



Escuela de Administración  
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

FIKA, Moda Sostenible

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

Daniela Andrade Pérez, Alejandra Mafioli Puche

Bogotá, D.C. 20 de Febrero de 2024



Escuela de Administración  
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

FIKA, Moda Sostenible

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

Daniela Andrade Pérez, Alejandra Mafioli Puche

Bajo la dirección de:  
Oscar Espinel

Bogotá, D.C. 20 de febrero de 2024

## Tabla de contenido

Preliminares .....	6
Declaración de originalidad y autonomía.....	7
Declaración de exoneración de responsabilidad.....	8
Tabla de ilustraciones.....	9
Tabla de Fichas técnicas .....	10
Resumen ejecutivo .....	11
1. Descripción general del proyecto.....	17
Antecedentes .....	17
Misión y visión.....	21
Metas y objetivos .....	21
Mercado objetivo .....	23
Descripción de la industria o el sector .....	24
Fortalezas y competencias básicas.....	25
Licencias o permisos.....	28
Forma jurídica.....	29
2. Validación de la oportunidad .....	31
2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad .....	32
2.2. Principales hallazgos o insights .....	34
2.3. Perfil básico de los early adopters.....	37
3. Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP).....	39
3.1. Aspectos básicos de la validación del mercado.....	40
4. Producto o Servicio .....	50
4.1. Especificaciones técnicas del producto .....	51
4.2. Características del producto.....	58
4.3. Beneficios del producto.....	60
4.4. Servicio posventa .....	62
5. Plan de mercadeo.....	63

5.1. Entorno económico del emprendimiento .....	63
5.2. Tipo de clientes del producto .....	65
5.3. Competencia .....	66
5.4. Análisis competitivo .....	69
5.5. Planeación estratégica .....	71
5.6. Estrategia de mercado.....	72
5.6.1. Estrategia de precio.....	72
5.6.2. Estrategia de distribución.....	74
5.6.3. Canales de distribución.....	74
5.6.4. Promoción .....	75
5.6.5. Publicidad .....	78
5.6.6. Presupuesto promocional.....	79
5.6.7. Pronóstico de ventas .....	80
6. Plan de operaciones .....	80
6.1. Producción.....	80
6.2. Localización .....	81
6.3. Costos .....	82
6.4. Entorno legal .....	83
6.5. Personal.....	85
6.5.1. Políticas de evaluación .....	87
6.6. Inventarios.....	88
6.7. Proveedores .....	89
7. Gestión y organización .....	91
8. Gastos de inicio y capitalización .....	97
9. Plan financiero.....	99
9.1. Proyección de Pérdidas y Ganancias .....	99
9.1.1. Ingresos .....	99
9.1.2. Costos .....	103
9.1.3. Gastos.....	104
9.1.4. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.....	107
9.1.5. Gastos financieros .....	108
10. Riesgos y supuestos críticos .....	108

10.1. Riesgos y supuestos.....	108
11. Beneficios a la comunidad.....	112
11.1. Impacto en el desarrollo económico .....	112
11.2. Impacto en el desarrollo de la comunidad .....	114
11.3. Desarrollo humano .....	114
12. Conclusiones.....	115
13. Referencias bibliográficas.....	117

## Preliminares

## 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 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.

Alejandra Mafioli

Alejandra Mafioli Puche

Daniela Andrade Pérez  
(DANIELA ANDRADE PÉREZ)

Daniela Andrade Pérez

Firmado en Bogotá, D.C. el 24 de Noviembre del 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.

Alejandra Mafioli

Alejandra Mafioli Puche

Daniela Andrade Pérez  
DANIELA ANDRADE PÉREZ

Daniela Andrade Pérez

Firmado en Bogotá, D.C. el 24 de Noviembre del 2023

## Tabla de ilustraciones

<b>Ilustración 1. Edades por rango</b> .....	42
<b>Ilustración 2. Ubicación geográfica</b> .....	42
<b>Ilustración 3. Formación académica</b> .....	43
<b>Ilustración 4. Contenido de moda</b> .....	43
<b>Ilustración 5. Frecuencia de compra</b> .....	44
<b>Ilustración 6. Industria textil</b> .....	44
<b>Ilustración 7. Inversión en prendas que puedan ayudar al medio ambiente</b> .....	45
<b>Ilustración 8. Compras frecuentes</b> .....	46
<b>Ilustración 9. Marcas de moda sostenible</b> .....	46
<b>Ilustración 10. Marcas conocidas</b> .....	47
<b>Ilustración 11. Diseños innovadores</b> .....	48
<b>Ilustración 12. Marcas colombianas estilo comfy</b> .....	49

## Tabla de Fichas técnicas

<b>Tabla 1. Ficha técnica 1: Top 110-001</b> .....	52
<b>Tabla 2. Ficha técnica 2: Top 110-002</b> .....	53
<b>Tabla 3. Ficha técnica 3: Pan 110-001</b> .....	54
<b>Tabla 4. Ficha técnica 4: Car110-001</b> .....	55
<b>Tabla 5. Ficha técnica 5 VES110-00</b> .....	56

## Resumen ejecutivo

Nombre del emprendimiento	FIKA, Moda Sostenible
Información básica del proyecto	<p>El proyecto se basa en crear una nueva marca de ropa sostenible que ayuda a minimizar el impacto ambiental, cambiando el ciclo de vida de los productos en la industria textil, con diseños innovadores, donde harán uso de materiales sustentables, como algodón orgánico, poliéster reciclado, lana reciclada, entre otros. La idea es crear prendas atemporales, donde las personas le puedan prolongar la vida útil y así reduciendo el impacto medio ambiental generada por la industria textil por el Fast fashion.</p> <p>Se confeccionarán prendas modulares, que se podrán utilizar de diferentes maneras. Las prendas tendrán un diseño Comfy, es decir, serán un estilo cómodo para sus usuarias, de esta manera, las podrán utilizar en distintas ocasiones cotidianas como: ir a trabajar, salir a un restaurante, ir a cine, viajar e ir de compras. Los colores que se utilizarán serán muy fáciles de combinar como los son: blanco, negro, nude, gris y un color de temporada para estar siempre a la vanguardia.</p> <p>El emprendimiento se creará en Marzo de 2024. El paso a seguir es comenzar con campañas de marketing digital, con el fin de educar a nuestros potenciales consumidores sobre el impacto medio ambiental causada por la industria textil y dar a conocer nuestros productos.</p>

	<p>La ventaja competitiva estará respaldada en la sostenibilidad de los materiales utilizados para la producción de las prendas y en la comodidad de nuestra vestimenta, gracias a las sensaciones y seguridad que generan al momento de vestirlas, acompañadas de un diseño atemporal.</p> <p>El principal objetivo es elaborar prendas responsables y garantizar un consumo adecuado de la moda, dando a los consumidores del sector textil una alternativa ecológica de compra.</p>
Oportunidad de mercado	<p>Una tendencia a destacar fue el uso de ropa comfort, durante la pandemia (COVID-19 2020), la cual dio un giro a la moda. Debido a la generalización del teletrabajo, las personas empezaron a utilizar prendas versátiles, que fueran adecuadas para un ambiente laboral y al mismo tiempo cómodas para estar en un espacio multifuncional.</p> <p>Se redujo la necesidad de usar ropa y zapatos formales, los cuales generaban incomodidad a la mayoría de las personas, por tal razón, la industria de la moda se transformó en dirección distinta a la habitual para lograr acoplarse a la necesidad del mercado, el cual demandaba ropa suave y holgada, lo que hoy conocemos como: comfy.</p> <p>El concepto de "ropa de oficina" experimentó una redefinición, muchos trabajadores adoptaron un estilo más relajado y funcional para las videoconferencias, combinando camisas con pantalones cómodos o incluso pantalones de pijama.</p>

	<p>Realizar una investigación exhaustiva de mercado es fundamental, esto implica recopilar datos sobre la industria de la moda en Colombia, incluyendo estadísticas sobre ventas de ropa, tendencias de consumo, preferencias de los consumidores y datos demográficos relevantes.</p> <p>Algunas de las tendencias de mercado relevantes que se han observado en el proyecto Fika Moda Sostenible, ha sido un crecimiento significativo en la demanda de moda sostenible, los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental y social de la industria de la moda, lo que ha llevado a un aumento en la preferencia por marcas y productos eco-amigables.</p> <p>La creciente conciencia ambiental entre los consumidores ha impulsado la demanda de ropa fabricada con materiales ecológicos y procesos de producción sostenibles, los cuales incluyen la preferencia por tejidos orgánicos, reciclados y biodegradables. La sociedad está exigiendo transparencia en esta industria, quieren conocer el origen de los materiales y la ética de producción detrás de las prendas que compran.</p>
<p>Costo total previsto del emprendimiento</p>	<p>El valor del proyecto FIKA se encuentra en pesos colombianos (COP) y es de 108.000.000 de pesos. Esta inversión se efectuará durante los tres primeros años. Año 1: 23.000.000 de pesos (COP), año 2: 12.000.000 de pesos (COP) y en el año 3: 73.000.000 de pesos (COP).</p>

Financiamiento	<p>El proyecto Fika se financiará de la siguiente manera:</p> <p>Aportes de socios: El 100% de la inversión, lo que equivale a 82.000.000 de pesos (COP).</p> <p>Es decir que el proyecto se autofinanciará 100% con aportes de los socios.</p>
----------------	---

## Glosario

**Consumidor ecoamigable:** Individuo interesado en obtener servicios o productos que sean fabricados, comercializados y desechados de manera ambientalmente responsable.

**Fast Fashion:** El concepto de fast fashion, o moda rápida, se refiere a los grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación, lo que contribuye a poner en el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una sustitución acelerada de su inventario personal. (Green Peace México, 2021)

**Moda circular:** es un sistema basado en la economía circular y el cual busca que la producción, comercialización y consumo de los recursos se haga de manera más sostenible, disminuyendo así el impacto ambiental que genera esta industria. Se trata entonces de relacionar a la totalidad de involucrados desde el diseño, la producción o el consumidor final, por ejemplo, y haciendo énfasis no solo en los productos sino también en los servicios (Green Strategy, 2023)

**Slow Fashion:** Slow fashion es lo contrario de la moda rápida. Abarca una conciencia y un

enfoque de la moda que tiene en cuenta los procesos y los recursos necesarios para fabricar la ropa. Aboga por la compra de prendas de mejor calidad que duren más tiempo, y valora el trato justo de las personas, los animales y el planeta a lo largo del proceso. (Madre, 2022)

**Sostenibilidad:** equilibrio entre el crecimiento económico, el medioambiente y el bienestar social, satisfaciendo las necesidades actuales de las personas sin comprometer las necesidades a futuro (Santander Universidades, 2022).

## 1. Descripción general del proyecto

### Antecedentes

La moda sostenible en Colombia ha tomado relevancia en los últimos años, a medida que tanto los diseñadores como los consumidores se han vuelto más conscientes de la importancia de adoptar prácticas responsables en la industria.

FIKA nace de la necesidad de crear una nueva marca de ropa sostenible y comfy con la cual se busca minimizar el impacto medioambiental generado por la industria textil. La motivación principal es ofrecer una alternativa sostenible y responsable con el medio ambiente, la marca se basará en el uso de materiales tales como algodón orgánico, poliéster reciclado, lana reciclada, entre otros. Esto permitirá minimizar los costos de producción al optimizar el uso de recursos no renovables y evitar aumentar la contaminación del medio ambiente.

Los antecedentes para emprender con la creación de una nueva marca de ropa sostenible basado en la necesidad urgente de abordar los problemas medioambientales y sociales causados por la industria textil. A continuación, se describen algunos antecedentes clave:

- **Conciencia sobre el impacto medioambiental:** Existe un creciente reconocimiento de los impactos negativos de la industria textil en el medio ambiente, como la contaminación del agua, la emisión de gases de efecto invernadero y la generación de residuos. Esta conciencia ha llevado a una demanda creciente de alternativas sostenibles en la moda.
- **Cambio en las preferencias del consumidor:** Los consumidores están cada vez más preocupados por el origen y el impacto de los productos que compran. Existe una mayor

demanda de ropa producida de manera ética y sostenible, lo que ha generado oportunidades para marcas como FIKA que buscan centrarse en la sostenibilidad

- **Innovación en materiales sostenibles:** En los últimos años, ha habido avances significativos en el desarrollo de materiales sostenibles para la industria textil. Materiales como el algodón orgánico, el poliéster y la lana reciclados ofrecen alternativas más eco-amigables a los materiales convencionales.
- **Movimientos de moda sostenible:** La moda sostenible ha ganado impulso gracias a movimientos y organizaciones que promueven prácticas responsables en la industria. Estos grupos han creado conciencia y han fomentado la adopción de prácticas más sostenibles por parte de las marcas.

Tenemos entonces que según la ONU (2015) el cambio climático se ha convertido en un hito importante desde la emisión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible los cuales buscan mejorar la calidad de vida de todos los países y la sociedad en general. Los objetivos de desarrollo sostenible se centran en temáticas como la eliminación de la pobreza, la educación, la igualdad de género, la lucha contra el cambio climático y la defensa del medio ambiente.

El objetivo número 13 de desarrollo sostenible de la ONU tiene como propósito adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. Se basa en el acuerdo de París de 2015, el cual tiene como meta mantener el aumento de la temperatura global por debajo de los 2° centígrados, tomando como referencia los niveles preindustriales (Gamez & Legaz, 2018).

Esto ha llevado a que se hable de moda y sostenibilidad, se reconoce que son dos conceptos que no suelen ir de la mano. Según la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) 2019, la moda es la segunda industria más contaminante del planeta debido a su naturaleza, está impulsada por las tendencias del mercado, lo que influye en el

consumo al seguir un flujo constante y cambiante. Esto da lugar a la creación repentina de innumerables colecciones para satisfacer la demanda de los consumidores que desean estar a la última moda, lo que ha dado origen al modelo de fast fashion (UNO, 2019).

En este sentido, podemos observar que una de las ventajas de este proyecto radica en la combinación de diseños innovadores con materiales sostenibles, lo que permitirá crear prendas atemporales y duraderas, que las personas podrán utilizar durante mucho tiempo. Además, la marca se enfocará en la producción local para impulsar el desarrollo social.

La idea consiste en crear prendas atemporales, es decir volver a los básicos, pero con un “toque” de diseño, a las que se le pueda prolongar su uso, y de esta manera disminuir el consumo masivo junto con la contaminación ambiental que genera la industria. La moda sostenible es una nueva forma de entender el negocio textil y de hacerlo compatible con la conservación del medio ambiente y la transparencia.

La industria de la moda es responsable del 10% de las emisiones mundiales de carbono por lo que es importante buscar alternativas para vestirnos sin contaminar tanto como con la producción de tejidos y fibras recicladas las cuales consumen menos recursos naturales y su uso contribuye a reducir el impacto ambiental, de acuerdo con el artículo: “¡Adiós al Fast Fashion!... ¡Bienvenida Moda Sostenible!” del ministerio de ambiente de Chile.

Además del cambio ambiental, también ha venido aumentando la demanda por un estilo de moda Comfy, unos diseños cómodos y a la vez formales para poder utilizar en cualquier ocasión del día. Desde la pandemia del Covid 2020, las personas estuvieron encerradas en casa trabajando con ropa más cómoda, lo que ocasionó que meses después al volver a la oficina quisieran seguir utilizando ese tipo de prendas. La moda "comfy" también ha tenido un impacto

en la industria de la moda sostenible, la búsqueda de prendas duraderas y versátiles ha llevado a un enfoque en la calidad sobre la cantidad. Esto tendrá un efecto positivo en la reducción de residuos textiles y la promoción de prácticas más sostenibles en la industria.

La moda comfy cada vez ha venido aumentando la demanda pese a que la industria moda viene decreciendo. Esta tendencia gana participación en Colombia y de acuerdo con el diario La República crecerá hasta un 15%.

El fast fashion ha contribuido en gran medida a la crisis de los residuos textiles, y la preferencia por prendas duraderas disminuye la necesidad de reemplazar prendas con tanta frecuencia, con esta tendencia también los consumidores buscan prendas multifuncionales que sirvan para diferentes ocasiones.

Estos nuevos estilos de prendas hacen que las personas se sientan cómodas en sus lugares de trabajo. "Workleisure" es un término que combina "work" (trabajo) y "leisure" (ocio), lo que refleja perfectamente su esencia, se trata de prendas de vestir diseñadas para el entorno laboral, pero que incorporan elementos de confort y funcionalidad, estas prendas ofrecen una versatilidad que las hace adecuadas tanto para la oficina como para otro tipo de actividades, una de las características más destacadas de esta categoría es su enfoque en la comodidad sin sacrificar la elegancia, tradicionalmente la ropa laboral se percibía como restrictiva lo que evitaba una transición fluida para las actividades fuera de la oficina, el "workleisure" ha cambiado este paradigma al proporcionar prendas que permiten a las personas sentirse cómodas y con estilo durante todo el día.

## **Misión y visión**

### **Misión**

Proporcionar a nuestros clientes prendas de vestir modulares y prácticas, que los inspiren a elegir productos que respeten el medio ambiente, promoviendo un futuro más justo para las personas.

### **Visión**

Consolidar a FIKA como un emprendimiento de moda sostenible que se visualiza como una entidad sólida y rentable, generando empleo y creando utilidad en armonía con el medio ambiente.

### **Metas y objetivos**

En un mundo cada vez más consciente del impacto ambiental y social de la industria de la moda, surge FIKA, un emprendimiento comprometido con la creación de prendas sostenibles y responsables. Con una visión clara y metas ambiciosas, FIKA se posicionará como un referente en la moda sostenible, buscando no solo ofrecer productos de alta calidad, sino también generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Uno de los objetivos clave de FIKA será reducir su huella ambiental a través de prácticas responsables en la producción. Esto implica la elección de materiales sostenibles, la reducción del desperdicio y el diseño de prendas modulares que puedan adaptarse y reutilizarse, prolongando su ciclo de vida.

La transparencia y trazabilidad son objetivos fundamentales para FIKA. El emprendimiento se compromete a ser transparente en su cadena de suministro y el seguimiento

de los materiales utilizados en la producción, de esta manera, se garantiza que las prendas sean sostenibles y éticas, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas.

La responsabilidad social es otra prioridad para FIKA. En un principio, se buscarán aliados y proveedores que cumplan con los requisitos y beneficios exigidos por ley para sus trabajadores, promoviendo condiciones laborales dignas en toda la cadena productiva. Adicionalmente, con el crecimiento de la empresa, se irán contratando trabajadores necesarios, lo que significaría generación de empleo en el país.

FIKA se propone crear productos de moda que sean tanto innovadores como duraderos, trascendiendo las tendencias efímeras y apostando por prendas atemporales que sean de alta calidad. Esta estrategia no solo promueve un consumo más consciente, sino que también permite la reutilización e incentivar el reciclaje de prendas, prologando el ciclo de vida de los productos y reduciendo los residuos textiles.

La educación y la conciencia son pilares fundamentales para FIKA. El emprendimiento se compromete a educar y concientizar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad en el planeta y cómo sus decisiones de compra de prendas de vestir pueden marcar la diferencia. Mediante campañas de concientización y difusión de información, FIKA busca crear una comunidad comprometida con un estilo de vida más responsable y sostenible.

FIKA también tiene una visión de expansión internacional a largo plazo. Comenzando en ciudades como Bogotá y Medellín, donde existe un mayor interés en la sostenibilidad, el emprendimiento planea diseñar y vender sus prendas. Posteriormente, se ampliará la oferta hacia climas más cálidos, llegando a ciudades como Barranquilla y Cali. Finalmente, FIKA buscará

expandirse a nivel internacional, llegando a países de Latinoamérica, Europa y Estados Unidos convirtiéndose en un referente de innovación y sostenibilidad en la industria de la moda.

### **Mercado objetivo**

El mercado objetivo se obtuvo a través de un embudo de mercado y un proceso de investigación de mercado, para determinar quiénes son los consumidores ideales para un producto o servicio específico, el cual se analizó mediante un estudio de la competencia, tamaño de la población, encuestas y focus group.

Para definir el mercado objetivo de FIKA encontramos que se centra en mujeres de edades comprendidas entre los 20 y 44 años, residentes en las ciudades de Bogotá y Medellín para los años uno dos, tres y cuatro, en el año 5 se aperturarán simultáneamente las ciudades de Cali y Barranquilla. El segmento demográfico está compuesto por mujeres de estratos medio-alto (4, 5 y 6), que desempeñan roles como ejecutivas, amas de casa y estudiantes universitarias.

El target de FIKA valora una serie de atributos en la ropa que adquiere; en primer lugar, buscan diseños únicos que les permitan destacar y expresar su individualidad. Además, buscan sentirse cómodas y seguras con la forma en la que se presentan al mundo.

La durabilidad y la versatilidad son cualidades importantes para el mercado objetivo de FIKA. Buscan prendas que puedan ser utilizadas en diferentes ocasiones y que se mantengan en buen estado a lo largo del tiempo, evitando así la necesidad de reponerlas frecuentemente.

Además, el target valora la posibilidad de adquirir ropa de forma responsable, y buscan marcas que promuevan la reducción de este y que ofrezcan opciones sostenibles, como el reciclaje de ropa a través de la economía circular.

## **Descripción de la industria o el sector**

El emprendimiento en la industria textil es una parte fundamental de la economía global. Esta industria abarca el diseño, producción y distribución de prendas de vestir, como ropa, bolsos y zapatos, desde las materias primas hasta el producto final. A nivel mundial, es una de las industrias de mayor crecimiento y genera una amplia gama de empleos en áreas como el diseño, la fabricación, la distribución y el comercio minorista.

En el contexto específico de Colombia, la industria de la moda representa \$2,65 Billones de pesos colombianos el mes de octubre del 2023, pesando el 3,1% del gasto de los hogares. La categoría vestuario participa el 50,7% (Observatorio de Moda inxmoda, 2023). En Colombia, las aproximadamente 6,500 empresas de la industria textil y de la moda emplean a casi un millón de personas, en un mercado nacional valorado en más de 28,400 millones de pesos, de acuerdo con los sectores especializados (DANE, 2019).

A nivel global, los principales actores de la industria incluyen a gigantes como el grupo francés LVMH, líder en términos de volumen de negocios con 53,700 millones de euros, seguido de Nike (33,300 millones de euros), Inditex (propietaria de Zara, con 28,300 millones de euros), Adidas (23,600 millones de euros) y H&M (22,300 millones de euros). Entre los grupos italianos, Prada ocupa el puesto 34 en el ranking mundial. (Portafolio, 2021)

Sin embargo, esta pujante industria creó el concepto de “moda”, que implica tendencias cambiantes en el vestir adoptadas por las personas en un momento determinado. La demanda constante de prendas de vestir actuales y asequibles por parte de los consumidores ha llevado a la

proliferación del denominado "fast fashion". Esta producción en masa de prendas conlleva consecuencias negativas para el medio ambiente.

La fabricación de prendas de vestir a gran escala contribuye a la contaminación del aire, el suelo y el agua debido al uso intensivo de tintes y productos químicos. Además, se desperdician grandes cantidades de agua en los procesos de fabricación. Muchas prendas están hechas de materiales sintéticos, como el poliéster y el nailon, que tardan cientos de años en descomponerse. Asimismo, las empresas a menudo utilizan materiales de baja calidad que obligan a los consumidores a comprar prendas con mayor frecuencia, aumentando así el consumo y generando más desechos.

Los consumidores, en su afán por seguir las tendencias de moda, contribuyen a este ciclo de consumo insostenible y a menudo no reciclan adecuadamente los productos que desechan, lo que resulta en una mayor contaminación del aire y el suelo cuando estos terminan en vertederos o se incineran.

Ante este panorama, surge la necesidad de impulsar la moda sostenible, donde los emprendimientos pueden desempeñar un papel clave. En la sección correspondiente al plan de mercadeo, se explorarán estrategias y acciones concretas para abordar estos desafíos y ofrecer alternativas más amigables con el ambiente.

### **Fortalezas y competencias básicas**

El proyecto de crear una marca de ropa de moda sustentable puede tener éxito debido a varios factores fundamentales que están impulsando el crecimiento de la moda sostenible en la industria, uno de ellos es la tendencia creciente de la moda ecológica: Existe una demanda en

aumento por parte de los consumidores conscientes del impacto ambiental y social de la moda. La preocupación por el medio ambiente y el deseo de apoyar prácticas éticas en la industria han llevado a un incremento en la preferencia por marcas que se centran en la sostenibilidad.

El cambio en los valores y comportamiento del consumidor demuestra que cada vez más están interesados en el origen de los productos que compran, incluyendo la ropa. Buscan marcas transparentes, que ofrezcan trazabilidad en su cadena de suministro y utilicen materiales sostenibles. Están dispuestos a pagar más por productos que cumplan con estos criterios.

A medida que estos conceptos se han ido haciendo populares, han surgido regulaciones y normativas cada vez más estrictas en muchos países relacionadas con la sostenibilidad y el impacto medioambiental de la industria de la moda. Las marcas de ropa sustentable que cumplen con estas regulaciones tienen una ventaja competitiva y pueden aprovechar las oportunidades que brinda la legislación.

Las mayores fortalezas competitivas previstas del proyecto de creación de una marca de moda sustentable incluyen:

- **Diferenciación de la competencia:** En un mercado saturado de marcas de moda convencionales, una marca sustentable se destaca por sus prácticas responsables y su enfoque en la sostenibilidad. Esta diferenciación puede atraer a consumidores que buscan alternativas más éticas y conscientes.
- **Valor de marca y reputación:** La adopción de prácticas sostenibles y éticas en la producción de prendas de vestir puede construir una sólida reputación de marca. Los consumidores valoran cada vez más las marcas con propósitos claros y que demuestran un compromiso real con la sostenibilidad.

- Lealtad del cliente: Los consumidores comprometidos con la moda sostenible tienden a ser leales a las marcas que se alinean con sus valores. Al construir relaciones sólidas con los clientes y ofrecer productos que cumplen con sus expectativas de sostenibilidad, calidad y confort es posible desarrollar una base de clientes leales y recurrentes.
- Acceso a nuevos mercados y oportunidades de expansión: La moda sostenible está experimentando un crecimiento significativo en todo el mundo. Al enfocarse en este segmento de mercado en crecimiento, el proyecto de creación de una marca sustentable puede acceder a nuevas oportunidades de mercado y expandirse tanto a nivel nacional como internacional.

En un esfuerzo por abordar la problemática medio ambiental, empresas como FIKA están comprometidas con la creación de una marca de moda sustentable. La cual busca concientizar a los consumidores sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y promover prácticas de consumo responsables.

Un estudio reciente reveló que más de 56 millones de prendas enviadas a Kenia desde la Unión Europea estaban sucias o estropeadas, muchas de ellas fabricadas con materiales sintéticos no biodegradables. Esto evidencia la necesidad de promover una moda más responsable y ética.

En este sentido, FIKA se compromete a crear campañas de marketing adecuadas para comunicar sus valores a los clientes. La empresa buscará construir una comunidad comprometida con el medio ambiente, educando a los consumidores sobre la importancia de realizar compras conscientes y aprender a reciclar las prendas que ya no utilizarán. Se espera que estas acciones generen conciencia y fomenten prácticas sostenibles en la industria de la moda. Es fundamental que los consumidores comprendan que su elección de prendas de vestir puede tener un impacto

significativo en el medio ambiente. Al optar por marcas como FIKA, que se enfocan en la producción de moda sustentable, los clientes contribuirán activamente a la reducción de la contaminación y el consumo responsable.

### **Licencias o permisos**

En Colombia, para el funcionamiento de un proyecto de creación de una marca de moda sostenible, es necesario cumplir con ciertos requisitos y obtener las licencias o permisos correspondientes.

Primero: La constitución de la empresa, es necesario registrar legalmente la empresa como una persona jurídica. Esto implica elegir un tipo de sociedad y completar los trámites de registro ante la Cámara de Comercio correspondiente.

Segundo: Ante la Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales (DIAN) se debe obtener un Registro Único Tributario (RUT). Este registro es necesario para cumplir con las obligaciones fiscales y tributarias.

Tercero: Registro de marca para proteger la identidad y el nombre de la marca, se puede considerar realizar el registro de marca FIKA ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Esto brinda derechos exclusivos sobre el uso de la marca y ayuda a prevenir posibles conflictos legales.

Aunque el proyecto está concebido para externalizar ciertos procesos a través de proveedores, con el objetivo de preservar la transparencia y la responsabilidad social asociada al producto final, es imperativo que FIKA lleve a cabo auditorías de calidad en toda la cadena de producción. De este modo, se asegura el compromiso de la marca con el medio ambiente y la

sociedad, asimismo, se garantiza el cumplimiento de la normativa vigente en diversas áreas del derecho.

### **Forma jurídica**

La empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) la elección de esta figura jurídica para la creación de una empresa de moda sostenible en Colombia ofrece numerosas ventajas que se alinean con los objetivos y necesidades específicas de este tipo de negocio.

En primer lugar, la SAS se destaca por su estructura flexible y moderna. Esta figura jurídica permite simplificar y agilizar los procesos administrativos y contables. La gestión ágil y eficiente de una SAS permite tomar decisiones estratégicas de manera oportuna y responder de forma efectiva a las oportunidades y desafíos que surgen en este sector.

Además, la SAS ofrece la posibilidad de crear diferentes clases de acciones, lo que brinda flexibilidad para captar inversión y distribuir beneficios entre los accionistas. Esto es especialmente relevante para FIKA, ya que a menudo se requiere inversión adicional para financiar prácticas y materiales sostenibles, así como para expandir el negocio y alcanzar un mayor impacto social y ambiental. La capacidad de atraer inversores comprometidos con los valores de sostenibilidad y responsabilidad social es fundamental para el éxito y crecimiento de la empresa.

Otra ventaja de la SAS es su capacidad de adaptarse a los objetivos sociales y ambientales, debido a que, se permite establecer en los estatutos de la sociedad cláusulas especiales que reflejen el compromiso de la empresa con prácticas sostenibles, como el uso de

materiales ecológicos, la reducción del impacto ambiental en la cadena de suministro y la promoción del comercio justo. Estas cláusulas pueden brindar a la empresa una base sólida para cumplir sus objetivos de responsabilidad social y ambiental, así como demostrar su compromiso con la moda sostenible a inversores, clientes y otras partes interesadas.

Podemos decir entonces que la elección de una SAS para la creación de FIKA en Colombia ofrece una serie de beneficios clave. La flexibilidad y agilidad de esta figura jurídica, junto con la capacidad de atraer inversión comprometida con la sostenibilidad, brindan a la empresa una base sólida para lograr sus objetivos sociales, ambientales y comerciales. La SAS es una opción adecuada para una gestión eficiente y moderna que permitirá a la empresa de moda destacarse en el mercado y contribuir al desarrollo sostenible de la industria.

## 2. Validación de la oportunidad

En FIKA hemos realizados diversos estudios con el fin de encontrar respaldo a la teoría que venimos desarrollando, correspondiente a la moda sostenible y la necesidad del mercado mediante técnicas de investigación tales como: encuestas, focus groups y análisis de la competencia, lo cual expondremos en el siguiente ítem.

El descubrimiento de la oportunidad de negocio para la creación de una marca de moda sostenible en Colombia surge como respuesta a la creciente demanda de los consumidores por prendas de vestir éticas y amigables con el medio ambiente. A medida que crece la conciencia sobre los impactos negativos de la industria de la moda convencional, los consumidores están buscando alternativas sostenibles y responsables.

Colombia, con su rica diversidad cultural y ambiental, se presenta como un escenario propicio para el desarrollo de una marca de moda sostenible. El país cuenta con una industria textil y de confección consolidada junto con una mano de obra calificada en el sector. Además, muchos países han comenzado a implementar políticas y programas destinados a impulsar la sostenibilidad en la industria, estos pueden incluir incentivos fiscales para empresas que adopten prácticas sostenibles, regulaciones más estrictas para el uso de productos químicos en la fabricación de textiles y el fomento de la transparencia en la cadena de suministro.

La creación de una marca de moda sostenible en Colombia presenta varias ventajas competitivas. En primer lugar, el país cuenta con una amplia diversidad de materias primas sostenibles, como algodón orgánico, lana de alpaca y fibras vegetales provenientes de

comunidades indígenas. Esto permite el desarrollo de productos únicos y diferenciados que resalten la cultura y la biodiversidad colombiana.

Además, Colombia posee un talento creativo destacado en el diseño de moda. Los diseñadores locales tienen la capacidad de fusionar las tendencias internacionales con la identidad y la artesanía colombiana, creando piezas de moda sostenible con un enfoque único.

Otro factor importante es la ubicación estratégica de Colombia, ha permitido el acceso a mercados internacionales, lo que brinda oportunidades de exportación para una marca de moda sostenible. Los consumidores globales están cada vez más interesados en productos éticos y responsables, lo que abre las puertas a expandir la marca más allá de las fronteras colombianas.

El mercado colombiano ofrece un gran potencial para una marca de moda sostenible. Los consumidores están cada vez más interesados en productos que reflejen sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social.

## **2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad**

En la etapa inicial del proyecto, se llevaron a cabo una serie de actividades para validar las primeras hipótesis de problema planteadas, estas actividades estuvieron enfocadas en obtener información y comprender las necesidades y preferencias de los potenciales clientes. Algunas de ellas fueron:

Encuesta: Se diseñó una encuesta en línea para recopilar información cuantitativa sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con la moda sostenible, esta encuesta fue difundida a través de redes sociales, grupos de interés y contactos personales, el resultado de la encuesta proporcionó datos para respaldar o refutar las hipótesis planteadas.

Focus Group: se realizó un grupo con el fin de obtener información detallada y perspectivas diversas sobre los productos existentes en el mercado, preferencias de compra, reconocimiento de marcas sostenibles, en el cual los asistentes pudieron compartir su retroalimentación a los distintos cuestionamientos realizados.

Investigación de mercado: Se realizó una investigación exhaustiva del mercado de moda sostenible en Colombia, esto incluyó el análisis de datos demográficos, tendencias de consumo, preferencias de los consumidores y competencia existente, esta investigación proporcionó información clave para validar las hipótesis relacionadas con la demanda y el mercado objetivo.

Observación directa: Se realizaron visitas a tiendas de moda sostenible y eventos relacionados con la sostenibilidad para observar de cerca las interacciones de los consumidores con los productos y las marcas. Esto permitió obtener información de primera mano sobre la aceptación de los productos, las preferencias de compra y las interacciones con el personal de ventas.

Análisis de la competencia: Se llevó a cabo un análisis detallado de las marcas y empresas de moda sostenible existentes en el mercado colombiano, se examinaron sus propuestas de valor, estrategias de marketing, precios y relaciones con los clientes, este análisis proporcionó información sobre las brechas y oportunidades en el mercado que podrían ser abordadas por el proyecto.

Al realizar estas actividades de validación, se recopiló una gran cantidad de datos y se obtuvo una comprensión más profunda de las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, estos datos fueron utilizados para refinar y ajustar las hipótesis iniciales de problema planteadas, lo que permitió establecer una base sólida para el desarrollo del proyecto de moda sostenible.

## 2.2. Principales hallazgos o insights

Los principales hallazgos e insights encontrados para FIKA, un emprendimiento de moda sostenible, son fundamentales para comprender el entorno y las oportunidades que enfrentará, estos insights son esenciales para guiar la estrategia del negocio y asegurar su éxito en un mercado cada vez más competitivo y centrado en la sostenibilidad. Hay una creciente demanda de moda sostenible, los consumidores están cada vez más conscientes de los impactos ambientales y sociales de la industria de la moda, por lo que buscan alternativas más éticas y esto representa una oportunidad significativa para FIKA, ya que su enfoque en la moda sostenible está en sintonía con esta tendencia de mercado.

Del Focus Group realizado en la ciudad de Medellín, el domingo 21 de mayo de 2023, se contó con la participación de 5 mujeres en rangos de edades entre 18 y 28 años que les interesa, trabajan o tienen conocimiento sobre la moda, se encontraban en un rango socioeconómico Medio- Alto, en el cual se pudieron observar los siguientes hallazgos:

- No tenían suficiente recordación de las marcas de ropa colombianas en un inicio.
- Algunas de las marcas colombianas que utilizan son Mattelsa, Tennis, Studio F y Ela.
- Les atrae comprar en marcas nacionales.
- Hacían compras de prendas de vestir entre 1 y 3 meses.
- El precio es un factor importante al momento de realizar una compra.
- Las prendas con descuentos les dan prioridad, pero a la hora de comprar no es una limitante.

-Buscan diseños que no sean muy repetitivos o que las personas no reconozcan la marca que están usando.

-No es relevante la calidad del producto al momento de realizar la compra.

Se realizó una encuesta a mujeres, en su mayoría entre 26 y 35 años de diferentes ciudades de Colombia, en la cual se pudo destacar que el medio más habitual por donde seguían contenido de moda son las redes sociales. Además, el 40% de estas afirmó comprar ropa con una frecuencia mensual. Entre otros datos que se pudieron recolectar fueron que el 47% de las mujeres encuestadas no conocen marcas de ropas sostenibles, pero el 95% de estas, si estaría dispuesta a comprar ropa sostenible con diseño Comfy.

Se realizó una revisión exhaustiva de fuentes secundarias de información, esto incluyó la recopilación de datos e informes de mercado, estudios de la industria, análisis de tendencias de moda y datos demográficos disponibles públicamente, estos informes y estudios proporcionaron una visión general del mercado y datos demográficos relevantes. En este análisis, la creciente oferta de tiendas o plataformas para adquirir ropa de segunda mano es un claro ejemplo de los beneficios sociales que brinda la implementación de la económica circular en la industria y este análisis arrojó luz sobre la dinámica competitiva y proporcionó información crucial para el proyecto de FIKA.

Se han identificado varias empresas que han adoptado la sostenibilidad como eje central y han logrado ganarse un lugar en el corazón de los consumidores preocupados por el medio ambiente, Ejemplos notables incluyen Madre Tierra, una marca que ha demostrado un fuerte

compromiso con materiales ecológicos y procesos de producción éticos, y Renasce, que ha logrado fusionar estilo y sostenibilidad de manera efectiva.

Un aspecto clave que se destacó fue la importancia de las estrategias de marketing en la diferenciación de las marcas de moda sostenible, las empresas exitosas no solo ofrecen productos sostenibles, sino que también cuentan historias convincentes sobre su compromiso con la ética y el medio ambiente, estas historias resuenan en los consumidores y generan una conexión emocional que va más allá de la simple transacción de compra.

Un aspecto interesante del análisis de la competencia fue la creciente tendencia "workleisure", esta tendencia combina aspectos profesionales con un ajuste relajado, lo que refleja la evolución de la cultura laboral hacia un mayor énfasis en la comodidad y la versatilidad en el vestuario. FIKA Moda Sostenible puede capitalizar esta tendencia al ofrecer prendas que sean apropiadas tanto para el trabajo como para el tiempo libre.

Para concluir los hallazgos más relevantes que han arrojado las distintas técnicas de investigación realizadas para la creación de la marca FIKA, son las siguientes:

- Aumento del conocimiento acerca de moda sostenible.
- Diversa competencia de marcas con responsabilidad social.
- Crecimiento en el uso de la tendencia "comfy".
- Aumento de la económica circular en el sector.

### 2.3. Perfil básico de los early adopters

Para describir el perfil de los early adopters, utilizaremos herramientas como el mapa de empatía, el canvas de propuesta de valor, el blueprint y el customer journey. Estas herramientas nos permitirán comprender mejor las necesidades, deseos y comportamientos de este segmento de clientes. A continuación, se presenta el perfil de los early adopters de la marca de moda sostenible:

**Mapa de empatía:** Los early adopters están altamente conscientes de los problemas ambientales causados por la industria de la moda convencional. Tienen una mentalidad abierta hacia soluciones sostenibles y buscan marcas que les permitan expresar su compromiso con el medio ambiente a través de su forma de vestir, buscan productos de moda que combinen estilo y sostenibilidad. Valorán la calidad, la durabilidad y el impacto positivo en el medio ambiente reflejado en el consumo responsable. Pueden encontrar dificultades para encontrar opciones de moda sostenible que se ajusten a su estilo y presupuesto. También pueden enfrentar críticas o falta de comprensión por parte de su entorno social respecto a su elección de moda sostenible.

**Modelo Canvas:** Ofreceremos una amplia gama de prendas de moda sostenible para mujeres, fabricadas con materiales orgánicos y reciclados. Nuestras prendas serán diseñadas con estilo y calidad, asegurando durabilidad y versatilidad. Los early adopters obtendrán beneficios como moda responsable, productos de calidad, diseño único y una marca que refleje sus valores y principios. Brindaremos una experiencia de compra personalizada y accesible, a través de canales digitales y físicos con los cuales se fomentará la interacción con la marca FIKA a través de contenido inspirador y educativo en nuestras plataformas digitales.

Blueprint y Customer Journey: En el blueprint, identificamos los puntos de contacto clave con los early adopters, como la búsqueda en línea, la visita a nuestra tienda física o el contacto con nuestro servicio de atención al cliente. En cada punto de contacto, nos enfocaremos en brindar información clara sobre los valores y beneficios de la marca FIKA en la industria.

En el customer journey, trazamos el recorrido del cliente desde la toma de conciencia, la consideración, la compra y la recomendación de la marca FIKA. Nos aseguramos de que cada etapa del viaje sea coherente con los valores de FIKA la cual brindara una experiencia satisfactoria y enriquecedora.

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

El Mínimo Producto Viable (MVP) para la marca FIKA la cual busca reducir al mínimo el impacto medioambiental y cambiar el ciclo de vida de los productos, será una pequeña colección de prendas que cumplan con los principios fundamentales de sostenibilidad, confort y que puedan ser presentadas a los early adopters para obtener retroalimentación y validación por parte de ellos.

El MVP incluirá las siguientes características clave: Las prendas se diseñaron con enfoque en la sostenibilidad, utilizando materiales ecológicos como algodón orgánico, poliéster, lana y otras fibras naturales recicladas. Se utilizarán técnicas de fabricación que reduzcan los residuos, el consumo de agua y energía, así como evitar el uso de productos químicos nocivos.

Las prendas son duraderas y resistentes al uso diario, para prolongar su vida útil y disminuir la necesidad de reemplazo constante. Asimismo, el diseño es atemporal y versátil, para que los clientes puedan combinar las prendas de diversas maneras y utilizarlas en diferentes ocasiones.

El MVP comunica claramente el mensaje de sostenibilidad de la marca y su propuesta de valor única. Es esencial que los clientes comprendan los beneficios de adquirir prendas de moda sostenible y se sientan motivados a apoyar la causa. El MVP será lanzado inicialmente y de manera exclusiva a través de plataformas digitales, dirigido específicamente a un grupo selecto de early adopters y clientes potenciales interesados en la moda sostenible. Esto permitirá obtener feedback valioso y ajustar la oferta según las necesidades y preferencias del mercado.

### 3.1. Aspectos básicos de la validación del mercado

Para validar el mercado de FIKA, se realizaron diversas actividades, centradas en la creación y prueba de prototipos. Estas actividades se enfocaron en obtener retroalimentación y validación de los clientes potenciales antes de lanzar una versión completa de la colección de moda sostenible. A continuación, se describen las actividades realizadas y los tipos de prototipos construidos:

Se realizaron sesiones de diseño y lluvia de ideas para generar conceptos y estilos para las prendas de nuestra primera colección. Se tuvieron en cuenta los principios de sostenibilidad, durabilidad, versatilidad, confort y las preferencias de los early adopters. A partir de estas sesiones, se crearon bocetos y diseños conceptuales de las prendas. Se adquirieron muestras de materiales sostenibles, como algodón orgánico, poliéster y lana reciclados, para crear prototipos de las prendas. Estos prototipos permitieron evaluar la calidad, textura y apariencia de los materiales, así como su viabilidad para producir prendas sostenibles, luego se confeccionaron prototipos de las prendas utilizando los materiales sostenibles seleccionados. Estos prototipos se fabricaron en cantidades limitadas para representar la colección de moda sostenible. Se evaluó la calidad de la confección, el ajuste y la funcionalidad de las prendas.

Se realizaron pruebas de ajuste con personas que representaban el perfil del mercado objetivo (mujeres entre 18 y 45 años). Estas pruebas permitieron evaluar la comodidad y el calce de las prendas en diferentes tipos de cuerpos, posteriormente se sometieron los prototipos a pruebas de lavado y uso repetido para evaluar su durabilidad y resistencia. Se buscó asegurar que las prendas mantuvieran su calidad y apariencia después de múltiples lavados y usos.

Pruebas de concepto en las cuales se le mostraron los prototipos de las prendas a un grupo selecto de early adopters y clientes potenciales. Se realizaron entrevistas y encuestas para recopilar feedback sobre el diseño, los materiales, la sostenibilidad y la propuesta de valor de la marca.

Para obtener las métricas se recopiló la retroalimentación de los clientes a través de encuestas y entrevistas. Los resultados mostraron que los clientes valoraban positivamente los principios sostenibles de la marca y la calidad de las prendas. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora en términos de diseño y preferencias de estilo.

Los resultados obtenidos del MVP fueron alentadores, ya que se observó un interés positivo por parte de los clientes y una respuesta favorable hacia la propuesta de moda sostenible. Si bien algunas áreas de mejora fueron identificadas, los resultados validaron la demanda de productos sostenibles en el mercado objetivo. Estos resultados permitieron ajustar y mejorar la oferta de la marca para prepararse a una expansión futura y una implementación más completa de la colección de moda sostenible.

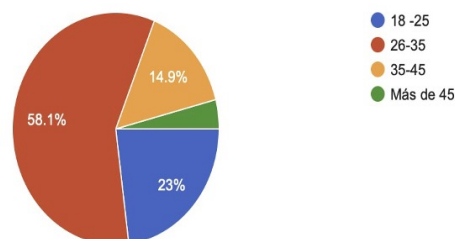
Se realizó un muestreo por conveniencia, con una muestra total de 370 personas de las principales ciudades del país, donde se pudo observar en el gráfico #1 que del total de la muestra el 100% son mujeres en edades entre los 18 y los 45.

Al analizar el rango de edad de las personas que contestaron las preguntas, se puede evidenciar que el 23% está en el rango entre 18 – 25 años, seguido por el rango de edad entre 26 – 35 años (58.1%) y mayores de 45 años (5%).

### Ilustración 1. Edades por rango

¿Cuál es su edad?

370 respuestas

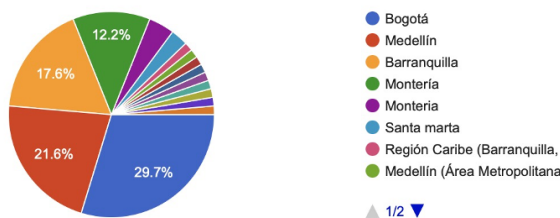


*Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2023*

### Ilustración 2. Ubicación geográfica

¿En qué región de Colombia vive?

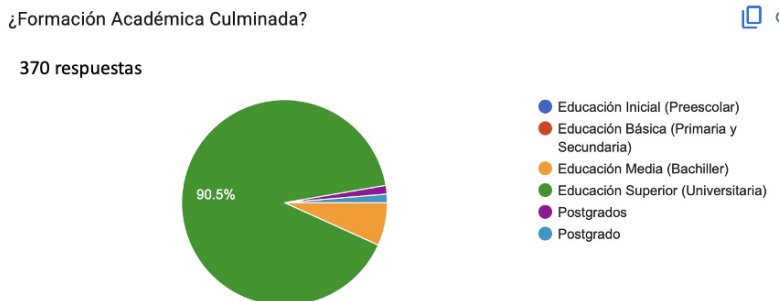
370 respuestas



*Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2023*

Igualmente, pudimos observar que, la distribución geográfica de la población encuestada está concentrada Bogotá con el 29.7%, seguida Medellín con el 21.6% esto nos permite identificar que del total encuestado el 67.6% hace parte de nuestro mercado objetivo.

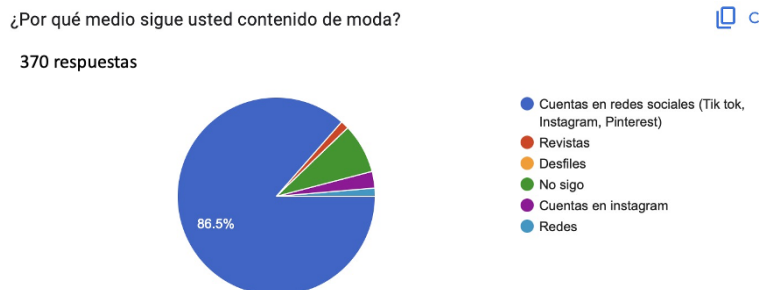
### Ilustración 3. Formación académica



*Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2023*

Por otro lado, al observar el nivel educativo se pudo encontrar que el 90.5 % está cursando o curso un pregrado

### Ilustración 4. Contenido de moda



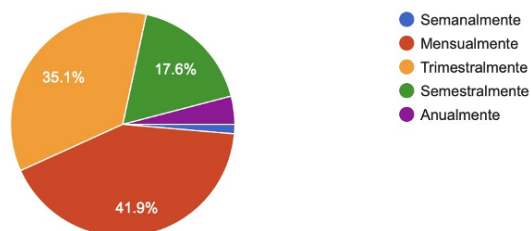
*Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2023*

Quisimos conocer un poco mejor sobre la forma en que los distintos grupos etarios consumen contenido de moda, siendo las redes sociales con un 86.5% las de mayor influencia a la hora determinante decidir o conocer las nuevas tendencias

### Ilustración 5. Frecuencia de compra

¿Cada cuanto compra prendas de vestir?

370 respuestas



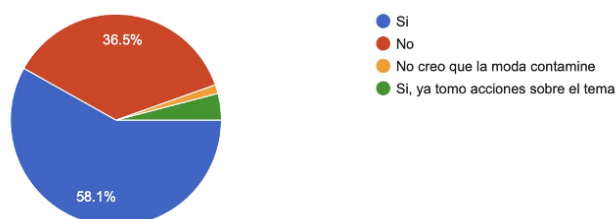
*Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2023*

Podemos evidenciar la clara tendencia de las mujeres a comprar ropa de manera más frecuentes como lo es mensualmente con un 41.9% y trimestralmente con un 35.1% dándonos una media de 76.2%

### Ilustración 6. Industria textil

¿Tiene conocimiento acerca de la industria textil es la segunda industria que más contamina el planeta?

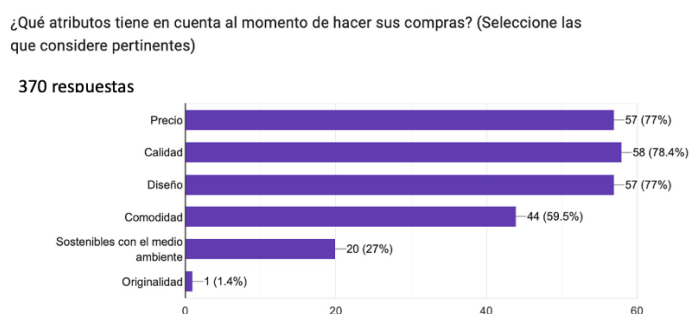
370 respuestas



*Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2023*

Al contar con un profundo entendimiento acerca de las repercusiones negativas de la industria textil, se observó con satisfacción que el 58.1% estaría dispuesto a dedicar recursos a adquirir prendas que contribuyan al bienestar del medio ambiente. Además, el 36,5% restante también se sumaría a esta iniciativa, siempre y cuando el precio sea equitativo. Este fenómeno subraya de manera evidente el potencial de la industria de la moda sustentable

### Ilustración 7. Inversión en prendas que puedan ayudar al medio ambiente



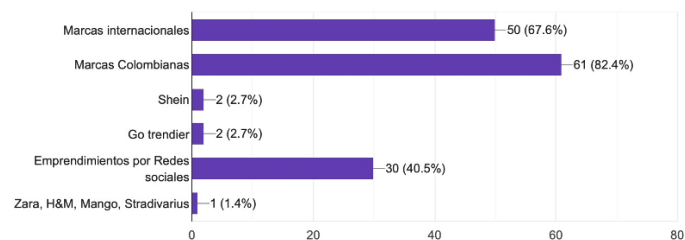
*Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2023*

En otro aspecto, se logró reconocer el marcado interés que despierta la moda entre los participantes de la encuesta, al examinar el gráfico correspondiente, se aprecia que alrededor del 77% de los encuestados manifiestan tener una inclinación hacia la moda siempre y cuando sea a un precio justo y razonable

## Ilustración 8. Compras frecuentes

¿Qué tiendas frecuenta para hacer sus compras

370 respuestas



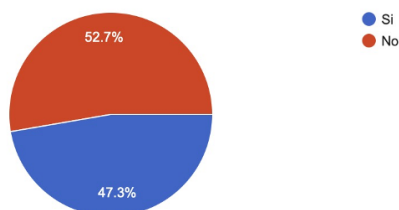
*Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2023*

Podemos observar el interés de las personas por adquirir prendas de vestir que sean producto colombiano con un 82.4% por encima de compras internacionales o prendas fast Fashions, lo que demuestra la conciencia y el interés por lo propio y el cuidado ambiental.

## Ilustración 9. Marcas de moda sostenible

¿Conoce marcas de ropa sostenible? Es decir que ayuden a restar el impacto contra el medio ambiente, utilicen materiales reciclados u orgánicos, realicen un buen reciclaje...)

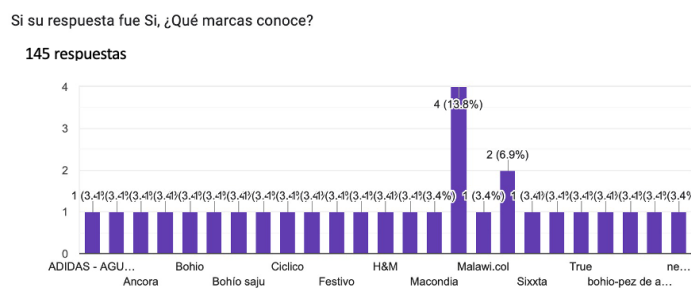
370 respuestas



*Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2023*

La mayoría de las mujeres destacan la importancia de la calidad y el material al seleccionar una prenda, seguido de cerca por el estilo, diseño y precio de estas. En vista de esto, las encuestadas nos aconsejan brindar una mayor claridad en la explicación de la cadena de producción de la materia prima, así como resaltar los beneficios sociales y ambientales asociados con estos materiales específicos

### Ilustración 10. Marcas conocidas



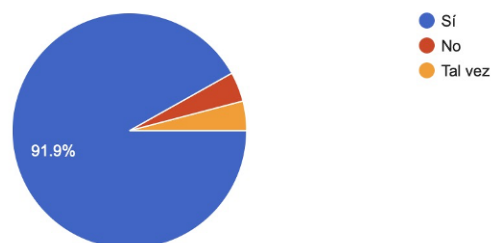
*Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2023*

En la ilustración anterior pudimos observar las distintas marcas con tendencia ecológicas y cuáles son las preferidas, evidenciando una gran igualdad entre todas ellas, con un porcentaje elevado de Malawi con un 13.8%

### Ilustración 11. Diseños innovadores

¿Compraría en una marca de moda sostenible que tenga diseños innovadores y con un precio similar a las marcas reconocidas?

370 respuestas



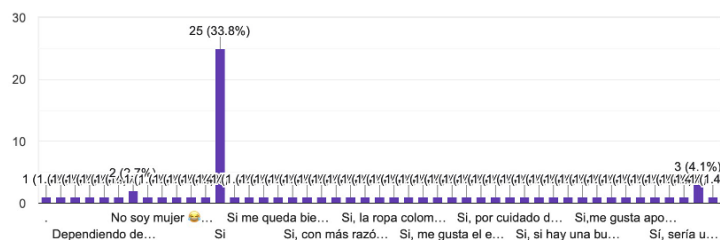
*Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2023*

En el gráfico 11, se pueden observar las preferencias de estilo de la mayoría de los encuestados. En primer lugar, destaca el estilo innovador con un 91.9, %, dándole prioridad a un estilo cómodo relacionados con la importancia actual de la comodidad y las nuevas tendencias generadas por la pandemia de Covid-19.

## Ilustración 12. Marcas colombianas estilo comfy

Usted compraría ropa en una marca colombiana de estilo Comfy que sea amigable con el medio ambiente? (Si o No y justifique su respuesta)

370 respuestas



*Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2023*

En el gráfico número 12, se evidencia que el 33,8% de los encuestados considera que la principal motivación para invertir en ropa ecológica es la conciencia ambiental asociada a la compra de este tipo de prendas. Por otro lado, el 4,1% está de acuerdo en que la calidad de los materiales es un factor importante, el 3,3% lo hace por la satisfacción personal, y solo el 1,6% lo haría por la marca.

Dado que la conciencia ambiental y la calidad de los materiales sostenibles son pilares fundamentales en la propuesta de valor, se podría argumentar que fika tiene una ventaja competitiva frente a otros competidores en la industria, considerando que la marca no es un motivador clave de compra para este segmento.

#### **4. Producto o Servicio**

Las prendas de FIKA serán el reflejo de una marca de moda sostenible que se destaca por su enfoque en la modularidad, comodidad y sostenibilidad. La filosofía de FIKA se centra en ofrecer a las mujeres prendas versátiles y duraderas que les permitan sentirse seguras y con estilo, al tiempo que contribuyen positivamente al medio ambiente.

La modularidad es una de las principales características de las prendas de FIKA. Estas serán diseñadas de manera ingeniosa y versátil, permitiendo a los clientes utilizarlas en diversas ocasiones, lugares y estilos. Al brindar la posibilidad de combinar y adaptar las prendas, se alargará su vida útil, reduciendo así el consumo y el desperdicio, lo que es esencial para lograr un enfoque sostenible en la industria de la moda.

La comodidad es otro de los pilares de las prendas de FIKA. Se prestará especial atención a los detalles de diseño y a la selección de materiales para lograr que las mujeres se sientan cómodas y confiadas mientras las usan. La elegancia y feminidad también estarán presentes en el estilo de las prendas, permitiendo a las mujeres expresar su personalidad y estilo con autenticidad.

La sostenibilidad de los productos de FIKA se basa en la elección de materiales respetuosos con el medio ambiente. Se utilizarán telas recicladas y orgánicas para reducir la huella ambiental y promover una economía circular en la industria textil. Además, FIKA se compromete a implementar prácticas de reciclaje y reutilización, ofreciendo a los clientes la opción de devolver prendas para ser transformadas en nuevas creaciones. El enfoque sostenible

de FIKA se extiende más allá de las prendas mismas. La marca se esfuerza por reducir al mínimo los residuos y aprovechar al máximo los recursos disponibles. Las etiquetas y marquillas de las prendas serán fabricadas a partir de los retazos de la producción, utilizando materiales que de otro modo serían considerados desechos, demostrando así el compromiso de la marca con la eficiencia y la sostenibilidad.

El uso de telas de fibras alternativas, como la piña, el cáñamo y la adopción de prácticas de huella verde en el tratamiento de las telas, destacan el esfuerzo de FIKA por innovar y promover soluciones ecológicas en toda la cadena de suministro. Al contribuir al cuidado del planeta, la marca también busca mejorar la calidad de vida de las comunidades que participan en la producción y comercialización de las prendas. La filosofía de FIKA también se opone al fast fashion, donde la producción masiva y el corto ciclo de vida de las prendas contribuyen significativamente a la contaminación y el agotamiento de recursos. Al optar por un enfoque de calidad sobre cantidad, FIKA promueve un consumo más consciente y responsable, mitigando así el impacto ambiental y sentando las bases para un futuro más sostenible en la industria de la moda. Las prendas de FIKA representan una propuesta única y atractiva en el mercado de la moda sostenible.

#### **4.1. Especificaciones técnicas del producto**

El producto de FIKA es una colección de prendas de vestir sostenibles y versátiles diseñadas para mujeres que buscan un estilo moderno y consciente con el medio ambiente. La colección está compuesta por 2 Tops, un pantalón Cargo, un pantalón casual y un cardigan tipo

vestido. Cada prenda ha sido cuidadosamente diseñada y confeccionada con materiales de alta calidad, enfocados en la durabilidad y el impacto ambiental reducido.

**Tabla 1. Ficha técnica 1: Top 110-001**

FICHA TECNICA INICIAL DE DESARROLLO DE PRODUCTO					
TOP DE TIRAS GRUESAS CON ESCOTE Y ABERTURA EN CENTRO, EN CINTURA RUEDO AMPLIO					
FECHA DE CREACIÓN DESARROLLO	25 de abril 2023	FECHA DE CREACIÓN PATRONAJE		TALLA DE MUESTRA	
FECHA DE ENTREGA CLIENTE				CLIENTE	Fika
CAMPAÑA O MES	colecicon 1 tiempo atesorado			REF INTERNA	TOP110-001
CLIENTE	Fika			REF EXTERNA	
ANCHO DE SESGO				CONSUMO SESGO	
TELA 1		TELA 2		TELA 3	
NOMBRE	opcion merlot natural textura	NOMBRE	NIEVE	NOMBRE	RIB NUBE
CODIGO BASE	100 / algodón	CODIGO BASE	50% FIBRA ALG REC- 50%FIBRA POL	CODIGO BASE	79% fibra alg reciclado- fibra pol reci
TEJIDO		TEJIDO	RECC	TEJIDO	
ACABADO		ACABADO	cool touch	ACABADO	TOUCH
DISEÑO		DISEÑO		DISEÑO	
COLOR		COLOR		COLOR	
PESO	255 g/m - 7.5 oz	PESO	171 gm - 5.0oz	PESO	3.5 GM- 9OZ
ANCHO	1.65 cm	ANCHO	1.50 cm	ANCHO	130cm
<b>BOCETO</b>					<b>CARTA DE COLOR</b>
<p>mensaje ubicado en TIRAS O EN RUEDO EN EL INTERIOR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CARGO FEMENINO</li> <li>- CONFECCIONAR CON HILO A TONO</li> <li>- COATS (1 24 CALIBRE 120)</li> <li>- PESPUENTES Y AMARRES: 13 PPP Y</li> <li>- FILETES 8 PPP ( FILETES CON HILO ASTRA BLANCO A TONO )</li> <li>- CONFECCIONAR EN AJUSTE SEMILIVIANO Y UTILIZAR AGUJA PUNTA DE BOLA</li> </ul>					PROMEDIO 1
					tela cruda
					PROMEDIO 2
nude neutro					
PROMEDIO 3					

*Fuente: elaborado por María Laura Ortega, Abril 2023*

Top 110-001: Un top de diseño elegante y versátil que se adapta a diferentes ocasiones. Confeccionado con algodón orgánico de alta calidad, este top es suave al tacto y cómodo de llevar. Su corte moderno y entallado le da un toque de sofisticación, mientras que su diseño atemporal asegura que pueda ser usado en múltiples temporadas y ocasiones.

**Tabla 2. Ficha técnica 2: Top 110-002**

FICHA TECNICA INICIAL DE DESARROLLO DE PRODUCTO					
top manga sisa, amplio, un poco mas largo atras q adelante, con cuello tejido y sisas y ruedo en rib					
FECHA DE CREACION DESARROLLO	25 de abril 2023	FECHA DE CREACION PATRONAJE		TALLA DE MUESTRA	
FECHA DE ENTREGA CLIENTE				CLIENTE	Fika
CAMPAÑA O MES CLIENTE	coleccion 1 tiempo atesorado			REF INTERNA	TOP110-002
	Fika			REF EXTERNA	
ANCHO DE SESGO				CONSUMO SESGO	
TELA 1		TELA 2		TELA 3	
NOMBRE	BAVARA- RIB VERACRUZ	NOMBRE	PELICANO	NOMBRE	RIB NUBE
CODIGO BASE	POL- 50% - 50 ALG	CODIGO BASE	100% algodón	CODIGO BASE	79% fibra alg reciclado- fibra pol reci
TEJIDO		TEJIDO		TEJIDO	
ACABADO		ACABADO	cool touch	ACABADO	
DISEÑO		DISEÑO		DISEÑO	
COLOR		COLOR		COLOR	
PESO	195g/m - 5.8oz	PESO	350 gm - 10.3 oz	PESO	
ANCHO	1.75 cm	ANCHO	1.72 cm	ANCHO	1.85cm
BOCETO					CARTA DE COLOR
 <p>mensaje ubicado en CUELLO INTERIOR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- TOP FEMENINO</li> <li>- CONFECCIONAR CON HILO A TONO COATS (T 24 CALIBRE 120)</li> <li>- PESPUNTES Y AMARRÉS: 13 PPP Y FILETES 9 PPP ( FILETES CON HILO ASTRA BLANCO A TONO )</li> <li>- CONFECCIONAR EN AJUSTE SEMILLANANO Y UTILIZAR AGUJA PUNTA DE BOLA</li> </ul>					PROMEDIO 1
					tela cruda
					PROMEDIO 2
Referencia					nude neutro
					PROMEDIO 3

*Fuente: elaborado por María Laura Ortega, Abril 2023*

Top 110-002: Un top de estilo relajado y holgado, ideal para un look más informal y cómodo. Elaborado con poliéster reciclado, este top es ligero y transpirable, perfecto para todas las estaciones. Su diseño versátil permite combinarlo con pantalones, faldas o shorts, brindando opciones infinitas para crear diferentes outfits.

**Tabla 3. Ficha técnica 3: Pan 110-001**

FICHA TECNICA INICIAL DE DESARROLLO DE PRODUCTO					
PANTALON CLASICO DE PUNTO, ANCHO EN CADERAS Y BOTA AJUSTABLE POR CHARRETERA AJUSTADO EN BOTA BOLSILLOS AMPLIOS EN COSTADO ) ESCONDIDOS , PRENSE ADELANTE Y PINZAS DETRAS CON BOLSILLOS TIPO PARCHÉ					
FECHA DE CREACIÓN DESARROLLO	25 de abril 2023	FECHA DE CREACIÓN PATRONAJE		TALLA DE MUESTRA	
FECHA DE ENTREGA CLIENTE				CLIENTE	Fika
CAMPAÑA O MES	coleccion 1 tiempo atesorado			REF INTERNA	pan110-001
CLIENTE	Fika			REF EXTERNA	
ANCHO DE SESGO				CONSUMO SESGO	
TELA 1 opcion merlot natural textura		TELA 2 modena liviana		TELA 3 terra eco	
NOMBRE		NOMBRE		NOMBRE	
CODIGO BASE	100 / algodón	CODIGO BASE	100% algodón	CODIGO BASE	79% fibra alg reciclado- fibra pol reci
TEJIDO		TEJIDO		TEJIDO	
ACABADO		ACABADO	cool touch	ACABADO	
DISEÑO		DISEÑO		DISEÑO	
COLOR		COLOR		COLOR	
PESO	255 g/m - 7.5 oz	PESO	195 gm - 5.8 oz	PESO	360- 10.6 oz
ANCHO	1.65 cm	ANCHO	1.50 cm	ANCHO	1.85cm
BOCETO					CARTA DE COLOR
					zarzamora 100% alg peso 240.7.1 oz acabado touch ancho 1.50 cm
					PROMEDIO 1
					tela cruda
					PROMEDIO 2
					nude neutro
					PROMEDIO 3

*Fuente: elaborado por María Laura Ortega, Abril 2023*

Pan 110-001: Un pantalón de estilo relajado y cómodo, elaborado con cáñamo y algodón orgánico. Este pantalón ofrece una alternativa sostenible al denim convencional, brindando una sensación fresca y transpirable. Su corte recto y detalles de costura cuidadosamente diseñados le dan un toque de elegancia, perfecto para el día a día.

**Tabla 4. Ficha técnica 4: Car110-001**

FICHA TECNICA INICIAL DE DESARROLLO DE PRODUCTO						
CARGO RECTO CON PRETINA CON RESORTE LISO, ALETILON FALSO CON BOTONES ECO DECORATIVOS , 2 BOLSILLOS TIPO CARGO CON TIRAS CON MENSAJE						
FECHA DE CREACIÓN DESARROLLO	25 de abril 2023	FECHA DE CREACIÓN PATRONAJE		TALLA DE MUESTRA		
FECHA DE ENTREGA CLIENTE				CLIENTE	Fika	
CAMPAÑA O MES	coleccion 1 tiempo atesorado			REF INTERNA	CART10-001	
CLIENTE	Fika			REF EXTERNA		
ANCHO DE SESGO				CONSUMO SESGO		
	TELA 1 opcion		TELA 2		TELA 3	
NOMBRE	paña		gibraltar		terra eco	
CODIGO BASE	91% algodón- 9% piña		100% alg		79% fibra alg reciclado- fibra pol reci	
TEJIDO						
ACABADO						
DISEÑO						
COLOR						
PESO	280 g/m - 8.3 oz		271 gm - 8 oz		360- 10.6 oz	
ANCHO	1.75 cm		1.95 CM		1.85cm	
BOCETO						CARTA DE COLOR
						PROMEDIO 1
						tela cruda
						PROMEDIO 2
						nude neutro
						PROMEDIO 3

*Fuente: elaborado por María Laura Ortega, Abril 2023*

Car110-001: Un pantalón de diseño funcional y moderno, confeccionado con algodón reciclado. Los múltiples bolsillos proporcionan una estética urbana y práctica, ideal para llevar objetos esenciales sin comprometer el estilo. La cintura elástica y el corte ajustado garantizan la comodidad durante todo el día, mientras que su versatilidad permite combinarlo con diversos tops y calzado.

**Tabla 5. Ficha técnica 5 VES110-00**

FICHA TECNICA INICIAL DE DESARROLLO DE PRODUCTO									
VESTIDO SEMIAJUSTADO DE TIRAS, ESCOTE SEMICORAZON CON PLEGUES, ABERTURA INFERIOR EN ESPALDA BAJA									
FECHA DE CREACION DESARROLLO	25 de abril 2023	FECHA DE CREACION PATRONAJE		TALLA DE MUESTRA					
FECHA DE ENTREGA CLIENTE		CLIENTE	Fika						
CAMPAÑA O MES	coleccion 1 tiempo atesorado	REF INTERNA	VES110-001						
CLIENTE	Fika	REF EXTERNA							
ANCHO DE SESGO			CONSUMO SESGO						
TELA 1		OPCION		TELA 2		TELA 3			
NOMBRE	merlot natural textura	NOMBRE		NOMBRE	RIB NUBE				
CODIGO BASE	100 / algodón	CODIGO BASE		CODIGO BASE	79% fibra alg reciclado- fibra pol rect				
TEJIDO		TEJIDO		TEJIDO					
ACABADO		ACABADO		ACABADO	TOUCH				
DISEÑO		DISEÑO		DISEÑO					
COLOR		COLOR		COLOR					
PESO	255 q/m - 7.5 oz	PESO	171 gm - 5.0oz	PESO	3.5 GM- 9OZ				
ANCHO	1.65 cm	ANCHO	1.50 cm	ANCHO	130cm				
BOCETO					CARTA DE COLOR				
					PROMEDIO 1				
					tela cruda				
					PROMEDIO 2				
nude neutro									
PROMEDIO 3									
PROCESOS			PROVEEDOR	SUPERIOR	INFERIOR				
PRECIO DE ESTAMPADO	mensaje pero tipo transfer								
PRECIO DE BORDADO	no								
PRECIO DE LAVADO	no								
PRECIOS DE CONFECCION PRENDA INFERIOR			PRECIOS DE CONFECCION PRENDA SUPERIOR						
INSUMOS		PROVEEDOR	MEDIDA	CONSUMO	OBSERVACIONES DE CAMBIOS				

Fuente: elaborado por María Laura Ortega, Abril 2023

VES110-001: El cardigan tipo vestido es una prenda con un diseño muy femenino. Su versatilidad es uno de sus aspectos más importantes, se puede utilizar con tacones para resaltar la elegancia o con zapatillas para un look más cómodo y casual.

## 4.2. Características del producto

Además de ser prendas con telas sostenibles, las prendas de FIKA son cómodas, con las cuales las compradoras se sentirán seguras y sofisticadas al momento de llevarlas.

Las prendas de FIKA son de alta calidad, hechas con telas duraderas y versátiles, lo que le da al producto un valor agregado. Al ser un producto modular, se podrá utilizar la misma prenda de diferentes maneras, por lo cual el cliente le sacará mayor provecho.

**Tabla 1. Características del producto**

Producto	Ventaja competitiva
Tops	<p>Diseño atemporal y versátil: Los tops de FIKA están diseñados para ser elegantes y modernos, pero también atemporales, lo que permite a las mujeres utilizarlos en diferentes temporadas y ocasiones, brindando mayor versatilidad y valor a cada prenda.</p> <p>Elaborados con algodón orgánico: El uso de algodón orgánico como material principal proporciona una ventaja competitiva al ser más respetuoso con el medio ambiente y ofrecer una sensación suave y cómoda al usarlos, atrayendo a consumidores conscientes con su elección de materiales sostenibles.</p> <p>Corte ajustado y favorecedor: El diseño de corte ajustado ofrece un ajuste favorecedor que realza la figura de la mujer y proporciona una sensación de confianza y comodidad al usarlos, lo que atrae a consumidores que buscan un estilo moderno y elegante.</p>

Pantalón cargo	<p>Diseño funcional y moderno: Los pantalones cargo de FIKA ofrecen un diseño práctico y moderno con múltiples bolsillos que brindan una estética urbana y funcional, lo que atrae a consumidores que valoran la utilidad y la comodidad en sus prendas.</p> <p>Elaborados con algodón reciclado: El uso de algodón reciclado como material principal en los pantalones cargo proporciona una ventaja competitiva al ser una alternativa sostenible al algodón convencional, atrayendo a consumidores que buscan opciones ecológicas en su ropa.</p> <p>Cintura elástica y corte ajustado: La cintura elástica y el corte ajustado ofrecen un ajuste cómodo y flexible, permitiendo una mayor libertad de movimiento y adaptabilidad, lo que satisface las necesidades de los clientes activos y en movimiento.</p>
Pantalón casual	<p>Estilo relajado y cómodo: Los pantalones casuales de FIKA ofrecen un estilo relajado y cómodo, lo que atrae a consumidores que buscan prendas versátiles para cualquier ocasión.</p> <p>Elaborado con cáñamo y algodón orgánico: El uso de cáñamo y algodón orgánico como materiales principales en los pantalones casuales proporciona una ventaja competitiva al ser opciones sostenibles y ecológicas en comparación con otros materiales sintéticos, atrayendo a consumidores conscientes del impacto ambiental.</p> <p>Detalles de costura y corte recto: Los detalles de costura cuidadosamente diseñados y el corte recto brindan un toque de elegancia a los pantalones</p>

		casuales, lo que atrae a consumidores que buscan un estilo casual pero sofisticado en su vestimenta diaria.
Cardigan vestido	tipo	<p>Versatilidad y estilo: El cárdigan de vestir FIKA ofrece versatilidad al poder usarse como chaqueta o vestido, brindando opciones creativas para diferentes looks y ocasiones, satisfaciendo a los consumidores que buscan prendas multifuncionales.</p> <p>Elaborado con lana reciclada: El uso de lana reciclada como material principal en el vestido cardigan proporciona una ventaja competitiva al ser una opción más sostenible y respetuosa con el medio ambiente, atrayendo a consumidores conscientes de la importancia de la moda sostenible.</p> <p>Textura suave y cálida: La textura suave y cálida del cárdigan de vestir brinda comodidad y calidez en las estaciones frías, atrayendo a consumidores que buscan ropa acogedora y cómoda para el Invierno</p>

*Fuente: Elaboración Propia, 2023*

#### **4.3. Beneficios del producto**

La industria de la moda ha tenido un auge en las últimas décadas, impulsado por el fenómeno del fast fashion, donde las prendas de vestir son producidas rápidamente y a bajo costo para satisfacer las tendencias cambiantes del mercado. Sin embargo, esta forma de producción en masa ha tenido un impacto significativo en el medio ambiente, generando una enorme cantidad de residuos y contribuyendo a la contaminación y el cambio climático.

En este contexto, nuestra marca FIKA se presenta como una alternativa consciente y responsable para los consumidores que buscan un estilo moderno y comfy sin comprometer el cuidado del planeta. Nuestra propuesta de valor se basa en tres pilares fundamentales: Primero, ofrecemos prendas de vestir que combinan comodidad y estilo de manera estilizada y formal, adecuadas para diversas ocasiones. Nuestro objetivo es que las personas puedan usar nuestras prendas todos los días, ya sea para ir a la oficina, a un restaurante, al mercado o de viaje. El diseño y los materiales de cada una son cuidadosamente seleccionados para garantizar la máxima comodidad y versatilidad. Segundo, la sostenibilidad es el corazón de nuestra marca. Estamos comprometidos a reducir el impacto ambiental de la industria de la moda mediante el uso de materiales reciclados y ecológicos en nuestros productos. Nuestro objetivo es contribuir a la reducción de residuos y al impacto ecológico, fomentando la economía circular y dando una segunda vida a las prendas. Tercero, queremos que nuestras prendas sean duraderas y atemporales, para que puedan usarse repetidamente. Optamos por colores neutros y clásicos como el negro, nude, gris y beige, que no pasan de moda y son fáciles de combinar en diferentes estilos. Ofreciendo prendas que trascienden las tendencias efímeras, queremos que nuestros clientes se sientan seguros y confiados en su estilo, sin la necesidad de comprar ropa nueva constantemente.

Además, buscamos incentivar el reciclaje de ropa entre nuestros clientes, ofreciendo beneficios económicos como descuentos por la devolución de prendas que ya no utilicen. De esta manera, fomentamos la economía circular y promovemos un consumo más consciente y responsable.

#### 4.4. Servicio posventa

El servicio posventa es una parte esencial de la estrategia de nuestra marca de moda sostenible, FIKA. Nuestra visión es brindar una experiencia excepcional a nuestros clientes incluso después de haber realizado una compra. Para lograr esto, hemos diseñado un plan exhaustivo para los servicios posventa, que se centra en la satisfacción del cliente y el soporte continuo. Atención al cliente personalizado: Nuestro equipo de atención al cliente estará disponible para resolver cualquier consulta que los clientes puedan tener sobre las prendas. Ofreceremos una atención personalizada y rápida, ya sea a través de chat en línea, correo electrónico o atención telefónica.

Entendemos que los clientes pueden cambiar de opinión o necesitar realizar devoluciones. Por lo tanto, facilitaremos el proceso de devolución y cambio de productos de manera sencilla y sin complicaciones. Nuestro objetivo es asegurarnos de que nuestros clientes estén satisfechos con su compra y encuentren una solución adecuada si desean realizar cambios. En caso de que alguna prenda presente algún defecto o problema de calidad, ofreceremos servicios de reparación o reemplazo según corresponda. Nuestra garantía se enfocará en la calidad y durabilidad de nuestros productos, y nos aseguraremos de brindar un servicio eficiente y efectivo en caso de que los clientes lo requieran.

Implementaremos un programa de fidelización (FIKArewards) para recompensar a nuestros clientes más leales. A través de este programa, ofreceremos beneficios exclusivos, descuentos especiales y acceso a lanzamientos anticipados de nuevas colecciones, entre otros incentivos. Mantendremos una comunicación activa y periódica con nuestros clientes a través de newsletters y contenido relevante. Informaremos sobre novedades, promociones especiales y eventos de interés relacionados con la sostenibilidad y la moda consciente.

Valoramos la opinión de nuestros clientes y buscaremos activamente obtener su feedback sobre nuestras prendas y servicios. Implementaremos encuestas de satisfacción y otros mecanismos para escuchar las sugerencias y comentarios de nuestros clientes, y así mejorar constantemente nuestra oferta y experiencia de compra.

## **5. Plan de mercadeo**

### **5.1. Entorno económico del emprendimiento**

Nuestra marca FIKA se enfocará en un segmento específico del mercado, el SAM (Serviceable Available Market), que son las mujeres entre 18 y 45 años de edad, de estrato medio-alto, ubicadas en ciudades como Bogotá y Medellín. El SAM representa el segmento del TAM al que apuntan nuestros productos y servicios, y que está dentro de nuestro alcance geográfico y de acción.

En cuanto al SOM (Serviceable Obtainable Market), este es la porción del SAM que podemos capturar. Nuestra estrategia de marketing, promoción, y posicionamiento de marca será determinante para alcanzar y aumentar nuestro SOM. A través de esfuerzos de mercadeo efectivos y una propuesta de valor atractiva, buscamos obtener una parte significativa del SAM y aumentar nuestra participación en el mercado con el tiempo.

Principales tendencias en el mercado objetivo:

Tendencias de crecimiento: Existe una creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en la industria de la moda. Los consumidores se muestran más interesados en apoyar marcas que adoptan prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. La

demanda de prendas de vestir sostenibles y éticas ha ido en aumento, lo que representa una oportunidad para la marca FIKA.

#### Tendencias en las preferencias de los consumidores:

Los consumidores valoran cada vez más la comodidad, la versatilidad y la durabilidad en sus prendas de vestir. La tendencia hacia un estilo de vida más activo y práctico ha llevado a una mayor demanda de prendas que puedan adaptarse a diferentes situaciones y actividades, lo que se alinea con la propuesta de valor de FIKA.

#### Tendencias en el desarrollo de productos:

La industria de la moda ha experimentado un aumento en la adopción de materiales sostenibles y prácticas de producción eco-amigables. El uso de telas recicladas, fibras alternativas y procesos de fabricación conscientes del medio ambiente se ha vuelto más común entre las marcas de moda. FIKA se alinea con estas tendencias al utilizar materiales sostenibles y ofrecer prendas modulares de larga duración.

Con respecto al uso de herramientas de análisis gráficas como el category map permite identificar las principales áreas de enfoque en el mercado objetivo. En el caso de FIKA, el category map destacaría las siguientes categorías clave: moda sostenible, prendas modulares y cómodas, materiales reciclados, responsabilidad ambiental y durabilidad. Estas categorías reflejan los aspectos más relevantes y atractivos para el mercado objetivo de FIKA.

Las barreras de entrada que podría enfrentar FIKA en el mercado de moda sostenible en Colombia incluyen la competencia de marcas establecidas, el acceso a materias primas sostenibles, la educación del consumidor sobre los beneficios de la moda sostenible y el costo inicial de establecer una marca nueva, para superar estas barreras, FIKA se enfocará en su

propuesta de valor única, la calidad y diseño de sus prendas, junto con su enfoque en la sostenibilidad. Además, se implementarán estrategias de marketing efectivas para educar y atraer a los consumidores hacia la moda sostenible y diferenciarse de la competencia.

FIKA debe estar preparada para enfrentar cambios en la tecnología, regulaciones gubernamentales y fluctuaciones económicas. La innovación en materiales sostenibles y procesos de producción será fundamental para mantenerse relevante en un mercado en constante evolución. Además, el cumplimiento de las regulaciones ambientales y laborales será esencial para el éxito a largo plazo de la marca. La economía también va a influir en el poder adquisitivo de los consumidores y, por lo tanto, en la demanda de productos sostenibles. FIKA deberá mantenerse ágil y adaptable para enfrentar cualquier cambio en el entorno empresarial.

## 5.2. Tipo de clientes del producto

**Tabla 2. Tipo de clientes y modelo de negocio**

Tipo De Cliente	Segmento Del Cliente	Descripción Del Perfil Del Cliente
B2C	Consumidores finales	Mujeres entre 18 y 45 años, ubicadas en las ciudades principales de Colombia (Bogotá y Medellín). Estrato medio-alto (4, 5 y 6). Profesionales, amas de casa y estudiantes universitarias. Buscan moda sostenible, prendas cómodas, duraderas y con diseños innovadores. Valorán la sostenibilidad, el

		cuidado del medio ambiente y la posibilidad de reciclar prendas. Se interesan en la moda sin sacrificar la responsabilidad ambiental.
B2B	Minoristas y distribuidores	Tiendas de moda sostenible, boutiques y tiendas de ropa ecológica. Intermediarios que buscan ofrecer a sus clientes prendas sostenibles y alineadas con sus valores. Priorizan productos con materiales reciclados y de origen ecológico. Tienen una audiencia consciente del impacto ambiental y buscan satisfacer esta demanda creciente de productos ecológicos. Valoran la relación con proveedores comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

*Fuente: Elaboración Propia, 2023*

### 5.3. Competencia

A continuación, se presenta una lista de productos y empresas que se consideran como competencia del proyecto de la marca de moda sostenible "FIKA":

EMPRESA	DESCRIPCION
OYSHO	Ubicación: Tordera, España.

	<p>Competencia: Compiten en el mercado de la moda comfy, ofreciendo una línea de ropa deportiva y de tiempo libre.</p> <p>Mercado Objetivo: Mujeres entre 20 y 35 años, interesadas en ropa cómoda a precio asequible y a la moda.</p> <p><a href="https://www.oyscho.com/co/">https://www.oyscho.com/co/</a></p>
TRUE	<p>Ubicación: Calle 10 #36-14, Medellín, Colombia.</p> <p>Competencia: Una marca colombiana enfocada en el Streetwear sin género, con actitud comfy y siluetas holgadas. Buscando la producción sostenible y aprovechando al máximo todo el material disponible.</p> <p>Solo producen las prendas que van a vender.</p> <p>Aliados de O2 Research</p> <p>Mercado Objetivo: hombres y mujeres entre 18 y 35 que buscan expresarse libremente.</p> <p><a href="https://www.oyscho.com/co/">https://www.oyscho.com/co/</a></p>
MADRE TIERRA	<p>Ubicación: Bogotá, Colombia.</p> <p>Competencia: Compiten ofreciendo prendas de vestir elaboradas con materiales orgánicos</p>

	<p>y respetuosos con el medio ambiente, enfocados en la sostenibilidad, honestidad y amor por el planeta.</p> <p>Mercado Objetivo: Mujeres y hombres, entre 18 y 45 años conscientes del cuidado del planeta y que buscan productos de moda sostenible.</p> <p><a href="https://madretierra.com.co">https://madretierra.com.co</a></p>
<p>RENASCE</p>	<p>Ubicación: Calle 79 #7-60, Bogotá, Colombia.</p> <p>Competencia: Compiten con un enfoque en el slow fashion, promoviendo el consumo responsable y la durabilidad de las prendas.</p> <p>Mercado Objetivo: Mujeres entre 25 y 50 años que buscan autenticidad y confianza.</p> <p><a href="https://renasce.com.co">https://renasce.com.co</a></p>
<p>ONE HALF</p>	<p>Ubicación: Medellín, Colombia.</p> <p>Competencia: Compiten ofreciendo prendas elaboradas totalmente en Colombia, enfocados en un estilo casual “athleisure”, minimalista, atemporal y asequible.</p> <p>con responsabilidad social y versatilidad en las prendas.</p>

	<p>Mercado Objetivo: Mujeres entre 18 y 40 años, interesadas en prendas atemporales</p> <p><a href="https://onehalf.com.co">https://onehalf.com.co</a></p>
--	--

*Fuente: Elaboración Propia, 2023*

### **Competidores Indirectos**

Tiendas de Moda Convencional: Las tiendas de moda convencional que no tienen un enfoque sostenible, pero ofrecen productos similares en términos de estilo y precio. Suelen tener una mayor oferta de productos y una presencia más amplia en el mercado.

Marcas de Fast Fashion: Las marcas de fast fashion que ofrecen moda asequible y de tendencia, pero con impacto ambiental negativo. Se destacan por su rápida producción y lanzamiento de colecciones, lo que puede atraer a clientes que buscan novedades constantes.

### **5.4. Análisis competitivo**

**Tabla 3. Matriz de análisis competitivo**

Factores clave de éxito	FIKA	OYSHO	TRUE	MADRE TIERRA	RENASCE	ONE HALF	Importancia para el cliente
Materiales Sostenibles	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	3
Diseño Innovador	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza	5
Precios Competitivos	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	Debilidad	Fortaleza	4
Responsabilidad Ambiental	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	3
Comodidad de las Prendas	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	4

Fuente: (Porter, 2015)

### 5.5. Planeación estratégica

El análisis DOFA permite a FIKA identificar sus ventajas competitivas (fortalezas) y áreas de mejora (debilidades) internas, así como las oportunidades externas que puede aprovechar y las amenazas que puede enfrentar en el mercado de moda sostenible. Con esta información, la empresa puede desarrollar estrategias para capitalizar sus fortalezas, abordar sus debilidades y aprovechar las oportunidades para lograr un crecimiento sostenible y exitoso en la industria.

**Tabla 4. Modelo de matriz DOFA**

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia de proveedores de materiales sostenibles.</li> <li>• Limitación recursos financieros.</li> <li>• Falta de personal capacitado.</li> <li>• Errores en estrategia de segmentación de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente demanda de moda sostenible en el mercado.</li> <li>• Alianzas posibles con influencers y organizaciones sostenibles.</li> <li>• Aumento de la conciencia del consumidor sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental.</li> <li>• Posibles cambios en las regulaciones gubernamentales relacionadas con la sostenibilidad.</li> </ul>
FORTALEZA	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño innovador y cómodo.</li> <li>• Uso de materiales sostenibles y ecológicos.</li> <li>• Capacidad de ofrecer prendas modulares y de larga duración.</li> <li>• Prendas atemporales con colores neutros y clásicos.</li> <li>• Amplias plataformas en línea y físicas para posicionamiento de marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia de otras marcas establecidas en el mercado de moda sostenible.</li> <li>• Fluctuaciones en la demanda de moda sostenible debido a factores económicos o sociales</li> <li>• Posibles imitaciones de la propuesta de valor de FIKA por competidores.</li> <li>• Vulnerabilidad a factores externos que afecten la producción y distribución de materiales sostenible.</li> </ul>
--	--

*Fuente: Elaboración Propia, 2023*

## **5.6. Estrategia de mercado**

### ***5.6.1. Estrategia de precio***

La estrategia de precios de FIKA - Moda Sostenible se basará en ofrecer un equilibrio entre la propuesta de valor única y los costos de producción. La empresa buscará posicionar sus productos como prendas de alta calidad, diseño innovador, comfy y sostenibles, lo que permitirá establecer precios que reflejen el valor agregado y el compromiso ambiental de la marca. La estrategia de precios se ajustará a lo identificado en el análisis competitivo, buscando estar a la altura en el mercado de moda sostenible.

En comparación con la competencia, los precios de FIKA serán ligeramente superiores debido a la utilización de materiales sostenibles y técnicas de producción amigables con el medio ambiente, lo que justifica un costo adicional. Sin embargo, la empresa comunicará claramente los beneficios y el impacto positivo de sus prendas, lo que ayudará a diferenciarse y a atraer a consumidores conscientes de la importancia de la moda sostenible. El precio de venta se estableció mediante un enfoque basado en el valor percibido por el cliente, teniendo en cuenta los costos de producción, los márgenes de beneficio razonables y la investigación del mercado para comprender la disposición de los clientes a pagar por productos sostenibles y de alta calidad.

Los métodos de fijación de precios incluyen como pilar fundamental el costo: Se calcula el costo de producción de cada prenda asumiendo que este pesará entre un 30% y 45%. Adicionalmente, se realizó un análisis de precios en el mercado de moda sostenible para asegurarse de que los precios de FIKA sean competitivos y atractivos para los clientes. Los clientes de FIKA estarán dispuestos a pagar un poco más por prendas de alta calidad y sostenibles que les brinden comodidad y confianza, y que estén alineadas con sus valores de responsabilidad ambiental.

En cuanto a las políticas de servicio al cliente, FIKA se compromete a brindar un excelente servicio postventa, permitiendo a los clientes realizar devoluciones y cambios de manera sencilla y ofreciendo atención personalizada para resolver cualquier duda o inquietud. También se considerarán programas de lealtad y descuentos para fomentar la fidelidad de los clientes y promover una relación a largo plazo con la marca.

### ***5.6.2. Estrategia de distribución***

La estrategia de distribución de FIKA – moda sostenible se centrará en proporcionar acceso conveniente a sus productos para los clientes objetivo. Inicialmente no se tendrá punto físico de ventas, para enfocarnos en la venta a través de plataformas digitales con el fin de reducir costos. Por lo que el centro de distribución se ubicará en la ciudad de Medellín una de las ciudades principales y ampliamente conocida por ser capital de la moda en Colombia.

Para los clientes de moda sostenible, la disponibilidad y accesibilidad de los productos son aspectos importantes. La presencia en línea de FIKA garantizará que los clientes puedan acceder a sus prendas desde cualquier lugar, brindando comodidad y flexibilidad en el proceso de compra. Sin embargo, es importante realizar un análisis de la ubicación de la competencia para comprender su alcance y presencia en el mercado. Si la competencia tiene presencia física en ciertas áreas geográficas, FIKA contará con estrategias para llegar a aquellos clientes que prefieren la compra en tiendas físicas, como la asociación con tiendas minoristas o la participación en ferias y eventos de moda sostenible en ciertas ubicaciones estratégicas.

En cuanto a la distribución de los productos, FIKA se enfocará en optimizar la logística para garantizar entregas rápidas y seguras de las prendas a los clientes. La organización establecerá alianzas con servicios de transporte confiables como Servientrega y Envía para garantizar que los pedidos lleguen a tiempo y en perfectas condiciones.

### ***5.6.3. Canales de distribución***

FIKA tiene previstos varios canales de distribución para llegar a sus clientes objetivo y brindarles acceso conveniente a sus productos.

Venta en línea (e-commerce): El canal de distribución principal será a través de redes sociales, donde los clientes podrán comprar directamente a FIKA. La venta en línea permitirá llegar a clientes en todo el país y a nivel internacional, brindando una experiencia de compra fácil y segura. En el segundo año FIKA se expandirá a trabajar con e-commerce como Falabella, Lineo y Dafiti, los cuales son líderes en comercio digital y son la vía para capturar más mercado.

Alianzas con tiendas multimarca: FIKA considerará asociaciones con tiendas multimarca. A través de estas alianzas, FIKA tendrá presencia en distintas ciudades principales e intermedias lo que ampliará la visibilidad de la marca y aumentará la accesibilidad a los productos y aprovechar el tráfico que estas traen para seguir creciendo nuestro mercado.

En cuanto a la forma de vender los productos, FIKA contará con una fuerza de ventas propia, que estará encargada de manejar las ventas en línea y en las tiendas físicas Aliadas.

#### ***5.6.4. Promoción***

Para que los clientes se enteren de la existencia de FIKA - Moda Sostenible en el mercado y conozcan sus características distintivas, se llevarán a cabo diversas estrategias de promoción y marketing. Algunos de los aspectos esenciales a considerar son los siguientes:

Estrategia de marketing digital: Se implementará una sólida estrategia de marketing digital que incluirá la presencia en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok), pero nuestro foco principal será Instagram. Publicidad en línea (anuncios en Google, Facebook Ads), marketing de contenidos (fotos, reels, unboxing, etc.) por medio de nano- influencers o embajadores de la marca para aumentar la visibilidad de FIKA en el mercado objetivo.

Campañas de concientización: Se llevarán a cabo campañas sobre moda sostenible, técnicas de reciclaje de prendas y la importancia de ser consumidores responsables con el medio ambiente. Estas campañas serán de contenido educativo destacando los valores y la misión de la marca, resaltando la sostenibilidad, la calidad y el diseño único de las prendas. Con el fin de posicionar FIKA como una marca comprometida con la educación y el medio ambiente.

Eventos y colaboraciones: FIKA participará en eventos relacionados con la moda sostenible, ferias de moda y eventos de responsabilidad social para conectar con su audiencia objetivo y crear alianzas estratégicas con otras marcas, así como organizaciones que compartan su visión.

Programas de lealtad y referencias: Se implementarán programas de lealtad y referencias para incentivar a los clientes a volver y recomendar la marca a otros. Se ofrecerán descuentos, recompensas y promociones especiales para fomentar la fidelidad de los clientes.

Colaboración con influencers y medios: Se establecerán alianzas con influencers, blogueros y medios de comunicación especializados en moda para generar contenido promocional, reseñas y artículos que aumenten la visibilidad de la marca con el fin de llegar a una audiencia más amplia.

La promoción de FIKA se basará en la autenticidad, la transparencia y el compromiso con la sostenibilidad. Se destacará la calidad de las prendas, los materiales reciclados utilizados en su fabricación y el diseño único que permite a las mujeres sentirse seguras y cómodas al usarlas. A través de estas estrategias, FIKA se dará a conocer en el mercado como una marca de moda sostenible que ofrece productos de alta calidad y contribuye a un mundo más consciente y responsable con el medio ambiente.

Para el plan de mercadeo principalmente se seguirá con la red social de Instagram, haciéndola crecer en seguidores para obtener un mayor número de clientes, que posteriormente se deberán traducir en más ventas por este medio. Se tendrá que hacer publicidad por medio de pautas, tanto en redes sociales, como en páginas de alto tráfico por medio de Google AdWords. Para el primer año serán 500.000 pesos mensuales, es decir 6'000.000 de pesos al año. Para los años siguientes se irá aumentando por el factor de crecimiento del volumen de ventas que está atado a la proyección del plan de expansión.

Se realizarán promociones, bajando un poco el precio de los productos que vayan quedando de cada colección estratégicamente en fechas especiales como día de la madre, navidad, amor y amistad, etc, el cual se calculó multiplicando los ingresos totales anuales por el 5%.

Se le enviarán obsequios a influencers que tengan un target útil para nuestro mercado, el cual tendrá un set (pantalón y blusa o un vestido) de cada producto de FIKA. Los cuales son tomados del costo de producción por prenda, multiplicado por el incremento salarial sobre el IPC, por la cantidad de influencers a los que se enviarán. Para el año 1 se enviará a 2 influencers al mes, para el año 2 a 2 influencers, en el año 3 se les enviará a 6 influencers por mes, para el año 4 a 8 influencers por mes y año 5 a 10 influencers por mes. Esto con el fin de apalancar el posicionamiento de marca y apalancar de manera positiva las ventas. Cabe resaltar que los

influenciadores serán nano influencers, que están en una etapa temprana de desarrollo y tienen una interacción seguida y fluida con sus seguidores, siendo más influyentes. Estos influenciadores deben estar enfocados en el segmento moda o ser referentes para sus seguidores en dicho segmento.

### **5.6.5. Publicidad**

La estrategia de publicidad se centrará en medios digitales, con el objetivo de llegar de manera efectiva a nuestro mercado objetivo y proyectar la imagen adecuada de la marca.

Algunos de los aspectos importantes a considerar son los siguientes:

Ferias comerciales y eventos: FIKA participará en ferias de moda y eventos relacionados con la industria, tanto a nivel nacional como internacional. Estas ferias y eventos servirán para mostrar las prendas de la marca, establecer contactos con distribuidores y generar alianzas estratégicas.

Estrategias online y redes sociales: La presencia en redes sociales será fundamental para FIKA. Se utilizarán plataformas como Instagram, Facebook y Tik Tok para compartir contenido relevante sobre moda sostenible, promociones especiales, eventos y testimonios de clientes satisfechos. Se utilizará marketing de contenidos y campañas de anuncios en línea para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes.

Imagen y percepción de la marca: La imagen que se quiere proyectar es la de una marca de moda sostenible, moderna, elegante y comprometida con el cuidado del medio ambiente. FIKA aspira a que los clientes perciban la marca como una opción confiable y auténtica, que ofrece prendas de alta calidad y diseño exclusivo.

Diseño gráfico y branding: Se desarrollará un logotipo distintivo que refleje los valores y la esencia de la marca. Este logotipo se utilizará en todos los materiales de marketing y comunicación de FIKA. Además, se cuidará la coherencia en la identidad visual de la marca,

incluyendo tarjetas de presentación, membretes, etiquetas y el diseño de interiores de los puntos de venta.

La estrategia de publicidad de FIKA buscará destacar la sostenibilidad y la comodidad de las prendas, así como la importancia de ser consumidores responsables y conscientes del impacto ambiental. Con una mezcla de medios adecuada y una presencia sólida en redes sociales, la marca aspira a llegar a su mercado objetivo de manera efectiva y construir una comunidad comprometida con la moda sostenible.

#### ***5.6.6. Presupuesto promocional***

El presupuesto estimado para la estrategia de promoción de FIKA dependerá de varios factores, como el alcance y la magnitud de las actividades promocionales planificadas, el tamaño del mercado objetivo y las metas comerciales establecidas. Es fundamental asignar recursos suficientes para lograr una promoción efectiva y aumentar la visibilidad de la marca.

Dentro de los principales aspectos a considerar al definir el presupuesto promocional se encuentran:

**Tipo de promoción:** Se deben tener en cuenta los distintos medios de publicidad y promoción que se utilizarán, como anuncios a través de marketing digital, ferias comerciales, entre otros.

**Periodicidad:** La frecuencia y el tiempo de duración de las campañas promocionales influirán en el presupuesto necesario. Se deben considerar las temporadas clave para la industria de la moda y los momentos de lanzamiento de nuevas colecciones.

Objetivos comerciales: El presupuesto también estará vinculado a los objetivos de venta y crecimiento que se hayan establecido para la marca. Si se espera un aumento significativo en las ventas, es necesario contar con un presupuesto promocional acorde para apoyar ese crecimiento.

Competencia y mercado: La intensidad de la competencia en el mercado y el nivel de penetración de la marca en el mercado objetivo también influyen en la cantidad de recursos que se deben destinar a la promoción.

Resultados previos: Es importante evaluar los resultados obtenidos en promociones anteriores y el retorno de inversión (ROI) para ajustar el presupuesto y mejorar la eficiencia de futuras acciones promocionales.

#### ***5.6.7. Pronóstico de ventas***

Tabla para el pronóstico de ventas con proyección mes a mes, considerando tres escenarios: optimista, normal y pesimista. Para este ejemplo, asumiremos que estamos pronosticando las ventas para un periodo de un año (12 meses).

**Tabla 5. Pronóstico de Ventas año 1 (en unidades)**

AÑOS 1					
Total productos vendidos					
	Pantalón tipo Clasic	Pantalón tipo cargo	Top #1	Top #2	Vestido Tipo cardigan
Unidades	108	108	108	108	108
Precio	\$ 159.900	\$ 189.900	\$ 149.900	\$ 149.900	\$ 219.900
Mes 1	5	5	5	5	5
Mes 2	5	5	5	5	5
Mes 3	10	5	5	10	10
Mes 4	5	10	10	10	5
Mes 5	10	10	10	10	10
Mes 6	10	10	10	10	10
Mes 7	10	15	15	10	14
Mes 8	10	10	7	8	10
Mes 9	10	8	8	7	8
Mes 10	5	7	8	8	7
Mes 11	8	8	10	10	8
Mes 12	20	15	15	15	16
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Promedio</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>Part. Vta. Prom.</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>
<b>Total</b>	<b>17.269.200</b>	<b>20.509.200</b>	<b>16.189.200</b>	<b>16.189.200</b>	<b>23.749.200</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2023*

**Tabla 6. Pronóstico de Ventas año 2 (en unidades)**

AÑOS 2

Unidades	Total productos vendidos				
	Pantalón tipo Clásic	Pantalón tipo cargo	Top #1	Top #2	Vestido Tipo cardigan
	162	162	162	162	162
Precio	\$ 179.198	\$ 212.819	\$ 167.991	\$ 167.991	\$ 246.440
Mes 1	10	5	5	10	5
Mes 2	10	10	10	10	15
Mes 3	15	10	10	15	15
Mes 4	10	10	10	10	10
Mes 5	15	15	15	5	5
Mes 6	20	25	20	20	20
Mes 7	15	20	16	20	22
Mes 8	12	12	15	12	20
Mes 9	12	10	12	10	12
Mes 10	10	10	12	10	10
Mes 11	10	8	10	12	8
Mes 12	23	27	27	28	20
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>162</b>	<b>162</b>	<b>162</b>	<b>162</b>
<b>Promedio</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
<b>Parf. Vta. Prom.</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>
<b>Total</b>	<b>29.030.121</b>	<b>34.476.672</b>	<b>27.214.603</b>	<b>27.214.603</b>	<b>39.923.224</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2023*

**Tabla 7. Pronóstico de Ventas año 3 (en unidades)**

AÑOS 3

Unidades	Total productos vendidos				
	Pantalón tipo Clásic	Pantalón tipo cargo	Top #1	Top #2	Vestido Tipo cardigan
	252	252	252	252	252
Precio	\$ 179.198	\$ 212.819	\$ 167.991	\$ 167.991	\$ 246.440
Mes 1	15	10	10	15	10
Mes 2	15	10	10	15	15
Mes 3	25	20	15	15	20
Mes 4	22	18	20	15	15
Mes 5	20	20	17	20	20
Mes 6	27	30	30	30	30
Mes 7	28	35	32	32	35
Mes 8	20	20	18	20	20
Mes 9	18	15	17	17	17
Mes 10	17	15	25	17	13
Mes 11	15	22	23	16	12
Mes 12	30	37	35	40	45
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>252</b>	<b>252</b>	<b>252</b>	<b>252</b>
<b>Promedio</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>
<b>Parf. Vta. Prom.</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>
<b>Total</b>	<b>45.157.982</b>	<b>53.630.396</b>	<b>42.333.844</b>	<b>42.333.844</b>	<b>62.102.809</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2023*

**Tabla 8. Pronóstico de Ventas año 4 (en unidades)**

AÑOS 4

Total productos vendidos					
	Pantalon tipo Clasic	Pantalon tipo cargo	Top #1	Top #2	Vestido Tipo cardigan
Unidades	<b>431,6</b>	<b>431,6</b>	<b>431,6</b>	<b>431,6</b>	<b>431,6</b>
Precio	\$ 190.851	\$ 226.658	\$ 178.915	\$ 178.915	\$ 262.465
Mes 1	30	37	35	40	45
Mes 2	28	33	35	35	40
Mes 3	27	30	33	33	35
Mes 4	35	30	30	30	30
Mes 5	35	29	35	43	35
Mes 6	45	40	40	45	45
Mes 7	45	45	45	40	40
Mes 8	35	35	38	35	35
Mes 9	30	33	33	30	30
Mes 10	32	32	30	28	20
Mes 11	30	28	28	28	20
Mes 12	60	60	50	45	55
<b>Total</b>	<b>432</b>	<b>432</b>	<b>432</b>	<b>432</b>	<b>430</b>
<b>Promedio</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
<b>Part. Vta. Prom.</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>
<b>Total</b>	<b>82.447.644</b>	<b>97.916.239</b>	<b>77.291.445</b>	<b>77.291.445</b>	<b>112.859.905</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2023*

**Tabla 9. Pronóstico de Ventas año 5 (en unidades)**

AÑOS 5

Total productos vendidos					
	Pantalon tipo Clasic	Pantalon tipo cargo	Top #1	Top #2	Vestido Tipo cardigan
	<b>954</b>	<b>954</b>	<b>954</b>	<b>954</b>	<b>954</b>
	\$ 203.261	\$ 241.397	\$ 190.550	\$ 190.550	\$ 279.532
	75	80	50	45	60
	70	70	45	40	60
	65	70	60	45	50
	60	75	70	75	60
	60	65	100	80	70
	85	80	120	100	100
	100	99	90	115	120
	90	100	70	90	90
	80	75	60	85	80
	75	70	65	80	70
	75	75	74	70	65
	119	95	150	129	129
<b>Total</b>	<b>954</b>	<b>954</b>	<b>954</b>	<b>954</b>	<b>954</b>
<b>Promedio</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>
<b>Part. Vta. Prom.</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>
<b>Total</b>	<b>193.911.423</b>	<b>230.292.540</b>	<b>181.784.384</b>	<b>181.784.384</b>	<b>266.673.657</b>

*Fuente: Elaboración Propia, 2023*

## **6. Plan de operaciones**

### **6.1. Producción**

En la fase inicial del proyecto, se ha decidido subcontratar toda la producción del producto. Esto significa que la empresa no realizará directamente la fabricación, sino que se asociará con fabricantes y proveedores externos para llevar a cabo esta tarea. La elección de tercerizar la producción se basa en varios factores, incluida la capacidad de centrarse en las estrategias de marketing, el desarrollo de productos y la expansión de la marca sin la carga operativa de gestionar una línea de producción. Además, mediante la subcontratación, se puede acceder a la experiencia y los recursos de los fabricantes especializados en la industria de la moda, lo que puede resultar en una mayor calidad y eficiencia.

En cuanto a la sede de la producción, se ha seleccionado la ciudad de Medellín como sede para la fabricación de los productos. Medellín es reconocida como la capital de la moda en Colombia y es sede de una gran cantidad de empresas de la industria textil y de la confección. Esta concentración de empresas y experiencia en la ciudad facilitara la búsqueda y selección de socios productivos adecuados.

La estrategia de tercerización de la producción permite una mayor flexibilidad en la gestión de la cadena de suministro y la capacidad de adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado. Además, al trabajar con proveedores locales, se pueden reducir los costos de transporte y logística, lo que podría ayudar a mantener precios competitivos para los

productos finales. Es importante resaltar que, a medida que el negocio crezca y se consolide, existe la posibilidad de ampliar la operación hacia la fabricación propia o la adquisición de maquinaria y equipo. Sin embargo, en la etapa inicial, la tercerización se considera la estrategia más adecuada para la producción de la marca.

## **6.2. Localización**

En la etapa actual del proyecto, donde se tercerizará la producción, no se requiere una ubicación física específica para la fabricación de los productos. Sin embargo, es importante tener en cuenta ciertos aspectos en caso de que en el futuro se considere la posibilidad de establecer instalaciones de producción propias. Aquí hay algunas cosas a considerar cuando se trata de especificaciones del sitio:

- **Espacio Suficiente:** En caso de ser necesario, se requerirá un espacio lo suficientemente amplio para albergar las máquinas y equipos de producción, así como para realizar los procesos de corte, costura y terminación de las prendas. El diseño del espacio debe ser eficiente y permitir una distribución fluida de las actividades, donde se pueda realizar una cadena de ensamblaje.
- **Acceso y Ubicación:** La ubicación del lugar de producción debe ser estratégica, considerando la conveniencia para el transporte de insumos y productos terminados. Es importante estar cerca de las principales rutas de transporte, como carreteras, autopistas, aeropuertos o centros de envío.

- **Infraestructura:** El lugar debe contar con la infraestructura necesaria para la operación, incluyendo sistemas adecuados de suministro eléctrico, ventilación y acceso a servicios de agua y saneamiento.
- **Seguridad:** La seguridad es un aspecto primordial. Se deben implementar medidas para proteger a los empleados y los activos de la empresa. Esto puede incluir sistemas de vigilancia, alarmas y protocolos de seguridad lo que ayudara en la prevención de eventos desafortunados.
- **Cumplimiento normativo:** es importante asegurarse de que el sitio cumpla con todas las normas y requisitos legales relacionados con la zonificación, la construcción y la seguridad industrial.
- **Adaptabilidad:** El espacio debe ser adaptable a las necesidades cambiantes del negocio a medida que crece y se desarrolla. Esto podría incluir la posibilidad de ampliar o reorganizar el espacio según las necesidades.

Dado que se planea subcontratar la producción en la fase inicial, no se proporciona ningún plano o diseño de las instalaciones en este momento. No obstante, en el caso de que en un futuro se decida establecer sus propias instalaciones, será fundamental contar con un diseño que cumpla con las especificaciones mencionadas anteriormente.

### **6.3. Costos**

Dado que en la fase actual del proyecto no está previsto disponer de instalaciones de producción propias y se está tercerizando la fabricación de los productos, no existen costos

asociados a alquiler, mantenimiento, servicios públicos ni costes de adecuación de espacios en este momento.

Es importante tener en cuenta que, en etapas futuras, si se considera la posibilidad de crear un taller de confección propio, estos costos deberán ser evaluados y calculados en el plan financiero correspondiente. En ese caso, se tendrán en cuenta factores como el tamaño del espacio, la ubicación, los requisitos de infraestructura y los costes de adecuación necesarios para llevar a cabo las operaciones de manera eficiente y segura.

Estos costos variarán según las condiciones específicas del sitio y se reflejarán en el análisis financiero y el presupuesto del proyecto.

#### **6.4. Entorno legal**

En este apartado se deben tener en cuenta varios factores importantes para garantizar el funcionamiento legal con la finalidad de cumplir con todas las normas y requisitos necesarios para la creación y operación de una marca de moda sostenible en Colombia:

- **Requisitos de licencias y permisos:** es importante asegurarse de obtener las licencias y permisos necesarios para operar un negocio en Colombia, entre estos la constitución ante la cámara de comercio, Registro de marca y RUT.
- **Normativa Sanitaria y Medioambiental:** Al ser una marca de moda sostenible, es vital cumplir con la normativa medioambiental y de sostenibilidad. Esto podría incluir el uso

adecuado de materiales reciclados, la gestión de residuos y el cumplimiento de las normas ambientales.

- **Normativa Laboral:** Cumplir con las leyes laborales colombianas es fundamental. Esto incluye aspectos como los contratos de trabajo, la seguridad social y las condiciones laborales adecuadas para los trabajadores, incluso si la producción es tercerizada. Para FIKA, será fundamental las auditorías a los proveedores con el fin de verificar el cumplimiento de la norma.
- **Permisos de Construcción o Zonificación:** Si en algún momento se planea establecer instalaciones propias, es necesario considerar los permisos de construcción y las normas de zonificación en el área donde se establecerán.
- **Seguro:** se debe considerar el seguro necesario para proteger la empresa y sus activos, como el seguro de responsabilidad civil, el seguro de propiedad y posiblemente el seguro de productos.
- **Propiedad intelectual:** el registro de marcas comerciales y la protección de los derechos de autor es importante para evitar la copia de los diseños y productos y proteger la identidad de la marca.
- **Reglamentos de comercio electrónico:** Debido a que FIKA planea vender productos en línea, es importante cumplir con los reglamentos colombianos de comercio electrónico, incluidos términos y condiciones, política de privacidad y derechos del consumidor en línea.
- **Cumplimiento Tributario:** El cumplimiento de las obligaciones fiscales y tributarias es fundamental. Esto incluye el registro ante la DIAN, la presentación y pago de impuestos y demás requisitos fiscales aplicables como IVA y Retefuente.

- Es recomendable contar con asesoría legal especializada para asegurar que el negocio cumpla con todas las normas y requisitos legales. El incumplimiento de las regulaciones podría resultar en multas o incluso la suspensión del negocio, por lo que es crucial abordar adecuadamente el entorno legal.

## 6.5. Personal

En relación con la gestión de personal para la marca de moda sostenible, se considerarán varios aspectos clave:

**Número de empleados:** Inicialmente, las socias se encargarán de llevar a cabos las funciones básicas y clave como diseño, marketing, ventas y gestión de la cadena de suministro. A medida que crece el negocio, es posible que se requiera personal adicional en áreas como producción y servicio al cliente.

**Tipo de puesto:** Las socias cuentan con experiencia en diseño de moda, marketing digital, gestión de la cadena de suministro y servicio al cliente. Además, se puede requerir mano de obra especializada para la producción de prendas en un futuro.

**Reclutamiento:** Para cuando sea necesario, el reclutamiento se realizará a través de plataformas de búsqueda de empleo, redes profesionales y posiblemente colaboraciones con instituciones educativas de moda y diseño.

**Método de Pago:** Se establecerá un sistema de pago de acuerdo con las normas laborales colombianas, que incluye salarios fijos y posiblemente bonos basados en el desempeño.

**Formación:** Se proporcionará formación continua para mantener al personal actualizado sobre las últimas tendencias de moda sostenible, estrategias de marketing y técnicas de servicio al cliente.

**Descripciones de trabajo:** Se escribirán descripciones de trabajo detalladas para cada función, describiendo las responsabilidades, las habilidades requeridas y las expectativas de desempeño.

**Horas y Procedimientos:** Se establecerán horas de trabajo claras y procedimientos operativos estándar (SOP) para garantizar una operación eficiente y consistente.

**Subcontratación:** Inicialmente se subcontratan toda el área de producción, como: patronaje, corte, confección, estampación, bordado, terminación y la realización de campañas publicitarias.

**Cultura Organizacional:** Se promoverá una cultura organizacional basada en la sustentabilidad, la creatividad y la colaboración. Se fomentará un entorno de trabajo inclusivo y motivador.

**Desarrollo Profesional:** Se brindarán oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional dentro de la empresa, motivando a los colaboradores a mejorar sus habilidades y asumir roles de mayor responsabilidad.

Cuando se inicie la contratación, la gestión del personal será fundamental para el éxito de la marca de moda sostenible, ya que serán los empleados quienes lleven a cabo las estrategias planteadas en el plan de negocio y aseguren la satisfacción del cliente.

### ***6.5.1. Políticas de evaluación***

En FIKA, las políticas de evaluación del desempeño y gestión de los empleados se llevarán a cabo con rigurosidad y encaminadas a mantener altos estándares de calidad y compromiso.

Estas son las políticas clave:

- Se realizarán evaluaciones periódicas del desempeño de todos los empleados.
- Se establecerán objetivos claros y medibles
- Se realizará una revisión periódica para evaluar el progreso hacia estos objetivos.

Se implementarán sistemas de incentivos basados en el desempeño para reconocer y recompensar a los empleados que demuestren un alto nivel de compromiso y logro. Por otro lado, las medidas disciplinarias se aplicarán de manera justa y transparente en caso de incumplimiento de responsabilidades o normas. Además, se alentará a los empleados a que aporten ideas y opiniones para mejorar el funcionamiento de la empresa.

Cuando un empleado decide renunciar, se llevará a cabo un proceso de salida estructurado. Se realizará una entrevista de salida para comprender las razones detrás de la decisión y obtener comentarios valiosos que pueden ayudar a mejorar las prácticas internas.

## 6.6. Inventarios

En FIKA se manejarán varios tipos de inventario que incluirán materias primas, productos semielaborados y productos terminados. A continuación, se detalla cómo se gestionarán estos aspectos:

El inventario estará segmentado en tres categorías principales: materias primas, que serán los tejidos y elementos para la fabricación; productos semielaborados, que son componentes que se encuentran en el proceso de producción; y productos terminados, que son prendas listas para la venta. El valor promedio de cada tipo de inventario se calculará en base a los costos de adquisición y producción. Se mantendrá un registro actualizado de estos valores para facilitar la toma de decisiones sobre los niveles óptimos de inventario.

Se establecerán ciclos de rotación para cada categoría de inventario. El objetivo es asegurarse de que los productos estén constantemente en movimiento y no permanezcan en el inventario durante largos períodos de tiempo.

La gestión adecuada del inventario es esencial para garantizar que la producción funcione sin problemas y que los productos estén disponibles cuando se necesiten. Además, la rotación eficiente del inventario ayuda a reducir los costos asociados con el almacenamiento y la obsolescencia. En FIKA se implementarán estrategias para mantener un equilibrio entre el nivel de inventario y la demanda del mercado, asegurando así una operación eficiente y rentable.

Para FIKA el tipo y cantidad de inventario suministrado dependerá de varios factores, como el catálogo de productos, la demanda estimada y las temporadas. En general, FIKA ofrecerá ropa modular, cómoda y sostenible, por lo que el inventario suministrado consistirá en

una variedad de opciones como tops, pantalones, chaquetas de punto y otros artículos de su colección.

### **6.7. Proveedores**

En cuanto a los suministros, FIKA buscará colaborar con proveedores que ofrezcan materiales sostenibles y de alta calidad, como tejidos reciclados y orgánicos. Esto respalda la filosofía de sostenibilidad de la marca y garantiza que los productos estén en línea con sus valores. La cantidad de suministros dependerá de la producción prevista y de la variedad de prendas de la colección.

Para FIKA es importante mantener un balance en su inventario para evitar excesos o faltantes. Se requerirá una planificación cuidadosa y una comunicación efectiva con los proveedores para garantizar un suministro constante y adecuado de inventario, lo que permitirá satisfacer la demanda de los clientes de manera eficiente.

Al inicio de un emprendimiento, la búsqueda generalmente se enfoca en asegurar condiciones crediticias favorables de parte de los proveedores. En línea con esta premisa, FIKA busca principalmente establecer un método de pago equitativo, como es el enfoque 50/50, donde se contempla un primer pago al recibir los productos a través de una carta de crédito. Posteriormente, el saldo pendiente se pagaría en un plazo determinado. Esta estrategia está concebida para evitar la necesidad de realizar un solo desembolso o tener que acceder a un crédito equivalente al valor total de la mercancía. Esta perspectiva cobra relevancia ya que, al ser una entidad aún no consolidada en el mercado, generar un nivel suficiente de confianza en los proveedores podría ser un desafío.

En el contexto de FIKA Moda Sostenible, es prudente considerar la posibilidad de tener más de un proveedor para artículos críticos, especialmente aquellos que son esenciales para la producción y que podrían afectar significativamente el proceso si hubiera problemas con un solo proveedor. Tener múltiples fuentes de suministro puede proporcionar una red de seguridad en caso de que surjan problemas con uno de los proveedores. Esto también puede dar a la empresa opciones de negociación y flexibilidad en términos de costos y condiciones.

En relación con la escasez o posibles problemas de entrega en el corto plazo, es importante anticipar y abordar estos riesgos. Dado que FIKA se enfoca en la moda sostenible y utiliza materiales especiales como telas orgánicas y recicladas, podría haber desafíos en la disponibilidad constante de estos suministros. Los problemas ambientales, las fluctuaciones en la oferta y la demanda de materiales sostenibles podrían influir en la disponibilidad. Para abordar estos riesgos, FIKA debe establecer relaciones sólidas con sus proveedores y mantener una comunicación constante. El monitoreo constante de la cadena de suministro y la planificación avanzada son esenciales para evitar la escasez y los retrasos en las entregas. Además, tener una red de proveedores alternativos puede ser beneficioso para mitigar estos problemas y garantizar que la producción no se vea afectada en gran medida.

Las características del proveedor deben estar alineadas con los valores y objetivos de la marca. Ya que la empresa apuesta por la moda sostenible y busca minimizar su impacto medioambiental.

## 7. Gestión y organización

En el proceso de establecer y operar un negocio, la administración y la organización juegan un papel crucial en el éxito sostenido del negocio. En el caso de FIKA, esta variable se personifica en la figura de María Laura Ortega, una apasionada y experimentada diseñadora de moda que llevará las riendas del negocio en el día a día.

María Laura Ortega, egresada en diseño de moda de LaSalle College de Bogotá, es una profesional que respira moda y sustentabilidad. Su camino comenzó con la creación de su propia marca de trajes de baño, llamada Malawi, luego de culminar sus estudios en 2021. Sin embargo, su inquietud y compromiso con la sustentabilidad la llevó a unirse a la reconocida empresa textil Fabricato en Medellín en 2022. Su experiencia laboral en Fabricato, empresa líder en comercialización y confección de productos textiles en Colombia, la posiciona como una figura clave para dirigir FIKA Moda Sostenible. Su papel como diseñadora de paquetes completos en Fabricato, donde trabaja con una amplia gama de productos y procesos textiles, le ha proporcionado un profundo conocimiento de la industria. No solo ha aprendido las complejidades técnicas, sino también las prácticas sostenibles que son esenciales en la industria de la moda actual.

María Laura aporta no solo su experiencia técnica y de la industria, sino también su pasión por la moda sostenible. Su enfoque en el diseño consciente y la selección de materiales ecológicos la alinea perfectamente con la visión de FIKA Moda Sostenible. Su experiencia como

empresadora y su capacidad para trabajar en una empresa líder en la industria la han dotado de habilidades gerenciales y de liderazgo.

Como gerente principal del negocio, María Laura traerá consigo una combinación única de creatividad, conocimiento técnico y un fuerte compromiso con la sustentabilidad. Su capacidad para elaborar estrategias basadas en datos y su intuición creativa serán fundamentales para tomar decisiones informadas que impulsen el crecimiento y el impacto positivo de FIKA en el mercado de la moda. La dirección y organización recae en las expertas y apasionadas manos de María Laura Ortega. Su historia de éxito anterior, su experiencia en la industria y su compromiso con la sustentabilidad la convierten en la opción ideal para liderar esta empresa hacia un futuro donde la moda y la responsabilidad ambiental convergen en armonía.

Las habilidades especiales y distintivas que debe tener el responsable de gestión y organización de FIKA van más allá de las habilidades técnicas. Además de su profundo conocimiento de la industria de la moda y la sustentabilidad, deben sobresalir en áreas de liderazgo, toma de decisiones, visión estratégica y habilidades de comunicación.

En cuanto a la planificación para la continuación del negocio en caso de que María Laura se retire o quede incapacitada, la empresa debe contar con un sólido plan de sucesión. Una posibilidad sería la formación de un equipo de liderazgo interno con roles claramente definidos para garantizar una transición sin problemas. Además, se podrían considerar estrategias de capacitación y desarrollo para garantizar que otros miembros del equipo estén preparados para asumir roles más responsables.

#### **Tabla 6. Matriz de personal**

Nombre del miembro del equipo	Habilidad específica	¿Por qué es relevante?
Daniela Andrade	Mercadeo y Finanzas	<p>Gracias a su trayectoria en la Universidad del Rosario como Administradora de empresas y los conocimientos adquiridos en las maestrías de Emprendimiento y Marketing, Daniela cuenta con la experiencia de crear una empresa y saber en detalle todo lo que se necesita financieramente para hacer de esta una empresa rentable. Además, con su conocimiento en mercadeo puede llevar la experiencia del usuario al más alto valor. Daniela es su experiencia laboral ha ejercido cargos como</p>

		<p>Coordinadora de marketing B2B y B2C, construyendo valor a las marcas, incrementando ventas y posicionando marcas. Adicionalmente, como Ejecutiva de cuenta en Market research tiene conocimientos sólidos del mercado masivo y lo volátil que es en torno los cambios de hábitos del consumidor.</p>
Alejandra Mafioli	Ventas y Networking	<p>Alejandra es administradora de empresas de la Universidad del Rosario y estudiante de la maestría de Emprendimiento e innovación. En su experiencia laboral ha tenido que liderar campañas de mercadeo y ventas, lo cual hace de ella una</p>

		<p>persona idónea para conseguir nuevos clientes y llegar a ellos estratégicamente, así como ejecutar los planes de marketing y hacer cumplir la propuesta de valor de FIKA. Adicionalmente, es una persona muy sociable y llena de contactos importantes en la industria de la moda.</p>
María Laura Ortega	Diseñadora de modas	<p>María Laura es la encargada de los diseños de FIKA. Gracias a su experiencia en el sector, tiene mucho conocimiento acerca de las prendas que realizará, el mercado, proveedores y contactos para la producción de la empresa. Al tener su propia marca de vestidos de</p>

		baño ha tenido aprendizaje sobre la creación de una empresa de moda. Adicionalmente es empleada en la empresa Fabricato como diseñadora de paquete completo.
--	--	--

*Fuente: (Dolan, Valle, Jackson, & Schuler, 2007) (Jericó & Pilar, 2000)*

## 8. Gastos de inicio y capitalización

La estrategia de financiación para el primer año de funcionamiento de este emprendimiento de moda sostenible ha sido diseñada de forma precisa y detallada. Esta estrategia es fundamental para asegurar un inicio sólido y sostenible en el mercado. Las tres socias fundadoras jugarán un papel crucial en la obtención de los recursos necesarios, y se ha puesto en marcha un plan coherente para lograrlo.

En el primer año de operaciones se prevé obtener catorce millones de pesos colombianos (M/C \$15.000.000) como financiamiento. Este monto se distribuirá entre aportes de los afiliados y préstamos bancarios, la asignación de fondos será la siguiente: Aportes de las Socias: Cinco millones de pesos colombianos (M/C \$5.000.000) serán aportados por las socias principales, estas contribuciones constituyen el 75% del financiamiento total necesario para el primer año, este tipo de financiamiento es fundamental, ya que demuestra el compromiso y la confianza de los socios en el éxito del emprendimiento.

Préstamos Bancarios: Se obtendrán cinco millones de pesos colombianos (M/C \$5.000.000) a través de préstamos bancarios. Esta parte del financiamiento corresponde al 25% de la inversión total requerida para el primer año. Los préstamos bancarios son una fuente común de financiación para las empresas en etapa inicial, proporcionando los fondos necesarios con términos y tasas de interés negociables, este enfoque equilibrado de la financiación, que combina las contribuciones de los socios y los préstamos bancarios, reduce los riesgos y la carga

financiera de los socios al tiempo que aumenta el capital necesario para impulsar el negocio, además, la asignación de una parte significativa del financiamiento a través de préstamos bancarios puede ayudar a mantener el flujo de efectivo y la liquidez de la empresa durante sus primeras etapas de operación.

Es importante resaltar que esta estrategia de financiamiento está alineada con los objetivos y necesidades del emprendimiento. Las contribuciones de los socios reflejan su compromiso con el proyecto y su inversión personal en su éxito. Los préstamos bancarios, por otro lado, brindan una inyección de capital adicional que puede usarse para cubrir los gastos de puesta en marcha y operación.

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN DE GASTOS	MONTO ESTIMADO
Costos De Producción	Materiales Para Prendas De Vestir	10.000.000
Marketing Y Publicidad	Estrategias De Marketing Y Publicidad	4.000.000
Inventarios Iniciales	Stock De Productos	3.000.000
Reserva De Capital De Trabajo	Fondo De Emergencia	3.000.000
Total	Gastos De Capitalización	20.000.000

*Fuente: Elaboración Propia, 2023*

## **9. Plan financiero**

A continuación, se expone el plan financiero de la empresa, el cual ofrece una descripción detallada de la adquisición de materia prima, la previsión de gastos operativos, desembolsos de nómina, costos administrativos, ingresos generados por la operación, el balance general, el estado de resultados, el flujo de caja, el periodo de recuperación de la inversión, y un análisis de sensibilidad que contempla tres escenarios diferentes: el pesimista, el optimista y el probable.

La inversión total para llevar a cabo el proyecto es de \$20,000,000. Se planea aportar el 75% de esta cantidad con recursos propios, mientras que se espera obtener créditos que cubran el 25% restante. Esto significa que el 100% de los recursos se utilizará para adquirir los activos necesarios para el funcionamiento y desarrollo del proyecto.

### **9.1. Proyección de Pérdidas y Ganancias**

#### ***9.1.1. Ingresos***

Para fines de este trabajo, se realizó un embudo de mercado tomando datos del DANE, teniendo en cuenta el porcentaje de mujeres en el rango de edades de 20 a 44 años, en las ciudades de Bogotá (1.714.709) y Medellín (543.983) para los cuatro primeros años y en el quinto año adicionalmente las ciudades de Cali (446.067) y Barranquilla (260.531). Los productos de FIKA va dirigido a estrato 4, 5 y 6 (medio – alto) de acuerdo con el diario La

República, se tomó el porcentaje de cada estrato por ciudad, Bogotá (13,96%), Medellín (25,12%), Cali (13,2%) y Barranquilla (17,6%).

En la primera parte se definió la población objetivo en términos demográficos y con el fin de redefinir el tamaño de mercado, de acuerdo con el gasto de los hogares en Colombia en moda, específicamente en la categoría vestuario en el mes de octubre presentado por el observatorio de moda de Inexmoda, siendo el 1,57%. De este mercado total, el objetivo de participación en términos de personas será del 10%, resultando como objetivo impactar en el primer año: 709 personas.

A partir de las validaciones que hicimos con encuestas, se determinó que el 42% de las encuestadas compran ropa de manera habitual. Así mismo tomamos el dato de American retail, el cual indicó que el consumo en promedio por persona oscila entre 24 y 26 prendas en el 2021, dándonos un promedio de 2 prendas mensuales. De acuerdo con los datos obtenidos tuvimos una estimación de volumen de 596 prendas, tomando la decisión de producir 600 divididas en 3 colecciones de 5 prendas. Asumiendo que el 10% del inventario nos quede en stock el volumen de ventas para el año 1 de 540, proyectando el aumento del volumen en función del plan de expansión para cada año descrito a continuación:

**Tabla 6. Plan de expansión**

Plan Expansión:
Año 1: Inicio operación por redes sociales Bogotá y Medellín
Año 2: Apertura Bogotá y Medellín, Tiendas multimarca, Plataformas online (Falabella.com, Dafiti, etc)
Año 3: Apertura tienda física Medellín
Año 4: Apertura tienda física Bogotá
Año 5: Apertura operación Cali y Barranquilla, Posicionamiento mercado Bogotá y Medellín

*Fuente: Elaboración Propia, 2023*

En cuanto a la definición de precio se utilizó como método partiendo sobre el peso de los costos, definiendo un rango de peso entre el 30% y 40%, proyectando el incremento del precio en función de la variación del salario sobre el IPC, tomando para el año 1 el incremento salarial para el 2024 que fue de 12,1% y la variación del IPC que fue un 9,28%, dando como resultado el incremento de salario sobre el IPC de 130%, este valor se deja fijo para todos los años y el IPC se toma del año 2 al 5 la meta que tiene el banco de la república que corresponde a 5%. De esta manera se proyectó el incremento de precio, sumando un 5% de incremento de precio que hará FIKA.

Para calcular el ingreso anual, se tuvo en cuenta: 1) el precio proyectado de cada producto. 2) el volumen de prendas proyectado año a año y 3) la participación estimada de cada producto (que se tomó par). Se obtuvo el ingreso de cada producto, multiplicado el volumen proyectado con la participación de cada producto de la venta actual y este resultado a su vez se multiplicó por el precio proyectado. Por último, se realizó la sumatoria del ingreso anual de cada producto para obtener los ingresos totales anuales.

### Tabla 7. Proyección de precio

Proyección Precio:						
Part. Vta actual	20%		20%		20%	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>Pantalón tipo Clasic</b>						
Precio:	\$ 159.900	\$ 188.158	\$ 221.410	\$ 260.539	\$ 306.582	
Proyección IPC:		9,3%	2,3%	2,7%	2,9%	
*Tomado el último año						
Incremento de salario sobre IPC						
Incremento Salario:		12,1%	12,1%	12,1%	12,1%	
Incremento Fika		5%	5%	5%	5%	
Ingreso:	\$ 17.269.200	\$ 30.481.627	\$ 55.795.391	\$ 112.552.772	\$ 292.479.537	
<b>Pantalón tipo cargo</b>						
Precio:	\$ 189.900	\$ 223.460	\$ 262.951	\$ 309.420	\$ 364.102	
Proyección IPC:		9,3%	5,0%	5,0%	5,0%	
*Tomado el último año						
Incremento de salario sobre IPC						
Incremento Salario:		12,1%	12,1%	12,1%	12,1%	
Incremento Fika		5%	5%	5%	5%	
Ingreso:	\$ 20.509.200	\$ 36.200.506	\$ 66.263.570	\$ 133.669.615	\$ 347.353.747	
<b>Top #1</b>						
Precio:	\$ 149.900	\$ 176.391	\$ 207.563	\$ 244.245	\$ 287.409	
Proyección IPC:		9,3%	5,0%	5,0%	5,0%	
*Tomado el último año						
Incremento de salario sobre IPC						
Incremento Salario:		12,1%	12,1%	12,1%	12,1%	
Incremento Fika		5%	5%	5%	5%	
Ingreso:	\$ 16.189.200	\$ 28.575.334	\$ 52.305.999	\$ 105.513.825	\$ 274.188.134	
<b>Top #2</b>						
Precio:	\$ 149.900	\$ 176.391	\$ 197.254	\$ 220.585	\$ 246.675	
Proyección IPC:		9,3%	5,0%	5,0%	5,0%	
*Tomado el último año						
Incremento de salario sobre IPC		130,1%	130,1%	130,1%	130,1%	
Incremento Salario:		12,1%	6,5%	6,5%	6,5%	
Incremento Fika		5%	5%	5%	5%	
Ingreso:	\$ 16.189.200	\$ 28.575.334	\$ 49.708.042	\$ 95.292.709	\$ 235.328.279	
<b>Vestido Tipo cardigan</b>						
Precio:	\$ 220.000	\$ 258.879	\$ 289.499	\$ 323.740	\$ 362.032	
Proyección IPC:		9,3%	5,0%	5,0%	5,0%	
*Tomado el último año						
Incremento de salario sobre IPC		130,1%	130,1%	130,1%	130,1%	
Incremento Salario:		12,1%	6,5%	6,5%	6,5%	
Incremento Fika		5%	5%	5%	5%	
Ingreso:	\$ 23.760.000	\$ 41.938.448	\$ 72.953.763	\$ 139.208.397	\$ 345.378.395	
<b>Ingreso total:</b>	\$ 93.916.800	\$ 165.771.248	\$ 297.026.765	\$ 586.237.319	\$ 1.494.728.093	
		77%	79%	97%	155%	

Fuente: Elaboración Propia, 2023

### 9.1.2. Costos

Para determinar los costos, se empezó por calcular el valor de la producción. Este valor se compone de 1. insumos básicos de producción como: telas, botones, hebillas, resorte, marquillas y otros costos que puedan surgir en cada prenda, que son costos variables según el tipo de prenda 2. Costos variables de producción: corte de cada prenda, confección y terminación, atado al volumen y al tipo de prenda. 3. Costos Fijos, atados a los volúmenes del proveedor y vida útil del producto, como: Tinta, bolsas, sellos y etiquetas y los costos fijos atados a la prenda como: patronaje y escalado del mismo.

Para calcular el total de los costos, se realiza la sumatoria de todos los mencionados anteriormente, año a año y se dividen entre los ingresos para obtener el porcentaje de los costos de venta. Lo que nos daría 302'911.830 para el año 0 y un total de 775'818.305 para el año 5. En la imagen a continuación se ve el total de gastos, los ingresos y el porcentaje de peso que tienen los costos sobre los ingresos.

**Tabla 8. Costos sobre ingresos**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento Producción		50%	56%	71%	121%
Producción	540	810	1.260	2.158	4.770
Total costo variable producción anual	\$ 34.632.000	\$ 50.258.953	\$ 86.117.981	\$ 159.304.892	\$ 364.798.622
Total otros costo variable producción	\$ 5.205.000	\$ 5.737.931	\$ 12.359.635	\$ 24.764.535	\$ 48.075.308
Total Costos fijos producción	\$ 1.200.000	\$ 1.344.828	\$ 1.278.032	\$ 1.278.032	\$ 1.278.032
<b>Total Costos</b>	<b>\$ 41.037.000</b>	<b>\$ 57.341.711</b>	<b>\$ 99.755.648</b>	<b>\$ 185.347.459</b>	<b>\$ 414.151.962</b>
Ingresos	\$ 93.916.800	\$ 165.771.248	\$ 297.026.765	\$ 586.237.319	\$ 1.494.728.093
	43,7%	34,6%	33,6%	31,6%	27,7%

*Fuente: Elaboración Propia, 2023*

### **9.1.3. Gastos**

Los gastos que tendrá FIKA se dividen en en gastos de venta y gastos administrativos. Para los gastos de ventas se estimó el salario del área comercial (medio salario) y marketing (un cuarto de salario), que serán 2 personas encargadas de las ventas y el marketing en Medellín y en Bogotá el salario fijado con toda la carga prestacional, el cual se proyectó, multiplicando por el aumento promedio del salario sobre IPC en para el año 1 siendo de 12,1% y año 2 en adelante 6,5%. Los gastos de mercadeo se tomaron a partir de un plan de mercadeo que se construyó en torno a promociones, pauta en redes sociales, obsequios a influencias y concursos en redes sociales.

Para el plan de mercadeo principalmente se seguirá con la red social de Instagram, haciéndola crecer en seguidores para obtener un mayor número de clientes, que posteriormente se deberán traducir en más ventas por este medio. Se tendrá que hacer publicidad por medio de pautas, tanto en redes sociales, como en páginas de alto tráfico por medio de Google AdWords. Para el primer año serán 500.000 pesos mensuales, es decir 6'000.000 de pesos al año. Para los años siguientes se irá aumentando por el factor de crecimiento del volumen de ventas que está atado a la proyección del plan de expansión.

Se realizarán promociones, bajando un poco el precio de los productos que vayan quedando de cada colección estratégicamente en fechas especiales como día de la madre, navidad, amor y amistad, etc, el cual se calculó multiplicando los ingresos totales anuales por el 5%.

Se le enviarán obsequios a influencers que tengan un target útil para nuestro mercado, el cual tendrá un set (pantalón y blusa o un vestido) de cada producto de FIKA. Los cuales son tomados del costo de producción por prenda, multiplicado por el incremento salarial sobre el IPC, por la cantidad de influencers a los que se enviarán. Para el año 1 se enviará a 2 influencers al mes, para el año 2 a 2 influencers, en el año 3 se les enviará a 6 influencers por mes, para el año 4 a 8 influencers por mes y año 5 a 10 influencers por mes. Esto con el fin de apalancar el posicionamiento de marca y apalancar de manera positiva las ventas. Cabe resaltar que los influenciadores serán nano influencers, que están en una etapa temprana de desarrollo y tienen una interacción seguida y fluida con sus seguidores, siendo más influyentes. Estos influenciadores deben estar enfocados en el segmento moda o ser referentes para sus seguidores en dicho segmento.

Seguiremos realizando sorteos con marcas aliadas para dar a conocer a nuevas personas nuestra marca y que tengan otro incentivo para comprar y atreverse a probar nuestro producto.

El total de la suma de los gastos de venta se divide en el total de los ingresos para que nos dé el porcentaje de gastos de ventas. siendo del año 1 al 5 de 36%, 28%, 36%, 26% y 17% respectivamente.

Con respecto a los gastos administrativos se tuvo en cuenta el arriendo de espacios en tiendas multimarca será de 1.500.000 pesos mensuales para Bogotá y 1.200.000 en Medellín, estos datos se toman como referencia de nuestra diseñadora con su actual emprendimiento Malawi. Teniendo en cuenta que para el año 2 se empezará con Bogotá y en el año 2 tendremos esta modalidad tanto para Medellín como para Bogotá. En el año 2 será de 14.400.000 pesos y

para el año 3 será de 32.781.600, para los siguientes años se calcula con el aumento anual de salarios sobre IPC.

En los gastos administrativos también incluimos el salario de la Diseñadora (medio salarios) y finanzas quien también se encarga de marketing por lo cual se le atribuye un cuarto de salario. Para los dos primeros años no se tendrán gastos de gestión de redes sociales, ni gasto de fotografía diseño de piezas, esto lo harán las socias (empleadas del emprendimiento). A partir del año 3, se ejecutará un presupuesto para diseño de piezas que empieza con 19.170.482 pesos proyectado hasta el año 5 con el incremento del salario sobre IPC. En cuanto a la gestión de la red social, Marketing se encargará del cague de piezas y generando estrategias para consecución de nuevos seguidores, así mismo de ejecutar el presupuesto de pauta, de acuerdo con parrilla de contenidos y calendarización de las actividades. Los salarios anteriormente mencionados se proyectan con el aumento anual de salarios sobre IPC.

Por último, para los gastos administrativos se incluye el registro de marca, el cual será causado en el año 1 con un valor aproximado de 2.979.657 pesos. El total de la suma de los gastos administrativos del año 0 al año 5 fueron:

**Tabla 9. Gastos administrativos**

Gastos	\$ 56.439.625	\$ 82.752.627	\$ 186.458.524	\$ 237.730.699	\$ 339.784.071
Fijos	\$ 42.476.445	\$ 58.663.642	\$ 102.092.937	\$ 110.572.511	\$ 119.825.651
Salario comercial y marketing	\$ 19.748.394	\$ 22.131.821	\$ 23.981.622	\$ 26.001.269	\$ 28.207.789
Salario Diseñadora y finanzas	\$ 19.748.394	\$ 22.131.821	\$ 24.802.903	\$ 27.796.356	\$ 31.151.089
Arriendo Espacio + servicios	\$ -	\$ 14.400.000	\$ 34.137.931	\$ 36.357.810	\$ 38.722.040
Paquete Diseños Redes sociales	\$ -	\$ -	\$ 19.170.482	\$ 20.417.076	\$ 21.744.732
Regitro Marca	\$ 2.979.657	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variables	\$ 13.963.180	\$ 24.088.985	\$ 84.365.587	\$ 127.158.188	\$ 219.958.420
Mercadeo	\$ 13.963.180	\$ 24.088.985	\$ 84.365.587	\$ 127.158.188	\$ 219.958.420

*Fuente: Elaboración Propia, 2023*

#### ***9.1.4. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto***

Para obtener el punto de equilibrio, tipificamos los costos de venta variables, costos de ventas fijos, gastos de venta variables y los gastos de ventas fijos. Los costos y gastos fijos, los separamos en una nueva pestaña (C&G) de los costos y gastos variables. Luego calculamos cuánto pesan los costos y gastos variables sobre el ingreso. En la suma de todos los costos variables sobre el ingreso, obtuvimos un porcentaje de 57,3% en el primer año, el cual varía de acuerdo con el plan de marketing, pero ya en el año 5 conseguimos eficiencia escala, hasta llegar a 42,3%. Los gastos de ventas variables nos pesan 36% para el primer año, disminuyendo cada año hasta llegar a 17% en el año 5.

Para hallar el margen de contribución restamos 1 menos el porcentaje de costo de venta variable más el porcentaje de gasto de venta de variable de cada año, así sabemos cuánto dispongo de cada venta para pagar los costos y gastos fijos del negocio.

Para obtener el punto de equilibrio realizamos la suma de los costos y gastos fijos sobre 1 menos los costos y gastos variables, dando para el año 1, 2 y 3 una utilidad operacional negativa, y para el año 4 y 5 ya FIKA tiene utilidad operacional positiva. Con esto deducimos el nivel mínimo de ventas que debemos tener para que nuestra utilidad operacional nos de 0 debe ser de 359.502.212 pesos, es decir que cubramos los costos y gastos fijos y el porcentaje de costos y gastos variables.

**Tabla 10. Estados de resultados**

Estado de Resultados (estado de pérdidas y ganancias)		\$ 155.483.184	\$ 73.285.948	\$ 206.553.181	\$ 183.026.986	\$ 161.115.555
Ventas	=C4	\$ 93.906.000	\$ 157.859.224	\$ 261.526.684	\$ 477.042.882	\$ 1.123.013.241
Costo de Ventas	=+C41+C42	\$ 41.037.000	\$ 54.675.193	\$ 87.995.470	\$ 151.078.268	\$ 311.509.435
CV	=C35*C8	\$ 39.837.000	\$ 53.330.365	\$ 86.717.438	\$ 149.800.236	\$ 310.231.403
CF	=+C & G/C3	\$ 1.200.000	\$ 1.344.828	\$ 1.278.032	\$ 1.278.032	\$ 1.278.032
Utilidad Bruta	=+C35-C40	\$ 52.869.000	\$ 103.184.031	\$ 173.531.214	\$ 325.964.614	\$ 811.503.806
Gastos de Administración	=+C9	\$ 22.728.051	\$ 36.531.821	\$ 78.111.315	\$ 84.571.242	\$ 91.617.861
Gastos de Depreciación	=+C19	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos de Ventas	=+C47+C48	\$ 56.439.625	\$ 81.605.532	\$ 176.383.602	\$ 214.056.979	\$ 285.101.306
GV	=+C35*C11	\$ 13.963.180	\$ 22.941.891	\$ 74.290.665	\$ 103.484.467	\$ 165.275.655
GF	=+Gastos/D27	\$ 42.476.445	\$ 58.663.642	\$ 102.092.937	\$ 110.572.511	\$ 119.825.651
Utilidad Operacional	=+C43-C44-C45-C46	<b>-\$ 26.298.676</b>	<b>-\$ 14.953.322</b>	<b>-\$ 80.963.703</b>	\$ 27.336.394	\$ 434.784.639

*Fuente: Elaboración Propia, 2023*

### 9.1.5. Gastos financieros

En proyecto FIKA no se tendrá financiación, los aportes de los socios son los que financiaran el proyecto y por lo tanto este apartado no aplica.

## 10. Riesgos y supuestos críticos

### 10.1. Riesgos y supuestos

Si el mercado de Fika Moda Sostenible se desarrolla más lento o rápido de lo esperado, esto podría tener un impacto significativo en el negocio y su rentabilidad. Aquí hay algunas consideraciones sobre cómo abordar estos escenarios:

Desarrollo más lento del mercado: En caso de que el mercado crezca más lentamente de lo anticipado, es esencial ajustar las expectativas financieras y de crecimiento. Puede ser necesario prolongar el período en el que se alcanza el punto de equilibrio o el umbral de rentabilidad, reducir costos operativos siempre que sea posible, esto podría incluir la renegociación de contratos con proveedores, reducción de gastos de marketing no esenciales y ajuste de la estructura de costos.

Diversificar los productos o mercados, Explorando la posibilidad de diversificar su línea de productos o buscar oportunidades en mercados relacionados o nichos dentro de su industria. La expansión gradual puede ayudar a compensar un crecimiento lento en el mercado principal.

Desarrollo más rápido del mercado: Si el mercado se desarrolla más rápido de lo previsto, tendremos que planificar de manera cuidadosa el crecimiento para asegurarnos de poder satisfacer la demanda creciente de manera eficiente y mantener altos estándares de calidad, teniendo suficiente capital de trabajo para respaldar un crecimiento acelerado, puede ser necesario buscar financiamiento adicional o líneas de crédito para gestionar el aumento de la demanda.

En ambos escenarios, es fundamental mantener un monitoreo constante del mercado y adaptar la estrategia empresarial según sea necesario.

Ante los desafíos de la competencia, a los precios bajos, a los nuevos productos que los pueden hacer obsoleto FIKA, es crucial tener una estrategia sólida para mantener la relevancia en el mercado y garantizar la sostenibilidad del negocio. Aquí hay algunas formas de abordar estos desafíos:

Innovación constante: Mantenerse al tanto de las tendencias de la moda sostenible y la evolución de las preferencias del consumidor.

Invertir en investigación y desarrollo para crear constantemente nuevos diseños y productos que satisfagan las necesidades cambiantes de los clientes.

Buscar materiales sostenibles y técnicas de fabricación avanzadas para mantener la calidad y la autenticidad de los productos.

Destacarse en el mercado a través de características únicas, como diseños exclusivos, materiales innovadores, o un enfoque distintivo en la sostenibilidad.

Comunicar claramente estas diferencias a los clientes para que comprendan el valor añadido de los productos de FIKA en comparación con la competencia.

Mantener altos estándares de calidad en todos los aspectos, desde la fabricación hasta la atención al cliente.

Reforzar los compromisos de sostenibilidad y ética en la producción y la cadena de suministro. Esto puede atraer a consumidores que valoren estos aspectos.

En caso de escasez de mano de obra, FIKA podría considerar invertir en programas de capacitación y desarrollo para mejorar las habilidades de los empleados actuales y convertirlos en trabajadores más versátiles, evaluar la posibilidad de automatizar ciertas tareas o procesos para reducir la dependencia de la mano de obra. Utilizar trabajadores temporales o contratistas independientes durante períodos de alta demanda o cuando sea necesario cubrir una falta de personal e implementar políticas de retención de empleados para mantener al personal actual motivado y comprometido.

Evaluar la posibilidad de subcontratar ciertas funciones o procesos que no son críticos para el negocio principal. Esto puede ayudar a reducir la carga de trabajo interna y asegurarse de que las condiciones de trabajo sean atractivas para los empleados actuales y potenciales, incluyendo salarios competitivos, beneficios y un ambiente laboral saludable.

## 11. Beneficios a la comunidad

### 11.1. Impacto en el desarrollo económico

Es importante considerar que el emprendimiento de FIKA generará empleos en varios sectores y roles clave dentro de la industria textil y de la moda. Estos empleos incluirán:

- **Diseñadores de Moda:** Encargados de crear y desarrollar diseños de ropa y accesorios que cumplan con los estándares de moda sostenible de FIKA. Deben estar al tanto de las últimas tendencias y ser creativos en la elaboración de diseños únicos y atractivos.
- **Patronistas:** Responsables de crear patrones y moldes precisos para la confección de prendas. Deben trabajar en estrecha colaboración con los diseñadores para garantizar que los diseños se traduzcan de manera efectiva en prendas reales.
- **Costureros y Confeccionistas:** Encargados de la producción de las prendas de vestir siguiendo los patrones y diseños establecidos. Deben tener habilidades en costura y confección para crear productos de alta calidad.
- **Equipo de Marketing:** Responsable de desarrollar estrategias de marketing y promoción para dar a conocer la marca FIKA y sus productos. Esto incluye publicidad en línea, redes sociales, participación en ferias y eventos, entre otros.
- **Equipo Financiero y Contabilidad:** Encargados de la gestión financiera del negocio, incluyendo el seguimiento de ingresos y gastos, gestión de préstamos y financiación, así como la planificación presupuestaria.

- Equipo de Ventas: Responsable de la comercialización y venta de productos de moda sostenible de Fika. Esto puede incluir ventas en línea, ventas directas a través de puntos de venta físicos, estrategias de precios y gestión de relaciones con los clientes.
- Gerencia y Dirección: Encargados de la dirección estratégica del negocio, la toma de decisiones clave y la gestión general de la empresa. Esto incluye la toma de decisiones estratégicas, la gestión de recursos humanos y la supervisión de operaciones diarias.

Estos son algunos de los roles clave que se crearán como resultado del proyecto FIKA.

La generación de empleos formales en estos campos es fundamental para el éxito del emprendimiento y contribuirá al crecimiento económico local y al desarrollo sostenible en la industria de la moda.

FIKA contratará a diseñadores de moda, patronistas, costureros, confeccionistas y otros profesionales de la industria textil en Colombia. Esto contribuirá a la generación de empleo en el país, brindando oportunidades laborales a talentosos colombianos y ayudando a mejorar la situación económica local. Para la confección de sus productos, FIKA necesitará una variedad de insumos, como telas, botones y otros materiales. Al preferir trabajar con proveedores locales para adquirir estos insumos, el emprendimiento contribuirá al crecimiento de otras empresas en la cadena de suministro local. Esto fortalece la economía de las empresas nacionales y promueve la producción local.

## **11.2. Impacto en el desarrollo de la comunidad**

FIKA no solo busca ser una marca de moda exitosa, sino que también se esfuerza por ser un miembro activo y comprometido de la comunidad. A través de su enfoque de educación a la población acerca del respeto por el medio ambiente, para que puedan ver la importancia de como el ser humano puede hacer cambios en sus conductas de consumo y de esta manera aportar al cuidado del planeta.

## **11.3. Desarrollo humano**

FIKA considera a sus empleados, proveedores, comunidad y clientes como partes interesadas clave y busca apoyarlos a través de prácticas comerciales éticas, sostenibles y orientadas hacia el bienestar general.

Para los Empleados la empresa proporcionará empleo formal y de calidad a sus trabajadores, ofreciendo salarios justos y condiciones de trabajo seguras. Se promoverá un ambiente laboral inclusivo y respetuoso, FIKA invertirá en la formación y el desarrollo profesional de sus empleados. Esto incluirá oportunidades de capacitación en habilidades técnicas y blandas para ayudar a los empleados a crecer en sus roles y avanzar en sus carreras.

Se promoverá la participación activa de los empleados en la toma de decisiones y se reconocerán los logros y contribuciones individuales y de equipo.

FIKA establecerá relaciones comerciales justas y éticas con sus proveedores. Se pagarán precios razonables por los materiales y se buscará trabajar con proveedores que compartan valores de sostenibilidad y responsabilidad, se priorizará la colaboración con proveedores locales

para apoyar la economía de la comunidad y reducir la huella de carbono asociada con el transporte de mercancías.

FIKA se involucrará activamente en la comunidad a través de la participación en eventos, actividades y programas comunitarios relacionados con la moda sostenible y la responsabilidad social.

## **12. Conclusiones**

La transformación de la industria de la moda hacia prácticas más sostenibles y circulares es un imperativo que demanda la participación activa y colaborativa de todos los actores involucrados en su vasto ecosistema, la necesidad de abandonar los procesos de producción lineales en favor de enfoques circulares resuena como una respuesta urgente a los desafíos medioambientales y sociales que enfrenta esta industria global, este cambio no se reduce simplemente a la fabricación de productos con materiales sostenibles; más bien, implica una reconfiguración integral que abarca la colaboración, la prestación de servicios y el fomento de la conciencia ambiental en todos los niveles.

A medida que emergen emprendimientos ejemplares, como FIKA, queda claro que la visión de la moda sostenible va más allá de ofrecer prendas con materiales eco-amigables, la conexión sólida con la comunidad, la promoción de la educación y conciencia ambiental, así como la colaboración activa con diversos actores, desde la sociedad civil y organizaciones ambientales hasta la academia, la industria y el gobierno, son elementos esenciales para forjar un camino hacia un futuro más sostenible.

El emprendimiento sostenible, aunque intrínsecamente ligado a un ejercicio de conciencia, no puede ignorar los retos económicos asociados, la creación de empresas financieramente sostenibles plantea desafíos significativos, especialmente cuando se incorpora un componente comunitario y ambiental, la construcción de lazos sólidos con las comunidades afectadas se convierte en un pilar fundamental, donde el respeto, la colaboración, los derechos humanos y la solidaridad son tan prioritarios como la preservación del medio ambiente. Es crucial que estas comunidades también experimenten beneficios tangibles alineados con sus propios valores y metas, así como con los principios fundamentales de la empresa.

En un entorno global donde la moda circular y la sostenibilidad son tendencias en ascenso, proyectos como FIKA encuentran un terreno fértil para crecer. Sin embargo, los desafíos trascienden lo meramente económico donde se busca encontrar la conexión auténtica con la comunidad, la promoción activa de la educación y la conciencia ambiental, junto con la colaboración efectiva entre emprendimientos sostenibles, son elementos cruciales para propiciar un cambio real en la percepción y prácticas de la moda.

En última instancia, el impacto positivo de estas iniciativas no solo se mide en la calidad y atractivo de los productos ofrecidos, sino también en la capacidad de catalizar un cambio cultural hacia un consumo más reflexivo y respetuoso con el medio ambiente. La moda sostenible no solo representa una evolución en la producción y consumo de prendas; es un llamado a repensar nuestro papel en el mundo, reconociendo que nuestras decisiones de moda pueden ser agentes poderosos de cambio para un futuro más ético y consciente.

### 13. Referencias bibliográficas

- America Retail. (s/f). Cada colombiano compró entre 24 y 26 prendas de vestir en 2021. Recuperado de <https://www.america-retail.com/colombia/cada-colombiano-compro-entre-24-y-26-prendas-de-vestir-en-2021/#:~:text=Otro%20dato%20interesante%20que%20dio,pero%20la%20mayor%C3%ADa%20son%20importadas>
- Banco de la República. (s/f). Proyecciones macroeconómicas analistas locales y extranjeros. Recuperado el 28 de enero de 2024, de <https://www.banrep.gov.co/es/proyecciones-macroeconomicas-analistas-locales-y-extranjeros>
- Blanco, P. R. (2023, febrero 16). La cara B de la adicción a la moda rápida: toneladas de ropa vieja en vertederos africanos. El País. Recuperado de [https://elpais.com/planeta-futuro/2023-02-16/la-cara-b-de-la-adicion-a-la-moda-rapida-toneladas-de-ropa-vieja-en-vertederos-africanos.html?ssm=IG\\_CM\\_bio](https://elpais.com/planeta-futuro/2023-02-16/la-cara-b-de-la-adicion-a-la-moda-rapida-toneladas-de-ropa-vieja-en-vertederos-africanos.html?ssm=IG_CM_bio)
- Congreso de Colombia. (1979). Ley 9 de 1979. Por la cual se dictan Medidas Sanitarias. Recuperado de [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/LEY%200009%20DE%20197](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%20197)
- Congreso de Colombia. (2008). Ley 1258 de 2008. Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Recuperado de [https://www.redjurista.com/Documents/ley\\_1258\\_de\\_2008\\_congreso\\_de\\_la\\_republ](https://www.redjurista.com/Documents/ley_1258_de_2008_congreso_de_la_republ)
- Congreso de la República. (29 de julio de 2016). Ley 1801 de 2016. Bogotá, D.C. Recuperado de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1801\\_2016.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1801_2016.html)
- DANE - IPC información técnica. (s/f). Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>

- Davis, R. (2022, mayo 25). Textiles y Confecciones en Colombia: Cifras, panorama y tendencias. Textiles Panamericanos. Recuperado de <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/05/textiles-en-colombia/>
- Diario La República. (s/f). Ropa cómoda, una tendencia que gana terreno en el país y espera crecer hasta 15%. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/ropa-comoda-un-mercado-que-esta-ganando-terreno-en-colombia-crecio-5-8-3676764>
- European Environment Agency. (2019, noviembre 7). Textiles in Europe's circular economy. Recuperado de <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy>
- Fajardo, A. M. (2023, marzo 29). Economía circular en la moda: greenwashing. La Silla Vacía. Recuperado de <https://www.lasillavacia.com/historias/historias-silla-llena/economia-circular-en-la-moda-greenwashing/>
- Gamez, M. J., & Legaz, M. C. G. (2018, junio 5). Portada. Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- INEXMODA. (s/f). En Colombiatex 2023: Tecnologías para una moda sostenible. Recuperado de <https://www.inexmoda.org.co/en-colombiatex-2023-tecnologias-para-una-moda-sostenible/>
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (s/f). Primera infancia. Icbf.gov.co. Recuperado de <https://www.icbf.gov.co/bienestar/primera-infancia>
- Marca País Colombia. (2019). Moda sostenible en Colombia: Mucho más que una tendencia. Recuperado de <https://www.colombia.co/pais-colombia/talento-de-colombia/moda-sostenible-en-colombia-mucho-mas-que-una-tendencia/>
- Ministerio del Medio Ambiente (s/f). ¡Adiós al Fast Fashion!... ¡Bienvenida Moda Sostenible! Recuperado de <https://mma.gob.cl/adios-al-fast-fashion-bienvenida-moda-sostenible/>

Naciones Unidas. (s/f). Desarrollo Sostenible. Recuperado de

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Periódico, El. (2023, septiembre 8). Luis Ribó: "La industria de la moda es responsable de entre el 8% y el 10% de las emisiones globales de CO2". El Periódico. Recuperado de

<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20230908/luis-ribo-industria-moda-responsable-91686003>

Portafolio. (s/f). La importancia del sector de la moda en economías colombiana y mundial.

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

Riaño, N. C. (s/f). Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia. Diario La República. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

Singh-Kurtz, S. (2023, julio 5). Shein lleva a influencers a un 'tour' por la fábrica. The Cut.

Recuperado de [https://www.thecut.com/2022/10/shein-is-treating-workers-even-worse-than-you-thought.html?utm\\_source=instagram&utm\\_medium=social\\_acct&utm\\_campaign=cut&utm\\_content=curalate\\_like2buy\\_zSEs7K4L\\_823fad60-6e10-4319-88b5-141fd7177557](https://www.thecut.com/2022/10/shein-is-treating-workers-even-worse-than-you-thought.html?utm_source=instagram&utm_medium=social_acct&utm_campaign=cut&utm_content=curalate_like2buy_zSEs7K4L_823fad60-6e10-4319-88b5-141fd7177557)

The Color Wear. (s/f). Moda sostenible: bases textiles naturales. Recuperado de

<https://thecolorwear.com/blogs/news/moda-sostenible-bases-textiles-naturales>

The Economist. (2022, noviembre 18). Repairing clothes is becoming more fashionable.

Recuperado de <https://www.economist.com/the-world-ahead/2022/11/18/repairing-clothes-is-becoming-more-fashionable>

UNO. (s/f). Acuerdo de París. Recuperado de

[https://unfccc.int/sites/default/files/spanish\\_paris\\_agreement.pdf](https://unfccc.int/sites/default/files/spanish_paris_agreement.pdf)

UNO. (s/f). El costo ambiental de estar a la moda. Naciones Unidas para Europa Occidental - España. Recuperado de <https://unric.org/es/el-costo-ambiental-de-estar-a-la-moda/>

Villemain, P. (2019, abril 12). El costo ambiental de estar a la moda. Noticias ONU. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>