



**CONSTRUCCIÓN DE METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA
DE UNA MARCA DE ROPA FEMENINA
MISSTREET**

**LAURA DANIELA GIRALDO CARDONA
SEBASTIÁN URREGO TAPASCO**

Director del proyecto
María Victoria Restrepo

Universidad Icesi
Facultad de ciencias administrativas y económicas
Economía y negocios internacionales

Santiago de Cali
21 de mayo del 2023

**CONSTRUCCIÓN DE METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA
DE UNA MARCA DE ROPA FEMENINA
MISSTREET**

Autor(es)

**LAURA DANIELA GIRALDO CARDONA
SEBASTIÁN URREGO TAPASCO**

**Director del proyecto
María Victoria Restrepo**

**Facultad de ciencias administrativas y económicas
Economía y negocios internacionales**



**Santiago de Cali
2023**

Tabla de Contenido

pág.

Contenido

Tabla de Contenido	3
RESUMEN.....	7
<i>Palabras Claves.....</i>	<i>7</i>
ABSTRACT	7
<i>Key Words</i>	<i>7</i>
Introducción	8
Planteamiento del Problema	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
Antecedentes	10
1. Marco Teórico	10
1.1 ¿Qué es emprendimiento?.....	10
1.2 ¿Qué es empresa?.....	10
1.3 Etapas para la creación de una empresa:	10
1.4 Conceptos en la segmentación de mercado:	12

	4
1.5 ¿Qué es estrategia?.....	14
1.6 ¿Qué es un plan de negocio?	14
1.7 ¿Cómo se construye un plan de negocio?.....	14
1.8 Las 4P´s del marketing.....	15
1.9 Análisis FODA.....	16
1.10 ¿Qué es Pestel y Porter?.....	17
1.11 Análisis del diseño de modas.....	17
2. Marco contextual.....	18
2.1 Industria de la moda en Colombia	18
2.2 Industria de la moda en Cali.....	20
2.3 Pasos para crear una empresa en Colombia	21
3. Aplicación de la metodología y desarrollo del proyecto	24
3.1 Primera etapa: Proceso de ideación	24
Ilustración 1: Logotipo de la marca.....	25
Ilustración 2: Paleta de colores de la marca.....	26
3.2 Segunda etapa: Investigación de mercado.....	27
3.2.1 Análisis de los resultados de la encuesta.....	28
Ilustración 3: Rango de edad.....	28
Ilustración 4: Estrato socioeconómico.....	28

<i>Ilustración 5: Preferencia del logo</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 6: Percepción del logo</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 7: Sensación de la paleta de colores</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 8: Percepción de MISSTREET</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 9: Estilo con el que identifica MISSTREET</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 10: Tipo de producto esperado.....</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 11: Frecuencia de compra</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 12:Nivel de gasto promedio</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 13: Preferencias en el tipo de prendas</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 14: Determinante para comprar ropa</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 15: Preferencia en el estilo de compra</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 16: Preferencia de compra.....</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 17: Preferencia en los métodos de compra.....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 18: Gasto en envío del producto.....</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 19:Tiempo de espera.....</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 20: Influencia de compra gracias a la publicidad</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 21: Valoración del tipo de publicidad</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 22: Preferencia sobre el contenido en redes sociales</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 23: Preferencia de compra en temporadas de descuentos.....</i>	<i>43</i>

<i>Ilustración 24: Preferencia sobre el lanzamiento de colecciones.....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 25: Importancia del servicio al cliente</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 26: Valoración respecto a la sostenibilidad.....</i>	<i>46</i>
<i>3.2.2 Análisis Pestel y Porter</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 27: Grafica de Pestel y Porter.....</i>	<i>47</i>
<i>3.2.3 Análisis FODA MISSTREET</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 1: Matriz FODA MISSTREET.....</i>	<i>51</i>
<i>3.3 Tercera etapa: Análisis del plan financiero.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 1: Proyecciones de los costos.....</i>	<i>54</i>
<i>3.4. Cuarta etapa: Análisis del plan de mercadeo</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 3: Portafolio de productos y precios</i>	<i>57</i>
Conclusiones	62
LISTA DE ANEXOS	64
Referencias bibliográficas	65

RESUMEN

Este proyecto de grado se basa en el desarrollo de un plan de negocios para la creación y sostenimiento de una empresa dedicada al diseño de modas, el cual tiene como foco a los emprendedores y pymes de la ciudad de Cali, para generar un soporte o guía al momento de emprender su propia marca. Este plan de negocios establece las bases suficientes para que MISSTREET pueda competir en el mercado como una marca de ropa colombiana con una propuesta de valor única. Por lo tanto, se realizó una investigación para fundamentar la estrategia, mediante la cual se da respuesta a muchos interrogantes referente al gran reto que implica crear empresa en Colombia y cómo funciona la industria textil empezando desde cero.

Palabras Claves

Emprendimiento, moda (*street-casual*), sostenibilidad, estrategia de mercadeo, empresa.

ABSTRACT

This degree project is based on the development of a business plan for the creation and sustainability of a company dedicated to fashion design, which focuses on entrepreneurs and pymes in the city of Cali, to generate support or guidance when starting their own brand. This business plan establishes the basis for MISSTREET to compete in the market as a Colombian clothing brand with a unique value proposition. Therefore, research was conducted to support the strategy, through which many questions are answered regarding the great challenge of creating a company in Colombia and how the textile industry works starting from scratch.

Key Words

Entrepreneurship, fashion (*street-casual*), sustainability, marketing strategy, business.

Introducción

La siguiente investigación se basa en la propuesta y construcción de una metodología para los emprendedores en Colombia. Entendiendo sus necesidades, con el fin de brindarles una herramienta o guía para la creación de su propia empresa, marca o emprendimiento. Enfocado en el sector de la moda, la industria textil y de ropa en Colombia. En base a esta metodología e investigación, se llevará a cabo el desarrollo integral de la empresa y la creación de la marca de forma simultánea y coherente. Con el objetivo de evidenciar la aplicabilidad de esta dentro de la investigación. Para ello, es necesario entender cuáles son las etapas para la creación de empresa en Colombia, los conceptos clave para la segmentación de mercado, el significado de estrategia, y cómo se construye un plan de negocio y de mercadeo.

Este proyecto de investigación se estructura en nueve partes incluyendo esta introducción. En la primera sección, se plantea el problema, el objetivo general y los específicos. En la segunda, se presentan los antecedentes relevantes para la comprensión de la metodología. En la tercera, se explica el marco contextual para revisar la industria de la moda en Colombia y en Cali. En la cuarta, se desarrolla la aplicabilidad de la metodología, en donde se presenta la investigación del mercado. En la quinta sección, se analiza el plan financiero y los costos. En la sexta sección, se plantea la estrategia dentro del plan de mercadeo. En la séptima sección, se evidencian las conclusiones y recomendaciones principales. Por último, se presenta la bibliografía empleada y anexos.

Planteamiento del Problema

En la actualidad podemos encontrar la información con tan solo un *clic*. Sin embargo, muchas veces la información que en verdad necesitamos no está completa, no da alternativas y solo se basan en algún modelo pasado. Por esta razón, la siguiente investigación se basa en construir una metodología para la creación de empresa o marca, empezando con un emprendimiento específicamente para el área de la ropa en Colombia. Una herramienta, la cual será de gran utilidad para aquellos que deciden emprender y no saben qué camino tomar, cuáles son los pasos por seguir, que es obligatorio y útil y que no, y que puedan analizar las diferentes perspectivas con base a su presupuesto.

Objetivo General

Crear y desarrollar una metodología que permita diseñar una estrategia para los emprendedores, teniendo en cuenta, los requerimientos necesarios para la creación de una empresa de ropa en Colombia a partir del análisis de un plan de mercadeo.

Objetivos Específicos

- Estudiar y realizar un análisis de la industria de la moda en Colombia.
- Diseñar y definir una metodología innovadora para implementar a un emprendimiento de moda por medio del plan de mercadeo.
- Analizar la viabilidad del plan.

Antecedentes

1. Marco Teórico

1.1 ¿Qué es emprendimiento?

El emprendimiento se puede describir como un enfoque que abarca la mentalidad, las emociones y las acciones de las personas, con el propósito de iniciar, crear o formar un proyecto. Esto implica identificar ideas y oportunidades de negocios que sean viables en términos de mercados, factores económicos, sociales, ambientales y políticos, así como considerar factores internos como el talento humano, los recursos físicos y financieros. Estas características permiten al emprendedor encontrar una alternativa para mejorar su calidad de vida a través del desarrollo de un plan de negocio o la creación de una empresa. Las cualidades distintivas de un emprendedor incluyen ser innovador, flexible, dinámico, dispuesto a asumir riesgos y tener una orientación hacia el crecimiento.

1.2 ¿Qué es empresa?

Según Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera (autores del libro "Hacer Empresa: Un Reto"), el concepto de empresa se refiere a un sistema en el cual una persona o grupo lleva a cabo una serie de actividades con el objetivo de producir y/o distribuir bienes y/o servicios, dentro de un marco definido por su objeto social (Pallares, Romero y Herrera, 2005).

1.3 Etapas para la creación de una empresa:

- **Identificación de la oportunidad de negocio:** *“Las oportunidades no ocurren. Las creas.”* - Chris Grosser. Antes de comenzar a planificar la empresa, es importante identificar una oportunidad de negocio. Esto podría ser un problema que necesita

ser resuelto o una necesidad del mercado que aún no ha sido satisfecha. La identificación de una oportunidad de negocio es el primer paso crítico para la creación de una empresa exitosa.

- **Planificación y desarrollo del plan de negocios:** *"Un objetivo sin un plan es solo un deseo."* - Antoine de Saint - Exupéry. Una vez que se ha identificado una oportunidad de negocio, es importante planificar y desarrollar un plan de negocios sólido. El plan de negocios debe detallar cómo se llevará a cabo la empresa, cómo se financiará y cómo se llevará al mercado el producto o servicio.
- **Obtención de financiamiento:** *"El dinero es como el oxígeno: es necesario para la supervivencia, pero no es el objetivo final."* - Walt Disney. En esta cita de Walt Disney destaca que el financiamiento es esencial para la creación de una empresa, pero no debe ser el objetivo final. El objetivo final debe ser el éxito y la sostenibilidad del negocio.
- **Registro y establecimiento legal:** Es importante registrar legalmente la empresa para asegurarse de que cumpla con las leyes y regulaciones aplicables. Esto también puede ayudar a proteger los activos personales de los fundadores en caso de problemas legales.
- **Lanzamiento de la empresa:** Una vez que se ha completado la planificación, se ha obtenido financiamiento y se ha establecido legalmente la empresa, es hora de lanzarla al mercado. Esto puede ser emocionante pero también desafiante. Los emprendedores deben estar preparados para hacer ajustes y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado a medida que su empresa se desarrolla.

- **Gestión y crecimiento de la empresa:** Son etapas continuas que requieren una atención constante, los fundadores/emprendedores deben tener una visión clara de dónde quieren que vaya la empresa y estar dispuestos a trabajar duro para lograrlo. También es importante contratar y retener talentos clave para ayudar a la empresa a crecer y prosperar.

1.4 Conceptos en la segmentación de mercado:

- **Nicho de mercado:** Casás, (2004) menciona que: “Representa el conjunto de clientes potenciales que nos interesan con los que se desarrolla una estrategia determinada para atraerlos y convencer de las bondades, ventajas de los productos y del valor económico que posee nuestra empresa”. (Casas, 2004, como se citó en Granda 2019).
- **Target:** La American Marketing Association lo define como, el mercado objetivo (Target Market), “es el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad” (2015). Es el público objetivo, que permite identificar en qué área del mercado se desarrollará la marca o empresa. Es importante que las empresas definan su mercado meta para obtener resultados óptimos, de esta manera se hacen planes de negocio y mercadeo enfocados a cada uno, además de generar valor para los clientes y sostenerse a lo largo del tiempo. (Kotler, 2008). Según Staton (2007) existen cuatro normas que determinan si debe elegirse un segmento como mercado meta.

“Primera norma: el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización. Segunda norma: debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización. Tercera norma: se deben elegir segmentos de mercado que produzcan un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. Cuarta norma: se deben buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia, salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas” (Staton 2007, et al Lucich).

- **Segmento o segmentación de mercado:** la American Marketing Association, lo define como: "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" (2017). La clasificación de los clientes se realiza teniendo en cuenta sus diversas necesidades y preferencias, con el objetivo de agruparlos de manera adecuada. Con el fin de obtener una ventaja competitiva. (Charles W. L. Hill y Gareth Jones).

Existen diferentes tipos de segmentación, fundamentados en el conocimiento de negocio y, para los consumidores se clasifican en: geográfica, demográfica, psicográfica y comportamental. Para las empresas, está relacionada

con el tipo de empresa, clientes, valor agregado, participación del mercado, calidad de los productos, entre otros.

1.5 ¿Qué es estrategia?

Según Andrew S. Grove la estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, que logra tener una ventaja competitiva mediante la configuración única de los recursos dentro de un entorno cambiante, para satisfacer las necesidades de los consumidores y cumplir con las expectativas fijadas en la visión de los propietarios de una empresa, emprendimiento o marca.

1.6 ¿Qué es un plan de negocio?

Es un documento formal que describe a detalle cómo se planea establecer, administrar y hacer crecer un negocio. Este documento puede incluir información sobre la estructura y organización del negocio, su modelo de negocio, su mercado objetivo, su competencia, su estrategia de marketing y ventas, su plan financiero y cualquier otra información relevante. *"Un plan de negocios es como un mapa que te guía hacia el éxito. Si sabes a dónde vas y cómo llegar allí, tienes más posibilidades de tener éxito."* - George Pinchuk.

1.7 ¿Cómo se construye un plan de negocio?

Para la construcción de un plan de negocio, se pueden seguir los siguientes pasos:

- **Resumen ejecutivo:** Es el primer apartado del plan de negocio, y debe proporcionar una descripción general de la empresa, incluyendo sus productos o servicios, el target y mercado al que se dirige y la estrategia de crecimiento.

- **Descripción de la empresa:** Aquí se debe proporcionar una descripción detallada de la empresa, incluyendo su estructura, su equipo de gestión y sus recursos.
- **Análisis del mercado:** Este apartado debe describir el público objetivo de la marca, incluyendo su tamaño, los competidores, los clientes y las tendencias del mercado.
- **Plan de marketing:** En este apartado se describe cómo se va a comercializar la empresa, incluyendo la estrategia de precio, producto, plaza y promoción, para tener exposición y alcance en el mercado.
- **Plan de operaciones:** Aquí se describe cómo se llevará a cabo la producción o prestación de servicios de la empresa, incluyendo los recursos necesarios y los procesos que se utilizarán.
- **Plan financiero:** Este es uno de los apartados más importantes del plan de negocios, y debe incluir los estados financieros proyectados, los flujos de caja y los presupuestos.
- **Resumen y conclusiones:** En este apartado se condensa la información más relevante del plan de negocios, incluyendo los objetivos financieros y la estrategia general de la empresa.

1.8 Las 4P's del marketing

Es el desarrollo de cuatro elementos básicos que explican completamente el marketing: producto, precio, plaza y promoción. Esto le permite crear estrategias efectivas para el lanzamiento de productos. El producto, es el elemento estrella en cualquier estrategia de mercado. Incluye activos tangibles o intangibles, es decir, servicios, ideas, entre otros, con los que la empresa busca

satisfacer las necesidades de su target. El precio, es la cantidad de dinero que un cliente tiene que pagar para comprar el producto o servicio que desea vender.

Plaza, es como el producto llega al cliente. En este sentido, un producto o servicio puede venderse a través de una tienda física, un comercio electrónico o a través de un mercado. En este punto, también debe considerar si se está enfocando en procesos de ventas de empresa a empresa (B2B) o de empresa a cliente (B2C). Promoción, se utilizan todos los canales publicitarios que dan a conocer el producto. Desde métodos tradicionales como la radio, la televisión o las vallas publicitarias, o métodos más populares como la publicidad en páginas web o redes sociales, o utilizar el marketing de influenciadores (Universidades Santander, 2022).

1.9 Análisis FODA

Es una evaluación integral de las Fortalezas (F), Oportunidades (O), Debilidades (D) y Amenazas (A) de una empresa. Implica analizar el mercado y el entorno para encontrar buenas oportunidades y aprovechar la coyuntura. Lo ideal sería que las fortalezas se empaten con las oportunidades atractivas, mientras las debilidades se superan o se eliminan y las amenazas se minimizan.

Las fortalezas son capacidades internas que ayudan a una empresa a lograr sus objetivos. Las oportunidades son factores externos que una empresa puede aprovechar. Las debilidades son limitaciones internas que pueden obstaculizar la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos. Las amenazas son factores externos actuales y emergentes que pueden desafiar las operaciones de la empresa (Armstrong y Kotler, 2013).

1.10 ¿Qué es Pestel y Porter?

- **El análisis Pestel:** Trabaja para identificar los factores macroeconómicos que directa o indirectamente afectan o pueden afectar el desempeño futuro de la empresa. Para llevar a cabo este análisis se deben identificar seis factores: político, económico, sociocultural, legal, tecnológico, ecológico y legal. Juntos reflejan el entorno macro (Cambroneiro, 2020).
- **Diamante Porter:** Es un modelo que puede analizar el grado de competitividad de una empresa, y consta de los siguientes cuatro factores:
 - 19 Condiciones de producción: se refiere a si existe mano de obra calificada, recursos naturales, tecnología, entre otros, que permitan la producción de productos.
 - Condiciones de demanda: se refiere a la existencia de demanda del producto en el mercado en el que ingresará el producto y cómo estas condiciones desafían la mejora continua de los productos y servicios en competencia.
 - Sector relacionado y de apoyo: se refiere a la existencia de proveedores competidores que brindan acceso rápido y seguro a sus productos y/o servicios, y el intercambio de información que existe entre empresas/proveedores, que les permite desarrollarse entre sí.
 - Estrategia, Estructura y Competencia: Se refiere al proceso y facilidad de creación, organización y administración de empresas en una industria determinada, así como el grado de competencia entre ellas. (Cambroneiro, 2020).

1.11 Análisis del diseño de modas:

- **La moda:** proviene del latín “modus” o la forma particular de vestirse. La moda, es una manifestación cíclica que pasa por ciertas etapas. Muchas marcas de moda en Colombia

y otros países cambian dos veces por año. La Moda según Lipovetsky, es una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente. (Doria et al, Lipovetsky, 2012).

- **El diseñador de moda:** Es la persona que está detrás de todo el proceso creativo de una prenda.

2. Marco contextual:

2.1 Industria de la moda en Colombia

La industria de la moda en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se ha convertido en un sector clave de la economía del país. Colombia es reconocida por su moda vibrante y colorida, que combina técnicas tradicionales y modernas. El país cuenta con eventos de moda de renombre internacional, como la Semana de la Moda en Bogotá y Colombiamoda, que atraen a diseñadores y compradores de todo el mundo, brindando oportunidades importantes para los diseñadores locales y la conexión de marcas internacionales con el mercado colombiano. Además, Colombia tiene una industria textil y de confección bien establecida, con una amplia gama de materiales y proveedores disponibles para los diseñadores.

Según el informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia en 2022, la industria de la moda contribuyó aproximadamente al 3,3% del PIB del país y empleó a más de 600,000 personas, equivalente al 2,8% de la fuerza laboral en Colombia. Durante ese mismo año, se observaron algunos aspectos destacados en la industria:

- Impacto de la pandemia: La pandemia de COVID-19 afectó gravemente la industria de la moda en Colombia en 2020 y 2021. Según un informe de la Cámara Colombiana de la Confección y Afines (CCCA) en 2022, las ventas de la industria de la moda disminuyeron en un 24% en

comparación con el año anterior. Además, el informe señala que el 60% de las empresas del sector redujeron su personal y el 75% redujo su capacidad de producción debido a la pandemia.

- Crecimiento del comercio electrónico: El comercio electrónico ha sido un factor clave para la recuperación de la industria de la moda en Colombia en 2022. Según un estudio de la plataforma de pagos PayU, las ventas en línea de productos de moda aumentaron en un 49% en comparación con el año anterior. La encuesta también reveló que el 69% de los consumidores colombianos realizaron compras de ropa en línea en el último año.
- Moda sostenible: La moda sostenible ha ganado impulso en la industria y ha captado la atención de los consumidores colombianos. Según un estudio de la plataforma de moda sostenible Retos en la Moda, el 61% de los consumidores colombianos están dispuestos a pagar más por productos de moda sostenible. Además, el estudio muestra que el 43% de los consumidores considera la sostenibilidad como un factor importante al comprar ropa.
- Impacto de los acuerdos comerciales: Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el informe de Inexmoda y Procolombia, las exportaciones de productos de moda colombianos aumentaron en un 33% en el primer semestre de 2022, equivalente a 252 millones de dólares en comparación con el mismo período del año anterior. El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos ha facilitado el crecimiento de las exportaciones de moda colombiana a ese país, así como a México y Chile. Además, el mercado interno ha mostrado una recuperación constante en los últimos meses, impulsado por la reactivación económica y el aumento de la demanda de los consumidores. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), las ventas minoristas del sector textil y de confecciones aumentaron un 41,6% en junio de 2022 en comparación con el mismo mes del año anterior.

En términos generales, la industria de la moda en Colombia ha enfrentado desafíos durante los años 2021 y 2022 debido a la pandemia y la disminución de las ventas. Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico y la tendencia hacia la moda sostenible han sido factores clave para su recuperación. Además, los acuerdos comerciales han contribuido al aumento de las exportaciones de moda colombiana a otros países.

2.2 Industria de la moda en Cali

Cali, en el suroeste de Colombia, es una región destacada en la producción y comercio de moda en el país. La industria de la moda en Cali se ha distinguido por la calidad de sus productos, la creatividad de sus diseñadores y la diversidad de su oferta. En los últimos años, esta industria ha experimentado un crecimiento significativo; según el DANE, la producción de prendas de vestir en Cali aumentó un 19,7% en el primer trimestre de 2022 en comparación con el año anterior, representando el 4,3% de la producción manufacturera total de la ciudad.

La industria de la moda en Cali está compuesta principalmente por pequeñas y medianas empresas dedicadas a la confección de prendas y accesorios, según la Cámara de Comercio de Cali en el 2021 había 3.546 empresas registradas en el sector, de las cuales el 89% eran microempresas. En términos de exportación Cali ha tenido un desempeño sobresaliente, de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, las exportaciones de prendas de vestir desde la ciudad ascendieron a US \$76,8 millones en 2022, un aumento del 16% en comparación con el año anterior. Los principales destinos de las exportaciones de moda desde Cali son Estados Unidos, México, Ecuador, Chile y Perú.

En relación con el sector de la moda sostenible en Cali, se ha observado un creciente interés por la producción y el consumo responsable, basado en un estudio de la Cámara de Comercio de

Cali, el 73% de las empresas de moda en la ciudad están interesadas en implementar prácticas sostenibles en sus procesos productivos. Además, se han llevado a cabo iniciativas para promover la moda sostenible, como la Semana de la Moda Sostenible de Cali, que se celebra desde 2019.

2.3 Pasos para crear una empresa en Colombia

- Elección de la razón social: El nombre de la empresa o negocio es fundamental para su identificación legal y es su carta de presentación. Se debe verificar la disponibilidad del nombre planeado en la base de datos del Registro Único Empresarial (RUE). Si el nombre está registrado en la Cámara de Comercio, se debe seleccionar uno nuevo similar al original.
- Registro como persona natural o jurídica: Las implicaciones tributarias y responsabilidades legales dependen de la naturaleza de la empresa:
 - Persona natural: Individuo que realiza actividades consideradas comerciales en su nombre. Su patrimonio, incluyendo el personal y familiar, se utiliza como garantía para las obligaciones económicas. Si está en el régimen simplificado, puede llevar su contabilidad en un libro fiscal; si está en el régimen común, requiere un contador profesional para llevar la contabilidad si se factura IVA.
 - Persona jurídica: Entidad con o sin ánimo de lucro que separa los bienes y actividades personales de sus integrantes de los bienes y actividades de la entidad. Se puede crear con uno o varios integrantes y requiere un representante legal para actuar en nombre de la sociedad.
- Clasificación de la actividad económica: Es importante determinar el tipo de actividad en la base de datos, consultando la clasificación de actividad económica CIU en la página web de la Cámara de Comercio.

- Clasificación según el tamaño de la empresa: Se realiza por sectores económicos (manufactura, servicios y comercio) y se basa en los ingresos acumulados al 31 de diciembre del año anterior. Para empresas nuevas con menos de un año de operación, se toman los ingresos hasta el último día del mes anterior.

1. Microempresa:

- Sector manufacturero: Ingresos inferiores o iguales a 23.563 Uvt.
- Sector servicios: Ingresos inferiores o iguales a 32.988 Uvt.
- Sector comercio: Ingresos inferiores o iguales a 44.769 Uvt.

2. Pequeña empresa:

- Sector manufacturero: Ingresos superiores a 23.563 Uvt e inferiores o iguales a 204.995 Uvt.
- Sector servicios: Ingresos superiores a 32.988 Uvt e inferiores o iguales a 131.951 Uvt.
- Sector comercio: Ingresos superiores a 44.769 Uvt e inferiores o iguales a 431.196 Uvt.

3. Mediana empresa:

- Sector manufacturero: Ingresos superiores a 204.995 Uvt e inferiores o iguales a 1.736.565 Uvt.
- Sector servicios: Ingresos superiores a 131.951 Uvt e inferiores o iguales a 483.034 Uvt.
- Sector comercio: Ingresos superiores a 431.196 Uvt e inferiores o iguales a 2.160.692 Uvt.

4. **Gran empresa:** Ingresos superiores a la mediana empresa.

- Creación de los estatutos de la empresa: Se deben redactar los estatutos que establecerán la relación entre los representantes de la empresa. Estos estatutos son fundamentales para el funcionamiento y los roles empresariales, por lo que es recomendable contar con la revisión de un abogado para evitar conflictos futuros.
- Diligenciamiento del Pre-RUT: Certificado necesario para obtener el NIT (Número de Identificación Tributaria), utilizado para el registro de datos de los contribuyentes en Colombia. Se requiere presentar los estatutos de la empresa y los documentos de identificación de los representantes legales ante la Cámara de Comercio.
- Inscripción en el registro: Después de completar el Pre-RUT, se debe realizar la inscripción en el registro. El impuesto de registro corresponde al 0,7% del monto total. La Cámara de Comercio revisará los estatutos antes de aprobar la inscripción, por lo que es importante contar con la asesoría legal para redactar los estatutos.
- Presentación del RUT ante la Cámara de Comercio: Con la presentación del RUT, se certifica la existencia y representación legal de la empresa o negocio, otorgándole un estatus oficial.
- Inscripción de los libros en la Cámara de Comercio: La inscripción de los libros, como los de los accionistas y las actas, brinda beneficios tributarios. Es recomendable contar con la asesoría de un contador para garantizar una gestión adecuada de estos documentos.

3. Aplicación de la metodología y desarrollo del proyecto

3.1 Primera etapa: Proceso de ideación

La idea consiste en crear una marca de ropa para mujeres jóvenes, que sea cómoda y versátil, que las empodere para salir a la calle, a trabajar o simplemente estar descansando en casa. La idea nació durante la pandemia, una época crítica para la sociedad. Sin embargo, en ese momento Laura Daniela Giraldo creadora de la marca, empezó a estudiar diseño de modas y encontró que esto le apasionaba y que siempre había querido tener su propia marca, crear empresa y emprender.

La motivación para crear empresa y realizar la creación de una marca surge para darle solución a dos problemáticas en el mercado. Primero, como mujeres muchas veces se prioriza la vanidad que está ligada a la incomodidad al momento de vestirse, simplemente por quedar bien ante los estándares de la sociedad. Segundo, la poca oferta de una marca de ropa local en el sector caleño y colombiano con precios asequibles. Con el objetivo de que las mujeres sean más felices y encuentren el balance perfecto entre sentirse cómodas, verse bien y estar bien presentadas en cualquier ocasión, sin perder el estilo.

Durante la lluvia de ideas no siempre se tuvo una visión clara de qué tipo de marca se quería crear. Se pensó en ropa deportiva para mujeres o una marca unisex para que los hombres también tuvieran acceso. Sin embargo, se concluyó que la marca debería ser un reflejo propio de la creadora, y se sintiera identificada para proyectarla a los demás con mayor propiedad y generar un vínculo no solo hacia una marca, sino también entre personas. El emprendimiento busca proyectar una marca local caleña creada por y para las mujeres, que maneja una línea de productos con estilo tipo “*Street wear - Street Casual*” siendo este un estilo que combina la moda urbana y la comodidad

casual con una estética relajada y versátil. Además de ser una marca con conciencia ambiental, que impulsa el movimiento “*stop fast fashion*” que hace referencia al sobreconsumo de ropa para reducir la huella medioambiental.

Al momento de definir el nombre, se realizó una lluvia de ideas logrando que desde este, las personas pudiesen entender lo que hace la marca y el mensaje que quiere transmitir. Teniendo en cuenta las siguientes palabras clave: Street (Calle), mujer, poder, comodidad, versatilidad. Como resultado se obtuvo el nombre de “MISSTREET” que se deriva de “Miss” señorita/mujer en inglés y “Street” de calle en inglés. Se decidió usar el nombre en otro idioma (inglés), ya que el target al que va dirigido percibe los nombres en inglés como una marca de calidad y estatus, además de la influencia cultural y de la globalización. Por otra parte, en este proceso se desarrolló la creación del logo y se definió la paleta de colores que manejaría la marca teniendo en cuenta los valores que se quieren transmitir utilizando un formato RGB.

Ilustración 1: Logotipo de la marca



Fuente: Elaboración propia

La fuente tipografía seleccionada para la creación del logo es la referencia Midtown regular con modificaciones propias del diseñador y la creadora. Buscando transmitir elegancia y sobriedad con un estilo de personalidad muy fuerte. Sin embargo, la terminación de las letras conjuga figuras rectas y redondeadas para mantener un toque actual y de versatilidad. Lo que condujo a tomar esta

decisión, es debido a que, son las reinas del mundo de la moda y la belleza, que es justo lo que se pretende transmitir con el logo. A su vez, es importante destacar el juego de combinación entre las mismas, uniendo la letra “S” con la que termina la palabra “Miss” a la “S” con la que inicia la palabra “Street”. De igual manera ocurre para la “T” y la “R” que se combinan para hacerlo más corto y dinámico.

Ilustración 2: Paleta de colores de la marca



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la paleta de colores que se maneja para la publicidad y como identidad de la marca, se busca reflejar el objetivo principal de empoderamiento a la mujer, seguridad, versatilidad y comodidad. Para ello se eligieron los colores de la siguiente manera; el color #1A033B que representa la originalidad, creatividad, atrevimiento, sensualidad y feminidad siendo un púrpura oscuro. El color #7026ED representa modernidad, tendencia, energía y audacia en un tono morado intenso. El color #470E9D representa el empoderamiento femenino como el púrpura profundo. Por último, el color #DDE2FF representa la versatilidad y la comodidad-tranquilidad reflejada en el tono del azul claro y suave.

Para esta fase, también se tuvo en cuenta la percepción del *Buyer* y *target* siendo mujeres entre los 17 a 29 años, que se encuentren en su vida universitaria o laboral, o que estén buscando la práctica profesional. Las características de estas mujeres, es que son determinadas, arriesgadas, que valoran el sentirse cómodas sin perder el toque “*chic*” en su estilo personal, son libres y saben que su valor no está en lo que le impone la sociedad, si no en lo que las hace sentir seguras.

3.2 Segunda etapa: Investigación de mercado

La comprensión del público objetivo y la posición de la marca en el mercado son fundamentales para el éxito de cualquier empresa. Para lograr este objetivo, se diseñó una encuesta que permitió conocer la percepción que tienen las mujeres caleñas sobre la nueva propuesta de la marca MISSTREET y su comportamiento a la hora de realizar compras de ropa.

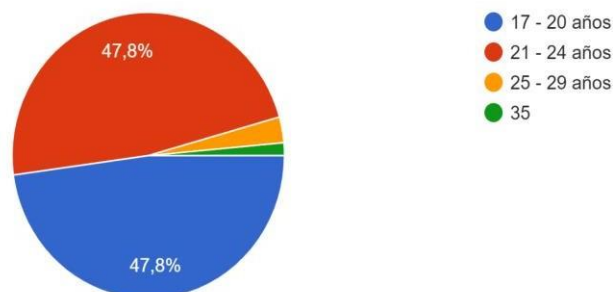
Antes de realizar la encuesta, se realizó una investigación de mercado, para conocer el número de habitantes en la ciudad de Cali. Según un informe del DANE del 2022, la población aproximada es de 2.559.286 personas, de las cuales 1.356.422 son mujeres y 1.202.864 son hombres.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó una herramienta digital que funciona como calculadora estadística llamada *Netquest*, tomando en cuenta una heterogeneidad del 50%, un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%. De acuerdo con estos criterios, el resultado obtenido fue una muestra de 68 mujeres a encuestar. Teniendo en cuenta, que el target al que MISSTREET pretende llegar serán mujeres entre los 17 a 29 años que pertenezcan a un sector socioeconómico igual o por encima al estrato tres, se analizarán los resultados obtenidos en la encuesta que contenía 24 preguntas relacionadas a su perfil demográfico, preferencias de compra y percepción de la imagen y la marca MISSTREET.

3.2.1 Análisis de los resultados de la encuesta

Ilustración 3: Rango de edad

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?
69 respuestas

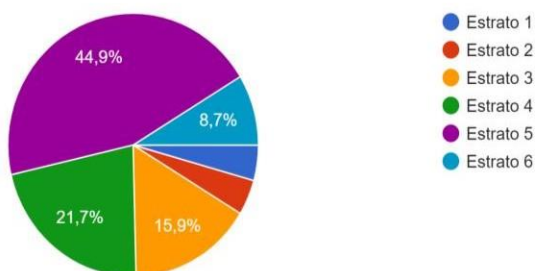


Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PRd8f7>

En términos de la edad, se observó que la mayoría de las participantes se encontraba en el rango joven/juvenil. El 47.8% tenía entre 17 y 20 años, mientras que otro 47.8% se situaba entre los 21 y 24 años y el 4,3% restantes se encontraba por encima de los 25 años. lo anterior, resulta relevante para MISSTREET, ya que su público objetivo se concentra en personas de 17 a 29 años.

Ilustración 4: Estrato socioeconómico

2. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?
69 respuestas

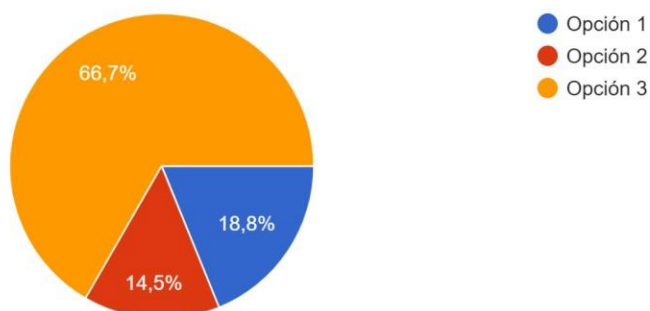


Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

Respecto al estrato socioeconómico, el 44.9% de las encuestadas pertenecían al estrato cinco, seguido por el 21.7% en el estrato cuatro y el 15.9% en el estrato tres. Sin embargo, el 17,3% pertenece a mujeres que se encuentran por debajo del estrato tres. Estos datos, son de gran utilidad para la marca, ya que busca ofrecer moda elegante/casual a precios competitivos que van dirigidos a la clase media.

Ilustración 5: Preferencia del logo

3. ¿Cuál de las siguientes opciones de logo te llama más la atención?
69 respuestas

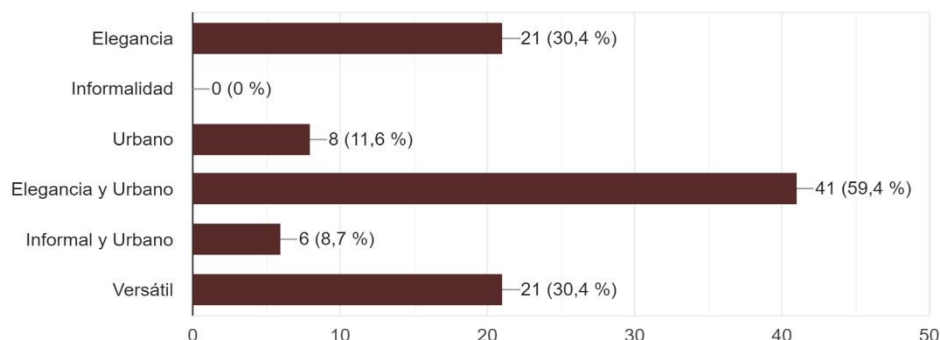


Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

Dentro de la encuesta se analizó la percepción de los consumidores respecto a tres propuestas de logo diferentes, pero que mantenían la misma tipografía y estilo que se eligió para el plan de negocio e identidad de la marca. Para ello, el 66,7% de las mujeres estuvo de acuerdo en que el logo más llamativo fue igualmente la opción seleccionada por los creadores, lo que refleja en un principio, que la marca puede tener una gran acogida ya que más de la mitad del público objetivo encuestado, se siente a gusto e identificada con la imagen de esta.

Ilustración 6: Percepción del logo

4. Según el logo, ¿Qué palabra cree usted que lo identifica más? (puede marcar 1 o más)
69 respuestas

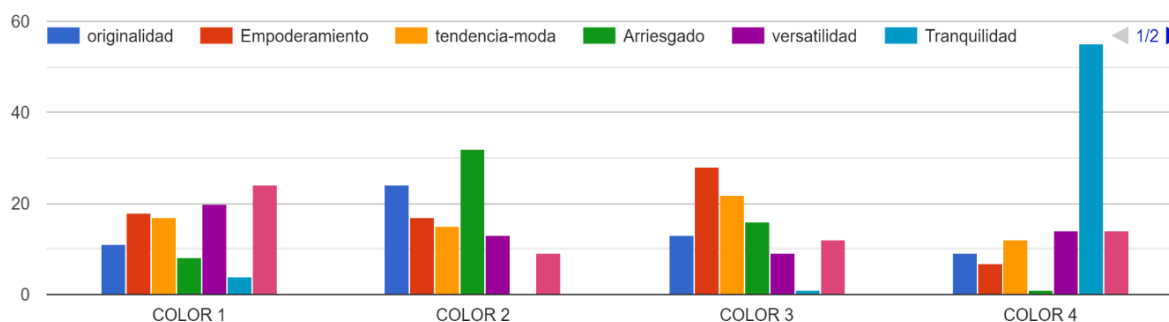


Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

Siguiendo con lo anterior, se quería conocer qué sensación transmite el logo o con qué palabras lo reconocían. A lo cual, el 59,4% de las respuestas corresponden a elegancia y urbano. El 30,4% como versátil. Lo que evidencia, la congruencia de los consumidores y lo que la marca quiere transmitir.

Ilustración 7: Sensación de la paleta de colores

5. ¿Qué le transmite la siguiente paleta de colores? (puede marcar 1 o más para cada color)



Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

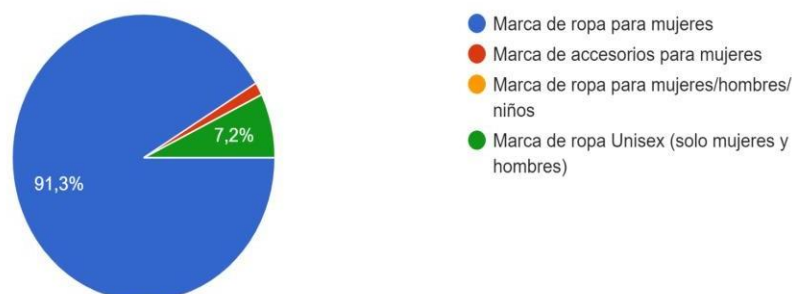
Aunando al tema de la percepción del consumidor, las mujeres asemejan el color púrpura oscuro a la sensualidad y feminidad con un 23,5%, seguido de versatilidad con un 19,6%. El

morado intenso lo asemejan principalmente a un color arriesgado con un 29% de votos y original con un 21%. El 27% eligió el purpura profundo como un color alusivo al empoderamiento femenino y en un 21% a un color que implica tendencia y moda. Por último, el azul claro y suave el mayor porcentaje del 49,1% lo asemejan con la tranquilidad. Este análisis es subjetivo, debido a que se evidencia dispersión y variabilidad en cuanto a cómo perciben las personas los colores. Pero, se puede resaltar que la mayoría se encuentra en sintonía con los colores y la emoción que se quería transmitir en primer lugar.

Ilustración 8: Percepción de MISSTREET

6. ¿Qué percepción tiene cuando escucha el nombre MISSTREET?

69 respuestas



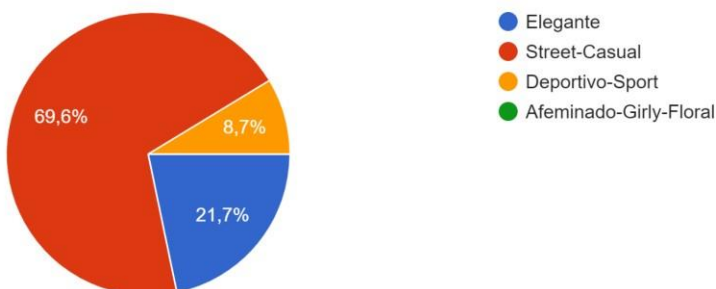
Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

MISSTREET fue reconocida principalmente como una marca de ropa para mujeres, con un 91.3% de las participantes identificándose de esta manera.

Ilustración 9: Estilo con el que identifica MISSTREET

7. ¿Con cuál de las siguientes imágenes asemejará a MISSTREET?

69 respuestas



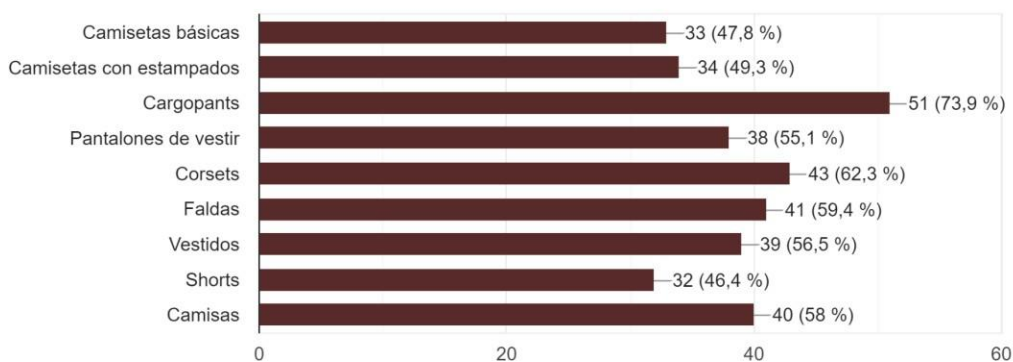
Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

A su vez, la mayoría de las participantes en un 69,6% pudieron entender el estilo de los productos y prendas que se van a ofrecer, determinando la marca tipo “*Street-casual*”.

Ilustración 10: Tipo de producto esperado

8. Cuando piensa en MISSTREET ¿Qué tipo de ropa esperaría encontrar? (puede marcar varias opciones)

69 respuestas



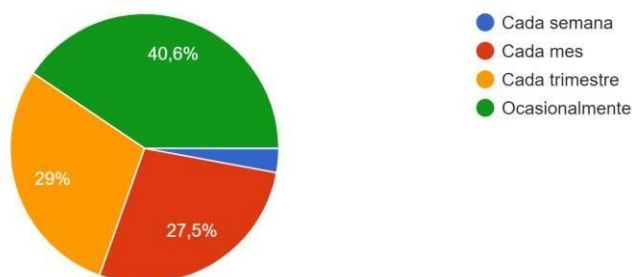
Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

La mayoría de las prendas que las mujeres esperan encontrar en la marca son pantalones estilo cargo con un 73,9% de votos, seguido por faldas con 59,4%, después por camisas con 58% votos. Lo cual, evidencia que el target tiene medianamente identificado la línea de productos que se ofrecerán, aunque no hay un patrón definido en cuanto al tipo de prendas potenciales que la marca maneja dentro de su portafolio.

Ilustración 11: Frecuencia de compra

9. ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa femenina en Colombia?

69 respuestas



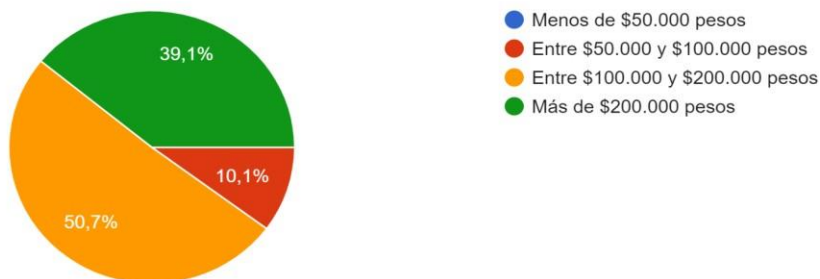
Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

En cuanto a las pautas de compra, se observó que el 40.6% de las mujeres adquieren ropa femenina ocasionalmente, mientras que el 29% lo hace cada trimestre y el 27.5% mensualmente. Estos resultados indican que los consumidores buscan y compran ropa principalmente para eventos o celebraciones, así como en períodos de temporada.

Ilustración 12: Nivel de gasto promedio

10. ¿Cuánto dinero suele gastar en promedio en cada compra de ropa femenina?

69 respuestas



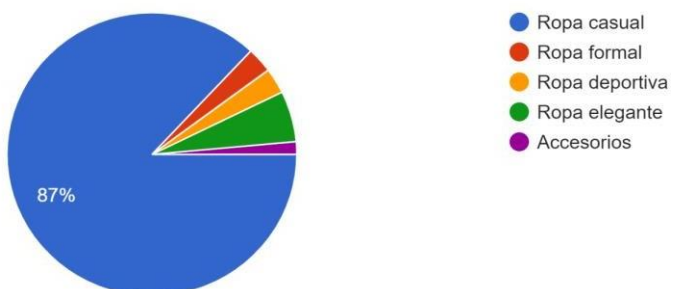
Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

En relación con el gasto promedio en cada compra de ropa femenina, el 50.7% de las participantes indicó que gastan entre \$100.000 y \$200.000, mientras que el 39.1% gasta más de \$200.000. Estos rangos de precios son clave para la estrategia de marketing y fijación de precios de la marca, ya que se busca ofrecer prendas de alta calidad a precios asequibles.

Ilustración 13: Preferencias en el tipo de prendas

11. ¿Qué tipo de ropa femenina suele comprar con mayor frecuencia?

69 respuestas



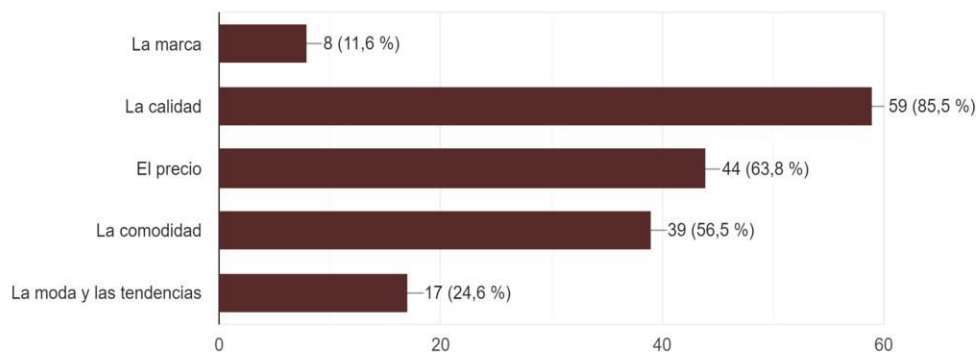
Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

En términos de preferencias de ropa femenina, la mayoría de las mujeres encuestadas (87%) mostraron preferencia por la ropa casual debido a su comodidad, versatilidad y asequibilidad.

Ilustración 14: Determinante para comprar ropa

12. ¿Qué es más importante para usted al comprar ropa femenina en Colombia?

69 respuestas



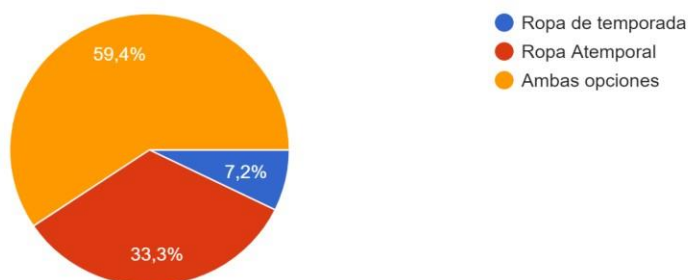
Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

Validando los factores importantes al comprar ropa femenina, la calidad de la prenda fue valorada por el 85.5% de las participantes, seguida por el precio (63.8%). Lo que resulta, una ventaja para MISSTREET al buscar darse a conocer en el mercado con una estrategia de precio-calidad distintiva.

Ilustración 15: Preferencia en el estilo de compra

13. ¿Prefiere comprar ropa femenina de temporada o ropa clásica que no pasa de moda (atemporal)?

69 respuestas



Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

Es importante destacar que el 59,4% de las mujeres encuestadas no tienen una preferencia marcada por comprar tendencias (ropa de temporada) o atemporal. Por lo cual, MISSTREET debe enfocarse en mantener ese balance dentro de su portafolio de productos en el tiempo, para que haya prendas de ambos estilos.

Ilustración 16: Preferencia de compra

14. ¿Cómo prefiere comprar la ropa?

69 respuestas



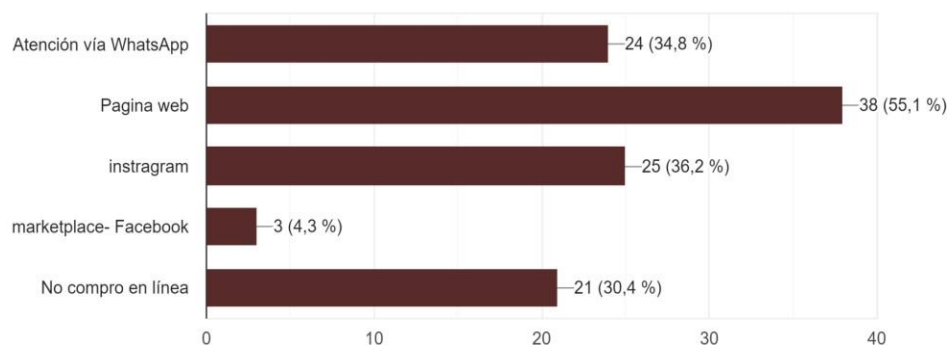
Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

En cuanto a las preferencias de compra, el 59.4% de las mujeres prefieren realizar sus compras tanto en tiendas físicas como en línea. Esto indica que valoran la comodidad de comprar en línea y la experiencia de compra en tiendas físicas, donde pueden ver, probar y sentir la calidad de las prendas antes de adquirirlas.

Ilustración 17: Preferencia en los métodos de compra

15. Si su respuesta fue "en línea", ¿qué métodos prefiere? (Puede marcar varias opciones)

69 respuestas

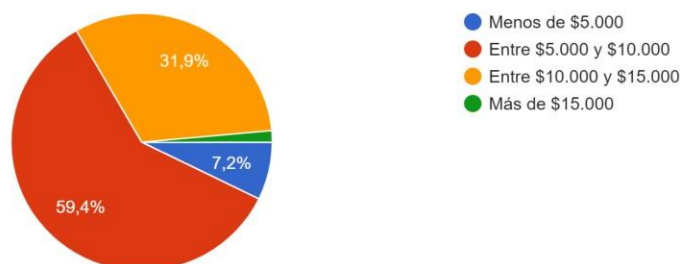


Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

Del mismo modo, para las compras en línea el 55.1% prefiere hacerlo a través de páginas web, seguido por Instagram (36.2%) y WhatsApp (34.8%) como canales de atención. Por esta razón, MISSTREET debe buscar en su estrategia la implementación de estas herramientas que le permitan tener un mayor nivel de compra.

Ilustración 18: Gasto en envío del producto

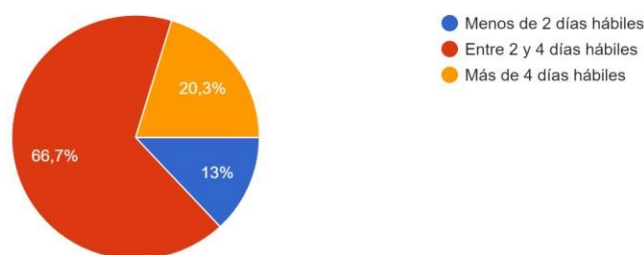
16. ¿Cuál es la cantidad máxima que estarías dispuesto a pagar por el envío del producto?
69 respuestas



Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

Ilustración 19: Tiempo de espera

17. ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a esperar para recibir tu producto después de hacer la compra en línea?
69 respuestas



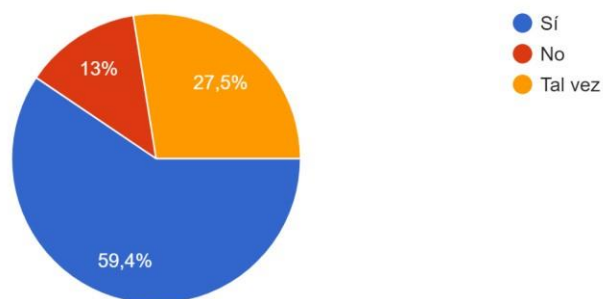
Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

En relación con los costos de envío y tiempo de espera del producto comprado en línea, el 59,4% de las encuestadas estaría dispuesta a pagar entre los 5.000 y 10.000 pesos y el 66,7% a esperar entre dos y cuatro días hábiles. Lo anterior, destaca la importancia de garantizar la

disponibilidad de las prendas por parte de MISSTREET para evitar perder ventas y la contratación de compañías de envío confiables.

Ilustración 20: Influencia de compra gracias a la publicidad

18. ¿Te sientes influenciado por la publicidad en tus decisiones de compra?
69 respuestas

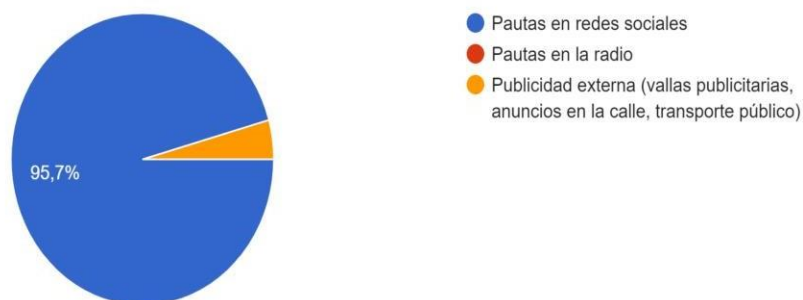


Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

Ilustración 21: Valoración del tipo de publicidad

19. ¿Qué tipo de publicidad valoras más en una marca?

69 respuestas

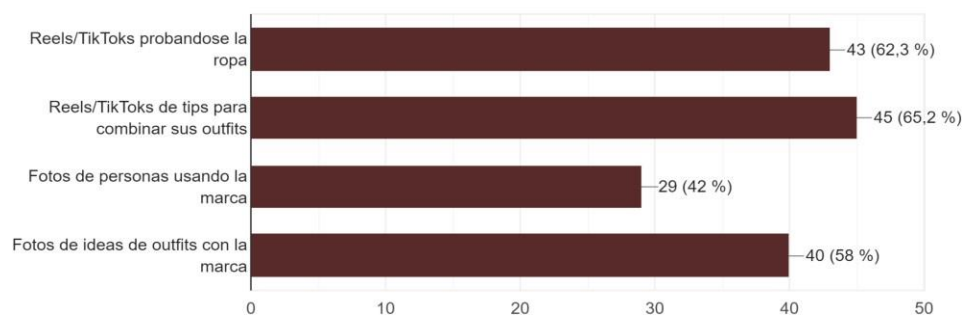


Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

Ilustración 22: Preferencia sobre el contenido en redes sociales

20. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver de las marcas de ropa en redes sociales?

69 respuestas



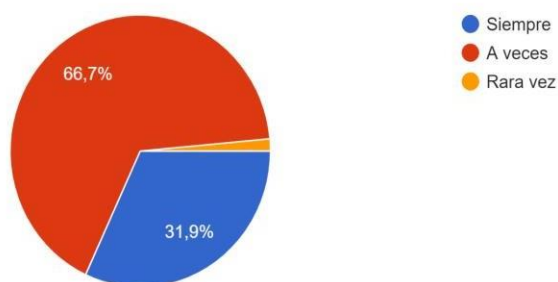
Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

En cuanto a la influencia de la publicidad en las decisiones de compra, el 59.4% de las mujeres se siente influenciado por la publicidad. La mayoría valora las pautas en redes sociales

(95.7%). El tipo de contenido que prefieren ver son Reels y TikToks, con consejos para combinar outfits (65.2%) y fotos de personas usando la marca (42%). Estos datos proporcionan una base sólida para desarrollar una estrategia de contenido que aumente las ventas y oriente a los clientes sobre cómo combinar las prendas de MISSTREET.

Ilustración 23: Preferencia de compra en temporadas de descuentos

21. ¿Suele comprar ropa femenina durante las temporadas de promociones o descuentos?
69 respuestas



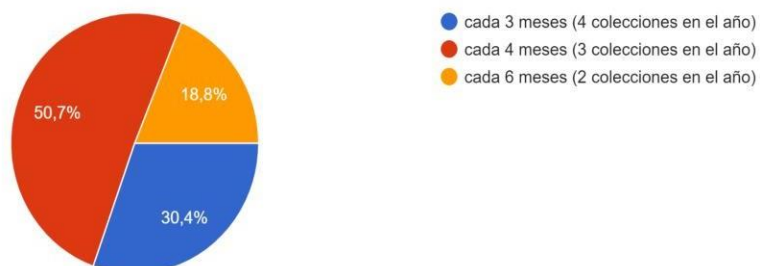
Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

Aproximadamente el 32% de las mujeres suele comprar siempre en temporadas de promociones y descuentos y la mayoría de las mujeres (66,7%) ocasionalmente. Lo que indica una buena oportunidad para la estrategia de venta durante estas fechas.

Ilustración 24: Preferencia sobre el lanzamiento de colecciones

22. ¿Cada cuánto le gusta que las marcas de ropa saquen una nueva colección?

69 respuestas



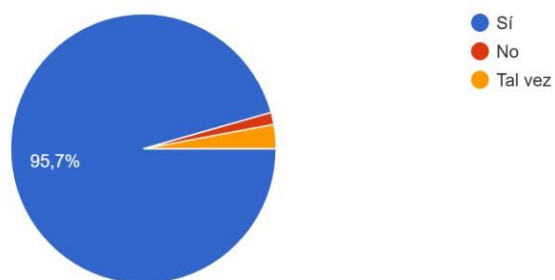
Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR> 1

Cabe resaltar, que a la mitad de las mujeres encuestadas (50,7%) le gusta que las marcas lanzan sus colecciones cada cuatro meses y el 30,4% trimestralmente. Con base a esto, se aplicará la estrategia de lanzamiento para el plan de mercadeo.

Ilustración 25: Importancia del servicio al cliente

23. ¿Considera importante el servicio al cliente al momento de comprar ropa femenina en Colombia?

69 respuestas



Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

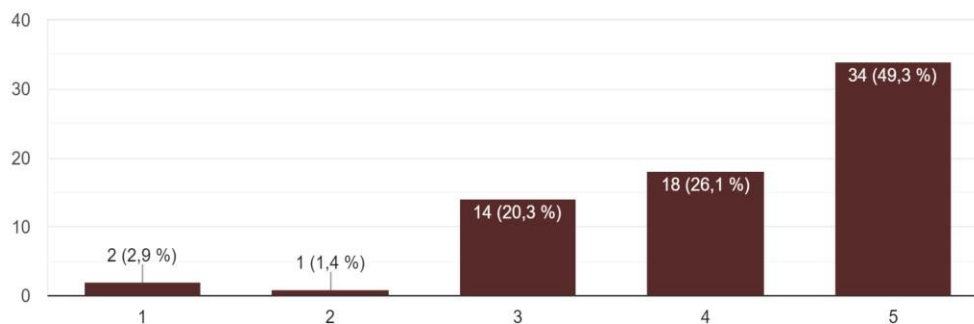
Uno de los factores diferenciales de MISSTREET será la atención al cliente, es un aspecto invaluable para el éxito y el buen funcionamiento de cualquier empresa u emprendimiento.

Además, es de gran valor para el consumidor puesto que el 95,7% de las encuestadas si lo considera como importante.

Ilustración 26: Valoración respecto a la sostenibilidad

24. ¿Valoras qué una marca implemente técnicas y practicas sostenibles ?

69 respuestas



Fuente: <https://forms.gle/hZBxeS34jf7PR>

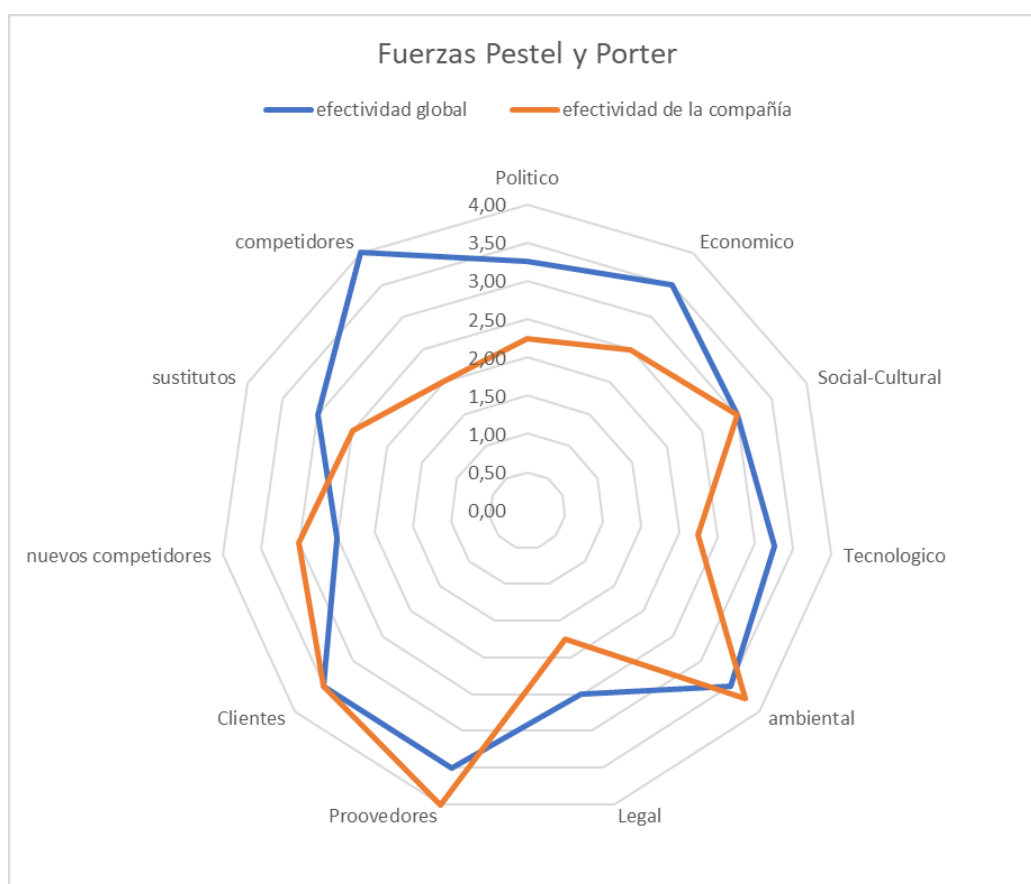
Por último, es importante destacar que el 75.4% valora que las marcas implementen técnicas y prácticas sostenibles, lo cual es tomado en consideración por MISSTREET al confeccionar prendas con materiales a base de telas reciclables y entregarlas en bolsas biodegradables, para reducir el impacto ambiental y formar un target consciente de ello.

En resumen, los resultados de la encuesta brindan a la marca de ropa MISSTREET información relevante sobre las características y necesidades de las mujeres de Cali al seleccionar una marca de ropa y realizar compras. Estos datos son fundamentales para desarrollar estrategias de marketing y posicionamiento de la marca, así como para ofrecer productos que se ajusten a las preferencias y presupuestos de las consumidoras.

3.2.2 Análisis Pestel y Porter

Teniendo en cuenta la importancia de analizar el mercado, se realizó un esquema de Pestel y Porter para evaluar los factores macro ambientales y determinar la competitividad en la industria de la moda que pueden afectar MISSTREET respectivamente. Con el fin, de determinar una posición relativa en el mercado. Considerando los siguientes factores para cada uno.

Ilustración 27: Grafica de Pestel y Porter



Fuente: Elaboración propia

1. Político: teniendo en cuenta el actual gobierno colombiano del presidente Gustavo Petro, donde entró en vigor la implementación de un impuesto arancelario al 40% de la ropa

importada, lo que favorecerá a las marcas y emprendimientos con producción y fabricación local. Además, los diferentes TLC del sector textil como oportunidades para cuando la empresa quiera internacionalizarse. Sin embargo, una de las potenciales amenazas es el déficit en la producción de insumos como hilos e hilazas nacional, que requieren de la verificación de la estructura arancelaria y el alto riesgo de contrabando que puede surgir de la importación de ropa.

2. Económico: La contribución del PIB del 9,4% del sector, demuestra que la moda aporta un crecimiento del 17,6% frente al PIB nacional del 2021. Sin embargo, la elevada inflación que tiene el país del 13,28% ha reducido en un 3% la cifra de gasto en la categoría de moda en los hogares de Colombia y ha incrementado la escasez de insumo y mano de obra debido a, el aumento de la tasa de interés. Pese a los incentivos por parte del gobierno para la creación de empresas como descuentos en los registros de marca para jóvenes empresarios se debe aprovechar dicha oportunidad.
3. Sociocultural: comprende las tendencias y preferencias de los consumidores, por lo que la creciente tendencia de consumo y apoyo a marcas y emprendimientos locales será una fortaleza para MISSTREET. Sin embargo, una posible amenaza que afectaría a la marca serían las limitaciones de los consumidores por algo nuevo.
4. Tecnológico: entendiendo que cada vez más la manera de consumir se traslada hacia lo digital, la implementación de herramientas como e-commerce y páginas web facilitarán la compra para los consumidores, ligado a estrategias de marketing y publicidad digital, lo que favorece a MISSTREET, teniendo en cuenta la reducción de costos que genera esta

práctica. A pesar de esto, aún existe una fuerte tendencia por las compras en tiendas físicas y que la inversión en tecnología puede ser costosa.

5. Ambiental: Uno de los pilares de MISSTREET es la conciencia ambiental, el cual es uno de los motivantes para la implementación de prácticas sostenibles y aprovechamiento del material, también, la utilización de telas e insumos a base de materiales reciclables y sostenibles en la prenda y empaque. Aunque, esta práctica implica unos costos más altos por el tipo de materia biodegradable y de más. Una de las principales amenazas es el *fast-fashion*, una práctica que utilizan las compañías de moda más grande como ZARA, H&M entre otras.
6. Legal: Emprender de forma segura en Colombia gracias a las regulaciones que promueven la responsabilidad social de la empresa y las políticas de apoyo a la industria de la moda junto con los incentivos fiscales, reflejan una oportunidad relevante en el sector. Aunque, hay implicaciones negativas como la competencia desleal y la incertidumbre política del país en donde se pueden ver afectados los costos operativos y la rentabilidad de la marca.
7. Proveedores: La calidad de los productos que se manejan con los proveedores ofrecen resistencia y durabilidad, buscando sobre todo generar confianza a los consumidores, además de ser telas a base de materiales reciclados y que ayuden a reducir el impacto de la contaminación. Sin embargo, estos proveedores también importan su material lo que a futuro podría incrementar el precio de la prenda. En cuanto a la competencia, habrá proveedores con portafotos más económicos que puedan llegar a ser más rentables para los clientes, sin embargo MISSTREET, es una marca que no incentiva el movimiento *fast-fashion* y malas prácticas.

8. Clientes: Sabemos que, los clientes buscan sobre todo la relación precio-calidad al comprar a emprendimientos locales, siendo este un factor diferencial de la marca, se espera que los consumidores puedan llegar a cambiar sus preferencias e inclinaciones hacia el *fast-fashion*.
9. Nuevos competidores: Dentro del plan de negocio, habrá estrategias ligadas a la imposición de nuevas tendencias con marcas similares para crear un crecimiento colectivo, sin embargo, los nuevos competidores pueden intentar entrar al mercado con precios más bajos para destacarse.
10. Sustitutos: Pensado en sacar un provecho de esto, se piensa crear alianzas con marcas sustitutas como las que ofrecen prendas de segunda mano, ligado a incentivar el consumo más consciente y todo el impacto de sostenibilidad que pretende alcanzar la marca. Para tener así mayor alcance o visualización y entrar a otro target.
11. Competidores: La competencia ya posicionada en el mercado pueden utilizarse como motivación y guía, pensando en estrategias que se puedan modificar y adaptar a MISSTREET. A su vez, promover colaboraciones junto a marcas y emprendimientos locales para mitigar el impacto del *fast-fashion*.

3.2.3 Análisis FODA MISSTREET

Para esta etapa de investigación de mercados, también se realizó un análisis FODA, con el objetivo de proporcionar una serie de beneficios e implementar un plan de acción con decisiones estratégicas fundamentadas para obtener una visión integral de MISSTREET en un entorno competitivo.

Tabla 1: Matriz FODA MISSTREET

Fortalezas	Oportunidades
Buena Calidad de los productos	Aprovechar la tendencia creciente de la moda casual y <i>streetwear</i> en todo el mundo.
Tienda en línea de fácil acceso	Expandir la oferta de productos para incluir accesorios y complementos.
Buena presencia en redes sociales con una comunidad activa y comprometida.	Ampliar la presencia en redes sociales a través de colaboraciones con creación de contenido de moda
precios competitivos en relación con otras marcas del mismo segmento	Ofrecer promociones y descuentos especiales en días festivos o temporadas especiales.
Diseños únicos, originales y versátiles	expandirse a otros mercados
Implementación de prácticas sostenibles	Crear alianzas estratégicas con otros emprendimientos locales
Debilidades	Amenazas
Dependencia de proveedores externos para la producción de la ropa	Inclinación de los consumidores por el <i>fast fashion</i> y no por lo local
Posible falta de reconocimiento de la marca en el mercado	Posibles fluctuaciones en los precios de las materias primas y los costos de producción
Limitaciones en la capacidad de inventario y almacenamiento	Cambios en las tendencias de la moda y las preferencias de los consumidores
Falta de experiencia en la gestión de una empresa de moda	Cambios en las políticas de comercio internacional que puedan afectar la importación o exportación de ropa
Posible competencia de marcas establecidas en el mercado	Fuerte competencia en el mercado

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las fortalezas que tiene la marca, se evidencia la buena calidad de los productos que se ofrecen, contando con materia prima confiable y prácticas de producción sostenible que reduzcan el impacto ambiental. Además, al lanzarse como una tienda en línea será de fácil acceso para su target. Por otra parte, dentro de la estrategia pensada la presencia en redes sociales es clave, para generar un mayor alcance y crear una comunidad activa y comprometida que se sienta identificada. Siguiendo con esto, los precios en el mercado serán competitivos en comparación a otras marcas de la misma línea y sus diseños serán únicos, exclusivos y originales.

Las oportunidades de crecimiento ofrecen una guía para implementar en el futuro al plan de negocio, entre ellas están; aprovechamiento de la creciente tendencia de la moda tipo “*street-wear*” y casual en Colombia y el mundo. Expandirse a nuevos mercados, mediante la diversificación de productos como accesorios y complementos, poder crear alianzas estratégicas con otras marcas y emprendimientos locales que conlleven al crecimiento del target. Y en cuanto a estrategias publicitarias y de darse a conocer; ampliar la presencia en redes mediante colaboraciones de creación de contenido con personas de la industria de la moda, además de ofrecer promociones en temporadas especiales.

Es importante, considerar las debilidades para poder abordarlas y minimizar el impacto a futuro, dentro de estas se encuentra la falta de experiencia en la gestión de una marca de ropa, la dependencia de los diferentes proveedores externos para la producción, las limitaciones en cuanto a la capacidad de inventario y almacenamiento. A su vez, tanto la falta de reconocimiento en el mercado como la competencia de las marcas que ya están establecidas. Siguiendo con este razonamiento, es importante identificar las amenazas como factores externos que pueden obstaculizar el éxito y crecimiento de la marca. Dentro de las cuales se destacan las fluctuaciones en los precios de las materias primas y los costos de producción, los cambios en las políticas de comercio que puedan afectar la importación, la inclinación hacia el consumo del *fast-fashion* y los cambios en las tendencias de la moda y preferencias.

3.3 Tercera etapa: Análisis del plan financiero

El análisis de costos de producción y utilidad operacional es fundamental para el éxito de cualquier empresa. En el caso de MISSTREET, se proyecta que la primera colección estará disponible al público en julio de 2023. Teniendo en cuenta la investigación de mercados y otros

factores propios de la empresa, los creadores han decidido que las colecciones se lanzan cada cuatro meses, es decir tres veces en el año se hará un lanzamiento de una cápsula de prendas con diseños únicos y exclusivos. Para determinar el costo de producción de la primera colección, se llevaron a cabo varias cotizaciones, con el fin de encontrar los mejores beneficios no solo para la marca si no para lograr la satisfacción del consumidor.

Se inició con una búsqueda de telas de alta calidad y se eligió una empresa que como proveedores ofrece telas innovadoras a un precio competitivo en el mercado y con diferentes telas a base de materiales reciclados. Que, a su vez, tiene producción nacional aunque, también importan. Lo cual, representa un factor clave para MISSTREET, ya que busca destacarse en la industria de la moda por la utilización de materiales sostenibles y no todos los proveedores ofrecían dicho portafolio. Durante los primeros cinco años la producción de la colección estará bajo la responsabilidad de diversos talleres de confección, para no incurrir en costos de maquinaria propia.

Dichos talleres, se encargan de proveer toda la indumentaria necesaria para la confección de las prendas como los son: hilos, botones y cierres, excluyendo la tela, ya que esta correrá por parte de la marca. Para el primer año 2023, se seleccionó un taller que cumplía con todos los requerimientos, aunque sus costos de producción eran relativamente altos. Esta elección, se basó en la convicción de que no se debe arriesgar la calidad y la experiencia por precios más bajos. Por otro lado, para los años siguientes se realizaron proyecciones de costos de producción más económicos para garantizar la rentabilidad de la empresa.

En cuanto al estado de resultados, es importante tener en cuenta que en el mes de lanzamiento de la colección, julio de 2023, no se generarán ganancias o utilidades. Sin embargo,

esto no debe considerarse como un mal inicio o que conlleve a abandonar la idea de negocio, ya que para los meses restantes y próximos años las proyecciones son positivas. A su vez, se tomaron medidas para mitigar las pérdidas, como establecer un plan de ahorro o provisión, con el objetivo de contar con suficiente capital para el lanzamiento que implica cada nueva colección, sin tener que recurrir nuevamente a los ahorros de la fundadora y propietaria de la marca, ya que en un inicio la inversión inicial y el capital que se incorporara a la marca proviene de los ahorros de la creadora, sin necesidad de préstamos externos.

Tabla 1: Proyecciones de los costos

Resumen estado de Resultados				
	2023	2024	2025	TOTAL
Ventas	\$ 24.567.600	\$ 84.235.200	\$ 158.935.200	\$ 267.738.000
Costo de producción	\$ 15.766.248	\$ 25.475.000	\$ 39.544.282	\$ 80.785.530
Gasto administrativo	\$ 16.295.686	\$ 45.172.347	\$ 63.733.705	\$ 125.201.738
Gasto de ventas	\$ 2.400.000	\$ 5.860.000	\$ 8.430.000	\$ 16.690.000
Utilidad	-\$ 2.011.210	\$ 33.202.853	\$ 84.477.213	\$ 115.668.856
Ganancia / Pérdida	-8%	39%	53%	43%

Fuente: Elaboración propia

Durante el primer año, no se contempla el salario de la fundadora, esto con el fin de evitar una utilidad operacional demasiado baja para el inicio de sus operaciones. Esta decisión se toma para evaluar el desempeño de los primeros meses y determinar de manera más precisa cómo establecer un salario adecuado. Al finalizar el año 2023, se registra una pérdida del 8%, una cifra que no es crítica pero que debe ser tomada en consideración para la estrategia de ventas. Por lo cual se hace necesario desarrollar un plan de acción para los próximos años, con la finalidad de transformar esta cifra en ganancias.

Para los siguientes años proyectados 2024 y 2025, debido a la experiencia adquirida en el sector, se decidió trabajar con un taller de confección con costes más bajos, sin comprometer la calidad de las prendas. Además, a partir de 2024, se incluye el rubro del salario para la propietaria de la marca, el cual será aproximadamente equivalente al salario mínimo legal vigente. Se espera que en los próximos años este salario supere el mínimo establecido.

En términos generales, se proyecta que las ganancias de la empresa sean del 39% al cierre del año 2024, y del 53% para el año 2025. Estos resultados se deben al incremento en la producción y variedad de prendas, así como a la reducción de costos lograda por la empresa. A su vez, el nivel de ventas bruto por año se estima que para el 2023 sea de \$24.567.600 pesos, para el 2024 de \$84.235.200 pesos y para el 2025 de \$158.935.200 pesos. Lo anterior, está ligado a la estrategia implementada dentro del plan de mercadeo que se explicará en la siguiente etapa.

3.4. Cuarta etapa: Análisis del plan de mercadeo









Para analizar y desarrollar el plan de mercadeo se integran cuatro factores clave para la construcción de la estrategia de la marca, que son: producto, precio, plaza y promoción. Con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor, ser competitivos en el mercado y posicionar a MISSTREET con una propuesta de valor única y diferencial. En primer lugar, el producto es el núcleo de la estrategia de mercadeo, pues MISSTREET al ser una marca enfocada en las mujeres con un estilo tipo “*Street-casual*” se caracteriza por ofrecer prendas modernas, cómodas y versátiles que reflejan un espíritu libre y empodera a las mujeres.

MISSTREET se enfoca en ofrecer productos de excelente calidad, por esta razón la búsqueda extenuante de los proveedores para llegar a tener materia prima de primera, además la implementación de telas a base de materiales reciclables y que el proceso de confección y armado

de la prenda sea consciente y sostenible. Por otro lado, el diseño de cada prenda está pensado en la comodidad y seguridad de quien la use, a su vez, tendrá diseños únicos y vanguardistas en los que se brinda un balance entre lo que está en “tendencia” y lo clásico y atemporal. Siguiendo con lo anterior, las prendas de MISSTREET garantizan perdurabilidad en el tiempo, la solidez del color, la resistencia, la elasticidad, entre otras propiedades que se cuidaran dentro del proceso de fabricación de esta.

Como se puede evidenciar en la tabla tres, MISSTREET en su primera colección lanzará una cápsula de diez piezas, cada una de estas fue diseñada y pensada para que las clientes las usen bajo diferentes contextos, bien sea en un día relajado, para ir a la oficina o universidad, para salir en la noche o en el día. Dentro de la cápsula se ofrece un portafolio de dos camisetas *oversize* estampadas, un set estampado tipo *Versace* que combinó una camisa de manga larga y pantalón, dos diferentes estilos de crop-tops; uno tipo corset y uno tipo blusa licrada más elegante, dos estilos de pantalones; uno tipo cargo con bolsillos externos con un balance entre lo *fashion* y urbano, y uno más formal y de vestir, y un set que combina un short tiro alto elegante con un vest (chaleco) formal.

Tabla 3: Portafolio de productos y precios

	Portafolio de productos de la primera colección	Precio de venta
	Camisetas Oversize	\$ 63.500
	Set tipo Versace camisa	\$ 115.000
	Set tipo Versace pantalón	\$ 99.000
	Corset croptop	\$ 60.000
	Strech top con drapeado	\$ 82.600
	Cargo Pant	\$ 126.000
	Formal pant	\$ 77.000
	Vest	\$ 42.000
	Halter short	\$ 53.000

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con el análisis, el factor del precio es determinante para la estrategia de MISSTREET, ya que como se evidencia en la tabla tres, los precios son competitivos en el mercado en comparación con marcas mundiales como ZARA, Bershka o nacionales como Studio-F, ELA y emprendimientos caleños como TERS APPAREL, Laura Restrepo, entre otras. Además, los precios son razonables y establecidos en la relación precio-calidad para que se mantenga la lealtad con el cliente y se construya la confianza de compra. En el precio se incluyen los costos de producción, de materia prima, de publicidad y empaque. Están enfocados y pensados en ser accesibles y llamativos para la clase media.

Teniendo en cuenta que, más de la mitad de las mujeres encuestadas compran ropa ocasionalmente y el nivel de gasto promedio es entre 100.000 y 200.000 pesos, se considera que el precio fijado para las prendas es equivalente y congruente con lo que indica el público objetivo, además que en una sola compra podrían adquirir varios productos en ese rango de gasto estimado. Sin embargo, el consumidor deberá incurrir en un valor adicional por el costo de envío del producto, ya que en la investigación de mercados se comprobó que las personas están dispuestas a pagar entre los 5.000 y 10.000 pesos por el envío de los productos y a esperar de dos a cuatro días hábiles y esto genera una reducción de costos para la marca y la prenda terminada.

Para la plaza, el medio de distribución y los canales de venta utilizados por MISSTREET se definen de la siguiente forma; primero, la estrategia de entrada en el mercado será completamente digital con una tienda en línea, donde se manejarán plataformas digitales de redes sociales como Instagram y WhatsApp para la venta directa, priorizando la atención del cliente en dichos canales de atención durante el lanzamiento de la primera colección. Segundo, teniendo en cuenta que los resultados arrojados en la investigación de mercados tuvieron un porcentaje alto en

que el medio de preferencia para comprar en línea es por página web, MISSTREET en los costos para lanzamiento de la segunda colección en el 2023 implementó dicho medio para que sus clientes se encuentren satisfechos, lo que refleja un decrecimiento en la utilidad a partir del mes de noviembre del 2023 a febrero del 2024.

Es importante mencionar que, los lanzamientos de las colecciones se realizan cada cuatro meses, es decir tres colecciones anuales siendo congruente con los resultados de la investigación. Continuando con la estrategia, la implementación de la página web refleja en el análisis financiero un incremento en las ventas para el resto del 2024. Teniendo en cuenta que aún hay una evidente tendencia por las compras en tiendas físicas, MISSTREET dentro de la estrategia incursiona poco a poco en este sector, explorando a finales de 2024 la creación de un “showroom” (tienda física temporal) en la ciudad de Cali, aprovechando la temporada y la exposición que ha tenido la marca para incrementar sus ventas y que las clientas puedan vivir dicha experiencia.

Con base a lo anterior, se espera un incremento de las ventas para finales del 2024 y comienzos del 2025, año en el que se tendrá en consideración la creación de una tienda física definitiva. Pero, sobre todo, para ese año la marca tendrá la posibilidad de estar presente y participar en diferentes eventos a nivel nacional como ferias y exposiciones de moda que le permitirán tener un mayor alcance y visualización, además de expandir su target a otras ciudades reconocidas del país. Toda esta parte de la estrategia de la plaza refleja el incremento de las ventas para el año 2025 ligado a la promoción, que se explicará a continuación.

Por último, la promoción juega un papel fundamental dentro de la estrategia de MISSTREET ya que al incursionar en el mercado como una tienda en línea es crucial que la publicidad y contenido sea atractiva, enganche al consumidor y le genere interés. Por tal razón, la

estrategia de promoción de divide de la siguiente manera. Primero, creación de contenido de calidad como fotos de la colección, foto producto, videos tipo reels y tik-toks con prendas MISTREET. Segundo, inversión en publicidad en línea por redes sociales para generar un mayor alcance, donde se realizarán pautas publicitarias en días estratégicos semanalmente e inyectando mayor capital mes a mes. Tercero, contratación de influenciadores del mundo de la moda donde se pagará la pauta publicitaria, esperando que haya un crecimiento en las ventas.

Por otra parte, uno de los pilares de la marca es la sana competencia y que pueda haber un crecimiento mutuo, por lo que el cuarto punto de la estrategia será realizar campañas y alianzas con marcas locales que se complementen al estilo MISSTREET. Quinto, aprovechar las fechas especiales como día de la mujer, día de la madre, diciembre y verano, para lanzar las colecciones y tener buenos descuentos en las temporadas de rebaja donde se libere el inventario de colecciones pasadas que por motivos independientes no se hayan podido vender.

Sexto, MISSTREET valora la confianza que depositaran sus clientes en ella, por lo que al momento de recompra se les darán códigos de descuento y obsequios especiales para que mantengan un vínculo con la marca. En último lugar, a futuro se pretende tener en consideración la diversificación de los productos de la marca e incursionar en la producción de prendas masculinas, lanzando una línea llamada “MENSTREET”, tomando en consideración que en la investigación de mercados las personas tuvieron la percepción de que sería una marca unisex.

En resumen, el plan de mercadeo se desarrolló mediante el análisis de los factores de las 4P's, a través de la creación de productos atractivos y de calidad, con una estrategia de precios competitiva, justa y accesible para la clase media, con una estrategia de distribución con canal en línea y proyectada a una tienda física pasados cuatro años aproximadamente y analizando la

rentabilidad de esta. Con una estrategia de promoción creativa y efectiva que comunique los principales valores de la marca y transmita confianza a sus clientes para garantizar la recompra, incluyendo un excelente servicio en la atención al cliente para la compra y en la postventa. Buscando establecer a MISSTREET como una marca de ropa competitiva y que genera una experiencia única de moda casual y elegante para Colombia.

Conclusiones

Emprender en el sector de la moda en Colombia es una decisión valiente y llena de oportunidades. En los últimos años, esta industria ha experimentado un crecimiento constante y se ha convertido en un pilar fundamental de la economía del país. En este contexto, aquellos emprendedores audaces y visionarios que deciden incursionar en este mercado pueden encontrar un campo fértil para desarrollar sus ideas y alcanzar el éxito. Gracias a la diversidad cultural y las preferencias de los consumidores, hacen de este mercado un escenario emocionante para crear empresa. Para triunfar en este ámbito, los emprendedores deben comprender a fondo el mercado local, estudiar las tendencias emergentes y conocer las necesidades y deseos de su público objetivo. Es crucial realizar investigaciones exhaustivas que permitan identificar oportunidades y diseñar estrategias de negocio efectivas.

La tecnología desempeña un papel clave al momento de emprender en el sector de la moda en Colombia. Las redes sociales, el comercio electrónico y las estrategias de marketing digital son herramientas indispensables para promocionar los productos y crecer el target cada vez más. Los emprendedores deben aprender a utilizar estas plataformas de manera efectiva, creando una presencia en línea sólida y generando una conexión cercana con su audiencia. La colaboración y las alianzas estratégicas son esenciales para el éxito de las marcas locales. Establecer relaciones sólidas con proveedores locales, diseñadores, fabricantes y distribuidores puede brindar acceso a recursos, conocimientos especializados y oportunidades de crecimiento. A su vez, el trabajo en equipo y la creación de una red sólida de contactos en la industria pueden generar sinergias y abrir puertas hacia nuevas oportunidades de negocio.

Por otra parte, no se puede obviar la importancia del financiamiento en el proceso de emprender no solo en la moda, si no en cualquier estilo de negocio. Acceder a recursos económicos y financiamiento adecuado es esencial para desarrollar y hacer crecer el negocio, obteniendo los resultados esperados y que llegue a ser rentable. Los emprendedores deben explorar diferentes opciones, como préstamos, programas de apoyo gubernamentales y fondos de inversión, para asegurar la viabilidad financiera a largo plazo y el crecimiento sostenible de su empresa.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores, la entrada de MISSTREET al mercado de la moda en caleña y colombiana es una idea de negocio viable para los creadores de la marca y evidencia un fuerte potencial de acogimiento por parte de la comunidad gracias a la estrategia implementada en el plan de mercadeo. A su vez, la viabilidad financiera del proyecto refleja que la estrategia de precios competitivos en el mercado es efectiva y que año tras año la empresa incrementara sus utilidades. Es importante rescatar que para MISSTREET resulta exitoso tener una provisión de ahorro para la reinversión de capital en los meses en que se lanzan las colecciones, siendo estos los que demandan mayores gastos y costos.

MISSTREET llega con una propuesta de valor en el estilo de moda “*Street-casual*” con un portafolio único de productos que además de estar pensados en la comodidad y seguridad de quien los usa, es una marca con conciencia ambiental que implementa tácticas sostenibles dentro de su producción como valor agregado y diferencial. Esto, con el objetivo de mitigar el impacto del *fast-fashion* y sumarse a la creciente tendencia de apoyar las marcas locales colombianas.

LISTA DE ANEXOS

Análisis financiero, link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1r611yFzi2giEcdVgEfpVii-hugSVObpr/edit?usp=sharing&ouid=105549874270483952686&rtpof=true&sd=true>

DOFA y Pestel, link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-9obSOkTwWJeAhKV5gCc_GjVUIDLJpxr/edit?usp=sharing&ouid=105549874270483952686&rtpof=true&sd=true

Link de la encuesta: [Encuesta de percepción \(google.com\)](#)

Referencias bibliográficas

Amtrong, G., Kotler, P. (2013), Fundamentos de Marketing, recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hl_LGMbxqxkC&oi=fnd&pg=PA11&dq=que+es+el+dise%C3%B1o+de+modas&ots=yFygsQQuEl&sig=H3ppZnIQYWTbQ72tsMAbjywrD08#v=onepage&q=que%20es%20dise%C3%B1o%20de%20modas&f=false

Cámara de Comercio de Cali (2022) Cámara de Comercio de Cali | La CCC

Cambroner, A., Gonzales, N., Molina, B. (2020), Analysis of port sustainability using the PPSC methodology (PESTEL, Porter, SWOT, CAME), recuperado de: <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2020/05/WSN-146-2020-121-138.pdf>

Doria, P. (2012), consideraciones sobre moda, estilo y tendencias, recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5263480>

Kotler, Philip (2001). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. Nueva Jersey: Prentice Hall. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6029/1/UNACH-EC-ING-IND-2019-0016.pdf>

Santander Universidades (2022), Las 4 P del marketing mix: ¿cuáles son y cómo han evolucionado?, recuperado de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html#:~:text=En%20este%20mismo%20explicaba%20cu%C3%A1les,de%20venta%20y%20la%20promoci%C3%B3n>

Thompson, I. (2020) La segmentación del mercado, recuperado de:

http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

Weinberger, K. (2009), Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, recuperado de: [https://www.nathaninc.com/wp-](https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf)

[content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf](https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf)

Weinberger, Karen (2009), PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.

Zoilo Pallares, Diego Romero, Manuel Herrera (2005), Hacer Empresa: Un Reto (4ta Edición).