



IL CASSI SORELLANZA

TRABAJO DE GRADO EMPRENDIMIENTO

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

BOGOTÁ D.C, COLOMBIA

2024



IL CASSI SORELLANZA

TRABAJO DE GRADO EMPRENDIMIENTO

LUCIA MARGARITA BELLO CASSIANI

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

BOGOTÁ D.C, COLOMBIA

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “IL CASSI - SORELLANZA”, en la opción de grado en emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entrado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

LUCIA MARGARITA BELLO CASSIANI

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presenta trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

LUCIA MARGARITA BELLO CASSIANI

Tabla de contenido

Tabla de contenido	5
Resumen.....	7
Abstract.....	9
1.INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Justificación.....	11
1.2. Objetivo de Investigación.....	11
1.3. Objetivo General.....	11
1.4. Objetivos específicos.....	12
2.IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.....	13
2.1. Origen de la idea.....	13
2.2. Descripción del problema.....	14
3.MODELO DE NEGOCIO.....	21
3.1. Propuesta de valor.....	21
3.2. Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor).....	22
3.3. Segmento de cliente.....	23

3.4.	Descripción del buyer persona.....	24
3.5.	Hallazgos y validaciones del problema con el usuario	27
3.6.	Alternativas de solución y criterios de selección.....	31
4.	ANÁLISIS SECTORIAL	32
4.1.	Mapa del entorno	32
4.2.	Mapa de competidores	35
5.	PROTOTIPO INICIAL.....	38
5.1.	Presentación y descripción del prototipo	38
5.2.	Hipótesis	39
5.2.1.	Hipótesis de deseabilidad.....	39
5.2.2.	Hipótesis de factibilidad	40
5.3.	Piloto de ventas.....	41
6.	MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO	50
6.1.	Business Model CANVAS.....	50
8.	RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	82
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83

Resumen

IL CASSI – SORELLANZA es un emprendimiento que comercializa prendas de vestir innovadoras y a un precio justo para mujeres. La idea de negocio se centra en proporcionar prendas femeninas genuinas y de alta calidad, destacando la importancia de la sostenibilidad y la producción local. La oportunidad de mercado reside en la demanda de ropa auténtica y sostenible entre mujeres jóvenes y adultas en Colombia.

La propuesta de valor se fundamenta en la excelencia y autenticidad de los productos, así como en la sostenibilidad y la producción local. Los logros planificados comprenden el establecimiento de la marca, la fabricación de la primera colección y la participación en eventos de moda. Los objetivos del proyecto abarcan la expansión de la marca tanto a nivel nacional como internacional, así como la generación de empleo en Colombia.

Por medio de encuestas y entrevistas validamos que las mujeres buscan estar actualizadas en temas de tendencias a la hora de vestir y que en su mayoría están inconformes con los precios que están ofreciéndoles diferentes marcas de su preferencia. En el mercado se encuentran soluciones, como ropa de segunda mano; sin embargo, no siempre con estas prendas logran que su estilo este alineado con las tendencias actuales.

Teniendo en cuenta lo anterior, las prendas que ofrece IL CASSI – SORELLANZA son una alternativa innovadora que, gracias a sus excelentes precios buscan darle una mejor experiencia

al consumidor. Si bien, actualmente las prendas solo se comercializan por medio de redes sociales la oportunidad de negocio es muy grande y se está llevando a cabo el desarrollo de nuevas colecciones que le van a dar una gama más amplia de productos a la marca con el fin de ampliar poco a poco la participación de mercado que se tiene.

Finalmente, para la puesta en marcha del proyecto se hizo una inversión inicial de 1.200.000 de capital propio, teniendo en cuenta que el proyecto se encuentra en la fase de validación comercial aún no se tiene con certeza el punto de equilibrio debido a que se debe realizar otra inversión grande para la colección que será lanzada en diciembre.

Palabras clave

Emprendimiento, prendas de vestir, moda femenina, sostenibilidad, producción local, ropa auténtica, innovación en moda, tendencias, mercado colombiano, expansión de marca, comercialización en redes sociales, validación comercial, experiencia del consumidor, precios justos, generación de empleo.

Abstract

IL CASSI – SORELLANZA is a business that markets innovative clothing at a fair price for women. The business idea focuses on providing genuine, high-quality women's clothing, highlighting the importance of sustainability and local production. The market opportunity lies in the demand for authentic and sustainable clothing among young and adult women in Colombia.

The value proposition is based on the excellence and authenticity of the products, as well as sustainability and local production. Planned achievements include establishing the brand, manufacturing the first collection, and participating in fashion events. The objectives of the project cover the expansion of the brand both nationally and internationally, as well as the generation of employment in Colombia.

Through surveys and interviews we validate that women seek to be up to date on trends when it comes to clothing and that the majority are dissatisfied with the prices that different brands of their choice are offering them. Solutions are found in the market, such as second-hand clothing; However, these garments do not always ensure that their style is aligned with current trends.

Taking the above into account, the garments offered by IL CASSI – SORELLANZA are an innovative alternative that, thanks to their excellent prices, seek to give the consumer a better experience. Although currently the garments are only sold through social networks, the business

opportunity is very great, and the development of new collections is being carried out that will give the brand a wider range of products to little by little expand the market share you have.

Finally, to launch the project, an initial investment of 1,200,000 of own capital was made, considering that the project is in the commercial validation phase, the break-even point is not yet certain since must make another large investment for the collection that will be released in December.

Keywords

Entrepreneurship, women's clothing, fashion innovation, sustainability, local production, authentic fashion, fashion trends, Colombian market, brand expansion, social media commerce, commercial validation, consumer experience, fair pricing, employment generation, market share.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación.

Se tomó la decisión de realizar el proyecto desde la línea académica de emprendimiento debido a que se considera que por medio de la elaboración de este trabajo se puede tener un aprendizaje práctico, es decir, aprender a través de la experiencia en lugar de quedarse solo con la teoría. Así mismo, se tiene presente que el éxito de este emprendimiento puede generar ingresos significativos y llegar a ofrecer oportunidades financieras a largo plazo; no solo para las dueñas de este, sino que además el crecimiento de la empresa puede generar empleo en el país e impactar de forma positiva la economía de este.

1.2. Objetivo de Investigación.

Evaluar la existencia de oportunidades para comercialización de prendas de vestir de alta calidad y a un precio justo en el mercado colombiano.

1.3. Objetivo General.

Evaluar el potencial comercial de prendas a un precio justo, con un enfoque inicial en el mercado femenino.

1.4. Objetivos específicos.

- Crear una colección con prendas de calidad que sean versátiles y que su precio sea accesible para personas de diferentes estratos en Colombia.
- Identificar oportunidades existentes en el mercado colombiano para prendas de alta calidad, pero a un precio accesible.
- Crear una estrategia de comercialización eficiente que nos permita, por medio de las redes sociales, llegar fácilmente a nuestro público objetivo y futuros clientes.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER

2.1. Origen de la idea.

La idea surge desde el interés por la industria de la moda, la producción y diseño de prendas, las campañas de promoción, la venta de artículos, la utilización de accesorios para estilizar cada una de las prendas, las campañas publicitarias, y todo lo relacionado con ese proceso es un tema de interés. Por este motivo, se decidió iniciar con un emprendimiento relacionado con la industria, además se ha tenido mucho apoyo a lo largo del proceso de creación y ventas del emprendimiento de personas que han trabajado previamente en la industria, apoyo que ha sido y seguirá siendo muy importante para el resto de tiempo por el que se tendrá el proyecto.

A partir de una conversación con dos de las actuales socias de la empresa, surge la idea de crear una marca, con prendas innovadoras por medio de las cuales las personas se puedan expresar, se sientan seguras, confiadas y que con cada una de ellas refleje o demuestre su personalidad. Después de observar muchas noticias sobre la industria textil colombiana, se vio que los precios de las prendas de vestir en Colombia, en las marcas más utilizadas o conocidas por jóvenes de su entorno, comenzaron a subir sus precios de forma excesiva, y en muchas ocasiones son prendas que tienen una vida útil muy corta debido a la calidad de estas.

Se inició una investigación acerca de cómo se estaba moviendo la industria textil colombiana, debido a que se sabe que después de la pandemia muchas industrias se vieron

afectadas por diferentes motivos. Se inició el proceso de creación de la marca, identidad visual, logo, diseño de la página de Instagram y además buscando proveedores de prendas de fabricación nacional que ofrecieran alta calidad, teniendo en cuenta las telas, los detalles de las costuras, los hilos, los botones utilizados, entre otros, y que el precio sea accesible.

La primera colección del emprendimiento se enfocó en prendas básicas para mujeres como bodis, crop tops, camisas, entre otros con el fin de hacer una prueba de concepto y saber cuáles eran las prendas que más tenían salida por medio de las redes sociales que es en donde se están realizando las ventas en la actualidad. Se considera que, en principio, esta es la mejor estrategia debido al gasto inicial que implicaría la apertura de un local en un punto estratégico de la ciudad de Bogotá.

2.2. Descripción del problema.

Colombia se destaca por la presencia de consolidadas textilerías y fábricas con una gran tradición y constante desarrollo, conformando una industria verticalmente integrada que provee una plataforma óptima para la confección y fabricación. Así mismo, según Investin Colombia este sector se destaca por su diversa y bien reputada gama de productos, que se distingue por su excelencia en calidad, la utilización de una amplia variedad de materiales y la incorporación de diseños modernos, todo ello desarrollado con técnicas artesanales que siguen las últimas tendencias a nivel mundial.

Las empresas colombianas ofrecen flexibilidad en la producción, adaptación a las necesidades del cliente, ofreciendo opciones de marca y servicios integrales, así como respuesta ágil a los pedidos de reposición. La industria de la moda colombiana tiene una sólida reputación debido a su larga trayectoria en el mercado y se caracteriza por su excelente mano de obra y calidad.

La industria textil y de moda de Colombia logró superar la pandemia y recuperarse con una dinámica positiva, reflejada en su desempeño y cifras. Según datos de ProColombia, el sector registró exportaciones por \$962,6 millones de enero a noviembre de 2022. De igual forma, las ventas externas de productos textiles aumentaron un 14,2%, según estadísticas del DANE con análisis de PROCOLOMBIA. De manera similar, el gasto total en moda nacional aumentó un 7,2% hasta 1.479 millones de dólares.

Según la revista Portafolio, en abril de 2021 el decreto que establece un arancel del 40% a la ropa importa quedó en firme gracias a el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, decreto que tendrá una vigencia de dos años y que se estableció con el fin de disparar la industria nacional. En los últimos años el dólar ha alcanzado cifras históricas en nuestro país, según Colombia AS el alza de esta divisa afecta a los consumidores debido a que se incrementa el precio de diferentes productos, entre estos la ropa. La tasa de cambio es muy alta haciendo que los precios sean cada vez menos competitivos que los de la industria nacional.

Así pues, uno de los principales problemas que se encontró a lo largo de esta investigación es que los precios de las marcas más comunes o conocidas en el mercado colombiano son en su mayoría internacionales (H&M, Bershka, Stradivarius, Studio F, KOAJ, Mango, etc.) han tenido que elevar sus precios debido a los nuevos impuestos que fueron

implementados en el año 2021 y ni hablar de las fluctuaciones del dólar que hacen que los precios de las importaciones, insumos, mano de obra, entre otros; se eleven. Marcas que de ciertas maneras eran “accesibles” dejaron de serlo para muchos por los precios que están manejando hoy por hoy.

No obstante, según la revista portafolio el sector textil es el octavo con mayor consumo en el país, pese a que decreció en 2,9% durante los primeros cuatro meses del año, aumentó el gasto de los colombianos en 5,4%. Según Inexmoda, con respecto al mismo periodo del año 2022 el incremento del mercado fue de 5,8% jalado por la compra de prendas cómodas, así mismo el tamaño del mercado textil durante los primeros cuatro meses de 2023 llegó a \$9.9 billones.

La categoría con mayor demanda en Colombia fue la moda femenina, con un 59% de consumo. Según Gómez para la revista portafolio "se anticipa que, en el tercer y cuarto trimestre del año, habrá un incremento en el gasto dentro del sector de la moda, dado que la economía comienza a manifestar señales de recuperación, lo cual estimulará la demanda de productos textiles. Asimismo, se pronostica un aumento en el consumo de prendas de bienestar en Colombia, dado que esta tendencia está experimentando un crecimiento a nivel global".

Realizando una búsqueda en la base de datos de la Universidad del Rosario, se hallaron cuatro documentos de relevancia para este estudio. Un ejemplo es el artículo de Carlos Eduardo Caicedo Manrique que aborda la realidad del sector textil en Colombia. La principal perspectiva de dicha investigación es llevar a cabo un análisis exhaustivo de la industria textil en Colombia y su repercusión en la economía del país. En dicho documento se aborda la importancia de este sector, destacando su contribución a la generación de empleo, al desarrollo y a la creación de diversas empresas (Caicedo, C. 2021).

Adicionalmente, se ha observado un aumento en la participación del sector textil en la producción total de la industria manufacturera. Se enfatizan los éxitos que ha experimentado la industria al consolidarse en determinadas regiones del país, concentrando sus operaciones en áreas urbanas principales y estableciendo clústeres donde se fomentan actividades innovadoras y disruptivas, mejorando así la calidad de vida de quienes participan en esta actividad.

Sin embargo, a lo largo de su historia, la industria textil se ha caracterizado por su volatilidad y ha mostrado grandes fluctuaciones. Esta inestabilidad ha perjudicado su posición internacional de la manera esperada. Las razones de la falta de avances en la internacionalización están relacionadas con factores externos como el contrabando, el dumping y la piratería. Además, muchas decisiones gubernamentales son difíciles de gestionar, lo que pone de relieve la baja competitividad del sector en términos de lograr una posición destacada a nivel mundial.

La segunda fuente considerada relevante para este estudio fue elaborada por Sofía Jiménez Castellón en el año 2021. Su objetivo principal radica en examinar el fenómeno del Fast Fashion, identificando a los actores más destacados en el proceso textil. El trabajo analiza y describe los perfiles de los consumidores en la industria de la moda, así como las influencias a las que están expuestos. Además, se abocó a identificar los principales efectos y consecuencias negativas de este modelo, detallando sus problemáticas específicas, y explorando diversas soluciones tanto a corto como a largo plazo.

Este documento transmite la necesidad imperante de un cambio en la mentalidad colectiva, tanto en lo que respecta a los modelos de producción como en la sociedad de consumo actual. Abogar por modificaciones en los hábitos adoptados por la industria de la moda en los

últimos años y fomentar un mayor nivel de concienciación sobre el tema se presenta como una cuestión de suma importancia (Jiménez, S. 2021).

La tercera fuente relevante es un artículo de Karent Lorena Urrego Pedraza sobre el desarrollo de estrategias de sostenibilidad para reducir el impacto ambiental de la industria textil de Colombia. Un resultado clave de este estudio fue la caracterización detallada de la industria textil, que utiliza una combinación de fibras naturales y sintéticas en sus productos. Esta combinación dificulta la separación y el reciclaje de las fibras al final de la vida útil de una prenda, generando grandes cantidades de residuos tóxicos.

Además, se ha destacado que en el proceso de teñido se utilizan sustancias peligrosas como arilaminas y metales pesados, que requieren grandes cantidades de agua para eliminarlos de su concentración en el tejido. Cuando se combina con el consumo de energía, las emisiones de gases de efecto invernadero y la contaminación de las fuentes de agua, esto plantea un problema obvio.

Basándose en este análisis, se propuso la implementación de estrategias que incluyan programas integrales para la gestión de residuos sólidos, así como medidas destinadas a promover un uso eficiente y responsable del agua y la energía en la industria textil colombiana. Además, se sugiere cumplir con las regulaciones ambientales vigentes como parte integral de las medidas de control ambiental (Urrego, K. 2023).

Como se mencionó inicialmente en este documento, el emprendimiento se va a manejar en principio de manera completamente virtual, se considera importante explorar fuentes que hablen acerca de las estrategias de ventas digitales para emprendimientos en Colombia.

El objetivo principal de esta quinta fuente es ofrecer una visión detallada sobre cómo las redes sociales pueden ayudar a los emprendedores, en específico de ropa, a mejorar su posicionamiento en el mercado. El documento del Colegio de Estudios Superiores de Administración ofrece recomendaciones tales como: publicar contenido de calidad y relevante para su audiencia, interactuar con la audiencia a través de comentarios y mensajes directos, realizar colaboraciones con otros emprendedores o influenciadores para aumentar el alcance, entre otros; además destaca la importancia de que se cambien las comunicaciones con los clientes y la manera en la que los emprendedores comercializan sus productos en la era de las redes sociales.

Una quinta fuente del Instituto de Administración Pública Avanzada busca determinar el impacto de la estrategia digital de Instagram en las decisiones de compra de una empresa colombiana de ropa femenina. El objetivo principal de este artículo es brindar información detallada sobre las estrategias de marketing digital de las empresas colombianas de indumentaria femenina y cómo estas estrategias influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

En la página 49, el documento menciona que para medir el impacto de las estrategias digitales en la decisión de compra de los consumidores es necesario rastrear los datos para obtener información valiosa y saber en qué medios invertir. Así mismo, es importante entender el costo de adquisición, la rentabilidad y tener diversas hipótesis para probar y entender lo que funciona en la vida real para cada emprendimiento.

Esta fuente nos explica la importancia de conocer la correlación entre variables para predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de personas en una variable cuando se sabe

que valor tiene la otra, esto desde el punto de las redes sociales y es por este motivo que se considera que la fuente es relevante para la realización del emprendimiento y de este documento.

Teniendo en cuenta las fuentes anteriores y la investigación realizada se podría concluir que Colombia presenta una notable fortaleza que se hace evidente gracias a su larga tradición, constante desarrollo y adaptabilidad a las necesidades del mercado. Pese a los desafíos postpandémicos, las cifras de exportación y el crecimiento del mercado interno indican que la industria se ha recuperado poco a poco y de manera positiva.

No obstante, la imposición de aranceles a la ropa importada y las fluctuaciones del dólar han generado un aumento en los precios de marcas internacionales, afectando su accesibilidad para muchos consumidores. La situación ha llevado a un cambio en las preferencias de compra, con aumentos en la demanda en prendas de bienestar y enfoque en marcas nacionales.

En cuanto al emprendimiento en el sector, las estrategias digitales son cruciales para mejorar el posicionamiento en el mercado de las marcas. La interacción con la audiencia la publicación de contenido relevante y colaboraciones estratégicas son aspectos destacados en este ámbito. La comprensión de la correlación entre variables, en el contexto de las redes sociales, se destaca como esencial para predecir y maximizar el impacto de las estrategias digitales en las decisiones de compra.

3. MODELO DE NEGOCIO

3.1. Propuesta de valor

En IL CASSI se ofrecen prendas de alta calidad con un precio accesible, comprometiéndose con el comercio justo a través de condiciones laborales justas, esto se tuvo en cuenta también en el momento de la elección del satélite para la segunda producción, ya que se buscaron empresas cuya políticas laborales estuviesen alineadas con lo que se buscaba en el emprendimiento; así mismo, respetaran los derechos de los trabajadores y que se pudiera sustentar por medio de diferentes documentos que brindó en su momento la empresa.

Además, enfocándose en la durabilidad, versatilidad y transparencia. Siendo estos los pilares que diferencian la marca y que van a permitir una conexión genuina con sus futuros consumidores. Se considera que la moda es un arte y uno de los propósitos de la marca es inspirar a las mujeres a través de cada una de las prendas que ofrecen.

Por medio de este emprendimiento se busca aumentar la oferta de prendas de vestir que enfocadas en el comercio justo, ofreciendo a los clientes opciones conscientes y responsables que se ajusten a sus necesidades. Así mismo, por medio de las prendas, lograr que las personas sientan que estas se adaptan a sus preferencias y estilo personal. En el futuro, aumentar la colección emocional con los clientes para ofrecer recomendaciones personalizadas para combinar las prendas y consejos de moda para que hagan uso de las prendas disponibles.

De igual manera, por medio de empaques reciclables reducir el impacto ambiental de la producción, y la huella de carbono de la empresa, también para educar a los clientes sobre la importancia de elegir opciones sostenibles a la hora de comprar prendas de vestir.

No obstante, también se busca crear una comunidad de moda accesible, por medio de la creación de diferentes eventos y talleres se busca fomentar la participación de clientes y diseñadores locales con el fin de construir una red comprometida con el propósito principal de la empresa.

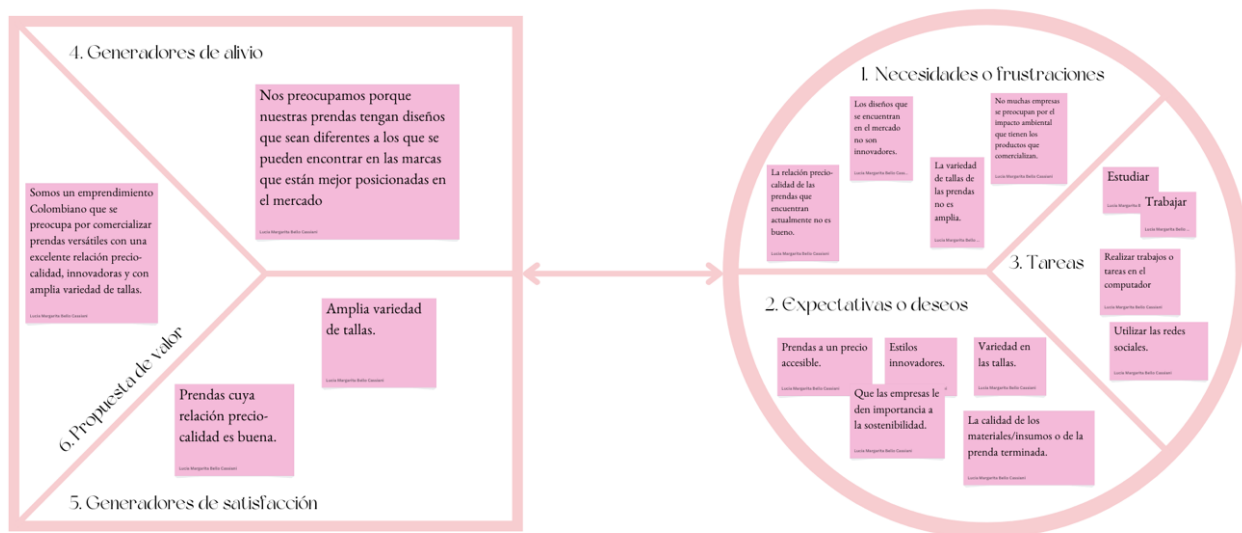
En esa misma línea, se busca también eliminar intermediarios innecesarios dentro de la cadena de suministros para que se cree una relación cercana con todos los proveedores, además, proporcionar información transparente sobre la procedencia y fabricación de cada prenda.

Así mismo, por medio de las redes sociales se dará a conocer a los clientes partes del proceso de producción, diseño, creación y demás etapas no solo para que estén al tanto de las buenas prácticas de la empresa si no para que observen a todas las personas que hacen parte y que están detrás de la elaboración de cada una de las partes del proyecto.

3.2. Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

Para el momento de realización de este proyecto la empresa ya se encontraba en marcha; de manera que, la propuesta de valor se enriqueció con mujeres que ya habían comprado previamente los productos que se ofrecen.

Figura 1. Lienzo de la propuesta de valor.



Fuente: elaboración propia.

3.3. Segmento de cliente

El segmento principal son mujeres que viven en Colombia específicamente en ciudades metropolitanas, intermedias, capitales departamentales y ciudades universitarias; tales como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Manizales, Bucaramanga, Cartagena y Pereira, por mostrar algunos ejemplos. En estas ciudades se pueden encontrar clientas con una demanda diversa en estilos, que buscan moda moderna y que están interesadas en la moda actual y tendencias emergentes. Que son adultas jóvenes y/o adultas maduras (entre 18 y 45 años) con un ingreso

medio y/o medio alto (estrato 3, 4 5 y 6), en su mayoría solteras, estudiantes universitarias o profesionales.

Teniendo en cuenta que el emprendimiento está enfocado inicialmente en el mercado femenino nuestro segmento psicográfico estaría enfocado en mujeres que buscan prendas cómodas pero con estilo ya sea para el día a día o para eventos importantes, prendas que sean versátiles y de calidad, valorando la durabilidad de las mismas; así mismo que se identifiquen con marcas que promuevan el empoderamiento y la igualdad de género, que estén interesadas en el mundo de la moda y al tanto de las tendencias actuales, que busquen apoyar marcas locales que ofrezcan calidad y estilo, y a precios accesibles.

Además, mujeres que compran con regularidad y que podrían beneficiarse de programas de lealtad o descuentos para clientes habituales, que estén dispuestas a probar una nueva marca y un nuevo estilo de prendas, y que así mismo esto las impulse a comprar las prendas gracias a lo llamativo de las mismas. Compradoras en línea que buscan que el proceso de compra sea fácil y rápido. Además de lo anterior, clientes que buscan precios competitivos y que al mismo tiempo las prendas sean durables y con altos estándares de calidad. Mujeres, que toman decisiones de compra que están basadas en lo que ven en las redes sociales, teniendo en cuenta publicidades pagadas, colaboraciones, recomendaciones, entre otras.

3.4. Descripción del buyer persona

El buyer persona online es Alejandra Rodríguez, una joven de 21 años, de estatura baja, tez blanca y cabello castaño, oriunda de Bogotá, actualmente estudia Administración de Negocios Internacionales y Marketing y Negocios Digitales en la Universidad del Rosario, actualmente cursa noveno (9) semestre, vive en un apartamento por la localidad de Los Álamos Norte, es estrato cuatro y trabaja en una empresa que proporciona ideas estratégicas creativas y digitales que ayudan a los clientes a liderar el cambio y tener éxito en su propia transformación de marketing (Publicis), recibiendo ingresos mensuales de este trabajo adicional al dinero que le entregan sus padres.

Semanalmente, Alejandra asiste a centros comerciales o visita plataformas como Amazon porque se preocupa por su apariencia física, su estilo y por las tendencias actuales. Normalmente, ella gasta el 30% de sus ingresos en prendas de vestir que adquiere en su mayoría en las tiendas físicas de cada marca de su preferencia o los ordena por internet de acuerdo con las cosas que observa y que le gustan o le llaman la atención del sitio web.

Figura 2. Buyer persona.



Fuente: elaboración propia.

Nuestra segunda Buyer persona online es Daniela Caicedo, una joven de 18 años, de estatura baja, tez blanca y cabello castaño, oriunda de Bogotá, actualmente estudia en el Colegio San Luis de la Policía Nacional, vive en un apartamento por la localidad de Suba, es estrato cuatro y vive con sus padres, que son los que le entregan dinero de forma mensual para sus gastos y necesidades personales.

Mensualmente, Daniela asiste a centros comerciales porque se preocupa por su apariencia física, su estilo y por las tendencias actuales. Normalmente, ella gasta el 10% de sus ingresos en prendas de vestir que adquiere en su mayoría en las tiendas físicas de cada marca de su preferencia.

Figura 3. Buyer persona.



Fuente: elaboración propia.

La matriz o el diagrama del buyer persona se crea con el fin de encontrar las motivaciones, preocupaciones, necesidades y llegar a determinar cómo nuestro producto o servicio puede satisfacer o dar respuesta a algunas de sus inquietudes. Estas graficas se crearon con el fin de entender al cliente, conocer sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para poder comprender mejor cómo el producto puede brindar soluciones que realmente ayuden a los clientes.

3.5. Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Se llevó a cabo una validación del problema a través de encuestas presenciales y otras virtuales para poder obtener datos cualitativos y cuantitativos. En estas se decidieron hacer preguntas relacionadas con la edad, sus preferencias a la hora de comprar prendas de vestir por internet, la frecuencia con la que compran ropa, y sus opiniones acerca de los incrementos en el precio de la ropa en Colombia con el fin de entender mejor a las posibles compradoras y su contexto.

Para las primeras encuestas presenciales, se entrevistó a diez (10) mujeres en la Universidad del Rosario por medio de entrevistas informales en la sede norte, con el fin de tener discusiones con pequeños grupos de mujeres entre 19 y 23 años, estudiantes, residentes en Bogotá, frente al tema de la ropa. A partir de esas entrevistas se pudo concluir que, si bien las mujeres se encuentran inconformes con los nuevos precios que están estableciendo las marcas en las que

frecuentemente compran, sigue siendo muy importante para la mayoría utilizar prendas que se encuentren dentro de las tendencias actuales de la moda.

Si bien la entrevista fue realizada a personas del círculo cercano de una de las socias de la marca, no fue ella la que realizó la entrevista si no otra socia que no tenía una relación cercana con ninguna de las entrevistadas con el fin de no tener sesgos en las respuestas obtenidas, de esta manera se logra tener un nivel de confiabilidad mayor con las respuestas.

Figura 4. Ficha técnica entrevista.

FICHA TECNICA ENTREVISTA	
NOMBRE	Investigación de mercados, IL CASSI- SORELLANZA
Justificación	Se realiza una entrevista grupal con el fin de conocer las opiniones de diferentes mujeres con respecto a los precios actuales que tienen las prendas de vestir de las marcas de su preferencia.
Objetivo	Encontrar inconformidades con el precio de las prendas a la hora de comprar.
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	Cualitativo
FUENTES DE INFORMACIÓN	Entrevista
TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	La observación, entrevista.
INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN	Entrevista abierta
MODO DE APLICACIÓN	Reunión presencial
DEFINICIÓN DE POBLACIÓN	Conocidas de la Universidad del Rosario
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	10
MARCO MUESTRAL	Se citó a las personas en la sede norte de la Universidad del Rosario, siendo diez mujeres la muestra total.
ALCANCE	Bogotá
TIEMPO DE APLICACIÓN	Una hora

Fuente: elaboración propia.

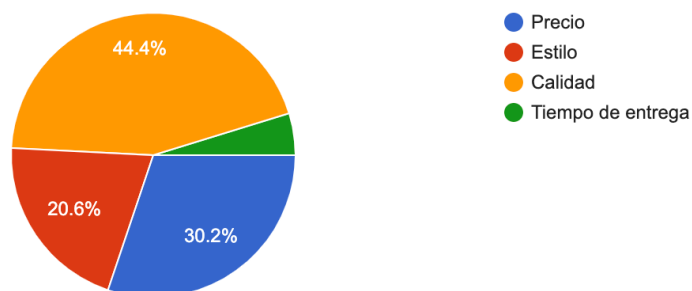
La encuesta virtual se realizó utilizando la herramienta de Google Forms, para analizar a 90 mujeres de entre 15 y 30 años, con el fin de obtener datos cuantitativos en la intención de compra, el tipo de muestra fue por conveniencia y se difundió a través de medios digitales como WhatsApp e Instagram. Al momento de realizar la encuesta, el negocio ya se encontraba en marcha y se conocía el perfil de las compradoras, para la recopilación de datos se segmentó cuidadosamente que mujeres debían responder la encuesta a pesar de no alcanzar la cantidad de respuestas para un nivel de confiabilidad del 95%.

Finalmente, a través de esta herramienta se concluyó que la hipótesis era válida y precisa porque en los principales hallazgos se encontró que el 44.4% de las mujeres entrevistadas consideran que la calidad de las prendas es lo más importante a la hora de comprar ropa por internet y que el 80.7% de las mujeres encuestadas prefieren realizar sus compras por medio de Instagram cuando las realizan de forma online. Así mismo, el 38.9% de las mujeres encuestadas compran ropa por internet y el 38.9% lo hacen de forma recurrente.

Figura 5. Gráfico encuesta sobre lo más importante para las encuestadas.

¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar ropa por internet?

63 respuestas

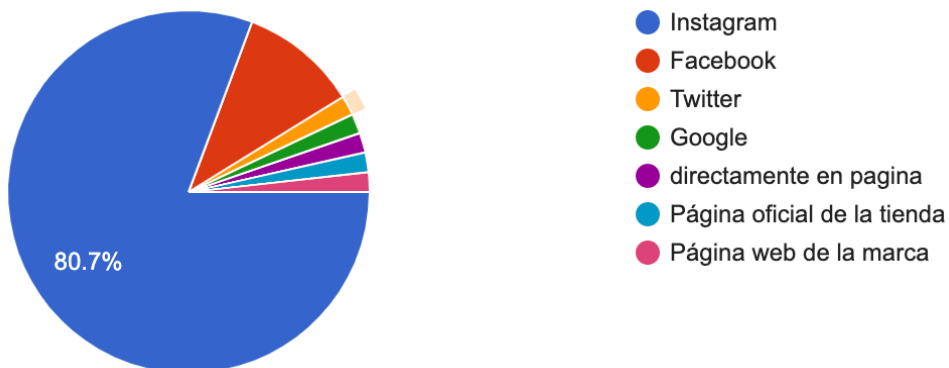


Fuente: elaboración propia.

Figura 6. Gráfico encuesta sobre la red social de preferencia para las compras.

¿En qué red social/plataforma prefiere realizar sus compras cuando lo hace de forma online?

57 respuestas

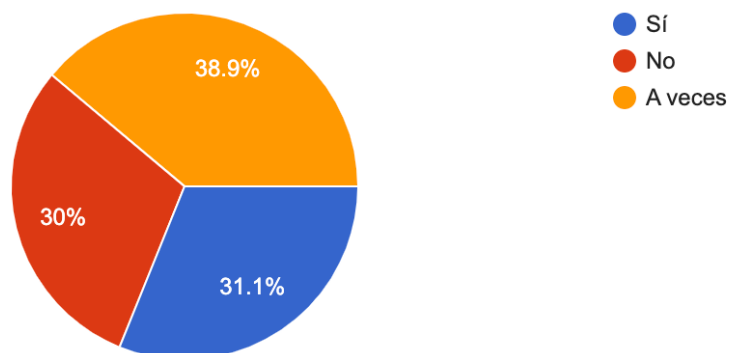


Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Gráfico de compra de ropa por medio de internet.

¿Compra ropa por internet/redes sociales?

90 respuestas



Fuente: elaboración propia.

3.6. Alternativas de solución y criterios de selección

Para solucionar el problema de los precios elevados de las prendas de vestir actualmente en Colombia hay otras alternativas diferentes a las prendas que se ofrecerán en este emprendimiento.

- 1) Ropa de segunda mano: según El Tiempo, esta tendencia de moda circular va en aumento en Colombia, incluso en las rees sociales existen emprendimientos que se dedican a brindar alternativas a prendas y buen estado y que merecen una segunda oportunidad; sin embargo, muchas de estas prendas ya se encuentran fuera de tendencia, por lo que en un mundo en el cual el estilo va cambiando de manera acelerada es importante para muchas personas estar alineadas a las tendencias y estilos de la época.
- 2) Emprendimientos colombianos de ropa: en diferentes plataformas de redes sociales se pueden encontrar infinidad de emprendimientos de ropa en Colombia; sin embargo, estos también han tenido que aumentar sus precios debido a que muchos de los insumos o de las prendas terminadas como tal no son de materiales, confección o de insumos colombianos en general, por lo que se ven gravados por los impuestos a las importaciones que se tienen actualmente.

4. ANÁLISIS SECTORIAL

4.1. Mapa del entorno

Figura 8. Mapa del entorno.



Fuente: elaboración propia.

Por medio de la figura anterior se busca comprender las tendencias que rodean el entorno empresarial de IL CASSI, además de comprender las interacciones de oferta y demanda. Además, identificar las fortalezas y los puntos débiles de la organización para planificar de forma estratégica dentro de la empresa y para el desarrollo de esta.

Para entender el entorno macroeconómico y político en el que opera la empresa analizaremos factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

- Factores políticos: las elecciones presidenciales colombianas de 2022 las ganó Gustavo Petro, de la coalición izquierdista Pacto Histórico. Según la revista Portafolio, el plan del gobierno prevé la reindustrialización de sectores estratégicos como el textil, con el fin de promover el desarrollo de la ciencia y la tecnología y estabilizar las pequeñas y medianas empresas. Además, el desarrollo industrial debe protegerse mediante medidas que equilibren la balanza comercial, protejan los mercados internos y aseguren la participación efectiva en los mercados internacionales (Portafolio, 2022).
- Factores económicos: Según la revista Fashion Network, el panorama económico ha cambiado drásticamente este año, con un aumento del 40% en los aranceles a la ropa importada para países asiáticos y países con los que Colombia no tiene acuerdos comerciales. Esta situación dificulta la importación de productos terminados y brinda la oportunidad de fortalecer la industria a través de suministros nacionales y aliados, tanto en el mercado interno como en las exportaciones (Fashion Network, 2023).
- Factores sociales: Inexmoda señala que el consumo de moda entre enero y agosto de 2022, comparado con el mismo periodo en 2021, ha experimentado un aumento del 9%. Los colombianos han invertido 19.5 billones de pesos en moda, siendo las prendas de vestir la categoría líder con una participación de mercado del 50.2%, seguidas por artículos y accesorios personales. Además, el mercado local en Colombia destaca como el principal comprador de la industria nacional, la cual emplea aproximadamente 1.8

millones de personas, proporcionando sustento para cerca de 8 millones (Inexmoda, 2023).

- Factores tecnológicos: la Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas indica que la implementación de herramientas tecnológicas y plataformas virtuales en la industria textil permite que Colombia se destaque a nivel mundial como epicentro de la industria de confección. La inteligencia artificial puede integrarse en diversas etapas de los procesos dentro de la industria de la moda (ACIS, s.f.).

- Factores ecológicos: la creciente conciencia ambiental en Colombia sugiere que estrategias sostenibles pueden ser bien recibidas por los consumidores. De acuerdo con Caracol Radio, promover la moda circular, comprar o vender ropa de segunda mano, modificar prendas y adquirir productos que respeten el medio ambiente y garanticen los derechos humanos de los trabajadores son acciones que podrían ser bien acogidas (Caracol Radio, 2023).

- Factores legales: según la Superintendencia de Industria y Comercio, los diseñadores pueden recurrir a patentes para proteger las tecnologías asociadas a los productos de moda. Dichas tecnologías deben ser novedosas, presentar nivel inventivo y tener aplicación industrial para ser objeto de patente. Asimismo, se sugiere la opción de

diseños industriales para proteger la apariencia novedosa de los productos ofrecidos (Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, 2021).

4.2. Mapa de competidores

Las principales diferencias y la ventaja competitiva que tiene IL CASSI en el sector frente a sus competidores es que se utilizan insumos y mano de obra 100% colombiana, que además brinda precios accesibles para todas las personas y que ofrece diseños innovadores y que están alineadas a las tendencias actuales de la moda.

Los competidores indirectos que ofrecen soluciones a los precios elevados de la ropa nueva lo hacen en formatos de reventa de ropa usada, esta nueva tendencia ha comenzado a abarcar gran parte del mercado. Sin embargo, para aquellos consumidores que prefieren seguir tendencias de la moda IL CASSI les presenta una alternativa por su diferencial precio y sus innovadores diseños.

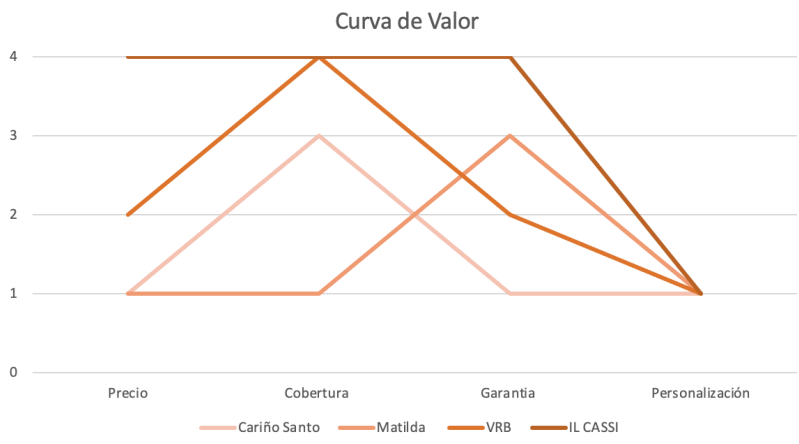
Frente a los competidores directos en el sector moda, es importante destacar que los productos de IL CASSI se confeccionan directamente en Colombia y que son con insumos en más de un 80% colombianos, mientras que muchos emprendimientos traen sus productos de diferentes partes del mundo, lo cual puede encarecer sus precios debido a las fluctuaciones del dólar y a los impuestos a las importaciones.

Figura 9. Mapa de competidores.



Fuente: elaboración propia.

Figura 10. Curva de valor.



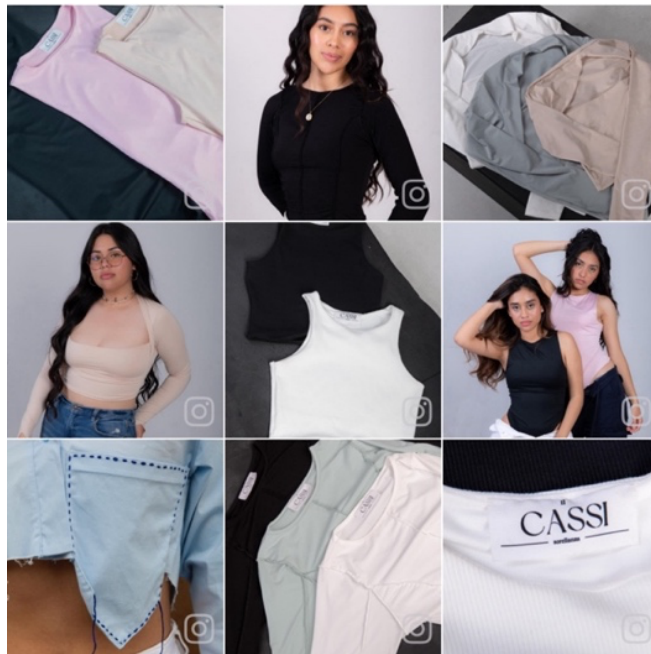
Fuente: elaboración propia.

Para medir la competitividad de la empresa, se analizaron los principales competidores, emprendimientos colombianos que fabrican prendas en el país, analizando los principales factores y otorgando puntuaciones entre 1 y 5. Por medio de esta herramienta se puede evidenciar que es importante enfocarse en el área inicial de la curva y empezar a crear valor a partir de ella, pues esos aspectos son en los que puede haber divergencia.

5. PROTOTIPO INICIAL

5.1. Presentación y descripción del prototipo.

Figura 11. Prototipo.



Fuente: elaboración propia.

Para llegar a este prototipo se tuvo asesoría de una experta en la industria de la moda en Colombia, esta persona ha trabajado con diferentes emprendimientos alrededor de Colombia, junto con ella se tomaron decisiones con respecto a la tela, las etiquetas, la producción

fotográfica, el tipo de costura empleado en cada referencia y los tonos para que fuesen tonos que actualmente las personas jóvenes utilizan y sean prendas que de verdad llamen la atención.

Este prototipo fue diseñado con el propósito de observar que prendas tenían mejor venta y rentabilidad y que prendas tenían menos salida o les gustaban menos a las personas. Se utilizaron prendas con estilos muy básicos con el fin de que puedan ser prendas utilizadas diariamente para diferentes ocasiones.

5.2. Hipótesis

5.2.1. Hipótesis de deseabilidad

- **¿Los segmentos a los que estamos apuntando existen?**

Luego de hacer las diferentes pruebas con la página de Instagram y la colección inicial de prendas básicas, de la cual ya se obtuvieron ventas, se puede decir que el segmento al que está apuntando la empresa existe.

- **¿Nuestro servicio al cliente es el adecuado?**

A partir de las retroalimentaciones que se han recibido de los clientes, todos han dicho que la experiencia de compra es buena, el tiempo de respuesta es oportuno, el proceso es fácil y rápido y los mensajes que se envían son claros, siempre dando a conocer las políticas de compra, devolución, envío y medios de pago.

5.2.2. Hipótesis de factibilidad

- **¿Podemos desarrollar las actividades para crear y entregar el producto o servicio?**

Los proveedores que se encontraron para la empresa son locales, de tal manera que la creación del producto se facilita por encontrar los insumos, mano de obra, y demás cosas necesarias a la producción dentro de un mismo territorio.

- **¿Podemos cumplir con los tiempos de entrega?, ¿conozco la logística de distribución, costos?**

A partir de la primera colección lanzada, se logró entender mejor los tiempos de entrega de los satélites tanto para la confección de la producción como de las marquillas, entre otras cosas necesarias para sacar los productos a la venta. Así mismo, a partir de la asesoría con el

satélite escogido se tiene completo entendimiento de la logística de distribución, elaboración de costos, asignación de precios, entre otros.

5.3. Piloto de ventas

5.3.1. Escenario de validación (diseño del experimento).

El experimento tenía como objetivo principal evaluar cómo el mercado y el público percibían una nueva marca de ropa que ofrecía prendas a precios justos, dirigidas específicamente a mujeres jóvenes en Colombia. Para llevar a cabo esta evaluación, se centraron en los seguidores existentes de la página de Instagram de la marca, utilizando esta plataforma como principal medio de comunicación.

Durante un período de tres meses, se implementó una estrategia de publicaciones en Instagram que mostraban detalladamente las diferentes prendas disponibles, incluyendo una variedad de tallas, modelos y colores de piel. Con estas publicaciones, se buscaba generar interés en la marca y recopilar información sobre cómo era recibida por el mercado.

Los resultados obtenidos fueron positivos. Se observó un gran interés por parte del grupo de participantes en las prendas ofrecidas en la página. Además, la percepción de la marca fue favorable, como lo indicaron los comentarios alentadores en el perfil de Instagram, las interacciones en las fotos publicadas y las respuestas a las historias.

Creación de la página de Facebook																					
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia.

Gracias a la información proporcionada en la tabla anterior, se logró estructurar de manera más efectiva la planificación de las publicaciones e historias que la marca tenía previsto compartir durante el periodo de tres meses en el que se llevaría a cabo el piloto de ventas, tal como se había delineado con anterioridad.

5.3.3. Medición y resultados

Las métricas que se tendrán en cuenta en esta fase del proyecto, sin realizar hasta el momento ninguna inversión en marketing son: número de seguidores en Instagram. Se analizaron estas métricas teniendo en cuenta los resultados de los últimos 90 días desde el 16 de agosto del 2023 al 13 de noviembre del 2023.

- Número de seguidores: desde la puesta en marcha del negocio hasta el día de hoy se tienen 188 seguidores, se aspira que aumenten en el futuro teniendo en cuenta que para la colección de diciembre y busca hacer una mayor inversión en publicidad. Según el

resultado de los últimos 90 días, el lunes 30 de octubre fue en el que más se tuvo crecimiento en número de seguidores, llegando a lo que se tiene hoy en día (188). El 66.8% de los seguidores están ubicados en Bogotá, el 47.5% de los seguidores está en un rango de edad de 18 a 24 años y el 78.3% de los seguidores de la página son mujeres.

Figura 13. Crecimiento en número de seguidores.



Fuente: Instagram IL CASSI.

Figura 14. Principales lugares de los seguidores.

Fuente: Instagram IL CASSI.

Figura 15. Rango de edad de los seguidores.

Fuente: Instagram IL CASSI.

Figura 16. Sexo de los seguidores.



Fuente: Instagram IL CASSI.

5.3.4. Validación financiera piloto

Para este apartado, se tendrán en cuenta las ventas que se han tenido desde la puesta en funcionamiento de la página de Instagram (14 de octubre) hasta el día 20 de octubre del año 2023.

Teniendo en cuenta las anteriores figuras, se tiene constancia de que las prendas que se sacaron al mercado con el fin de probar diferentes estilos de prendas si son deseadas por el mercado y, además, preguntando a las clientas, consideran que la calidad de las prendas es excelente y que el precio es justo para el tipo de prenda, tela, confección y demás.

7. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

7.1. Business Model CANVAS.

Figura 16. Business Model Canvas.



Fuente: elaboración propia.

Con el apoyo del modelo anterior se da una visión integral y estructurada del modelo de negocio que nos permite analizar y adaptar la estrategia empresarial que tiene la marca y descubrir posibilidades de mejora.

7.2. Verbalización del modelo de negocio

La empresa ofrece prendas de vestir de alta calidad, certificadas por diferentes expertas en el tema, dirigidas a mujeres jóvenes colombianas de entre 18 y 26 años. Esto se realiza a través de redes sociales como Instagram y Facebook. Se busca establecer una relación cercana con las clientes para fidelizarlas y que se sientan representadas con la marca. Esto es posible gracias a la forma en que se publican y ofrecen las prendas, siendo el diferencial la variedad de tallas y los diferentes tipos de mujeres representadas a través de las modelos. Los aliados que se buscan permitirán que las clientes se sientan aún más identificadas con la marca, logrando así aceptación y reconocimiento en el mercado.

7.3. Matriz DOFA

7.3.1. Análisis interno

7.3.1.1. Debilidades:

- El bajo capital inicial para la inversión en producción y en Marketing ha restringido la expansión de la marca.

- La falta de reconocimiento de la marca a nivel nacional dificulta la competencia con marcas locales que ya están establecidas en el sector moda en Colombia.

- La dependencia de proveedores locales para materiales y fabricación ha afectado la consistencia en los lanzamientos de posibles nuevas colecciones.
- La cantidad de marcas que existen actualmente en el mercado hacen difícil que la marca se destaque.

7.3.1.2. Fortalezas:

- La marca ofrece diseños únicos y auténticos que pueden ser usadas en diferentes ocasiones y climas adaptándose a diferentes ciudades de Colombia.
- La empresa está comprometida con la calidad de los productos, ya que los insumos y la mano de obra son garantizados, esto ayuda a la durabilidad de las prendas y a la satisfacción del cliente.
- La comprensión del mercado local y el conocimiento de tendencias permiten que la empresa se adapte a las demandas cambiantes del mercado.
- La presencia en redes sociales proporciona una plataforma efectiva para llegar a diferentes públicos y que se sientan cercanos a la marca.

7.3.2. Análisis externo

7.3.2.1. Oportunidades:

- Existe un creciente interés en la moda colombiana a nivel nacional, especialmente en el mercado estadounidense y europeo.
- La participación en ferias de emprendimiento y eventos de moda puede aumentar la visibilidad de la marca y abrir nuevas oportunidades.
- El crecimiento del comercio electrónico en Colombia puede generar un aumento no solo en las interacciones de la página de Instagram y también de las ventas.
- Explorar nuevos productos o segmentos del mercado también pueden ayudar a la marca a diversificarse y llegar a nuevos grupos de clientes.

7.3.2.2. Amenazas:

- La inestabilidad económica y política en Colombia puede afectar la demanda del consumidor y la capacidad de operación del negocio.

- Las fluctuaciones de los costos de los materiales y mano de obra pueden afectar los márgenes de beneficio y la capacidad de que la marca mantenga precios competitivos.
- Los repentinos cambios en las tendencias pueden afectar la demanda de los productos y requerir ajustes rápidos en la estrategia de diseño y producción.
- La cantidad de marcas de moda que existen actualmente en Colombia hacen que la marca corra el riesgo de ser copiada o imitada dificultando el crecimiento y la diferenciación de la empresa.

7.4. Estrategia de marketing

7.4.1. Definición del TAM, SAM, SOM.

7.4.1.1. TAM

A enero de 2024, el mercado de la moda en Colombia valía 2.730 millones de pesos, un aumento del 7,8% respecto a 2023. Según el Observatorio Raddar e Inexmoda, hay un aumento real del 2,56% y un aumento de precios del 5,13%. (Littman, 2024). Según Juan Fernando Loaiza, experto en investigaciones económicas de Inexmoda, los hogares colombianos gastan alrededor de \$150 al año en moda y confección, y según

estadísticas de Ladder, los colombianos gastan \$68.352 al mes Se dice que gasta en ropa. (Rojas, 2024).

7.4.1.2. SAM

Teniendo en cuenta lo anterior, y según un estudio de MinTIC las mujeres representan el 47,7% de las compras en línea y el 26% de esas compras son de moda y/o ropa.

Teniendo en cuenta que la población femenina actual en Colombia es de 26.839.048 la cantidad de mujeres que compran ropa de forma online serían aproximadamente 12 millones.

7.4.1.3. SOM

Considerando la capacidad de producción actual con la que cuenta la marca y teniendo en cuenta la inversión que significaría comenzar una producción a gran escala, la marca busca llegar a un público de 1.000 mujeres durante el primer año de funcionamiento del emprendimiento. Buscando cada año aumentar la cifra en 50 o 100 personas a medida que se tenga un mayor reconocimiento de marca y un mejor posicionamiento en el mercado textil colombiano.

7.4.2. Funnel de ventas y actividades comerciales.

- Awareness: el principal objetivo de este apartado es atraer nuevos clientes potenciales y aumentar el reconocimiento de la marca. Con el fin de cumplir este objetivo se publicaron en el Instagram fotos llamativas de las prendas que posteriormente fueron reposteadas en los perfiles personales de las dueñas del emprendimiento.
- Interest: en este apartado se tiene como objetivo mantener el interés de los clientes proporcionando información valiosa y construyendo una relación. Para cumplir este objetivo se publicaron historias en Instagram en las que se hablaba acerca de las prendas, dando detalles de los materiales, el proceso de confección y creación de la marca, entre otros.
- Consideration: se busca convertir el interés en deseo con el fin de facilitar la decisión de compra mediante la presentación de opciones y beneficios. Esto se logró gracias a los bajos precios que maneja la marca en comparación con lo que se encuentra ofertado en el mercado.
- Decision: facilitar la compra asegurando que el proceso sea sencillo y sin fricciones. En las redes sociales del emprendimiento, cada producto tiene una breve descripción y el precio, de tal manera que, el usuario tenga la información completa antes de realizar la compra.

- Purchase: lograr la conversión final, asegurando una experiencia de compra satisfactoria. En primer lugar, se ofrecen dos modalidades de pago que son las más usadas por los usuarios de redes sociales al momento de realizar comprar por internet. Además, se aseguran entregas rápidas debido a que la empresa transportadora que se escogió tiene tiempos de entrega cortos y se proporciona información completa para que el cliente pueda rastrear su pedido en todo momento.

7.4.3. Estrategias de marketing digital y marketing offline.

7.4.3.1. Marketing Online:

En la actualidad, las redes sociales son muy importantes tanto para los negocios como para las personas. La estrategia inicial de la marca fue crear una página de Instagram, por medio de la cual se comenzaron a publicar las diferentes referencias que son manejadas; así mismo, luego se creó una página de Facebook con el propósito de llegar a mayor cantidad de personas.

No obstante, a medida que se ha evolucionado con los procesos de creación y producción se ha considerado iniciar a colaborar con influencers locales que tengan seguidores que hagan parte del público objetivo del emprendimiento.

Además, se buscará la mejor manera de invertir en publicidad en línea a través de Facebook e Instagram Ads.

7.4.3.2. Marketing Offline

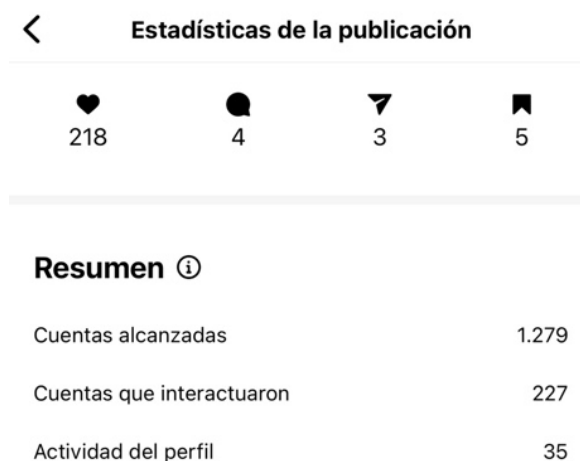
El círculo familiar y social de las emprendedoras es bastante amplio, de tal manera que, se inició con una voz a voz para que tanto amigos como familiares pudieran enterarse del nuevo emprendimiento. Así pues, a medida que las imágenes de las referencias iban siendo publicadas también iban siendo compartidas por medio de plataformas como WhatsApp para que estas a su vez fueran difundidas en diferentes círculos sociales y llegar a más ventas a través de amigos, conocidos, amigos de amigos, entre otros.

A medida que el emprendimiento tome un poco más de fuerza en el mercado, se buscará participar en diferentes ferias de emprendimiento y eventos de Networking relacionados con la industria de la moda para establecer contactos y fidelizar nuevos clientes. Estas conexiones pueden ayudar a ampliar la red de clientes y a generar oportunidades de crecimiento para la marca.

7.4.4. Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategia digital y estrategia offline.

Inicialmente, se tomarán datos de las últimas 3 publicaciones del Instagram del emprendimiento para medir el alcance que ha tenido la marca.

Figura 17. Resumen de estadísticas publicación número 1.



Fuente: Instagram IL CASSI.

Figura 18. Alcance de la publicación número 1.



Fuente: Instagram IL CASSI.

Figura 19. Interacciones de la publicación número 1.



Fuente: Instagram IL CASSI.

Figura 20. Resumen de estadísticas publicación número 2



Fuente: Instagram IL CASSI.

Figura 21. Alcance de la publicación número 2.



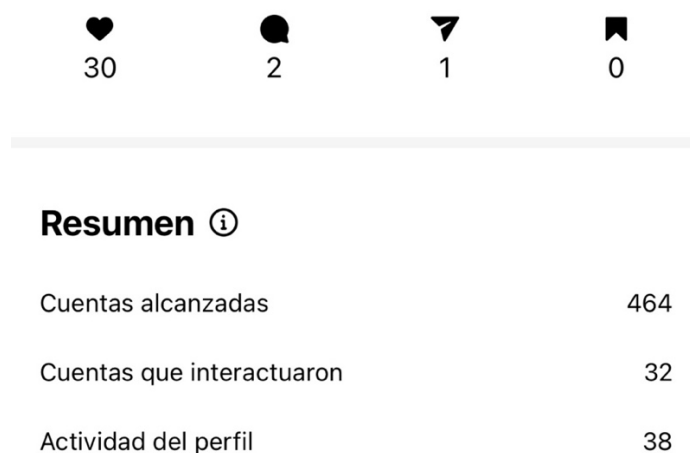
Fuente: Instagram IL CASSI.

Figura 22. Interacciones de la publicación número 2.

Interacciones del reel ⓘ	68
Me gusta	57
Comentarios	6
Veces que se compartió	4
Veces que se guardó	1

Fuente: Instagram IL CASSI.

Figura 23. Resumen de estadísticas publicación número 3.



Fuente: Instagram IL CASSI.

Figura 24. Alcance publicación número 3.



Fuente: Instagram IL CASSI.

Figura 25. Interacciones de la publicación número 3.



Fuente: Instagram IL CASSI.

La publicación número tres se realizó el 1 de noviembre del 2023, la publicación número dos se realizó el 10 de noviembre del 2023 y la publicación número uno se realizó el 14 de noviembre de 2023. Teniendo en cuenta las figuras plasmadas anteriormente se puede evidenciar como las interacciones y el alcance de la marca iban creciendo poco a poco, a partir de esto se puede concluir que las publicaciones eran llamativas para el público objetivo y que además las prendas que se comercializan si se alineaban a los gustos de estos. Así mismo, se debe resaltar que todas las publicaciones se realizaron de manera orgánica, es decir, no se pagó publicidad ni pauta; esto indica que realmente el producto es llamativo, está en tendencia y se seleccionó adecuadamente el público objetivo.

En segundo lugar, los ingresos por ventas promedio son \$111,923, lo que es un indicador importante del éxito y la rentabilidad del emprendimiento. Este valor refleja el monto promedio gastado por transacción para cada cliente y permite observar la efectividad de las estrategias marketing utilizadas. Mantener y mejorar este ticket promedio es fundamental, ya que ayuda a desarrollar estrategias específicas para optimizar los ingresos y aumentar el gasto por visita del cliente. En última instancia, el ticket promedio no sólo mide el desempeño actual, sino que también orienta las decisiones estratégicas para impulsar un crecimiento sostenible y rentable en el mercado de la moda.

7.5. Estrategia comercial.

7.5.1. Construcción de marca

La marca de ropa colombiana se esfuerza por transmitir autenticidad y versatilidad en cada uno de sus diseños y productos. Desde el momento en que un cliente interactúa con la marca, ya sea en línea o fuera de línea, se busca que perciba una sensación de calidad excepcional y una conexión emocional con los productos. Esta conexión se basa en una profunda comprensión de las tendencias de moda actuales o del momento, lo que permite a la marca crear piezas que no solo sean estrosas, sino también relevantes para el consumidor moderno.

Imaginemos que la marca fuera una persona: sería alguien que personifica el espíritu de la moda contemporánea, siempre al tanto de las últimas tendencias y dispuesta a apoyar a otros

emprendedores colombianos. Esta persona tendría una personalidad vibrante y alegre, reflejando la vitalidad y la energía de la cultura colombiana. Además, sería vanidosa en el mejor sentido de la palabra, mostrando orgullosamente su estilo único y seguro de sí mismo.

La marca busca vestir a esta "persona" para todas las ocasiones y eventos que pueda enfrentar en su día a día. Ya sea para un almuerzo informal con amigos, una reunión de trabajo importante o una noche en la ciudad, la ropa de la marca se adaptaría perfectamente a cada situación, permitiendo a esta persona expresar su estilo individual de manera auténtica y sin esfuerzo.

Cada pieza de la marca es cuidadosamente diseñada para reflejar esta versatilidad y adaptabilidad. La gama de productos ofrece opciones para todos los gustos y estilos de vida. Además, se presta especial atención a los detalles y a la calidad de los materiales, garantizando que cada prenda sea duradera y cómoda de llevar.

7.5.2. Plan y presupuesto de lanzamiento.

Tabla 2. Tabla de actividades de lanzamiento.

ACTIVIDAD	ENCARGADA	PRESUPUESTO
Maquillaje y peinado de las modelos	Lucía Bello	\$ -
Fotografías de las prendas	Lucía Bello	\$ 500.000
Edición de las fotografías	Fiorella Bello	\$ -

Creación de las historias para las redes sociales	Gabriella Bello	\$	-
Creación del Instagram de la marca	Lucía Bello	\$	-
Creación del borrador del feed	Fiorella Bello	\$	-
Publicación de las imágenes	Fiorella Bello	\$	-

Fuente: elaboración propia.

Con el propósito de tener mejor organización al momento del lanzamiento de la marca se realizó una tabla en la cual se asignaron las tareas claves que deben ser llevadas a cabo antes de poner en marcha las actividades comerciales de la marca.

7.6. Estrategia legal.

7.6.1. Riesgos jurídicos y tributarios.

7.6.1.1. Riesgos jurídicos

- i. Registro de marca: un riesgo importante a la hora de tener un emprendimiento de ropa en Colombia es no proteger de manera adecuada la marca. Para evitar infracciones de propiedad intelectual y competencia desleal por parte de otros actores del mercado es crucial registrar la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

- ii. Derechos de autor: los diseños originales de prendas de vestir pueden estar protegidos por derechos de autor. Es de vital importancia asegurarse que los diseños no infrinjan los derechos autor y que se protejan adecuadamente en caso de que sean diseños originales.
- iii. Normativas laborales: todos los emprendimientos deben cumplir con las leyes laborales en lo que respecta a la contratación de empleados, pagos de salarios, horas de trabajo, seguridad laboral y otros aspectos relacionados. El incumplimiento de dichas normas puede resultar en sanciones o en demandas laborales.
- iv. Normativas de comercio electrónico: se debe cumplir con las normativas colombianas de comercio electrónico que incluyen aspectos como la protección de datos personales de los clientes, los términos y condiciones de venta, y la resolución de disputas en línea.
- v. Regulaciones de etiquetado: en Colombia, las etiquetas de las prendas de vestir deben incluir información como la composición de los materiales el país de origen y las instrucciones de cuidado.

7.6.1.2. Riesgos tributarios

- i. IVA: las prendas de vestir en Colombia están sujetas al impuesto sobre las ventas a una tasa del 19%. Los emprendimientos deben asegurarse de calcular y recaudar correctamente el IVA en todas las transacciones de venta que realicen y presentar las declaraciones fiscales precisas ante la DIAN.

Regulaciones de etiquetado													
Actividad	Tiempo/Meses (Año 2)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Registro de marca													
IVA													
Cumplimiento de obligaciones contables													
Retenciones en la fuente													
Impuestos sobre la renta													
Derechos de autor													

Fuente: elaboración propia.

Las actividades del año 1 se han llevado a cabo desde el momento en el que la empresa está en marcha, esto con el fin de adelantar procesos que no requieran una inversión alta y poder tener un ahorro para producciones y necesidades futuras que vayan surgiendo a lo largo de este proceso. Por el contrario, todas las actividades del año 2 se realizarán al final del año con el fin de establecer mejor la marca en el mercado, lograr un mejor posicionamiento es importante debido a que los costos de registro de marca y derechos de autor conllevan grandes inversiones de capital.

7.6.3. Registro y formalización.






Cuando el emprendimiento cumpla dos años de constitución se iniciará el registro y formalización de la marca, después de estar mejor posicionada en el mercado y ser más conocida en el país. Esto, debido a los costos tributarios que implica registrar la marca y/o iniciar con el registro de los diseños que se han realizado y vendido a lo largo de la trayectoria de esta. Es importante, que todos los diseños estén registrados con derechos de autor y para mantener la autenticidad de la marca; así mismo, formalizara puede contribuir a beneficios legales y puede generar un mayor crecimiento en la marca.

8. VALIDACIÓN FINANCIERA

8.1. Margen de contribución por producto o servicio.

La marca cuenta con seis (5) referencias de blusas, cada una de ellas en al menos dos colores diferentes. Actualmente no se cuentan con costos fijos y los costos variables son por publicidad, marketing y coste de los bienes vendidos. Al ser un emprendimiento que está empezando se tomó la decisión de mantener un margen conservador e irlo aumentando a medida que se gane presencia en el mercado. Así mismo, en este apartado se tomó el precio únicamente del producto sin tener en cuenta adicionales como etiquetas, stickers, bolsas de envío, etc.

Tabla 4. Punto de equilibrio y margen de contribución.

CONCEPTO	IMAGEN	COSTO UNITARIO	PRECIO	MC (\$)	MC (%)	PE (\$)	PE (UNDS)
Referencia Felice		\$ 30.000	\$ 45.000	\$ 15.000	30%	\$ 90.000	2
Referencia Hilaria		\$ 48.000	\$ 75.000	\$ 27.000	30%	\$ 288.000	4
Referencia Idhara		\$ 40.000	\$ 60.000	\$ 20.000	30%	\$ 120.000	2
Referencia Greta		\$ 38.000	\$ 55.000	\$ 17.000	30%	\$ 228.000	5
Referencia Aitana		\$ 40.000	\$ 60.000	\$ 20.000	30%	\$ 120.000	2

Fuente: elaboración propia.

8.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio.

Teniendo en cuenta que la inversión inicial del emprendimiento fue de 1.040.400 y los ingresos obtenidos en el año 2023, año en el cual se vendieron todas las referencias que se habían comprado para la puesta en marcha de la empresa, fueron de 1.455.000. Dándonos una utilidad bruta de 414.600.

Tabla 5. Punto de equilibrio.

REFERENCIA	UNDS	COLOR	COSTO	ETIQUETA	CAJA	STICKER	%	PRECIO	UDS VENTA PARA PE	UNIDADES VENDIDAS	INGRESO	UTILIDAD BRUTA
REF. GRETA	1	NEGRO	\$38.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$55.000	5	6	\$ 330.000	\$ 13.900
	1	NEGRO	\$38.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$55.000				\$ 13.900
	1	NEGRO	\$38.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$55.000				\$ 13.900
	1	BLANCO	\$38.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$55.000				\$ 13.900
	1	BLANCO	\$38.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$55.000				\$ 13.900
	1	BLANCO	\$38.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$55.000				\$ 13.900
REF. IDHARA	1	NEGRO	\$40.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$60.000	2	6	\$ 360.000	\$ 16.900
	1	NEGRO	\$40.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$60.000				\$ 16.900
	1	BLANCA	\$40.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$60.000				\$ 16.900
	1	BLANCA	\$40.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$60.000				\$ 16.900
	1	VERDE	\$40.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$60.000				\$ 16.900
	1	VERDE	\$40.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$60.000				\$ 16.900
REF. FELICE	1	ROSADO	\$30.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$45.000	2	3	\$ 135.000	\$ 11.900
	1	BEIGE	\$30.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$45.000				\$ 11.900
	1	NEGRO	\$30.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$45.000				\$ 11.900
REF. AITANA	1	BEIGE	\$40.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$60.000	2	3	\$ 180.000	\$ 16.900
	1	VERDE	\$40.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$60.000				\$ 16.900
	1	BLANCO	\$40.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$60.000				\$ 16.900
REF. HILARIA	1	AZUL	\$48.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$75.000	4	6	\$ 450.000	\$ 23.900
	1	AZUL	\$48.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$75.000				\$ 23.900
	1	BEIGE	\$48.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$75.000				\$ 23.900
	1	BEIGE	\$48.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$75.000				\$ 23.900
	1	BLANCA	\$48.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$75.000				\$ 23.900
	1	BLANCA	\$48.000	\$ 1.000	\$2.000	\$ 100	30%	\$75.000				\$ 23.900

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta la información presentada anteriormente se puede decir que durante el periodo de octubre a diciembre de 2023 el emprendimiento fue exitoso, ya que generó utilidades brutas, vendió todas las referencias que se ofrecían y se recuperó la inversión inicial realizada.

8.3. Flujo de caja mensual a dos años.

Actualmente, el emprendimiento no cuenta con una producción en marcha debido al incumplimiento del satélite con el que se buscaba lanzar una nueva colección que incluyera prendas superiores e inferiores. Por este motivo, se considera que una proyección a dos años no representaría ninguna utilidad para la empresa porque no se tiene conocimiento de cuando la marca pueda volver a tener prendas a la venta.

8.4. Informes financieros.

Para este apartado, se tendrán en cuenta todas las facturas de las ventas que se han realizado. Teniendo en cuenta problemas externos que se han presentado en este emprendimiento no se pueden presentar balances generales debido a que, gracias al estancamiento en la producción de una nueva colección no se pueden proyectar las ventas. Así mismo, los indicadores financieros se evaluarán una vez el emprendimiento salga al aire

Figura 27. Factura número 2.

ilcassisorellanza@gmail.com			
Tel. 3112509040			
Tel. 3219945628			
Fecha:	Viernes 20 de Octubre de 2023		
Cliente:	María Margarita Villegas		
Dirección:	Carrera 4E #20B-7 - Valledupar		
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Referencia Greta Blanca	\$ 55.000	\$ 55.000
1	Referencia Greta Negra	\$ 55.000	\$ 55.000
Medio de pago:		Sub. Total	\$ 110.000
Transferencia - Nequi		IVA	0
		TOTAL	\$ 110.000

Fuente: elaboración propia.

Figura 28. Factura número 3.

IL CASSI - SORELLANZA			
ilcassisorellanza@gmail.com			
Tel. 3112509040			
Tel. 3219945628			
Fecha:	Miércoles 25 de Octubre de 2023		
Cliente:	Marilyam Cassiani		
Dirección:	Carrera 68b #96-70		
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Referencia Felice Beige	\$ 45.000	\$ 45.000
1	Referencia Felice Negro	\$ 45.000	\$ 45.000
Medio de pago:		Sub. Total	\$ 90.000
Transferencia - Bancolombia		IVA	0
		TOTAL	\$ 90.000

Fuente: elaboración propia.

Figura 29. Factura número 4.

IL CASSI - SORELLANZA			
ilcassisorellanza@gmail.com			
Tel. 3112509040			
Tel. 3219945628			
Fecha:	Miércoles 8 de Noviembre de 2023		
Cliente:	Miriam Franco Cepeda		
Dirección:	Calle 98 #67f-41		
Cantidad	Descripción	Precio Unitari	Total
1	Referencia Greta Blanca	\$ 55.000	\$ 55.000
1	Referencia Greta Negra	\$ 55.000	\$ 55.000
Medio de pago:		Sub. Total	\$ 110.000
Transferencia - Bancolombia		IVA	0
		TOTAL	\$ 110.000

Fuente: elaboración propia.

Figura 30. Factura número 5.

IL CASSI - SORELLANZA			
ilcassisorellanza@gmail.com			
Tel. 3112509040			
Tel. 3219945628			
Fecha:	Martes 17 de Octubre de 2023		
Cliente:	Daniela Caicedo		
Dirección:	Carrera 72 #152b-89		
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Referencia Aitana Beige	\$ 60.000	\$ 60.000
Medio de pago:		Sub. Total	\$ 60.000
Efectivo		IVA	0
		TOTAL	\$ 60.000

Fuente: elaboración propia.

Figura 31. Factura número 5.

IL CASSI - SORELLANZA			
ilcassisorellanza@gmail.com			
Tel. 3112509040			
Tel. 3219945628			
Fecha:	Viernes 3 de Noviembre		
Cliente:	Karolayn García Valera		
Dirección:	Carrera 10 #20-9 Valledupar		
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Referencia Greta Blanca	\$ 55.000	\$ 55.000
1	Referencia Greta Negra	\$ 55.000	\$ 55.000
1	Referencia Felice Rosado	\$ 45.000	\$ 45.000
Medio de pago:		Sub. Total	\$ 155.000
Transferencia - Bancolombia		IVA	0
		TOTAL	\$ 155.000

Fuente: elaboración propia.

Figura 32. Factura número 6.

IL CASSI - SORELLANZA			
ilcassisorellanza@gmail.com			
Tel. 3112509040			
Tel. 3219945628			
Fecha:	Jueves 12 de Octubre de 2023		
Cliente:	Lis Rodriguez		
Dirección:	Calle 97 #68f-77		
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Referencia Idhara Negra	\$ 60.000	\$ 60.000
1	Referencia Idhara Blanca	\$ 60.000	\$ 60.000
Medio de pago:		Sub. Total	\$ 120.000
Efectivo		IVA	0
		TOTAL	\$ 120.000

Fuente: elaboración propia

Figura 35. Factura número 9.

IL CASSI - SORELLANZA			
ilcassisorellanza@gmail.com			
Tel. 3112509040			
Tel. 3219945628			
Fecha:	Viernes 22 de Diciembre de 2023		
Cliente:	Danna Hernández		
Dirección:	Av. Boyaca #142A-55		
Cantidad	Descripción	Precio Unitari	Total
2	Referencia Hilaria Blanca	\$ 75.000	\$ 150.000
Medio de pago:		Sub. Total	\$ 150.000
Transferencia - Nequi		IVA	0
		TOTAL	\$ 150.000

Fuente: elaboración propia.

Figura 36. Factura número 10.

IL CASSI - SORELLANZA			
ilcassisorellanza@gmail.com			
Tel. 3112509040			
Tel. 3219945628			
Fecha:	Jueves 30 de Noviembre de 2023		
Cliente:	Maria Carvajal		
Dirección:	Calle 170 #11-24		
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Referencia Aitana Blanco	\$ 60.000	\$ 60.000
1	Referencia Hilaria Azul	\$ 75.000	\$ 75.000
Medio de pago:		Sub. Total	\$ 135.000
Transferencia - Nequi		IVA	0
		TOTAL	\$ 135.000

Fuente: elaboración propia.

Figura 37. Factura número 11.

IL CASSI - SORELLANZA			
ilcassisorellanza@gmail.com			
Tel. 3112509040			
Tel. 3219945628			
Fecha:	Viernes 8 de Diciembre de 2023		
Cliente:	Matilde Niño		
Dirección:	Calle 97 #68f-77		
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Referencia Hilaria Beige	\$ 75.000	\$ 75.000
Medio de pago:		Sub. Total	\$ 75.000
Transferencia - Nequi		IVA	0
		TOTAL	\$ 75.000

Fuente: elaboración propia.

Figura 38. Factura número 12.

IL CASSI - SORELLANZA			
ilcassisorellanza@gmail.com			
Tel. 3112509040			
Tel. 3219945628			
Fecha:	Miércoles 20 de Diciembre de 2023		
Cliente:	Juliana Hernández		
Dirección:	Carrera 12 #33-12 - Valledupar		
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Referencia Hilaria Beige	\$ 75.000	\$ 75.000
Medio de pago:		Sub. Total	\$ 75.000
Transferencia - Nequi		IVA	0
		TOTAL	\$ 75.000

Fuente: elaboración propia.

9. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

Este trabajo ha sido un proceso de aprendizaje desde el principio hasta este momento en el cual se finaliza el proyecto escrito. No solo porque se han puesto práctica conocimientos aprendidos, sino que además por medio de la práctica se han desarrollado nuevas habilidades administrativas, financieras, estratégicas y de mercadeo.

Si bien a lo largo del camino de la empresa se han presentado obstáculos, en especial debido al satélite con el que se planeaba lanzar una nueva colección en diciembre de 2023. Las personas de esa empresa nunca respondieron por las prendas que debían entregar como muestras lo cual implicó que el emprendimiento detuviera por completo su producción y se estancara un poco en la actualidad.

Gracias a la asesoría de una diseñadora de moda, conocida en el círculo cercano de las dueñas del emprendimiento lograron encontrar otro satélite con el cual se planea comenzar a trabajar en el mes de junio del año 2024 para sacar una colección otoño invierno acorde con las tendencias actuales y la manera en la que se mueve el mercado.

Una recomendación que se daría para aquellas personas que quieran emprender de la industria textil, es que se asesoren bien a la hora de buscar satélites, el proceso de creación, diseño, producción y terminaciones no es fácil ni rápido y tener un buen satélite aliado es clave para ser una marca reconocida en la industria de la moda a nivel nacional.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AS Colombia. (s.f.). ¿En qué me afecta la subida del dólar y cuándo podría comenzar a bajar?

<https://colombia.as.com/actualidad/en-que-me-afecta-la-subida-del-dolar-y-cuando-podria-comenzar-a-bajar-n/>

Caicedo, C. (2021). La realidad del sector textil colombiano. Universidad del Rosario.

Recuperado de: CRAI, Universidad del Rosario.

Caracol Radio. (2023, 22 de julio). Moda sostenible en Colombia: un referente en la industria.

<https://caracol.com.co/2023/07/22/moda-sostenible-colombia-un-referente-en-la-industria/>

Colombia Trade News. (2022, 5 de diciembre). Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad.

<https://www.colombiatrader.com.co/noticias/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad>

Colombia.co. (s.f.). Un país donde la moda evoluciona. <https://www.colombia.co/medio-ambiente/innovacion/un-pais-donde-la-moda-evolucion/>

FashionNetwork. (2023, enero). La industria textil colombiana inicia 2023 con un nuevo panorama. <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-colombiana-inicia-2023-con-un-nuevo-panorama,1472683.html>

FashionNetwork. (s.f.). El consumo de moda en Colombia sube un 9% entre enero y agosto.

<https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-moda-en-colombia-subre-un-9-entre-enero-y-agosto,1441312.html>

Inexmoda. (s.f.). En Colombiatex 2023, tecnologías para una moda sostenible.

<https://www.inexmoda.org.co/en-colombiatex-2023-tecnologias-para-una-moda-sostenible/>

Invest in Colombia. (s.f.). Industria de la moda.

<https://investincolombia.com.co/es/sectores/industria-de-la-moda>

Jiménez, S. (2022, septiembre). Análisis del mercado textil actual, tendencia Fast Fashion y el consumo masivo, economía lineal o economía circular. Universidad del País Vasco.

Recuperado de: CRAI, Universidad del Rosario.

La industria textil y de la confección abre las puertas a la tecnología y la virtualidad en Createx |

ACIS. (s.f.). <https://acis.org.co/portal/content/la-industria-textil-y-de-la-confecci%C3%B3n-abre-las-puertas-la-tecnolog%C3%ADa-y-la-virtualidad-en>

Litman, T. G. (s.f.). El mercado de la moda crece en Colombia durante el primer mes de 2024.

FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-moda-crece-en-colombia-durante-el-primer-mes-de-2024,1609410.html#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20de%20mercado%20de,Observatorio%20de%20Raddar%20e%20Inexmoda.>

MODA y TEXTILES. (s.f.). Invierta en Colombia.

<https://investincolombia.com.co/es/sectores/industria-de-la-moda>

Moda y recreación, lo que más compran en línea las mujeres. (s.f.). MINTIC Colombia.

[https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/126100:Moda-y-recreacion-lo-que-mas-compran-en-linea-las-](https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/126100:Moda-y-recreacion-lo-que-mas-compran-en-linea-las-mujeres#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20an%C3%A1lisis%2C%20y%20dentro,35%20a%C3%B1os%20en%20los%20hombres.)

[recreacion-lo-que-mas-compran-en-linea-las-](https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/126100:Moda-y-recreacion-lo-que-mas-compran-en-linea-las-mujeres#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20an%C3%A1lisis%2C%20y%20dentro,35%20a%C3%B1os%20en%20los%20hombres.)

[mujeres#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20an%C3%A1lisis%2C%20y%20dentro,35%20](https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/126100:Moda-y-recreacion-lo-que-mas-compran-en-linea-las-mujeres#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20an%C3%A1lisis%2C%20y%20dentro,35%20a%C3%B1os%20en%20los%20hombres.)

[a%C3%B1os%20en%20los%20hombres.](https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/126100:Moda-y-recreacion-lo-que-mas-compran-en-linea-las-mujeres#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20an%C3%A1lisis%2C%20y%20dentro,35%20a%C3%B1os%20en%20los%20hombres.)

Portafolio. (2022, 14 de octubre). Ropa importada tendrá impuesto permanente del 40% en

Colombia. [https://www.portafolio.co/economia/impuestos/ropa-importada-tendra-](https://www.portafolio.co/economia/impuestos/ropa-importada-tendra-impuesto-permanente-del-40-en-colombia-576238)

[impuesto-permanente-del-40-en-colombia-576238](https://www.portafolio.co/economia/impuestos/ropa-importada-tendra-impuesto-permanente-del-40-en-colombia-576238)

Portafolio. (2022, 30 de noviembre). Ropa cómoda impulsa el crecimiento de la industria textil

en Colombia. [https://www.portafolio.co/innovacion/ropa-comoda-impulsa-el-](https://www.portafolio.co/innovacion/ropa-comoda-impulsa-el-crecimiento-de-la-industria-textil-en-colombia-586798)

[crecimiento-de-la-industria-textil-en-colombia-586798](https://www.portafolio.co/innovacion/ropa-comoda-impulsa-el-crecimiento-de-la-industria-textil-en-colombia-586798)

Portafolio. (2022, 5 de diciembre). Consumo de moda en Colombia durante el 2022 fue de 30

billones de pesos. [https://www.portafolio.co/tendencias/consumo-de-moda-en-colombia-](https://www.portafolio.co/tendencias/consumo-de-moda-en-colombia-dursnte-el-2022-fue-de-30-billones-de-pesos-577409)

[dursnte-el-2022-fue-de-30-billones-de-pesos-577409](https://www.portafolio.co/tendencias/consumo-de-moda-en-colombia-dursnte-el-2022-fue-de-30-billones-de-pesos-577409)

Portafolio. (2022, 20 de junio). La propuesta en industria de Gustavo Petro.

<https://www.portafolio.co/economia/la-propuesta-en-industria-de-gustavo-petro-516352>

Portafolio. (s.f.). Ropa cómoda impulsa el crecimiento de la industria textil en Colombia.

Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/innovacion/ropa-comoda-impulsa-el-crecimiento-de-la-industria-textil-en-colombia-586798>

Ramos, L. C., et al. (2022). Determinar la influencia de las estrategias digitales en Instagram en la decisión de compra a los emprendimientos de ropa femenina en Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10726/4827>

Ramón, M. P., & Gutiérrez, M. C. (2019). El rol que juega la red social Instagram en el posicionamiento de los emprendimientos de ropa en Bogotá. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10726/4300>

Rojas, L. C. (2024, 27 de febrero). ¿Cuánto gasta comprando ropa?: esto invirtieron en moda los colombianos en 2023. ELESPECTADOR.COM. <https://www.elspectador.com/moda-e-industria/cuanto-gasta-comprando-ropa-esto-invirtieron-en-moda-los-colombianos-en-2023/>

Solunion. (s.f.). Colombia: análisis de la situación macroeconómica al cierre del primer semestre de 2023. <https://www.solunion.co/blog/colombia-analisis-de-la-situacion-macroeconomica-al-cierre-del-primer-semester-de-2023/>

Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (2021, julio). La moda y la propiedad intelectual: especial referencia al diseño industrial. <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/julio-2021/proteccion-a-la-propiedad-industrial/la-moda-y-la-propiedad-intelectual-especial-referencia-al-dise%C3%B1o-industrial>

Urrego, K. (2023). Planteamiento de estrategias de sostenibilidad para mitigar el impacto ambiental de la industria textil en Colombia. Fundación Universitaria América.

Recuperado de: CRAI, Universidad del Rosario.

Worldbank Search. (s.f.). <https://www.worldbank.org/en/search?q=estabilidad+economica>