

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



BIKILA, una marca sostenible.

Proyecto final en emprendimiento (Trabajo de Grado).

Cristian Fernando Riaño Gómez.

Bogotá, Colombia

2023.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



BIKILA, una marca sostenible.

Proyecto final en emprendimiento (Trabajo de Grado).

Cristian Fernando Riaño Gómez.

Paula Natalia Rengifo Martinez.

Escuela de Administración.

Bogotá, Colombia

2023.

Tabla de Contenido

1. Introducción	9
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Objetivos	11
1.1.1. Objetivos generales	11
1.1.2. Objetivos específicos	11
2. Análisis	13
2.1. Modelo de Negocio Ampliado	13
2.1.1. La verbalización del modelo	13
2.1.2. Análisis interno del modelo de negocio.	14
2.1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	15
2.1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.....	16
2.1.5. Visión.	19
2.1.6. Misión.	19
2.1.7. Modelo Ampliado.	20
2.2. Cascada de proyecto.....	22
3. Legal	24
3.1. Riesgos jurídicos.	24
3.2. Planeación Legal.	25
4. Comercial	27
4.1. Meta de ventas semanal, mensual, consolidación, número de clientes y ticket.	27
4.2. Arquetipo de clientes.....	29
4.3. Funnel de ventas.....	29
4.4. Actividades comerciales para lograr las primeras ventas.	32
4.5. Indicadores para gestión comercial en los primeros seis meses.	32
5. Finanzas	34
5.1. Margen de contribución por producto o servicio.	34
5.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.	35
5.3. Flujo de caja mensual 24 meses (2 años).	36
5.4. Balance general y estado de resultados	37
6. Modelo de negocio	40

	4
6.1. Modelo de Negocio Económico.....	40
6.1.1. Stakeholder map.....	41
6.1.2. Análisis PESTEL.	42
6.2. Modelo de Negocio Sostenible.	44
6.2.1. Definición de un plan de acción sostenible.....	45
7. Mercadeo y comunicaciones.	47
7.1. Objetivo.....	47
7.2. Propuesta de valor.	47
7.3. Segmentos.	47
7.4. Fortalezas de los competidores.	48
7.5. Debilidades de los competidores.....	49
7.6. Modelo de ventas.	50
8. Lanzamiento.....	52
8.1. Equipo necesario.	53
8.2. Presupuesto.	53
9. Conclusiones y recomendaciones.....	55
10. Referencias bibliográficas	56

Tablas

Tabla 1 Matriz D.O.F.A	18
Tabla 2 Ingresos y Costos	28
Tabla 3 Margen Contribución	35
Tabla 4 Costos de producción	36
Tabla 5 Flujos de caja	37
Tabla 6 Estado de resultados.....	39
Tabla 7 Modelo de negocio.....	40

Ilustraciones

Ilustración 1 Desarrollo Sostenible	45
Ilustración 2 Perfil del comprador.....	48
Ilustración 3 Mapa de competidores	50

Resumen

Bikila es una marca sostenible, siempre se pensó que era necesario hacer un cambio dentro del sector textil, sin embargo no se había encontrado como hacerlo, durante este proyecto se observará cómo se desarrolló la idea hasta el punto de prototipado y desarrollo del mismo, así mismo este proyecto quiere dar a conocer el impacto que Bikila tendrá en la necesidades del consumidor y del medio ambiente, pues al crear una marca sostenible da a demostrar que si se puede lograr hacer un producto cómodo funcional y que al mismo tiempo aporte en una tendencia mundial, pues para nadie es un secreto que hoy en día las personas están tomando más conciencia de los productos que adquieren, sin embargo es necesario impulsar a las marcas a modificar y crear los mismo productos de la cotidianidad, pero de una manera más amigable con el medio ambiente, sin embargo nuestro valor a diferenciar es transmitir un estilo de vida tranquilo, es decir Bikala quiere vender experiencias y hacer parte de la de nuestros clientes.

Palabras clave: Flakes, fast fashion,

Abstract

Bikila is a sustainable brand, it was always thought that it was necessary to make a change within the textile sector, however it had not been found how to do it, during this project will be observed how the idea was developed to the point of prototyping and development of the same, likewise this project wants to publicize the impact that Bikila will have on the needs of the consumer and the environment, because by creating a sustainable brand gives to demonstrate that if you can make a comfortable functional product and at the same time contribute in a global trend, It is no secret that nowadays people are becoming more aware of the products they buy, however it is necessary to encourage brands to modify and create the same products of everyday life, but in a more environmentally friendly way, however our value to differentiate is to convey a quiet lifestyle, Bikala wants to sell experiences and be part of that of our customers

Key words: Flakes, fast fashion,

1. Introducción

Bikila es una marca sostenible, siempre se pensó que era necesario hacer un cambio dentro del sector textil, sin embargo no se había encontrado como hacerlo, durante este proyecto se observará cómo se desarrolló la idea hasta el punto de prototipado y desarrollo del mismo, así mismo este proyecto quiere dar a conocer el impacto que Bikila tendrá en la necesidades del consumidor y del medio ambiente, pues al crear una marca sostenible da a demostrar que si se puede lograr hacer un producto cómodo funcional y que al mismo tiempo aporte en una tendencia mundial, pues para nadie es un secreto que hoy en día las personas están tomando más conciencia de los productos que adquieren, sin embargo es necesario impulsar a las marcas a modificar y crear los mismo productos de la cotidianidad, pero de una manera más amigable con el medio ambiente, sin embargo nuestro valor a diferenciar es transmitir un estilo de vida tranquilo, es decir Bikala quiere vender experiencias y hacer parte de la de nuestros clientes.

1.1.Planteamiento del problema

Bikila es una empresa que ofrece productos para vestir streetwear sostenibles, esto lo hacemos a partir de materiales reciclados como PET y algodón, hechos en Colombia. Por medio de nuestra marca nosotros queremos comunicarle al consumidor que puedes salvar el mundo vistiendo bien esto con la intención de que sepan que nuestros productos van más allá de un producto con un buen diseño.

Además de esto tenemos que los ingresos se generan actualmente por medio de redes sociales y voz a voz, lo ideal es abrir un nuevo canal, como lo es e-commerce para junio del 2022. Que nuestros clientes tengan diseños con significado es uno de los propósitos para nuestra marca. Así mismo contribuir a la reforestación de bosques en el amazonas o actividades sociales en las cuales podamos participar nos parece una de las mejores soluciones para nosotros y para nuestros clientes.

Por esta razón contar con fundaciones aliadas, proveedores de alta calidad y buenos diseñadores es fundamental para nosotros.

1.2 Objetivos

1.1.1. Objetivos generales

Desarrollar una marca sostenible llamada Bikila que se diferencie en el mercado por su compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social.

Lanzar la marca Bikila en Colombia y posicionarla como una alternativa sostenible en el mercado de la moda.

Expandir la marca Bikila a nivel mundial y establecerla como una marca líder en moda sostenible.

1.1.2. Objetivos específicos

Realizar un análisis de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores en cuanto a moda sostenible en Colombia.

Desarrollar una estrategia de marketing efectiva que permita el lanzamiento de la marca Bikila en el mercado colombiano.

Diseñar y producir una línea de ropa con materiales reciclados que cumpla con los estándares de calidad y diseño.

Establecer alianzas estratégicas con proveedores de materiales reciclados y organizaciones comprometidas con la sostenibilidad.

Implementar prácticas sostenibles en el proceso de producción y logística de la marca Bikila.

Evaluar la viabilidad financiera de la marca Bikila y desarrollar un plan de negocios sostenible a largo plazo.

Medir y evaluar el impacto ambiental y social de la marca Bikila y establecer planes de mejora continua.

2. Análisis

2.1. Modelo de Negocio Ampliado

2.1.1. La verbalización del modelo

Bikila es una empresa que ofrece productos para vestir streetwear sostenibles, esto lo hacemos a partir de materiales reciclados como PET y algodón, hechos en Colombia. Por medio de nuestra marca nosotros queremos comunicarle al consumidor que puedes salvar el mundo vistiendo bien esto con la intención de que sepan que nuestros productos van más allá de un producto con un buen diseño.

Además de esto tenemos que los ingresos se generan actualmente por medio de redes sociales y voz a voz, lo ideal es abrir un nuevo canal, como lo es e-commerce para junio del 2022. Que nuestros clientes tengan diseños con significado es uno de los propósitos para nuestra marca. Así mismo contribuir a la reforestación de bosques en el amazonas o actividades sociales en las cuales podamos participar nos parece una de las mejores soluciones para nosotros y para nuestros clientes.

Por esta razón contar con fundaciones aliadas, proveedores de alta calidad y buenos diseñadores es fundamental para nosotros.

2.1.2. Análisis interno del modelo de negocio.

Al realizar un análisis interno del modelo de negocio actual nos dimos cuenta de que tenemos varias ventajas que pueden ser provechosas, como lo son los materiales, calidad del producto y los diseños de nuestros primeros modelos.

Esto siendo excelente para la empresa ya que muestra que, al desarrollar materiales de PET y algodón reciclados, todos los procesos con nuestros proveedores y personas en la parte de diseño fueron desarrollados por medio de un proceso donde primero se realiza una recolección del plástico, seguido de un proceso de lavado y desinfección de estos, a partir de esto podemos convertir el plástico en “Flakes” que son pequeños pedazos de plástico lo cual nos sirve para el siguiente proceso. A partir de los “Flakes” los ingresamos a un proceso de polimerización donde se transforman los “Flakes” en chips de PET donde siguiente se procede a la creación de hilo, consiguiente se convierte en un tejido textil. Es importante tener en cuenta que este proceso es desarrollado por nuestro proveedor.

Este lo llevan desarrollando desde hace más de 5 años en Colombia y Mexico, lo cual nos muestra que si se están haciendo las cosas bien.

Sin embargo, al analizar las debilidades de nuestro modelo de negocio actual nos encontramos con que no contamos con un canal de ventas importante como lo es el e-commerce ya que la mayoría de empresas con las que competimos tienen este canal de ventas además de que nosotros no contamos con tienda física. Por otra parte, también contamos con una baja cantidad de diseños, lo cual nos afecta en cuanto al ticket promedio por cliente, pues

actualmente nuestro ticket promedio es de 100.000 lo cual significa que cada cliente compra 1 saco solamente, en vez de varias prendas.

2.1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Si analizamos el entorno del modelo de negocio nos encontramos con que este se encuentra en un momento muy competido, mediante el cual la competencia hoy en día no es solo nacional, sino que gracias a los e-commerce y distribución, la competencia es internacional. (Villegas, 2022)

Así mismo es importante tener en cuenta la manera y forma de recolección de los residuos que son la base de nuestros productos. Pues al ser materiales como PET reciclado deben tener una recolección apropiada y una limpieza excelente. Para que así los productos puedan ser utilizados, así mismo el reciclaje de algodón debe realizarse de la mejor manera, puesto que si son materiales de baja calidad dañarán toda la producción de la empresa en un futuro.

Por esta razón en un futuro dentro de un escenario ideal, para Bikila sería fundamental contar con la fabricación propia, en donde seamos los encargados de nuestra producción y así mismo poder realizar esta producción a más marcas que tengan el enfoque que nosotros tenemos. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que este es un plan a largo plazo en un periodo mínimo de 10 años, ya que primero es necesario establecernos como una empresa internacional con la capacidad y la necesidad de confeccionar con una capacidad de producción propia.

2.1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.

Al realizar un análisis DOFA, encontramos que el emprendimiento se encuentra en un punto donde debe realizar estrategias de ataque. Esto se da gracias a que cuando analizamos las oportunidades y amenazas identificamos que, para nosotros como empresa, existe una gran amenaza en cuanto a la creación de nuevas empresas a nivel nacional e internacional, y así mismo la baja oferta de materias primas, lo cual genera que los costos sean elevados dada la alta demanda de esta materia prima. Sin embargo, también identificamos que el no tener un e-commerce es una debilidad de la empresa frente a los competidores a nivel nacional e internacional, ya que actualmente este canal de ventas es uno de los más utilizados por la competencia, lo cual les permite distribuir sus productos a nivel nacional e internacional. Esto se debe resolver en el corto plazo debido al nivel de necesidad de uno de estos productos.

Por otra parte, encontramos que los mercados de moda sostenible están creciendo constantemente, lo cual otorga un ambiente de desarrollo constante, sin embargo, así como existen marcas 100% sostenibles, existen grandes marcas como Adidas o Nike que están empezando a tener un enfoque “más sostenible” lo cual puede amenazar el desarrollo de nuestra marca dado el poder económico de las marcas mencionadas. Por último, una de las amenazas presentadas es la recolección de nuestra materia prima, pues, aunque sepamos que en el mundo existen toneladas de residuos plásticos y de algodón, para la elaboración adecuada de nuestros productos estos residuos deben ser tratados de tal manera que puedan ser utilizados y no afecten de ninguna manera la producción.

Por lo dicho anteriormente se desarrollarán diferentes estrategias, la primera es desarrollar un nuevo canal de ventas por medio de e-commerce propio, lo cual nos permitirá desarrollar de manera adecuada las ventas e identificar de manera adecuada el proceso de compra de nuestro consumidor. Así mismo se desarrollarán planes para encontrar nuevos proveedores a nivel nacional e internacional, lo cual nos permite tener un soporte en caso de una baja producción de materia prima en la Fábrica de nuestro producto actual (Fokus green) en la ciudad de Medellín.

Por último, para que estas estrategias tengan sentido, realizaremos nuevos diseños y una campaña adecuada para la venta de estos nuevos productos, los cuales tendrán un enfoque social, siendo esto un punto clave en cuanto a las ventas. Así sea plantación de árboles o ayuda a una fundación, nuestra marca otorgará un porcentaje de las ventas por prenda para alguna fundación con enfoque social o sostenible.

Tabla 1 Matriz D.O.F.A

MATRIZ DE IMPACTO D.O.F.A.									
Bikila	OPORTUNIDADES			AMENAZAS					
	Apertura de mercados			Competencia de años de experiencia					
	gran demanda			recolección productos de materia prima					
	e-commerce internacional			fabricantes tela materia prima					
	0			0					
0			0						
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	IMPACTO			ESTRATEGIAS FA	IMPACTO			
Sostenibilidad		A	M	B		A	M	B	
Diseños cómodos	Desarrollar nuestro modelo de negocio enfocado en tener la capacidad de hacer parte de iniciativas sociales las cuales vayan de la mano con nuestros principios. Esto nos ofrecerá una capacidad de inversión mayor y un enfoque diferente a nuestra competencia, pues nosotros comercializaremos el cambio y no solamente un producto.				Por medio de nuestros diseños, sostenibilidad con la sociedad y capacidad productiva, podemos ser vistos como una marca sostenible denominada como una sociedad BIC, lo cual nos otorgará la ventaja de poder contar con estos competidores de años de experiencia los cuales quieran hacer parte de un proyecto mediante el cual seamos capaces de trabajar conjuntamente para la reducción de impuestos dado el impacto social que tendremos.				
Buena calidad de material									
medidas justas									
Materia prima									
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	IMPACTO			ESTRATEGIAS DA	IMPACTO			
e-commerce		A	M	B		A	M	B	
Necesitamos más diseños	Desarrollar presencia en páginas web mediante las cuales tengamos la capacidad de generar un mayor impacto para con nuestros clientes.				Realizar campañas diferentes con competencia directa, en las cuales seamos capaces de ofrecer nuestros productos con la competencia para llegar a sus clientes y así mismo generar una mayor visualización de nuestros productos a clientes potenciales que ya han sido ratificados por nuestra competencia próxima.				
0									
0									
0									

Tabla representativa modelo D.O.F.A

Fuente: Propia del autor

2.1.5. Visión.

Visión: Bikila busca para el año 2025 ser una de las mejores marcas sostenibles en Colombia e iniciar operaciones en mercados internacionales.

2.1.6. Misión.

En Bikila nos concentramos en vender productos hechos con materiales sostenibles los cuales tengan un impacto positivo con el medio ambiente, y sobre todo con nuestros clientes. Esto con la intención de poder decirle al consumidor *“Puedes salvar el mundo vistiendo bien”*.

2.1.7. Modelo Ampliado.

Realizando el modelo ampliado tuvimos la oportunidad de desarrollar 9 objetivos, los cuales están divididos en 4 áreas diferentes. Dentro del área financiera tenemos como objetivo aumentar el ticket promedio en un 100% para septiembre de 2022 y así mismo queremos aumentar nuestra rentabilidad en un 30% aumentando el precio de nuestros productos, ya que los productos nuevos que se lanzarán subirán un poco los costos de producción.

Por el área de mercadeo y ventas tuvimos varios puntos en los cuales queremos mejorar, dentro de estos se encuentra incrementar ventas, refiriendo a que del 100% de la producción hemos vendido actualmente un 25% aproximadamente, lo cual nos deja tener el objetivo de aumentar las ventas en un 10% aproximadamente cada mes hasta agosto del 2022. Además de esto queremos aumentar la tasa de conversión con las personas que nos siguen y las personas que nos compran en redes sociales, pues nuestra tasa es inferior al 5% actualmente, lo cual nos reduce mucho nuestros resultados dentro de las redes sociales. Así mismo realizar ventas de nuestra segunda colección para octubre de 2022 es fundamental, pues queremos desarrollarla de la mejor manera y poder tener un mercado más estable dentro del cual nos podamos mover y medir.

En cuanto al área de operaciones, identificamos que se debe reducir los tiempos que se tienen de producción y decisión de confección de los productos, ya que la primera producción tomó más de 4 meses de realización, entre la compra de la tela y por último cuando se llega al estampado. Dentro de esto se debe considerar las personas a quienes se contrata para los diseños y buen desarrollo de las ideas de nuestros productos. Por último, en el área de

recursos requerimos para final de año consolidar un ingreso fijo para nuestros empleados, lo cual se transfiere en tener un flujo de caja continuo dentro de la empresa.

2.2.Cascada de proyecto.

Los proyectos que queremos desarrollar para este 2022 es, primero que todo, realizar un e-commerce mediante el cual podamos realizar nuestras ventas de la nueva colección y la antigua. Esto con la intención de poder abrir un nuevo canal de ventas que sea más fácil para nuestros clientes. la persona encargada de este trabajo será la persona Nathaly Riaño y Cristian Riaño, ya que ya han desarrollado páginas web por medio de empresas como squarespace y Wix para una marca en España llamada Persea. Por otra parte, trabajaremos en incrementar la rentabilidad a un 30% ya que actualmente se encuentra por debajo del 25%, algo que es bueno para la empresa, pero no cumple con las expectativas. De esta parte se encargarán dos personas, Juan León y Cristian Riaño, enfocados en reducir costos para la siguiente producción y promover el aumento de los precios de venta por medio de campañas sociales y enfoques que le generen valor a nuestros clientes.

Así mismo buscamos Reducir nuestros costos en un 20%, esto con la intención de poder competir un poco con el mercado de fast fashion, en este caso hemos identificado que los estampados podemos conseguirlos a un precio menor, lo cual nos ayudaría a reducir los costos por saco de por lo menos 4.000 cop, lo cual si lo convertimos en la producción que tenemos planteada sería un ahorro del 50% de los costos de estampado, traduciendo a la reducción de 1'600.000 por producción de 800 prendas, las cuales van divididas en 400 hoodies y 400 camisas. Esto hay que tener en cuenta que son supuestos, pues necesitamos tener los diseños adecuados para poder identificar cuáles son los precios exactos por estampados. Esto lo desarrollará Cristian Riaño durante el primer semestre del 2022.

Por último, nuestra intención es tener un flujo de caja fijo, lo cual nos permite entregarle a los empleados de la empresa un salario fijo que les permita continuar con este proyecto, esto se desarrollará por medio de unas ventas adecuadas que nos permitan tener un flujo de caja que así mismo nos permita continuar con el desarrollo de nuevas colecciones. Al tener un ciclo corto entre campañas, nos permitirá tener la capacidad de crecer adecuadamente.

3. Legal.

Para Bikila existe un ámbito en el cual nos podemos enfocar y beneficiarnos dado nuestro enfoque social y sostenible. En este caso nos enfocamos en un tipo de sociedad nueva que fue desarrollada durante los últimos años, la cual nos podrá ofrecer oportunidades de mejora y desarrollo sostenible. Este tipo de sociedad se llaman las sociedades BIC, las cuales se refieren al tipo de sociedades de Beneficio e interés colectivo. Este tipo de sociedad además de estar enfocada en el desarrollo en el ámbito comercial se compromete a desarrollar la parte sostenible dentro del negocio, ya sea de manera ecológica o social. En nuestro caso que nuestro enfoque primordial es disminuir el impacto de los desechos plásticos y textiles en el mundo, tendríamos implicaciones dentro del ámbito de prácticas ambientales y de modelo de negocio que compartan las actividades para ser una sociedad BIC .

3.1.Riesgos jurídicos.

Cómo marca nosotros consideramos convertirnos en una sociedad BIC (Beneficio e interés Colectivo) (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.) sin embargo debemos tener en cuenta que para cuando está decisión sea tomada y poder aplicar a los beneficios siempre debemos cumplir con unas condiciones las cuales nos van a limitar en algunos aspectos.

Primero, al desarrollar un reporte de gestión anual se deberán demostrar que se están cumpliendo con las prácticas adecuadas para el desarrollo adecuado de la sociedad, para lo cual el reporte de gestión deberá ser preparado en base a un estándar independiente el cual sea

comprensible, independiente, confiable, etc. Cómo por ejemplo lo son la Certificación de sociedad tipo B, Estándares GRI o la SDG Compass.

En caso de que no se cumplan con los requisitos estipulados en estos estándares la empresa perderá la condición BIC. Así mismo además de que lo pueda perder por no cumplir con los estándares, también la puede perder por no tenerla para el público o la asamblea.

Por otra parte, un “riesgo” que se asume como empresa es que, al realizar una gestión como empresa BIC, el compromiso social y sostenible está al mismo nivel que el compromiso económico, así que podemos caer en el riesgo de llegar a un punto donde para cumplir con lo estipulado por la parte sostenible o social, tengamos que hacer inversiones que no han sido costeadas por ventas.

3.2.Planeación Legal.

El primer paso para ser constituido como una sociedad BIC es necesario tener la empresa ya creada y constituida. En nuestro caso lo primero que debemos hacer es registrarnos en cámara y comercio cómo una sociedad.

Sin embargo, el primer paso es registrarse como persona jurídica ante la CCB (Cámara de Comercio de Bogotá , 2022) , donde necesita entregar documento de identidad, RUT (Gobierno del Cambio, s.f.) , formularios de la CCB (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023) y el RUES. Al ya estar registrado como persona jurídica se pasa a la confirmación del documento privado en el cual se establece la sociedad por acciones simplificadas en un

principio. En donde todos los accionistas deben estar presentes y debe ser realizado en cualquier notaría. (Superintendencia Industria y Comercio, 2022)

Al ya tener establecida la sociedad se puede acoger la condición como sociedad BIC, en donde se deberá incluir dentro de su razón separadamente del nombre y el tipo de sociedad, la denominación del acrónimo BIC. Además de esto deberá incluir a partir de este momento dentro de su objeto social las actividades que desarrollará además de las comerciales en la cuales pretendan desarrollar beneficio de interés colectivo dentro de las 5 dimensiones (Modelo de negocio, Gobierno Corporativo, Prácticas laborales, Prácticas ambientales, Prácticas con la comunidad).

4. Comercial.

4.1. Meta de ventas semanal, mensual, consolidación, número de clientes y ticket.

Al ser una marca de ropa, Bikila requiere tener actualmente ventas semanales de al menos 8 prendas por mes y 2 por semana, sin embargo, estos valores han de cambiar con la próxima inversión. Pues según la siguiente producción a realizar, donde se realizará una colección de 8 prendas diferentes (4 hoodies, 4 camisas) y 800 producidos necesitaremos unos ingresos de al menos 103.409,120 (ciento tres millones cuatrocientos nueve mil con 120 pesos).

Lo cual nos muestra que la intención de nosotros es elevar nuestro ticket promedio lo cual nos mostraría un ticket promedio de tener un ticket promedio de al menos 308,470. Dónde tendríamos por lo menos 1 cliente con 2 compras, Bikila se enfocará en conseguir esto ya que la nueva colección tiene la intención de ser conjuntos de camisetitas y hoodies que se pueden combinar de la mejor manera posible, siempre mostrando un estilo de streetwear con el cual ayudamos al medio ambiente.

Tabla 2 Ingresos y Costos

PRENDAS PRODUCIDAS	
INGRESOS	\$
HOODIES	\$ 67.215.863,17
CAMISETAS	\$ 36.193.157,09
TOTAL	\$ 103.409.020,27
COSTES ANUALES	\$
PRODUCCIÓN	\$ 44.220.876,00
MARKETING	\$ 8.800.000,00
INVERSIÓN (MOLDE)	\$ 100.000,00
PLATAFORMA	\$ 664.924,14
EMPAQUE	\$ 640.000,00
TOTAL	\$ 54.425.800,14
COSTE/UNIDAD	\$ 68.032,25

Tabla representativa prendas producidas Bikila

Fuente: Propia del autor

Así mismo analizando lo dicho anteriormente, dejando un rango dentro de las proyecciones de 100 prendas que puedan ser utilizadas para colaboraciones, promoción y un porcentaje del 2% que pueden salir dañadas por producción y además que no se vendan antes de lanzar la siguiente producción. Se llegó a la conclusión de que en un ambiente ideal tendremos en promedio 350 compradores que realicen 2 compras cada uno.

Al final del ejercicio también se llegó a la conclusión que para llegar a tener una buena consolidación dentro del mercado, debemos tener una tasa de conversión de nuestros canales de ventas de al menor 3.5%, con la intención de tener 10 mil seguidores en instagram para la mitad de la campaña y así poder contar con un flujo de caja proveniente de los canales digitales.

4.2.Arquetipo de clientes.

Ahora para definir los clientes de Bikila a nosotros nos gusta decir que son personas que quieren salvar el mundo de la mejor manera posible, vistiéndose bien, con todo el estilo posible. Es por esto por lo que son personas amantes del streetwear, les gusta así mismo sentirse cómodos y tener prendas de calidad única y cómoda para su buen uso.

Además, son amantes de hacer planes con los amigos, pero sobre todo tienen una conciencia social netamente grande, en donde si ven una oportunidad de ayudar a una fundación o una organización lo harán igual que Bikila lo hace con el mundo. Por último, los compradores de Bikila tienen la necesidad de sentirse bien cuando visten, es por esta razón por la cual Bikila se enfoca en crear estampados cómodos que vayan de acuerdo con nuestros clientes pero que se acoplen a nuestra propuesta de valor “salvar al mundo vistiendo bien”.

Así como les gusta vestir bien y sobre todo hacer las cosas bien, nuestros clientes también aman planes con sus amigos y sobre todo hacer deporte. Llevan un estilo de vida tranquilo pero responsable, y es por esto que si ven una marca que se preocupa por el bienestar social y ecológico se enfocan en disminuir su contaminación en el mundo, pero también les gusta la vida que llevan actualmente, así que están en una transición a 100% ecológico.

4.3.Funnel de ventas.

Para desarrollar nuestro funnel de ventas tuvimos que analizar adecuadamente el desarrollo necesario que debemos tener para poder atraer a nuestros consumidores, pasando desde atraer, interesar, desear, vender y por último fidelizar.

En este caso el primer nivel en el cual nos debemos enfocar es en atraer a consumidores, esto se realizará por medio de participación en redes sociales, inversión en campañas por medio de estas redes sociales y además de esto promovernos utilizando marketing de influencers.

Donde lo que buscamos es llegar a nuestro público objetivo en grandes aspectos y cada vez irlo reduciendo un poco más a nuestro comprador final. Así que para hacer esto nosotros debemos interactuar con nuestros clientes, lo cual haremos por medio de nuestras redes sociales. Pero esto será realizado de diferente manera, pues en vez de realizar diferentes publicaciones donde generamos conciencia con el medio ambiente, también demostraremos un estilo de vida de ayuda a la sociedad. Estoy realizando campañas con diferentes fundaciones que realicen labores sociales y que vayan de acuerdo a nuestra propuesta de valor.

Para el siguiente nivel; interesar, nos enfocaremos en que dentro de nuestro contenido además de generar contenido para nuestros clientes, generamos contenido el cuál se enfoque en crear una comunidad que quiera salvar el mundo, de cualquier manera, pero sobre todo nos enfocaremos en resolver temas con cuestiones del plástico y ayuda a la comunidad. Esto se puede desarrollar por medio de campañas con otras empresas u organizaciones que se enfoquen en este sector y quieran hacer parte del “Proyecto Bikila”.

Para la fase de Desear ya contaremos con una base de un público que está interesado en nosotros, lo cuál nos permitirá hacer campañas mucho más amplias que vayan de la mano con nuestros clientes pasados y el público al que realmente le atraen nuestros productos.

Ahora bien, para nuestra fase más importante la cual es la venta, nos enfocaremos en dar un descuento en la segunda compra realizada, lo cual podrá atraer a nuestros clientes de manera potencial, pero sobre todo que compren una segunda pieza, lo cual nos asegura una primera venta y la segunda les ofrece un beneficio que para ellos es justificable.

Así mismo el estilo de vida que mostraremos es de vestirse bien, por lo cual mostraremos cómo utilizar nuestras prendas de la mejor manera y con el mejor estilo posible. Y es así como realizaremos interacción con nuestros clientes por medio de redes sociales para convencer a nuestros clientes de la necesidad de nuestro producto pero sobre todo nuestra marca.

Así mismo para fidelizar a nuestros clientes, jugaremos con dos modelos diferentes, uno es el ticket de cliente fiel, donde les entregaremos un bono al comprar la 5 ta prenda, en dónde podrán reclamar una camisa totalmente gratis. Generando en ellos una manera de celebrar con nosotros el beneficios de esto, así mismo no seremos una marca lejanos a ellos, pues buscaremos realizar eventos donde puedan conocer artistas y pasar un buen rato con nosotros mediante lo cual todo lo que realicemos será sostenible, donde buscaremos alianzas con otras marcas sostenibles para realizar eventos que generen un impacto grande a nivel nacional, y así poder escalar a nivel internacional dentro de los próximos 5 años siguientes con todas las marcas dentro del sector sostenible.

4.4.Actividades comerciales para lograr las primeras ventas.

Las primeras ventas ya fueron realizadas por Bikila, ya que nosotros realizamos un PMV donde nuestra intención fue testear el mercado y así mismo ver si nuestro productos atraían a nuestros clientes. Y al final del ejercicio nos dimos cuenta que sí, ya que con una inversión muy baja y sobre todo diseños netamente básicos, realizamos ventas y seguimos realizando las.

Por está razón nuestras actividades para realizar nuestras primeras ventas ya fueron realizadas por medio de redes sociales y en ferias. Sobre todo hubo bastante impacto en el voz a voz. Sin embargo para la siguiente fase de bikila buscaremos participar de diferentes ferias y sobre todo incrementar nuestra participación en redes sociales con influencers y ONG 's que se acoplen a nuestros valores. Esto se realizará para darle visibilidad a nuestros nuevos diseños y la nueva imagen de Bikila, enfocada en mayor parte en la sostenibilidad y vestirnos bien.

Entonces necesitaremos, empresas sostenibles más influencers que estén de acuerdo con nuestros valores y así mismo ellos quieran participar del proyecto con las diferentes fundaciones con las cuales trabajamos.

4.5.Indicadores para gestión comercial en los primeros seis meses.

Para nuestros primeros seis meses nos enfocaremos en los KPI 's necesarios para los emprendimientos, ya que es nuestro primer año y nuestra primera colección. Es por esto que nos enfocaremos en el CAC, Recompra, Ticket promedio, ARR, MRR y Sobre todo la Tasa

de Conversión. Uno de los más importantes y de los cuales sabemos que tendremos más altos es el CAC (costo adquisición cliente) en el cual nos basaremos en las primeras campañas realizadas por medio de redes sociales y lo mediremos con las ventas realizadas. Así mismo necesitamos ver de estos clientes cuántos realizan una recompra en 6 meses y sobre todo el ticket promedio por consumidor.

Además de esto necesitamos saber los ingresos anuales y mensuales, mediante los cuales mediremos cuánto podemos invertir en mercadeo y en ganancias sobre estas. Por último, nuestra tasa de conversión entre los seguidores en nuestras redes sociales y ventas por medio de este canal de ventas es fundamental para nosotros ya que basándonos en este podemos ver que tan efectivas están siendo nuestras campañas y si nos estamos comunicando con nuestro público objetivo, también nos permitirá analizar si realmente nuestro público objetivo o con el que nos estamos comunicando actualmente tienen la capacidad adquisitiva para nuestros productos.

5. Finanzas.

5.1. Margen de contribución por producto o servicio.

En cuanto a la producción que maneja Bikila podemos encontrar por ahora dos tipos de prendas, las cuales están compuestas de sacos estilo hoodie y camisas manga corta, durante la primera producción que se hará después del primer año (el cual fue un año de validación de mercado) podremos encontrar una producción total de 800 prendas, las cuales están divididas entre; 400 sacos estilo hoodie y 400 camisas manga corta. Esto nos permitirá realizar diferentes tipos de colecciones las cuales nos permite variar en los estilos de nuestros productos y llegar a una mayor cantidad de mercado. Sin embargo, el mayor enfoque en tener diferentes tipos de estilos en poder incrementar nuestro ticket promedio y sobre todo la recompra de nuestros clientes.

Para el cálculo adecuado de nuestro margen de contribución por productos, en nuestro caso Hoodies y por el otro Camisas, nos encontramos con que en cuanto al margen de contribución los Hoodies tienen 108.579 pesos, además de esto nos dimos cuenta que para el margen de contribución de la camisa esta ofrece 57.043 pesos, lo cual nos demuestra una gran diferencia de pesos sin embargo, esto se da gracias a que los hoodies tienen un costo más grande de producción y además cuentan con precios más altos ya que si quisiéramos incrementar los precios proporcionalmente, sería necesario incrementar el precio por unidad de las camisas a

más de 110.000. Lo cual para el momento de la marca no creemos que sea una buena estrategia, puesto que aunque estemos enfocados en una estrategia de diferenciación, no vemos muy accesible la venta de estos productos en Colombia a estos precios tan elevados dados los ingresos en de nuestros consumidores.

Tabla 3 Margen Contribución

Margen de contribución Hoodie	\$	108.579	65%
Margen de contribución Camisa	\$	57.043	63%

Esta tabla nos muestra los porcentajes de margen de contribución de cada uno de nuestros productos.

Fuente: Propiedad del autor

5.2.Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.

En cuanto a nuestro punto de equilibrio por unidades y producto, observamos que al tener dos productos nos era necesario dividir los costos fijos por los dos, lo cual nos dió un valor de 21 '902.462 lo cual nos ayudó a conseguir un punto de equilibrio para cada uno de nuestros productos. En este caso hablamos de que para hoodies, nos es necesario vender por lo menos 202 hoodies de los 400 que serán producidos. Esto se realizará por medio de un precio de 168.040 cop sin IVA. Además de esto logramos identificar que dado el bajo precio de las camisas en comparación con los hoodies necesitamos vender una cantidad mayor, siendo estas 384 camisas de las 400, las cuales nos deja un margen para vender más Hoodies en vez de camisas, sin embargo los productos que no sean utilizados, serán utilizados en toda la parte de mercadeo.

Tabla 4 Costos de producción

Costo Producción Hoodie	Precio Hoodie	Costos Fijos
\$ 59.461	\$ 168.040	\$ 21.902.462
Costo producción Camisa		
\$ 33.440	\$ 90.483	
Punto de Equilibrio Hoodies	Punto Equilibrio Camisas	
201,7197715	383,9647855	

En esta tabla somos capaces de observar los diferentes precios de nuestros productos y nuestro punto de equilibrio dependiendo del producto.

Fuente: Propiedad del autor

5.3. Flujo de caja mensual 24 meses (2 años).

En cuanto al flujo de caja nos basamos en un modelo de proyecciones el cual nos muestra cuantas ventas son necesarias mensualmente y cuáles costos son los que tendremos por más dados los incrementos de inversión y gastos. Dentro de este ejercicio logramos identificar que los dos primeros años en los cuales se desarrollará este modelo de flujo de caja, se obtendrán pérdidas en cuanto año contable, sin embargo, hay que tener en cuenta que las inversiones que se le hacen para las colecciones se dan al final del primer semestre del año contable siguiente, esto se da gracias a que al mandar a hacer una producción para lanzar en noviembre debemos realizar una inversión en agosto. Esto nos deja que los ingresos necesarios serán efectuados desde el lanzamiento de la colección hasta agosto del año siguiente o final del stock actual. Así que para el ejercicio efectuado logramos identificar que se obtendrán pérdidas menores a 10 '000.000 para el segundo año de ejercicio que serán recuperadas en el ejercicio siguiente dadas las ventas del primer semestre del año.

Esto nos permitirá seguir creciendo en números, pagar deudas y seguir en constante crecimiento por medio de mercadeo digital, participación en ferias y demás estrategias planteadas anteriormente. Además de esto debemos tener en cuenta que los gastos se irán reduciendo proporcionalmente cada vez que produzcamos en mayor cantidad dado que nuestro proveedor ofrece unas reducciones de precio cuando ya son cantidades de producción mayores a 1000, así que por lo tanto, para la producción del 2023 contaremos con reducciones en costos en cuanto a la producción, lo cual nos beneficiará.

Tabla 5 Flujos de caja

Flujo de caja													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 9.108.333	\$ 9.108.333	\$ 9.108.333	\$ 9.108.333	\$ 39.133.333
Total Ingresos	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 9.108.333	\$ 9.108.333	\$ 9.108.333	\$ 9.108.333	\$ 39.133.333
Egresos													
Compra de mercancía	\$ 8.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 44.220.876	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de nómina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 8.400.000
Pago de Seguridad social	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 224.000	\$ 224.000	\$ 224.000	\$ 672.000
Pago de impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de publicidad	\$ -	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 4.200.000
Total Egresos	\$ 8.000.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 44.370.876	\$ 4.024.000	\$ 4.024.000	\$ 4.024.000	\$ 13.272.000
Flujo de caja económico	-\$ 7.662.500	\$ 187.500	\$ 187.500	\$ 187.500	\$ 187.500	\$ 187.500	\$ 187.500	\$ 187.500	-\$ 35.262.543	\$ 5.084.333	\$ 5.084.333	\$ 5.084.333	-\$ 26.359.543
Financiamiento													
Préstamo recibido	\$ 8.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 45.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de préstamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Financiamiento	\$ 8.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 45.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja financiero	-\$ 7.662.500	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 337.500	\$ 337.500	-\$ 35.891.667	\$ 9.108.333	\$ 9.108.333	\$ 9.108.333	\$ 39.133.333

Flujo de caja del primer año Bikila.

Fuente: Propiedad del autor

5.4. Balance general y estado de resultados

Para el Estado de resultados tuvimos en cuenta el año 0 en el cual invertimos todo lo que fue para nuestro mpv que nos permitía comprobar el mercado de manera real y no simplemente por especulaciones, lo cual nos generó que había gusto por nuestro producto y

nuestra imagen. Lo cual nos permitió hacer unas proyecciones basados en las inversiones que podemos incrementar y las ventas que se irán por medio de esa inversiones.

Así que para el año 0 cuenta con una inversión en mercadeo de alrededor de 1 '700.000 y una inversión en inventario de 8000000, siendo esta la menor inversión posible que podíamos desarrollar. Ahora para el año 1 tuvimos en cuenta que realizaremos una inversión en incrementar la producción y mercadeo, lo cual nos generará al final del ejercicio unas ventas de 113 '409.000 cop. En donde cubriremos la inversión generada anteriormente y no cobramos como emprendedores en el equipo de trabajo una nómina que afecte a la empresa, para el siguiente año tuvimos en cuenta que debemos generar las ventas confirmando el mercado con nuestra 8 piezas principales, las cuales generaron unas ventas de 104 millones aproximadamente. Así que a partir de este año tendremos la capacidad de pagar un salario mínimo a cada una de las personas que hacen parte del grupo mensualmente. Para el tercer año tuvimos en cuenta una nueva inversión por generar lo cual nos permitirá reducir costos y tener la capacidad de producir en mayor cantidad.

Dado esto para finales de este año tendremos unas ventas aproximadas de 175.795.334 y unos costos de ventas que incrementan sin embargo incrementan en una menor proporción dados la disminución de costos por producción en masa. (Machuca, 2022) Así mismo contamos con que dada nuestra experiencia de 2 años anteriores en cuanto a mercadeo y participación en ferias, tendremos la capacidad de incrementar nuestras ventas en un 70%, y no nos estamos basando en el crecimiento del mercado hasta el momento, ya que de hacerlo así nos estaríamos considerando como una marca que ya está establecida con su participación dentro de este y no como un emprendimiento (Garcia, 2021)

Así que para el año 3 dada la inversión en nuevos productos del 100% proyectamos aumentar las ventas en al menos el 70% ya dicho anteriormente. Sin embargo para los siguientes dos años en los cuales realizamos el ejercicio tomamos en cuenta que para incrementar ventas deberemos ir consumiendo gran parte del mercado actual lo cual se realizará pero de una manera más pequeña, partiendo de un 30% en el 4 año y un 20% para el 5 año, hasta llegar a un punto de equilibrio en donde mantengamos un crecimiento constante mayor al del mercado actual.

Tabla 6 Estado de resultados

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	0	\$ 113.409.020	\$ 103.409.020	\$ 175.795.334	\$ 246.113.468	\$ 369.170.202
COSTO DE VENTAS	8000000	\$ 56.125.800	\$ 56.125.800	\$ 84.188.700	\$ 109.445.310	\$ 131.334.372
UTILIDAD BRUTA	-8000000	\$ 57.283.220	\$ 47.283.220	\$ 91.606.634	\$ 136.668.158	\$ 237.835.830
GASTOS	300000	\$ 500.000	\$ 34.100.000	\$ 43.680.000	\$ 43.680.000	\$ 43.680.000
EBITDA	-8300000	\$ 56.783.220	\$ 13.183.220	\$ 47.926.634	\$ 92.988.158	\$ 194.155.830
GASTO EN INTERESES	0	\$ 144.000	\$ 939.976	\$ 795.976	\$ 795.976	\$ 795.976
EBT	-8300000	\$ 56.639.220	\$ 12.243.244	\$ 47.130.658	\$ 92.192.182	\$ 193.359.854
IMPUESTOS	0	\$ -	\$ 4.040.271	\$ 15.553.117	\$ 30.423.420	\$ 63.808.752
UTILIDAD NETA	-8300000	\$ 56.639.220	\$ 8.202.974	\$ 31.577.541	\$ 61.768.762	\$ 129.551.102
DIVIDENDOS	0	\$ -	\$ 4.101.487	\$ 15.788.771	\$ 30.884.381	\$ 64.775.551
UTILIDAD RETENIDA	-8300000	\$ -	\$ 4.101.487	\$ 15.788.771	\$ 30.884.381	\$ 64.775.551

Estado de resultados Bikila primeros 5 años.

Fuente: Propiedad del autor

6. Modelo de negocio.

6.1. Modelo de Negocio Económico.

Dentro de nuestro negocio, podemos encontrar varios puntos positivos los cuales se ven reflejados en el siguiente canva. Teniendo en cuenta que nuestro producto tiene un valor agregado que son prendas hechas a partir de materiales reciclados. Vendiendo por medio de un e-commerce y además teniendo un público objetivo claro.

Tabla 7 Modelo de negocio



Canva Bikila.

Fuente: Propiedad del autor

6.1.1. Stakeholder map.

Dentro de nuestros stakeholders tenemos varias organizaciones que hacen parte. Una de ellas y quizás una de las más importante es nuestro proveedor, el cuál es quien nos ofrece los materiales necesarios para poder vender nuestros productos al mejor precio posible. Ellos son los encargados de confeccionar en la ciudad de Medellín, en dónde generan empleo y nos ofrecen la mejor calidad posible. Esta empresa se llama Fokus Green, uno de los pioneros a nivel latinoamérica dentro del sector sostenible. Así mismo otro de nuestros aliados principales serán Save the amazon y fundaciones en la guajira, en donde vamos a tener una capacidad de desarrollo superior si contamos con el apoyo de ellos, y el impacto de BIKILA con nuestra solución puede llegar a ser mucho mayor. Además de esto no nos podemos olvidar del ecosistema que mejoraremos, el medio ambiente, donde apoyaremos campañas con nuestros aliados, donde nos enfoquemos en restaurar el medio ambiente que tanto hemos afectado, por medio de plantación de árboles y recolecta de plásticos en las playas colombianas.

Por último y lo que no deja de ser importante es la sociedad, a quienes ayudamos a conservar el entorno donde ellos habitan y que está afectado por las decisiones tomadas en años anteriores. Básicamente para ellos es que estamos solucionando este problema, para que aquellas personas puedan tener un futuro tranquilo y sostenible con sus familias sin tener riesgo a una extinción de la especie, como lo han predicho durante años expertos de Cambridge. (País, 2020)

6.1.2. Análisis PESTEL.

Para realizar un análisis PESTEL se deben tener en cuenta los factores externos de una empresa los cuales puedan afectar en corto, mediano y largo plazo de una empresa. En este caso para BIKILA nos encontramos en un punto sumamente importante en cuanto a la creación de nuevas tecnologías, leyes y un futuro que es incierto para todos.

En cuanto al ámbito Político nos encontramos con que Colombia se encuentra en estos momentos en un momento decisivo para la inversión extranjera y el desarrollo empresarial dentro del país debido a las elecciones nacionales. En dónde dependiendo el partido que sea elegido, se incrementará o se reducirá la inversión extranjera. Sin embargo para Bikila no es un problema la inversión extranjera en el corto plazo, sin embargo si lo es en el largo plazo, dentro del proyecto de 6 años, en dónde al 4 año se buscará inversión extranjera para penetrar el mercado internacional. Por otra parte analizando los aspectos económicos que van de la mano con los aspectos políticos, Colombia se encuentra en una situación incierta, pues el valor del peso Colombiano internacionalmente está dependiendo de las elecciones presidenciales, en dónde nos pudimos dar cuenta que después de la primera vuelta presidencial, el peso Colombiano adquirió valor a nivel internacional, llegando a unos valores que no se habían visto en comparación con el euro desde hace al menos 8 meses. Además de esto debemos tener en cuenta la situación en Ucrania, lo cual afecta los precios a nivel internacional, debido al gas y el trigo, los cuales son fundamentales para la economía mundial.

Por otra parte, tenemos la cuestión medio ambiental, en donde Bikila tendrá mucha participación en un futuro. En estos momentos a nivel internacional hay una nueva tendencia la cual está enfocada en desarrollar productos y acciones sostenibles con el medio ambiente, las cuales sean capaces de mejorar el impacto medioambiental del ser humano o disminuirlo debido a los daños que se han causado al pasar los años. Dentro de nuestra investigación tuvimos diferente información la cual nos demostró que como humanidad hemos dejado un impacto grande en los ecosistemas marinos, los cuales son fundamentales para nosotros. Como ejemplo podemos observar que solamente en España se abandonan más de 30 millones de latas y botellas de plástico (GreenPeace, 2022)

En cuanto a la parte legal, en estos días hubo una noticia en Colombia la cual muestra avances sobre el compromiso de Colombia con el cambio climático. Esta noticia fue la aprobación del senado sobre la eliminación de plástico de un solo uso, pues el 6 de junio la plenaria del senado aprobó un proyecto de ley que prohíbe los plásticos de un solo uso (ambiental, 2022) .

Esto nos demuestra el compromiso medioambiental de Colombia y el beneficio que nos puede traer a nosotros como marca y como sociedad.

En cuanto a los desarrollos tecnológicos que se están desarrollando encontramos que para el buen desarrollo de materiales sostenibles y duraderos, se debe mejorar la calidad de los productos para el sector, así que se están realizando avances en cuanto a la mejora del volumen y densidad de los productos hechos a partir de PET reciclado y algodón reciclado, lo

cual implica que por cada hilada realizada se obtendrá mayor densidad lo cual implica que esta pueda tener una mayor duración y fuerza para mantenerse al pasar los años.

Por último en cuanto a lo social en Colombia se está viendo un cambio, donde las personas quieren tener un mayor compromiso a nivel nacional, quieren tener mayor participación, lo cual se deriva en marchas y desarrollo social, esto es un arma de doble filo para BIKILA pues puede ayudar al desarrollo nacional, pero durante las marchas nos detienen las producción y envíos a nivel nacional y en ocasiones a nivel internacional.

6.2. Modelo de Negocio Sostenible.

En cuanto a los ODS (Educo, s.f.) que estamos implementando e implementaremos en todo el modelo de negocio de BIKILA podemos observar que tenemos participación en al menos 6 de ellos de manera directa. Tenemos participación en fin de la pobreza (1), Vida submarina (14), Producción y consumo responsable (12), comunidades y ciudades sostenibles (11), trabajo decente y crecimiento económico (8) e industria, innovación e infraestructura (9).

Todos estos se verán afectados dado a que durante toda nuestra cadena de valor, Bikila se enfoca en la implementación adecuada de todos estos niveles. Pues cuando hablamos de participación al fin de la pobreza podemos observar que BIKILA generará empleo en Colombia en la región de antioquia, Bogotá y Amazonía, dándole posibilidades de crecimiento a las sociedades. Además de esto el ciclo productivo de BIKILA se basa en la

recolección de desechos plásticos y de algodón que estén en condiciones para el reciclaje y así poder crear nuestros productos a partir de estos.

Así mismo BIKILA se enfoca en mejorar la vida submarina al quitarle residuos innecesarios para el ecosistema y así poder salvar este ecosistema que está tan mal protegido y es necesario para el desarrollo de la vida dentro del planeta.

Ilustración 1 Desarrollo Sostenible



Diferentes objetivos de desarrollo sostenible según la ONU.

Fuente: ONU, Objetivos de desarrollo sostenible.

6.2.1. Definición de un plan de acción sostenible.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, debemos tener en cuenta cómo vamos a implementar estos ODS dentro de nuestra cadena.

Estos estarán implementados de la siguiente manera; en cuanto a la participación en el fin de la pobreza y crecimiento económico podemos observar que BIKILA otorgará una parte de sus utilidades para la conservación de la selva amazónica, mediante uno de nuestros aliados llamados “Save the amazon” , en dónde el enfoque es reforestar la selva amazónica y otorgarles un salario digno por la conservación de este a las personas dentro de la región.

Además de generar empleo en la región amazónica, generamos empleo a las regiones de antioquia y bogotá por medio de producción en la región de antioquia y diseño y distribución en la región de bogotá.

En cuanto al consumo responsable, es necesario tener en cuenta que ese es el enfoque principal de BIKILA, en donde nos enfocamos en tener productos que sean de excelente calidad, pero además de esto en tener productos que sean reciclados. Esto nos permite cerrar ese ciclo de desperdicios que existe actualmente. Además de esto, nuestro enfoque de generar campañas de recolección de basuras en los océanos nos ayudará a generar ciudades y comunidades sostenibles, dónde nos enfoquemos en salvarlas en vez de dañarlas.

Por último otro de nuestros grandes enfoques está dirigido a la conservación del océano y las especies que habitan en él, por lo cual al recuperar el plástico que está contaminando actualmente este hábitat, nos permitiremos mejorar el ecosistema y fomentar el cuidado y conservación.

Así que BIKILA tiene un enfoque netamente sostenible, dónde buscamos además de vender ayudar a la sociedad a adaptarse al cambio, y es por esto que BIKILA va a salvar al mundo vistiéndonos bien.

7. Mercadeo y comunicaciones.

7.1.Objetivo.

Nuestro principal objetivo para esta primera colección de Bikila es vender por lo menos el 80% de nuestro stock los primeros 8 meses, así mismo buscamos aumentar nuestra presencia en redes sociales por lo menos hasta 10 mil seguidores. Por otra parte en cuanto a la comunicación queremos generar campañas creando conciencia de conservación por medio de alianzas con influencers que utilicen nuestras prendas y además realizando campañas con fundaciones afines a nuestros valores.

7.2.Propuesta de valor.

La propuesta de valor de Bikila se basa en que nosotros creamos productos que cuentan con una base productiva sostenible, lo cual significa que la materia prima que manejamos es sostenible y además de esto no solamente la materia prima sino toda la parte de etiquetado y packaging son hechos a partir de materiales sostenibles, comprometidos en un 100% con el medio ambiente y la protección a él. En bikila tenemos un enfoque claro y es que vamos a salvar el mundo vistiéndonos bien, ofreciendo productos de alta calidad y durabilidad, y sobre todo hechos con el mayor compromiso con la sostenibilidad por medio del uso de los materiales adecuados.

7.3.Segmentos.

Los clientes ideales de Bikila son personas jóvenes, que les guste la comodidad, la versatilidad y lo sostenible al mismo tiempo, pues al conectar estos tres factores nos da un producto que se adapte a la necesidad de cada persona, pues se está logrando combinar, resaltar y adaptar a cada problema, de igual forma, la versatilidad de utilizar la prenda en la ocasión que desea permite satisfacción en los usuarios y finalmente al hablar de la tendencia de sostenibilidad permite crear más acercamiento entre el cliente y el impacto que la industria textil genera en el medio ambiente y al conocer que Bikila aporta a esta problemática y que hace parte del proceso del cambio y quiere enseñar y hacer al cliente parte del proceso ofrece una relación sentimental y una fidelización al mismo tiempo.

Ilustración 2 Perfil del comprador





PERFIL DEL COMPRADOR

<p>Edad: 18-35 años</p> <p>Genero: Mujer/ Hombre</p> <p>Nivel de educación: Superior</p> <p>Estratificación social: 4-5-6</p>	<p>Ocupación : Estudiante/profesional</p> <p>Situación personal: Casada/ Soltero</p> <p>Hobbies: Deportes, bienestar, Viajes, meditación, moda</p>
<p>Descripción:</p> <p>Daniela es una estudiante que le gusta hacer deporte y vestirse con prendas de streetwear, sin dejar de lado sus gustos en la moda, le gusta vestirse con las últimas tendencias. Le gusta todo lo que tenga que ver con ayudar al ecosistema y sentirse cómoda.</p>	<p>Canales de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: (Instagram, facebook y whatsapp) • Tiendas de ropa físicas y e-commerce
<p>Frustraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otros productos que ha utilizado hechos a partir de materiales reciclados no tienen la misma calidad que los que no lo son. • Los productos sostenibles no son económicos • Los productos sostenibles no se consiguen tan fácil como los demás. 	<p>Comportamiento de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aunque no le importa ir sola, es más divertido ir con las amigas • Le gusta informarse de los materiales de los productos. • Le gusta ver cómo se le ve a otras personas parecidas a lo que ella usa. • Le gusta pedir por internet.

Descripción de nuestro perfil de comprador ideal.

Fuente: Propiedad del autor.

7.4. Fortalezas de los competidores.

En Colombia ya se cuenta con marcas como Fokus Green que se encuentra en la ciudad de Medellín, las cuales desarrollan el producto en su propia fábrica y además de esto venden a través de canales digitales productos de su marca sostenible. Esta marca está enfocada en ofrecer productos streetwear para todo tipo de actividades, creando su estilo que sea neutro y no muy amplio en el rango de colores.

Así mismo contamos con dos empresas nacionales como Perspective Colombia y Amma, estas dos empresas se dedican a vender productos streetwear, sin embargo, cada uno de ellos mantiene un estilo único y la comunicación es totalmente diferente. En cuanto a la comunicación de Perspective se puede observar que ellos se venden como una marca de lujo pues solo sacan un par de colecciones al año. En cambio si analizamos a Amma nos podemos dar cuenta que ellos tienden a tener una producción más básica, sin embargo tienen un precio accesible para el consumidor, a diferencia de la Perspective.

Por otra parte como competidores indirectos se tienen a Lish Clothing, Dvotio, Little Ramona o Religare, donde la mayoría de estas marcas no se enfocan en vender street wear o sportswear. El mercado de estas marcas está enfocado en tener un tipo de consumidor capaz de consumir este tipo de materiales sin pensar mucho en el precio, es por esto que venden un tipo de ropa más casual y formal para el día a día. Además de esto su campaña e influencia dentro del sector es bastante diferente a la que Bikila quiere comunicar con sus clientes pues estos muestran la materia prima de sus productos como la razón principal para realizar la compra, en vez de enfocarse en vender algún tipo de valor agregado hacia sus consumidores.

7.5. Debilidades de los competidores.

En cuanto a las debilidades de los competidores, nosotros logramos identificar que estos no están creando una comunidad mediante la cual se puedan crear experiencias y nuevas oportunidades las cuales creen un tipo de fidelización con los clientes. Además de esto notamos que ellos manejan un stock muy bajo, lo cual causa que las publicaciones y el feed que manejen sea monótono en ocasiones. Esto nos permite a nosotros como marca entrar al mercado como una empresa que además de vender productos, nos concentramos en vender un estilo de vida, un estilo de vida del cual todo haremos parte y desarrollaremos todo en pro de la sostenibilidad a nivel mundial.

Ilustración 3 Mapa de competidores



Mapa de competidores de Fokus, Perspective y Amma.

Fuente: Propiedad del autor

7.6. Modelo de ventas.

En nuestro modelo de ventas canvas podemos observar que todo nuestro modelo se basa en tener un modelo sostenible con el medio ambiente, sin realizar campañas que cuenten con un

impacto potencial dentro del ecosistema. Esto lo podemos observar por medio de nuestros proveedores, los cuales nos ofrecen una materia prima hecha a partir de materiales reciclados como lo son el P.E.T y el algodón reciclados. Además de esto podemos observar que todo el modelo se desarrollará de una forma virtual, lo cual nos permitirá hacer unos pedidos dependiendo la demanda que tengamos anteriormente sin generar desperdicios textiles.

En cuanto al modelo de venta de Bikila, nosotros tenemos un modelo directo, mediante el cual nosotros no contaremos en ningún momento con algún tipo de tercero. Esto nos permite tener el margen que queremos y poder generar los ingresos necesarios. Esto se desarrollará por medio de presencia en redes sociales, donde dirigiremos a nuestros consumidores a nuestra página web, esto nos ayudará a tener un total control sobre inventario, insights y demás ventajas que nos ofrece tener el 100% del control sobre nuestras ventas.

Además de esto se desarrollarán pop-ups y participación en ferias, lo cual nos dará visibilidad con nuestros clientes, quienes prefieren utilizar los productos antes de empezar a comprarlos en línea. Esto nos dará un mayor impacto en un periodo de tiempo corto. Sin embargo para el desarrollo correcto debe hacerse una inversión en infraestructura que se pueda mover.

8. Lanzamiento.

Para la siguiente campaña dada el compromiso social y ecológico que tiene Bikila, nos enfocaremos en generar una campaña de expectativa con una de las fundaciones las cuales apoyaremos, y de la mano poder generar un impacto mayor. Nuestro enfoque siempre va a ser “Salvar el mundo vistiéndonos bien” así que además de generar una campaña con la fundación, desarrollaremos campañas con influenciadora quienes les entregamos un conjunto de nuestras prendas y así puedan publicitarlas antes de que salgan a la venta.

Esto nos ayudará a atraer más clientes potenciales, y en el momento de salir al mercado, además de salir con nuestro producto, lo haremos en un pop-up en la ciudad donde tengamos más seguidores y clientes potenciales, lo cual se desarrollará como un evento exclusivo, en donde solamente podrán asistir aquellos que hayan realizado la compra en la preventa, ya que esto nos mostrará qué tan interesado está nuestro público y tener unas ventas seguras. Este tipo de eventos lo único que nos puede ofrecer es mejorar la fidelidad de nuestros consumidores y además el invitado que podrán traer se mostrará como un nuevo consumidor potencial.

Estas campañas estarán desarrolladas a partir del 1 de enero del 2023, enfocados en la realización de una nueva campaña cada 2 meses, lo cual significa que para nosotros es necesario tener una pagina web disponible antes del 1 de enero del 2023, y a partir de ahí realizar las campañas expuestas anteriormente. Comenzando por e-commerce, siguiente influencers, siguiendo por la campaña con safe the amazon y terminando con la apertura de nuevos popups y realización de eventos.

8.1. Equipo necesario.

Dentro de nuestro equipo necesario necesitamos añadir únicamente un diseñador, este nos puede ayudar con nuestros diseños en cuanto a los estampados y además de esto con el diseño de toda la parte para nuestra campaña de preventa. Además de esto ya tenemos dentro de nuestro equipo una persona encargada de las ventas y la otra persona encargada de la parte de eventos y todo lo relacionado con marketing. Esto nos permite tener un control total sobre nuestros productos y calidad que se le entrega al cliente. Este equipo ya se tuvo en cuenta dentro de nuestros costos y gastos lo cual significa que el lanzamiento no va a implicar un costo extra.

Así mismo es importante hacer parte de la asociación de emprendedores de Colombia, mediante los cuales podremos acceder a una feria como Vassar la cual es desarrollada en Bogotá, Colombia. Y así mismo desarrollar más conexiones con las personas que sean necesarias y que impliquen que Bikila haga parte de ferias a nivel nacional y en ocasiones a nivel internacional.

8.2. Presupuesto.

Nosotros tenemos presupuestado el valor de 15 '840.000 para toda la parte de mercadeo, en dónde los primeros 6 meses haremos diferentes campañas por medio de online marketing, siendo Meta nuestro enfoque primordial. Esto nos dejará desarrollar por semana al menos dos campañas de 150.000 mínimo o por mes una campaña de más de 1 '000.000. Al contar con estas cifras tendremos una mayor presencia dentro del mercado digital. Además de esto

tenemos presupuestado otorgarle a 50 influencers una prenda por parte de bikila, lo cual a nosotros nos implica una inversión de al menos 3 '500.000. Siendo este un valor que no recuperaremos en ventas.

Sin embargo, el engagement y la presencia que podemos tener dentro del mercado será mayor dado el crecimiento que nos pueden ofrecer y sobre todo las ventas finales que podremos realizar gracias a la visibilidad que tendremos.

9. Conclusiones y recomendaciones

Bikila puede llegar a tener un impacto internacional ya que sigue diferentes tendencias mundiales. Sin embargo, hay que realizar la inversión adecuada que ayude a desarrollar la marca a nivel internacional. El realizar diseños novedosos y adaptados a las diferentes tendencias, es una forma de poder desarrollar la marca de manera correcta.

Sobre todo, es importante tener la capacidad de tener un flujo de caja adecuado para que la empresa no se encuentre con ningún impedimento para desarrollarse adecuadamente. Hoy en día el auge de las marcas sostenibles lleva a que sea un poco repetitivo el mensaje sobre estos, en dónde el diferencial se vuelve la forma de venta.

