

“Plan de negocios para la creación de una empresa de ropa femenina mediante la renovación de prendas de vestir en la ciudad de Ibagué”

Mónica Andrea Rojas Ortiz 1520171025

Programa Administración de Negocios Internacionales
Facultad de ciencias económicas y administrativas
Universidad de Ibagué
Ibagué-Tolima
2020B

“Plan de negocios para la creación de una empresa de ropa femenina mediante la renovación de prendas de vestir en la ciudad de Ibagué”

Monica Andrea Rojas Ortiz 1520171025

Directora del trabajo de grado:

Daniela Morales Osorio

Codirectora del trabajo de grado:

Gloria Leonor Ortiz Morales

Programa Administración de Negocios Internacionales

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Universidad de Ibagué

Ibagué-Tolima

2020B

Tabla de Contenido

Resumen	9
Abstract.....	9
Palabras Claves.....	10
1.Introducción.....	11
2. Objetivos.....	12
2.1. Objetivo general.....	12
2.2. Objetivos específicos	12
3. Planteamiento del problema	13
3.1. Descripción del problema	13
3.2. Pregunta de investigación	13
4. Justificación	14
5. Marco referencial.....	15
5.1 Marco conceptual.....	17
6. Planteamiento metodológico	19
7. Aspectos generales	20
7.1 Modelo de negocio.....	20
7.2 Beneficiarios	20
8. Plataforma estratégica.....	21
8.1 Misión	21
8.2 Visión.....	21
8.3 Objetivos corporativos	21
8.4 Análisis DOFA.....	22
9. Aspectos de Mercadeo.....	24
9.1 Descripción del producto/servicio	24
9.2 Marca, Slogan y Etiqueta.....	24
9.3 Análisis de la demanda	26
9.3.1 Segmentación de mercado.....	26
9.3.2 Determinación de la muestra	26
9.3.3 Tipo de muestreo	27

9.3.4	Formulación y diseño de la encuesta.....	27
9.3.5	Análisis de datos de la encuesta.....	27
9.4	Análisis de la Oferta.....	30
9.5	Competidores	31
9.5.1	Competencia Directa.....	31
9.5.2	Competencia Indirecta	32
9.6	Plan de Marketing.....	33
9.6.1	Aliados Estratégicos.....	33
9.6.2	Estrategias de comercialización	35
9.7	Canales de Distribución	36
10.	Aspectos Técnicos y de producción	36
10.1	Localización	36
10.2	Diagrama de flujo de procesos	38
10.3	Maquinaria y equipo.....	42
10.4	Requerimientos de personal	49
11.	Aspectos Organizacionales.....	50
11.1	Aspectos Legales.....	51
11.2	Organigrama.....	51
11.3	Descripción de cargos y funciones.....	51
11.4	Requerimientos de personal administrativo	53
12.	Aspectos Financieros.....	53
12.1	Plan de Inversiones.....	53
12.2	Determinación de Ingresos	55
12.3	Determinación de costos	56
12.4	Financiación	57
12.5	Flujo de Caja	58
12.6	Indicadores Financieros.....	60
	Conclusiones.....	61
	Recomendaciones	62
	Referencias	63
	Anexos	68
Anexo 1.	Preguntas y resultados de la encuesta.....	68

Lista de Tablas

Tabla 1. Metodología de trabajo.....	19
Tabla 2. Análisis DOFA	22
Tabla 3. Segmentación del mercado.....	26
Tabla 4. Determinación de la muestra.....	26
Tabla 5. Aliados estratégicos de proveedores	34
Tabla 6. Método factores ponderados.....	37
Tabla 7. Símbolos del diagrama de flujo de procesos	38
Tabla 8. Proceso para la renovación de ropa	39
Tabla 9. Maquinaria y equipo.....	42
Tabla 10. Ficha técnica lavadora Industrial.....	43
Tabla 11. Ficha técnica maquina de coser plana	44
Tabla 12. Ficha técnica maquina de coser fileteadora.....	45
Tabla 13. Ficha técnica cortador rotativo	46
Tabla 14. Ficha técnica mesa de corte textil.....	46
Tabla 15. Ficha técnica pistola etiquetadora.....	47
Tabla 16. Ficha técnica estanterías	48
Tabla 17. Ficha técnica plancha para ropa	48
Tabla 18. Ficha técnica mesa de planchado	49
Tabla 19. Plan de inversión	53
Tabla 20. Dotación	54
Tabla 21. Capital de trabajo.....	54
Tabla 22. Preoperativos	55
Tabla 23. Determinación de Ingresos	56
Tabla 24. Costos Indirectos de Fabricación.....	56
Tabla 25. Gastos administrativos.....	57
Tabla 26. Tabla de amortización	57

Tabla 27. Flujo de caja del Inversionista.....	58
Tabla 28. Indicadores financieros.....	60

Lista de Figuras

Figura 1. Logo	25
Figura 2. Etiqueta	25
Figura 3. Gráfico Resultados pregunta 6.....	28
Figura 4. Gráfico Resultados pregunta 7.....	29
Figura 5. Gráfico Resultados pregunta 10.....	29
Figura 6. Gráfico Resultados pregunta 11	30
Figura 7. GoTrendier	31
Figura 8. Mattelsa.....	32
Figura 9. Sou Apparel.....	32
Figura 10. ELA.....	33
Figura 11. Diagrama de flujo de procesos.....	38
Figura 12. Lavadora Industrial	42
Figura 13. Máquina de coser plana	43
Figura 14. Máquina de coser fileteadora	44
Figura 15. Cortadora rotatoria	45
Figura 16. Mesa de corte textil	46
Figura 17. Pistola etiquetadora	47
Figura 18. Estanterías	47
Figura 19. Plancha para ropa	48
Figura 20. Mesa para planchado.....	49
Figura 21. Gráfico resultados Edad.....	68
Figura 22. Gráfico resultados Género.....	68
Figura 23. Gráfico resultados Estrato.....	69
Figura 24. Gráfico resultados pregunta 1	69
Figura 25. Gráfico resultados pregunta 2	70
Figura 26. Gráfico resultados pregunta 3	70

Figura 27. Gráfico resultados pregunta 4	71
Figura 28. Gráfico resultados pregunta 5	71
Figura 29. Gráfico resultados pregunta 8	72
Figura 30. Gráfico resultados pregunta 9	72
Figura 31. Gráfico resultados pregunta 12	73
Figura 32. Gráfico resultados pregunta 13	73
Figura 33. Gráfico resultados pregunta 14	74

Resumen

A continuación, este proyecto pretende presentar un modelo de negocio que ofrezca al mercado una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa femenina mediante la renovación de prendas de vestir en la ciudad de Ibagué, cuyo objetivo es brindarles a las mujeres latinas una alternativa a lo denominado “*fast fashion*”, por medio de la moda sostenible, la cual reduce la contaminación generada en la fabricación de los textiles. Dicho plan de negocios se realiza utilizando la investigación descriptiva que nos evidenciará la viabilidad del proyecto, el cual debe ser dinámico y sostenible. Igualmente, en el desarrollo del trabajo se describen las diferentes variables externas que afectan a la creación de una nueva compañía, además de especificar la plataforma estratégica y el marketing mix que guiará a la empresa a la obtención de los objetivos.

Abstract

Next, this project aims to present a profitable business model that offers the market a company dedicated to the manufacture and commercialization of women's clothing through the renewal of clothing in the city of Ibagué, whose objective is to provide Latin women with an alternative to what is called "fast fashion", through sustainable fashion, which reduces the pollution generated in the manufacture of textiles. Said business plan is carried out using descriptive research that will show us the viability of the project, which must be dynamic and sustainable. Likewise, in the development of the work, the different external variables that affect the creation of a new company are described, in addition to specifying the strategic platform and the marketing mix that will guide the company to achieve its objectives.

Palabras claves

Plan de negocio, emprendimiento, producción, confección, comercialización, mercado, ropa, renovación, prendas de vestir, sostenible, textiles.

1. Introducción

En la actualidad, se evidencian diferentes prácticas que han convertido a Colombia en el cuarto país con mayores problemas ambientales en Latinoamérica (Ospina, 2019), teniendo en consideración la ubicación geográfica rica en biodiversidad en la cual se encuentra ubicada, enciende las alarmas de los individuos que en este residen. A causa de esta problemática, el Ministerio de Medio Ambiente para finales del año 2019 presenta cifras desalentadoras, calculando que el 50 % de los recursos hídricos se encuentran contaminados.

Debido a esto, se ha incrementado la tendencia de consumo sostenible demandando productos amigables con el medio ambiente, se observa que alrededor del 96 % de los colombianos están interesados en esta nueva postura, posicionando a Colombia en el segundo país con esta inclinación en el mundo (Global Sustainable Shoppers Report, 2019). Asimismo, la moda sostenible ha sido un tema de conversación en los últimos tiempos, es por esta razón que, fundaciones como Ellen MacArthur, iniciativas como la alianza de la ONU para una moda sostenible, el programa Connect4Climate del Banco Mundial, entre otras instituciones, dedican sus esfuerzos en incentivar una nueva economía textil que exploren nuevos materiales para fabricar ropa que sea más duradera, se pueda revender o reciclar.

En medio de la crisis ocasionada por la pandemia del Covid-19, la tasa de desempleo ha crecido de manera alarmante, por esta razón, la generación de nuevas empresas toma un rol fundamental implementado consigo el comercio justo que pretende ofertar trabajo en condiciones óptimas y con pagos justos.

Por lo tanto, la implementación de una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, que, a diferencia de las convencionales, ofrezca al mercado una línea sostenible y amigable con el medio ambiente, mediante la renovación de prendas de vestir que son desechadas cotidianamente, alargando consigo la vida útil de las prendas, logra captar la atención de un público objetivo considerable, debido a las tendencias que se presentan en el mercado colombiano.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios con el fin de determinar la viabilidad de crear una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de ropa femenina, a partir de la renovación de prendas de vestir en la ciudad de Ibagué.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis del mercado para determinar el segmento objetivo y la aceptación de las prendas de vestir sostenibles en el mercado de Ibagué.
- Realizar un estudio técnico y operativo que permita evaluar la infraestructura requerida y el procedimiento clave para el desarrollo del proyecto.
- Elaborar la plataforma corporativa de la empresa, con el fin de tener un adecuado posicionamiento frente a los cambios que ofrece el mercado competitivo.
- Identificar los factores legales que rigen la creación de nuevas empresas.
- Analizar indicadores financieros, que determinen la inversión requerida para la implementación de la empresa y la viabilidad de esta.

3. Planteamiento del problema

3.1 Descripción del problema

Por medio de las tendencias estudiadas en la población, se identifica una nueva necesidad en el mercado, la cual es la compra responsable y consciente de prendas de vestir. Esta situación se presenta debido al fuerte impacto que generan las industrias textiles en el medio ambiente, puesto que, según la ONU en el año 2019, el proceso de producción emite alrededor del 10% de las emisiones de carbono del mundo y un 20 % de las aguas residuales.

En Colombia, más del 90 % de los habitantes afirmó estar “demasiado” o “muy” preocupado por estos problemas medioambientales. Asimismo, es importante considerar que el 47 % de los colombianos declara que comprará productos o marcas ecológicas, incluso si son más caros. Los análisis realizados indican que el *target* de consumidores con mayor conciencia de la protección ambiental corresponde a los *millennials* (21-34 años), con un 85 %, seguido de la generación Z (15-20 años) y la generación X (35-49 años) (Nilsen, 2019).

A causa de la emergencia sanitaria del Covid-19 y las medidas de prevención estipuladas, en la ciudad de Ibagué la tasa de desempleo incrementó de manera preocupante, siendo del 25,1 % para el mes de julio (DANE, 2020). Por esta razón, la creación de nuevas empresas es de vital importancia para la generación de nuevos empleos y la estimulación del desarrollo económico de la región. Cabe resaltar que Ibagué es reconocida por el Ministerio de Ambiente como la ciudad piloto para la sostenibilidad, debido al compromiso que se tiene con proyectos que tengan como propósito preservar el medio ambiente.

Se propone como una solución inteligente, ofrecer prendas de vestir que mitiguen el impacto ambiental que se genera en el proceso de producción textil, elaboradas a partir de prendas de vestir ya existentes las cuales serán renovadas, generando confianza a los clientes de la sostenibilidad, siendo transparentes con la transformación que se requiere.

3.2 Pregunta de investigación

¿Cuál es la viabilidad de constituir en la ciudad de Ibagué, una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de ropa femenina elaborada a partir de la renovación de prendas de vestir?

4. Justificación

La industria de la moda a través de los años ha presentado un constante incremento a causa de la tendencia de compra de los colombianos, según el Observatorio de Moda Raddar-Inexmoda, en el año 2019 los colombianos destinaron \$20,2 billones de pesos, un promedio de veintiocho prendas por persona (Dinero, 2019). Asimismo, de acuerdo con reportes realizados por ProColombia para el mismo año 2019, esta industria creció considerablemente en materia de exportación, obteniendo ingresos de \$528,3 millones USD entre enero y julio (Becerra, 2019).

En la actualidad los problemas medioambientales dejan en evidencia las prácticas inconscientes en los procesos productivos, siendo la industria textil la segunda más contaminante, según la base de datos de la Environmental Justice Foundation la producción de una camiseta requiere alrededor de 2.900 litros de agua, y de 11.000 a 19.000 litros para fabricar unos jeans, son cifras exorbitantes teniendo en cuenta que hay poblaciones en vulnerabilidad que escasean este líquido vital, cada año según reportes del Banco Mundial la industria de la moda usa 93.000 millones de metros cúbicos de agua, lo que sería suficiente para satisfacer necesidades de consumo de cinco millones de personas.

La moda sostenible o *slow fashion*, es una de las opciones más atractivas teniendo en cuenta el consumo masivo que actualmente se tiene con respecto a la moda. Por esta razón, Ibagué le apuesta a esta tendencia para mitigar el daño ambiental, resaltando que los temas sostenibles son fundamentales, y es que, la Cámara de Comercio de Ibagué y la Corporación moda del Tolima enfocaron su apoyo en 160 empresarios en la feria Colombiatex edición 2020, la cual estuvo enfocada en la sostenibilidad y las últimas tendencias de tecnologías e insumos (El Nuevo Día, 2020). “Esas apuestas que le apuntan al crecimiento tecnológico buscando preservación del medio ambiente son fundamentales para la región, eso les da valor agregado a las prendas”, afirmó Brian Bazin Bulla, presidente Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Ibagué.

Finalmente, tomando en consideración el aumento en el consumo de ropa y evidenciando el gran impacto que genera la elaboración de prendas tradicional, se observa la

necesidad de un cambio de estilo de vida de consumo, además gracias al apoyo de diferentes entidades hacia la sostenibilidad, se crea una condición oportuna en el mercado de Ibagué para la implementación de una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir femeninas sostenibles y amigables con el medio ambiente.

5. Marco referencial

El plan de empresa o de negocio es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y, en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse (Varela, 2008).

De igual manera, es un documento escrito claro, preciso y sencillo, que es el resultado de un proceso de planeación. Sirve para guiar la idea empresarial, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Además de detallar cómo se organizarán los procesos de producción, ventas, logística, personal y finanzas, para que se logre satisfacer las necesidades de los potenciales clientes. (Weinberger, 2009, p. 33).

Es fundamental la creación de un plan de negocio para evaluar la probabilidad de apertura de una nueva empresa, porque, se genera un análisis correcto del entorno en donde se planea incursionar, además de identificar el grado de aceptación que se tendría por parte de la población.

La globalización y las nuevas tendencias han contribuido a generar el espíritu innovador y el carácter emprendedor individual y grupal de muchas personas, lo cual evidencia una actitud positiva y saludable de los denominados nuevos empresarios. Las personas ahora desean incursionar en su propio negocio, realizar sus propios proyectos, conseguir sus propios ingresos y gestionarlos ellos mismos. Existe un gran despertar el interés por generar diversas actividades que permitan obtener rentabilidad ofreciendo bienes y servicios a futuros clientes (Moyano, 2015, s.p).

Contrario a lo que algunos emprendedores imaginan, desarrollar un plan de negocios resulta menos complicado de lo que parece. Si bien cada proyecto es diferente, todo parte de tener una idea y materializarla por escrito con base en cinco puntos básicos; estructura ideológica, del entorno, mecánica, financiera y de recursos humanos (Entrepreneur, s.f).

Por esta razón se debe tener en cuenta la información que la realización del plan de negocio proporciona, y la realidad es que en la actualidad existen múltiples pasos para la realización dicho plan, entre estos se destacan (Gestion.org, s.f):

- Descripción: En este paso se debe recopilar toda la información básica de la empresa, incluyendo su plataforma estratégica y las necesidades del mercado. En este punto se cuestiona la viabilidad que tiene la empresa si entra al mercado deseado.
- Nichos de mercado: En este análisis se debe tener en cuenta los aspectos y características que definen en el mercado al que se quiere ingresar, al igual que las tendencias del sector.
- Posicionamiento del negocio: En este punto se debe definir como se desea que la empresa sea percibida por el público, y qué camino seguir para lograrlo.
- Competencia: Indica si el producto que se ofrece es adecuado al entorno competitivo, asimismo la posibilidad de evaluar cómo mejorar ante el competidor.
- Coste de producción y desarrollo: Debe incluir costos del diseño, prototipo y gastos de producción.
- Ventas y marketing: Incluye tanto la estrategia como las tácticas que se emplean para conseguir que los clientes elijan el producto por sobre el de la competencia. Funcionará como una hoja de ruta, además de garantizar posibles inversores con un plan de viabilidad económica.
- Equipo directivo: Es vital para tomar las decisiones adecuadas que orientan la empresa hacia el éxito.

En Colombia las empresas textiles comenzaron a fundarse en el siglo XX y expandirse de manera exponencial debido al auge de producción en el mercado, generando

consigo empleos directos e indirectos. Pero, debido a la producción en masa de la época, se ocasiona una de las crisis económicas más fuertes de la historia, teniendo lugar en la década de los 20 (Montenegro, 1982). A consecuencia de ello, el sector comercial tuvo que transformar y rediseñar las estrategias para la venta de productos y servicios, incursionando en nuevos procesos de producción para generar mayor impacto y tener un valor agregado que los destacara de la competencia.

El “*fast fashion*” es un fenómeno global que pretende producir ropa accesible y desechable en masa, preocupando a asociaciones de protección ambiental como Greenpeace, debido a la normalización que se ha creado en las personas. En consecuencia, es necesario la reducción del consumo excesivo de ropa, por medio de emprendimientos de nuevas empresas que impliquen un beneficio en los recursos naturales, tomando como referente lo actual conocido como “*slow fashion*”. Este movimiento consiste en una oposición a la moda producida en cantidades descomunales y a la elección, en su lugar, de productos artesanales. También pretende fomentar el reciclado de prendas, comprándolas de segunda mano, y la selección de ropa fabricada con materiales sostenibles y duraderos. Y, por supuesto, persigue la disminución del consumo de ropa, de forma que no se haga compulsiva. (Hiretail, 2019, s.p.).

5.1 Marco conceptual

Con el fin de generar una comprensión cómoda de la ejecución del trabajo de grado, es esencial la implementación de un glosario explicativo de conceptos relevantes.

- Plan de negocios: Es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación (Weinberger, 2009).
- Confección: Es un término que refiere a la acción de preparar o hacer determinadas cosas a partir de una mezcla o de una combinación de otras. Es posible, en este sentido, confeccionar ropa, medicamentos, perfumes, etc (Porto, 2014).
- Diseño: Se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo (Porto, 2012).
- Propuesta: Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin (RAE, s.f.).

- Empresa: Es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios (Gardey, 2020).
- Renovar: Hacer de nuevo algo, o volverlo a su primer estado (RAE, s.f.).
- Ropa: es el nombre genérico que reciben las prendas de vestir. Se trata de productos confeccionados con distintas clases de tejidos para cubrirse el cuerpo y abrigarse (Porto, 2016).
- Vida útil: Periodo de tiempo durante el cual se espera utilizar un activo (Plan general contable, s.f.).
- Cliente: es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa (Significados, 2015).
- Industria textil: La industria textil es el sector de la industria manufacturera dedicado a la producción de fibras (naturales y sintéticas), telas, hilados y otros productos vinculados con la ropa y la vestimenta (Raffino, 2019).

6. Planteamiento metodológico

A continuación, se puede apreciar la metodología que se pretende implementar, por medio de la investigación descriptiva.

Tabla 1. Planteamiento metodológico

Objetivos	Actividades	Instrumentos	Fuentes de recolección
Análisis de mercado	Análisis del entorno, investigación de mercado. Implementación de la investigación descriptiva.	Encuesta aplicada a mujeres entre 20 a 50 años, de ingresos medios-altos, estrato 3 a 5. Matriz DOFA.	Entorno económico y social. DANE, personas seleccionadas para la aplicación de la encuesta.
Análisis técnico y operativo	Estrategias de posicionamiento, instalaciones y equipos, análisis del producto, precio, plaza y promoción	Cotizaciones de proveedores, análisis de competidores, reglamentaciones jurídicas.	Textos oficiales académicos.
Análisis marco legal	Análisis de implicaciones legales	Artículos, decretos, reglamentaciones.	Código de comercio.
Análisis organizacional	Establecimiento de la plataforma estratégica, estructura del personal de trabajo. Establecer el tipo de empresa a constituir.	Visión, misión, principios corporativos, perfiles de cargos.	Gerencia estratégica
Análisis financiero.	Estructura de costos.	Balance general, estado financiero.	Indicadores económicos, Banco de la República.

Fuente: Elaboración propia.

Para la determinación de la muestra la cual será aplicada la respectiva encuesta en la investigación de mercado, se utilizará la siguiente fórmula: $n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$. Donde n es el tamaño de la muestra, N la población, Z el nivel de confianza, p la probabilidad a favor, q la probabilidad en contra y e el error muestral.

7. Aspectos generales

7.1 Modelo de negocio

El modelo de negocio consiste en una marca de ropa ibaguereña dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas femeninas, principalmente blusas con diseños vanguardistas. Dichas prendas serán elaborada a partir de prendas de vestir ya fabricadas, es decir, ropa de segunda mano que generalmente se desecha, las cuales serán clasificadas de acuerdo al estado de la tela y posteriormente se realizará una desinfección, generando una propuesta de valor innovadora en el mercado, puesto que al ser un modelo de negocio de ropa sostenible, mitiga el impacto ambiental ahorrando el agua utilizada en los procesos de producción convencionales de textiles, así como el desecho de residuos textiles.

La problemática que se pretende resolver es reducir el impacto negativo sobre el medio ambiente que genera la producción textil tradicional, logrando la preservación de los recursos naturales utilizados y minimizando el uso de fibras sintéticas y químicos nocivos para la salud y el medio ambiente. Este modelo de negocio se diferencia de la competencia porque es novedoso en el mercado ibaguereño y además, cuenta con diseñadores que se enfocarán en realizar diseños únicos, captando y logrando satisfacer las necesidades de la población que quiere estar a la moda e implementar un consumo consciente, es decir, que están en pro del cuidado del medio ambiente. Las prendas serán accesibles en cuanto a la relación calidad-precio, y se contará con un servicio al cliente eficaz al momento de realizar las ventas por Instagram.

7.2 Beneficiarios

Los beneficiarios con este modelo de negocio principalmente son las mujeres entre 18 y 45 años que deseen estar a la moda, además de estar interesadas en la preservación del medio ambiente, pues se inserta al mercado un producto sostenible, logrando satisfacer las necesidades y deseos de diseños vanguardistas, y de adquirir un producto con conciencia ambiental.

Por otro lado, se pretende ejercer responsabilidad social al vincular mujeres cabeza de familia a la empresa brindando estabilidad financiera, crecimiento profesional y personal.

Finalmente, los proveedores y las alianzas estratégicas que se pretende realizar con diferentes instituciones también se encontrarían en los beneficiarios, puesto que, contarían con una contratación fija y constante, que generará crecimiento económico para ellos, además de precios accesibles para la marca.

8 Plataforma estratégica

8.1 Misión

BIORENEW es una empresa ibaguereña dedicada al diseño, confección y comercialización de ropa femenina especialmente blusas, enfocada en satisfacer la necesidad de la moda sostenible y los deseos de diseños vanguardistas en las mujeres, a través de la renovación de prendas de vestir de segunda mano mediante un proceso de producción de calidad, ejerciendo una responsabilidad ambiental al disminuir la contaminación generada por los procesos productivos, además de contar con un talento humano seleccionado y capacitado e impulsando el desarrollo local, generando utilidades para sus propietarios.

8.2 Visión

Para el año 2025, BIORENEW espera ser una empresa posicionada en la ciudad de Ibagué, reconocida en la mente de las mujeres como la marca por excelencia de prendas modernas y ambientalmente amigables, por medio de una experiencia de compra placentera, de calidad de atuendos y diseños vanguardistas.

8.3 Objetivos corporativos

- Posicional la empresa BIORENEW en ciudad de Ibagué, como una marca interesada en la protección del medio ambiente, ofreciendo productos con altos estándares de calidad.
- Contratar a madres cabeza de familia que tengan conocimiento en la confección, para brindarles una oportunidad de trabajo estable.
- Innovar en los procesos de confección de ropa, con el fin de ser más eficientes.

- Incrementar las utilidades, optimizando los costos y gastos.
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores nacionales.
- Gestionar el crecimiento de la empresa a nivel nacional.

8.4 Análisis DOFA

Tabla 2. Análisis DOFA

Análisis DOFA	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> • Diseños variados y de calidad. • Experiencia agradable de compra. • Personal capacitado. • Buena relación calidad-precio. • Innovadores en el mercado con 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en el interés de las personas por la adquisición de productos sostenibles y medioambientalmente amigables. • Aumento en la destinación de recursos a las compras de ropa en los colombianos. • Tendencia creciente de las compras <i>e-commerce</i>. • Ayudas financieras a las PYMES • No hay empresas en la ciudad de Ibagué, dedicadas a la renovación de prendas de vestir. • Gracias al aumento de la tendencia sobre la adquisición de productos sostenibles y medioambientalmente amigables, difundir los beneficios que genera utilizar las prendas que son renovadas y que hacen parte de la moda sostenible. • Por medio de campañas publicitarias dar a conocer los diseños 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversa oferta de marcas de ropa. • Resistencia cultural hacia la compra de ropa de segunda o que hayan sido utilizadas previamente. • Tiendas de venta de ropa usada. • Importación de ropa a precios extremadamente bajos. • Recordarles a los clientes la buena relación calidad-precio que ofrecen las prendas de la marca, y que por el contrario no la hacen otras marcas importadas que podrían ser de bajo precio, pero así mismo de una calidad inferior. • Generar una preferencia por parte

<p>la moda sostenible.</p>	<p>variados y la buena relación calidad-precio, aprovechando el aumento en la destinación de recursos a las compras de ropa en los colombianos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el valor agregado de la compañía por medios digitales y vallas publicitarias, aprovechando que en la ciudad de Ibagué no se encuentran marcas de ropa sostenible. 	<p>de los consumidores hacia la marca, creando un feed estético, agradable y atractivo en la plataforma de venta, es decir Instagram, para que, de esta manera, los clientes prefieran la marca por su fácil y agradable experiencia de compra, por sobre las ofertas de las tiendas de segunda mano.</p>
<p>Debilidades</p>	<p>Estrategias DO</p>	<p>Estrategias DA</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia • Nuevos en el sistema financiero. • Poca capacidad de endeudamiento. • Marca nueva en el mercado de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir estrategias de comunicación orientadas a la promoción y venta de los productos a través de diversos medios digitales e impulsar las ventas e-commerce. • Aprovechar la tendencia de compra de productos sostenibles y medioambientalmente amigables para dar a conocer de manera directa al cliente, el impacto positivo en el medio ambiente al adquirir el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar en la etiqueta del producto el agua ahorrada en la producción por preferir la compra de este, reiterando el compromiso medioambiental por parte de la marca. • Indagar acerca de concursos y convocatorias cuyo objetivo sea el apoyo financiero a emprendimientos nacientes. • Generar acciones de crowdfunding para conseguir recursos.

Fuente: Elaboración propia

9. Aspectos de mercadeo

9.1 Descripción del producto/servicio

La Empresa BIORENEW está dedicada al diseño, confección y comercialización de las prendas de la marca que lleva su mismo nombre. Inicialmente, se ofrecerán al mercado blusas elaboradas a partir de la renovación de prendas adquiridas en tiendas de segunda mano, con las cuales se generarán alianzas para conseguir la mayor cantidad de prendas a precios favorables. El proceso inicia con la clasificación de las prendas según su cantidad de tela, desgaste, color y textura, posteriormente para garantizar la sanidad en las blusas, se realizará el proceso de desinfección, el cual consiste en un lavado y secado de las prendas y, por último, serán confeccionadas nuevamente de acuerdo con los diseños establecidos.

Se renuevan estas prendas con el propósito de aumentar su tiempo de vida útil y disminuir el impacto negativo medioambiental que se genera en la producción de textiles, puesto que, según reportes solo el 1% de la ropa vieja se usa para hacer nuevas prendas, el resto se desecha (Banco Mundial, 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, la propuesta de una marca de ropa que renueve las prendas es una de las más innovadoras en el mercado actual, y que además generará un cambio hacia el consumo consiente. Así mismo, la marca lanzará al mercado diseños de blusas vanguardistas que favorezcan la figura de la mujer, posicionando la marca por sus diseños, calidad y propósito ambiental.

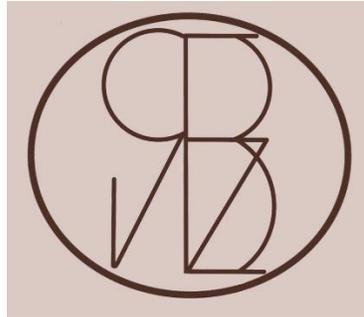
9.2 Marca, slogan y etiquetas

El nombre de la marca de ropa femenina es BIORENEW, a continuación, se presenta su slogan, logo y diseño de etiquetas.

- Slogan: Tu estilo puede ayudar.

- Logo

Figura 1. Logo.



Fuente: Elaboración propia

- Etiqueta: El diseño de la etiqueta (Figura 2. Etiqueta) está enfocada en brindar la información pertinente sobre la prenda, es decir, su tipo (blusa), incluyendo referencia (para mantener control de la mercancía), talla, descripción básica, código de barras y adicionalmente la cantidad de litros de agua que están ahorrando al comprar la blusa y no adquiriendo una de producción tradicional.

Figura 2. Etiqueta.



Fuente: Elaboración propia.

9.3 Análisis de la demanda

9.3.1 Segmentación del mercado

Nuestro segmento son mujeres entre 18 y 45 años, de clase media alta, de estratos entre 3 y 5, que residan en la ciudad de Ibagué, con personalidad activa y gustos por estar a la moda con diseños exclusivos, interesadas en la moda sostenible y el cuidado del medio ambiente.

Tabla 3. Segmentación de mercado

Geográfico	Ciudad: Ibagué Departamento: Tolima País: Colombia
Demográfico	Género: Mujeres Edad: 18 a 45 años
Psicográfico	Personalidad: Activa y espontánea Intereses: Estar a la moda, tener diseños exclusivos.
Socioeconómica	Ingreso: Medio o alto Estrato: 3 a 5
Conductual	Moda sostenible, cuidado del medio ambiente.

Elaboración: Fuente propia

9.3.2 Determinación de la muestra

Tabla 4. Determinación de la muestra

N: Población	Z: Nivel de confianza	p: Probabilidad a favor	q: Probabilidad en contra	e: Error muestral
307.668	95% (1,96)	0.5	0.5	5%

Elaboración: Fuente propia

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

9.3.3 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo implementado es Muestreo por cuotas, es un método de muestreo no probabilístico. En donde el investigador no necesita a toda la población, por lo tanto, se basa en seleccionar la muestra después de dividir la población en grupos o estratos particulares (Requena, 2014). El motivo por el cual es elegido este tipo de muestreo es debido a que permite identificar grupos con determinadas condiciones (edad, sexo, género, nivel socioeconómico, entre otras), además, al no ser probabilístico, los elementos no son elegidos por el azar, brindando la libertad de elegir los individuos a encuestar.

El muestreo por cuotas consta de tres fases (Ochoa, 2015):

- Segmentación: Esta segmentación se hace empleando alguna variable sociodemográfica como sexo, edad, región o clase social.
- Fijamos el tamaño de las cuotas: Se define el objetivo de individuos a encuestar para cada uno de estos grupos. Normalmente definiremos estos objetivos de forma proporcional al tamaño del grupo en la población.
- Selección de participantes y comprobación de cuotas: En el muestreo por cuotas aceptamos que la selección de individuos no sea aleatoria, puede ser una selección mediante muestreo por conveniencia.

9.3.4 Formulación y diseño de la encuesta

El objetivo de la encuesta es conocer el nivel de aceptación del ingreso de una nueva marca de ropa femenina al mercado de la ciudad de Ibagué, que tiene como factor diferenciador el ofrecer prendas que serán renovadas y transformadas en nuevos diseños, alargando así su vida útil y disminuyendo el impacto ambiental negativo que genera la industria textil. La encuesta se realizó de manera virtual, por medio de un cuestionario de Google Forms, fue aplicada a personas residentes en la ciudad de Ibagué entre los 18 a 45 años, de ingreso medio-alto y entre los estratos 3-5.

9.3.5 Análisis de datos de la encuesta

En el Anexo 1 se presenta el diseño de la encuesta aplicada, la cual comprende un total de 14 preguntas que permitieron recolectar la información necesaria para el complemento del

desarrollo del plan de negocio. Las primeras cinco preguntas indagan sobre el interés y la tendencia de compra de ropa femenina sostenible.

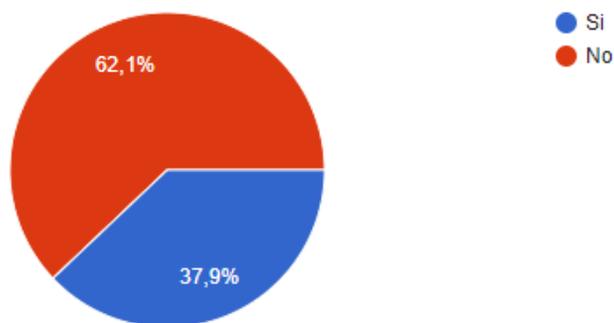
De esta sección mencionada, se puede analizar que el 91,4% de las personas encuestadas conocen acerca de la tendencia actual de consumo de productos sostenibles, donde el 50,6% dice estar interesado y el 21,3% muy interesado en este consumo. Asimismo, se preguntó sobre la tendencia de adquirir productos sostenibles, teniendo una respuesta positiva, puesto que, la mayoría (el 83,9%) si lo hace.

Por medio de la pregunta 6 (Figura 3. Gráfico Resultados pregunta 6) y 7 (Figura 4. Gráfico Resultados pregunta 7), es posible analizar que el 62,1% de las personas encuestadas no se encuentra satisfecha con las marcas de ropa que ofrece el mercado actualmente y su principal razón es el diseño con un porcentaje de 36,4%, seguido del precio con un 26,4%, factores que se presentan como una oportunidad para el ingreso de nuestra marca en el mercado ibaguereño.

Figura 3. Gráfico Resultados pregunta 6.

6. ¿Se encuentra usted satisfecho con las marcas de ropa que actualmente se encuentran en el mercado?

385 respuestas

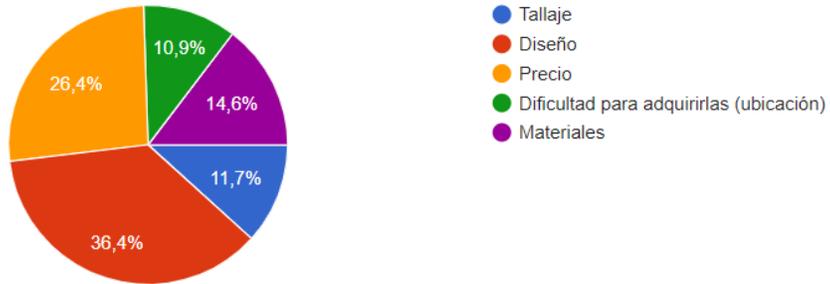


Fuente: Google forms.

Figura 4. Gráfico Resultados pregunta 7.

7. De las siguientes opciones elija aquellas que considera son las razones por las cuales no se encuentra satisfecho con las marcas de ropa que se encuentran en el mercado

239 respuestas



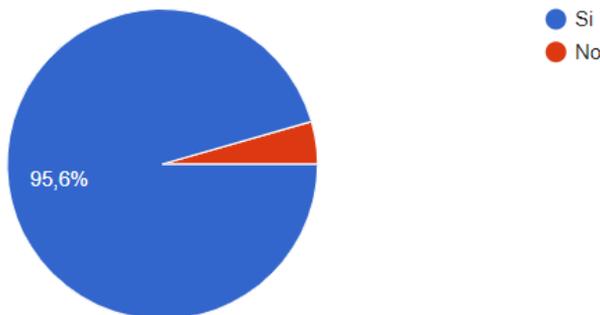
Fuente: Google forms.

En cuanto a la aceptación que tendría la marca BIORENEW si ingresara en el mercado, la pregunta numero 10 (Figura 5. Gráfico Resultados pregunta 10), permitió conocer que el 95,6% de las personas sí la escogerían en lugar de las marcas tradicionales de la ciudad. Dejando en evidencia la necesidad de las mujeres por una marca de ropa que sea amigable con el medio ambiente con prendas renovadas y diseños vanguardistas.

Figura 5. Gráfico Resultados pregunta 10.

10. Si se creara en la ciudad de Ibagué una marca de ropa que ofreciera prendas renovadas, ¿usted las escogería en lugar de las convencionales?

385 respuestas



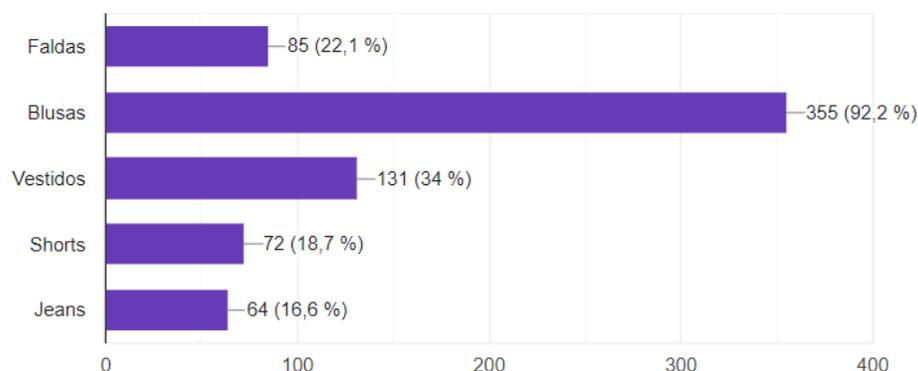
Fuente: Google forms.

Para conocer la prenda que más atención captaría en nuestro segmento se realizó la pregunta 11 (Figura 6. Gráfico Resultados pregunta 11), la cual nos permite concluir que las mujeres desean en su mayoría blusas, obteniendo un porcentaje de 92,2%. Por otro lado, la segunda prenda que más atención les genera son los vestidos con un 34%.

Figura 6. Gráfico Resultados pregunta 11.

11. ¿Qué tipo de prendas renovadas estaría interesado en adquirir?

385 respuestas



Fuente: Google forms.

Finalmente, en cuanto a las preguntas 12, 13 y 14, que pueden ser encontradas en el Anexo 1, es posible concluir que gran parte de las personas encuestadas, un 44,9%, se encuentran interesadas en adquirir las prendas por medio de redes sociales, por esta razón se encuentra oportuno que el canal de distribución sea online, específicamente a través del *social commerce* y el *e-commerce*, pues al 12,7% les gustaría que se realizara por página web. Asimismo, se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas (el 69,1%) consideran que el precio más adecuado para las blusas de la marca es de \$61.000 COP o más. Por último, en cuanto al medio de difusión de los productos, el 69,6% de los encuestados están de acuerdo en que se realice por medio de las redes sociales.

9.4 Análisis de la oferta

En el mercado colombiano se ha evidenciado que la industria de la moda ha tomado gran fuerza, siendo principalmente liderada por la ropa femenina, y es que para 2018 según

reportes de Inexmoda, durante los tres primeros meses del año, el mercado femenino respondió por el 39,3% del total de la facturación de moda en el país (Gonzales, 2018).

Si bien es cierto que existen bastantes marcas de ropa femenina en el mercado como SOU, ELA o Studio F, no hay alguna que se destaque por generar un impacto positivo en el medio ambiente, por esta razón, el objetivo es la creación de una marca de ropa que pueda ser catalogada como moda sostenible y que cuente con la mejor relación entre la calidad y el precio.

9.5 Competidores

Directos:

Figura 7. GoTrendier.



Fuente: GoTrendier.

Es una comunidad de moda online, por medio de una aplicación en la cual se puede comprar y vender ropa, bolsas, joyería, zapatos y accesorios nuevos o usados. Creando un closet en donde se pueden publicar las prendas que se quieran vender.

Ventajas:

- Se pueden hallar prendas nuevas y usadas.
- Manejan precios accesibles.
- Se pueden hacer devoluciones.
- Cualquier mujer puede armar su closet y vender prendas.

Desventajas:

- No hay control de desinfección en las prendas usadas.
- No son prendas novedosas.
- Puede haber prendas en mal estado.

Figura 8. Mattelsa.

Mattelsa

Fuente: Mattelsa

Mattelsa es una tienda de ropa, su concepto de venta es de tienda a puerta cerrada, promueven el consumo ético y racional sin generar necesidades injustificadas, usan precios cerrados y justos, que reflejan el verdadero valor de la ropa (Mattelsa, s.f).

Indirectos:

Figura 9. SOU apparel.



Fuente: SOU apparel.

SOU apparel es una empresa colombiana de moda femenina, genera empleos directos e indirectos a través de talleres de confección pequeños y medianos ubicados en el departamento del Tolima. Gran parte de esos empleos son desempeñados por madres cabeza de hogar que tienen esa posibilidad de trabajo para suplir sus necesidades económicas.

Ventajas:

- Prendas nuevas
- Diseños
- Calidad
- Posicionamiento en Ibagué

Desventajas:

- No aportan al medio ambiente
- Precios elevados

Figura 10. ELA.



Fuente: ELA.

Es una marca de moda femenina, su propuesta de diseño se inspira en tendencias propuestas por las grandes casas de moda en las principales pasarelas del mundo para adaptarla a la cultura y el *Street Style* de América Latina (ELA, s.f).

9.6 Plan de marketing

9.6.1 Aliados estratégicos

Los proveedores de los insumos y las instituciones que involucran personal necesario a emplear para diseñar y confeccionar las prendas de ropa femenina son los aliados estratégicos.

- Asociación Madres Cabeza De Familia Famisur Familias Del Sur: como parte de la responsabilidad social que busca ejercer BIORENEW, involucrar a madres cabezas de familia que tengan experiencia en el área de confección resulta oportuno, puesto que, favorecerá la economía familiar y garantizará un trabajo laboral estable para estas personas. Para lograrlo, se establecerá una alianza con esta asociación, la cual se encuentra ubicada en la carrera 10 A sur # 24-155 de la ciudad de Ibagué.
- Influencers: teniendo en cuenta el alcance que pueden lograr las redes sociales, y al ser el principal medio, según la encuesta realizada, por el cual las potenciales clientes quisieran enterarse de las blusas que ofrece la marca BIORENEW, se realizarán alianzas con mujeres en donde se les obsequie blusas a cambio de publicidad en sus historias de Instagram, para la elección de dichas influencers se tuvo en cuenta la cantidad de seguidores y su ubicación. En primer lugar, se encuentra Issabela Vázquez, quien cuenta con

una cantidad de 500 mil seguidores, y en segundo lugar se encuentra Daniela Rincón con 38.9 mil seguidores.

- Distribuidores: BIORENEW, al manejar un canal de ventas online, se considera oportuno contratar con un distribuidor que tenga cobertura en la ciudad de Ibagué y a sus alrededores, por lo que se establecerá alianza con la empresa Servientrega, con el fin de acordar un monto fijo para los envíos.

Tabla 5. Aliados estratégicos de proveedores

Producto	Proveedor
Ropa de segunda mano	Nombre: La garajería Ubicación: Bogotá-Colombia Contacto: www.lagarajeria.com Nombre: Pa' Estrenar Ubicación: Calle 18 #4-105, Centro, Ibagué, Tolima Contacto: 313 8127105
Hilo	Nombre: Texmundo Colombia S.A.S Ubicación: Bogotá-Colombia Contacto: 302 4618507 / 315 6021681
Agujas para máquinas de coser	Nombre: El arte de coser en Ibagué Ubicación: Cl. 3 #7-40, Ibagué- Tolima. Contacto: 320 2019739
Adornos textiles	Nombre: Grupo BYA Ubicación: Carrera 5 # 16-76, Ibagué-Tolima. Contacto: 3172658116
Etiquetas	Nombre: Estudio Dart Ubicación: Bogotá-Colombia

Elaboración: Fuente propia.

9.6.2 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización se fundamentan en precio, producto, promoción y comercialización.

En un primer lugar encontramos las estrategias de precio, BIORENEW basa sus precios en factores como la disposición de precio a pagar del segmento de mercado objetivo, dato que se recolectó por medio de la encuesta aplicada, los costos de producción, el margen de ganancia deseado y los precios de la competencia, esto con el propósito de entrar con un precio atractivo para los clientes tomando en cuenta la calidad y propuesta de valor del producto.

Seguidamente encontramos la estrategia de producto, en donde se destaca por ser la única marca en la ciudad de Ibagué destinada a la renovación y transformación de prendas usadas. Se espera posicionar en el mercado por sus diseños a cargo de profesionales en el tema, que generaran diseños únicos y en tendencia. La prenda que se oferta al mercado son blusas pensadas estratégicamente para favorecer el estilo de la mujer latina.

La estrategia de promoción será implementada por medio de redes sociales, teniendo en cuenta que en la actualidad plataformas como Instagram y Tik Tok han demostrado tener bastante alcance, se crearán perfiles en estas redes, en donde se exhiban las prendas, su responsabilidad social y ambiental, las combinaciones posibles y los precios.

La manera de adquirir los productos será por medio de Instagram shopping, herramienta de Instagram que redirecciona al cliente a la página web de la marca en donde se culmina la compra realizando el pago por PSE o tarjeta de crédito. Además, también se implementará una tarjeta VIP para clientes frecuentes, en donde se les obsequiará un descuento del 10% en sus compras. Finalmente, se aprovecharán ferias de emprendimiento y de moda que se realizan a nivel local y nacional, con el objetivo de llegar a más clientes y mostrar una nueva alternativa de moda sostenible.

Por último, la estrategia de distribución se manejará por medio del e-commerce y social commerce. Es decir, se utilizará la aplicación Instagram y su herramienta “Instagram shopping”, la cual permite etiquetar las prendas en las fotografías, vinculando las imágenes a los artículos, con su precio y características, y, redireccionando al comprador a la página web con el artículo seleccionado para realizar la compra directamente. Esta estrategia es planificada con el propósito de mejorar la experiencia de compra, gestionando los pedidos de manera rápida y siendo entregados a los clientes por medio de la empresa Servientrega, gracias a su alcance en todo el país.

9.7 Canales de distribución

El canal de distribución utilizado para comercializar la marca BIORENEW será el canal directo, ya que el producto se venderá directamente al cliente sin intermediarios. Se realizará por medio de los conocidos e-commerce y social commerce a través de la aplicación Instagram, que gracias a su herramienta Instagram shopping mejora la experiencia de compra, pues el cliente elige el artículo y es enviado automáticamente a la página web donde podrá realizar su pedido. Este canal de distribución crea ventajas para la venta de las prendas BIORENEW considerando la situación actual generada por la pandemia del Covid-19 la cual limita el contacto físico. Además, mejora el *engagement* en los perfiles sociales, lo que hace que sea más visible en las redes. Finalmente, los pedidos son entregados por medio de la empresa Servientrega, elegida principalmente por sus años de experiencia, el alcance que tiene en la ciudad y el resto del país.

10. Aspectos técnicos y de producción

10.1 Localización

Macrolocalización: existen dos posibles ciudades para ubicar la planta de producción en donde se renovarán las prendas, las cuales fueron escogidas por su cercanía con los proveedores de materia prima.

A. Ibagué-Tolima

B. Bogotá-Cundinamarca.

Como primer factor a analizar se encuentra la proximidad y disponibilidad de mercado, al ser un modelo de negocio dirigido a la ciudad de Ibagué, se encuentra oportuno escoger esta opción, teniendo en cuenta que el costo de envío del producto es menor debido a que se encuentra en la misma ciudad y reduce el tiempo de entrega del producto, mejorando la experiencia de compra.

Seguidamente se encuentra el factor de proximidad y disponibilidad de materias primas, en ambas alternativas se encuentran proveedores de ropa de segunda mano necesaria para llevar a cabo la renovación de las prendas, pero cabe mencionar que ninguno de los materiales presenta limitantes a la hora de transportarlos.

En cuanto a la mano de obra, la Asociación Madres Cabeza De Familia Famisur Familias Del Sur con la cual se realizarán alianzas para contratar el personal se encuentra en Ibagué-Tolima, además se cuenta con personal disponible para desempeñar los otros cargos de la empresa, ya que Ibagué se posicionó al terminar el año 2020 como la segunda ciudad con mayor desempleo con una cifra de 25,6% (El Nuevo Día, 2021)

Finalmente, para el factor de transporte se tiene en cuenta la cantidad de proveedores en cada ciudad, teniendo un total de 3 en Bogotá y 3 en Ibagué. Por lo tanto, ambas opciones tendrán costos similares en el envío de los insumos a la localización de la fábrica.

Tabla 6. Método de factores ponderados

Factor	Peso relativo	Alternativas	
		A	B
Mercado	35%	10	8
Materias primas	25%	8	8
Mano de obra	25%	9	7
Transporte	25%	8	8
Puntuación total	100%	9,75	8,55

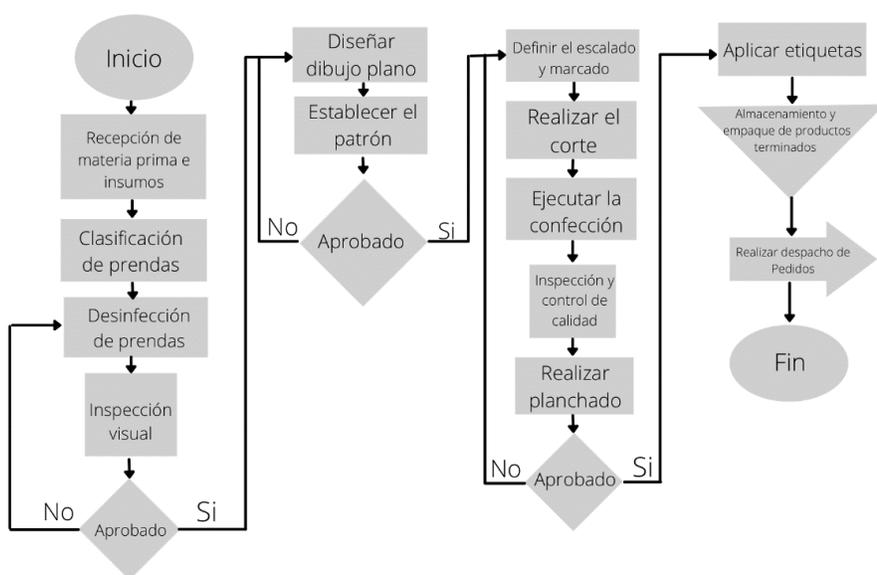
Fuente: Estudio técnico: Localización

Por medio del anterior análisis cualitativo y cuantitativo utilizando el método de factores ponderados, se puede evidenciar que la alternativa A. Ibagué-Tolima supera el

puntaje de la B. Bogotá por 1,2 puntos, significando que esta es la opción técnicamente más viable para la ubicación de la planta. Asimismo, el objetivo del plan de negocio es el diseño, confección y comercialización de las blusas que ofrece la marca BIORENEW en la ciudad de Ibagué, por esta razón se encuentra oportuno que la planta de producción se encuentre en dicha ciudad.

10.2 Diagrama de flujo de procesos

Figura 11. Diagrama de flujo de procesos

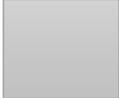


Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de facilitar la comprensión de los símbolos utilizados en el diagrama de flujos de procesos, se presenta la siguiente tabla, en donde se da a conocer la función que cumplen.

Tabla 7. Símbolos de diagrama de flujos de proceso

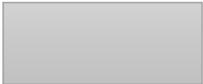
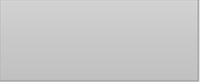
Símbolo	Nombre	Función
	Terminal	Indica el inicio o la terminación del flujo, puede ser acción o lugar.
	Operación	Representa la realización de una operación o actividad relativas a un procedimiento

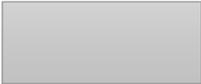
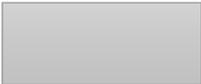
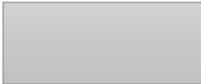
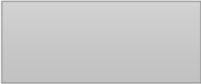
	Decisión o alternativa.	Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos o alternativas
	Inspección	Verifica la calidad y/o cantidad
	Almacenamiento	Indica depósito de un objeto bajo vigilancia en un almacén
	Transporte	Indica el movimiento de materiales. Traslado de un lugar a otro

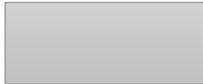
Fuente: Diseño de estructuras administrativas. Capítulo II

A continuación, se presenta una tabla explicativa de cada actividad realizada en el proceso de producción, en donde se destaca el tipo de actividad, los insumos y descripción detallada.

Tabla 8. Proceso para la renovación de prendas.

Actividad	Tipo de actividad	Insumos	Descripción
Recepción de materia prima e insumos		N/A	El jefe de producción recibe los materiales e insumos necesarios (ropa de segunda mano, hilos, accesorios, entre otros) y verifica que lleguen en las cantidades y condiciones adecuadas para la confección de las prendas.
Clasificación de las prendas		N/A	El diseñador clasifica las prendas basándose en criterios físicos como cantidad de tela de la prenda, desgaste, color y textura.
Desinfección de las prendas		Lavadora industrial. Detergente	El jefe de producción coloca la carga de prendas en la lavadora industrial para su lavado y secado. Deposita una cápsula de

		cápsulas 3 en 1	detergente, para el lavado y desinfección de las prendas.
Inspección visual		N/A	El jefe de producción inspecciona visualmente las prendas para verificar el correcto lavado y desinfección.
Diseñar dibujo plano		Lápiz, papel de dibujo	El diseñador realiza un bosquejo del diseño de la prenda, estableciendo la forma, el color y la proporción que se desea en la confección de la prenda final.
Establecer patrón		Metro de costura, papel de manila, lápiz	El diseñador establece las medidas de hombros, cuello, cintura, cadera y brazos de la prenda a confeccionar.
Definir el escalado y marcado		Patrón en papel manila, tiza para sastre	El confeccionista establece la talla en la que será confeccionada la prenda y qué medidas tiene, y posteriormente, marcado que hace referencia a disponer el patrón encima de la tela de la prenda que se va a renovar.
Realizar el corte		Cortador rotativo, mesa de corte textil	El confeccionista despliega la prenda sobre la mesa de corte, se maneja una cuchilla manualmente y se prosigue con el corte teniendo en cuenta el marcado del patrón. Cuando las piezas ya estén debidamente cortadas, se agrupan junto a los accesorios que se le adicionarán para su confección.
Ejecutar la confección		Máquina de coser plana,	El confeccionista une las piezas de la prenda nueva según las especificaciones del diseño.

		máquina de coser fileteadora	
Inspección y control de calidad		N/A	El diseñador inspecciona la prenda renovada asegurándose de que los terminados sean pulidos, no tengan hilos sobrantes, que estén bien cosidos y que la prenda este completamente limpia y sin manchas.
Realizar planchado		Plancha, mesa de planchar	El diseñador se encargará de darle una mejor presentación a la blusa por medio del planchado, procurando cuidar el aspecto y los detalles finales de la prenda.
Aplicar etiquetas		Etiquetas internas y externas, maquina plana, pistola etiquetadora	El confeccionista adhiere con la ayuda de la pistola etiquetadora y la maquina plana, las etiquetas internas y externas a la prenda.
Almacenamiento y empaque de productos terminados		Estanterías, Bolsas de seguridad para el envío	El confeccionista coloca las prendas terminadas en las estanterías, para que posteriormente se empaquen los pedidos generados durante el día en las bolsas de seguridad para envíos.
Realizar despacho de pedidos		N/A	Servientrega se encarga de recoger los debidos pedidos generados durante el día, y los dirigen hacia los respectivos clientes con las guías.

Fuente: Elaboración propia

10.3 Maquinaria y equipo

Tabla 9. Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo	Cantidad
Lavadora/secadora	1
Máquina de coser plana	1
Máquina de coser fileteadora	1
Cortador rotativo	1
Mesa de corte textil	1
Pistola etiquetadora	1
Estanterías	3
Plancha de ropa	1
Mesa de planchado	1

Fuente: Elaboración propia

- Lavadora Industrial

Figura 12. Lavadora Industrial



Fuente: Samsung

El motor Digital Inverter brinda una eficiencia energética superior y un rendimiento realmente duradero. La tecnología Air Wash desodoriza y desinfecta las prendas para que huelan bien. Elimina olores desagradables y bacterias sin usar agua hirviendo ni productos químicos. El cajón StayClean asegura que se quite la mayor parte del detergente (Samsung, s.f).

Tabla 10. Ficha técnica Lavadora Industrial

Marca	Samsung
Modelo	WD11M44733S
Secado	Al aire
Capacidad	11.5 Kg
Clase de eficiencia energética	A
Duración del lavado y secado	59 minutos
Consumo de energía (14 ciclos/mes)	6.3 KW
Consumo de agua	45 litros por ciclo
Dimensiones	600 mm x 850 mm x 650 mm
Peso neto	68Kg

Fuente: Samasung

- Máquina de coser plana

Figura 13. Máquina de coser plana



Fuente: Mercado Libre

Máquina de costura recta con Motor incorporado bajo consumo. La JK-F4 cuenta con panel digital incorporado en el cabezal y botones de fácil acceso para la programación de velocidades. Esta nueva versión trae luces led de gran potencia en la zona de costura y posicionador de aguja (MercadoLibre, s.f).

Tabla 11. Ficha técnica Máquina de coser plana

Marca	Jack
Línea	F4
Tipo	Industrial
Cortador de hilo	Si
Puntadas por minuto	5000
Iluminación	Si
Voltaje	110V
Tipo de alimentación	Corriente directa
Tipo de tela	Todas
Garantía	1 año

Fuente: Mercado libre

- Máquina de coser fileteadora

Figura 14. Máquina de coser fileteadora



Fuente: Mercado Libre

La fileteadora KINGTER 3200 permite dar un acabado a todas las prendas o creaciones que desarrolles, es imprescindible en el campo de la confección textil porque aumenta la eficiencia en la producción. La función de fileteado permite unir telas y recortar los excesos que se generan en los bordes, con esto se logra un terminado perfecto (MercadoLibre, s.f).

Tabla 12. Ficha técnica Máquina de coser fileteadora

Marca	Singer
Línea	Profesional
Modelo	3200
Voltaje	110V
Tipo	Portátil
Puntadas por minuto	1300
Iluminación	Si
Tipo de enhebrado	Manual

Fuente: Mercado Libre

- Cortadora rotatoria.

Figura 15. Cortadora rotatoria.



Fuente: Mercado Libre

La cortadora rotatoria tiene un bloqueo de seguridad de doble acción y mango ergonómico para asegurar cortes seguros y eficaces. Cuchillas afiladas y de alta calidad: un cortador de rodillo es fiable cuando permite cortar capas de tela, cartón, fotos u otros materiales con rapidez y facilidad (MercadoLibre, s.f).

Tabla 13. Ficha técnica Cortadora rotatoria.

Marca	W.A. Portman
Color	Azul acero
Accesorios	5 cuchillas
Tipo	Manual

Fuente: Mercado Libre.

- Mesa de corte textil

Figura 16. Mesa de corte textil.



Fuente: Mercado Libre

Tabla 14. Ficha técnica Mesa de corte textil.

Marca	SUSEIN S.A
Modelo	MC2021
Capacidad de carga	100 KG
Medidas	1,20 x 2,00 x 0,90
Entrepañó de madecor	1,5 mm de espesor

Fuente: Mercado Libre

- Pistola etiquetadora

Figura 17. Pistola etiquetadora



Fuente: Mercado Libre

Máquina etiquetadora de etiquetas de precio estándar con aguja 6pcs. Es una gran herramienta para pegar cartones, etiquetas de marca, precio en ropa, prendas, juguetes, equipaje, calcetines y bolsas (MercadoLibre, s.f).

Tabla 15. Ficha técnica Pistola etiquetadora

Marca	Ogrmar
Tipo de aguja	6pcs
Material	Plástico duro
Cantidad	50mm/2
Color	Azul y gris

Fuente: Mercado Libre.

- Estanterías

Figura 18. Estanterías



Fuente: Mercado Libre

Tabla 16. Ficha técnica Estanterías

Fabricante	BP FORMAS&DISEÑOS
Ancho	93 cm
Altura	200 cm
Profundidad	30 cm
Materiales de la estructura	LAMINA COLD ROLLED CALIBRE 16
Cantidad de bandejas	6
Peso soporte aproximado por entrepaño	70 Kgs

Fuente: Mercado Libre

- Plancha para la ropa

Figura 19. Plancha para ropa



Fuente: Mercado Libre

Plancha de Vapor QUICK'N EASY IRBD100 es una de las mejores en el mercado, es un producto innovador que ayuda a obtener excelentes resultados en las prendas, lo cual ayudará a dar una apariencia impecable (MercadoLibre, s.f).

Tabla 17. Ficha técnica Plancha para ropa

Marca	Black+Decker
Modelo	IRBD100
Voltaje	120V
Potencia	1100 W
Tipo de plancha	A vapor

Fuente: Mercado Libre

- Mesa para planchado

Figura 20. Mesa para planchado.



Fuente: Mercado Libre.

Cuenta con una superficie de planchado en tabla, estructura metálica tipo “americana”, soporte organizador de ropa en varilla, plegable, liviana, riel metálico ajustable en múltiples alturas, parrilla antideslizante con tapones de silicona (MercadoLibre, s.f).

Tabla 18. Ficha técnica Mesa de planchado.

Modelo	m20
Material de la tabla	Aluminio
Largo x Ancho	129 cm x 40 cm

Fuente: Mercado Libre.

10.4 Requerimientos de personal

Los cargos requeridos en el área de producción son; jefe de producción, diseñadores y confeccionistas. Del personal que se contratará se espera que cuente con el estudio y la experiencia requerida para desempeñar el cargo, al igual que con las cualidades tales como; responsabilidad, eficacia, adaptabilidad, agilidad, solidaridad, entre otras. Además, de que la presentación y la higiene personal sean apropiadas basándose en los lineamientos de la empresa.

11. Aspectos organizacionales

11.1 Aspectos legales

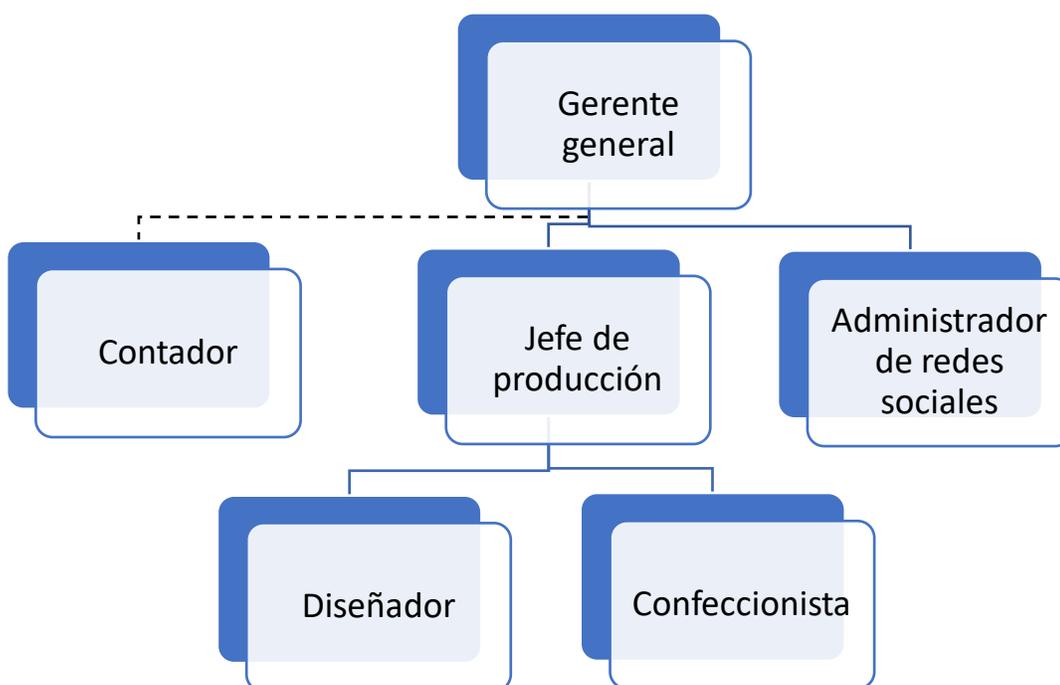
En los últimos años, el crecimiento de los emprendimientos juveniles y las pequeñas empresas se han convertido en un motor económico para el desarrollo nacional, generando así, la creación de diversas iniciativas empresariales, que cabe resaltar, son reguladas por un marco jurídico que tiene como puesta en marcha “fortalecer las organizaciones solidarias y estimular el desarrollo empresarial e impedir que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitar o controlar cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional”. (Constitución Política de Colombia 1991, p.170)

BIORENEW se establecerá en su forma jurídica como SAS (Sociedad por Acciones Simplificadas), pues es un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial que puede ser utilizada por las micro, pequeñas y medianas, así como por las grandes. Esta iniciativa legal, que es respaldada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, brinda a los empresarios las ventajas de las sociedades anónimas y en algunos aspectos las mejora (Semana, 2019). Uno de los beneficios de la SAS es que no obliga al empresario a crear instancias como la junta directiva, o cumplir con ciertos requisitos, como la pluralidad de socios.

El registro de la empresa se realizará a través de la plataforma Ventanilla Única Empresarial (VUE), estrategia del Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Confecámaras y las Cámaras de Comercio del país, que promueve el emprendimiento y la formalización empresarial, y con la cual se pretende disminuir los costos, pasos y tiempo que se requiere para la creación de una nueva empresa, logrando el registro en tan solo 4 horas si es una persona natural SAS o en un día si es una persona jurídica. Asimismo, se elimina el diligenciamiento de la misma información en distintas plataformas, se dispone la interoperabilidad entre las entidades involucradas, de forma segura y virtual (ValoraAnalitik, 2020). Cabe resaltar que únicamente 11 capitales del país hacen parte de esta estrategia, siendo la ciudad de Ibagué una de ellas.

Gracias a las facilidades que brinda la plataforma VUE, no es necesario realizar trámites por separado con la DIAN, esta brinda la posibilidad de realizar en línea el registro mercantil de la empresa en la Cámara de Comercio y también permite gracias a la simplificación del proceso, lograr la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), la obtención del NIT y la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT).

11.2 Organigrama



11.3 Descripción de cargos y funciones

- **Gerente general:** es la persona responsable de la planificación de las actividades a realizar, organizando la destinación de recursos y tareas, además de la fijación de los objetivos que marcarán el rumbo y el trabajo de la organización, estudiando asuntos financieros, administrativos, de marketing y gestionando las actividades de recursos humanos. El interesado en este cargo deberá cumplir con cualidades como liderazgo, empatía, creatividad, adaptabilidad, inteligencia emocional, responsabilidad, entre otras. Se requiere a una persona profesional de pregrado en carreras de administración o ingeniería Industrial y que cuente con posgrado en el área de gerencia, y deberá contar con una experiencia mínima de un año en dicha área.

- **Jefe de producción:** es la persona encargada de la planificación y supervisión del trabajo realizado por los empleados en el área de producción, además del control de inventario, la gestión del almacenamiento, resolución de incidencias técnicas con maquinarias y optimización de los recursos destinados. Para desempeñar este cargo, deberá contar con cualidades como liderazgo, analíticas, innovadoras, de planificación, responsabilidad, solidaridad, entre otras. Se requiere a un profesional de pregrado en administración o ingeniería industrial con experiencia mínima de un año.
- **Diseñador:** persona encargada de conceptualizar, diseñar y crear las prendas de vestir. Además de definir especificaciones técnicas para las prendas de vestir y tener conocimiento sobre telas, patrones, formas y colores. Debe ser una persona con cualidades como creatividad, innovación, responsabilidad, eficacia, responsabilidad, adaptabilidad, entre otras. Se requiere a un profesional en pregrado de diseño de modas con un año de experiencia mínima.
- **Confeccionista:** persona a cargo de interpretar y confeccionar las propuestas del diseño de la prenda de vestir, aplicando las especificaciones y las normas técnicas para lograr un producto de calidad. Este cargo debe ser desempeñado por una persona eficaz, eficiente, con capacidad de adaptarse a desempeñar otras tareas, ágil, responsable, entre otras. Para este cargo la persona debe contar con experiencia de un año en confección de prendas de vestir.
- **Administrador de redes sociales:** persona encargada del marketing que se manejará en las plataformas digitales como la página web, Instagram, y Tik Tok. Además, actúa como el punto de contacto entre sus clientes y los medios de comunicación. Es el encargado de planificar, diseñar y gestionar la identidad de la marca a través de los posts digitales, además de poner en práctica las estrategias de promoción. Se requiere a una persona comprometida, eficaz, ágil, innovadora, creativa, responsable, entre otras. Debe ser una persona profesional en pregrado de administración o marketing digital, o contar con una especialización en el área de ventas en línea, e-commerce o social commerce, y debe contar con 1 año de experiencia mínima en el área.

11.4 Requerimientos de personal administrativo

Los cargos administrativos con los que contara la marca BIORENEW son gerente general y administrador de redes sociales. Se contratarán personas comprometidas con los objetivos empresariales que potencialicen las funciones que desempeñen, demostrando valores tales como compromiso, responsabilidad, puntualidad, respeto, integridad, y solidaridad.

12. Aspectos financieros

12.1 Plan de inversiones

Por medio de esta sección, es posible determinar el valor monetario exacto que se requiere para la inversión inicial en maquinaria, mueble, enseres y equipos de cómputo para lograr el funcionamiento de la empresa. A continuación, en la Tabla 19. Plan de inversión, se puede apreciar los el valor y la cantidad necesaria de cada uno de ellos.

Tabla 19. Plan de inversión.

PLAN DE INVERSIÓN			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Lavadora industrial	1	\$ 2.199.900	\$ 2.199.900
Máquina de coser plana	1	\$ 1.469.000	\$ 1.469.000
Máquina de coser fileteadora	1	\$ 869.000	\$ 869.000
Cortador rotativo	1	\$ 129.971	\$ 129.971
Pistola etiquetadora	1	\$ 106.990	\$ 106.990
Plancha de ropa	1	\$ 59.900	\$ 59.900
Mesa de planchado	1	\$ 81.900	\$ 81.900
Mesa de corte textil	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Estantería	3	\$ 297.000	\$ 891.000
Sillas	5	\$ 109.900	\$ 549.500
Escritorios	2	\$ 169.900	\$ 339.800
Computadores	2	\$ 1.249.900	\$ 2.499.800
TOTAL			\$ 9.596.761

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se estableció los artículos requeridos para el desarrollo de actividades en el área de producción con sus respectivas cantidades y costos. Por medio de la Tabla 20. Dotación, se puede ver a detalle los implementos necesarios.

Tabla 20. Dotación.

Dotación			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Delantal Jeans 14onz unisex	3	\$ 19.500	\$ 58.500
Camibuso	5	\$ 35.000	\$ 175.000
Tapabocas	50	\$ 558	\$ 27.900
Guante Nivel De Seguridad 4	2	\$ 14.000	\$ 28.000
Calzado de goma	3	\$ 27.000	\$ 81.000
Gorra de la marca	3	\$ 18.990	\$ 56.970
Cuaderno de dibujo	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Tiza de sastre	10	\$ 1.000	\$ 10.000
alfileres	1	\$ 6.300	\$ 6.300
Tijeras para corte de tela	1	\$ 26.900	\$ 26.900
Kit de reglas para modistería	1	\$ 29.900	\$ 29.900
Rollo de papel de manila	1	\$ 29.900	\$ 29.900
Metro de costura	1	\$ 3.500	\$ 3.500
TOTAL			\$ 543.870

Fuente: Elaboración propia.

Es importante tener en consideración los rubros del capital del trabajo, puesto que, da a conocer datos vitales como; nomina administrativa, operativa, costos de materia prima, gastos administrativos, entre otros. Por esta razón, se presenta la Tabla 21. Capital de trabajo, que presenta una cifra total de 52'427.035 COP para el capital de trabajo.

Tabla 21. Capital de trabajo.

Rubro	Presupuesto (1er año)	Capital de Trabajo (*)
Nómina administrativa	\$ 59.119.736	\$ 14.779.934
Nómina operativa	\$ 67.405.934	\$ 16.851.484
Costo Mp y materiales	\$ 4.572.648	\$ 1.143.162
Costo del Cif	\$ 9.537.400	\$ 2.384.350
Gastos administrativos	\$ 66.896.944	\$ 16.724.236
Dotación	\$ 543.870	\$ 543.870
TOTAL	\$ 207.532.662	\$ 52.427.035

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en cuanto a los preoperativos, se establece una estimación del valor asignado a diferentes rubros, entre ellos; la publicidad, los gastos legales, las capacitaciones al personal, las etiquetas de las prendas y el software de la página web y el de los administrativos. El presupuesto se presenta en la Tabla 22. Preoperativos con su valor correspondiente.

Tabla 22. Preoperativos.

Preoperativos	
Publicidad	\$ 1.000.000
Gastos legales	\$ 800.000
Capacitaciones	\$ 1.500.000
Software	\$ 300.000
Etiquetas	\$ 80.000
TOTAL	\$ 3.680.000

Fuente: Elaboración Propia

12.2 Determinación de ingresos

Para la determinación de ingresos, se debe tomar como referente las variables como el número de unidades vendidas y la determinación del precio de venta de las prendas. Por medio de los resultados de la encuesta, el precio que están dispuestos a pagar la muestra por las blusas es de \$61.000 COP o más, por lo tanto, teniendo en cuenta el valor agregado de dichas prendas, el precio de la competencia por productos similares y el costo unitario de materia prima que es \$3.098, se estableció como precio final \$75.000 COP.

Por otra parte, para determinar la estimación de venta de producto, se tuvo en cuenta factores como la capacidad del proyecto, de acuerdo a los tiempos de cada proceso y el número de operarios, llegando al resultado de producir inicialmente 5 blusas diarias, que al mes representarían una producción de 100 prendas, posteriormente se aumentaría la producción en 6 unidades por mes.

A continuación, se presenta la Tabla 23. Determinación de ingresos, en donde se establece que el ingreso anual de ventas es de \$110.700.000 COP para el primer año del proyecto, siendo este el resultado de la multiplicación del precio de venta con las unidades estimadas anuales, además, se presentan las proyecciones para los siguientes 5 años.

Tabla 23. Determinación de Ingresos.

Factor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de venta	\$ 75.000	\$ 77.666	\$ 80.410	\$ 83.232	\$ 86.133
Unidades anuales estimadas	1.476	1.872	1.938	2.006	2.076
Ingreso anual de ventas	\$110.700.000	\$145.373.160	\$155.824.577	\$166.953.181	\$178.797.079

Fuente: Elaboración Propia

12.3 Determinación de costos

Para la determinación de los costos en los que se incurren para la confección de blusas se analizan factores como el tamaño del proyecto, que para el primer año es una cantidad total de 1.476 unidades. Por otro lado, se toman en cuenta los costos de producción mensual, tomando como referente el costo total de la materia prima e insumos, el inventario de materia prima y el consumo de servicios públicos tales como; energía eléctrica y agua, obteniendo como resultado un costo mensual de \$442.323 COP y total anual de \$5.307.872 COP.

En cuanto los gastos operacionales, se toman en cuenta los costos indirectos de fabricación (CIF), que hacen referencia a los valores de los servicios, el arrendamiento y el mantenimiento. A continuación, en la Tabla 24. Costos indirectos de fabricación, se puede apreciar la estimación de dichos costos anuales y la proyección para los siguientes 5 años. En donde se estableció un aproximado en el consumo de energía y agua de las maquinas, un valor de arrendamiento mensual de 1'000.000 COP por un local que cuente con el espacio y la ubicación adecuados para el diseño y confección de las blusas, así como un área para las actividades administrativas, el mantenimiento de la maquinaria se estableció por un valor de 1'200.000 anual.

Tabla 24. Costos Indirectos de Fabricación.

CIF					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios	\$ 1.137.400	\$ 1.177.838	\$ 1.219.442	\$ 1.262.236	\$ 1.306.242
Arrendamiento	\$ 7.200.000	\$ 7.455.982	\$ 7.719.349	\$ 7.990.244	\$ 8.268.808
Mantenimiento	\$ 1.200.000	\$ 1.242.664	\$ 1.286.558	\$ 1.331.707	\$ 1.378.135
TOTAL	\$ 9.537.400	\$ 9.876.483	\$ 10.225.350	\$ 10.584.188	\$ 10.953.185

Fuente: Elaboración Propia

Otro factor importante en la determinación de costos son los gastos administrativos en donde se toma de referente el total anual de la nómina administrativa, la cual se determina de la suma del salario, prima, cesantías, intereses, vacaciones y seguridad social, obteniendo como resultado un valor total de \$47.496.944 COP. Además, se tiene en cuenta los servicios públicos utilizados por los cargos administrativos, los cuales se estimaron por un aproximado de consumo de energía eléctrica, agua y línea de telefonía con acceso a internet.

La cantidad de personal requerido para los cargos administrativos son 2, estos incluyen al gerente general y el administrador de redes sociales. A continuación, en la Tabla 25. Gastos administrativos, se presentan los valores anuales de dichos gastos.

Tabla 25. Gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios	\$ 47.496.944	\$ 50.148.984	\$ 52.962.943	\$ 55.949.418	\$ 59.119.736
Servicios	\$ 2.400.000	\$ 2.485.327	\$ 2.573.116	\$ 2.663.415	\$ 2.756.269
Arrendamiento	\$ 4.800.000	\$ 4.970.654	\$ 5.146.233	\$ 5.326.830	\$ 5.512.539
Aseo	\$ 400.000	\$ 414.221	\$ 428.853	\$ 443.902	\$ 459.378
Papelería	\$ 400.000	\$ 422.334	\$ 446.032	\$ 471.183	\$ 497.882
Publicidad	\$ 11.400.000	\$ 11.805.304	\$ 12.222.303	\$ 12.651.220	\$ 13.092.280
TOTAL	\$ 66.896.944	\$ 70.246.825	\$ 73.779.481	\$ 77.505.968	\$ 81.438.084

Fuente: Elaboración Propia

12.4 Financiación

Para la financiación se requiere una inversión total de \$65.703.796 COP, contando aportes de capital por un valor de \$13.140.759 COP. Obteniendo como resultando el valor por el cual se va a solicitar del crédito que es \$52.563.037 COP, dicho crédito se solicitará con la entidad financiera Bancolombia, quien lo otorga con un plazo de 5 años para el pago total, con una tasa Efectiva Anual (E.A) de 1,23%, determinando una anualidad de \$10.903.684 COP. Por medio de la Tabla 26. Tabla de amortización, se evidencia los pagos que se realizaran por los próximos 5 años para terminar con la deuda del crédito solicitado.

Tabla 26. Tabla de amortización.

n	Saldo Inicial	Anualidad	Abono Capital	Interes	Saldo Final
0					\$ 52.563.037
1	\$ 52.563.037	\$ 10.903.684	\$10.257.158,58	\$ 646.525,36	\$ 42.305.879

2	\$ 42.305.879	\$ 10.903.684	\$ 10.383.321,63	\$ 520.362,31	\$ 31.922.557
3	\$ 31.922.557	\$ 10.903.684	\$ 10.511.036,49	\$ 392.647,45	\$ 21.411.520
4	\$ 21.411.520	\$ 10.903.684	\$ 10.640.322,24	\$ 263.361,70	\$ 10.771.198
5	\$ 10.771.198	\$ 10.903.684	\$ 10.771.198,20	\$ 132.485,74	-\$ 0

Fuente: Elaboración Propia

12.5 Flujo de caja

Es posible evidenciar esta sección el flujo de caja con el que cuenta el inversionista, es decir, el cálculo de los recursos financieros que deberán aportar en el proyecto y los beneficios que obtendrán para los siguientes 5 años.

Tabla 27. Flujo de caja del Inversionista.

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas		\$ 110.700.000	\$ 145.373.160	\$ 155.824.577	\$ 166.953.181	\$ 178.797.079
Saldo Inicial		\$ 52.427.035	\$ 18.174.278	\$ 9.167.013	\$ 3.234.432	\$ (574.585)
TOTAL ENTRADAS		\$ 163.127.035	\$ 145.373.160	\$ 155.824.577	\$ 166.953.181	\$ 178.797.079
SALIDAS						
Compras MP		\$ 4.572.648	\$ 6.039.435	\$ 6.530.870	\$ 7.080.769	\$ 7.696.990
Pago MO		\$ 54.154.097	\$ 57.177.845	\$ 60.386.209	\$ 63.791.266	\$ 67.405.934
CIF		\$ 9.537.400	\$ 9.876.483	\$ 10.225.350	\$ 10.584.188	\$ 10.953.185
Gastos Generales		\$ 66.896.944	\$ 70.246.825	\$ 73.779.481	\$ 77.505.968	\$ 81.438.084
Gastos Financieros		\$ 646.525	\$ 520.362	\$ 392.647	\$ 263.362	\$ 132.486
Depreciación		\$ 1.209.656	\$ 1.209.656	\$ 1.209.656	\$ 1.209.656	\$ 1.209.656
Amortización		\$ 736.000	\$ 736.000	\$ 736.000	\$ 736.000	\$ 736.000
TOTAL SALIDAS		\$ 137.753.270	\$ 145.806.607	\$ 153.260.213	\$ 161.171.209	\$ 169.572.334

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	32%	\$ (27.053.270)	\$ (433.446)	\$ 2.564.364	\$ 5.781.972	\$ 9.224.744
Impuesto			\$ (138.703)	\$ 820.596	\$ 1.850.231	\$ 2.951.918
UTILIDAD NETA		\$ (27.053.270)	\$ (294.744)	\$ 1.743.767	\$ 3.931.741	\$ 6.272.826
		\$ 25.373.765	\$ 17.879.535	\$ 10.910.780	\$ 7.166.173	\$ 5.698.241
Depreciación		\$ 1.209.656	\$ 1.209.656	\$ 1.209.656	\$ 1.209.656	\$ 1.209.656
Amortización		\$ 736.000	\$ 736.000	\$ 736.000	\$ 736.000	\$ 736.000
Inversión Inicial	\$ (9.596.761)					
Inversión en Preoperativo	\$ (3.680.000)					
Inversión Capital de Trabajo	\$ (52.427.035)					
Abono a Capital		\$ (10.257.159)	\$ (10.383.322)	\$ (10.511.036)	\$ (10.640.322)	\$ (10.771.198)
Crédito	52.563.037					
Inventario Materia Prima Final		\$ (24.164)	\$ (26.313)	\$ (28.454)	\$ (30.850)	\$ (33.535)
Inventario Materia Prima Inicial			\$ 24.164	\$ 26.313	\$ 28.454	\$ 30.850
Pasivos Laborales		\$ 8.538.199	\$ 9.014.938	\$ 9.520.784	\$ 10.057.642	\$ 10.627.548
Compras a Crédito Saldo		\$ 202.981	\$ 221.028	\$ 239.014	\$ 259.139	\$ 281.691
Ventas a Crédito Saldo		\$ (7.605.000)	\$ (8.233.791)	\$ (8.825.749)	\$ (9.456.062)	\$ (10.126.888)
Pago Pasivos Laborales			\$ (8.538.199)	\$ (9.014.938)	\$ (9.520.784)	\$ (10.057.642)
Pago Compras a Crédito			\$ (202.981)	\$ (221.028)	\$ (239.014)	\$ (259.139)

Pago Ventas a Crédito			\$ 7.605.000	\$ 8.233.791	\$ 8.825.749	\$ 9.456.062
Provisión Impuesto Renta			\$ (138.703)	\$ 820.596	\$ 1.850.231	\$ 2.951.918
Pago Impuesto de Renta				\$ 138.703	\$ (820.596)	\$ (1.850.231)
SALDO FLUJO DE CAJA	\$(13.140.759)	\$18.174.278	\$9.167.013	\$3.234.432	\$(574.585)	\$(2.106.667)

Fuente: Elaboración Propia

12.6 Indicadores financieros

En los indicadores financieros del proyecto, se analizó datos como; el VPN, la TIR y la Tasa de descuento. A continuación, se presenta la Tabla 28. Indicadores financieros con cada uno de los valores.

Inicialmente tenemos el valor presente neto (VPN), el cual es utilizado para tomar decisiones sobre la rentabilidad de un proyecto y está representado por el valor presente de los ingresos menos el valor presente de los egresos (Actualícese, 2015), obteniendo como resultado un valor de \$12.269.640. En este caso el VPN es mayor que cero, es decir, es positivo, lo cual indica que el proyecto es factible y se debe aceptar, aunado al valor.

Por otra parte, la Tasa Interna de Retorno corresponde a la tasa de interés de oportunidad para la cual el proyecto será apenas aceptable, se construye, pues, en un valor crítico que representa la menor rentabilidad que el inversionista está dispuesto a aceptar. (Miranda J.J., 2.003). Para su interpretación se toma como referencia la tasa de descuento escogida, que en este caso es de 7,96%, por lo tanto, si la TIR es mayor a la tasa de descuento, se debería aceptar el proyecto, por lo cual se concluye que este es viable, puesto que, tiene una TIR de 82%.

Tabla 28. Indicadores financieros

VNA O VPN	\$ 12.269.640
TIR	82%
TASA DESCUENTO	7,96%

Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

- Mediante el análisis de mercado se identificó una tendencia creciente sobre el consumo de productos sostenibles, siendo la moda sostenible una opción consiente para reducir el impacto medioambiental. En la encuesta elaborada se recolectaron datos útiles para el desarrollo del plan de negocio, entre estos, se conoció que la aceptación de la empresa es favorable, pues el 95,6% de las personas la escogerían por sobre las marcas clásicas. Igualmente, se evidencia que las prendas que la marca va a diseñar, confeccionar y comercializar serán las blusas femeninas. Por otro lado, se opta por una estrategia de comercialización usando redes sociales que posibilita la reducción de gastos significativos como el local y asesores comerciales de venta física.
- Por medio del análisis técnico y operativo se identificó que la localización más adecuada para la planta de producción es en la ciudad de Ibagué, asimismo, se determinaron la maquinaria e insumos necesarios para la elaboración del producto, que requiere una inversión medianamente alta.
- Al realizar el análisis organizacional se pudo establecer de manera clara la identidad que tomará la marca al ingresar al mercado local. Además, se definió el personal necesario para la ejecución de las actividades administrativas y de producción.
- Mediante el análisis legal, se puede concluir que la marca BIORENEW será una empresa SAS, gracias a los beneficios que ofrece para la creación de empresas con los requisitos legales, además de las ventajas de la iniciativa VUE, es posible crear empresas en tan solo 4 hora y de manera virtual.
- En el análisis financiero, se determinaron las inversiones en activos fijos y los gastos financieros en los que incurre la empresa, al igual que las proyecciones para los siguientes 5 años. Asimismo, se identificó el valor monetario de blusas que ingresarán al mercado, el cual es de \$75.000 COP. El VPN en este escenario obtiene un valor de \$12.269.640 COP, es decir que es un valor positivo que supera la rentabilidad mínima esperada, por lo tanto, el proyecto generará valor y es conveniente realizar la inversión.

Recomendaciones

- Para conocer la viabilidad del proyecto en la ciudad de Ibagué, es importante ejecutar las actividades que conllevan la elaboración del plan de negocio, pues permite conocer las implicaciones de crear una nueva empresa, al igual que la dirección y la identidad que tomará al ingresar al mercado.
- Para el diseño y confección de las prendas, es necesaria la constante inspección de calidad y acabados, para garantizar prendas adecuadas con las exigencias de los clientes.
- La contratación de personal externo se encuentra oportuno en el proyecto, porque posibilita la reducción de costos en maquinaria y equipo, además de requerir menos personal para el funcionamiento de actividades tales como transporte de pedidos y elaboración de etiquetas.
- Al observar la tendencia en el uso de las redes sociales, se encuentra una posibilidad de negocio que día a día está en ascenso, por esta razón, la elección de estas plataformas como medio de promoción y venta de productos resulta ideal. Asimismo, disponer con la participación de personas que cuenten con influencia en dichos medios digitales para atraer más consumidores.

Referencias

- Actualícese. (9 de marzo de 2016). *Tareas periódicas que le competen a un contador público*. Recuperado de <https://actualicese.com/tareas-periodicas-que-le-competen-al-contador-publico/>
- Actualícese. (5 de febrero de 2015). *Tasa Interna de Retorno*. Recuperado de <https://actualicese.com/tasa-interna-de-retorno-tir/>
- Actualícese. (5 de febrero de 2015). *Valor Presente Neto como herramienta de análisis en los Proyectos de Inversión*. Recuperado de <https://actualicese.com/valor-presente-neto-como-herramienta-de-analisis-en-los-proyectos-de-inversion/>
- BancoMundial. (23 de septiembre de 2019). *¿Cuánto le cuestan nuestros armarios al medio ambiente?*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>
- Becerra, L. (16 de septiembre de 2019). La industria de la moda colombiana vendió US\$ 528 millones entre enero y julio. *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/industria-de-la-moda-colombiana-vendio-us528-millones-entre-enero-y-julio-2908442>
- Bustamante, M. (25 de mayo de 2016). *Funciones y responsabilidades del gerente de producción*. Recuperado de <https://www.perucontable.com/contabilidad/funciones-y-responsabilidades-del-gerente-de-produccion/>
- ConstituciónPolíticaDeColombia. (1991). Obtenido de <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>
- CORTOLIMA. (23 de octubre de 2013). *CORTOLIMA. Ibagué y el Tolima con “NEGOCIOS VERDES”*. Recuperado de <https://www.cortolima.gov.co/contenido/ibagu-tolima-negocios-verdes>
- DANE. (Mayo de 2020). *DANE. Información para todos*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Dinero. (23 de enero de 2020). \$20 billones gastaron los colombianos en moda durante el 2019. *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/cuanto-gastaron-los-colombianos-en-moda-durante-el-2019/281119>
- Economipedia. (s.f). Canal de distribución directo. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-distribucion-directo.html>
- ElNuevoDía. (s.f). Ibagué fue la segunda ciudad con mayor tasa de desempleo en 2020. *El Nuevo Día*. Recuperado de <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/actualidad/economica/461051-ibague-fue-la-segunda-ciudad-con-mayor-tasa-de-desempleo-en-2020>
- ElNuevoDía. (s.f). El Tolima le apuesta a la sostenibilidad en Colombiatex de las Américas. *El Nuevo Día*. Recuperado de <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/sociales/sociedad/444437-el-tolima-le-apuesta-a-la-sostenibilidad-en-colombiatex-de-las-americas>
- Entrepreneur. (s.f). Entrepreneur. Tu plan de negocios pasó a paso. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Facol. (s.f). Recuperado de <https://falconpublicidad.com/etiquetas-para-ropa/>
- Gardey, A. (2020). *Definición de empresa*. Recuperado de <https://definicion.de/empresa/>
- Gestion.org. (s.f). *Gestion.org. Qué es un plan de negocio*. Recuperado de <https://www.gestion.org/la-medicion-del-clima-laboral/>

- Gobierno de Colombia. (2019) Bases del Plan de Desarrollo Nacional 2018. Recuperado de: <https://id.presidencia.gov.co/especiales/190523-PlanNacionalDesarrollo/documentos/BasesPND2018-2022.pdf>
- Gonzales, T. (2018). La moda femenina lidera el mercado en Colombia. *Fashion Network*. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-moda-femenina-lidera-el-mercado-en-colombia,982430.html>
- GreenForest. (16 de julio de 2019). *¿De verdad sabes qué es la moda sostenible? El auténtico significado de vestir sustentable*. Recuperado de <https://greenforestwear.com/que-es-la-moda-sostenible/>
- Hiretail. (02 de diciembre de 2019). “slow fashion” o cómo la moda puede ser más sostenible. *Hi retail*. Recuperado de <https://hiretail.es/tendencias/tech/slow-fashion-o-como-la-industria-de-la-moda-puede-ser-mas-sostenible/>
- Ibagué Cómo Vamos (2019) Programa de Gobierno Andrés Hurtado. Recuperado de: https://ibaguecomovamos.org/wp-content/uploads/2019/10/PLAN-HURTADO_reduce.pdf
- Jimenez, D. (08 de mayo de 2014). *El inspector de calidad*. Recuperado de <https://www.pymesycalidad20.com/inspector-de-la-calidad-mejorar-su-trabajo.html>
- Mattelsa. (s.f). Recuperado de <https://www.mattelsa.net/nosotros>
- MercadoLibre. (s.f). Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-604585976-maquina-fileteadora-kingter-3200-profesional-_JM?matt_tool=90507667&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=11537579407&matt_ad_group_id=109266425741&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=476785500427&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=234031925&matt_product_id=MCO604585976&matt_product_partition_id=306003027722&matt_target_id=pla-306003027722&gclid=Cj0KCQIA1KiBBhCcARIsAPWqoSrJmtzXM7vGknscaK2kcg2eA4yupAY22dRWELDaeF9r53eAoSs4wPAaAoINEALw_wcB
- MercadoLibre. (s.f). Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-572322823-maquina-plana-jack-a4-_JM?matt_tool=90507667&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=11537579407&matt_ad_group_id=109266425741&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=476785500427&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=151279644&matt_product_id=MCO572322823&matt_product_partition_id=306003027722&matt_target_id=pla-306003027722&gclid=Cj0KCQIA1KiBBhCcARIsAPWqoSrQrCIzEYsQJ2PdQ_P-CIKFf_iacSft2IxtVBcvxkVEJIBY3fjsUjaoAmLXEALw_wcB
- MercadoLibre. (s.f). Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-529109772-cortadora-de-tela-circular-25-pulgadas-kingter-_JM#position=15&type=item&tracking_id=8596bd60-b04d-4439-80ee-67f93e63039a
- MercadoLibre. (s.f). Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-604065557-mesa-de-corte-textil-_JM#position=2&type=item&tracking_id=6f57280a-21f0-49ec-a37c-f0add9c1fb72
- MercadoLibre. (s.f). Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-592644278-etiqueta-de-precio-de-la-prenda-de-ropa-de-ogrmar-etiquetado-_JM?matt_tool=90507667&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=11537579407&matt_ad_group_id=109266425741&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=476785500427&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=

278809836&matt_product_id=MCO592644278&matt_product_partition_id=306003027722&matt_target_id=pla-306003027722&gclid=CjwKCAiAyc2BBhAaEiwA44-wW-hsEpokpwDzju-cCexZz5_D42X6aJkyWgP7uJnNEUEI7fJvQbfEtXoCwqwQAvD_BwE

MercadoLibre. (s.f). Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-589370458-estanteria-metalica-de-200mts-de-altox092cms-de-ancho30cm-_JM?matt_tool=90507667&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=11537579407&matt_ad_group_id=109266425741&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=476785500427&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=216557312&matt_product_id=MCO589370458&matt_product_partition_id=306003027722&matt_target_id=pla-306003027722&gclid=Cj0KCQiA7NKBBhDBARIsAHbXCB6x-Hxg2u2wUZuRWqa-XEqK4M0tRY0AEt-GTNpFyofxns-LQoouCBAAgmGEALw_wcB

MercadoLibre. (s.f). Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-593462355-mesa-para-planchar-americana-entrega-inmedita-_JM#position=3&type=item&tracking_id=d6d9cc71-3055-424e-bb05-f253bd25393f

MercadoLibre. (s.f). Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-464522587-planchar-black-decker-1100w-irbd100-_JM?matt_tool=74987333&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=11820070280&matt_ad_group_id=111716208861&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=485646465293&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=321610577&matt_product_id=MCO464522587&matt_product_partition_id=1063465472107&matt_target_id=pla-1063465472107&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbXE1ytetQXQNA-U2jklkQKxjyeq1auqRCR-MRxq8WXhbdz0LIDU4H8aAtg-EALw_wcB

Montenegro, S. (1982). "La industria textil en Colombia: 1900-1945". *Revista Desarrollo y Sociedad*, 85(8), 117-176. doi.org/10.13043/dys.8.4

Moyano Castillejo, L. (2016). *Plan de negocios*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Neuvoo. (s.f). *¿Qué hace un diseñador de modas?*. Recuperado de <https://neuvoo.es/neuvooPedia/es/disenador-moda/>

Neuvoo. (s.f). *¿Qué hace un gerente de recursos humanos?*. Recuperado de <https://neuvoo.es/neuvooPedia/es/disenador-moda/>

Neuvoo. (s.f). *¿Qué hace un publicista?*. Recuperado de <https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/publicista/>

Ochoa, C. (12 de junio de 2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por cuotas*. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-cuotas>

Ospina, J. (16 de junio de 2019). *Las capitales y países de América Latina más contaminados*. Recuperado de <https://www.dw.com/es/las-capitales-y-pa%C3%ADses-de-am%C3%A9rica-latina-m%C3%A1s-contaminados/a-48768155>

- Plangeneralcontable. (s.f). *Vida útil*. Recuperado de <https://www.plangeneralcontable.com/?tit=vidautil&name=Glosario&op=content&tid=888>
- Porto, J. P. (2014). *Definición de confección*. Recuperado de <https://definicion.de/confeccion>
- Porto, J. P. (2012). *Definición de diseño*. Recuperado de <https://definicion.de/disenio/>
- Porto, J. P. (2016). *Definición de ropa*. Recuperado de <https://definicion.de/ropa/>
- RAE. (s.f). *Real Academia Española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/propuesta>
- RAE. (s.f). *Real Academia Española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/renovar>
- Raffino, M. (9 de diciembre de 2019). *Industria Textil*. Recuperado de <https://concepto.de/industria-textil/>
- Ramos, F. (10 de agosto de 2019). Comprar ropa usada por internet, una tendencia para cuidar el mundo. *El tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/comprar-ropa-usada-por-internet-una-tendencia-para-cuidar-el-mundo-399496>
- Retos ambientales de Colombia para el 2020. (2019, 29 de septiembre). *El diario*. Recuperado de <https://www.eldiario.com.co/seccion-d/stella-calvoveapues-com/retos-ambientales-de-colombia-para-el-2020/>
- Samsung. (s.f). Recuperado de https://shop.samsung.com.co/lavadora-secadora-con-air-wash-595/p?idsku=639&gclid=Cj0KCQiAvvKBBhCXARIsACTePW83nrHCoeRjx2AOdrk19WajFx6G_FbrWXGd2Jw3cOr1h80-y-S524QaAs1BEALw_wb
- Semana. (31 de enero de 2019). Colombia, uno de los países que más demanda sostenibilidad corporativa. *Semana sostenible*. Recuperado de <https://sostenibilidad.semana.com/actualidad/articulo/colombia-uno-de-los-paises-que-mas-demanda-sostenibilidad-corporativa/42819>
- Semana. (1 de octubre de 2009). SAS es el tipo de sociedad más usado de Colombia. *Semana*. Recuperado <https://www.semana.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554/>
- Significados. (28 de enero de 2015). *Significado de Cliente*. Recuperado de <https://www.significados.com/cliente>
- Ugalde, A. (s.f). *¿Qué tipo de información comunica un asesor comercial?*. Recuperado de <https://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/estrategia-de-ventas/disenio-de-la-fuerza-de-ventas/428-el-coaching-en-las-ventas>
- ValoraAnalitik. (14 de noviembre de 2020). Ventanilla Única Empresarial facilitará la creación de empresas en Santa Marta e Ibagué. *Valora Analitik*. Recuperado de <https://www.valoraanalitik.com/2020/11/14/ventanilla-unica-empresarial-facilitara-la-creacion-de-empresas-en-santa-marta-e-ibague/>
- Varela, R. (2008). *Innovación empresarial: Arte y ciencia de creación de empresas*. Colombia: Pearson
- Vera, B. (8 de agosto de 2018). ¿Por qué la industria textil es la más contaminante después del sector petrolero?. *El espectador*. Recuperado de <https://www.elspectador.com/noticias/medio-ambiente/por-que-la-industria-textil-es-la-mas-contaminante-despues-del-sector-petrolero/>

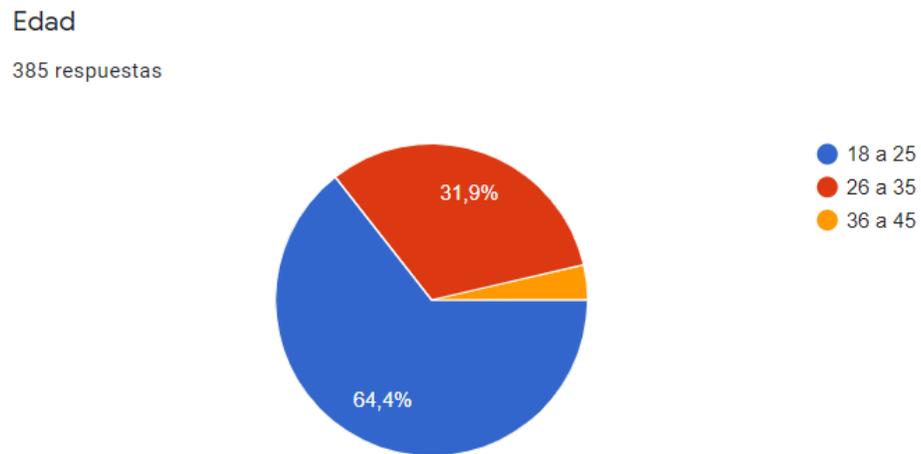
Weinberger, K. (2009). Plan de negocios. Peru: Nathan Associates Inc.

Anexos

Anexo 1. Preguntas y resultados de la encuesta

- Edad.

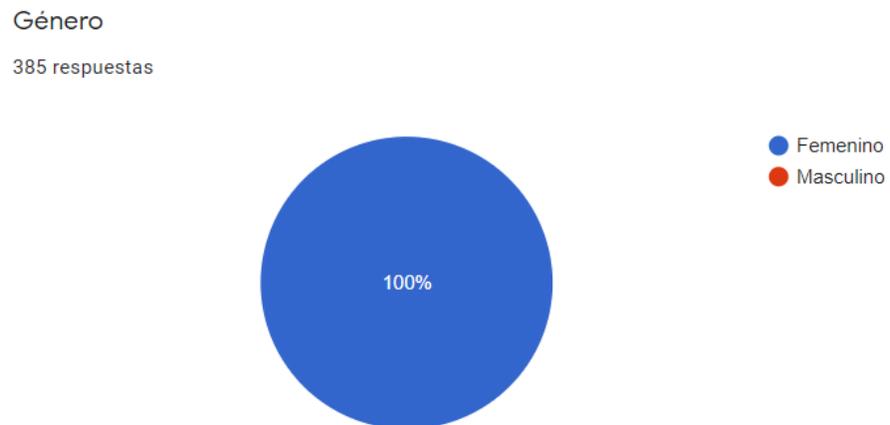
Figura 21. Gráfico resultados edad



Fuente: Google Forms

- Género

Figura 22. Gráfico resultados Género



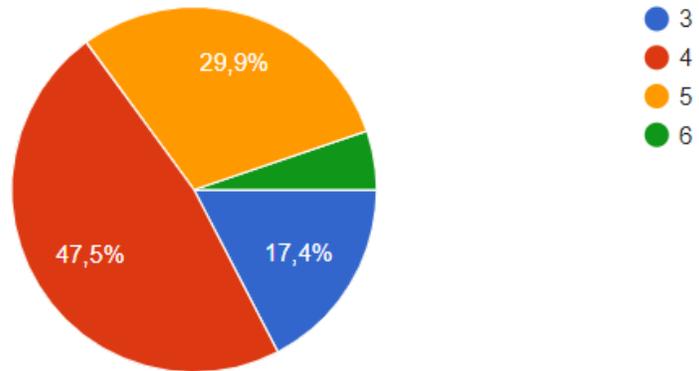
Fuente: Google Forms

- Estrato

Figura 23. Gráfico resultados Estrato

Estrato

385 respuestas



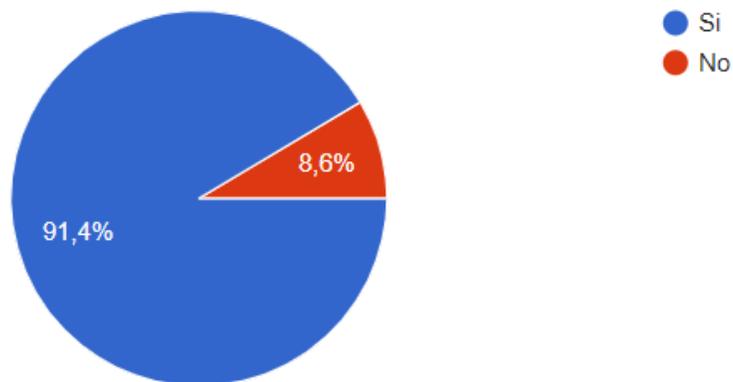
Fuente: Google Forms

- 1. ¿Conoce usted sobre la tendencia de consumo de productos sostenibles?

Figura 24. Gráfico resultados pregunta 1.

1. ¿Conoce usted sobre la tendencia de consumo de productos sostenibles?

385 respuestas



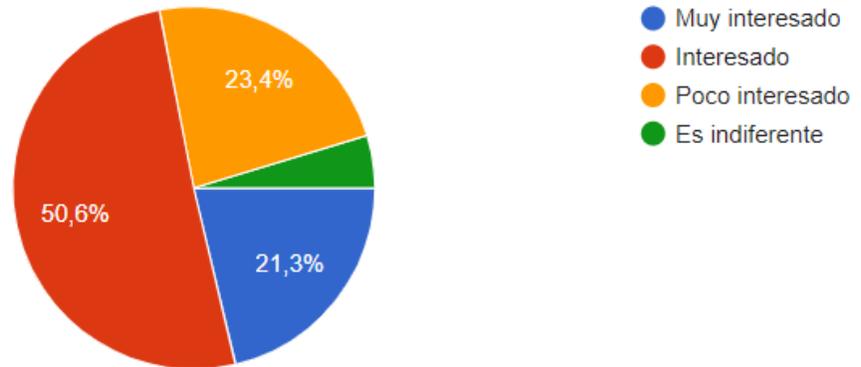
Fuente: Google Forms

- 2. ¿Qué tan interesado se encuentra en consumir productos sostenibles?

Figura 25. Gráfico resultados pregunta 2.

2. ¿Qué tan interesado se encuentra en consumir productos sostenibles?

385 respuestas



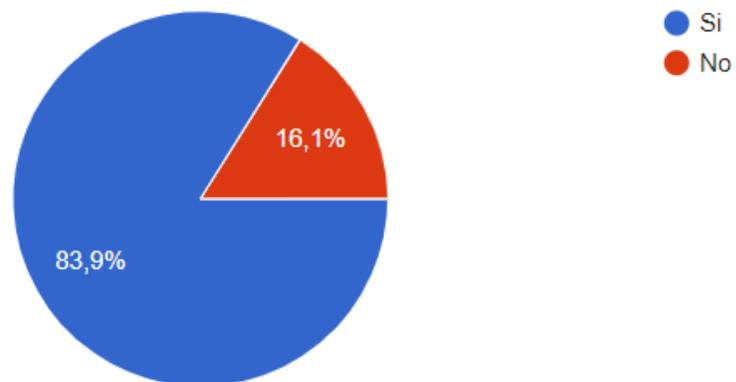
Fuente: Google Forms

- 3. ¿Adquiere usted productos amigables con el medio ambiente?

Figura 26. Gráfico resultados pregunta 3.

3. ¿Adquiere usted productos amigables con el medio ambiente?

385 respuestas



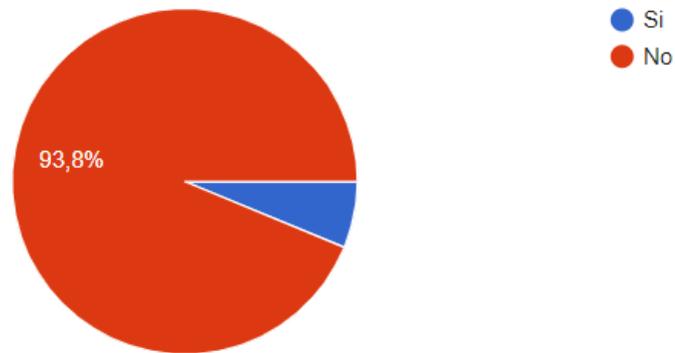
Fuente: Google Forms

- 4. ¿Conoce usted marcas de ropa que sean amigables con el medio ambiente?

Figura 27. Gráfico resultados pregunta 4.

4. ¿Conoce usted marcas de ropa que sean amigables con el medio ambiente?

385 respuestas



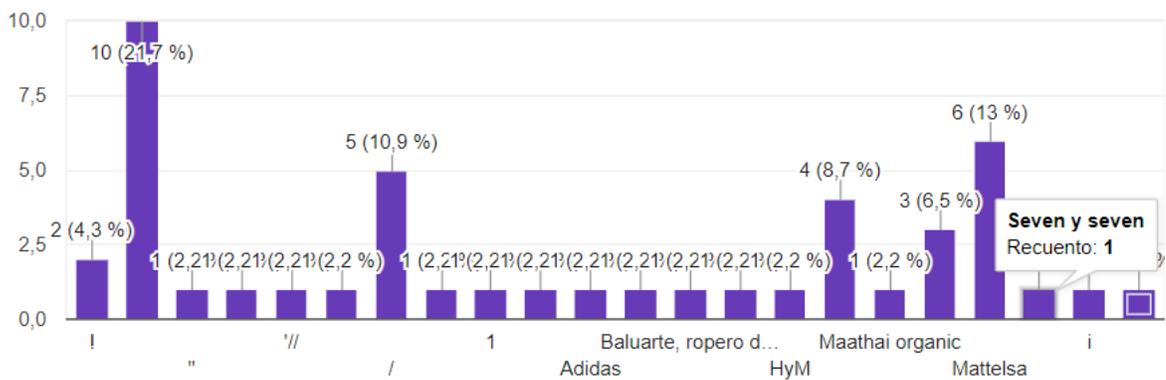
Fuente: Google Forms

- 5. ¿Cuáles marcas?

Figura 28. Gráfico resultados pregunta 5.

5. ¿Cuáles marcas?

46 respuestas



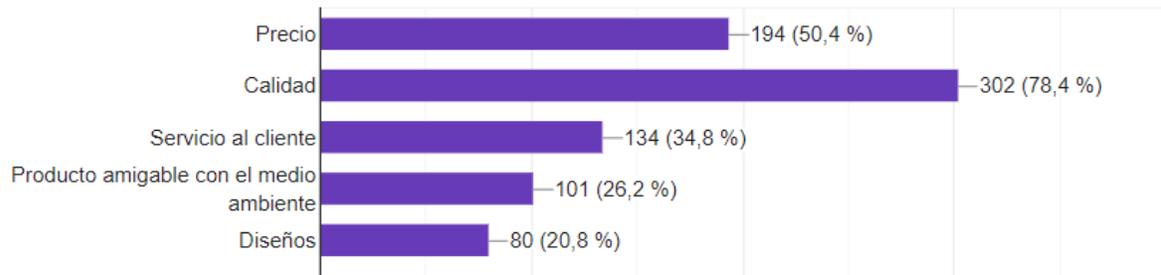
Fuente: Google Forms

- 8. De las siguientes opciones, seleccione las características que usted considera más importantes al momento de adquirir prendas de vestir.

Figura 29. Gráfico resultados pregunta 8.

8. De las siguientes opciones, seleccione las características que usted considera más importantes al momento de adquirir prendas de vestir.

385 respuestas



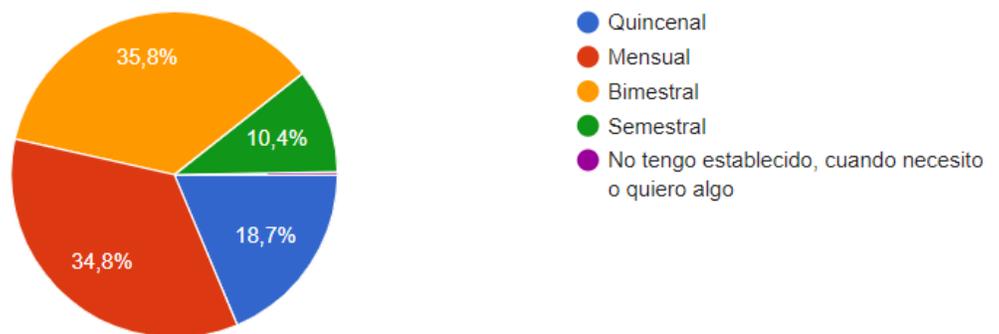
Fuente: Google Forms

- 9. ¿Con qué frecuencia compra usted ropa nueva?

Figura 30. Gráfico resultados pregunta 9.

9. ¿Con qué frecuencia compra usted ropa nueva?

385 respuestas



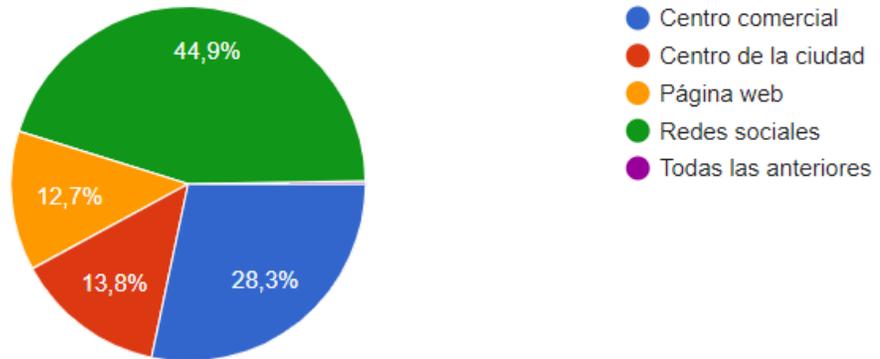
Fuente: Google Forms

- 12. ¿En qué lugar le gustaría a usted encontrar ropa renovada?

Figura 31. Gráfico resultados pregunta 12.

12. ¿En qué lugar le gustaría a usted encontrar ropa renovada?

385 respuestas



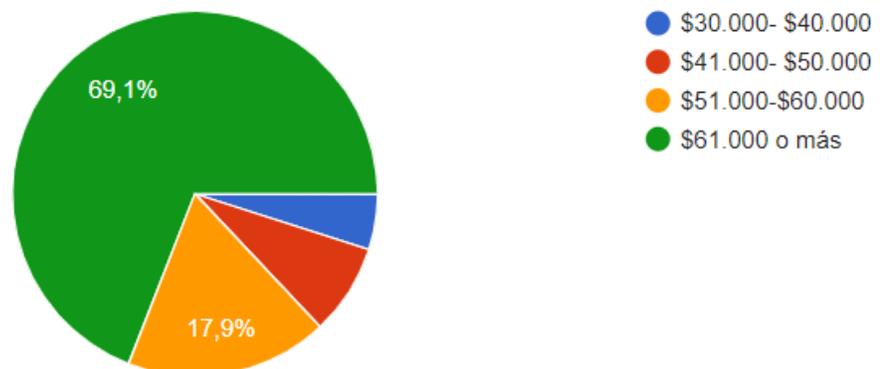
Fuente: Google Forms

- 13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una prenda de ropa renovada?

Figura 32. Gráfico resultados pregunta 13.

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una prenda de ropa renovada?

385 respuestas



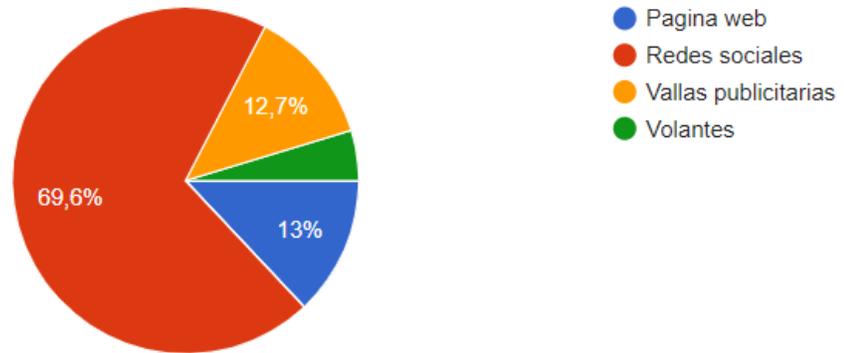
Fuente: Google Forms

- 14. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse del producto?

Figura 33. Gráfico resultados pregunta 14.

14. ¿ A través de qué medios le gustaría enterarse del producto?

385 respuestas



Fuente: Google Forms