

**Trabajo de Grado**

**Plan de Negocio para la creación de una empresa de diseño y comercialización de ropa femenina ecológica.**

**Presentado por:**

**Julieth Alejandra Cubillos Castellanos**

**Asesor Temático**

**Carlos Mario López Muñoz**

**Asesor Metodológico**

**Juan Esteban Rodríguez Gómez**

**Universidad Autónoma Latinoamericana**

**Facultad De Administración De Empresas**

**Medellín**

**07 de marzo de 2023**

## **Resumen**

El propósito del presente proyecto es construir un plan de negocio que guíe la creación de una marca sostenible de diseño, elaboración y comercialización de ropa femenina ecológica. En este sentido, el plan de negocio se desarrolla bajo una metodología de enfoque mixto, puesto que esta técnica de investigación facilita el análisis de distintos aspectos que son clave para el desarrollo del mismo. Posteriormente, desde la caracterización del entorno, se evidencia que el plan de negocio es factible debido a que los diferentes factores del sector posibilitan y benefician la creación de la marca y su posicionamiento en el mercado en los próximos años, además, los resultados de las proyecciones financieras sustentan que sería viable económicamente realizar dicho proyecto.

**Palabras clave:** Slow Fashion, plan de negocio, sector textil, moda femenina.

## **Abstract**

The purpose of this project is to propose a business plan that guides the creation of a sustainable brand for the design, production and marketing of ecological women's clothing. In this sense, the business plan is developed under a mixed approach methodology, since this tool facilitates the analysis of different aspects that are key to the development of this research. Subsequently, from the characterization of the environment, it is evident that the business plan is feasible because the different factors of the sector enable and benefit the creation of the brand and its positioning in the market in the coming years, in addition, the results of the Financial projections support that it would be economically viable to carry out said project.

**Key words:** Slow Fashion, business plan, textile sector, women's fashion.

## Contenido

<b>1. Formulación del problema</b> .....	7
<b>2. Justificación</b> .....	9
<b>3. Objetivo General</b> .....	10
<b>4. Objetivos Específicos</b> .....	10
<b>5. Metodología</b> .....	11
<b>6. Alcance</b> .....	13
<b>6.1 Alcance Técnico</b> .....	13
<b>6.2 Alcance Temporal</b> .....	13
<b>6.3 Alcance Geográfico</b> .....	13
<b>7. El mercado</b> .....	14
<b>7.1 Análisis Macroeconómico</b> .....	14
<b>7.2 Estudio del mercado</b> .....	21
<b>7.3 Perfil del consumidor</b> .....	26
<b>7.4 Descripción del producto</b> .....	28
<b>7.5 Propuesta de valor</b> .....	29
<b>7.6 Atributos de valor</b> .....	30
<b>7.7 Estrategia de Marketing</b> .....	32
<b>7.8 Propuesta de relacionamiento</b> .....	33
<b>8. Módulo operativo</b> .....	34
<b>8.1 Infraestructura física</b> .....	34
<b>8.2 Infraestructura tecnológica</b> .....	34
<b>8.3 Mapa de procesos</b> .....	35
<b>8.4 Plan de producción</b> .....	36
<b>8.5 Prototipo</b> .....	37
<b>9. Organización</b> .....	39
<b>9.1 Marco normativo</b> .....	39
<b>9.2 Estructura societaria y mercantil</b> .....	41

<b>9.3</b>	<b>Obligaciones y/o responsabilidades tributarias.....</b>	<b>41</b>
<b>9.4</b>	<b>Propiedad intelectual .....</b>	<b>42</b>
<b>9.5</b>	<b>Estratategia corporativa .....</b>	<b>42</b>
<b>9.6</b>	<b>Modelo de gobernanza.....</b>	<b>44</b>
<b>10</b>	<b>Módulo Financiero.....</b>	<b>45</b>
<b>12</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>53</b>
<b>13</b>	<b>Referencias.....</b>	<b>56</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Modelos de negocio sostenible de marcas internacionales. ....	16
<b>Tabla 2:</b> Marco normativo básico ..... ¡Error! Marcador no definido.	
<b>Tabla 3:</b> Capex 2023.....	46
<b>Tabla 4:</b> Opex 2023.....	47
<b>Tabla 5:</b> Costos de producción.....	48
<b>Tabla 6:</b> Estado de resultados .....	49
<b>Tabla 7:</b> WACC .....	50
<b>Tabla 8:</b> Flujo de caja.....	51
<b>Tabla 9:</b> Flujo de caja del inversionista .....	51
<b>Tabla 10:</b> Roe & Roa .....	52

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Gráfica 1:</b> Consumo de los hogares colombianos .....	15
<b>Gráfica 2:</b> Empresas líderes del sector textil en el 2021 según sus ingresos en millones de pesos .....	19
<b>Gráfica 3:</b> Cadena de valor de la Industria de la Moda .....	20
<b>Gráfica 4:</b> Rango de edad clasificado por estrato de las personas encuestadas .....	21
<b>Gráfica 5:</b> Gasto promedio trimestral de ropa clasificado por estrato de las personas encuestadas .....	22
<b>Gráfica 6:</b> Frecuencia con la cual, los encuestados compran ropa.....	23
<b>Gráfica 7:</b> Atributos de compra al momento de elegir prendas de vestir.....	24
<b>Gráfica 8:</b> Personas interesadas en marcas que tengan responsabilidad ambiental y social.....	25
<b>Gráfica 9:</b> Valor dispuesto a pagar por una prenda sostenible, clasificado por estrato de las personas encuestadas .....	26
<b>Gráfica 10:</b> Objetivos de desarrollo sostenible de Elottie.....	30
<b>Gráfica 11:</b> Mapa de procesos .....	35
<b>Gráfica 12:</b> Plan de producción .....	37
<b>Gráfica 13:</b> Ficha técnica Inspirato vestido .....	38

## **1. Formulación del problema**

La industria textil se ha convertido en un negocio de moda insostenible, alcanzando el segundo puesto de las industrias con mayor número de contaminantes y de las que más consume agua en el mundo UNCTAD (2021), dados los procesos de teñido, el cultivo de fibras, el inadecuado tratamiento de los residuos y las sustancias químicas que contribuyen a la degradación de la salud de nuestro planeta.

Actualmente, la producción textil utiliza aproximadamente 44 billones de litros de agua al año para riego de la producción de algodón. Según la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE, 2019) se ajusta como ejemplo, para producir 1 kg de algodón (cantidad para la elaboración de un jean), se requieren 10.000 litros de agua, es decir lo que consume una persona en 10 años. Más allá del consumo de agua, se estima que la producción de textiles causa entre el 35% y el 52% de las emisiones globales de efecto invernadero. A esto se suma que esta industria utiliza más de 15.000 productos químicos para el proceso de fabricación, de los cuales el 15% de estos productos tienen un alto potencial de daño a la salud humana y al medio ambiente (Global Fashion, 2020).

Esta problemática, se debe a el modelo de la moda rápida o Fast-Fashion ya que está basado en producir de forma masiva y en un tiempo muy reducido nuevas colecciones a precios muy bajos, transformando la industria de la moda y los hábitos de consumo en todo el mundo. Por lo que, ha provocado el uso de las prendas de vestir como un criterio de compra primordial y de consumo excesivo, esto a su vez ha generado

que en la actualidad las marcas produzcan el doble de las colecciones de ropa que hace dos décadas (Global Fashion, 2020).

Además de las preocupaciones ambientales que genera esta industria, existen también las relacionadas con el ámbito social y laboral que da lugar a grandes críticas por los abusos de los trabajadores, ya que grandes empresas como Nike, Adidas, Zara, y entre otras, tienden a deslocalizar sus centros de trabajo donde la mano de obra es de menor costo y la legislación laboral es precaria, lo que contribuye a que los procesos productivos se realicen bajo condiciones inhumanas (Gracia, 2020).

Según lo expuesto, ante la preocupación que genera la industria textil, en los últimos años ha crecido el interés de la sociedad por adquirir hábitos que generen un efecto positivo en la conservación del planeta. Por ello, se habla de moda sostenible y Slow Fashion (moda lenta) como una de las alternativas más innovadoras, siendo otra forma de entender la industria textil a partir de modelos de negocio sostenibles, dirigidos especialmente a atender a un consumidor cada vez más consciente y exigente.

Por lo tanto, la creación de la marca surge desde la oportunidad de incursionar en el mercado como una marca de ropa femenina debido a que, según el Mundo (2020) estudios han revelado que el consumo femenino es más consciente y reflexivo que el masculino al momento de elegir prendas de vestir de manera que, la mujer se posiciona como un referente hacia la economía circular y se afianza como modelo a seguir para las nuevas generaciones. En virtud de ello, la marca es pensada desde el respeto por el medio ambiente, la justicia social, la reducción de la pobreza en el mundo, y ante la necesidad de concientizar a la población en un consumo responsable, dado el gran daño que genera la producción textil Fast-Fashion (moda rápida) en el mundo.

## **2. Justificación**

Ante los grandes retos que enfrenta la industria textil, las marcas ya no solo se enfocan en aspectos relacionados con el diseño y la comercialización, ya que cada vez más son las empresas y consumidores que se preocupan por el impacto en el medio ambiente. Dadas las tendencias del consumidor consciente en sus criterios de compra, obliga a que las industrias comiencen a cuestionarse y orientar sus modelos de negocios hacia la sostenibilidad.

Por ello, es importante para las empresas entender las características y comportamientos del consumidor consciente, ya que son personas que no se fijan solamente en la calidad y el precio, sino que también desarrollan una consciencia crítica al elegir productos que generen un impacto ambiental y social positivo, en términos de mejorar la calidad de vida. Dado que, se preocupan tanto por el respeto de los recursos naturales, como por la justicia laboral ante la explotación y violación de los derechos humanos por parte de las grandes empresas textiles (López, s.f.).

Con base en lo anterior, ante las exigencias del consumidor consciente se considera fundamental desarrollar actividades productivas y comerciales de manera sostenible. Pues según la ONU (2019), este sector genera un significativo impacto ambiental debido a la contaminación y uso del agua, las sustancias químicas tóxicas, las emisiones de gases de efecto invernadero y las grandes cantidades de residuos, dada la alta producción constante de ropa.

Por lo tanto, siendo el Slow Fashion la antítesis del Fast Fashion, este plan de negocio alinea su propuesta hacia la moda lenta basada en volver al origen, a la naturaleza y a respetar sus ritmos; se trata de una moda sostenible donde el cuidado del

planeta y de los seres humanos son los protagonistas. Por lo tanto, se busca fomentar el consumo responsable de prendas de vestir, y concientizar la forma en la que estas impactan el medio ambiente. Esta idea de negocio es importante para el mercado, dado que se va a satisfacer las necesidades de todo aquello que los consumidores requieren de forma responsable, ante el agotamiento de los recursos y la manera en la que la industria textil impacta en la sociedad.

En conclusión, esta idea de negocio le aporta a la sociedad y al mercado, debido a que beneficia la calidad de vida de las personas que tienen relación, ya sea directa o indirecta, tanto en garantías laborales como en la protección del medio ambiente sin generar contaminación en el entorno, pues es responsable con las generaciones actuales y con las venideras. Además, amplía las alternativas en el sector de la moda y de productos que están en función de la creciente tendencia del consumo responsable.

### **3. Objetivo General**

Elaborar un plan de negocio para la creación e implementación de una empresa de diseño y comercialización de ropa femenina ecológica.

### **4. Objetivos Específicos**

- Analizar el sector de la moda en Colombia con énfasis en la tendencia del consumo consciente.
- Analizar los criterios de compra de los consumidores respecto al consumo consciente.
- Plantear la propuesta de valor para llegar a los segmentos de clientes de la marca.
- Evaluar la viabilidad financiera de Elottie.

## **5. Metodología**

El presente plan de negocio se desarrolla a partir de un enfoque de investigación mixto, tal como aduce (Sampieri, 2010, págs. 546-554) es la integración sistemática del enfoque cuantitativo y cualitativo en un estudio, con el fin de obtener un mayor entendimiento y una visión más completa del fenómeno en cuestión. A partir de lo anterior, es pertinente mencionar que la empleabilidad del enfoque enunciado en este plan se debe a que, a partir de lo cualitativo; se busca comprender el comportamiento de las personas, es decir entender el sentido y significado que desarrollan las personas ante el nuevo paradigma de la moda Slow Fashion. Igualmente, desde lo cuantitativo se orienta a la identificación de la viabilidad financiera de este proyecto y las estadísticas para analizar el mercado.

Ahora bien, este plan de negocio está fundamentado a partir de la estrategia de emprendimiento, que según Gutama y Jiménez (2019), es el descubrimiento de oportunidades de acuerdo con el potencial de creatividad del emprendedor, como el núcleo real de la iniciativa empresarial en la búsqueda de nuevas alternativas para la adquisición de recursos, por lo que contiene un nivel de riesgo económico. En tal sentido, la idea de la creación de una marca de ropa femenina ecológica surge a partir de la oportunidad de aprovechar la creciente tendencia del consumidor orientada a la adquisición de productos que impacten positivamente la intención de preservar el planeta.

Además, dicho proyecto se realiza a través del método Canvas, que consiste en un lienzo dividido en nueve módulos: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, alianzas

clave y estructura de costes. En este orden de ideas y a partir de los módulos enunciados se estructura este proyecto, puesto que, cubren las áreas principales que debe tener en cuenta un negocio para su adecuado funcionamiento (clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica), y a su vez, forman una estrategia aplicable en las estructuras, procesos y sistemas de una organización (Osterwalder & Pigneur, 2010).

En procura del desarrollo de los objetivos planteados, para el primero se utilizaron técnicas de recolección de información a partir de la revisión documental, la cual consiste en descubrir, examinar y obtener la bibliografía y otros materiales documentales que puedan ser útiles para los fines del estudio, así mismo para el problema de la investigación (Sampieri, 2010, págs. 546-554). Por lo tanto, esta técnica se implementa en este ejercicio para la adquisición de información, con el fin de contextualizar la industria de la moda en Colombia.

De la misma manera, para dar cabida a el segundo objetivo se realizó una encuesta online de 10 preguntas a 162 personas, a fin de conocer los criterios de compra orientados a el consumo consciente, dichas preguntas fueron las siguientes; rango de edad, estrato socioeconómico, ¿Cuáles de los siguientes atributos tienes en cuenta al momento de comprar ropa?, ¿Con qué frecuencia compras ropa?, ¿Compraría una prenda de vestir sostenible si es mas costosa?, ¿Hasta que valor estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir sostenible?, ¿Te interesan las marcas que tengan responsabilidad social y ambiental?, ¿Cómo prefieres comprar?, ¿Cuánto en promedio estaría dispuesto a gastar trimestralmente en compra de prendas de vestir?, ¿Qué porción de sus gastos en prendas de vestir, lo invierte conscientemente en productos que sean responsables con el medio

ambiente?. Adicionalmente, dichas preguntas permitirán el desarrollo del objetivo tres ya que, a partir del análisis de el consumidor se creará la propuesta de valor.

Por último, para el análisis de la viabilidad financiera del modelo, se utilizarán herramientas financieras, definidas por Huacchillo et al., (2020), como un conjunto de herramientas esenciales que permiten conocer la situación financiera y económica de la empresa, con el propósito de tener un panorama de los activos y pasivos con los que esta cuenta, así como los ingresos, gastos y las proyecciones a nivel económico.

## **6. Alcance**

### **6.1 Alcance Técnico**

El alcance de este trabajo de grado, es entregar un plan de negocio en documento Word acerca del estudio de la industria de la moda y la guía para la creación de la marca de ropa ecológica femenina, cabe resaltar que el plan de negocio no incluye la constitución de la marca, así mismo no incluye la entrega de la página web. Finalmente, los valores del módulo financiero son estimados realizados a partir de los resultados del estudio de mercado.

### **6.2 Alcance Temporal**

El plan de negocio se ejecutará en el segundo semestre del 2023.

### **6.3 Alcance Geográfico**

Inicialmente, el alcance geográfico para la venta y comercialización de la ropa femenina ecológica será nacional, sin embargo al ser una tienda online con página web y

E-commerce se podrá llegar a personas en diferentes países de America y Europa ya que, a mediano plazo, se pretende vender worldwide shipping (alrededor de todo el mundo).

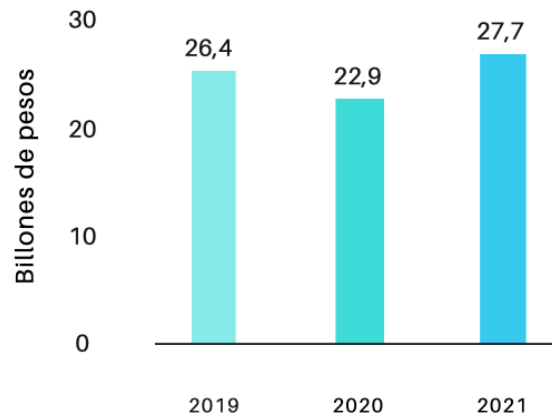
## **7. El mercado**

### **7.1 Análisis Macroeconómico**

La industria de la moda ha sido fundamental para consolidar la economía colombiana en las últimas décadas, su aporte al empleo, las exportaciones que realiza y su contribución al PIB la han convertido en uno de las industrias más importantes a nivel nacional. Ya que, según Investin (2022), tan solo en el año 2019, de manera más específica, el sector textil en Colombia, siendo el más representativo de esta industria, tuvo ingresos por aproximadamente USD 8 mil millones y exportaciones por USD 732 millones. Asimismo, en el año 2020 las ventas fueron de USD 7 mil millones y las exportaciones USD 574 millones, cifras que aumentaron para el 2021 con USD 8 mil millones de ingresos y USD 810 millones en exportaciones, así mismo tuvo un crecimiento de 41% más que 2020 y 11% más que 2019, y que esperaba seguir reflejado en el 2022, puesto que, se estimó que esta industria alcanzaría un 4% más que el 2021, en cuanto a exportaciones y pueda reivindicar a Colombia como uno de los principales mercados de la moda en Latinoamérica (Inexmoda, 2022).

Ahora bien, es relevante mencionar que los colombianos también contribuyeron de gran manera a este crecimiento, puesto que en los últimos 3 años el gasto acumulado de los hogares en el consumo de moda ha sumado más de USD 20 millones en cada año, como se muestra a continuación en la gráfica 1:

**Gráfica 1.** *Consumo de los hogares colombianos*



Fuente: Elaboración propia a partir de información de Inexmoda (2022).

Así mismo, este sector también contribuye de gran manera al empleo en Colombia, pues según FashionNetwork (2021), existen aproximadamente 127.000 empresas de textil y confección en el país, en las cuales se genera cerca de 2 millones de empleos y un aporte del 9% al PIB manufacturero del país.

Este aporte del sector textil a la economía colombiana, se da en gran parte, gracias a la industria Fast-Fashion o moda rápida, la cual consiste en ofrecer las últimas tendencias de la moda de manera constante y a precios relativamente asequibles. Sin embargo, pese al aporte que realiza la moda para el país, este fenómeno ha logrado que el sector textil sea de los más contaminantes a nivel mundial, pues según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2019), esta actividad económica es responsable del 20% de las aguas residuales a nivel global y del 10% de las emisiones de carbono, situación que afecta a las sociedades en materia ambiental, económica y social.

Esta situación no es ajena a Colombia, pues en el país el acabado de las telas es la principal actividad que genera vertimientos contaminantes entre 2,7 y 1,6 de millones de

metros cúbicos. Igualmente, según Cárdenas (2019), el acabado de los productos textiles son la segunda actividad económica con mayores emisiones de dióxido de azufre y partículas suspendidas totales, además, genera 20.759.760 de residuos al año, que afectan a las comunidades aledañas a estos ríos o suelos. Así mismo, dentro del país para producir un kilogramo de ropa de algodón se utilizan 11.396 litros de agua.

En tal sentido, se ha promovido la Alianza de la ONU para una moda sostenible, que consiste en promover proyectos y políticas con el fin de generar una cadena de valor en la industria textil que contribuya a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), abarcando cuestiones sociales como la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores y la reducción de desechos contaminantes de este sector. A fin de cambiar el consumo rápido y excesivo de la moda hacia un consumo más consciente y sostenible (Unfashionalliance, 2022).

Debido a esto, las nuevas tendencias mundiales de la sociedad sobre el consumo consciente y responsable orientan a la industria de la moda a transformar sus modelos de negocio hacia la sostenibilidad, un ejemplo de ello, a nivel internacional son las siguientes marcas:

**Tabla 1:** Modelos de negocio sostenible de marcas internacionales.

EMPRESAS	DESCRIPCIÓN	MODELO DE SOSTENIBILIDAD
GRUPO INDITEX	Fundada en España en 1963, venden en 216 mercados a través de su plataforma online o de sus 6.654 tiendas en 96 mercados incluyendo Colombia. El grupo está compuesto por ocho marcas: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe	Sus principales objetivos son utilizar electricidad 100% procedente de energías renovables, telas orgánicas y recicladas, además tienen un plan estratégico sostenible para el 2040 con cero emisiones netas. Tienen un programa Compliance con un proceso de auditoría y evaluación recurrente en todos los mercados donde operan y sus proveedores.

EMPRESAS	DESCRIPCIÓN	MODELO DE SOSTENIBILIDAD
GRUPO H&M	Fundada en 1947, Hennes y Mauritz (H&M) multinacional sueca de ropa al por menor, el grupo incluye las siguientes 8 marcas H&M, H&M HOME, COS, & Other Stories, Monki, Weekday, ARKET y Afound. Cuenta con más de 4.700 tiendas a lo largo de 69 incluyendo Colombia mercados en los que tiene presencia.	Su modelo de sostenibilidad está basado en el cuidado del medio ambiente, en el trabajo justo e igualitario, y en la transformación de liderar el cambio. El 64.5% de sus materiales son ahora de fuentes recicladas o más sostenibles. Firmaron el Compromiso Global Fashion 2020 de la Agenda para expresar su ambición de construir circularidad en el diseño de cada producto y se han unido a su Asociación de Moda Circular.
ADIDAS	Es una multinacional alemana que diseña y fabrica calzado deportivo, ropa, accesorios, entre otros. La compañía tiene su sede principal en Alemania y hace parte del Grupo Adidas, el cual también posee a la marca de ropa deportiva Reebok.	Para disminuir su impacto ambiental, Adidas ha lanzado una línea de moda sostenible. El objetivo a largo plazo de la marca es fabricar productos con materiales 100% reciclados para reducir su huella de carbono. Para ello han creado nuevos tejidos de alto rendimiento, como Primeblue, fabricado junto a Parley Ocean Plastic, producido con plástico sacado del océano.

Fuente: Elaboración propia, información extraída a partir de las páginas de las marcas (2022).

De igual manera, diferentes empresas textiles en Colombia también se han sumado a esta iniciativa, como es el caso de Fabricato, que desde hace más de 3 años ha implementado dinámicas de reutilización en el uso de agua y mano de obra, generando ahorro de hasta el 48% en los recursos hídricos. Así mismo, Textiles Lafayette también ha contribuido a la moda sostenible, no solo en temas medio ambientales sino también por medio de programas de responsabilidad social para sus trabajadores, clientes y consumidores (FashionNetwork, 2017).

Adicionalmente, empresas líderes en el mercado de la industria de la moda como Enka y el Grupo Crystal (Gef, Punto Blanco y Baby Fresh), resaltan por sus modelos de negocio que se enfocan en atender a un consumidor más consciente que no solo exige calidad y buenos precios, sino también información clara en lo que compra, justicia social, responsabilidad ambiental y producción sostenible (La República, 2021). Por parte de Enka de Colombia, por ejemplo, recuperan las botellas pet y más del 53% de sus productos son elaborados con materias primas recicladas lo que ha contribuido a la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> (Enka de Colombia, 2021). Asimismo, Crystal, una compañía dedicada a la comercialización de prendas de vestir, cuenta con más de 250 tiendas en Colombia, enfoca su compromiso ambiental a partir de la reducción del consumo del agua, donde utilizan colorantes 80% biodegradables y tienen su propia planta de tratamiento de aguas; de la misma manera en sus plantas de producción utilizan energía renovable para sus procesos y priorizan el uso de materias primas con telas ecológicas (La República, 2021).

Este cambio se ha visto reflejado en los últimos años, pues según Inexmoda (2022), en la feria Colombiatex del año 2022 se presentaron más de 100 marcas que le apuestan a la sostenibilidad en sus productos con diferentes mecanismos como la producción y el fomento al consumo responsable, el ahorro de agua, energía, el reciclaje y el control de emisiones. De esta manera, en el país se ha promovido la iniciativa de Slow Fashion, que ha llevado a que empresas se centren específicamente en una moda sostenible bajo la elaboración de prendas a mano, con insumos naturales y locales, bajo una responsabilidad social con los trabajadores y la comunidad, con el fin de generar prendas únicas y de calidad que se conserven durante más tiempo (Inexmoda, 2019).

Por otra parte, entre el Valle de Aburrá y el norte de Antioquia hay un total de 14.920 empresas dedicadas a la industria de la moda en actividades como el diseño, la confección y comercialización, de las cuales, 13.582 son microempresas, 1.260 son pymes y 78 son grandes empresas (Fashion, luxury & retail, 2022).

Las empresas que lideran el sector según la La República se encuentran las siguientes:

**Gráfica 2:** *Empresas líderes del sector textil en el 2021 según sus ingresos en millones de pesos*

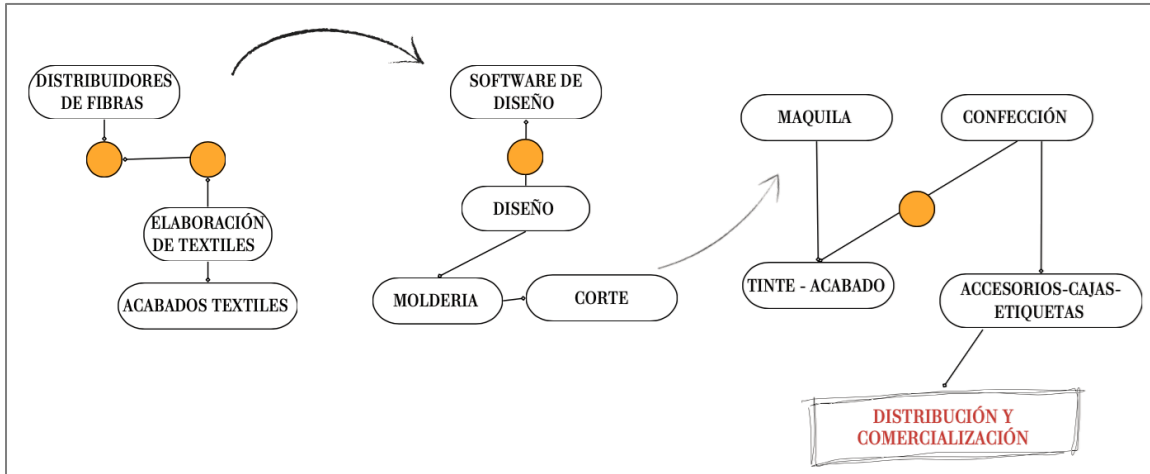


Fuente: Elaboración propia a partir de La República (2022).

De las empresas del gremio, Manufacturas Eliot SA lidera el mercado con unos ingresos de \$988.000 millones en el 2021, la cual esta compuesta por marcas como Pat Primo y Seven Seven.

Ahora bien, a modo general respecto a el análisis de la cadena de valor del sector textil, a continuación, se identifican de manera general las principales actividades que pueden generar valor para Elottie:

**Gráfica 3:** Cadena de valor de la Industria de la Moda



Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por la Cámara de Comercio de Medellín (2022).

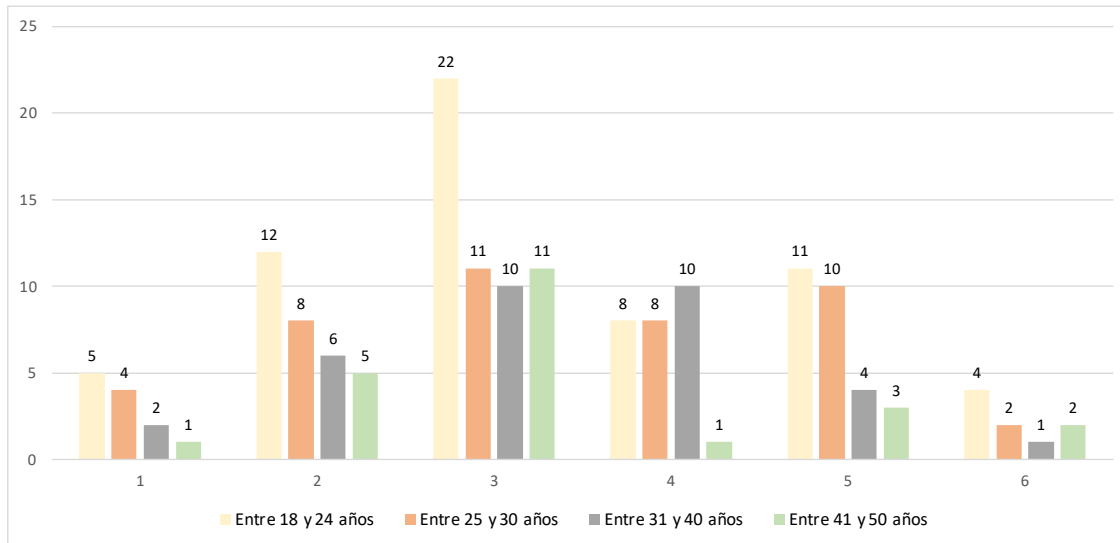
A partir de la identificación de la cadena de valor, Elottie centra su ventaja competitiva en el diseño y la comercialización online a través de estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la marca en el mercado del E-commerce, ya que, el comercio electrónico cada vez se vuelve una alternativa más novedosa para los consumidores, puesto que a raíz de la pandemia este nació como una estrategia forzada que generó un rápido incremento de compras por internet y en la actualidad lidera la forma de compra de los clientes alrededor del mundo. Adicionalmente, respecto al sector nacional el E-commerce en Colombia ha ido creciendo de forma exponencial pues se ha situado como el cuarto mercado más grande de América Latina con un crecimiento anual del 20% (Portafolio, 2022).

## 7.2 Estudio del mercado

Para el estudio de mercado se realizó una encuesta de 10 preguntas acerca de los hábitos de consumo a 162 personas por medio de la plataforma onlineencuesta.com. Con la cual, se obtuvieron unos resultados que permiten realizar el análisis de los criterios de compra de los consumidores al momento de elegir prendas de vestir, como se detalla a continuación:

Inicialmente, se preguntó por el rango de edad de los encuestados a fin de identificar los hábitos de consumo en relación con su estrato socioeconómico.

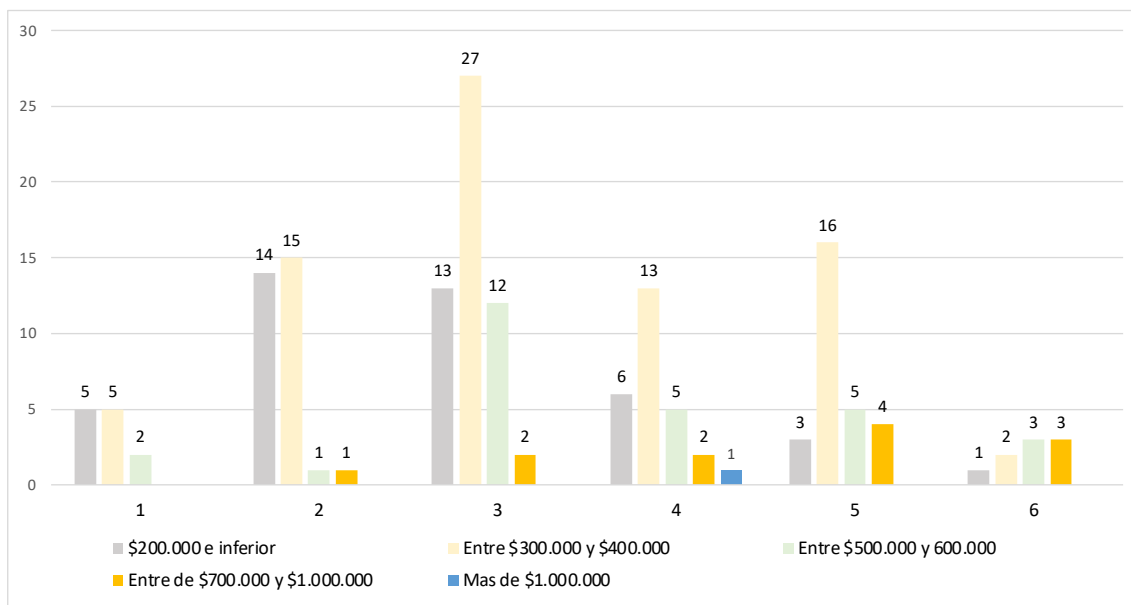
**Gráfica 4:** Rango de edad clasificado por estrato de las personas encuestadas



Según la grafica anterior, el 38,3% de las personas encuestadas están en el rango de edad entre los 18 y 24 años y el 33,3% se ubica en el estrato socioeconómico 3, por otra parte, el 27,2% de las personas tienen entre 25 y 30 años. Adicionalmente, 64 de las personas encuestadas están entre los estratos 4, 5 y 6, lo que representa el 39,8% sobre el 100% de los encuestados.

Posteriormente, se preguntó ¿Cuánto en promedio esta dispuesta a gastar trimestralmente en compra de prendas de vestir?, a fin de identificar el consumo trimestral de las personas y los resultados se clasificaron por su estrato como lo representa la siguiente gráfica

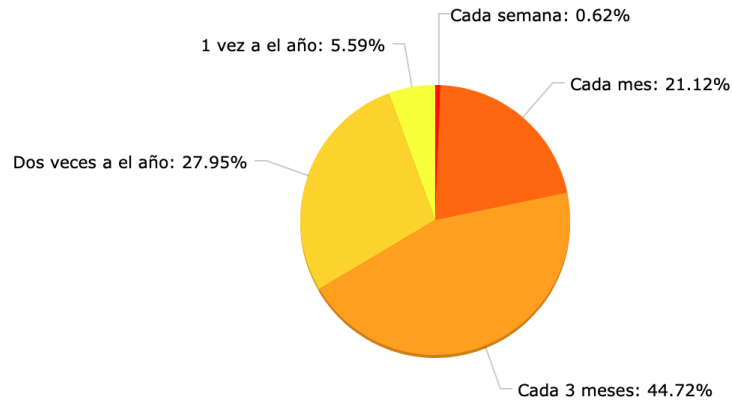
**Gráfica 5:** *Gasto promedio trimestral de ropa clasificado por estrato de las personas encuestadas*



Según la figura anterior, el gasto promedio trimestral de ropa de la mayoría de los encuestados está entre \$300.000 y \$400.000 pesos clasificados en el estrato 3, el cual representa el 48%, además se puede observar como las personas que mayor gastan en ropa son de estratos altos como 4, 5 y 6, quienes representan el 40%. Cabe resaltar que, la mayoría de los encuestados se encuentran en el estrato 3 sin embargo, también tienen un gasto representativo de ropa.

Adicionalmente, se preguntó ¿Con qué frecuencia compras ropa? A fin de identificar si el consumo de estas personas se orienta a el modelo Fast Fashion o Slow Fashion.

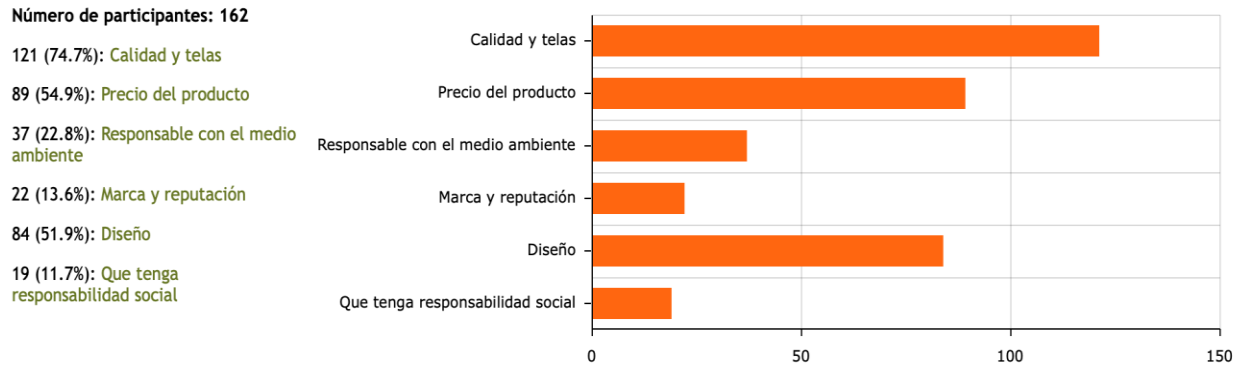
**Gráfica 6:** *Frecuencia con la cual, los encuestados compran ropa.*



Según la grafica anterior, se evidencia una frecuencia significativa de compra ya que cada 3 meses el 44,72% de los encuestados gasta en ropa y el 21,12% cada mes, lo que permite confirmar que los Colombianos destinan un gasto importante para el consumo de ropa, según lo mencionado en el análisis del entorno, dicho esto también es un aspecto positivo para incursionar en el sector textil en Colombia por parte de Elottie.

Por otra parte, se realizó la pregunta ¿Cuáles de los siguientes atributos tienes en cuenta al momento de comprar ropa? A fin de identificar si los consumidores son conscientes al momento de elegir una prenda de vestir.

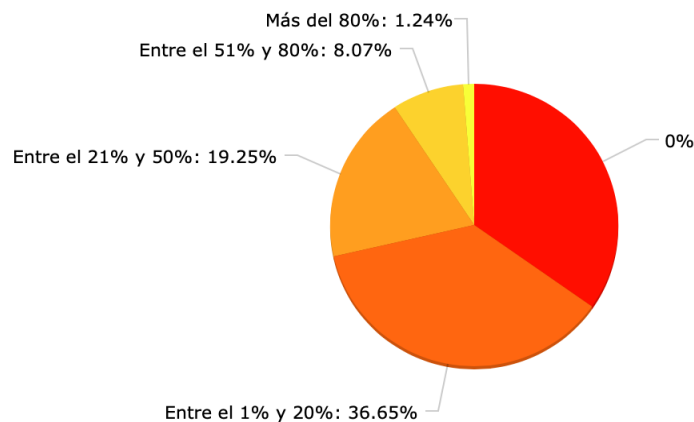
**Gráfica 7:** *Atributos de compra al momento de elegir prendas de vestir*



Según la gráfica anterior, se puede observar que la comunidad del consumidor consciente aún es muy limitada dado que, solamente el 22,8% de los encuestados se interesan en adquirir prendas de vestir que sean responsables con el medio ambiente y el 11,7% por marcas que tengan responsabilidad social.

Por otra parte, se realizó la pregunta ¿Qué porción de sus gastos en prendas de vestir, lo invierte conscientemente en productos que sean responsables con el medio ambiente?

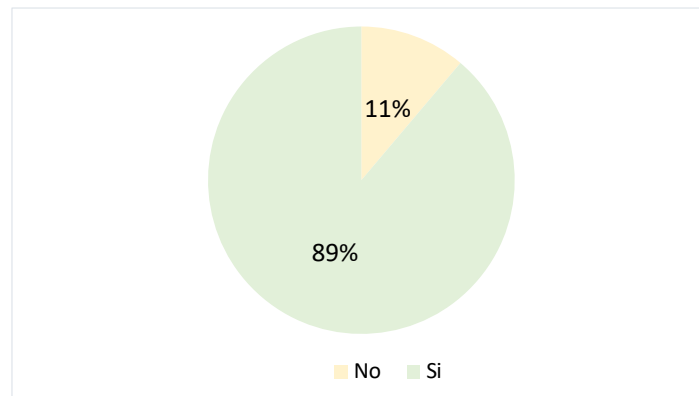
**Gráfica 8:** *Porcentaje de gasto promedio, en prendas de vestir sostenibles*



Según la gráfica anterior, permite analizar que no hay gran consciencia en elegir prendas de vestir sostenible para la mayoría de las personas, ya que el 36,65% de los encuestados su gasto en este tipo de ropa corresponde a el 1% y para el 34,78% corresponde a el 0% del gasto, por lo que, se puede considerar que la comunidad del consumidor consciente aún es muy pequeña según los datos obtenidos.

A fin de identificar, si las personas se interesan en promover el consumo consciente se realizado la pregunta ¿Te interesan las marcas que tengan responsabilidad ambiental y social?

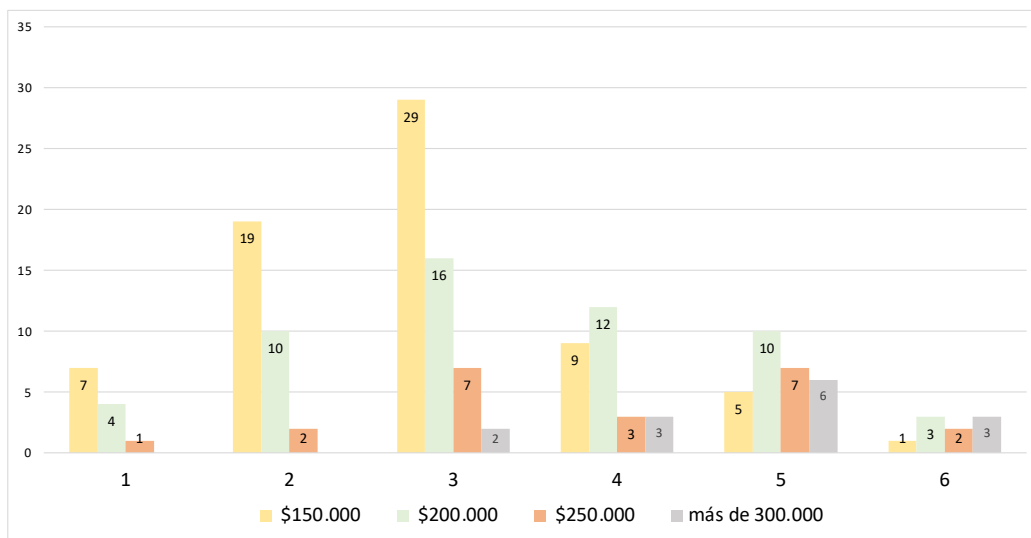
**Gráfica 8:** *Personas interesadas en marcas que tengan responsabilidad ambiental y social*



La gráfica anterior resulta muy interesante ya que, según el análisis de la gráfica 11 la mayoría de personas no consideran en su criterio de compra elegir prendas sostenibles, sin embargo, el 89% de los encuestados están interesados en marcas que tengan responsabilidad ambiental y social, lo que permite percibir que cada vez se va generando más consciencia acerca de estos factores y que resulta una oportunidad para Elottie incursionar el mercado según su propuesta de valor de un futuro sustentable.

Finalmente, se preguntó ¿Hasta que valor estarías dispuesta a pagar por una prenda de vestir sostenible?

**Gráfica 9:** Valor dispuesto a pagar por una prenda sostenible, clasificado por estrato de las personas encuestadas



Como se puede observar en la grafica anterior, los estratos socioecómicos mas altos 4, 5 y 6 son aquellos que están dispuestos a pagar un valor superior de \$250.000 por adquirir una prenda de vestir sostenible, según la proporción pequeña de los encuestados que se clasifican en estos estratos altos, lo que significa que Elottie se debe enfocar en este tipo de consumidor.

### 7.3 Perfil del consumidor

Actualmente para las empresas nunca había sido tan importante estar alineadas con las necesidades y deseos de los consumidores, para asegurarse de crear productos que darán prioridad y empatizarán con los pensamientos de las nuevas generaciones, puesto que se han redefinido las percepciones de los consumidores frente a los productos a nivel global, como por ejemplo la compra de productos que respeten nuestro planeta, pues la forma en como pensamos tendrá mayor impacto en lo que gastamos. Por ende, la

comprensión del consumidor, una mente abierta y un enfoque flexible son elementos claves para el éxito de una marca, ya que se pueden obtener importantes hallazgos de necesidades que pueden dar pie a grandes ideas, productos y beneficios en función del comportamiento de las personas y sus preferencias de consumo (WGSN, 2022).

Ahora bien, según la filosofía de Elottie y lo que busca transmitir a partir de un asunto aspiracional es importante entender la racionalidad y sensibilidad del consumidor, pues estos son conceptos que han adquirido gran importancia para el éxito comercial de las marcas, ya que despertar sentimientos positivos genera satisfacción y lealtad hacia la marca. Por ello, las decisiones de compra del consumidor aspiracional tiene un fuerte componente racional en virtud de la consciencia de manera que, su comportamiento se basa en una visión centrada por el medio ambiente, el trabajo humano digno y el bienestar animal. Dicho esto, el cliente aspiracional se caracteriza por ser un consumidor crítico (que se cuestiona) y exigente al momento de buscar productos que le generen valor con su experiencia de uso, y su criterio de compra se determina en como un producto lo logra estimular en función de sus deseos, valores y pensamientos.

Dicho esto, el consumidor aspiracional puede considerarse como una persona consciente, es decir aquellos que prefieren conectarse con la naturaleza, por lo que, estan en búsqueda de trascendencia y de su propio autoconocimiento, a fin de llevar un estilo de vida acorde a sus ideales. Por otra parte, según el caso de estudio realizado por la WGSN para el 2023, la población a nivel mundial será mas consciente de la importancia de la salud mental y emocional por ello, estos individuos son aquellos que quieren reventar la rueda con un pensamiento crítico, siendo grandes defensores de los materiales y productos de origen ecológico (WGSN, 2022).

Así mismo, los consumidores aspiracionales se caracterizan por ser inconformistas, se cuestionan las bases y estructuras de la sociedad, toman consciencia de las desigualdades sociales y abogan por un cambio sistémico, de la misma manera están centrados en preservar los recursos tanto ambientales como económicos. Los sentimientos que sienten estas personas son la esperanza; con la creencia en que las cosas mejorarán, dónde se desempeña la voluntad individual hacia el cambio de un mundo renovado (WGSN, 2022). Mucho para discutir.

A partir de lo expuesto, es importante que Elottie mantenga coherencia en todo lo relacionado con su promesa de valor, ya que influye directamente en lo emocional de nuestro cliente y esto solamente se logra con una construcción de consciencia sostenible de la marca, con el interés de orientar cada vez más a la sociedad hacia la moda sostenible y que a su vez populariza la preocupación por el medio ambiente, lo que genera para el consumidor la sensación de estar haciendo las cosas bien y el orgullo de sentir que sus acciones son valiosas, puesto que aportan de manera positiva al planeta con su forma de vestir.

Dicho lo anterior, en el siguiente link se detalla el branding de la marca con el perfil del cliente ideal: . [Presentación de Branding Elottie.pdf](#)

#### **7.4 Descripción del producto**

El enfoque diferencial de esta propuesta de negocio, está estructurado en una producción más limpia, respecto a la elaboración de prendas de vestir se utilizarán telas ecológicas recicladas de botellas pet y algodón orgánico, además, la producción se centra en el concepto de Slow-Fashion dónde la idea es diseñar productos exclusivos de alta

calidad y durabilidad a fin de fomentar el consumo moderado. Cabe resaltar también, que los procesos de teñido se realizarán por medio de sublimación digital a fin de minimizar el uso del agua. Asimismo, el proceso de patronaje será realizado de manera digital a fin de reducir los desechos y desperdicios de insumos, y los empaques serán fabricados con materiales reciclables.

Cabe señalar que Elottie se enfoca en mucho más que llevar una etiqueta *Be green*, ya que a su vez pretende generar bienestar en la sociedad con un comercio justo, bien retribuido, pues se centra más en el bienestar que en acumular sus ganancias.

Para el proceso de venta, las prendas de vestir se comercializarán a través del comercio digital por medio de una página web y redes sociales, dado que las tendencias del mercado cada vez incluyen más el uso de la realidad virtual para la integración de tiendas y el mercado online. Ante esto, se considera necesario centrarse en el desarrollo de tienda online, la cual le permitirá a Elotte brindar mayor accesibilidad y posicionamiento.

### **7.5 Propuesta de valor**

La filosofía de Elotte está basada en una promesa de transformación sustentable desde una perspectiva ambiental y social, la primera se trata de respetar los ritmos de la naturaleza y regresar a el origen; la segunda se centra en la justicia social garantizando los derechos laborales, humanos, la reducción de la pobreza y fomentar la equidad.

Esto se traduce en buscar proveedores de telas ecológicas con sellos certificados sostenibles, de igual manera en los procesos de tercerización como; la sublimación y confección, a fin de garantizar que, los procesos se realicen bajo condiciones laborales

dignas y que además apoyen a las madres cabeza de hogar o las comunidades mas vulnerables, por ello se trabajará con la Fundación Mujer Talento en la ciudad de Medellín. Adicionalmente, Elottie se compromete con destinar parte de sus utilidades para luchar contra la desnutrición de los niños en los departamentos más vulnerados de Colombia, por lo tanto creamos nuestros objetivos principales de desarrollo. Esto se observa en la gráfica 10:

**Gráfica 10:** *Objetivos de desarrollo sostenible de Elottie*

<b>Acción por el clima</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestros proveedores deben ser certificados con sellos ecológicos de telas sostenibles</li> <li>• No se utilizará agua para los procesos de tintura</li> </ul>
<b>Consumo responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elotte se basa en el concepto de producción lenta "Slow Fashion"</li> <li>• Se educará a la sociedad a través de internet acerca del daño que genera la industria textil en el mundo.</li> </ul>
<b>Igualdad de genero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestros procesos de tercerización, se realizarán con empresas que fomenten el trabajo de la mujer.</li> <li>• 0 discriminación alguna con la identidad de géneros.</li> </ul>
<b>Fin de la pobreza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promovemos el empleo con garantías laborales y humanas dignas, generadoras de bienestar social y económico.</li> </ul>
<b>Cero hambre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elotte se compromete a destinar parte de sus utilidades para luchar contra la desnutrición de los niños en los departamentos mas vulnerados de Colombia</li> </ul>

Fuente: elaboración propia basados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible Priorizados (ODS, año).

## 7.6 Atributos de valor

A continuación se definen los valores y los atributos que representan la esencia de la marca, es decir su identidad y características que le permitirán a Elottie ser única en el mercado:

- **Trascendencia:** es un concepto relacionado con el bienestar, que la mujer pueda construir la mejor versión de si misma, vivir más consciente, regresar al origen y conectar con nuestro interior, aquí juega el espíritu.
- **Esperanza:** creer en que las cosas pueden mejorar y que se puede transformar el mundo con pequeñas acciones, la moda puede verse de manera diferente, las cosas siempre se pueden hacer mejor. Con nuestras prendas de vestir la mujer se siente linda y confiada.
- **Diseños:** genera que la mujer se sienta empoderada de si misma, segura, con confianza de sentirse única y fabulosa con nuestros diseños exclusivos, a fin de generarle placer al comprar nuestros productos.
- **Calidad:** Elotte se basa en el concepto de Slow Fashion, por lo que nuestras prendas serán elaboradas con la mejor calidad de telas e insumos con la finalidad que sean duraderas en el tiempo.
- **Libertad:** nos basamos en la frase de Michel Foucault “el saber nos da el espacio para la libertad del ser”, por lo tanto promovemos la libertad de las emociones, creencias y pensamientos a través del reconocimiento propio y la investigación constante.

- **Confianza:** el reconocimiento social por usar nuestras prendas de vestir.

Así mismo genera un status social y prestigio, las personas que quieren verse bien y diferente a los demás.

- **Responsabilidad:** hacerse cargo de la forma de consumir, independientemente si se salva la humanidad o no, yo estoy haciendo mi parte.

## **7.7 Estrategia de Marketing**

Una vez definido nuestro cliente ideal, se debe determinar como generar consciencia y conocimiento de Elottie al tratarse de una tienda que recién se instala en el mercado, por lo que la estrategia de marketing digital está encaminada hacia la consecución de dos objetivos.

**Primer Objetivo:** Consolidar una comunidad de moda sostenible.

Para lograr este objetivo se crearía la página web con un enfoque de blog. Con la finalidad de generar contenido de tendencias a nivel mundial de moda consciente, mientras se comienza a imponer un sello desde la marca, ya sea generando una opinión o comenzando a desarrollar algún concepto que permita incluso ser insumo para las próximas colecciones. Con esto la página ganaría un SEO importante (Search Engine Optimization). Por ende, cuando se comience a producir y se integre el e-commerce en la página, en efecto traería una tracción orgánica permitiéndole mejorar su posicionamiento y ser mas exitosa.

**Segundo Objetivo:** Posicionamiento de la marca en redes sociales (principalmente Instagram y Tik Tok)

Inicialmente, para el posicionamiento de la marca se comenzaría con una campaña de marketing orientada a familiarizar la marca con nuestro cliente ideal para tratar de cautivar su atención y curiosidad acerca de nuestros productos, a través de pautajes publicitarios en instagram e influencers que estén alineados con nuestros valores. Por lo cual, le permitirá a la marca a corto plazo darse a conocer en Instagram buscando alcanzar los 10.000 seguidores, a fin de desbloquear nuevas funciones para impulsar la gestión comercial de los productos y servicios de la marca que lleven al “call to action”, es decir, a la conversión de la venta.

Luego de posicionarse en Instagram, se comenzaría a explorar tik tok, teniendo en cuenta el auge que tiene esta red social y a su impecable algoritmo que haría que, de ser exitoso, alguna estrategia o video impacte fuerte en el crecimiento por lo viral que podría llegar a ser.

### **7.8 Propuesta de relacionamiento**

El avance de los medios digitales en los últimos años ha transformado la realidad del marketing debido a que, ha generado cambios importantes en las relaciones entre los individuos, los procesos de comunicación y el comportamiento del consumidor. De manera que, el mercado se ha enfrentado a un nuevo paradigma con la creciente utilización de las redes sociales, lo cual ha creado infinitas posibilidades de comunicación por ello, el marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica fundamental para las empresas, ya que permite un alcance más amplio que un comercio electrónico a través de las redes sociales, creando nuevas posibilidades de relacionamiento (Membriela & Fernández, 2019).

Por ello, es de suma importancia utilizar herramientas del marketing digital en función de la propuesta de relacionamiento de Elottie, la cual se focaliza en la página web con tienda online e instagram, dónde radica el proceso de venta, es decir, el e-commerce, así mismo la atención a el cliente. Por otra parte, en la página web también se encontrará una sección para el Blog, dónde se publicarán artículos de opinión e informes de moda a fin promover la consciencia hacía el consumo responsable.

## **8. Módulo operativo**

### **8.1 Infraestructura física**

Como se ha mencionado anteriormente, se propone que la marca sea una tienda totalmente online, por ende no se considera necesario realizar adecuaciones físicas, puesto que la comercialización será a través de la página web, instagram y WhatsApp. Por otra parte, la producción se realizará de manera tercerizada con la Fundación Talento Mujer y el inventario se almacenará una bodega alquilada.

### **8.2 Infraestructura tecnológica**

Como parte fundamental para el funcionamiento de Elottie, se desarrollará una página web con e-commerce, pasarela de pagos y blog. Además tendrá características Responsive, es decir, será óptimo ¿a? para tablets y móviles a fin de crear una gran experiencia en el usuario y captar nuevos clientes. Para ello se realizará lo siguiente:

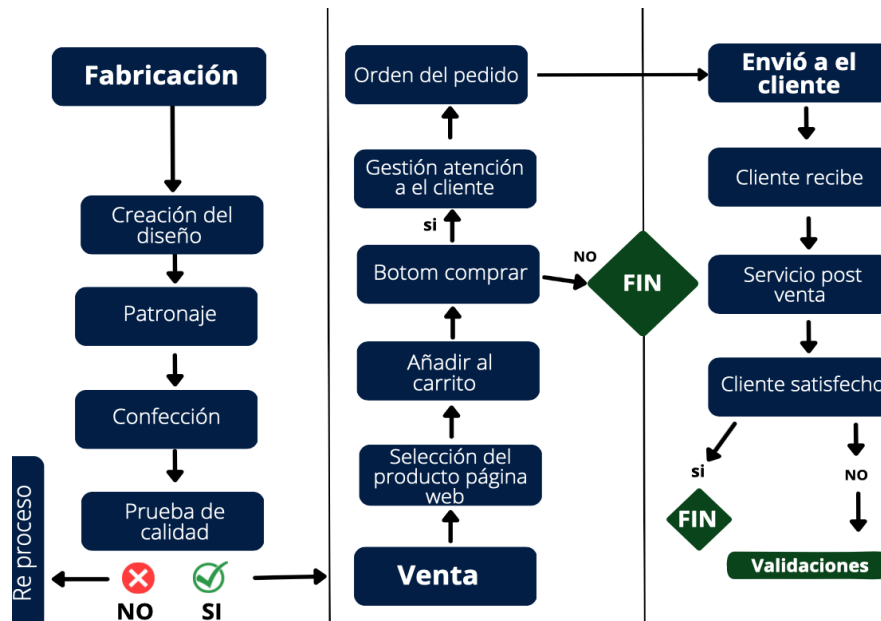
- Se configurará el dominio como [www.elottie.com](http://www.elottie.com) y el hosting se utilizará el tamaño intermedio. El sitio web tendrá tienda administrable y será diseñada en gestor de contenidos usando la imagen corporativa del cliente en el CSS y HTML. El desarrollo de las páginas internas serán: tienda, categorías, productos, nosotros, blog y contactenos.

- Diseño reponsive-optimizado para móvil y web, mejorando la experiencia del usuario en la página.
- Configuración de la pasarela de pagos y de las zonas para los costos de envío.
- Configuración de botones a redes sociales y WhatsApp.
- Para el modelo de gestión de inventarios se implementará un software alojado en la nube, el cual permitirá tener información en tiempo real del almacenamiento, pedidos, transporte, rastreo de compras y cantidad de productos en Stock.
- Es importante resaltar que, la página web, será diseñada para permitirle al consumidor tener una mejor experiencia en el proceso de la pre-venta y post venta, por lo que tendrá un botón de acceso a WhatsApp. Adicionalmente, al cliente le llegará información, sea vía e-mail o mensaje de texto, sobre el estado de su pedido en razón de las siguientes fases: preparación de la orden, despacho del pedido, empresa logística en entrega, pedido entregado.

### **8.3 Mapa de procesos**

A continuación se presenta el mapa de procesos de la marca, de las principales actividades que se realizan desde la fabricación hasta la comercialización.

#### **Gráfica 11:** *Mapa de procesos*



Como se puede observar en la gráfica anterior, se establecen las actividades más estratégicas que permitirán recoger información clave de como se ejecutan procesos producidos por la empresa, a fin de identificar los pro y los contra para asi encontrar mejora en los mismos.

#### 8.4 Plan de producción

A continuación se presenta el plan de producción de las prendas de vestir, dónde se establece la guía del paso a paso a seguir hasta la prenda terminada:



## Gráfica 12: Plan de producción



### 8.5 Prototipo

A continuación se detalla un ejemplo de la ficha técnica de un prototipo de vestido, sin embargo, es importante mencionar que no son los diseños definitivos de la primera colección, ya que se ha estado en constantes modificaciones para definir el concepto de la colección.

**Gráfica 13:** *Ficha técnica Inspirato vestido*

INSPIRATO		Línea: Femenina		Ref: A200	Material	Proveedor	Composición	Precio	Ancho
		Cápsula: Bienestar emocional		Color: 	Chalis Ecológico Bulgaria	Sutex	100% Rayón EcoVero	19,990	142 cm
Diseñador: María J. Chaux		Descripción: Vestido corte A							
				Unidades por talla	Telas	Insumos	Costo de tela en corte		
				S: 66	NC001	MC001	\$ 46.377		
				M: 68		Cantidad: 1 und			
				L: 66					
				Procesos		Otros	Ubicación		
				Estampado: NO		Entretela: NO	Cuello: NO	Pretina: NO	Puños: NO
Teñido: NO									
Marquillas	Precio	Confección	Ubicación						
Marca	\$900	costura plana	espalda superior						
Talla	\$200	costura plana	espalda superior		<b>Observaciones</b>  Cierre invisible en el costado izquierdo				
Inst. Lavado	\$600	costura plana	costado izquierdo						
Origen	\$700	costura plana	costado izquierdo						
Etiqueta	\$1000	Cuelga	Marquilla						

Especificaciones de confección	
REF: A200	Descripción: Vestido corte A
<p><b>Confección</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• unir hombros</li> <li>• cerrar costados, el costado izquierdo se cierra hasta el piquete</li> <li>• pespunte a 1/16 en contorno escote y cuello posterior</li> <li>• añadir cierre en costado izquierdo</li> <li>• terminación de pespunte a 1/16 en sisas</li> <li>• coser ruedo</li> </ul>	

La gráfica anterior, detalla todas las especificaciones de un diseño como las telas, costos, insumos, medidas y detalles de confección ya que, una vez realizada la ficha técnica, se procede con el patronaje y la confección.

## 9. Organización

En este apartado se propone y estructura los siguiente items o elementos:

### 9.1 Marco normativo

El presente marco normativo da soporte legal a este modelo de negocio. Este se desarrolla siguiendo los principios de la pirámide normativa. Por ello, teniendo en cuenta que el presente ejercicio tiene por objeto elaborar un plan de negocio para la creación e implementación de una empresa de diseño y comercialización de ropa femenina ecológica, se examina de forma general la normatividad que rige a las sociedades

mercantiles en Colombia, la cual se encuentra tanto en su respectivo Código de Comercio como en leyes especiales.

Inicialmente, es importante mencionar que Colombia al ser un país con vocación democrática y que rige bajo un modelo económico capitalista que apoya la creación de empresa y el emprendimiento como un factor importante para aumentar la competitividad del país. Actualmente, el territorio se encuentra bajo la dirección del presidente Gustavo Petro, el cual, a través de su Plan Nacional de Desarrollo (2022-2026), denominado “Colombia, potencia mundial de la vida” plantea factores clave como el emprendimiento y la sostenibilidad.

Ahora bien, en Colombia, el marco legal que rige los distintos tipos societarios en el ordenamiento jurídico es el Decreto 410 de 1971 (Código de Comercio) en su artículo 98 y siguientes, además de las leyes 222 de 1995, 1258 de 2008 y 1429 de 2010 entre otras. El Código de Comercio Colombiano es la norma rectora que regula y orienta en primera medida todo lo concerniente a aquellas sociedades que se constituyen para ejecutar actos mercantiles. Así mismo, en el artículo 20 del Código de Comercio Colombiano, se encuentran aquellos actos considerados mercantiles.

Adicionalmente, las principales normas que reglamentan el Comercio Electrónico en Colombia son la Ley 527 de 1999, que regula el acceso y uso de los mensajes de datos, así mismo la Ley 1480 de 2011 consagra los derechos del consumidor del Comercio Electrónico y finalmente el decreto Ley 663 de 1993 que interviene en la regulación de las pasarelas de pago, tiendas virtuales, instituciones financieras, portales de compra entre otras (MINTIC, 2021).

## 9.2 Estructura societaria y mercantil

La Constitución Política de Colombia a partir del artículo 333 favorece las posibilidades que existen en el entorno colombiano para la creación de la empresa del presente modelo de la creación de una marca femenina sostenible con razón social y nombre comercial “ELOTTIE S.A.S”. Ya que, dicho artículo plantea el derecho de la libre iniciativa privada para el ejercicio de cualquier actividad económica legal. Para esto, el Estado a través de programas de gobernanza ofrece e impulsa el desarrollo empresarial, dado que es considerado como el motor de crecimiento de la economía colombiana.

Dicho lo anterior, la sociedad será constituida bajo el modelo de “Sociedad simplificada por Acciones” o “S.A.S.”, cumpliendo las normas legales de la República de Colombia mediante Escritura Pública domiciliada en la ciudad de Medellín (Antioquia), y representada en este acto por su representante legal, la señora Julieth Alejandra Cubillos, mayor de edad e identificada con la Cédula de Ciudadanía número **1.152.210.107, quien funge como** única accionista y dueña del 100% de las acciones.

## 9.3 Obligaciones y/o responsabilidades tributarias

Las responsabilidades tributarias a las cuales se obliga la empresa una vez creada la sociedad son las siguientes:

- Inscribirse en el RUT (DIAN), en el Registro Mercantil (Cámaras de Comercio) y en el RIT (Secretaria de Hacienda).
- Inscribirse como responsable del impuesto sobre las ventas e impuesto al consumo.
- Facturar con todos los requisitos de facturación electrónica.
- Presentar declaraciones tributarias y pagar saldos a cargo.

- Informar NIT, dirección y actividad económica.
- Informar y atender requerimientos de las autoridades.
- Conservar los documentos soporte de las transacciones.
- Informar cese de actividades.
- Exigir factura o documento equivalente.
- Presentar impuesto de retención en la fuente: practicar, declarar, pagar, certificar e informar.

#### **9.4 Propiedad intelectual**

La propiedad intelectual es un derecho que tiene una persona natural o jurídica sobre una nueva creación o signo distintivo. Esto permite que, las personas y/o empresas, protejan su idea ante eventuales plagios toda vez que una marca tenga un rotundo éxito. Además, le garantiza seguridad a todos sus stakeholders a la hora de realizar algún tipo de negocio, por lo que esta es la manera como los estados, y en general el mundo, reconocen algún esfuerzo en una creación ya sea de tipo científico, económico, literario o artístico (Industria & Comercio, 2023).

Teniendo en cuenta lo anterior, el proyecto contará con la creación y registro de la marca y signos distintivos de Elottie en la superintendencia de industria y comercio; respetando la Clasificación de Niza, la cual fue establecida por el [Arreglo de Niza](#) (1957), y que permite una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica al registro de marcas. Dicho esto, la marca se clasificaría en la clase 25, la cual comprende prendas de vestir, el calzado y los artículos de sombrerería para personas.

#### **9.5 Estratategia corporativa**

La estrategia corporativa tendrá como enfoque, la creación del proceso corporativo que define cuáles son los grandes procesos estratégicos que tiene la compañía. Estos se resumen en las siguientes actividades.

**Conocimiento:** adquirir diversos conocimientos en moda, confección y Slow Fashion, para incrementar la efectividad de las ventas y ser reconocidos a nivel mundial como una marca consciente. Para eso se establecen los siguientes objetivos:

- **Modelo consciente y economía circular:** documentar el modelo de producción y venta demostrando su eficacia
- **Desarrollo de habilidades y competencias:** adquirir conocimientos interdisciplinarios y con altos niveles de competencia mediante la búsqueda continua de conocimientos, ya sea por medio de la academia o asesoría de expertos.

**Comunicación:** comunicar al mundo, una nueva forma de hacer ropa para inspirarlos a ser conscientes de que cuidar el mundo es un deber de todos. Para eso se establecen los siguientes objetivos:

- **Marketing Digital:** desarrollar contenido para los consumidores conscientes que buscan proteger la tierra, con el uso de productos sostenibles.
- **Referente:** ser referentes con el uso de materia prima ecológica y procesos con bajos impactos en la contaminación.

**Capacidad:** determinar cual es la máxima capacidad operativa, con la finalidad de conocer hasta donde se puede crecer, para garantizar la permanencia de la organización a través del tiempo y para ello se establecen los siguientes objetivos:

- **Instalaciones a largo plazo:** Inspiradoras, cómodas y adecuadas.
- **Equipos de trabajo:** Conformar un equipo de trabajo afín al modelo con alto potencial de crecimiento, además, con un sentido social que permita incluir a toda la población más vulnerable, y que los colaboradores tengan bienestar.

**Cultura:** Construir una cultura de trabajo orientada al cumplimiento de los compromisos, estándares y la mejora continua. Para eso se establecen los siguientes objetivos:

- **Dirección:** fortalecer la capacidad directiva de la empresa mediante líderes competentes y una estructura efectiva.
- **Acuerdos:** construir acuerdos de trabajo profesionales que nos ayuden a crecer profesionalmente y lograr mejora continua.
- **Hábitos:** desarrollar hábitos de trabajo profesionales orientados a la estandarización, la autonomía y el cumplimiento.

## 9.6 Modelo de gobernanza

Si bien la sociedad en un principio tendrá una única socia, se establecerá un gobierno corporativo que conlleve a la toma de decisiones. Dicho gobierno corporativo, estará constituido por una junta de 5 miembros previamente identificados y con roles diferentes tales como: el contador, un experto en temas de moda y confección, el consultor financiero y el gerente de la empresa, siendo la fundadora. Los 5 miembros son indispensables para llevar a cabo la toma de decisiones, a partir de una comunicación horizontal y democrática.

Las buenas prácticas del gobierno corporativo aportarán seguridad económica y jurídica, fomentando el crecimiento sostenible de la empresa. La finalidad del Gobierno Corporativo es esencialmente, generar confianza a los stakeholders mediante políticas que logren disminuir los riesgos de cesación de la operación.

En este gobierno corporativo se estaría decidiendo sobre temas como; la aceptación de diseños y conceptos de colección, pruebas de calidad, la contratación de nuevo personal, inversión de las utilidades, inclusión de nuevos socios, entre otros aspectos que se lleguen a considerar necesarios.

## **10 Módulo Financiero**

Dentro de este módulo se presentan las cifras que darán soporte a la viabilidad financiera de la empresa Elottie S.A.S. Por tal motivo, se realiza el Capex donde se indica el requerimiento de activos productivos que necesita la empresa para llevar a cabo su operación. Asimismo el Opex, donde se establece la cantidad de recursos que se necesitan para el funcionamiento de las operaciones de la empresa. De igual manera, se realiza una estimación de los costos en los que se incurre para la producción de las prendas y, posteriormente, se realiza una proyección financiera de 2023 a 2027 en un Estado de Resultados y un Balance General, donde además se desarrollan algunos indicadores financieros que dan cuenta de la viabilidad de la empresa durante los primeros cinco años de funcionamiento.

Es importante mencionar que los valores son proyectados, ya que en el momento no se tienen los valores exactos acerca de los costos de producción de las prendas de vestir, toda vez que los prototipos se encuentran en diseño.

Inicialmente, al realizar el Capex, se evidencia que el valor total de los activos que se requieren para que el plan de negocio pueda iniciar de manera adecuada es de \$8.389.800, como se evidencia en la siguiente tabla:

**Tabla 2: Capex 2023**

CAPEX 2023				
	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador	Lenovo Core i5	1	\$ 3.500.000	\$ 2.299.000
Celular	XIAOMI Redmi Note 10S	1	\$ 1.500.000	\$ 999.000
Ganchos	Madera	150	\$ 3.000	\$ 375.000
Escritorio	Madera	1	\$ 1.000.000	\$ 700.000
Cámara	Camara cannon rebel T5	1	\$ 1.500.000	\$ 1.369.000
Sillas Rodachines	100x59x56	1	\$ 500.000	\$ 329.900
Impresora	Multifuncional Epson Ecotank	1	\$ 1.000.000	\$ 739.000
Lectora de barras	lector inalambrico - codigo de barras	1	\$ 350.000	\$ 129.900
Mesa Trazo	mesa 120 x 60	1	\$ 300.000	\$ 210.000
Cajonera (cantidad)	Archivador 4 x 4 amaretto inval	1	\$ 600.000	\$ 509.000
Caneca de basura	canecas de basura x 2 color azul y gris	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Caja		1	\$ 1.000.000	\$ 610.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 8.389.800</b>

MATERIA PRIMA REQUERIDA PUESTA EN MARCHA				
	Cantidad	Valor unitario Mts	Valor total	
Lino 1mts	300	\$ 8.000	\$	2.400.000
Satín 1 mts	400	\$ 13.000	\$	5.200.000
Algodón organico 1 mts	600	\$ 7.500	\$	4.500.000
Hilos	100	\$ 500	\$	50.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 12.150.000</b>

Hay que tener en cuenta que, debido a que Elottie subcontratara gran parte de los procesos para la confección y creación de los productos, las inversiones del CAPEX no son muy altas ya que, estas no superan los \$10'mm. El rubro de egresos más importante de la marca precisamente es la compra de materias primas que, como se sabe, es un costo variable y solo crecería o decrecería en vía a la cantidad a producir. Dicho esto, aparte de los \$8.389.800 en CAPEX, se estaría comprando una materia prima por \$12.150.000 que serviría de base para la primera producción.

De igual forma, se realiza el Opex, donde se requiere un total de \$112.120.928 debido a la necesidad de diferentes recursos para la operación de la empresa durante 1 año, como se evidencia en la siguiente tabla:

**Tabla 3:** *Opex 2023*

<b>OPEX 2023 (Anualidad)</b>	
Nómina	\$ 103.512.128
Gastos Fijos	\$ 45.088.000
Gastos Variables	\$ 4.100.000
Total	\$ 112.120.928

Ahora bien, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado para la producción de la marca de ropa ecológica, se pretende diseñar y elaborar prendas cada trimestre, obteniendo cuatro colecciones al año. Para esto, se realizarán 2 prototipos de las prendas que se comercializarían cada mes y medio, produciendo 200 unidades de cada una, ya que Elottie se basa en la producción Slow Fashion y la comunidad del consumidor consciente es limitada. Dicho esto, se estiman los siguientes costos:

**Tabla 4: Costos de producción**

COLECCIÓN TRIMESTRE ENERO - MARZO								
Prendas	Descripción	Mts	Costo unitario	precio de venta (300%)	Cantidad	costo total	Ingresos por ventas	Margen Bruto
REF. 1	Camisa manga larga lino	1,5	\$44.800	\$134.400	200	\$ 8.960.000	\$ 26.880.000	33%
REF. 2	Pantalon satín	2	\$58.800	\$176.400	200	\$ 11.760.000	\$ 35.280.000	33%
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 20.720.000</b>	<b>\$ 62.160.000</b>	33%
COLECCIÓN TRIMESTRE 2								
REF. 1	Vestido algodón organico	2	\$47.800	\$143.400	200	\$ 9.560.000	\$ 28.680.000	33%
REF. 2	Camiseta polo	1,5	\$44.050	\$132.150	200	\$ 8.810.000	\$ 26.430.000	33%
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 18.370.000</b>	<b>\$ 55.110.000</b>	33%
COLECCIÓN TRIMESTRE 3								
REF. 1	Blazer algodón organico	2	\$47.800	\$143.400	200	\$ 9.560.000	\$ 28.680.000	33%
REF. 2	Short	1,5	\$44.050	\$132.150	200	\$ 8.810.000	\$ 26.430.000	33%
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 18.370.000</b>	<b>\$ 55.110.000</b>	33%
COLECCIÓN TRIMESTRE 4								
REF. 1	Falda algodón organico	2	\$55.300	\$165.900	200	\$ 11.060.000	\$ 33.180.000	33%
REF. 2	Camiseta primavera	1,5	\$48.800	\$146.400	200	\$ 9.760.000	\$ 29.280.000	33%
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 20.820.000</b>	<b>\$ 62.460.000</b>	33%
<b>TOTAL ANUAL</b>						<b>\$ 78.280.000</b>	<b>\$ 234.840.000</b>	<b>PROMEDIO</b>

Para el cálculo de los costos de producción se tuvieron en cuenta los procesos directos de la fabricación de las prendas de vestir como: la confección, sublimación, patronaje, entre otros que se detallan en el siguiente link de excel.

[Elottie Financiera final J.M.xlsm](#)

Adicionalmente, se realiza un Estado de Resultados y un Balance General donde se evidencia la situación financiera de la empresa proyectada a cinco años. Para el pronostico de incremento en ventas, se tuvieron en cuenta indicadores como el PIB y la inflación.

**Tabla 5: Estado de resultados**

ESTADO DE RESULTADOS LOTTIE					
	2023*	2024*	2025*	2026*	2027*
Ventas Totales	\$ 234.840.000	\$ 352.260.000	\$ 457.938.000	\$ 549.525.600	\$ 659.430.720
Costo Operacional	\$ 78.280.000	\$ 117.420.000	\$ 152.646.000	\$ 183.175.200	\$ 219.810.240
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 156.560.000</b>	<b>\$ 234.840.000</b>	<b>\$ 305.292.000</b>	<b>\$ 366.350.400</b>	<b>\$ 439.620.480</b>
Gastos de Administración	\$ 103.512.128	\$ 120.074.068	\$ 134.482.957	\$ 149.276.082	\$ 165.696.451
Gastos de Ventas	\$ 49.188.000	\$ 53.108.284	\$ 56.560.322	\$ 59.388.338	\$ 62.357.755
Depreciaciones	\$ 1.479.709	\$ 1.479.709	\$ 1.479.709	\$ 1.479.709	\$ 1.479.709
<b>(EBIT) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 3.859.872</b>	<b>\$ 61.657.648</b>	<b>\$ 114.248.721</b>	<b>\$ 157.685.980</b>	<b>\$ 210.086.565</b>
<b>(EBITDA)</b>	<b>\$ 5.339.581</b>	<b>\$ 63.137.356</b>	<b>\$ 115.728.430</b>	<b>\$ 159.165.689</b>	<b>\$ 211.566.274</b>
Intereses deuda financiera	\$ 6.300.000	\$ 3.229.073	\$ 2.054.251	\$ -	\$ -
Otros Egresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Otros Egresos (Comisiones Bancarias)	\$ 4.696.800	\$ 7.045.200	\$ 9.158.760	\$ 10.990.512	\$ 13.188.614
Total Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-\$ 5.657.219</b>	<b>\$ 52.863.084</b>	<b>\$ 104.515.419</b>	<b>\$ 148.175.177</b>	<b>\$ 198.377.660</b>
Impuesto 33%	\$ -	\$ 17.444.818	\$ 34.490.088	\$ 48.897.808	\$ 65.464.628
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-\$ 5.657.219</b>	<b>\$ 35.418.266</b>	<b>\$ 70.025.331</b>	<b>\$ 99.277.368</b>	<b>\$ 132.913.032</b>

En cuanto al estado de resultados, vemos como el proyecto al tener un factor diferenciador como lo es la producción basada en el Slow Fashion y las pocas cantidades disponibles por referencia, se podría establecer un precio bastante atractivo no solo para el consumidor final, sino también para la rentabilidad de la empresa obteniendo un margen bruto del 66%. Con este margen se estaría cumpliendo con los egresos de la compañía no solo de su parte administrativa, la cual representa el 44% (en el primer año, pero termina en 25% en el último año proyectado), sino además el servicio a la deuda y claramente los impuestos.

**Tabla 6: WACC**

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE LOS RECURSOS (WACC)						
	2023	2024	2025	2026	2027	CP
Proveedores	23.484.000	35.226.000	45.793.800	54.952.560	65.943.072	Tasa 0%
Impuesto por pagar	28.737.300	31.000.919	16.829.067	51.923.864	112.589.696	Tasa 0%
Obligaciones financieras corrientes	10.000.000	0	0	0	0	Tasa 21,00%
Obligaciones financieras no corrientes	20.000.000	15.376.537	9.782.146	0	0	Tasa 21,00%
Patrimonio	24.342.781	95.179.313	205.468.928	298.580.067	395.103.432	Tasa 20,00%
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>115.190.091</b>	<b>186.788.941</b>	<b>289.080.854</b>	<b>417.896.165</b>	<b>587.444.237</b>	
<b>Participación</b>						
Proveedores	20,39%	18,86%	15,84%	13,15%	11,23%	
Impuesto por pagar	24,95%	16,60%	5,82%	12,43%	19,17%	
Obligaciones financieras corrientes	8,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Obligaciones financieras no corrientes	17,36%	8,23%	3,38%	0,00%	0,00%	
Patrimonio	21,13%	50,96%	71,08%	71,45%	67,26%	
<b>Costo promedio ponderado</b>	<b>10%</b>	<b>12%</b>	<b>15%</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>

Como se puede observar en la tabla anterior, el costo promedio ponderado o WACC de los años del proyecto se ubica en 13%, fluctuando entre 10% y 15%. Dado que, a medida que las utilidades incrementan el patrimonio, el costo promedio ponderado se torna mas constante. Además, se observa un comportamiento positivo teniendo en cuenta que las utilidades fortalecen el patrimonio, así mismo, la rentabilidad del inversionista genera un incremento. Sin embargo, se podría concluir que la mayor parte del WACC serían las obligaciones financieras de corto y de largo plazo para los primeros 3 años.

Ahora bien, a continuación se proyecta el flujo de caja a cinco años, tanto del proyecto como del inversionista:

**Tabla 7: Flujo de caja**

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Año	2023*	2024*	2025*	2026*	2027*	
Ventas	234.840.000	352.260.000	457.938.000	549.525.600	659.430.720	
Costos	78.280.000	117.420.000	152.646.000	183.175.200	219.810.240	
Gastos operativos	152.700.128	173.182.352	191.043.279	208.664.420	228.054.206	
<b>Utilidad operativa</b>	<b>3.859.872</b>	<b>61.657.648</b>	<b>114.248.721</b>	<b>157.685.980</b>	<b>211.566.274</b>	
Impuesto de renta operativo		1.273.758	20.347.024	37.702.078	52.036.373	
Beneficio fiscal financiero		1.575.000	807.268	513.563	0	
<b>Utilidad operativa despues de impuestos</b>	<b>3.859.872</b>	<b>58.808.890</b>	<b>93.094.429</b>	<b>119.470.339</b>	<b>159.529.901</b>	
Depreciación y amortización	1.479.709	1.479.709	1.479.709	1.479.709	1.479.709	
<b>Flujo de caja bruto operativo</b>	<b>-53.477.800</b>	<b>5.339.581</b>	<b>60.288.599</b>	<b>94.574.138</b>	<b>120.950.048</b>	<b>161.009.609</b>
<b>TIR DEL PROYECTO</b>						<b>85%</b>
<b>WACC DEL PROYECTO</b>						<b>13%</b>
<b>VPN DEL PROYECTO</b>						<b>226.888.351</b>

Se observa una TIR bastante positiva lo cual tiene como explicación la dinamica de los ingresos vs el achatamiento de los gastos fijos generando mayores utilidades.

**Tabla 8: Flujo de caja del inversionista**

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
Reposición de capital de trabajo			0	0	0	0
Reposición de activos fijos			0	0	0	0
Servicio de la deuda	6.300.000	3.229.073	2.054.251	0	0	0
Gastos financieros	0	0	0	0	0	0
<b>Flujo de caja libre inversionista</b>	<b>-30.000.000</b>	<b>-960.419</b>	<b>57.059.526</b>	<b>92.519.887</b>	<b>120.950.048</b>	<b>161.009.609</b>
<b>TIR DEL INVERSIONISTA</b>						<b>115,87%</b>
<b>TMRR</b>						<b>20,00%</b>
<b>VPN</b>						<b>400.578.651</b>

LA TIR Sigue del inversionista sigue siendo bastante amplia ya que la inversión inicial es mínima lo cual, quiere decir que tambien tiene un muy buen ROE de 22,99% debido al fuerte apalancamiento positivo

Con respecto a el flujo de caja, vemos una TIRR del proyecto positiva del 85%, donde la empresa no tiene mayor inversión en capex y por ende subcontrata todos los procesos de producción. Además se observa claramente que, a medida que crecen los

ingresos, las utilidades crecen en un comportamiento exponencial. Es importante aclarar que, en el primer año ocurre una pequeña pérdida, lo cual es normal en cualquier proyecto mientras se alcanza punto de equilibrio, de igual manera la VPN permite evidenciar que el proyecto es rentable, el cual se estima que es de \$400'mm.

Finalmente, se presenta el ROE el cual hace referencia a la rentabilidad del patrimonio y el ROA a la rentabilidad del activo, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 9: Roe & Roa**

	2023*	2024*	2025*	2026*	2027*	PROMEDIO
ROE	75,78%	33,51%	35,00%	34,23%	34,37%	42,58%
ROA	64%	39%	33%	28%	25%	37,72%

Como se observa en la gráfica anterior, el ROE tiene un comportamiento atípico dado que, para algunos años la rentabilidad aumenta y para otros disminuye, esto se debe a que las utilidades aumentan por el crecimiento de las ventas, así mismo fortalece el patrimonio y por ende, hay una mayor repartición de utilidad para los socios. Por otra parte el ROA, disminuye dado que los activos se concentran en el capital de trabajo (cartera e inventario) y estos crecen en mayor proporción que las utilidades, lo que genera un comportamiento decreciente en la rentabilidad de los activos.

En el siguiente link, se encuentra el detalle en Excel de todo el soporte financiero realizado [Elottie Financiera final J.M.xlsm](#).

## **II Modelo Canvas**

Según lo anteriormente expuesto, para dar síntesis a el desarrollo de cada módulo planteado en el presente plan de negocio, a continuación se presenta la gráfica del Canvas:

**Gráfica 14: Modelo Canvas**



Como se puede observar, se tomarón todos los elementos claves y estratégicos que se identificarón y analizarón en el desarrollo de la investigación del plan de negocio para la creación de la marca femenina ecológica.

## 12 Conclusiones

- Después de realizar el análisis del entorno en el que se pretende desarrollar la marca de diseño, elaboración y comercialización de ropa femenina ecológica, el proyecto se presenta factible debido a que, los panoramas expuestos según los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, posibilitan y promueven la realización del plan de negocio. Adicionalmente, en virtud de las tendencias de consumo inclinadas hacia los productos sostenibles generan cada vez más cuestionamientos para el consumidor y lo invita a realizar compras conscientes en pro del cuidado del medio ambiente situación que, conlleva a un mercado mas dinámico dado que, surgen nuevas marcas que aportan distintos

atributos y de esta manera ganan participación en el mercado de la moda, por ello la creación de la marca de ropa Elottie podría obtener un mayor posicionamiento dentro del mercado.

- De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de mercado, permite concluir que el público objetivo de la marca se clasifica en los estratos 4, 5 y 6, ya que estos son aquellos que están dispuestos a pagar un valor representativo por prendas de vestir sostenibles. Adicionalmente, se concluye que las personas destinan un gasto importante para el consumo de ropa y las compras las realizan frecuentemente entre 1 mes y 3 meses, situación que favorece a la marca para incursionar en el sector textil en Colombia.
- Por otra parte, se concluye que el público para Elottie es limitado, debido a que la mayoría de personas encuestadas no consideran en sus criterios de compra, que la prenda de vestir sea sostenible, pues el porcentaje de gasto destinado a prendas sostenibles se ubicó en el 0% y 1%. Sin embargo, el 89% de las personas están interesadas en marcas que se comprometan en temas ambientales y sociales. Por consiguiente, la comunidad del consumidor consciente aún no se ha posicionado considerablemente en la industria de la moda en Colombia. Por ello, Elottie está basada en el concepto Slow Fashion (moda lenta), dónde se produce poco y los nuevos diseños se comercializan de manera pautada ante dichas limitaciones.
- La promesa de valor de Elottie se fundamenta en la transformación sustentable, desde una perspectiva ambiental y social, el primero se enfoca en respetar los ritmos de la naturaleza y el segundo se centra en la justicia social garantizando los derechos laborales, humanos, la reducción de la pobreza y fomentar la equidad. De igual manera, la filosofía de Elottie va mas allá de llevar una etiqueta “Be green” ya que, su intención es aportar

una huella en el mundo, al demostrar que las cosas siempre se pueden hacer mejor y que es posible hacer moda de manera consciente ante los grandes impactos negativos tanto ambientales como sociales.

- Los resultados obtenidos en el estudio de la viabilidad financiera a partir de las proyecciones comprendidas entre el periodo 2023 a 2027 de los estados de resultados, los flujos de caja, el retorno de la inversión entre otros indicadores de las diferentes actividades de la empresa, permiten sustentar y evidenciar que el negocio es técnicamente factible y viable económicamente.
- Se propone un modelo de comercialización online para la tienda Elottie, basado en generar experiencias positivas para el consumidor a través de la página web, ya que una de las barreras que se identificó de las compras digitales es que los clientes no perciben una grata experiencia para las compras online, adicionalmente se limita ante las opciones de pago y la logística de envío. Por lo tanto, Elottie pretende incluir varias herramientas, funcionalidades y diferentes opciones de pago en la página web, a fin de mitigar estas barreras y que permita ser muy cercana con nuestro futuro consumidor.

### 13 Referencias

Cárdenas, H. (2019). *Riesgos ambientales y sociales en el sector textil*. [Tesis de trabajo de grado]. <https://es.scribd.com/document/502927290/Riesgos-Ambientales-y-Sociales-Sector-Textil>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2020, abril 16). *Oportunidades y tendencias para el sector textil y confección, una mirada desde el Cluster Moda y Fabricación Avanzada*. <https://www.camaramedellin.com.co/articulos-y-noticias/noticias/oportunidades-para-el-sector-textil-y-confeccion>

Decreto No. 1351 de 2016. Por el cual se adiciona un capítulo al Libro 2, Parte 2, Título 3, del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. 22 de agosto de 2016. D.O. No. 49973.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2023). *Indicadores de mercado laboral*. Recuperado de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/CP\\_empleo\\_ene\\_23.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/CP_empleo_ene_23.pdf)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018). *¿Cómo vivimos?* Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/como-vivimos>

El Tiempo (2021, enero 5). *La avanzada verde de la industria colombiana*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/la-avanzada-verde-de-la-industria-colombiana-558824>

Enka de Colombia. (2020). *Informe de sostenibilidad 2020*. Recuperado de [https://www.enka.com.co/wp-content/uploads/2021/03/Informe\\_Sostenibilidad\\_2020-1.pdf](https://www.enka.com.co/wp-content/uploads/2021/03/Informe_Sostenibilidad_2020-1.pdf)

Enka. (2022). *Logros de Estrategia de Sostenibilidad*. Recuperado de <https://www.enka.com.co/sostenibilidad/logros-sostenibilidad/>

El mundo, (2022). *Las mujeres hacen la compra cinco veces más que los hombres*. [en línea] Recuperado de <https://www.elmundo.es/yodona/belleza/2020/10/21/5f896830fdddf75a68b45bf.html>

Fernández, N y Membiela, M. (2019). *Herramientas de marketing digital y competencia*. [Trabajo de investigación, Universidad de Coruña España]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Fashion, Luxury & Retail (2022, junio 14). *Las 10 mayores empresas de moda de Colombia*. Recuperado de <https://enriqueortegaburgos.com/las-10-mayores-empresas-de-moda-de-colombia-parte-2/>

FashionNetwork (2017, enero 26). *La moda sostenible está en auge en Colombia*. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-moda-sostenible-esta-en-auge-en-colombia,785409.html>

FashionNetwork (2021, julio 8). *La Cámara Colombiana de la Confección y Afines alerta sobre pérdidas de empleo*. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-camara-colombiana-de-la-confeccion-y-afines-alerta-sobre-perdidas-de-empleo,1317879.html>

Global Fashion (2020). *Iniciativas de Impacto*. Recuperado de <https://globalfashionagenda.org/impact-initiatives/pulse-of-the-industry/>

Gracia, C. (2020). *Plan de negocio y estudio de viabilidad de una empresa dropa sostenible: Modeco*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Madrid].

[https://oa.upm.es/59893/1/TFG\\_CARMEN\\_ALVARO\\_GRACIA\\_HEREDERO.pdf](https://oa.upm.es/59893/1/TFG_CARMEN_ALVARO_GRACIA_HEREDERO.pdf)

Gutama, M y Jiménez, P. (2019). *El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura*. [Tesis de grado, Universidad de Cuenca].

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31772/1/EL%20EMPREDIMIENTO%20Y%20SU%20EVOLUCI%3%93N%20COMO%20UNA%20ALTERNATIVA%20LABORA.pdf>

Huacchillo Pardo, L. A., Ramos Farroñan, E. V., & Pulache Lozada, J. L. (2020). La gestión financiera y su incidencia en la toma de decisiones financieras. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 356-362.

Industria & Comercio (s.f.), *Propiedad intelectual* [en línea]. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial>

Inditex (2022). *Sostenibilidad*. Recuperado de <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/sostenibilidad#un-nuevo-ciclo>

Inexmoda (2019, junio 11). *Guía para un Sistema de Moda sostenible*. Recuperado de <http://www.saladeprensainexmoda.com/guia-para-un-sistema-de-moda-sostenible/>

Inexmoda (2022, enero 20). *El 2022 llega con buenas noticias para el sistema moda: Todo listo para ColombiaTex de las Américas*. Recuperado de <http://www.saladeprensainexmoda.com/el-2022-llega-con-buenas-noticias-para-el-sistema-moda-todo-listo-para-colombiatex-de-las-americas/>

Inexmoda (2022, febrero 7). *Informe del sector diciembre 2021*. Recuperado de <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sector-diciembre-2021/>

Innpulsa (2020, diciembre 31). *Presidente Iván Duque sancionó la Ley de Emprendimiento*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.innpulsacolombia.com/innformate/presidente-ivan-duque-sanciono-la-ley-de-emprendimiento>

InvestinColombia (2022). *Invierta en la moda*. Recuperado de <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda#:~:text=Colombia%20se%20ha%20posicionado%20como,alrededor%20de%20600%20mil%20personas.>

La República (2022). *Consumo de moda en Colombia cerró ventas por \$27,7 billones el año pasado*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367>

La República (2018). *La venta de ropa representa 6.9% de lo que mueve el comercio electrónico*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/la-venta-de-ropa-representa-6-9-de-lo-que-mueve-el-comercio-electronico-2771235>

La República (2022). *Manufacturas Eliot lideró el top textil que sumó \$11,5 billones de facturación*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/manufacturas-eliot-lidero-el-top-textil-que-sumo-11-5-billones-de-facturacion-en-2021-3404910>

La República (2022). *Ropa, calzado y computadores, lo que más compran en internet hoy los colombianos*. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/empresas/ropa-y-calzado-lo-que-mas-compran-en-el-mercado-en-linea-los-colombianos-3305745>

La República (2023). *¿Qué dice la industria textil y de confecciones sobre arancel de 40% a ropa importada?*. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/empresas/que-dice-la-industria-textil-y-de-confecciones-sobre-arancel-de-40-a-ropa-importada-3520474>

Linares, F. (2023, enero 3). *Tendencias principales para accesorios personales (Parte 2): patrones de consumo en evolución y digitalización*. Euromonitor International.

<https://www.euromonitor.com/article/top-trends-for-personal-accessories-part-2-evolving-consumption-patterns-and-digitalisation>

López Muñoz, C. (s.f.). *Iniciativa Clúster Derivados Lácteos. ¿Quién es un consumidor consciente?*, 1-3.

Lorduy, J. (2023, enero 25). *Consumo de moda en Colombia llegó a los \$30 billones en 2022*. Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/consumo-de-moda-en-colombia-dursnte-el-2022-fue-de-30-billones-de-pesos-577409>

Lozano, A. (2022, julio 16). *Manufacturas Eliot lideró el top textil que sumó \$11,5 billones de facturación*. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/manufacturas-eliot-lidero-el-top-textil-que-sumo-11-5-billones-de-facturacion-en-2021-3404910>

Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones, (s.f.). *ABC del eCommerce*. [en línea] Recuperado de <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2023).  
<https://www.minambiente.gov.co/>

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (2021). *Política Nacional de Producción y Consumo*. Recuperado de [https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/06/polit\\_nal\\_produccion\\_consumo\\_sostenible.pdf](https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/06/polit_nal_produccion_consumo_sostenible.pdf)

Ministerio de Educación (2021). *El Ministerio de Educación Nacional pone a disposición la información estadística de educación superior 202*. Recuperado de <https://snies.mineducacion.gov.co/portal/401926>:

Osterwalder, A & Pigneur, Y. (2010). *Bussines Model Generation* [en línea]. Recuperado de [https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en\\_es\\_.pdf](https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_es_.pdf)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.). *Arreglo de Niza Relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas* [en línea]. Recuperado de <https://www.wipo.int/treaties/es/classification/nice/>

Organización de las Naciones Unidas (2019, abril 12). *El costo ambiental de estar a la moda*. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Organización de las Naciones Unidas, Alianza para la Moda Sostenible (2022). *¿Qué es la Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible?* Recuperado de <https://unfashionalliance.org/>.

Portafolio (2022, octubre 31). *La mayoría de la población ocupada en Colombia tiene solo bachillerato*. <https://www.portafolio.co/economia/la-mayoria-de-la-poblacion-ocupada-en-colombia-tiene-solo-bachillerato-573366>

Portafolio (2022, septiembre 04). *Comercio electrónico, el modelo que impulsa al mercado colombiano*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/innovacion/comercio-electronico-el-modelo-que-impulsa-al-mercado-colombiano-570550>.

ProColombia (2022, febrero 26). *Cómo prepararse para la llegada del metaverso, un universo virtual para los negocios*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado de <https://prensa.procolombia.co/colombia-hoy/como-prepararse-para-la-llegada-del-metaverso-un-universo-virtual-para-los-negocios>

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Interamericana editores, s.a. de c.v.

Sastre Castillo, M. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, Volumen 8*. Ecobook.  
<https://books.google.es/books?id=aA0rAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Semana (2022, junio 02). *Efecto pandemia que no pasará: 54 % de consumidores prefiere las compras virtuales*. Recuperado de

<https://www.semana.com/finanzas/consumo-inteligente/articulo/efecto-pandemia-que-no-pasara-54-de-consumidores-prefiere-las-compras-virtuales/202251/>.

Social Accountability International (2014). *Responsabilidad Social Norma Internacional*. (SA8000). <https://www.cavala.es/pdf/NORMA-SA8000.pdf>

Solórzano, S. (2021, julio 29). *El Grupo Crystal le apunta a tener 25% del portafolio sostenible para cierre de 2021*. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/el-grupo-crystal-le-apunta-a-tener-25-del-portafolio-sostenible-para-cierre-de-2021-3208548#:~:text=Industria,El%20Grupo%20Crystal%20le%20apunta%20a%20tener%2025%25%20del,sostenible%20para%20cierre%20de%202021&text=Grupo%20Crystal%2C%20que%20ha%20destacado,est%3%A1n%20puestas%20sobre%20la%20sostenibilidad.>

UNCTAD (2021). *Seizing the opportunities of a circular economy in textiles* [en línea] Recuperado de <https://unctad.org/es/node/33689>

Un Alliance For Sustainable Fashion (2022). *¿Qué es la Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible?*. Recuperado de <https://unfashionalliance.org>

Vega, J. (2018, septiembre 15). *La venta de ropa representa 6,9% de lo que mueve el comercio electrónico*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/la-venta-de-ropa-representa-6-9-de-lo-que-mueve-el-comercio-electronico-2771235>

WSNG an Ascential Company (2022). *Descubra al consumidor del mañana: Sentimientos clave para 2024*. <https://www.wgsn.com/es/blogs/descubra-al-consumidor-del-manana-sentimientos-clave-para-2024>

