



# Universidad **Mariana**

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa textil productora y comercializadora de ropa deportiva a base de hilo de bambú y la sublimación de tinta ecológica en la ciudad de Pasto, para el año 2024

Jimena Katherine Guerrero Gómez

Yurleini Ordoñez Lagos

Universidad Mariana  
Ciencias Económicas, Contables y Administrativas  
Administración de Negocios Internacionales  
San Juan de Pasto  
2024

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa textil productora y comercializadora de ropa deportiva a base de hilo de bambú y la sublimación de tinta ecológica en la ciudad de Pasto, para el año 2024

Jimena Katherine Guerrero Gómez

Yurleini Ordoñez Lagos

Informe de investigación para optar al título de: Administradoras de negocios internacionales

Asesor

Mg Carlos Andrés Romo Pérez

Universidad Mariana

Ciencias Económicas, Contables y Administrativas

Administración de Negocios Internacionales

San Juan de Pasto

2024

Artículo 71: los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en el Trabajo de Grado son responsabilidad única y exclusiva del (los) Educando (s)

Reglamento de Investigaciones y Publicaciones, 2007

Universidad Mariana

## **Agradecimientos**

Con la realización del presente trabajo se culmina una etapa llena de conocimientos, momentos, experiencias, aventuras, etc., que gratifican el ser de cada persona, por ello, agradecemos a la Universidad Mariana de Pasto por haber abierto las puertas de su prestigiosa y respetable institución, a la planta de docentes de la facultad de ciencias contables y administrativas por aportarnos todo el conocimiento necesario para formarnos como profesionales en Administración de negocios Internacionales.

Agradeciendo a su vez al, Mg. Carlos Andrés Romo Pérez, por brindarnos sus conocimientos, tiempo, dedicación, esfuerzo, como asesor del presente estudio, permitiendo ello que la investigación obtenga resultados favorables en satisfacción y cumplimiento. También a nuestro jurado de tesis, quienes fueron nuestros guías durante nuestro arduo trabajo, para poder así culminar nuestra última etapa como estudiantes en administración en negocios internacionales, y así mismo agradecimiento a todas las personas involucradas directa e indirectamente en la realización del proyecto.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de grado, se lo dedico primordialmente a Dios, por permitir darnos la oportunidad de poder aprender a desarrollar nuestras habilidades intelectuales e investigativas, por darnos las fuerzas para no rendirnos en este proceso, sobre todo por haber permitido darnos la vida para lograr finalizarlo.

Por otro lado, le doy gracias a Dios por mi hija quien fue fuente de inspiración, quien desde que llego a este mundo, logro despertar en mis las fuerzas para luchar por mis sueños y entender con ella que la fe es el manantial de vida para lograr lo que nos proponemos, también estoy agradecida con mi compañero de vida y de sueños, mi conyugue, por haberme acompañado en otra etapa importante de mi vida.

Además, infinitas gracias a mi padre y mi madre, quienes con sus consejos logre ser una mujer responsable amorosa, y comprometida, e inevitablemente puedo decir que en este proceso de mis estudios si no fuera por su paciencia y comprensión este logro en mi vida no fuera posible, esto es por ellos y para ellos.

A su vez, quiero agradecer a mis hermanos quienes son inspiración de lucha y perseverancia en mi vida, así mismo, gratitud a mi hermano mayor quien en algún momento de mi vida me enseñó sobre el trabajo responsable y comprometido, permitiendo que luchara por abrirme camino a este mundo de aprendizaje y conocimiento.

Por último, agradecemos a los docentes que hicieron parte de la preparación de tesis, por disponer de sus conocimientos y su tiempo con nosotros, y de manera especial agradecemos a nuestro asesor de tesis quien, con sus paciencia y rectitud y aporte valioso educativo, pudimos culminar de manera exitosa esta investigación.

Jimena Katherine guerrero Gómez

## **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico primeramente a Dios, quien me ha otorgado la oportunidad de vivir esta hermosa experiencia, brindándome día a día hermosas bendiciones, y las fuerzas necesarias para no perder el rumbo de mi vida y lograr cada sueño, meta y anhelo deseado.

Por otro lado, siempre mis logros serán dedicados a cada uno de los miembros de mi familia, por quienes lucho día a día, para que sus sueños sean los míos, pues son ellos quienes han permitido que hoy sea quien soy, les debo todo mi proceso, mi formación, y les agradezco por estar siempre brindándome su apoyo y consejos más sinceros, haciendo de mí una mujer fuerte y resiliente que busca cada día ser mejor.

Por último, dedico este trabajo, a cada una de las personas que tienen un sueño frustrado y a los que están pensando en rendirse, diciéndoles que con fe, dedicación, y esfuerzo todo es posible, el renunciar no debe ser nunca una opción, si alguien puede es porque existe una salida, una esperanza.

¡¡Nunca dejemos en manos de otros nuestros sueños!!

**Yurleini Ordoñez Lagos**

## Contenido

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	15
1. Propuesta de Investigación.....	17
1.1. Tema .....	17
1.2. Título.....	17
1.3. Línea de investigación y área temática .....	17
1.4. Sublínea de investigación .....	17
1.5. Campo de investigación.....	17
1.6 Descripción del problema .....	17
1.6.1 Formulación del problema .....	19
1.7 Justificación.....	19
1.8 Objetivos .....	21
1.8.1 Objetivo general .....	21
1.8.2 Objetivos específicos.....	21
1.9 Marco referencial o fundamentos teóricos .....	22
1.9.1 Antecedentes .....	22
1.9.2 Marco teórico.....	26
1.9.3 Marco contextual .....	42
1.9.4 Marco legal.....	45
1.10 Metodología .....	47
1.10.1 Delimitación Espacial – Geográfico .....	47
1.10.2 Fuentes de recolección de información.....	47
1.10.3 Paradigma de investigación.....	49
1.10.4 Enfoque de investigación .....	49
1.10.5 Tipo de investigación .....	50
1.10.6 Población y muestra / Unidad de trabajo y unidad de análisis .....	50
1.10.7 Técnica e instrumentos de recolección de información .....	52
2 Presentación de resultados .....	53
2.1 Estudio de mercado.....	53
2.1.1 Análisis de la aplicación del instrumento de recolección de información (encuesta).....	53

2.1.2 Características de la demanda .....	72
2.1.3 Análisis de la competencia. ....	73
2.1.4 Cálculo de la demanda. ....	74
2.1.5 Proyección de la demanda.....	76
2.1.6 Cálculo de oferta.....	77
2.1.7 Análisis DOFA.....	79
2.1.8 Estrategias de marketing .....	80
2.2 Estudio técnico .....	82
2.2.1 Tamaño óptimo del proyecto.....	82
2.2.2 Tamaño Vs. mercado .....	82
2.2.3 Tamaño Vs. Costos .....	83
2.2.4 Tamaño y técnica.....	83
2.2.5 Tamaño e inversiones .....	83
2.2.6 Tamaño y fuerza laboral.....	84
2.2.7 Localización .....	84
2.2.8 Ingeniería del proyecto.....	87
2.3 Selección del proceso productivo .....	97
2.3.1 Proceso mecanizado.....	97
2.4 Diagrama de Flujo .....	98
2.5 Estructura administrativa y organizacional .....	99
2.5.1 Constitución de la empresa .....	99
2.5.2 Organigrama .....	104
2.5.3 Manuales de funciones y cargo .....	104
2.5.4 Gastos administrativos, operación y otros .....	107
2.6 Estudio económico.....	108
2.6.1 Determinación de inversiones .....	108
2.6.2 Costos.....	117
2.6.3 Ingresos .....	119
2.6.4 Punto de equilibrio .....	121
2.6.5 Estados financieros .....	122
2.6.6 Razones financieras .....	128



2.6.7 Flujo de efectivo proyectado: .....	129
2.7 Estudio de impacto ambiental .....	131
3. Conclusiones .....	134
4. Recomendaciones .....	136
Referencias bibliográficas.....	137
Anexos .....	144

## **Índice de Ilustraciones**

	<b>Pág.</b>
Ilustración 1. Comportamiento De Participación De Las Empresas Del Sector Textil.....	44
Ilustración 2 Distribución normal para Z.....	51
Ilustración 3. Edad.....	53
Ilustración 4. Ingresos mensuales.....	54
Ilustración 5. Estrato.....	55
Ilustración 6. Género .....	55
Ilustración 7 . Ocupación .....	56
Ilustración 8. Nivel de importancia .....	57
Ilustración 9. Frecuencia de compra.....	57
Ilustración 10. Inversión en ropa deportiva .....	58
Ilustración 11. Prenda de mayor consumo .....	59
Ilustración 12. Lugar de compra .....	59
Ilustración 13. Formas de pago .....	60
Ilustración 14. Medios de comunicación .....	61
Ilustración 15. Consumo de ropa orgánica .....	61
Ilustración 16. Factor de no consumo de ropa deportiva orgánica.....	62
Ilustración 17 Adquisición de ropa deportiva orgánica.....	63
Ilustración 18. Factor de preferencia .....	63
Ilustración 19. Disponibilidad de inversión en una prenda deportiva orgánica.....	64
Ilustración 20. Promociones de preferencia.....	65
Ilustración 21. Ropa orgánica de mayor costo.....	65
Ilustración 22. Lugar de compra de ropa deportiva orgánica .....	66
Ilustración 23. Inversión en ropa orgánica.....	67
Ilustración 24. Adquisición de ropa deportiva a base de hilo de bambú .....	67
Ilustración 25. Experiencia en el consumo de ropa deportiva a base de hilo de bambú .....	68
Ilustración 26. Factores de prevalencia en las prendas deportivas a base de hilo de bambú.....	68
Ilustración 27. Tipo de promociones de preferencia .....	69
Ilustración 28. Deseo de compra de ropa deportiva a base de hilo de bambú .....	70
Ilustración 29. Factores deseados.....	70

Ilustración 30. Promociones de preferencia .....	71
Ilustración 31. Mapa de Nariño.....	85
Ilustración 32. Planta de producción .....	86
Ilustración 33. Diseño .....	95
Ilustración 34. Molde camiseta .....	96
Ilustración 35. Etiqueta.....	96
Ilustración 36. Diagrama de flujo.....	98
Ilustración 37. Logo empresarial.....	103
Ilustración 38. Logo etiquetado.....	103
Ilustración 39. Organigrama .....	104
Ilustración 40. Gráfica Punto de Equilibrio .....	122

## **Índice de Tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Comportamiento De Participación De Las Empresas Del Sector Textil .....	39
Tabla 2. Leyes, normas que rigen en Colombia.....	45
Tabla 3. Competidores.....	73
Tabla 4. Consumo al año .....	74
Tabla 5. Precio promedio invertido.....	74
Tabla 6. Demanda real.....	75
Tabla 7. Precio promedio dispuestos a pagar.....	75
Tabla 8. Proyección demanda .....	76
Tabla 9. Oferentes .....	77
Tabla 10. Demanda insatisfecha.....	78
Tabla 11. Demanda insatisfecha en cantidades.....	79
Tabla 12. DOFA.....	79
Tabla 13. Maquinaria.....	89
Tabla 14. Otros equipos .....	91
Tabla 15. Materia prima .....	92
Tabla 16. Proveedores de tela de fibra de Bambú.....	93
Tabla 17. Mano de obra directa.....	95
Tabla 18. Dimensiones de camisetas.....	97
Tabla 19 Proceso de confección.....	98
Tabla 20 Proceso de Sublimación .....	99
Tabla 21. Función Gerente.....	104
Tabla 22. Asesor comercial.....	105
Tabla 23. Función operarios.....	106
Tabla 24. Mano de obra administrativa .....	107
Tabla 25. Gastos de servicios y otros .....	107
Tabla 26. Gastos de ventas.....	107
Tabla 27. Gastos operarios.....	107
Tabla 28. Inversión fija.....	108
Tabla 29. Inversión de otros activos.....	109

Tabla 30. Materia prima estudio económico.....	110
Tabla 31. Unidades a producir .....	111
Tabla 32. Costos indirectos de fabricación .....	112
Tabla 33. Distribución de costos indirectos de fabricación por unidad.....	112
Tabla 34. Mano de obra .....	113
Tabla 35. Mano de obra unitario .....	114
Tabla 36. Costo unitario de la camiseta deportiva .....	114
Tabla 37. Capital de trabajo .....	115
Tabla 38. Inversión total. ....	115
Tabla 39. Amortización de crédito .....	116
Tabla 40. Costo anual .....	117
Tabla 41. Depreciación y valor residual .....	118
Tabla 42. Depreciación de activos .....	119
Tabla 43. Ingresos mensuales .....	120
Tabla 44. Precio y cantidad proyectada .....	120
Tabla 45. Costos PE\$.....	121
Tabla 46. Costos PEQ.....	122
Tabla 47. Estados de resultados .....	123
Tabla 48. Flujo de efectivo Directo .....	125
Tabla 49. Estado de situación financiera .....	126
Tabla 50. Flujo de efectivo proyectado .....	129

## **Índice de Anexos**

	<b>Pág.</b>
Anexo 1. Formato Encuesta.....	144

## **Introducción**

La industria textil ha venido evolucionando al pasar del tiempo, convirtiéndose en fuente de ingresos a nivel nacional aprovechando las oportunidades para fortalecer este mercado, el cual ha aportado significativamente al PIB de Colombia y convirtiéndose en uno de los mayores generadores de empleo.

En la región pacífica, en el departamento de Nariño, exactamente en la ciudad de Pasto, la cual cuenta con grandes oportunidades, debido a su fuerte tradición textil que caracteriza a las comunidades de esta región, en la producción de diferentes clases de prendas textiles en su mayoría tradicionales y actualmente su crecimiento en la producción de prendas modernas, sin embargo, los desafíos que enfrenta, debido a la competencia de los productos importados, y la difícil distribución del bien a otros mercados, y la falta de apoyo gubernamental, entre otros, ha impedido que muchas empresas puedan seguir creciendo.

Por otro lado, en cuanto a la industria textil a nivel mundial conlleva a un alto nivel de contaminación, cabe mencionar que los gobiernos de diferentes naciones intentan implementar políticas, normas, que permitan reducir el impacto ambiental, más aún con el aumento de demandantes dirigiéndose a la llamada moda rápida, lo cual debe ser controlada de manera consciente y responsable por cada organización y consumidor.

El presente proyecto que se desarrollo tiene como objetivo conocer su viabilidad y factibilidad del proyecto, llevando consigo un plan que contribuya al bienestar económico, social y ambiental, con el propósito de presentar una propuesta de una industria responsable y comprometida con el menester del planeta.

En cuanto a esta investigación se realizó, primeramente, el estudio de mercado en el cual junto a la recolección de datos (encuestas) e información general del mercado, permita conocer el nicho de mercado adecuando e implementar estrategias necesarias para llevar el producto hacia los consumidores.

En segundo lugar, está el estudio técnico, tomándolo como parte crucial e importante, ya que permitirá optimizar y conocer los recursos para su producción, conocer la parte operativa de la organización y su infraestructura, etc. la cual tiene la intención de que cumpla con las expectativas de viabilidad del proyecto.

En cuanto al estudio administrativo permitirá conocer las obligaciones y funciones que operan en una empresa en el momento de su funcionamiento y que de esta manera pueda operar eficientemente y con las normativas legales pertinentes.

En cuanto al estudio económico, el cual está encaminado a evaluar la viabilidad del proyecto, abarcando temas tales como el capital de trabajo, financiamiento, indicadores entre otros, siendo de gran importancia para los integrantes de la idea de negocio y lectores, para conocer la estabilidad económica del proyecto.

Por último, está el estudio de impacto ambiental se encamina en promover las practicas mas sostenibles que puedan rodear al proyecto, teniendo la intensión de minimizar el impacto ambiental que deja la industria textil.



## **1. Propuesta de Investigación**

### **1.1. Tema**

Emprendimiento

### **1.2. Título**

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa textil productora y comercializadora de ropa deportiva a base de hilo de bambú y la sublimación de tinta ecológica en la ciudad de Pasto, para el año 2024.

### **1.3. Línea de investigación y área temática**

Desarrollo empresarial y económico.

### **1.4. Sublínea de investigación**

Gestión y desarrollo empresarial.

### **1.5. Campo de investigación**

Área de emprendimiento.

### **1.6 Descripción del problema**

Se ha detectado la problemática ambiental, social y económica en el sector textil, incluyendo la importancia de que las organizaciones están orientadas a optimizar el desarrollo de esta actividad de manera responsable con el medio ambiente, en tal sentido se requiere que sean rentables con dirección a la sostenibilidad en sus procesos, sin embargo la falta de responsabilidad social en la

industria está generando secuelas ambientales de gran impacto, de hecho, según AméricaRetail, (como se citó Segovia, 2020) afirmando lo siguiente:

Es importante mencionar que la industria textil es una de las más contaminantes, los tejidos empleados y el modelo de producción sitúan a la industria textil como la segunda más contaminante del planeta después de la industria petrolera, esta industria es responsable de la emisión de 850 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> al año. El tejido más utilizado en la industria es el poliéster, que emite tres veces mayor cantidad de dióxido de carbono a la atmósfera que el algodón y está presente en el 60% de las prendas que copan el mercado. (p. 22)

De manera que, se evidencia que la industria textil es una de las principales mitigantes de la contaminación ambiental producida en el planeta, esto debido a que se deja a un lado la responsabilidad social por parte de esta industria propendiendo cada vez más el consumismo generado por una “moda rápida”, que deja a su deriva miles de desechos textiles, de ahí que, surge la necesidad de que el sector textil busque medidas de implementación de estrategias innovadoras responsables con el medio en su entorno productivo, tal como lo menciona Medina (2020):

Hace varios años se ha tratado de disminuir el impacto negativo sobre la producción que está dejando las inmensas cantidades de desechos y vertidos textiles, además, se encontró que la gestión de estos residuos no solamente se ha convertido en una de las tendencias de este siglo, tal como lo representa la llamada moda rápida, sino en una política que dictamina que las organizaciones se mantengan vigentes en el futuro de acuerdo a su predisposición a la sostenibilidad mediante sus aportes en sus procesos de producción y fabricación. (p. 18)

De modo similar, y continuando con la idea de prolongar estrategias con una visión futura de protección al medio ambiente, se encuentra una exposición de la ONU (como se citó Salazar, 2021) en donde se afirma lo siguiente: la conferencia internacional sobre el medio ambiente que se llevó a cabo en Estocolmo en 1972 las Naciones Unidas (ONU) manifestó “La necesidad de equilibrar el desarrollo económico de la humanidad y la protección del medio ambiente,

estableciendo además que los recursos naturales de la tierra deben ser salvaguardados para las generaciones presentes y futuras” (p. 4).

Además, con esta idea de negocio se propende la activación y sostenibilidad económica de la ciudad, la cual no presenta cifras alentadoras de desarrollo y competitividad en el sector empresarial frente al territorio nacional, ya que, según el informe presentado por la alcaldía municipal de Pasto (2020):

Pasto, con relación al PIB Nacional, registró una participación del 1,1 por ciento, ocupando el puesto 14 entre las 32 ciudades capitales, con un valor agregado de 5,1 billones de pesos. La participación del valor agregado del Municipio respecto al total del departamento de Nariño fue del 38 por ciento. La situación económica del municipio de Pasto, se refleja en la baja sostenibilidad empresarial; donde de acuerdo al índice de entorno para los negocios, alcanza el (6,4), evaluado por el Consejo Privado de Competitividad del país, donde se ubica en el último puesto de un ranking de 23 ciudades y de acuerdo al índice de densidad empresarial alcanza el (1,2), ubicándose en el puesto 21 de 23 ciudades. (p. 9)

### ***1.6.1 Formulación del problema***

¿Cuáles son las condiciones de mercado, técnicas, administrativas, financieras y socio-ambientales, para la creación de una empresa textil productora y comercializadora de ropa deportiva a base de hilo de bambú y la sublimación de tinta ecológica en San Juan de Pasto?

## **1.7 Justificación**

Este presente proyecto involucra el amplio tema del impacto ambiental que relaciona al sector textil representando una alta contaminación a nivel global, según Stanescu, como se citó Valderruten Cordero, 2021, piensa que “la industria textil es uno de los sectores más contaminantes en la actualidad, debido al uso de materiales derivados del petróleo y a los procesos químicos requeridos para la producción masiva de materiales textiles además de los derivados de su posterior eliminación”(p. 5).

Por tal razón, surge la necesidad y/o oportunidad de aportar con una solución a esta problemática generada por las industrias textiles, a través de la creación de Loana, una empresa con una propuesta de operación sostenible, al medio ambiente y a la sociedad, específicamente a la población nariñense, teniendo en cuenta que la empresa tendrá apertura en la ciudad de Pasto, puesto que, se identifica un nicho de mercado amplio y sin alta proporción de oferta en cuanto a industrias textiles; acorde con lo anterior, para el desarrollo de la propuesta se pretende trabajar bajo la implementación del hilo de bambú y la sublimación de la tinta ecológica.

Referente a lo anterior Fuentes et al. (2016) ha afirmado lo siguiente:

El bambú es un recurso renovable, es considerado como agricultura “eco amigable” por su contribución al cuidado del medio ambiente, tiene rápido crecimiento (alcanza su altura máxima en tres meses), absorbe el dióxido de carbono, protege el suelo, se puede utilizar la mayor parte de la planta, es de uso versátil y no requiere de fertilizantes, ni pesticidas (por su propia naturaleza es resistente a pestes y plagas). (p. 8)

Además, entre sus principales características se encuentra su gran proporcionalidad para absorber la humedad de la piel siendo cuatro veces más absorbente que el algodón, contiene agentes que previenen la aparición de bacterias que ayuda a mantener la piel libre de olores y posibles enfermedades, es naturalmente suave casi comparada con la seda, es un termorregulador que mantiene la piel alejada del frío (en invierno) y del calor (en verano), es antialérgica por lo que es adecuado para la piel sensible (no genera irritación), protege contra los rayos UV, además a esto, la fibra es muy resistente y de peso ligero, por lo cual se convierte en una excelente opción para la ropa deportiva. (p.11-12)

Al mismo tiempo, teniendo en cuenta que la propuesta a desarrollar involucra una operación sostenible, está también pretende trabajar con la impresión por sublimación de tinta debido a que esta es mucho más ecológica, ya que “existe un alto grado de contaminación debido a las sustancias químicas peligrosas que son utilizadas para fijar el color en las prendas de vestir” Pomaina (como se citó Industrias Plasticolor, 2019, p. 17). Por consiguiente, la propuesta

busca ofrecer al subgrupo de clientes un producto con características y beneficios innovadores, buscando generar, además, concientización en pro de la responsabilidad social y ambiental.

Por otro lado, en el aspecto disciplinario este proyecto de tesis se realiza como requisito para optar por el título en administración de negocios internacionales con la implementación de un tema importante que conlleve a ser relevante y original dentro la sociedad, además este proyecto de factibilidad, es una oportunidad para llevar a la práctica los saberes previos adquiridos en el transcurso de la carrera, tal como habilidades, competencias, destrezas entre otras, que reforzarán la vida profesional de nosotros los autores de este proyecto.

## **1.8 Objetivos**

### ***1.8.1 Objetivo general***

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva a base de hilo de bambú y la sublimación de tinta ecológica, en la ciudad de Pasto

### ***1.8.2 Objetivos específicos***

- Realizar un estudio de mercado del sector textil con el fin de identificar factores de demanda, oferta y precio en la comercialización de ropa deportiva en San Juan de Pasto.
- Elaborar un estudio técnico y operativo que permita determinar el tamaño, la localización y los procesos productivos para la ejecución del proyecto.
- Diseñar la estructura administrativa y organizacional de la empresa productora y comercializadora textil en San Juan de Pasto.
- Realizar un estudio financiero para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva a base de hilo de bambú y la sublimación de tinta ecológica, en la ciudad de Pasto.
- Analizar el impacto socio ambiental que trae consigo una empresa de ropa textil examinando las condiciones económicas, ecológicas, políticas y legales del entorno en que se desarrolla el proyecto.

## **1.9 Marco referencial o fundamentos teóricos**

### **1.9.1 Antecedentes**

**1.9.1.1 Internacional.** En la tesis “Estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa textil de ropa deportiva” realizada por Rosa Roxana Calderón Rojas, de la universidad Nacional Mayor de San Marcos en Perú, se encuentran tres objetivos específicos de estudio que promoverán la consecución del proyecto, siendo estos los siguientes; Identificar las características del macro entorno y micro entorno para poder establecer si el entorno es favorable para el desarrollo del emprendimiento, determinar la viabilidad para la empresa, y establecer los requerimiento de infraestructura y equipos para lograr el producto, y por último determinar la viabilidad económica, financiera y probabilidad de éxito, todos estos en fin de conseguir un único objetivo general, el cual es; Elaborar el proyecto de creación de una empresa de ropa deportiva que cuente condiseños propios y satisfaga las necesidades del público objetivo, mujeres de entre 18 y 35 años pertenecientes a los segmentos socioeconómicos B y C (Rojas, 2017, p. 13).

En consecuencia, del desarrollo de estos objetivos, la autora de la tesis (Rojas) logró concluir lo siguiente:

- En el análisis macroeconómico se concluye que el entorno económico para los emprendedores es favorable en el país, todas las proyecciones para el 2018 y 2019 apuntan a que el crecimiento del PBI nacional se acelerará y las perspectivas apuntan a mejor.
- El mejor lugar para desarrollar el proyecto es el Emporio Comercial Gamarra ya que es ahí donde se conglomeran el público objetivo de distintas zonas de Lima. Casi la mitad de los compradores del Emporio Comercial Gamarra son del nivel C (48%), mientras que al D pertenece poco más de la tercera parte (35%). El sector B visita Gamarra en 11.84%.
- Se concluye la rentabilidad del proyecto, debido a que, su VAN Financiero y el VAN Económico resultaron mayores que cero, además que el TIR Económico resultó 34.52 % el cual es mayor que el Costo de oportunidad del capital COK (30%).

## **Aporte**

Esta tesis aporta al desarrollo de este proyecto, como un instrumento de guía respecto a la consecución de los diferentes estudios practicados dentro de un proyecto de factibilidad, como por ejemplo, el estudio de mercado, dentro del cual para conocer el perfil del consumidor realizaron encuestas en puntos estratégicos donde se concentraba su público objetivo, también, para determinar el tamaño de una muestra representativa de esta población, se realizaron pruebas piloto de 30 encuestas para medir la aprobación del producto. Así pues, esta tesis genera lineamientos a seguir en la realización de este proyecto.

**1.9.1.2 Nacional.** En cuanto al trabajo de grado titulado "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva femenina en el municipio de Tuluá" realizado por Viviana Alejandra Figueroa Jaramillo y Cesar Augusto Pinzón Gutiérrez, de la Universidad Del Valle, se encuentran unos objetivos de cumplimiento propuestos, los cuales son:

### Objetivo general

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva femenina en el municipio de Tuluá.

### Objetivos específicos

- Realizar un análisis del sector e identificar el mercado de la confección de ropa deportiva femenina.
- Determinar los requerimientos técnicos para confeccionar y comercializar la ropa deportiva femenina.
- Diseñar una estructura organizacional y el tipo de empresa a crear.
- Realizar un estudio financiero. Según. (Figueroa Pinzón, 2017, p. 25)

De esta manera, las conclusiones realizadas por la tesis son las siguientes:

- En lo referente al estudio de mercado y fundamentados en investigaciones documentadas, realizada por medio de encuesta al mercado potencial, se afirma que el "Estudio de

factibilidad para la creación de una empresa de confección de ropa deportiva femenina presenta viabilidad comercial al ofrecer un producto ya existente, de uso frecuente para actividades de recreación y deportivas; al cual se pretende llegar estratégicamente al ofrecer prendas de excelente calidad, e innovación en diseños, colores y texturas, que varían de acuerdo a la edad de la mujer, condicionada por los cambios en la moda.

- Para justificar la viabilidad, se estableció la demanda potencial en un 1% del consumo anual correspondiente a 319.155 unidades en el primer año, datos obtenidos por la población proyectada con una tasa de crecimiento del 1.16 % anual, de características propias como las unidades adquiridas, y la frecuencia de compra, comprobando la demanda potencial anual en 319.515 unidades en el primer año.
- De acuerdo al estudio financiero, se concluye que el proyecto es factible, sustentada en la tasa interna de retorno (TIR) equivalente al 55%, con una tasa mínima de rendimiento para los inversionistas (TIO) del 12%, (Figueroa Pinzón, 2017, p. 147).

## **Aporte**

En cuanto al aporte este permite conocer de manera más detallada la representación de las empresas industriales colombianas, de igual manera ayuda a ser una guía para analizar varios factores relacionados con el mercado nacional; y como podría ser entonces el comportamiento de la empresa en este mercado. Además, el producto que se quiere llevar al mercado también es la ropa deportiva, lo cual es útil para conocer los procesos de transformación del producto, y como se llevan a cabo los diferentes estudios relacionados con el proyecto, como lo es el mercado, la estructura administrativa y financiera como la determinación de la viabilidad del bien.

**1.9.1.3 Regional.** Encontrándose la tesis “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas orgánicas juveniles en la ciudad de Pasto 2021”, realizada por; Lily Suleyma Granja Naranjo, Estefany Alexandra Jojoa Paredes y Mario Alexander Jojoa Trujillo, de la Universidad Mariana de Pasto, se es evidente la formulación de unos objetivos a seguir dentro de la realización de la tesis siendo estos los siguientes:



## **Objetivo general**

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas orgánicas, la cual contribuya al cuidado del medio ambiente y al desarrollo económico de la ciudad de Pasto.

## **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar la demanda, oferta, precio y comercialización de ropa orgánica.
- Establecer un estudio técnico que permita identificar el tamaño, localización y proceso productivo del proyecto.
- Realizar un estudio organizacional, administrativo y legal para el proyecto
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto a través de un estudio económico.
- Analizar los impactos ambientales, económicos y sociales para el proyecto.
- A Partir de la realización de estos objetivos, (Granja, Jojoa, Jojoa, pág. 101) pudieron concluir lo siguiente:
- Para la realización del presente estudio de factibilidad se utilizaron metodologías de investigación acordes para llevar a cabo todo el proceso para así garantizar que la muestra elegida sea adecuada y los datos recogidos sean reales.
- De este modo, el estudio de mercado arroja que el mercado de las camisetas orgánicas no es un mercado explotado en la región, además por su innovación y aspectos que contribuyen al cuidado del medio ambiente hace que el proyecto sea viable. Lo anterior, se debe gracias al resultado de la población encuestada dado que 99% de mercado potencial está dispuesto a adquirir camisetas orgánicas a una empresa y comercializadora de Nariño, por ende, se presenta una demanda positiva.
- De igual manera, dentro del estudio técnico y teniendo en cuenta la localización del proyecto, se obtiene que el mejor sector para la puesta en marcha del negocio es en el sector de Jamondino, principalmente, porque es una zona considerada industrial.
- Desde luego, es importante tener en cuenta en el marco legal para dar cumplimiento con aspectos como la protección del medio ambiente y de aquellos artículos que se incluyen

en este sector como algo fundamental en el entorno, esto evidentemente da como resultado aspectos positivos para el cumplimiento del proyecto e impulsar dichas actividades productivas y laborales.

- Así mismo, y siguiendo el proceso adecuado para el proyecto, se establece toda la parte organizacional con el fin de que se pueda tener un orden en la empresa y que los colaboradores estén enterados de cada función que deben ejercer para lograr cumplir con la visión organizacional y fomentar así el sentido de pertenencia dentro de la organización.
- Finalmente, los impactos que generará el proyecto son beneficiando al planeta en la disminución del consumo de agua para la elaboración de las camisetas y teniendo una responsabilidad social ya que se está pensando no solo en las generaciones actuales sino también en las futuras generaciones.

## **Aportes**

La tesis, al estar orientada a buscar la factibilidad de un producto nuevo en el mercado, como lo son las camisetas orgánicas, nos sirve como un posible pronóstico en cuanto a los resultados de viabilidad y factibilidad a obtener, ya que, la investigación se realiza en la misma ciudad seleccionada por este presente proyecto, como también, la posible o no acogida de un producto amigable con el medio ambiente (orgánico) en esta población. Del mismo modo, da a conocer todos los lineamientos legales ambientales a tener en cuenta, respecto al lanzamiento de un producto orgánico, y como se debe desarrollar esta parte del estudio del proyecto.

### ***1.9.2 Marco teórico***

Para empezar, se hace mención sobre los antecedentes del bambú, según Aguilar et al, 2017, Naturalmente las más de 1400 especies reconocidas de bambúes, son plantas que habitan las zonas tropicales, aunque pueden crecer bien en climas templados, viven silvestres desde el nivel del mar hasta las altas montañas nevadas. La mayoría de los bambús prefieren habitar en lugares húmedos y conservados, donde la presencia de neblinas es frecuente, o bien en las orillas de

arroyos y ríos, también existen especies que viven en lugares secos la mayor parte del año y que solo obtienen el agua en los pocos días de lluvia de determinada región.

Cabe destacar, que el crecimiento de tallo del bambú según, Mercedes, 2006 (cómo cito Paola Maldonado 2016), La mayor prevalencia se da en el sur de Asia, China y Japón. En este último se registran 13 géneros con 662 especies, mientras que en América se han identificado 21 géneros y 345 especies, localizadas desde el sur de Estados Unidos, a lo largo y ancho de Centro y Sudamérica, hasta el sur de Chile, y en las Islas del Caribe. (p. 60)

Podemos agregar, la relación con los productos a base de bambú existe una gran variedad de usos en el mercado según Aguilar, et al.,(2017):

Materias primas: se definen como las sustancias naturales o artificial que se transforma industrialmente para crear un producto, dentro de esta línea se agrupan los materiales obtenibles del bambú que pueden ser empleados en la elaboración de otros productos, entre las materias primas más fácilmente obtenibles del bambú se encuentran: Fibras burdas, Bio carbón (pág. 67)

En cuanto a las generalidades el bambú ha cobrado relevancia por tratarse de un recurso natural, renovable, de rápido crecimiento con infinidad de aplicaciones, transformándose en una alternativa amigable con el medio ambiente. (Maldonado, 2016, p. 66)

No obstante, la cantidad de emprendimientos sostenibles en el país son muy bajas, según Coronado Robles and Darke(2020) (como cito Oyaga y Pedraza, 2021), afirmando que Colombia no existe una cultura ciudadana relacionada con la sostenibilidad en la moda, razón por la cual a cierta cantidad de compradores no les afecta o no tienen el interés de saber cómo es el proceso de producción de la ropa que utilizan, por lo tanto es importante que las empresas empiecen a aplicar prácticas sostenibles y que de cierta forma generen un impacto en la cultura ciudadana, ya que la atracción de productos sostenibles para los consumidores de hoy está respaldada por diferentes estudios de investigación e informes técnicos que han sostenido que las empresas han comenzado a invertir más en el desarrollo de productos sostenibles y de abastecimiento sostenible.(p. 16)

Con base en la obtención de materia prima, según Oliveira Neto et al. 2019 (como cito Oyaga y Pedraza, 2021) señaló lo siguiente

Las empresas hablan de que una de las mayores dificultades que presentan es la falta de materiales y de telas en el mercado, ya que son muy difíciles de encontrar que sean locales, por lo tanto, a veces tienen que importarlas de otros países.

El hecho de incluir en el mercado prácticas de producción más limpias puede aportar un gran beneficio para la industria textil, siempre y cuando las empresas tengan una buena comunicación con las partes interesadas sobre los resultados positivos que se obtienen de la sostenibilidad. (Otero & Pedraza, 2021, p 16)

Por otro lado, en cuanto al desarrollo de un estudio de factibilidad cualquiera, se hace necesaria la aplicación de diferentes enfoques que sirvan de apoyo y guía para la resolución del proyecto. Esto, teniendo en cuenta que dentro de este trabajo se es necesario la realización de cinco estudios diferentes para lo cual, se es primordial el basarse en estudios y conceptos teóricos de expertos que permitan el buen desempeño de la investigación.

Por tanto, en lo que respecta al estudio para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa deportiva en la Ciudad de Pasto, el primer estudio a resolver es el de mercado, en el cual según Urbina (2001) “Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (p.28).

Además, Urbina (2001) recalca que “El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado” (p. 28). Por ende, tras la realización de este estudio es lo que se va a determinar si en realidad existe una demanda para el producto, como está el mercado en cuanto a factores de oferta, que medios de comercialización son los más apropiados y que precio estarían dispuestos a pagar los clientes, determinado con esto, si es viable la creación de la empresa.

Podemos por tanto incluir, a Díaz (2010), quien recomienda que se deben definir algunos aspectos dentro del estudio de mercados tales como:

Producto: Es necesario emprender una definición del producto/servicio con el cual se va satisfacer una necesidad del cliente a través de una propuesta de valor competitiva. Para ello es importante precisar los siguientes puntos:

- Descripción de productos y servicios
- Estándares de calidad.
- Patentes, marcas registradas, derechos de franquicia.
- Capacidades de producción
- Factores claves del éxito.

Precio: La base para el establecimiento del precio es la percepción de valor que tenga el cliente de los diferentes productos en el mercado, que es la que finalmente lo lleva a aceptar su precio. Esto contradice la creencia convencional de que el precio se deriva de los costos (p.9).

Plaza: El producto o servicio debe llegar físicamente a los clientes. Esto puede sonar sencillo, pero implica otra monumental decisión de mercadeo: ¿De qué manera? ¿Con qué canal de distribución?

La selección de canal de distribución está influenciada por varios factores, tales como:

- ¿Cuántos clientes potenciales se tiene?
- ¿Son compañías o personas naturales?
- ¿Cómo son sus preferencias de compra?
- ¿El producto requiere explicaciones?
- ¿Está en un segmento alto o bajo de precios?

Básicamente hay que responder la pregunta de si está la empresa preparada para manejar la distribución por sí mismo o si por el contrario requiere de un operador especializado que lo haga por ella.

Promoción: Antes de que los clientes puedan apreciar los productos, deben haber oído de ellos. Para lograr esto se utiliza la publicidad, atraer la atención, informar, persuadir, e inspirar confianza. Estos son los objetivos de la comunicación. La comunicación debe explicar el valor de los productos o servicios y convencerlo de que estos productos/servicios llenan mejor las necesidades que los de la competencia. (Díaz, 2010, p. 11)

Por consiguiente, a lo anterior, el estudio a realizar es el técnico, que según Méndez (2016) “El componente técnico de un proyecto de inversión hace referencia fundamentalmente a tres aspectos: el tamaño, la localización y el proceso tecnológico que utilizara el proyecto (ingeniería del proyecto)” (p. 48). Así pues, se prosigue a analizar los tres aspectos mencionados por el autor:

### **Tamaño**

Como su nombre lo indica, el tamaño tiene que ver con la magnitud del proyecto y puede expresarse de diferente manera, por ejemplo: en función de la producción en un periodo determinado, según el monto de la inversión, según el número de empleos generados, según la cobertura geográfica del mercado (local, departamental, nacional, internacional). (Méndez, 2016, p. 48)

### **Localización del proyecto**

Ahora bien, en cuanto a su localización según Padilla, 2011: Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes; de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia. La decisión de localización no solo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están en funcionamiento. (p. 112)

## **Factores que influyen en la localización**

Las alternativas de instalación de la planta deben compararse en función de las fuerzas ocasionales típicas de los proyectos. Una clasificación concentrada debe incluir por lo menos los siguientes factores globales:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales.
- Cercanía del mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Topografía de suelos.
- Estructura impositiva y legal.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Comunicaciones.
- Posibilidad de desprenderse de desechos. (Padilla, 2011, p. 135)

Inclusive, cabe mencionar algunos aspectos que menciona el autor sobre:

## **Macro localización**

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además, compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto. Las condiciones básicas de una región son:

- Distancia y acceso a la infraestructura.
- Mercados de venta amplios.
- Disponibilidad de insumos.

- Abastecimientos de energía.
- Industrias conexas y servicios auxiliares.
- Disponibilidad de mano de obra.

Las consideraciones obedecen a políticas gubernamentales de desarrollo regional. Se debe considerar su rentabilidad y factibilidad (propuesta más favorable). (Padilla, 2011, p. 119)

### **Micro localización**

La micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará. Esta localización integra los siguientes elementos:

Suma de costos de fletes de insumos a la planta y el producto al mercado.

La disponibilidad y los costos relativos de los insumos.

Estímulos fiscales, leyes, reglamentos, condiciones generales de vida, clima, facilidades administrativas, factores externos, preferencias personales y ventajas sociales.

El micro análisis estudia los detalles mediante un cálculo comparativo de los costos para definir la localización óptima. En éste se elaboran los datos finales de la selección y se aclaran las dudas que no se resolvieron con el macro análisis. (Padilla, 2011, p. 119)

Por último, el autor menciona que, la localización adecuada de la empresa que se creará con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión de dónde ubicar el proyecto debe obedecer no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso de



preferencias emocionales. Con todos ellos se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto (Padilla, 2011).

### **Ingeniería del proyecto**

Según Vásquez (como citó Padilla 2011), “El estudio de ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto” (p. 122).

Además, la ingeniería del proyecto tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño, de trabajos de laboratorio, de empaques de productos, de obras de infraestructura y de sistemas de distribución (apellido, 2011, p. 122).

Enseguida se encuentra el estudio administrativo, para el cual Padilla (2011), manifiesta que “En toda actividad organizada se plantea una división del trabajo y una coordinación de esas tareas para llegar al trabajo final. Todo esto nos lleva a distribuir, asignar y coordinar las tareas dentro de la organización” (p. 168).

A Continuación, se determinarán los elementos en relación al estudio administrativo en un proyecto, según Rosero, et al. (2019), afirmando:

### **Filosofía organizacional**

La filosofía organizacional orienta los esfuerzos del proyecto hacia propósitos específicos que se ajustan a los principios y objetivos delineados por sus gestores (Orzuza, 2001), en tal sentido, definir los componentes de la filosofía, brinda enfoque y alinea la estructura y la cultura

organizacional de la empresa hacia el escenario futuro esperado por sus directivos, se puede definir entonces a la filosofía organizacional como el conjunto de reflexiones que explican la esencia de organización, su auto apreciación del rol que ejercen la en el mercado y sus expectativas futuras.

La filosofía organizacional integra los siguientes componentes:

- Visión
- Misión
- Políticas y valores

### **Organigrama estructural**

El organigrama estructural es la representación gráfica de la estructura de una empresa; es decir, es una ilustración visual que expresa los niveles jerárquicos, la distribución de departamentos, cargos, líneas de mando y coordinación entre los elementos estructurales de la organización. Identifica los cargos indispensables para garantizar la eficiencia y alcanzar la eficacia del proyecto (Rosero et al, 2019, p. 109).

Enseguida, el antepenúltimo estudio se enfatiza en el económico - financiero, según la Unión Europea (como se citó en Padilla, 2011):

En el marco financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de financiación (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el período de vida útil del proyecto. (p. 186)

Además, esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implementación del proyecto. Normalmente no se encuentran problemas en la relación con el mercado o la tecnología disponible que se emplea en la fabricación del producto; por lo tanto, la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación económica. (Urbina, 2001, p. 30).

Cabe mencionar que en el análisis financiero incluye los siguientes elementos según Cárdenas y Nápoles, 2008, (cómo cito Rosero et al, 2019)

### **Presupuesto de inversiones**

Implica la estructuración del presupuesto estimado de adquisiciones de bienes de capital requeridos para la operatividad de la empresa; ya sea en el inicio de sus actividades, o en proyectos de ampliación o renovación; calcula el monto de efectivo que deben aportar los accionistas, la empresa o los gestores del proyecto, ya sea con recursos propios o mediante financiamiento, para que el proyecto inicie operaciones. Cárdenas y Nápoles, 2008, p. 106, (como cito Rosero et al, 2019)

### **Presupuesto de ingresos**

La estructuración del presupuesto de ingresos parte de los datos obtenidos en el estudio de mercado; en donde se establece el porcentaje de participación esperado para cada producto; respecto del total de ventas proyectado y luego ese dato está traducido a cifras mensuales proyectadas de ventas. (Rosero et al, 2019, p. 109).

### **Presupuesto de egresos**

Según Pacheco, 2015, (como cito Rosero et al, 2019) señala que esto, implica un proceso de costeo mediante el cual se determinan los valores de los materiales, de la mano de obra directa y demás costos indirectos, que absorben todos y cada uno de los productos que se ofertan.

La estructuración del presupuesto de egresos inicia también con la proyección de ventas calculada en el estudio del mercado; al cual según Pacheco (2015) “se le debe sumar el inventario final esperado por la empresa” (p. 112).

### **Presupuesto de gastos**

Por consiguiente, según Herrscher, 2013 (Cómo cito Rosero et al, 2019) “consiste en la estimación técnica de las erogaciones por concepto de salarios del personal administrativo, promoción y ventas; y, gastos financieros” (p. 117).

## **Flujo de efectivo**

El flujo de efectivo se realiza al final del estudio financiero del proyecto, sin embargo constituye el análisis medular de la evaluación de viabilidad en la etapa de factibilidad, su efectividad es directamente proporcional a la pertinencia y precisión de los presupuestos de inversiones, ingresos, costos y gastos, puesto que incorpora de manera resumida los montos totales de cada presupuesto, contrastando las fuentes de ingresos y las salidas monetarias, para un periodo de tiempo que generalmente fluctúa entre los tres y diez años, dependiendo principalmente del monto de inversión requerido (Rosero et al., 2019, p. 118).

## **Flujo de caja operativo**

“Representa al disponible en efectivo que tendrá la empresa luego del ejercicio de todas las operaciones de ingreso y egreso comprendidas en el periodo de cálculo” (Rosero et al., 2019, p. 121).

En otras palabras, esta herramienta es importante debido a que permite observar la cantidad de efectivo que genera una empresa en todas sus operaciones, tales como compras materia prima, amortizaciones, proveedores, pagos nómina, entre otros, esto permite determinar la rentabilidad financiera de un determinado proyecto.

## **Valor Presente Neto (VPN)**

El valor presente neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. En términos concretos, el valor presente neto es la diferencia de los ingresos y los egresos en pesos de la misma fecha.

No basta con que las empresas generen utilidades, ya que esto no garantiza su permanencia en el mercado. Las utilidades, por sí solas, son una medida engañosa sobre su desempeño, porque no tienen en cuenta el monto de la inversión que las genera. En una economía capitalista solamente

sobreviven en el largo plazo las empresas rentables y líquidas. ¿Cómo se sabe si una empresa es rentable? Aparentemente, cuando al comparar las utilidades obtenidas en un período contable con la inversión que las genera, el resultado obtenido (rentabilidad operativa) es al menos igual al costo de la inversión (Díaz,2010, p. 135)

La ecuación del VPN se plantea de la siguiente forma:

$$VPN_{(T.O)} = -P + \frac{FNE_1}{(1 + T.O)^1} + \frac{FNE_2}{(1 + T.O)^2} + \frac{FNE_n}{(1 + T.O)^n}$$

Una forma más sencilla de expresar la ecuación para el cálculo del VPN, es la siguiente:

$$VPN_{(T.O)} = VPI - VPE$$

VPI= Valor presente de ingresos. Representa en la ecuación el valor actualizado de todos los flujos netos de efectivo.

VPE = Valor presente de egresos, representado en la ecuación por la inversión inicial (Pág.136).

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Otro punto, según Orozco (2013) se puede definir, entonces, la TIR, como la tasa de interés que hace el VPN = 0, o también, la tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos descontados con la inversión. Una interpretación importante de la TIR es que ella es la máxima tasa de interés a la que un inversionista estaría dispuesto a pedir prestado dinero para financiar la totalidad del proyecto, pagando con los beneficios (flujos netos de efectivo) la totalidad del capital y de sus intereses, y sin perder un solo centavo. La TIR es la tasa de interés que rinden los dineros que aún permanecen invertidos en un proyecto y no sobre la inversión inicial. (Pág. 147).

Podemos, entonces plantear la ecuación de la TIR de la siguiente forma:

$$VPN = 0 = -P + \frac{FNE_1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FNE_2}{(1 + TIR)^1} + \dots + \frac{FNE_n}{(1 + TIR)^n} +$$

Ordenando la ecuación, se tiene:

$$P = \frac{FNE_1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FNE_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1 + TIR)^n}$$

Además, según Orozco en el (2013) afirma lo siguiente:

### **Tasa verdadera de rentabilidad (TIR MODIFICADA)**

El proceso matemático de cálculo de la TIR supone que los flujos que lideran el proyecto son reinvertidos a la misma TIR, y esta suposición es irreal cuando la TIR es mayor o menor que la tasa de oportunidad del inversionista. Precisamente, por esta suposición se llama a la TIR tasa interna de retorno, debido a que no considera factores económicos externos al proyecto (Orozco, 2013, p. 168)

Por último, se encuentra el reconocimiento del impacto social y ambiental que genera la consecución del proyecto, por lo que, según aulafacil.com (como se citó en Padilla, 2011) al realizar una evaluación social de un proyecto, se miden los efectos indirectos que se tendrán con la implementación del proyecto (p. 271).

La evaluación social constituye la verdadera manera de medir la rentabilidad para la sociedad de la realización de un proyecto. En este análisis se incluyen todos aquellos aspectos que no tienen valoración clara en el mercado o que simplemente no pueden ser apropiados por el proyecto. La evaluación social estudia y mide el aporte neto de éste al bienestar nacional. (Padilla, 2011, p.271)

Así como también, según BID-ERM (como se citó en Padilla, 2011) la evaluación ambiental es un proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o decisión legislativa, la implantación de políticas y programas o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo. Es un proceso sistemático de evaluación de las potenciales consecuencias ambientales de las iniciativas de propuestas de proyecto para

que los responsables de la toma de decisiones puedan considerarlas lo más temprano posible en el diseño, conjuntamente con las consideraciones socioeconómicas, con el fin de garantizar la sustentabilidad ambiental. (p. 279).

Para concluir, económicamente, las medidas de mitigación de daños ambientales se adelantan hasta el punto en que el valor marginal del daño evitado se iguale con el costo marginal del control de daños. Desde esta perspectiva, “se busca minimizar el costo total del proyecto, para lo cual es permisible un cierto nivel de daño ambiental residual, que en muchos casos no tiene un carácter permanente” (Chain, 2011, p. 31).

Por ello, un proyecto sostenible proporciona acciones que puedan generar un impacto significativo en relación al nivel de aceptación que tenga la sociedad sobre el bien o servicio, los cuales influyen para determinar la viabilidad del proyecto y resultados que podrían favorecer a todas las partes interesadas.

**Tabla 1**

*Comportamiento De Participación De Las Empresas Del Sector Textil*

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>SUBVARIABLES</b>	<b>FUENTE</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Elaborar un estudio de mercado que permita identificar factores de demanda, oferta y precio en la comercialización de la ropa deportiva sostenible en la	<b>Estudio de mercado</b>	- Demanda - Oferta - Precio - Comercialización - Producto	- Consumidores - Competidores	- Encuestas - Base de datos - Entrevistas - Elaborar el estudio de mercado

ciudad de Pasto.

<p>Diseñar un estudio técnico y operativo que permita determinar el tamaño, la localización y los procesos productivos para la ejecución del proyecto.</p>	<p><b>Estudio técnico - operativo</b></p>	<p>- Tamaño - Localización Macro localización Micro localización - Ingeniería del proyecto Instalaciones Proceso productivo Planta Tecnología Maquinaria y equipo Almacenamiento y distribución del producto Diseño del producto Empaque del producto</p>	<p>- Observación directa - Libros - Internet</p>	<p>- Analizar encuestas - Analizar el estudio de mercados - Elaborar el estudio técnico operativo</p>
<p>Diseñar la estructura administrativa que permita la creación de una</p>	<p><b>Estudio</b></p>	<p>- Filosofía organizacional Misión Visión Objetivos</p>	<p>- Libros</p>	



<p>óptima organización, de la empresa productora y comercializador a textil en San Juan de Pasto.</p>	<p><b>Administrativo</b></p>	<p>Políticas y Valores Estándares de calidad - Organigrama estructural Distribución de departamentos Niveles jerárquicos</p>	
<p>Realizar un estudio financiero que permita determinar la rentabilidad que genera la creación y el funcionamiento de la empresa textil en San Juan de Pasto</p>	<p><b>Estudio económico - financiero</b></p>	<p>-Presupuesto de inversiones - Presupuesto de ingresos - Presupuesto de egresos - Presupuesto de gastos - Flujo de efectivo - Flujo de caja operativo</p>	<p>- Otras investigaciones - Juicio de expertos</p>
<p>Reconocer el impacto socio ambiental que trae consigo una empresa de ropa textil examinando las condiciones económicas, ecológicas,</p>	<p><b>Estudio socio ambiental</b></p>	<p>- Bienestar nacional -Consecuencias ambientales</p>	<p>- Resultados de la investigación</p>

políticas y  
legales del  
entorno en que  
se desarrolla el  
proyecto.

---

### ***1.9.3 Marco contextual***

En esta sección, se analiza el marco contextual en un proyecto o tesis es el escenario físico, condiciones temporales y situación general que describen el entorno de un trabajo investigativo. De forma general, este puede contener aspectos sociales, culturales, históricos, económicos y culturales que se consideren relevantes para hacer una aproximación al objeto del estudio (Castillo, s.f, p. 1).

Por consiguiente, el proyecto tiene como marco contextual a San Juan de Pasto situado geográficamente en el departamento de Nariño, ubicado al suroccidente de Colombia, cuenta con una superficie de 33.268 km<sup>2</sup> representando así el 2.9% del territorio nacional. (Cámara de Comercio de Pasto, 2022).

En cuanto al transporte y vías de acceso, la distancia de Pasto a la capital de la república, Bogotá, por la vía panamericana es de 798 km 15 para un tiempo promedio de viaje de 18 horas. Hacia el occidente la ciudad se comunica con el puerto de Tumaco sobre el océano Pacífico, por medio de una carretera pavimentada de 284 km, y hacia el oriente con Mocoa en el departamento de Putumayo con una carretera de aproximadamente 145 km. Para el transporte intermunicipal nacional terrestre existe un terminal en el que operan las principales empresas y por el cual pasan aproximadamente 2 millones de pasajeros al año. El Aeropuerto Antonio Nariño a 35 km de la ciudad, en la localidad cercana de Chachagüí, ofrece conexiones aéreas nacionales a través de empresas

aéreas colombianas, por lo que resulta, ser una ciudad con posiciones geográficas favorables para la comercialización del producto en el territorio nacional, como posibles futuras oportunidades de exportación del mismo, así como facilitar la adquisición de materia prima extranjera. (Martínez & Beltrán, 2020, p. 33).

Además, se encontró, que el Municipio cuenta con el paso de la vía Panamericana que atraviesa América de norte a sur, la cual, a nivel departamental, se conecta con el corredor intermodal Pacífico Amazónico, en cuyo punto de intersección de estas dos grandes estructuras viales (la segunda en desarrollo) hace pensar en la grandiosa posibilidad que tiene Pasto de proyectarse y comunicarse con el mundo entero. (Chamorro, 2020, p. 1)

La industria cultural y creativa de Pasto tiene como ejes a los sectores artesanal, turístico, gastronómico, al carnaval de negros y blancos, entre otros. Dentro del Circuito de Oferta Cultural y Creativa en Pasto se encuentra una serie de espacios que permiten una oferta cultural, concentrada con mayor fuerza, en los sectores de la música, el teatro y el cine, materializados en eventos culturales y festivales que tienen lugar a lo largo del año. No obstante, el circuito creativo y cultural de la ciudad de Pasto, más allá de las iniciativas aludidas, no se encuentra desarrollado y tampoco cuenta con una ubicación específica o una zona particular de la ciudad. (Ministerio de cultura y comercio, 2019,p. 28 citado por León en el 2022)

En cuanto, al aspecto social según la gobernación de Nariño, 2020 ha afirmado lo siguiente:

La materialización de una economía próspera para Pasto debe partir del aprovechamiento de los factores productivos con los que se cuenta, reconociendo las potencialidades y rezagos del Municipio para direccionar con empeño todo el esfuerzo hacia una mejor calidad de vida” y más oportunidades de la población, y debe partir además “hacia la sostenibilidad ambiental pensando siempre en las futuras generaciones. (p.6)

Además, en el punto de vista económico según la Cámara de Comercio de Pasto (2021) afirma, que,

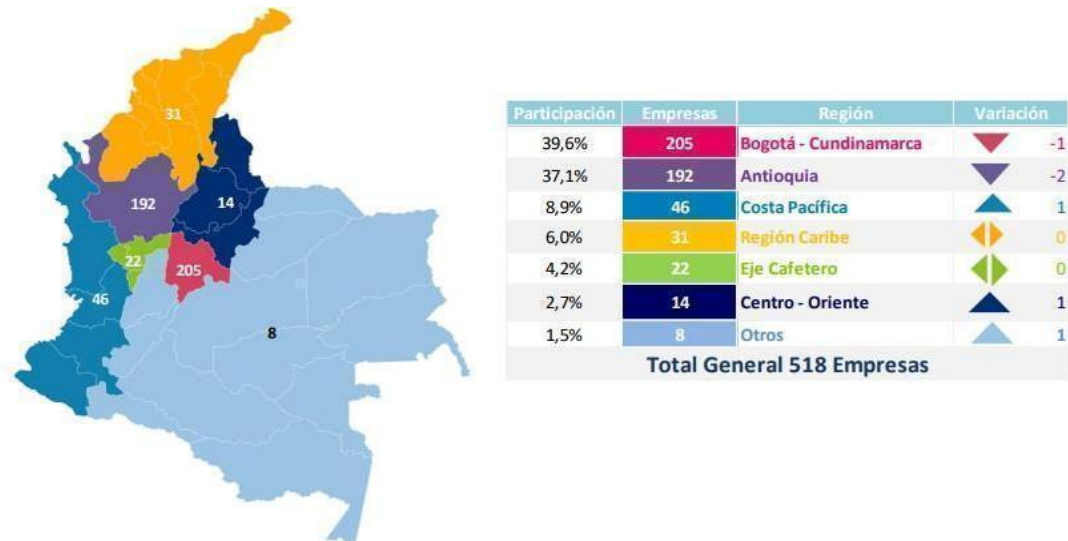
Se registraron un total de 4.383 establecimientos nuevos. Los subsectores que tienen mayor participación fueron: Comercio y Reparación de Vehículos con 2.445 establecimientos (55.8%), alojamiento y servicios de comida con 567 establecimientos (12.9%) finalmente Industria Manufacturera con 393 Establecimientos (9%). (p. 44)

Por tanto, el crecimiento que se evidencia durante el 2021 es favorable en la ciudad de San Juan de Pasto ya que se cuenta con una mayor participación en nuevos establecimientos, lo que representa una economía activa, inclusive cuenta con una oferta cultural positiva, que trae consigo factores de desarrollo creando un compromiso en materia de cultura con la región, en cuanto a la capacidad emprendedora, por lo que, el proyecto conlleva a un aprovechamiento de los factores productivos de la región mejorando la calidad de vida de la población, a través, de la proporción de empleo, y la sostenibilidad ambiental.

Así mismo, según la Superintendencia de Sociedades (2019), analiza el comportamiento de las regiones del territorio colombiano a las que pertenecen las empresas del sector textil.

### Ilustración 1.

*Comportamiento De Participación De Las Empresas Del Sector Textil*



Nota: informe textil 2018 - Superintendencia de Sociedades.

De acuerdo con la figura 1. La región Bogotá-Cundinamarca ocupa el 39,6% del total de las empresas del sector textil, seguido por la región Antioquia que concentra el 37,1% y la Costa Pacífica que representa el 8,9%. Por su parte las regiones Caribe, Centro oriente, Eje Cafetero y otras, agrupan conjuntamente el 14,5%. (p. 22)

#### 1.9.4 Marco legal

En cuanto al marco legal ayudará a darle relación a los lineamientos fundamentales del presente proyecto, con un contenido correspondiente a leyes, normas, decretos que rigen en Colombia.

**Tabla 2**

Leyes, normas que rigen en Colombia

---

<b>Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020</b>	<b>ARTÍCULO 1. OBJETO.</b> La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delinear un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región.  (Pág. 1)
<b>Norma ISO 14001</b>	El propósito de esta Norma Internacional es proporcionar a las organizaciones un marco de referencia para proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, en equilibrio con las necesidades socioeconómicas. Esta norma especifica requisitos que permitan que una organización logre los resultados previstos que ha establecido para su sistema de gestión ambiental. (pág. 11)
	Artículo 2°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto: a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley; b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las

---

---

<b>Ley 1014 del 2006</b>	bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas; c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;(pág. 2)
<b>Ley 1480 de 2011</b>	Artículo 1°. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundamentadas. 3. La educación del consumidor. 4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. (pág. 1)
<b>Ley 23 de 1973</b>	Art. 1. Es objeto de la presente ley prevenir y controlar la contaminación del medio ambiente y buscar el mejoramiento, conservación y restauración de los recursos naturales renovables, para defender la salud y el bienestar de todos los habitantes del Territorio Nacional.
<b>Ley 590 del 2000</b>	<b>Artículo 1°.</b> Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto: a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos. (Párr.1)
<b>Ley 1429 de 2010</b>	<b>ARTÍCULO 1o. OBJETO.</b> La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de

---

---

formalizarse. (Párr. 1)

---

**La ley 1780 DE 2016** **ARTÍCULO 1°. Objeto.** La presente ley tiene por objeto impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años de edad, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial, para este grupo poblacional en Colombia.  
(Párr.1)

---

Artículo 1°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos

**Decreto nacional 2473 de 2010**

---

## 1.10 Metodología

### 1.10.1 Delimitación Espacial – Geográfico

El desarrollo del presente proyecto se centra en el emprendimiento de una empresa fabricante y comercializadora de ropa deportiva para dama y caballero a base del hilo de bambú y la sublimación de tinta ecológica, identificando para ello a la población que practique alguna actividad física (deporte), a quienes lleven un estilo de vida saludable, como también , quienes busquen una prenda cómoda y a la moda, así pues, el proyecto se desarrollará en de San Juan de Pasto, enfocándose en una población comprendida en edades de 15 a 59 años.

### 1.10.2 Fuentes de recolección de información

#### Fuentes Primarias

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera.

Se obtiene información primaria cuando se observan directamente los hechos (presenciar una huelga, observar sistemáticamente el lugar de trabajo, etcétera), cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio. (Bernal, pág. 192).

Por lo anterior, la fuente primaria de recolección de información a aplicar en el proyecto es la encuesta, ya que, es una de las técnicas de recolección de información más usadas, esta se fundamenta en la formulación de un cuestionario o conjunto de preguntas que se crean con el propósito de obtener información de la población objeto de estudio, por tanto, para este proyecto se han formulado 385 encuestas con un cuestionario de 18 preguntas, resultantes de aplicación de la fórmula de obtención de muestra, partiendo de una población total de habitantes en San Juan de Pasto que según información del DANE para el año 2020 es de 392.589, de las cuales 259.674 están dentro de los rango de edades a estudiar.

### **Fuentes Secundarias**

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información. Bernal, 2010. p. 192 (citado por Ricardo et al, 2023)

Por lo tanto, las fuentes de información secundarias que se utilizaran en el proyecto, están orientadas al análisis de documentos, partiendo de que es una técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso, como lo son las tesis, los libros, la internet, que permiten fundamentar al trabajo con la citación de diferentes autores y/o



entidades gubernamentales, de ahí que, en el desarrollo del trabajo se encontrarán autores como; Bernal, Cordero, Medina, Rosero, Urbina, Mendez, Sampieri, Padilla etc. y entidades como el DANE, Cámara de comercio de Pasto, Ministerio de cultura y comercio entre otras, teniendo en cuenta que, para una investigación de calidad, se sugiere utilizar simultáneamente dos o más técnicas de recolección de información, con el propósito de contrastar y complementar los datos.

### ***1.10.3 Paradigma de investigación***

La investigación propuesta, la cual se desarrolla bajo la modalidad Monografía tendrá una orientación en el tipo de paradigma cuantitativo, ya que, según Sampieri (2018) “Se seleccionan casos o unidades para medir en estas las variables en un contexto específico (lugar y tiempo); se analizan y vinculan las mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos)” (p. 45), por lo que, resulta ser acorde para el desarrollo de la investigación ya que, se es necesario la aplicación de mecanismos de medición matemáticos, estadísticos y financieros, para poder obtener resultados verídicos en cuanto a la viabilidad y factibilidad del negocio, y de tal manera saber si es beneficioso o no la creación de la empresa propuesta.

### ***1.10.4 Enfoque de investigación***

Es fácil inferir que el que se conoce como enfoque empírico-analítico utiliza, como forma de expresión, como lenguaje, indicadores lógico - matemáticos, que derivados de su aplicación al estudio de la naturaleza, propenden a sistematizar el abordaje científico de los problemas sociales, entre ellos los de la educación. En este caso el implementar una empresa textil productora y comercializadora de ropa deportiva a base de hilo de bambú y la sublimación de tinta ecológica en la ciudad de Pasto, (Ramos, 1998, pág. 38)

Dicho de otro modo, en una investigación de enfoque analítico, el cual busca más que solamente la observación, e información y muestra de resultado, más bien se está buscando medir las variables para determinar acciones más concretas para implementar una empresa textil productora y comercializadora de ropa deportiva a base de hilo de bambú y la sublimación de tinta ecológica en la ciudad de Pasto.

Ahora bien, un proyecto de investigación se estructura teniendo en cuenta las tres fases fundamentales:

- **Planeación:** En esta etapa el investigador concibe el proyecto, su trabajo se dirige a la planeación y formulación del proyecto de investigación.
- **Ejecución:** Es el desarrollo de la investigación. El trabajo se enfoca hacia la consecución. Interpretación y análisis de la información. La gestión del proyecto también tiene lugar en esta fase
- **Publicación y difusión:** En esta etapa el investigador elabora el informe de la investigación y realiza la divulgación de los resultados de su trabajo, esto lo hace a través del uso de varios canales de difusión. (Enciso, 2017)

#### ***1.10.5 Tipo de investigación***

Teniendo en cuenta la postura de Bernal (2010) en cuanto a la investigación descriptiva “Las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (p. 113), es por lo cual, la investigación propuesta se entorna a un tipo de investigación descriptiva, ya que, se busca determinar el mercado al que se pretende dirigir el producto, a través de la aplicación de técnicas de recolección de información, como lo son, las encuestas y la revisión documental

#### ***1.10.6 Población y muestra / Unidad de trabajo y unidad de análisis***

Un elemento importante del proyecto es conocer el tamaño de la muestra, el cual según, Rosero et al, 2019, señala lo siguiente:

**Establecer el tamaño de la muestra estadística:** está determinado por la porción de la población que estadísticamente representa al todo; su cálculo implica el uso de

fórmulas específicas según el tamaño del universo. Para poblaciones finitas o inferiores a 100.000 elementos. (pág. 62)

$$\frac{z^2 * P * Q * N}{[e^2 * (N - 1)] + [Z^2 * P * Q]}$$

Z: coeficiente que expresa el nivel de confianza de la muestra; en función de la distribución siguiente:

**Ilustración 2**

*Distribución normal para Z*

Confianza	Valor Z
90%	1,645
95%	1,96
97,5%	2,240
99%	2,576

Nota: Libro Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, 2019.

P. Porcentaje del universo que reúne las características que requiere el estudio

Q. Porcentaje del universo que NO reúne las características de interés para el estudio. (Generalmente los valores de P & Q son de 0,5 para cada uno).

N. Representa el universo de investigación

e. Expresa el margen de error del estudio; es recomendable que oscile entre el 5 y el 7% máximo; puesto que márgenes más pequeños determinarían muestras mayores y, por ende, que requieren mayor tiempo y recursos; en tanto que márgenes mayores al 7% determinarían un nivel de error superior al aceptable. (Rosero et al, 2019, p. 63)

Partiendo de la fórmula descrita anteriormente, y del tamaño de la población en San Juan de Pasto, que de acuerdo a las proyecciones del censo de población y vivienda del DANE-2018, para 2020 son 332.246 habitantes, de los cuales 259.674 están comprendidos dentro de los rangos de

edades a estudiar (15 a 59 años), se procede a aplicar la fórmula de obtención de muestra con nuestra población objeto de estudio.

$$\frac{196^2 * 0,5 * 0,5 * 259.674}{[0,05^2 * (259.674 - 1)] + [196^2 * 0,5 * 0,5]} = 385$$

Es decir, la muestra es de 385 encuesta

### ***1.10.7 Técnica e instrumentos de recolección de información***

Talento humano

- Jimena Katherine Guerrero Gómez
- Yurleini Ordoñez Lagos
- Carlos Andrés Romo (Asesor)

Recursos físicos y técnicos

- Computadores
- Impresoras
- Herramientas informáticas como Excel, internet.
- Libros
- Bases de datos
- Hojas recicladas
- Celulares

## 2 Presentación de resultados

### 2.1 Estudio de mercado

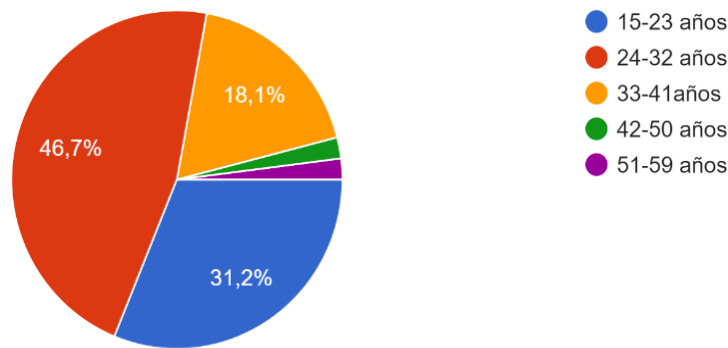
Dentro de la investigación de factibilidad y viabilidad para la creación de la empresa LOANA S.A.S el primer estudio a resolver es el de mercado, en el cual según Urbina (2001) “Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (p. 28).

Además, Urbina (2001) recalca que “El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado” (p. 28). Por ende, tras la realización de este estudio se busca determinar si en realidad existe una demanda para la comercialización de el o los productos ofrecidos por LOANA S.A.S, también, determinar cómo está el mercado en cuanto a factores de oferta, que medios de comercialización son los más apropiados y que precio estaría dispuesto a pagar el público objetivo por X producto, resolviendo con ello la viabilidad de la creación de la empresa.

#### 2.1.1 Análisis de la aplicación del instrumento de recolección de información (encuesta)

### Ilustración 3

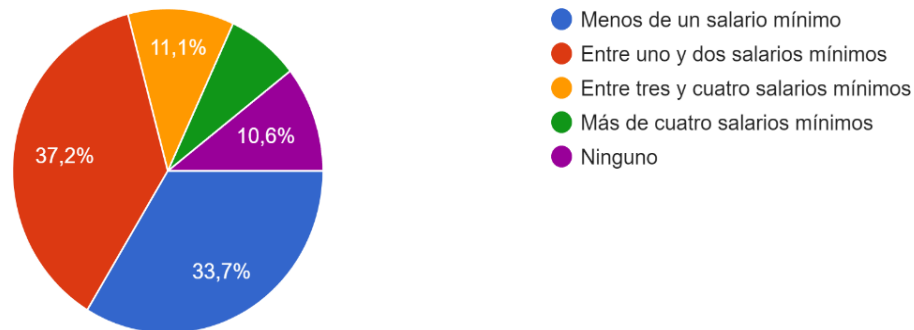
*Edad*



Del 100% de los encuestados se identificó que un 46,7 % de las personas, se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 24 y 32 años y un 31,2% entre los 15 y 23 años, evidenciando con ello, que una de las características del nicho de mercado que abarcará LOANA S.A.S. con la comercialización de ropa deportiva orgánica, serán consumidores que estarán principalmente dentro de estos rangos de edades y quienes podrán además, percibir con el uso de estas prendas un impacto positivo en sus vidas.

#### Ilustración 4

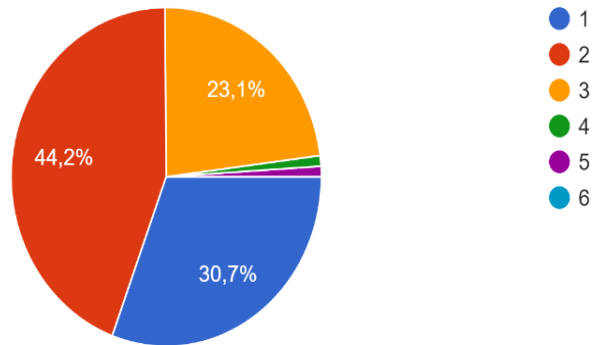
##### *Ingresos mensuales*



Según el análisis de la encuesta el 37,2% de las personas poseen ingresos mensuales dentro de uno y dos salarios mínimos, y el 33,7% perciben ingresos mensuales menores a un salario mínimo. Esto abarca cierta relación con los rangos de edades anteriormente mencionados, debido que a partir de las edades de 24 a 32 años ya se empieza a formar parte de la población asalariada y por ende a poseer una cierta capacidad adquisitiva, así como también, se puede justificar que el 33,7% de los encuestados poseen menos de un salario mínimo en consecuencia de que dentro de la ocupación de la población objeto de estudio un gran número de ellos son personas que se encuentran en su formación educativa (estudiantes).

### Ilustración 5.

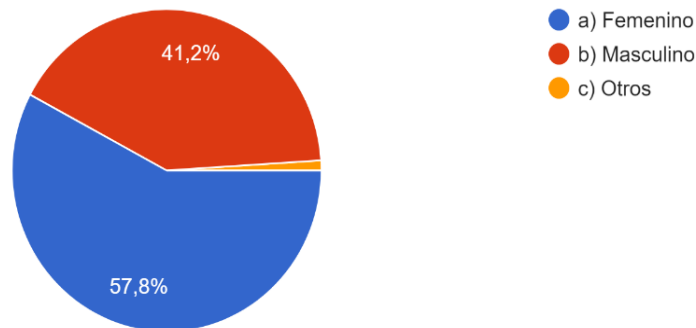
#### Estrato



Con relación al estrato socioeconómico de los encuestados el 40,2% corresponde al estrato dos seguido de un 30,7% perteneciente al estrato uno y un 23,1%, del estrato tres, evidenciando que en la macro localización seleccionada, estos tres estratos mantienen un alto porcentaje de participación, recalcando que es este un factor favorable para LOANA S.A.S. ya que, la tienda principal de la marca estará ubicada en el sur oriente de Pasto en el sector de Santa Bárbara el cual es catalogado en estrato socioeconómico dos y sus barrios aledaños en estratos uno, dos y tres, permitiendo ello que la marca esté más cerca de la mayor proporción del nicho de mercado.

### Ilustración 6.

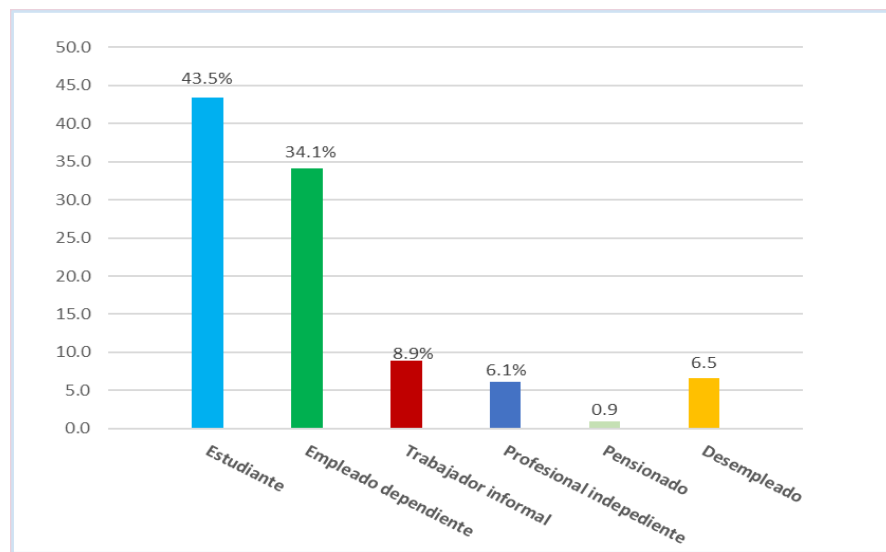
#### Género



En cuanto al género el 57,8 % de las personas encuestadas son mujeres y el 41,2 % hombres, reconociendo con ello que en el nicho de mercado de LOANA S.A.S. El género femenino es más predominante, por lo que, la producción y las estrategias de fidelización en la ropa deportiva a base de hilo de bambú, estará dirigida principalmente a este género y a sus exigencias en moda, diseño, calidad etc. sin dejar atrás el mercado masculino el cual también representa un alto porcentaje de participación.

### Ilustración 7 .

#### Ocupación

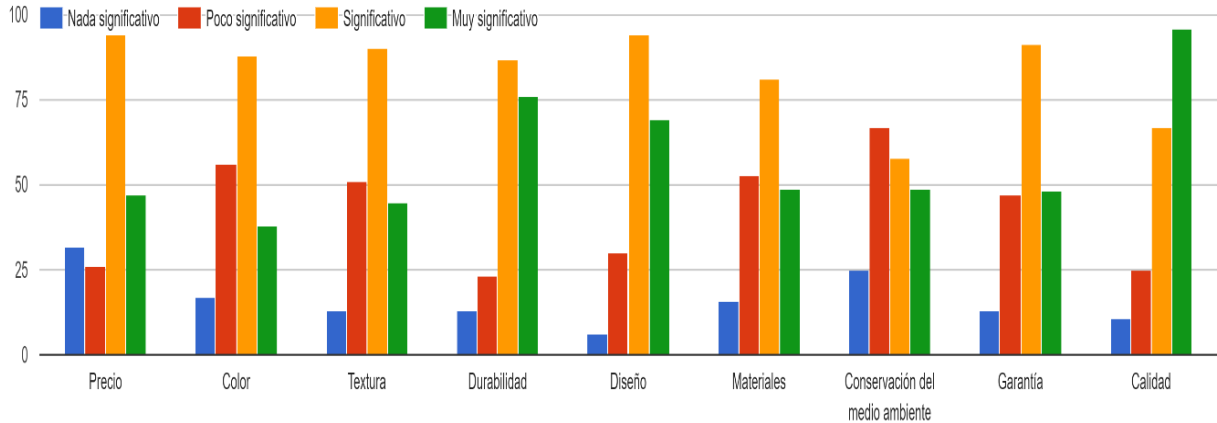


Con respecto a la ocupación de los encuestados el 43,5% son estudiantes, seguido de empleados dependientes, es decir quienes poseen salarios fijos con el 34,1%, relacionando ello con los rangos de edades obtenidos (15-33 años), quienes demuestran tener un interés por este tipo de prendas, ya sea, porque practican alguna clase de deporte o por un gusto de vestimenta con el uso de prendas deportivas, gracias a sus características de comodidad, transpirante, fácil acceso etc.



**Ilustración 8.**

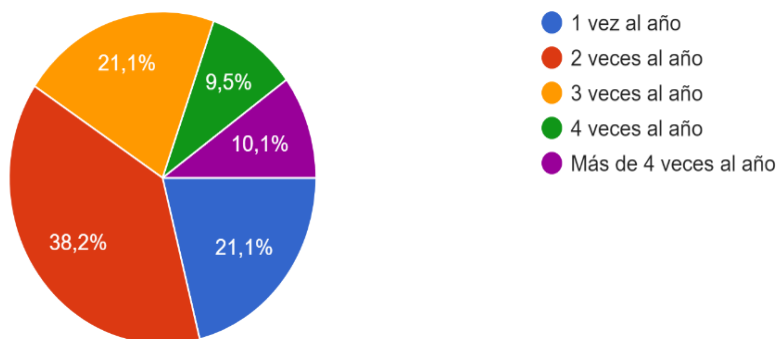
*Nivel de importancia*



La población muestra de estudio considera que el factor más significativo e importante al momento de comprar una prenda deportiva es la calidad, de igual manera es muy significativo para los encuestados la durabilidad, el diseño, seguido del precio, la garantía y la textura en las prendas, lo cual evidencia que los consumidores con las características antes mencionadas (edad, ocupación, ingresos, género) buscan prendas que ofrezcan moda con los más altos estándares de calidad y seguridad a un precio justo, considerando que es de vital importancia en la fabricación de prendas deportivas a base de hilo de bambú, tener en cuenta estas preferencias con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

**Ilustración 9.**

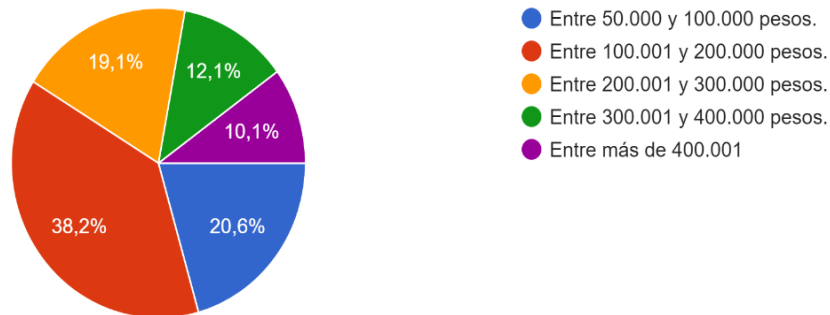
*Frecuencia de compra*



En relación a la frecuencia de compra de ropa deportiva el 38,2% la realizan 2 veces al año, seguida de un 21,1% en frecuencias de compra de 1 y 3 veces al año, se puede decir entonces que el hábito de compra de la ropa deportiva en el mercado objetivo es significativo, además permite establecer la demanda del proyecto para un periodo de un año. Así mismo, es necesario tener en cuenta que la frecuencia de compra puede crecer mediante la implementación de estrategias de marketing por medio de canales de comunicación logrando un mayor reconocimiento en la población.

### Ilustración 10.

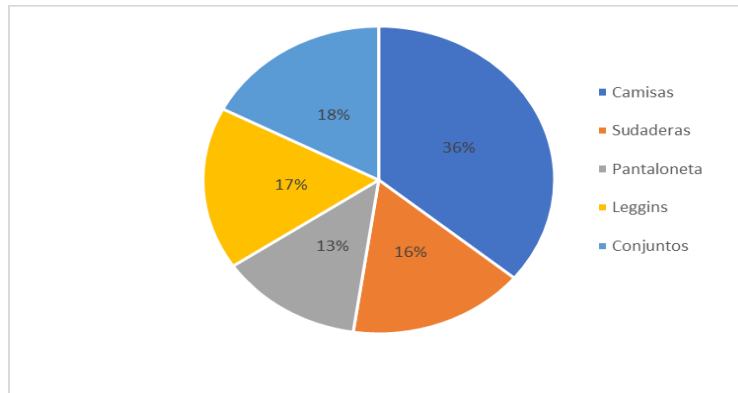
#### *Inversión en ropa deportiva*



En cuanto al dinero que se invierte en ropa deportiva los encuestados afirman invertir entre 100.001 y 200.000 pesos con un porcentaje de 38,2%, enseguida esta 50.000 a 100.000 pesos con el 20,6%, también invierten más de 200.001 y 300.000 pesos un 19,1%, con el anterior análisis se genera una visión en cuanto al valor aproximado que podría tener una prenda deportiva a base de hilo de bambú, para que en primer lugar sea accesible en el mercado y en segundo lugar poder competir con otras marcas importantes presentes en el mismo, por lo que la marca deberá satisfacer las necesidades de los consumidores.

### Ilustración 11.

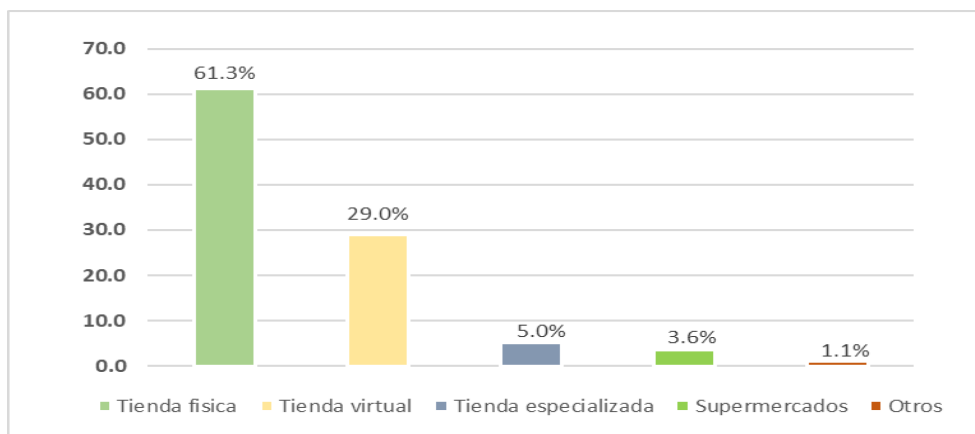
#### Prenda de mayor consumo



Según los encuestados el mayor interés de consumo que reportan son las camisetas, lo cual representa el 36% de preferencia, esto se puede deber a muchos factores, uno de ellos puede ser la capacidad de inversión, siendo una prenda mucho más fácil de adquirir por sus precios, también porque estas pueden ser combinadas con cualquier estilo o usada en cualquier lugar, también está la diversidad de diseños que se puede ofrecer, más aun conociendo a nuestro nicho, en características como la edad, género, ocupación, etc. Además, este tipo de producto de preferencia es ideal para este proyecto de negocio, ya que con el uso del hilo de bambú en la fabricación de una camisa ofrecería una prenda suave, anti olores e hipoalergénica, cómoda, antibacterial y que se adaptaría a cualquier clima, etc.

### Ilustración 12.

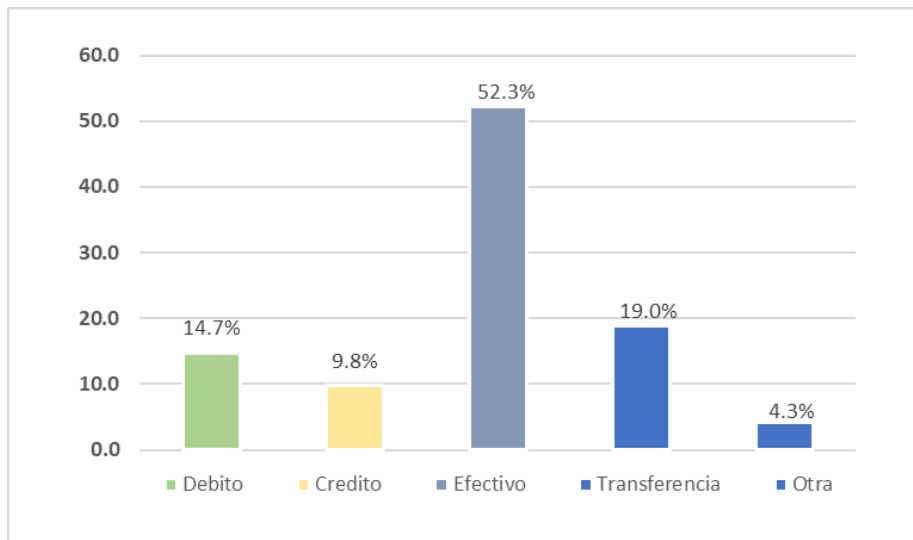
#### Lugar de compra



Los encuestados manifiestan adquirir su ropa deportiva en tiendas físicas con un 61,3% seguido de tiendas virtuales con un 29 %, siendo aspectos favorables, ya que, la marca en primera instancia contará con una tienda física ubicada en el barrio de Santa Bárbara, también, las tiendas virtuales son un gran potencial que debe explotarse con estrategias de marketing digital para así llegar a mas lugares y por ende a más consumidores, con la oportunidad de ir aumentando demanda para la marca.

### Ilustración 13.

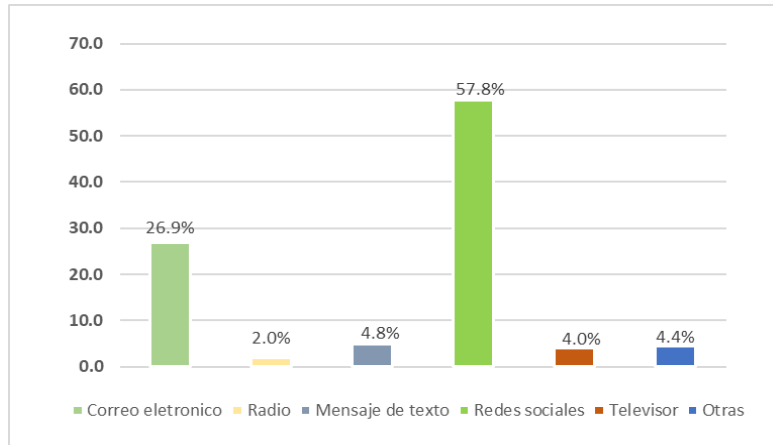
#### Formas de pago



En cuanto a las formas de pago los encuestados dicen realizar sus compras en efectivo con un 52,3 % y a manera de transferencias un 19%, lo que representa un factor favorable para la empresa LOANA S.A.S en cuanto a temas de liquidez para su adecuado funcionamiento. No obstante, el conocer los medios de pago de preferencia de los encuestados, nos permite brindar una mejor experiencia de compra en ropa deportiva a base de hilo de bambú, ofreciendo variedad de formas de pago.

### Ilustración 14.

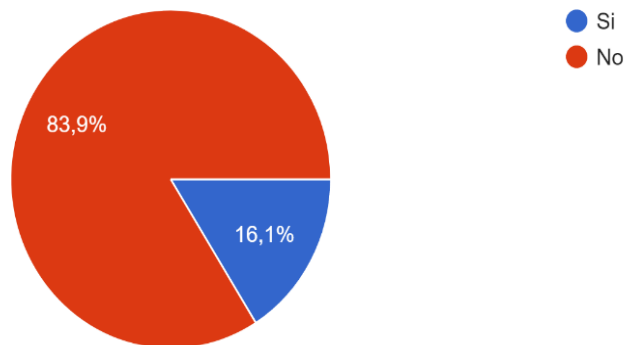
#### Medios de comunicación



Es posible evidenciar que los medios de comunicación más comunes utilizados por la población son las redes sociales y el uso de correo electrónico, con porcentajes del 57,8% y el 26,9 %, respectivamente, esto da a conocer que las estrategias de marketing deben ser empleadas por medio de estos canales de comunicación, mitigando el conocimiento de promociones tales como productos 2x1 o descuentos especiales, también poder llevar información sobre el producto y sus atributos, como también los beneficios ambientales que están en desconocimiento.

### Ilustración 15.

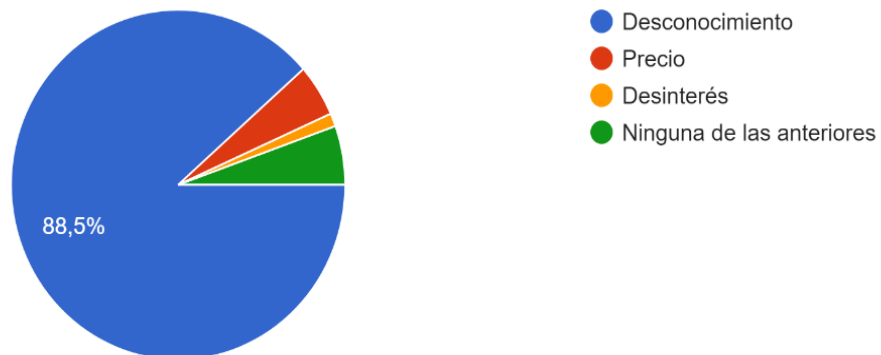
#### Consumo de ropa orgánica



En cuanto a esta afirmación se puede decir que el 83,9% no ha comprado ropa orgánica, lo que se debe en su gran parte al desconocer las cualidades y beneficios de una prenda sostenible, debido a la poca información generada a la sociedad sobre la importancia de las prendas de vestir más eco- amigables, la cuales son elaboradas a partir de fibras y tratadas con sustancias naturales de bajo impacto ambiental, ahora bien, para fomentar este concepto en muchos más clientes y encontrar una mayor igualdad en estos porcentajes, se debe tener en cuenta la interacción en la redes sociales como un perfecto aliado, siendo uno de los medios de comunicación de mayor preferencia a nivel global.

### Ilustración 16.

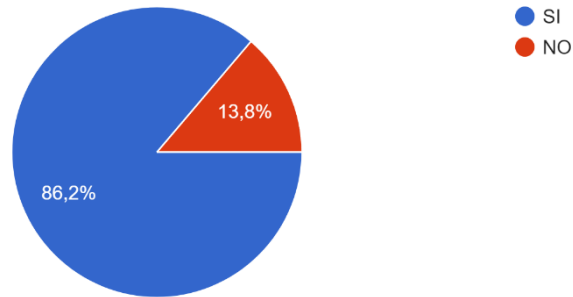
*Factor de no consumo de ropa deportiva orgánica*



Se evidencia que de este grupo de personas que no ha consumido ropa orgánica el 88,5%, ha sido por motivo de desconocimiento, en la falta de comunicación e información más permanentes y visibles de estas prendas, ya que no se ha tenido en cuenta que al momento de comprar una prenda muy pocas personas revisan sus etiquetas o preguntan por la composición de la prenda, por lo que, LOANA S.A.S, tendrá en cuenta estas estadísticas para implementar estrategias y mecanismos de información de que es una marca orgánica, por medio, de etiquetas, comunicando directamente al cliente y mediante la propaganda en medios virtuales, de tal manera que se genere un mayor conocimiento e interés en el cliente por conocer la prenda y sus beneficios.

### Ilustración 17

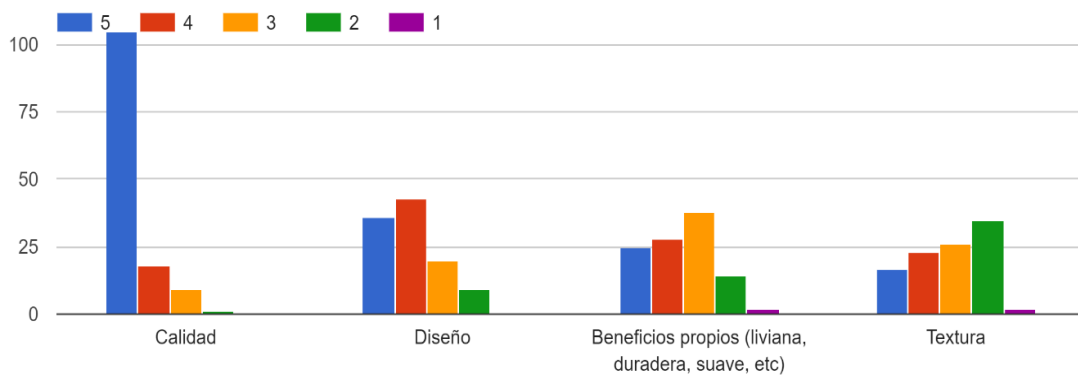
#### Adquisición de ropa deportiva orgánica



La gran aceptación de esta propuesta de estudio demuestra que las personas que respondieron la encuesta, manifiestan su interés en adquirir este tipo de prendas con un total de 86,2% , aquí es muy importante tener en cuenta el poder brindar una experiencia única y satisfactoria con el cumplimiento de las expectativas de los clientes entre las prendas de mayor frecuencia de compra para este caso las camisas, las cuales deben cumplir con las necesidades del cliente y que nos permita obtener buenos resultados en la persuasión del producto desde sus diseños, calidad en sus acabados, beneficios etc.

### Ilustración 18.

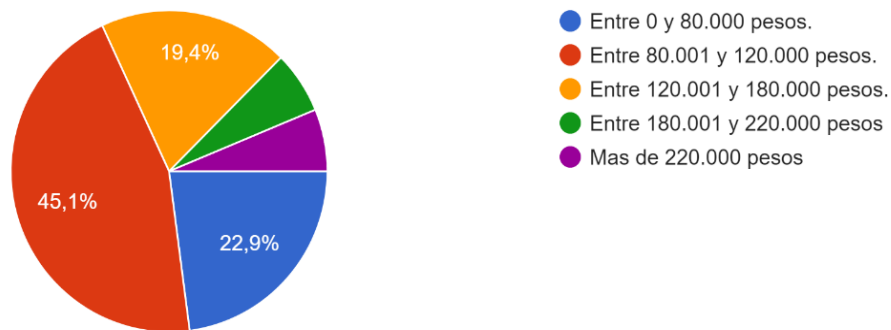
#### Factor de preferencia



En cuanto a los factores que les gustaría a los encuestados que resalte en la compra de una prenda deportiva a base de hilo de bambú está la calidad siendo este un factor muy influyente en el mercado al momento de buscar diferenciarse de la competencia y ofrecer un producto con un mayor valor y cumpliendo con las expectativas de los clientes. Cabe recalcar que, dentro de la encuesta en los diferentes perfiles de clientes, existen quienes ya han comprado una prenda orgánica, pero desconocen el hilo de bambú, y quienes como en este caso desconocen este tipo de prendas, ambos logran tener un interés en su adquisición, en las dos clases de encuestados sus expectativas está puesta en encontrar prendas con los más altos estándares de calidad en sus acabados.

### Ilustración 19.

*Disponibilidad de inversión en una prenda deportiva orgánica*

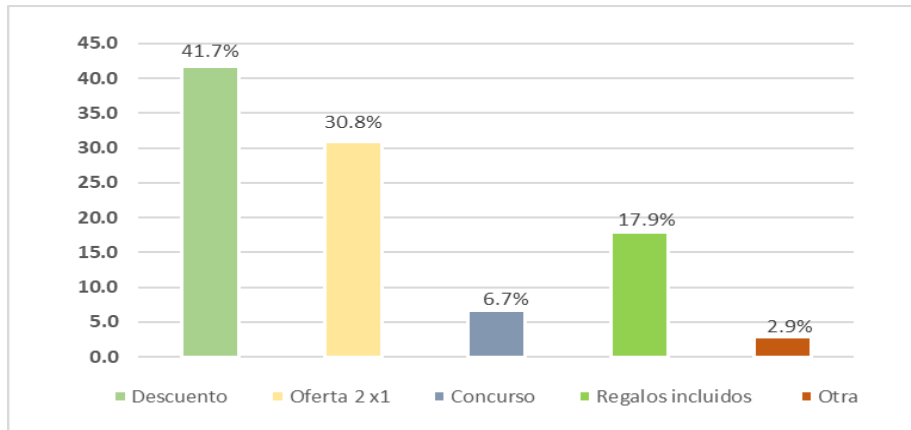


Se evidencia que las personas que sí estarían dispuestas a comprar ropa orgánica, están dispuestas a pagar entre \$80.001 y \$120.000 pesos con un porcentaje de 45,1% , seguido de un 22,9% referente a un precio de 0 a \$80.000 pesos, datos que son valiosos para la empresa al momento de determinar costos y por ende precios finales de las prendas. Sabiendo ello, la empresa podrá conocer, evaluar y determinar si es viable o no la comercialización de sus prendas orgánicas.



### Ilustración 20.

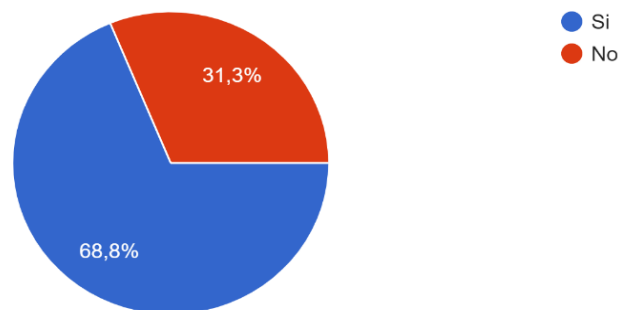
#### Promociones de preferencia



En cuanto al tipo de promociones que al encuestado le gustaría adquirir al momento de su compra de ropa deportiva a base hilo de bambú, el de mayor preferencia son los descuentos con un 41,7%, enseguida están las ofertas 2x1 con un 30,8% y los regalos incluidos en compras el 17,9% , por lo que, se entiende que son factores muy relevantes y atractivos para un consumidor al momento de realizar una compra y que además con la implementación de ellos se logra persuadir mucho en una compra. Por ello, es importante que la marca esté implementando continuamente estas estrategias de atracción al cliente para incrementar sus ventas y así mismo lograr el reconocimiento del producto.

### Ilustración 21.

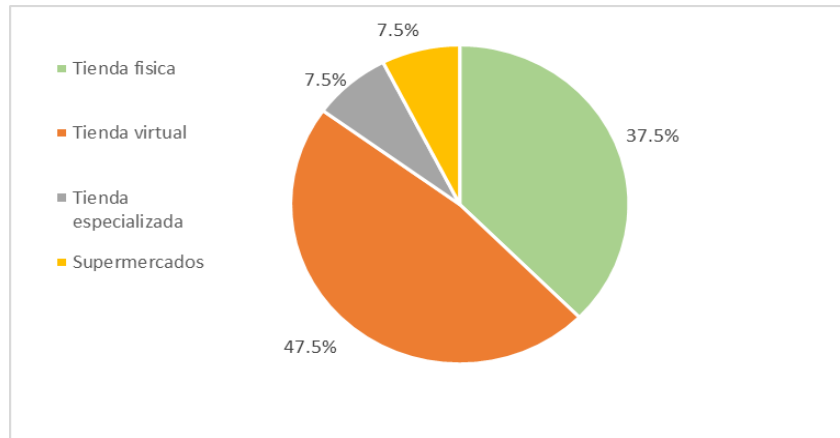
#### Ropa orgánica de mayor costo.



En relación con este interrogante quienes han adquirido una prenda orgánica el 68,8% afirma que estas prendas tienen mayor precio que una prenda normal, lo que se debe primordialmente a los materiales que las componen y que las hacen eco amigables con el medio ambiente y con la sociedad, ofreciendo beneficios y atributos diferentes, generando una sensación satisfactoria en su uso y cumplimiento con las necesidades y/o expectativas de las personas con los beneficios que ofrece el hilo de bambú.

### **Ilustración 22.**

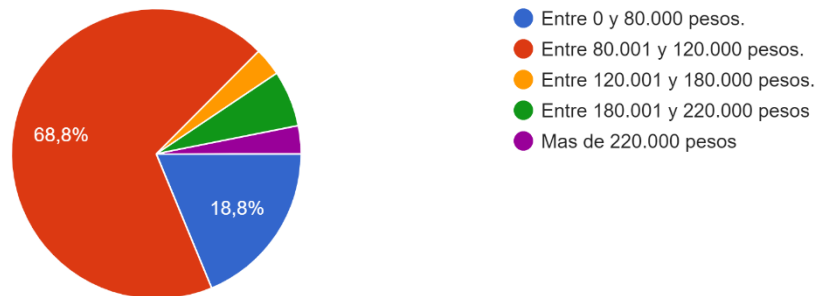
#### *Lugar de compra de ropa deportiva orgánica*



Entre los encuestados que alguna vez adquirieron una prenda deportiva ecológica, el 47,5% de ellos las adquirió en tiendas virtuales y el 37,5% en tiendas físicas, por lo que se puede descifrar que hay más presencia de estas prendas en ecommerce, siendo un factor clave a tener en cuenta dentro de la marca para poder tener mayor cobertura de mercado, así como también, aprovechar la tienda física para que el consumidor pueda apreciar de cerca la calidad, textura, y la sensación que genera la prenda en su uso.

### Ilustración 23.

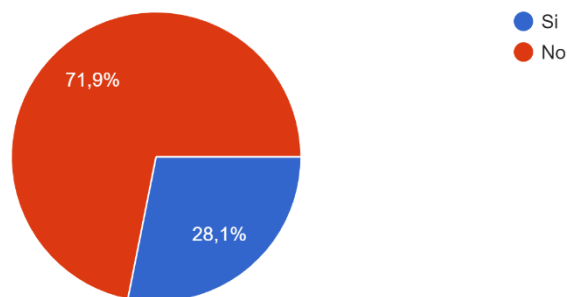
#### *Inversión en ropa orgánica*



En relación a esta pregunta los encuestados afirman haber pagado entre 80.001 y 120.000 pesos el 68,8% de ellos, y un 18,8% entre 0 y 80.000 pesos, cifras que mantienen coherencia con los resultados obtenidos en la pregunta de cuánto estarían dispuestos a pagar por una prenda orgánica, lo que da a entender que las prendas orgánicas existentes en el mercado están dentro del rango de valor que el cliente estaría dispuesto a pagar por una prenda deportiva orgánica a base de hilo de bambú, por lo que entonces la marca debe mantener y/o estar dentro de estos campos para poder ser viable y competir dentro del mercado.

### Ilustración 24.

#### *Adquisición de ropa deportiva a base de hilo de bambú*

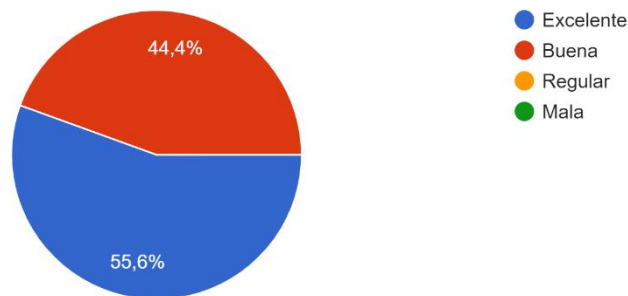


De los encuestados un 71.9% afirman no haber adquirido una prenda a base de hilo de bambú y una mínima parte dice que si con un 28,1%, lo cual evidencia la poca información y/o

desconocimiento de la población en la composición de las prendas adquiridas, como también la escasa oferta sobre estas prendas a base de hilo de bambú, representando un nicho alto de mercado al que la marca debe llegar.

**Ilustración 25.**

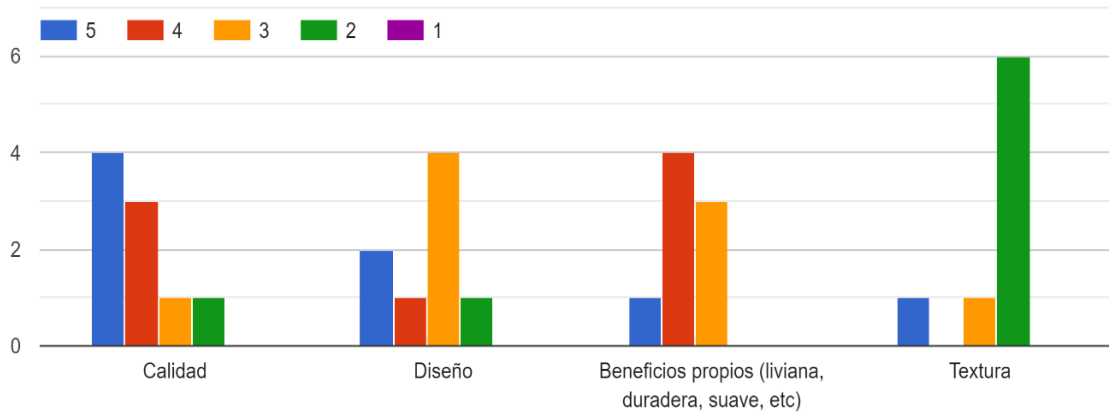
*Experiencia en el consumo de ropa deportiva a base de hilo de bambú*



Entre este tipo de encuestados que han adquirido una prenda a base hilo de bambú, se encuentra que su experiencia fue excelente con un 55,6% y buena con un 44,4%, por lo que se percibe que la mayoría de personas estuvieron satisfechos con la adquisición de este producto, generando perspectivas positivas en la aceptación del producto, por otro lado, se espera que el porcentaje de personas que aún no han adquirido este tipo de prendas, ya sea por desconocimiento u otro aspecto, logren también esta aceptación satisfactoria al consumir estos productos.

**Ilustración 26.**

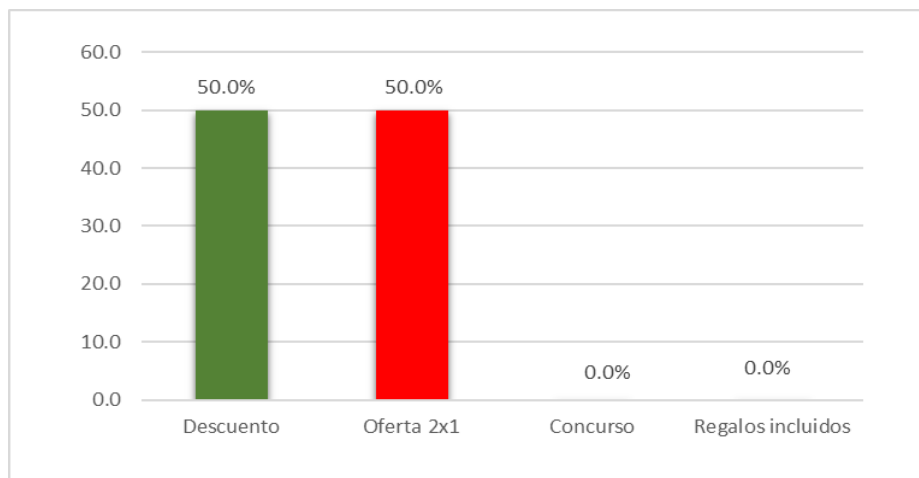
*Factores de prevalencia en las prendas deportivas a base de hilo de bambú*



Entre los encuestados la pregunta de qué factores les gustaría que resalten una prenda deportiva base de hilo de bambú los aspectos más relevantes está la calidad, beneficios y diseño, estas expectativas tiene relación a las que buscan los demás consumidores que tienen desconocimiento de las propiedades o beneficios de una prenda orgánica, con lo anterior se analiza que un gran parte de los encuestados sus expectativas al momento de comprar una prenda deportiva es que les brinde seguridad a la hora de practicar algún tipo de deporte, como también estar a la vanguardia de la moda.

**Ilustración 27.**

*Tipo de promocionesde preferencia*

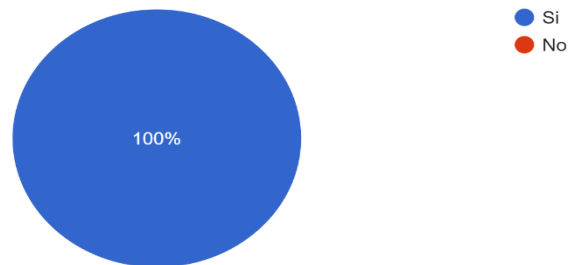


En la pregunta que tipos de promociones que les gustaría adquirir de la ropa deportiva a base de hilo de bambú están los descuentos y las ofertas 2x1 con un 50%, lo cual permite reconocer

qué estrategias implementar para poder aumentar la visibilidad y compra del producto en este caso las camisas para dama y caballero a base de hilo de bambú y a la vez despertar el interés de nuevos consumidores realizando este tipo de promociones a través de los medios de comunicación de mayor preferencia para los clientes.

### Ilustración 28.

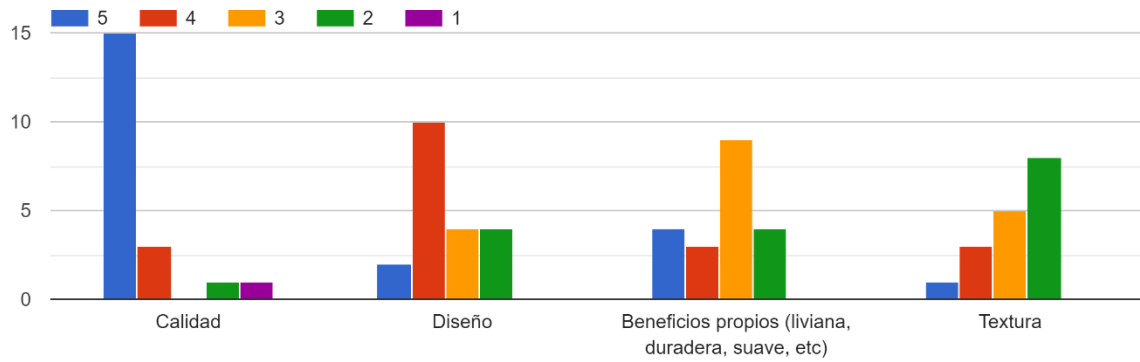
*Deseo de compra de ropa deportiva a base de hilo de bambú*



El 100% de los encuestados tienen interés y les gustaría comprar ropa deportiva orgánica a base de hilo de Bambú, buscando encontrar las propiedades mencionadas anteriormente en esta prenda de vestir deportiva, entre sus preferencias de compra en este caso las camisas, además este tipo de cliente busca encontrar calidad en sus prendas deportivas, por otro lado como marca la mejor manera de persuadir este tipo de nicho sería agregar entre sus promociones los regalos incluidos en sus compras en fechas especiales o por su primera compra, las cuales servirán para persuadir al cliente en su compra y sobre todo ello ayudará al consumidor a captar todo lo que ofrece este tipo material, especialmente en personas deportistas que buscan confort y seguridad.

### Ilustración 29.

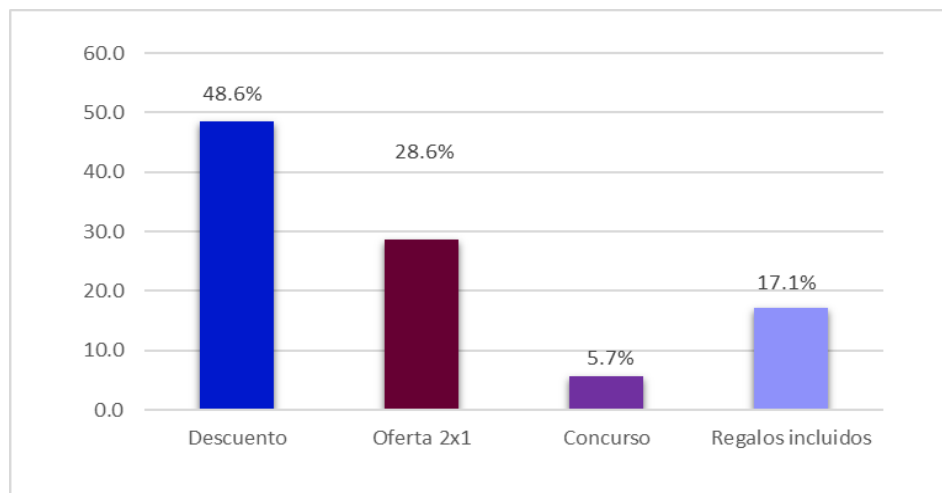
*Factores deseados*



Los encuestados respondieron que la calidad y diseño son uno de los factores más relevantes que les gustaría encontrar en la ropa deportiva orgánica, enseguida está el diseño por medio del cual buscan una prenda que esté a la vanguardia de la moda, y por último los beneficios, ya que, reconocen los atributos que ofrece un tipo de prenda a base de hilo de bambú, además están dispuestos a pagar un valor entre 80.001 y 120.000 pesos, por una prenda con los atributos mencionados anteriormente.

**Ilustración 30.**

*Promociones de preferencia*



Entre las respuestas de las personas encuestadas las promociones que destacan como más relevantes son los descuentos con un 48,6%, las ofertas 2x1 con un 28,6% y regalos incluidos en las compras con un 17,1%, siendo factores importantes para los consumidores a la hora de

realizar una compra, además, es importante para la empresa conocer estas preferencias para emplear estrategias de atracción.

### ***2.1.2 Características de la demanda***

Ahora bien, en cuanto al análisis general de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de información (encuesta), se puede evidenciar que la idea de negocio es de gran preferencia en la población, destacándose como producto de mayor consumo las camisetas, por lo que, será este el principal producto a fabricar y comercializar en el mercado.

El producto mencionado, va dirigido para dama y caballero en edades comprendidas entre los 15 y 32 años y en estratos 1,2 y 3, de los habitantes de la ciudad de Pasto. Por otro lado, el perfil ocupacional de la población objetivo son mayormente estudiantes y trabajadores dependientes, por lo que, lo anterior nos ayudará a desarrollar estrategias de marketing y estilos de diseño que puedan llegar específicamente a este tipo de mercado.

La gran aceptación de esta propuesta demuestra que las personas que respondieron la encuesta, manifiestan su interés en adquirir este tipo de prendas, aquí es muy importante tener en cuenta el poder brindar al consumidor una experiencia única y favorable de tal manera que permita esto obtener buenos resultado en la persuasión de conocer el producto y las experiencias en todos los aspectos que abarquen reconocer la marca. De manera general, las razones de mayor importancia a la hora de comprar una prenda es el diseño y la calidad, lo cual se concluye que es debido a que los clientes buscan moda y un producto que esté bajo condiciones de calidad y con un precio asequible a la hora de obtener una prenda.

Así mismo, el rango general de inversión o lo que estarían dispuestos a pagar por una prenda deportiva orgánica está entre 80.000 y 120.000 pesos, generando perspectivas del rango de valor que puede tener el producto a comercializar (camisetas), además, se encontró que las frecuencias de compra están entre 1, 2, y 3 veces al año, lo cual permite calcular el número aproximado de producción y ventas que se pueden generar en el año.



Por último, se encontró que los medios de comunicación de mayor preferencia son las redes sociales y correo electrónico, así mismo, los consumidores buscan obtener en la adquisición de estas prendas ofertas 2x1, descuentos, y recibir obsequios por su compra, también se descubrió que las compras las realizan en su mayoría en tiendas físicas y virtuales lo cual se convierte en una oportunidad para LOANA S.A.S en la medida de poder llegar a otros consumidores fuera de la ciudad.

### 2.1.3 Análisis de la competencia.

En el presente cuadro anexo se presentan cuatro empresas en la ciudad de Pasto dedicadas a la venta y/o comercialización de prendas de vestir y entre sus catálogos están las camisas estampadas u orgánicas, por ello pertenecen a la competencia directa e indirecta del mercado textil y específicamente para LOANA S.A.S.

**Tabla 3.**

*Competidores*

<b>Competidores</b>	<b>Localización</b>	<b>Productos</b>	<b>Precio</b>	<b>Canales De Distribución</b>
<b>CRYSTAL SAS</b>	Calle 22 #6-61, Pucalpa, Centro Comercial Único Local 12, Pasto	Confección y venta de camisetas orgánicas a base de algodón reciclado	\$80.000 a \$100.000	Redes sociales Página web Punto físico
	Centro Comercial Único - Calle 22, 6-61, Pasto.	Confección y venta de camisetas de DC Comics	\$80.000 a \$104.990	Redes sociales Página web Punto físico.
	Calle 14 8 54	Confección y	\$80.000	Redes sociales

<b>STREET URBAN</b>	Local 113A	venta de camisetas	a\$90.000	Página web Punto físico.
<b>MOPA</b>	Cra 37 # 18 25 Palermo	Confección y venta de camisetas de fibras naturales y recicladas.	\$90.000	Redes sociales Punto físico.

#### 2.1.4 Cálculo de la demanda

El estudio de mercado nos permitió comprender la oferta de nuestro producto en el sector textil y percibir la demanda aproximada que se abarcará en el mercado, a su vez la capacidad de producción referente a la demanda, a fin de verlo como oportunidad de negocio.

**Población finita:** 259.674 deportistas en edades de 15 a 59 años

**Tabla 4.**

*Consumo al año*

<b>Consumo Al Año</b>				
<b>ITEM</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>IC</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	81	21,1	1	81
<b>2</b>	147	38,2	2	294
<b>3</b>	81	21,1	3	243
<b>4</b>	37	9,5	4	148
<b>5</b>	39	10,1	5	195
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>		<b>961</b>
<b>N = consumo población total al año</b>				<b>648.173</b>

**Tabla 5.**

*Precio promedio invertido*

<b>Precio Promedio Invertido</b>				
<b>ITEM</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>IC</b>	<b>TOTAL</b>

<b>50000 - 100000</b>	79	20,6	75.000	5.948.250
<b>100001 - 200000</b>	147	38,2	150.001	22.060.574
<b>200001 - 300000</b>	74	19,1	250.001	18.383.787
<b>300001 - 400000</b>	47	12,1	350.001	16.304.773
<b>400001</b>	39	10	400.001	15.400.039
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>		<b>78.097.422</b>

Se puede inferir que la población objetivo fue de **259.674** las características que se tomó en cuenta fueran mujeres y hombres entre los 15 y 59 años de edad en la ciudad de Pasto, logrando con ello encontrar el tamaño de la muestra a encuestar siendo el total de 385 personas, con el objeto de poder recolectar los datos, tales como el consumo de la población anual en ropa deportiva, siendo este de **648.173** al año y el valor invertido en sus compras en este tipo de prendas deportivas de cualquier tipo de material con un precio promedio invertido de **\$202.850**.

**Tabla 6.**

Demanda real

PORCENTAJE DE POBLACION DISPUESTA A COMPRAR	86,2%
PORCENTAJE DE POBLACION QUE CONSUME CAMISETAS	<b>36%</b>
DEMANDA TOTAL	<b>80.582</b>
CONSUMO DE DEMANDA	<b>201.141</b>

Evidenciado en la tabla anterior, LOANA para el cálculo de sus consumidores finales, tomó en cuenta el porcentaje de quienes les gustaría comprar ropa deportiva orgánica a base de hilo de Bambú, siendo este del **86,2%** y posterior a ello el porcentaje de población que consume camisetas deportivas equivalente al **36%**, con el fin de obtener una población objetivo más reducida a cual sea más factible llegar acorde al tamaño del proyecto, obteniendo así una población final de **80.582** habitantes con una demanda de **201.141** prendas.

**Tabla 7.**

*Precio promedio dispuestos a pagar*

<b>Precio Promedio Dispuestos A Pagar</b>
---

ITEM	F	%	IC	TOTAL
0 – 80000	88	22,9	80.000	7.040.000
80001 - 120000	174	45,1	100.001	17.400.087
120001 - 180000	75	19,4	150.001	11.250.038
180001 - 220000	24	6,3	200.001	4.800.012
220001	24	6,3	220.001	5.280.024
<b>TOTAL</b>	385	100,0		45.770.161
			<b>PRECIO</b>	<b>\$118.884</b>

A su vez, en la tabla de precio promedio dispuestos a pagar se aprecia que los demandantes estarían dispuestos a pagar por una prenda orgánica un precio promedio de \$118.884 pesos del cual sirvió de referencia para Loana SAS, al momento de obtener su precio de venta de la camiseta orgánica, el cual junto al costeo de materia prima y el margen de contribución será de \$80.000 pesos, es decir que podría atraer gran parte del mercado en comparación a la competencia en cuestión de precios, reflejado así un factor de viabilidad para el proyecto

### 2.1.5 Proyección de la demanda

$$Y = P * Q$$

$$IPC = 7,16\%$$

**Tabla 8.**

*Proyección demanda*

Año	Cantidad Anual	Promedio Precio Promedio	Valor total
2024	201.141,133	\$118.884	\$23.912.368.703
2025	201.141,133	\$127.633	\$25.672.319.039
2026	201.141,133	\$137.027	\$27.561.801.720

<b>2027</b>	201.141,133	\$147.112	\$29.590.350.327
<b>2028</b>	201.141,133	\$157.940	\$31.768.200.111

<b>Año</b>	<b>Cantidad Promedio Anual</b>	<b>Precio Promedio</b>	<b>Valor Total</b>
<b>2024</b>	201.141	\$118.884	\$23.912.368.703
<b>2025</b>	201.141	\$127.396	\$25.624.494.302
<b>2026</b>	201.141	\$136.517	\$27.459.208.094
<b>2027</b>	201.141	\$146.292	\$29.425.287.393
<b>2028</b>	201.141	\$156.766	\$31.532.137.971

Para la proyección de la demanda anual se tuvo en cuenta el precio encontrado de quienes están dispuestos a pagar junto al índice de inflación 7,16% para su previo aumento y una constante del consumo de la demanda, arrojando un resultado de \$23.912.368.703 pesos, el cual permitirá evaluar junto a la oferta, la demanda insatisfecha del mercado, como se explicará más adelante.

### 2.1.6 Cálculo de oferta

**2.1.6.1 Proyección de cantidades ofrecidas.** En la tabla 9 se presentan los oferentes

**Tabla 9.**

Oferentes

<b>Año</b>	<b>Oferentes</b>	<b>Cantidad Resma</b>	<b>Promedio Anual</b>	<b>Precio Promedio</b>	<b>Valor Total</b>
<b>2024</b>	2	4	9.600	\$85.832	\$823.984.00
<b>2025</b>	2	4	9.600	\$91.977	\$882.981.25

<b>2</b>	4	9.600	\$98.563	\$946.202.71
<b>026</b>				2
<b>2</b>	4	9.600	\$105.620	\$1.013.950.
<b>027</b>				826
<b>2</b>	4	9.600	\$113.182	\$1.086.549.
<b>028</b>				706

En cuanto a la oferta, la tabla de proyección de cantidades ofrecidas de competidores se evidencia un cierto número de oferentes que están dispuestos a determinar las condiciones y cantidades de un producto en el mercado, para este análisis se tomó en cuenta la información primaria y secundaria de la competencia directa e indirecta del mercado, utilizando un promedio de la cantidad producida y un aproximado del precio de sus productos, particularmente debido a la capacidad de producción de cada una de las empresas tales como Mopa, Street Urban, con un total de unidades producidas de **9.600** unidades, dicho resultado ayuda a determinar la demanda insatisfecha como se demuestra en la siguiente tabla.

**2.1.6.2 Demanda insatisfecha en ingresos.** A continuación se describen los ingresos de la demanda insatisfecha

**Tabla 10.**

*Demanda insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>Ingresos Pro. Demanda</b>	<b>Ingresos Pro. Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>2024</b>	\$23.912.368.703	\$823.984.000	\$23.088.384.703
<b>2025</b>	\$25.624.494.302	\$882.981.254	\$24.741.513.047
<b>2026</b>	\$27.459.208.094	\$946.202.712	\$26.513.005.381
<b>2027</b>	\$29.425.287.393	\$1.013.950.826	\$28.411.336.567
<b>2028</b>	\$31.532.137.971	\$1.086.549.706	\$30.445.588.265

**Tabla 11.**

*Demanda insatisfecha en cantidades*

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>D / I</b>
<b>2024</b>	201.141	9.600	191.541

Dentro del cálculo anteriormente realizado se encontró una demanda insatisfecha de 191.541 unidades de camisetas que está dejando nuestra competencia directa en el mercado (Mopa), siendo la única en la ciudad de Pasto que elabora el producto 100% orgánico. Cabe resaltar que existen otras marcas como las mencionadas en la tabla 13 que cubren parte de esta demanda insatisfecha, así como también la competencia indirecta existente en el mercado, ejemplo Nike, Adidas etc.

### **2.1.7 Análisis DOFA**

En la tabla 12 se presenta el análisis DOFA

**Tabla 12.**

*DOFA*

<b>Factores internos</b>	<b>Factores externos</b>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de mano de obra capacitada en la producción.</li> <li>• Bajo nivel de inversión para el cumplimiento de la producción en temporadas altas.</li> <li>• Marca nueva en el mercado</li> <li>• Definición <b>poco clara del alcance del proyecto</b></li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasas especiales arancelarias</li> <li>• Nuevas tecnologías para mayor productividad.</li> <li>• Apoyo financiero por parte del gobierno.</li> <li>• Crecimiento de las industrias en la región, generan mayor crecimiento económico en la población.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>

- 
- Empresa 100% eco amigable.
  - Producto diferente a los existentes en el mercado, debido a su sostenibilidad y beneficios
  - Nuevos canales de distribución
  - Calidad de las camisas a base de hilo de bambú
  - Falta de interés por parte de los clientes por conocer el producto.
  - Aumento del dólar por ende la materia prima importada.
  - Dificultades para los envíos de los productos a nivel nacional, debido a estado de carreteras.
  - Alta competencia directa e indirecta en precios.
  - Crisis económicas, naturales y políticas, sociales etc.
- 

### ***2.1.8 Estrategias de marketing***

#### **Promoción**

Se contará con promociones para adquirir las camisas a base de hilo de Bambú, tales como descuentos, ofertas 2x y regalos incluidos.

La creación de las páginas web como (Facebook, Twitter e Instagram, Gmail), las cuales tienen el propósito de interactuar por este medio para que conozcan de las promociones, temporadas, medios de compra etc. que se llevarán a cabo el funcionamiento de la empresa.

#### **Producto**

Los productos se ofrecerán las 24 horas, ya que estos incluirán automatizaciones DMs, las cuales permiten respuestas rápidas en las plataformas de preferencia por los clientes, a fin de que cuando nuestros asesores no están disponibles pueda recibir aun así un servicio de calidad e impulsar las ventas.



El valor agregado de las camisas que se les ofrecerá a los clientes son las propiedades diferenciadoras frente a la competencia, como es la protección de los rayos UV, su material es liviano, adaptables a cualquier tipo de clima, es suave y antibacterial , biodegradable etc. por lo cual se pretende trabajar de manera constante para lograr que estos capten sus beneficios y se conviertan en clientes fieles a la marca.

Se tendrá en cuenta la correcta asesoría por parte de los encargados de la atención en el momento de la venta, basada en conocimiento eficiente y una disposición proactiva para lograr que estos capten todos los atributos de la prenda, promociones, medios de pago etc. e igualmente en las compras en línea.

Se realizará un proceso de toma de datos básicos al cliente al momento de su compra para que pueda ser informado de la calidad de la prenda obtenida, a fin de dar a conocer cada vez más los beneficios y cómo esta prenda a base de hilo de bambú contribuye al medio ambiente.

### **Plaza**

Brindar un amplio surtido de diseños en las tiendas físicas e incluir el inventario mismo en las plataformas el cual se actualizará constantemente según el stock disponible, para lograr que los clientes conozcan las prendas disponibles y puedan generar su compra (virtual o presencial). según su preferencia.

Para que nuestros clientes que desean adquirir de manera virtual las prendas, estas se distribuirán con servicio contra entrega, la intención es lograr que nuestros clientes tengan la confianza de que sus productos llegan en condiciones y tiempos óptimos, cabe mencionar que la cobertura de estos pedidos se realizará a nivel regional y nacional. (el valor del envío será cancelado por el cliente).

### **Precio**

Para la compra del producto se incluirá diferentes sistemas de pago en tiendas virtuales o físicas, tales como Tarjeta débito, Tarjeta crédito, Transferencias, y por supuesto efectivo, a fin de realizar transacciones de manera rápida y conveniente.

Algunas de las estrategias para abarcar en la parte de financiamiento son las alternativas de crédito existentes en la actualidad, como addi, sistecrédito, con el fin de poder llevar a cabo activamente las operaciones productivas y cumplir con las ventas.

## **2.2 Estudio técnico**

Este estudio pretende orientar el análisis en función de la producción del proyecto, el cual consiste en determinar el conjunto de factores y recursos de producción necesarios para la ejecución y operación del proyecto durante su vida útil. Es necesario definir en este apartado la ubicación o localización que tendrá el proyecto y la capacidad de producción en función de la disponibilidad de recursos (materiales, recursos humanos y financieros, entre otros), así como el proceso de producción, las necesidades de tecnología, maquinaria, equipo para el proceso de producción del proyecto, las necesidades de infraestructura (ingeniería) requeridas por el proyecto. (Ortega, Ontaneda, Arias, Sánchez, 2015).

### ***2.2.1 Tamaño óptimo del proyecto***

Una vez analizado los elementos que determinan el tamaño de una empresa, como lo es, la inversión inicial; donde se analiza la inversión en maquinaria y herramientas, muebles, enseres y capital de trabajo, adicionando, el personal requerido para poner en marcha LOANA S.A.S. y la cobertura geográfica del mercado, por lo que se establece, que el tamaño de la empresa a crear será una microempresa, ya que, no contará con más de diez (10) empleados y su cobertura de mercado será local/regional.

### ***2.2.2 Tamaño Vs. mercado***

En cuanto al estudio de mercado la proyección de cantidades demandadas anualmente y la proyección de cantidades ofrecidas, nos permitió conocer la demanda insatisfecha, la cual permite conocer que la inversión en el 2024 sería del \$23.912.368.703, de la cual el proyecto abarcaría el 4,04% de su capacidad de producción, lo cual influye de manera positiva para poder introducirnos al mercado, por último en cuanto a la estructura del mercado, esta corresponde a la competencia perfecta, enfrentando una gran cantidad de oferentes pero también demandantes, la cual se convierte en un reto de innovación constante para poder atraer a más cliente a la marca.

### ***2.2.3 Tamaño Vs. Costos***

En cuanto a la relación directa con la determinación del tamaño del proyecto, se puede decir que en los estados de resultados los cinco años proyectados la utilidad bruta operacional a medida que sus ingresos aumentan sus costos también lo hacen relativamente, sin embargo, estos costos fijos se distribuyen entre el total de las unidades producidas, por ende la utilidad bruta operacional del proyecto va aumentando, presentando condiciones de economía de escala favorables.

### ***2.2.4 Tamaño y técnica***

En la elaboración de camisas a base de hilo de bambú la capacidad de producción es de 7.741 camisas al año, en esta se invierte además de la mano de obra, maquinarias altamente sofisticadas, que permite procesos más estandarizados, con la intención de lograr en menos tiempo mayor cantidad de productos para lograr de manera eficiente cubrir un porcentaje de la demanda.

### ***2.2.5 Tamaño e inversiones***

Para llevar a cabo el proyecto el 60% de la inversión total será financiado por bancos y el 40% por recursos propios. En estos están incluidos la Inversión fija, inversión en otros activos y capital de trabajo. En cuanto a la capacidad producción la inversión propuesta permitirá cubrir el 4,04% de la demanda insatisfecha. Cabe mencionar que se contará con un punto de venta ubicado

en la Ciudad de Pasto, en el barrio Santa Bárbara, para finalizar se espera a futuro trabajar por ubicar nuevas tiendas y ampliar los canales y los productos.

### ***2.2.6 Tamaño y fuerza laboral***

En cuanto al proyecto la mano de obra con la que contará para su actividad, en la parte administrativa contará con un gerente, un asesor en la área de ventas, y cuatro operarios quienes pertenecen a la mano de obra directa, quienes contribuirán a cumplir con la producción mensual pronosticada y quienes deberán lograr efectivamente que los procesos sean estandarizados según lo estipulado, con el fin de que se cumpla con la producción mensual y poder abarcar eficientemente el tamaño del proyecto el cual es del 4,04% de la demanda insatisfecha, sin embargo la mano de obra es una de las más escasas en la industria textil lo cual representaría una desventaja en cuestión de tener mano de obra insuficiente en caso de crecimiento del proyecto, tal como lo afirma Alejandra Quinchia, ya que según el Dane en un reciente informe describe lo siguiente “pese a esos buenos resultados, y aunque las personas ocupadas en la confección de prendas de vestir aumentaron 7,1% en agosto, frente al mismo mes de 2021, la industria sigue necesitando más personal”.

### ***2.2.7 Localización***

Para escoger la localización de la planta de producción para la realización del proyecto, se evaluarán los factores a nivel macro y micro de los posibles lugares de ubicación.

**2.2.7.1 Macro localización.** La macro localización consiste en definir la zona, región, provincia o área geográfica en la que se desarrollará el estudio, por lo que, para este proyecto se tiene entonces a San Juan de Pasto ciudad que se sitúa geográficamente en el departamento de Nariño, ubicado al suroccidente de Colombia y que además cuenta con una superficie de 33.268 km<sup>2</sup> representando así el 2.9% del territorio nacional (Cámara de Comercio de Pasto, 2022).

Es una ciudad muy pintoresca, de angostas calles y casas estilo colonial, sus museos de arte precolombino, colonial, contemporáneo e histórico como el Museo Juan Lorenzo Lucero, sus

centros artesanales, sus preciosas iglesias, verdaderas joyas coloniales y sus monumentos, hacen de Pasto una ciudad de gran atractivo turístico. En la capital nariñense se celebra en los primeros días del año, el famoso Carnaval de negros y blancos con desfiles de carrozas y gente disfrazada, por lo que a esta fiesta asisten miles de personas de todo el país. (Colombia SA)

Es también, una ciudad que cuenta con una posición geográfica favorable para el transporte gracias a sus vías de acceso tanto aéreas como terrestres, nacional, e intermunicipal por lo que, con todo lo mencionado anteriormente resulta ser una ciudad estratégica dentro del departamento para la comercialización del producto en el territorio nacional.

Seguidamente se presenta el mapa de la zona geográfica, para una visualización más amplia del sector en donde se piensa implantar la nueva empresa textil LOANA S.A.S.

### **Ilustración 31.**

*Mapa Nariño*



Nota: Colombia -sa.com-(s.f)

**2.2.7.1 Micro localización.** La micro localización de la empresa textil LOANA S.A.S. tendrá lugar en el barrio Santa Bárbara con dirección Carrera 1 # 21 B13 catalogado en estrato económico dos (2) en la ciudad de Pasto, partiendo de que este lugar es propiedad de la familia Guerrero y al encontrarse como una de las investigadoras del presente proyecto Jimena Katherine

Guerrero, se ha dispuesto entonces este lugar como el seleccionado para la implementación de la planta de producción textil, como también su punto de venta, justificando que al ser este un emprendimiento nuevo, se beneficiará con ello el proyecto en la disminución de gastos y en la inversión inicial a efectuarse.

Por tal razón, la dirección seleccionada para la micro localización requiere de un lugar que cuente con una posición comercial estratégica para su funcionamiento, tanto en cercanía a su demanda como a sus proveedores de materia prima, así como disponibilidad de mano de obra, entre otros factores, y conociendo que este lugar, se encuentra fuera de la zona más comercial de la ciudad (centro), se ha dispuesto entonces crear también una tienda virtual, sabiendo que es un medio muy utilizado en la actualidad para la comercialización de productos y también en vista de que ha sido la tienda virtual el segundo lugar donde más adquiere la ropa deportiva nuestro mercado objetivo, por lo que entonces, LOANA S.A.S. contará con una tienda física y una tienda virtual.

**2.2.7.3 Planta de producción.** La planta de producción de LOANA S.A.S. consta de 7 metros de frente por 20 metros de fondo, la cual estará distribuida de la siguiente manera; dos posibles entradas, una para los proveedores y la otra al punto de venta, se tendrá también un área administrativa, un departamento de producción y uno de ventas, como algunas áreas y/u oficinas complementarias, como se indica en el siguiente esquema:

### **Ilustración 32.**

*Planta de producción*



### 2.2.8 Ingeniería del proyecto

Para entrar a desarrollar este factor, se tienen en cuenta muchos aspectos, como por ejemplo el proceso de producción a desarrollar en la empresa, lo que conlleva consigo la adquisición de una

determinada tecnología, maquinaria, planta física, también, se tiene en cuenta la distribución y almacenamiento del producto, el diseño, el empaque etc.

**2.2.8.1 Descripciones de Insumos.** A Continuación, se describen los insumos que hacen parte del proyecto y los cuales se describirán más adelante detalladamente.

Los insumos necesarios para el proceso de transformación de las camisetas a base de hilo de bambú son:

- Tela de hilo de bambú
- Hilo
- Tinta sublimación
- Hojas de sublimación

Otros Materiales del proceso productivo:

- Plancha de sublimación
- Plotter de sublimación
- Máquina cortadora
- Máquina fileteadora u overlock
- Máquina recta industrial

Elementos improductivos:

- Botiquín de emergencia
- Extintor
- Cámaras de seguridad
- Mesas para máquinas
- Escritorios



Mueblería




- Computadores
- Impresoras
- Televisor
- Sillas
- Elementos de aseo

**2.2.8.2 Maquinaria y Equipo.** En la siguiente tabla se dan a conocer las maquinarias y equipos a utilizar dentro de LOANA.

**Tabla 13.**  
*Maquinaria*

Maquinarias Y Equipos	Características	Cantidad	Precio
	<p><b>Maquina Recta Industrial:</b> Tiene como principal función la de entrelazar un hilo superior con uno inferior a través de la tela haciendo una costura recta. Sirve tanto para tejido plano como para tejido de punto.</p>	2	\$ 2.491.528
	<p><b>Máquina Fileteadora U Overlock:</b> Esta máquina permite realizar las terminaciones o remates a las costuras internas de las prendas de la forma más rápida y fácil para evitar que se deshilachen. Es ideal para tejido de</p>	1	\$1.623.999

	<p>punto, pero funciona perfectamente en tejido plano</p>	
	<p><b>Máquina Cortadora:</b> La principal función es el corte de diferentes telas en esquinas, curvas y zonas que requieren una mayor precisión, las cortadoras rectas cuentan con filo que puede ser recto, ondulado o dentado, dependiendo del material a cortar.</p>	<p>1 \$2.140.000</p>
	<p><b>Plotter de sublimación:</b> La principal ventaja que ofrece la sublimación con plotters como técnica, tiene que ver con la posibilidad de hacer factible una muy amplia gama de diseños de excelente calidad. Además, tiene que ver con la posibilidad de poder personalizar las prendas de manera autónoma. Es gracias al plotter que se pueden lograr diseños de excelente calidad y,</p>	<p>1 \$8.725.699</p>

	además, con alta durabilidad en el tiempo y con respecto al lavado.		
	<b>Plancha de sublimación:</b> Una plancha para sublimar es la herramienta más importante para realizar una impresión por sublimación. Su función es la de <b>añadir calor y presión</b> de forma constante y uniforme en la superficie que será impresa, un aspecto indispensable para realizar la sublimación	1	\$1.750.000
	<b>TOTAL</b>		6

**2.2.8.3 Equipos Auxiliares.** En la siguiente tabla se realiza una breve lista de los equipos que serán utilizados como apoyo para el desarrollo de las diferentes funciones dentro de LOANA

**Tabla 14.**

*Otros equipos*

Equipos Auxiliares	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Botiquín de emergencia	1	132.000	132.000
Extintor	1	70.000	70.000
Cámaras de seguridad	3	137.000	411.000

Mesas para máquinas	5	580.000	2.900.000
Escritorios	4	250.000	1.000.000
Mueblería	2	2.500.000	5.000.000
Computadores	4	1.700.000	6.800.000
Impresoras	2	680.000	1.360.000
Televisor	2	950.000	1.900.000
Sillas	7	150.000	1.050.000
Estantes para almacén	4	780.000	3.120.000
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>		<b>23.743.000</b>

### c) Producto

El producto principal que se fabricará y comercializará en la empresa LOANA S.A.S. serán las camisetas deportivas a base de hilo de bambú, producto fabricado bajo los estándares de requerimientos obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de información, y enfocado a la variedad de estilos de vida de la población del departamento de Nariño. Cabe mencionar, que la propuesta de valor de esta prenda está basada en el diseño, la comodidad, la calidad, la asequibilidad, pero sobre todo en la responsabilidad ambiental y social que se generará con la comercialización y consumo de dicha prenda.

### d) Característica del producto:

En primer lugar y teniendo en cuenta que la prenda a comercializar (camisetas) es fabricada bajo un material natural proveniente de una planta (Bambú), las cuales contienen beneficios y características propias, como por ejemplo suaves, transpirables, cómodas, antibacterianas, absorbentes, anti olores e hipoalergénicas, y sobre todo 100% biodegradables. Así mismo, la prenda contará con características innovadoras en diseño, textura, usabilidad, calidad y resistencia, acorde al gusto y preferencia del consumidor.

### Tabla 15.

*Materia prima*

<b>Materia Prima</b>				
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad Empleada</b>	<b>Precio</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Tinta sublimación (4 botellas x 100 ml)	1 und	\$165.000 x capacidad 500 sub	\$ 330,00	\$ 660,00
Tela de hilo de bambú - Dama	1.52 m	\$ 21.499		\$ 32.678,48
Hilo camiseta dama - 500 m	40 metros	\$14.000	\$ 28,00	\$ 1.120,00
Tela de hilo de bambú - caballero	1,76 m	\$21.499		\$ 37.838,24
Hilo camiseta caballero - 500 m	45 metros	\$14.000	\$ 28,00	\$ 1.260,00
Hojas sublimación	2 Und	\$19.900 x 10 Und	\$ 1.990,00	\$ 3.980,00
Marquilla de información	1			\$ 150,00
Desperdicio 2%		429,98		\$ 429,98
<b>TOTAL MATERIA PRIMA - CAMISA PARA DAMA</b>				<b>\$39.018</b>
<b>TOTAL MATERIA PRIMA – CAMISETA PARA CABALLERO</b>				<b>\$44.318</b>
<b>TOTAL PROMEDIODEL COSTO DE LA MATERIA PRIMA</b>				<b>41.668</b>

Cabe mencionar, que la materia prima, en el caso de la tela a base de hilo de bambú será importado desde china, por medio de la plataforma de comercio electrónico Alibaba.com, la cual tiene alianzas con empresas internacionales, los cuales nos permitió encontrar nuestros próximos proveedores quienes fueron escogidos bajo condiciones beneficiosas, de precio, surtido de colores, etc.

**Tabla 16.**

*Proveedores de tela de fibra de Bambú*

<b>Proveedor</b>	<b>Características Principales</b>	<b>Contacto</b>
------------------	------------------------------------	-----------------

---

<b>Ohyeah Tex (china)</b>	<b><u>Características de la tela:</u></b> Antibacteriano, Anti Olor, Anti-UV, Absorbe la humedad, Sostenible, Antibolitas, Orgánico, Estiramiento, secado rápido, Transpirable	<b>Gmail:</b> <a href="mailto:Juan@ohyeahtex.com">Juan@ohyeahtex.com</a>
	<b><u>Composición:</u></b> Tela personalizada de bambú 95% bambú5% licra, fibra de bambú para ropa	<b>Tel:</b> +86-18888719360
	<b><u>El pedido mínimo:</u></b> 1 metro a 6000 M	<b>Ubicación:</b> Sala 201, Edificio 5, Parque industrial de comercio electrónico.
	<b><u>Precio promedio:</u></b> US\$ 2,50	<b>página web:</b> Alibaba
	<b><u>Anchura:</u></b> 1,57 cm	

---

<b>Shanghai Changjie Textiles Co., Ltd. (china)</b>	<b><u>Característica:</u></b> Antibacteriano, UV, Sostenible, Orgánico, Estirable, Transpirable, secado rápido.	<b>Ubicación:</b> Número de calle. 93, Lane 1755, North Sanxin Road, distrito de Songjiang, Shanghai, China
	<b><u>Anchura:</u></b> Ancho: 1.65 cm	<b>Tel:</b> 86-021-37720252
	<b><u>Composición:</u></b> Tela de rayón de bambú 95% GSM, tejido de Spandex, viscosa	<b>Página web:</b> Alibaba
	<b><u>Compra mínima:</u></b> 1 metro a 6000 M	
	<b><u>Precio promedio:</u></b> US\$ 2,10	

---

La anterior tabla tiene como representación los proveedores que están encargados de abastecer la tela a base de hilo de bambú, y son Ohyeah Tex y ShanghaChangjie, los dos provenientes de China, el segundo como principal proveedor debido a que tiene un precio menor y en anchura de tela este nos provee un poco más cantidad en cm, sin embargo se decide que el primer proveedor mencionado estará como opcional debido a muchos cambios que se puede presentar en temas de abastecimiento de la tela de bambú etc.

Por otro lado, el modelo de compra que se seleccionó se realizará por medio de la plataforma de comercio electrónico Alibaba.com, la cual ofrece seguridad al momento de la comercialización ofreciendo los siguientes ítems al cliente:

**Estos son algunos de los beneficios que incluye:**

- Pago retenido hasta que los compradores reciben el pedido y confirman que es correcto.
- Posibilidad de pagar a 30 o 60 días.
- Garantía de entrega a tiempo.
- Política de devolución de dinero si tu pedido se pierde, llega defectuoso, etc. (shopify, 2024)

**Tabla 17.**

*Mano de obra directa*

<b>Unidades A Producir</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>TIEMPO</b>	
<b>Tiempo disponible</b>	768	horas
<b>Tiempo improductivo</b>	15,36	horas
<b>Tiempo real</b>	752,64	horas
<b>TOTAL UND MES</b>	<b>645</b>	unidades
<b>CIF unitario</b>	<b>\$ 1.860,12</b>	
<b>TOTAL UND AÑO</b>	<b>7.741</b>	unidades
<b>PRODUCCION DAMA</b>	373	unidades MES
<b>PRODUCCION CABALLERO</b>	272	unidades MES

**4. Factores que involucran al lanzamiento del producto**

**Ilustración 33.**

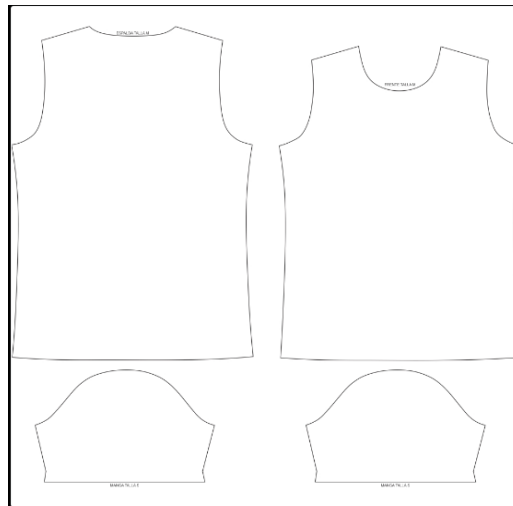
*Diseño*



Nota: Rock Gota (s.f)

**Ilustración 34.**

*Molde camiseta*



Nota: Imágenes Para Sublimar

**Ilustración 35.**



Etiqueta



**Tabla 18.**

*Dimensiones de camisetas*

UNISEX	ESPALDA	LARGO	MANGA	PECHO Y CINTURA
TALLA DAMA	44CM	56 CM	20 CM	43CM
TALLA CABALLERO	52 CM	64CM	24CM	52 CM

**2.3 Selección del proceso productivo**

En este caso se puede identificar el proceso que se realiza en el proyecto es mecanizado, el cual parte de la adquisición de la materia prima, y para la producción de esta en un proceso mediante el cual las máquinas ayudan al trabajo humano, y una parte de ella se la realiza de manera manual, en este caso es necesario el uso de maquinaria para poder cumplir con la demanda que se proyecta.

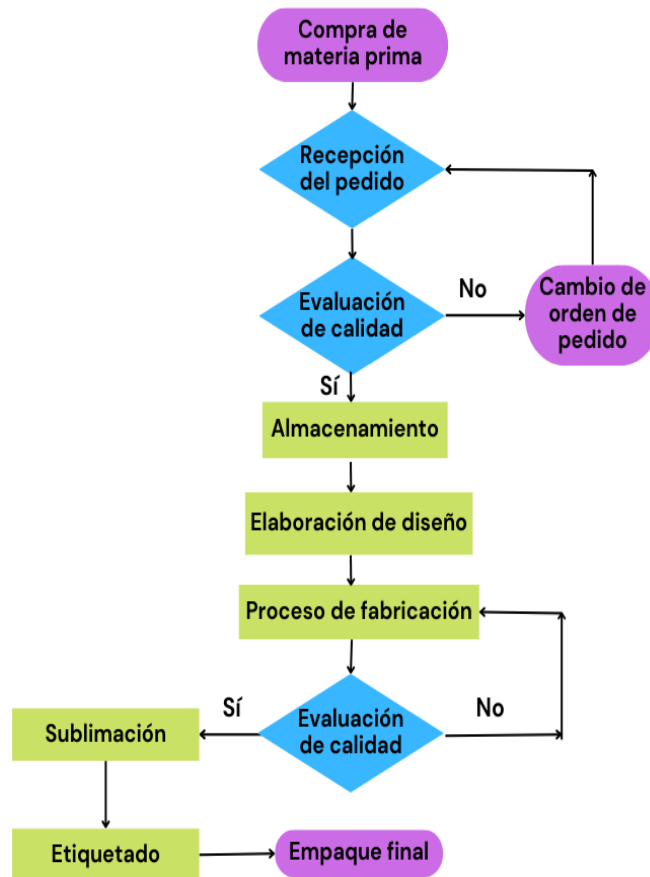
**2.3.1 Proceso mecanizado**

Se emplea en proyectos que se caracterizan por volúmenes de producción mayores, productos que deben cumplir ciertas normas de calidad y uniformidad, mercados medianos con demandas crecientes y en los cuales el costo de mano de obra es alto. Estos procesos requieren mayores inversiones en capital fijo y capital de trabajo. (Diaz, 2014), los factores para examinar

## 2.4 Diagrama de Flujo

### Ilustración 36.

Diagrama de flujo



**Tabla 19.**

*Proceso de confección*

Actividad	Personal	Maquinaria / Equipo	Tiempo Minutos
Corte de piezas	1	Cortadora	15
Confección	2	Maquina recta y fileteadora	35
Sublimación, planchado y doblado	1	Plotter y plancha de sublimación	20
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>70</b>

**Tabla 20.**

*Proceso de Sublimación*

<b>Actividad</b>	<b>Personal</b>	<b>Maquinaria</b>	<b>Tiempo Minutos</b>
Impresión del diseño		Plotter Computador	3
Alistado de la prenda	1	0	2
Sublimación		Plancha para sublimación	10
Doblado y entregado de la prenda		0	5
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>20</b>

## 2.5 Estructura administrativa y organizacional

Este estudio tiene como propósito describir la filosofía empresarial, su estructura, cultura organizacional y de más, alineando a la empresa hacia el escenario futuro esperado por sus directivos, se puede definir entonces a la filosofía organizacional como el conjunto de reflexiones que explican la esencia de la organización, su auto apreciación del rol que ejerce en el mercado y sus expectativas futuras, siendo esta la que orienta a la organización a alcanzar sus objetivos.

### 2.5.1 Constitución de la empresa

La marca de la empresa recibirá el nombre de LOANA S.A.S, está dedicada a mi ángel guardián que me cuida desde el cielo llevando consigo un significado especial “Una mujer muy sensible, especial y que dará todo de su parte para salir adelante” y que con el tiempo le dio significado a mi vida, el que debía trabajar por mis sueños cada día para cumplirlos.

**2.5.1.1 Sociedad.**La empresa se conformará bajo sociedad por acciones simplificadas SAS, la cual fue introducida por la ley 1258 de 2008 y es el tipo de compañía más sofisticado en

Colombia, su naturaleza es comercial y se puede constituir unilateralmente, además se concreta mediante documento privado. Además, este tipo de sociedad nace con la intención de estimular la creación de empresas en Colombia, debido a que cuenta con más flexibilidad para establecer sus reglas de funcionamiento y simpleza para su constitución, por lo que se convierte en la mejor alternativa para la creación de la LOANA S.A.S. (Gomez, S.F).

También menciona, las siguientes las principales características en esta sociedad:

- Es unipersonal o la pueden integrar varios accionistas.
- Se constituye mediante documento privado
- Término de duración indefinido.
- Objeto social indeterminado, lo que te permite desarrollar cualquier actividad lícita.
- Limitación de la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.
- Los accionistas sólo responderán a sus acreedores por el monto de los aportes
- Libertad de organización.
- No es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva, lo cual es valioso para emprendimientos, ya que ahorra un gasto.
- Elimina límites sobre distribución de utilidades

**2.5.1.2 Términos políticos y legales.** Requisitos para el funcionamiento del establecimiento:

**Inspección técnica y certificado de Bomberos:** Todas las edificaciones, establecimientos de comercio y lugares donde se encuentren personas de forma permanente y/o temporal, deben cumplir con las normativas de seguridad humana y protección contra incendios, por lo cual es importante que cuenten con el concepto de Bomberos, el cual indicará si cumplen o si deben generar acciones de mejora, propendiendo a la corresponsabilidad de la prevención y mitigación de riesgos. (Cuerpo oficial de bomberos, S.F)

**Certificado de Sayco y Acinpro:** Cuando un establecimiento quiere usar públicamente obras musicales o en video, como un valor agregado a su negocio, debe acudir a Sayco&Acinpro, esta

organización hará el estudio concerniente y establecerá con el usuario cuál será su tarifa anual para el pago de derechos de autor y conexos (Actualicese, 2017).

**Registro de Industria y Comercio:** Es el registro en el que todas las personas responsables del impuesto de industria y comercio deben estar inscritas para cumplir con esta obligación ante el Estado. (Laura Vila, 2022), también se mencionan los siguientes requisitos:

- Documento de identidad
- Registro único tributario (RUT) actualizado.
- Formulario del contribuyente diligenciado.
- Formulario del establecimiento diligenciado.
- Carta de autorización para realizar el trámite por un tercero no mayor a 30 días, si se hace por medio de otra persona.
- Proceso de inscripción.

#### **Administración de Impuestos Nacionales:**

El RUT, administrado por DIAN, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas por la DIAN, así como aquellos que por disposición legal deban hacerlo o por decisión de la DIAN conforme con las normas legales y reglamentarias vigentes. (DIAN, S.F)

**2.5.1.3 Misión.** En LOANA S.A. nos dedicamos al diseño, confección y venta de prendas deportivas a base de hilo de bambú, llevando consigo la importancia de brindar procesos transparentes, con mejora continua e innovadores, con los más altos estándares de calidad, moda y sostenibilidad ambiental en su máxima expresión, logrando satisfacer a cabalidad las necesidades de nuestros clientes.

**2.5.1.4 Visión.** Ser en el 2028 una empresa líder a nivel regional en la comercialización de ropa deportiva a base de hilo de bambú, reconocida por su innovación, calidad, comodidad y por

ofrecer procesos y productos amigables con el medio ambiente, satisfaciendo de esta manera las necesidades de nuestros clientes actuales y cuidando el menester de las generaciones futuras

#### **2.5.1.5 Valores.** A continuación se describen los valores de la empresa

**Responsabilidad:** la empresa asume el compromiso de mantener el crecimiento constante con dirección a la sostenibilidad y el bienestar social que permita cumplir con las necesidades de los clientes.

**Confianza:** Se busca agregar confiabilidad mediante la calidad brindada en cada uno de nuestros productos satisfaciendo los requerimientos particulares de las necesidades del cliente.

**Calidad:**Elaborar prendas con materiales de calidad y sostenibles con el medio ambiente.

**Transformación:** Tener capacidad para generar cambios dentro de la organización dirigiendo todas sus actividades de manera sostenible y ética, disminuyendo el impacto negativo.

**El trabajo en equipo:** El respeto hacia los integrantes de la organización y cooperación grupal que aporte conocimientos e iniciativas de motivación para realizar las actividades de la mejor forma.

**Innovación:** Ofrecer procesos y productos innovadores que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, y poder así, competir y mantenerse en el mercado.

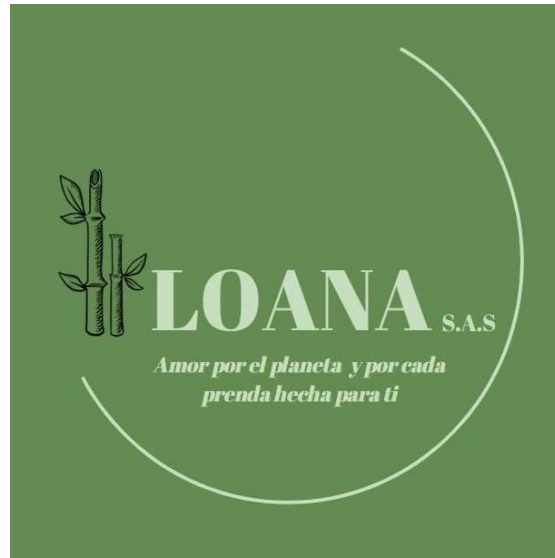
#### **2.5.1.6 Políticas.** En adelante se presentan las políticas de la empresa

- Garantizar los niveles de satisfacción de los clientes.
- El compromiso con el cuidado del medio ambiente, a través de procesos más sostenibles.
- Brindar soluciones que se ajusten con las necesidades del cliente.
- Promover las oportunidades de desarrollo personal y habilidades competitivas entre nuestro personal.

- Mantener relaciones respetuosas y comprometidas con los clientes y proveedores.
- Promover el dialogo, la igualdad y justicia de oportunidades entre los miembros de la organización y otros.

**Ilustración 37.**

*Logo empresarial*



**Ilustración 38**

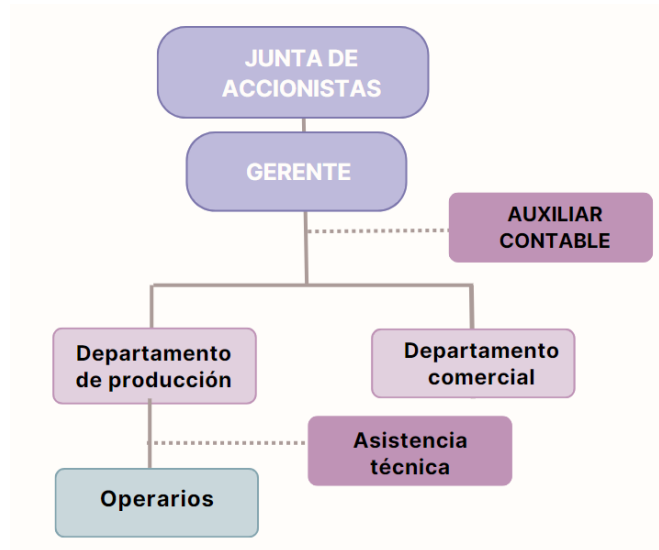
*Logo etiquetado*



### 2.5.2 Organigrama

#### Ilustración 39.

#### Organigrama



### 2.5.3 Manuales de funciones y cargo

#### Tabla 21.

#### Función Gerente

<b>Manual De Funciones Y Requisitos</b>	
Denominación	Gerente
Cargo del jefe Inmediato:	
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	
Encargada de planificar, dirigir, controlar, analizar, organizar y conducir el trabajo de la empresa.	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Toma de decisiones acerca del crecimiento y rentabilidad de la empresa</li> <li>● Supervisar todas las actividades de la empresa</li> </ul>	



● Cumplir con los reglamentos de la empresa	
● Vigilar el rendimiento de los empleados	
● Cumplir con los reglamentos de la empresa	
● Liderar	
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
ESTUDIO	EXPERIENCIA
● Office avanzado	
● Inglés B1	3 AÑOS
● Egresado de administración	
Elaborado por	Revisor por
	Fecha

**Tabla 22.**

*Asesor comercial*

<b>Manual De Funciones Y Requisitos</b>	
Denominación	ASESOR COMERCIAL
Cargo del jefe Inmediato:	GERENTE
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	
Ejercer de manera eficiente la relación entre el cliente y la empresa	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
● Brindar información pertinente de los productos	
● Auto disciplinado	
● Empático con los clientes	
● Conocer y seguir los reglamentos de la empresa	
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
ESTUDIO	EXPERIENCIA

• Bachiller y técnico	6 meses
• Experiencia en caja	
Elaborado por	Revisor por
	Fecha

**Tabla 23.**

*Función operarios*

<b>Manual De Funciones Y Requisitos</b>	
Denominación	OPERARIO
Cargo del jefe Inmediato:	GERENTE
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>	
llevar a cabo diferentes tareas en una empresa textil	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con las actividades de corte, confección, patrones</li> <li>• Control de las máquinas</li> <li>• Realizar acabados y empaque de vestidos</li> <li>• Control del inventario de materiales,</li> <li>• Informar del estado de la materia prima e insumos</li> <li>• Crear y desarrollar colecciones de ropa</li> </ul>	
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
ESTUDIO	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modista profesional.</li> </ul>	1 AÑO Y MEDIO
Elaborado por	Revisor por
	Fecha

### 2.5.4 Gastos administrativos, operación y otros

En cuestión de los contratos a término fijo de un año, con un salario básico asignado incluyen las prestaciones sociales vigentes en un empleado.

**Tabla 24.**

*Mano de obra administrativa*

<b>Contrato</b>	<b>Cargo</b>	<b>Salario Mensual</b>
<b>Término Indefinido</b>	<b>Gerente</b>	<b>2.957.718</b>

**Tabla 25.**

*Gastos de servicios y otros*

<b>Concepto</b>	<b>Valor Mensual</b>
Arrendamiento	500.000,00
Servicios públicos	400.000,00
Aseo	150.000,00
Mantenimiento y reparación	150.000,00

**Tabla 26.**

*Gastos de ventas*

<b>Contrato</b>	<b>Cargo</b>	<b>Salario Mensual</b>
<b>Termino Fijo</b>	<b>Asesor Comercial</b>	<b>1.989.233</b>

**Tabla 27.**

*Gastos operarios*

<b>Contrato</b>	<b>Cargo</b>	<b>Salario Mensual</b>
<b>Termino Fijo</b>	<b>Operarios</b>	<b>1.989.233,</b>

## 2.6 Estudio económico

El presente estudio marco económico, tiene como objetivo determinar los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera cómo se financiará dicha inversión.

Además, esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implementación del proyecto. Normalmente no se encuentran problemas en la relación con el mercado o la tecnología disponible que se emplea en la fabricación del producto; por lo tanto, la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación económica. (Urbina, 2001, pág. 30).

### 2.6.1 Determinación de inversiones

Las inversiones del proyecto comprenden la inversión inicial, constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo. Las decisiones que se adoptan en el estudio técnico corresponden a una utilización que debe justificarse de diversos modos desde el punto de vista financiero. (Padilla, 2011 pág. 222)

**2.6.1.1 Inversión fija.** Para la realización del proyecto, se determinó la necesidad de adquirir seis (6) maquinarias, once (11) equipos de comunicación y cómputo y veintidós (22) elementos categorizados muebles y enseres, para la eficiente operatividad de LOANA S.A.S en su ejecución. Su especificación detallada se encuentra dentro del estudio técnico, por lo que, en la siguiente tabla se da a conocer un resumen puntual de esta inversión.

**Tabla 28.**

*Inversión fija*

<b><u>Inversión Fija</u></b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria Y Equipo	16.731.226
Muebles y Enseres	13.272.000
Equipo de comunicación y cómputo	10.471.000

<b>TOTAL</b>	<b>40.474.226</b>
--------------	-------------------

**2.6.1.2 Inversión diferida.** Dentro de los determinantes de inversión es necesario establecer los valores correspondientes a los activos diferidos tales como las patentes y licencias que se deben efectuar para el desarrollo legal del proyecto, gastos preoperativos (gastos del proyecto) para la puesta en marcha de la idea de negocio, que para la presente se distribuyen en remodelaciones y adecuaciones de estructura física, ya que, la empresa tendrá por ubicación una edificación de propiedad de la familia Guerrero, la cual debe sufrir ciertas adecuaciones para la instalación adecuada del proyecto, también se tienen gastos de estudio de prefactibilidad, gastos de marketing y efectuando también una inversión en imprevistos del 10% para posibles eventualidades que se puedan generar, y con los que la empresa pueda contar, tal y como se muestra en el siguiente cuadro.

**Tabla 29.**

*Inversión de otros activos*

<b><u>Inversión En Otros Activos</u></b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Gastos de instalación y puesta en marcha(licencias)	1.900.000,0
Gastos del proyecto	20.000.000
Imprevistos del 10% de la suma de los anteriores	2.190.000
<b>TOTAL</b>	<b>24.090.000</b>

**2.6.1.3 Capital de trabajo.** Se conocen también como las necesidades de capital de trabajo que requiere el proyecto para comenzar su operación, tales como costos de materiales, transportes, desplazamientos, mano de obra, sueldos, arrendamiento, servicios públicos, mantenimiento, etc., determinando, ante todo, los elementos de costo significativos dentro del proceso de operación del proyecto (Padilla, 2011, p. 192).

Por lo anterior, LOANA ha decidido contar con un mes de inventarios para el capital de trabajo para empezar a operar en el mercado, para ello es necesario determinar el costo del producto, este valor se obtendrá más adelante.

**a). Cálculo de materia prima por unidad:** La información necesaria para realizar estos cálculos se obtuvo en el estudio técnico, donde se detallan los materiales necesarios para la elaboración de camisetas deportivas de dama y caballero.

**Tabla 30.**

*Materia prima estudio económico.*

<b>Materia Prima</b>				
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad Empleada</b>	<b>Precio</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Tinta sublimación (4 botellas x 100 ml)	1 und	\$165.000 x capacidad 500 sub	\$ 330,00	\$ 660,00
Tela de hilo de bambú - Dama	1.52 m	\$ 21.499		\$ 32.678,48
Hilo camiseta dama - 500 m	40 metros	\$14.000	\$ 28,00	\$ 1.120,00
Tela de hilo de bambú - caballero	1,76 m	\$21.499		\$ 37.838,24
Hilo camiseta caballero - 500 m	45 metros	\$14.000	\$ 28,00	\$ 1.260,00
Hojas sublimación	2 Und	\$19.900 x 10 Und	\$ 1.990,00	\$ 3.980,00
Marquilla de información	1			\$ 150,00
Desperdicio 2%		429,98		\$ 429,98
<b>TOTAL MATERIA PRIMA - CAMISA PARA DAMA</b>				<b>\$39.018</b>
<b>TOTAL MATERIA PRIMA – CAMISETA PARA CABALLERO</b>				<b>\$44.318</b>
<b>TOTAL PROMEDIODEL COSTO DE LA MATERIA PRIMA</b>				<b>41.668</b>

La anterior tabla refleja el total del costo de materia prima por unidad en camisetas para dama y caballero, siendo estos de \$39.018 y \$44.318 respectivamente, para lo cual por decisión de LOANA S.A.S se ha determinado poseer un único costo de materia prima a partir del cálculo del promedio de los resultados descritos anteriormente, obteniendo un costo de \$41.668 por cada unidad a producir en camisetas deportivas.

**b). Cálculo de costos indirectos por unidad:**

**Unidades a producir:** Como se mencionó anteriormente en el estudio técnico, LOANA S.A.S trabajará con cuatro operarios y con un tiempo improductivo del 2% por razones tales como: mantenimiento e imprevistos, por tanto se tiene una producción mensual (24 días) de 645 unidades de camisetas, de las cuales 373 serán de dama y 272 para caballero, teniendo en cuenta los resultados de demanda obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de información, tal como se indica en la siguiente tabla.

**Tabla 31.**

*Unidades a producir*

<b>Unidades A Producir</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Tiempo</b>	
<b>Tiempo disponible</b>	768	horas
<b>Tiempo improductivo</b>	15,36	horas
<b>Tiempo real</b>	752,64	horas
<b>TOTAL UND MES</b>	<b>645</b>	unidades
<b>CIF unitario</b>	<b>\$ 1.860,12</b>	
<b>TOTAL UND AÑO</b>	<b>7.741</b>	unidades
<b>PRODUCCION DAMA</b>	373	unidades MES
<b>PRODUCCION CABALLERO</b>	272	unidades MES

**Costos indirectos de fabricación:** La empresa en estudio ha determinado que dentro de su funcionalidad van a intervenir cuatro costos indirectos de fabricación (arriendo, servicio, aseo, mantenimiento y reparación), a los cuales se les ha asignado un respectivo valor mensual

teniendo en cuenta la ubicación del proyecto, la cual será en el barrio Santa Bárbara de la ciudad de Pasto catalogado en estrato socioeconómico dos, lo que, favorecerá en el costo de servicios y arrendamiento, viéndose afectado este último también por ser la propiedad de pertenencia a la familia Guerrero, familiares de una de las investigadoras del proyecto.

**Tabla 32.**

*Costos indirectos de fabricación*

<b>Costos Indirectos De Fabricación</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor Mensual</b>
Arrendamiento	500.000,00
Servicios públicos	400.000,00
Aseo	150.000,00
Mantenimiento y reparación	150.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.200.000,00</b>

**Tabla 33.**

*Distribución de costos indirectos de fabricación por unidad*

<b>Costos Indirectos Por Unidad</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Costo</b>	<b>Valor Por Unidad</b>
Arrendamiento	500.000,00	350000	542,53
Servicios públicos	400.000,00	280000	434,03
Aseo	150.000,00	105000	162,76
Mantenimiento y reparación	150.000,00	105000	162,76
Depreciación		2.622.843	338,81
<b>TOTAL DE CIF UNITARIOS</b>			<b>1.640</b>

El valor del CIF unitario obtenido \$1.640 es resultado de la distribución del 70% de las diferentes cuentas pertenecientes a costos indirectos de fabricación (arriendo, servicios públicos, aseo, mantenimiento y reparación) para costes de producción, y del costo de la depreciación de



los elementos de la inversión fija, todos estos valores fraccionados entre el total de la producción anual proyectada por la empresa LOANA referente a 7.741 unidades.

c). **Cálculo de mano de obra.** Partiendo del tamaño del proyecto, se hace necesario contratar para LOANA S.A.S cuatro operarios con un salario MLV de \$1.300.000 cada uno, además se necesita contratar un asesor comercial con salario MLV de \$1.300.000 y un Gerente con salario mensual de \$2.000.000, a quienes se le reconocerán todas las prestaciones de ley.

**Tabla 34.**

*Mano de obra*

<u>Mano De Obra</u>			
Concepto	Operarios	Gerente	Asesor Comercial
<b>Salario básico mensual</b>	1.300.000,00	2.000.000,00	1.300.000,00
<b>Aux. transporte</b>	162.000,00	162.000,00	162.000,00
<b>Transferencias</b>	214.786,00	330.440,00	214.786,00
<b>Prestaciones Sociales</b>	312.447,34	465.278,06	312.447,34
<b>TOTAL</b>	<b>1.989.233,34</b>	<b>2.957.718,06</b>	<b>1.989.233,34</b>
<b>Cesantías</b>	121.828,46	180.159,46	121.828,46
<b>Intereses</b>	14.619,42	21.619,14	14.619,42
<b>Prima SS</b>	121.828,46	180.159,46	121.828,46
<b>Vacaciones</b>	54.171,00	83.340,00	54.171,00
<b>TOTAL</b>	<b>312.447,34</b>	<b>465.278,06</b>	<b>312.447,34</b>

Partiendo de la nómina expuesta y tomando en cuenta a la mano de obra directa participe en la producción de camisetas deportivas (cuatro operarios) el costo unitario obtenido por concepto de mano de obra en LOANA frente a las unidades proyectadas se refleja así:

**Tabla 35.**

*Mano de obra unitario*

<b>Costo Unitario Mano De Obra</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Unidades Proyectadas</b>	<b>Costo Unitario</b>
Mano de obra directa	95.483.200	7.741	12.334

La anterior información revela que para la empresa LOANA, el trabajar con cuatro operarios y proyectar una producción anual de 7.741 prendas, le cuesta por concepto de mano de obra una unidad de producto \$12.334, costo que se puede disminuir con el aumento de la producción y que sirve de medida para que la empresa emplee estrategias de optimización de procesos y lograr así metas de producción cada vez más altas.

Los datos de costos unitarios agrupados de materia prima, mano de obra y CIF permiten obtener el costo unitario total de una camiseta deportiva a base de hilo de bambú.

**Tabla 36.**

*Costo unitario de la camiseta deportiva*

<b>Costo Unitario De La Camiseta Deportiva</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Costo Unitario</b>
<b>Mano de obra directa</b>	12334,7
<b>Materia prima</b>	41668
<b>CIF</b>	1640,89
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>	<b>55643,6</b>

Agrupados los tres factores que le suman al costo unitario de X o Y producto, para la empresa en estudio le costará fabricar una camiseta deportiva biodegradable \$55.643, costo al que se le aplica un margen de contribución deseado por la empresa para proyectar sus ingresos operacionales.

Contando así, con la producción mensual (645) unidades, el costo por unidad por concepto de materia prima, el cálculo de la nómina para mano de obra directa e indirecta los CIF y la depreciación, el capital de trabajo del presente proyecto se proyecta así:

**Tabla 37.**

*Capital de trabajo*

<b><u>Capital De Trabajo</u></b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor Mes</b>
<b>Materia prima</b>	26.881.080
(#UPM x Costo unidad)	
<b>Mano de obra directa</b>	7.956.933,34
(Operarios)	
<b>Mano de obra indirecta</b>	4.946.951,39
(Gerente - asesor comercial)	
<b>Costos indirectos de fabricación.</b>	1.200.000,00
<b>CIF</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>40.984.964</b>

Por lo anterior, LOANA S.A.S requiere un valor de \$40.984.964 para comenzar operaciones en el mercado

Una vez calculados los tres componentes de la inversión (inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo) se procede a agruparlos con la finalidad de cuantificar el monto de la inversión total, que la puesta en marcha de LOANA S.A.S requiere, así:

**Tabla 38.**

*Inversión total.*

<b><u>Inversión Total</u></b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión fija	40.474.226

Inversión en otros activos	24.090.000
Capital de trabajo	40.984.964
<b>TOTAL</b>	<b>105.549.190</b>

Teniendo en cuenta el monto de la inversión total requerida de \$105.549.190, en LOANA S.A.S esta inversión se distribuirá con un aporte de socios del 40% (42.219.676) y un crédito bancario del 60% (\$63.329.514), partiendo de que es una iniciativa de negocio y que los inversionistas no poseen con la capacidad de aportar todo el capital de inversión necesitado.

En vista de ello, la financiación con un tercero (entidad bancaria) se hace relativamente necesaria para poder llevar a cabo el proyecto, por ello, se ha realizado una investigación exhaustiva para conocer qué entidad bancaria ofrece un menor costo de financiación y que favorezca en gran medida a la compañía.

Así pues, la entidad financiera que ofrece una de las tasas más bajas para préstamos a microempresas y que fue la elección para la financiación de LOANA es Coopcentral, ya que además posee con diferentes líneas de redescuento para el otorgamiento de crédito a clientes empresariales, permitiendo favorecer la actividad económica. En consecuencia, la proyección del crédito bancario se realizó teniendo en cuenta la tasa de interés ofrecida por este banco, de la siguiente manera:

***Monto préstamo bancario:*** \$63.329.514

***Tasa de interés:*** 9,48% semestral

***Periodo de tiempo:*** 10 semestres

***Anualidad:*** \$10.075.285,96

**Tabla 39.**

*Amortización de crédito*

<b>AmortizacionCredito Anualidades O Cuta Periodica Fija</b>				
<b>Periodo</b>	<b>Anualidad</b>	<b>Intereses</b>	<b>Abono A Capital</b>	<b>Saldo</b>

<b>0</b>				63.329.514,14
<b>1</b>	10.075.285,96	6.000.471,46	4.074.814,50	59.254.699,64
<b>2</b>	10.075.285,96	5.614.382,79	4.460.903,17	54.793.796,47
<b>3</b>	10.075.285,96	5.191.712,22	4.883.573,75	49.910.222,72
<b>4</b>	10.075.285,96	4.728.993,60	5.346.292,36	44.563.930,36
<b>5</b>	10.075.285,96	4.222.432,40	5.852.853,56	38.711.076,80
<b>6</b>	10.075.285,96	3.667.874,53	6.407.411,44	32.303.665,36
<b>7</b>	10.075.285,96	3.060.772,29	7.014.513,67	25.289.151,69
<b>8</b>	10.075.285,96	2.396.147,12	7.679.138,84	17.610.012,85
<b>9</b>	10.075.285,96	1.668.548,72	8.406.737,25	9.203.275,60
<b>10</b>	10.075.285,96	872.010,36	9.203.275,60	0,00

### 2.6.2 Costos

Una vez calculados los costos mensuales para LOANA, se es necesario también realizar la proyección de cuáles serían los costos anuales que le cuesta a la empresa fabricar un total de 7.741 prendas.

**2.6.2.1 Clasificación de costos.** Esta clasificación comprende costos fijos que son aquellos que causan egresos en cantidad constante para un mismo tamaño o capacidad instalada del proyecto, independiente del número de unidades que se produzcan (mano de obra, Cif, depreciación) y costos variables los cuales están estrechamente ligados con el proceso productivo, de tal manera que aumentan o disminuyen en proporción directa el volumen de producción (materia prima).

**Tabla 40.**

*Costo anual*

<b>Costo Total Anual</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
<b>Materia prima</b>	<b>322.572.954</b>

<b>Mano de obra directa</b>	<b>95.483.200,09</b>
<b>Operarios</b>	
<b>CIF</b>	<b>10.080.000,00</b>
<b>Depreciación</b>	<b>2.622.842,60</b>
<b>TOTAL</b>	<b>430.758.997</b>

La producción de 7.741 unidades de camisetas deportivas, genera un costo total anual de \$430.758.997, valor que puede verse disminuido o incrementado durante la proyección, ya sea, por el cambio de producción u por el cambio del costo de la materia prima.

**Tabla 41.**

*Depreciación y valor residual*

*Cálculo de depreciación y valor residual*

<b>Depreciación Y Valor Residual</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b>Dep. Anual</b>	<b>Dep. Acumulada 5 Años</b>	<b>Valor Salvamento</b>
Maquinaria Y Equipo	16.731.226	1.673.122,60	8.365.613	8.365.613
Muebles y Enseres	13.272.000	1.327.200,00	6.636.000	6.636.000
Equipo de comunicación y computo	10.471.000	2.094.200,00	10.471.000	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>40.474.226,00</b>	<b>5.094.522,60</b>	<b>25.472.613</b>	<b>15.001.613,00</b>

La maquinaria, equipos de cómputo, muebles y enseres que son necesarios para la operación de LOANA, presentan una vida útil de 10 años para maquinaria y muebles y 5 años para equipos de cómputo, resultando un desgaste total anual de \$5.094.523 por la utilización del activo en la operacionalidad de la empresa (fabricar camisetas deportivas) y con ello el aporte a generar ingresos.

Esta depreciación la empresa en ejemplo ha decidido distribuirla en costos y gastos, debido a que parte de estos equipos son utilizados para gastos administrativos, por lo que entonces toda su devaluación se ve repartida en estas dos cuentas y así, evitar un alto costo unitario del producto final.

**Tabla 42.**

*Depreciación de activos*

<b><u>DEPRECIACIÓN</u></b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>DEP. ANUAL</b>	<b>COSTO</b>	<b>GASTO</b>
Maquinaria Y Equipo	16.731.226	1.673.122,60	1673122,6	0
Muebles y Enseres	13.272.000	1.327.200,00	530880	796320
Equipo de comunicación y cómputo	10.471.000	2.094.200,00	418840	1675360
<b>TOTAL</b>	<b>40.474.226,00</b>	<b>5.094.522,60</b>	<b>2.622.842,60</b>	<b>2471680</b>

### **2.6.3 Ingresos**

Para LOANA S.A.S estos rubros estarán representados por los ingresos que se perciban de la venta de 645 unidades de camisetas deportivas a base de hilo de bambú, producidas mensualmente.

Estos ingresos están determinados por la relación de precio por cantidad ( $y = P * Q$ ), en donde:

**Y**= ingresos

**P** = precio

**Q** = cantidad

En tal sentido se hace necesario calcular un precio de venta, así:

**Cálculo de precio de venta:** Teniendo en cuenta un margen de contribución del 30%, margen seleccionado por la empresa LOANA según la utilidad que desea obtener en la venta de su producto, y poder con ello ofrecer además un precio asequible para el consumidor.

$$PV = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \text{Margen de contribución}}$$

$$PV = \frac{\$55.643}{1 - 0,30} = \$79.490$$

**Cálculo de ingresos mensuales:** Al obtener un precio de venta de \$79.490 la empresa LOANA S.A.S. ha decidido ajustar este valor a \$80.000 pesos, para facilidad en la forma de pago al cliente y en la contabilidad de la empresa.

**Tabla 43.**

*Ingresos mensuales*

<b>Ingresos Mensuales</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Unidades Al Mes</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Camisetas deportivas</b>	<b>645</b>	<b>80000</b>	<b>51600000</b>

Esta proyección de ingresos mensuales refleja que la empresa LOANA S.A.S. percibirá por concepto de venta de su producto (camisetas deportivas) mensualmente la suma de **\$51.600.000**.

**Proyección de ingresos anuales:** Para la proyección de ingresos en un periodo de cinco años se ha tomado en cuenta un índice de inflación del 5,50%. reflejando dicha proyección así:

**Tabla 44.**

*Precio y cantidad proyectada*

<b>Año</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Precio Proyectado</b>	<b>Ingresos</b>
2024	7.741	\$80.000	\$619.315.200
2025	7.741	\$84.400	\$653.377.536



2026	7.741	\$89.042	\$689.313.300
2027	7.741	\$93.939	\$727.223.132
2028	7.741	\$99.106	\$767.223.153

#### 2.6.4 Punto de equilibrio

Dentro de este cálculo se logra determinar el nivel de comercialización en el cual los ingresos obtenidos son iguales a los costos totales, permite calcular y/o determinar el volumen mínimo de comercialización para cubrir los costos totales y no generar ni pérdidas ni ganancias. Para el cálculo del punto de equilibrio es necesario clasificar adecuadamente los costos, en costos fijos y costos variables.

##### a) Punto de Equilibrio en Pesos:

$$PE\$ = \frac{\text{costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{costo variable Unitario}}{\text{Precio Unitario}}}$$

$$\text{Costo variable unitario: } 322.572.954 \div 7.741 = 41.668$$

**Tabla 45.**

Costos PE\$

<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>41668,34</b>
<b>Costos Fijos Totales</b>	<b>108.186.042,69</b>
<b>Precio Unitario</b>	<b>79.490</b>
<b>PE\$</b>	<b>227.374.035</b>

##### b) Punto de Equilibrio en Cantidades:

$$PE.Q = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de venta} - \text{costo}}$$

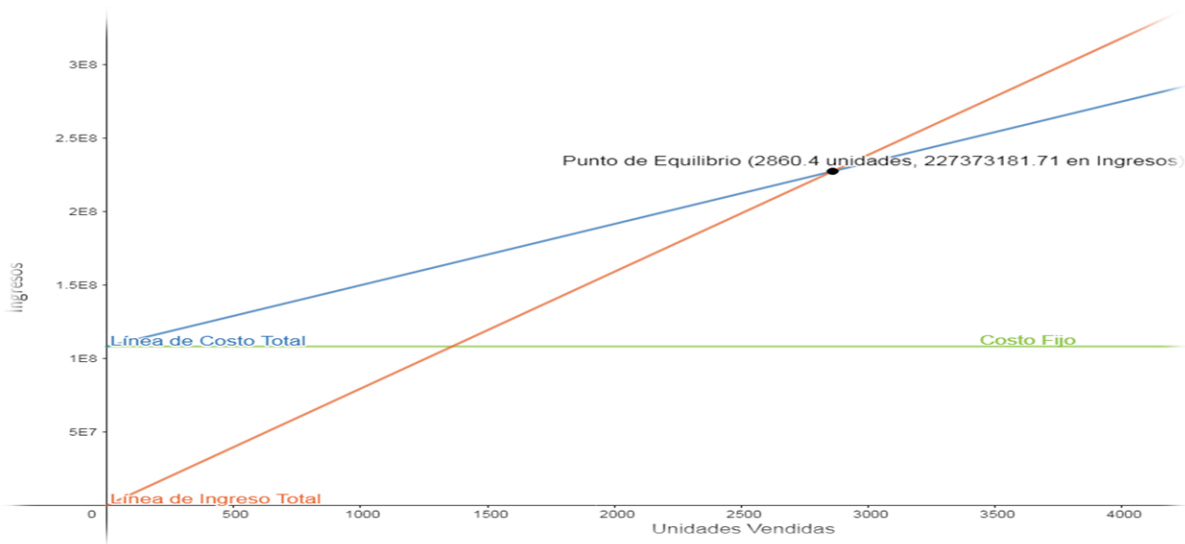
**Tabla 46.**

*Costos PEQ*

<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>41668,34</b>
<b>Costos Fijos Totales</b>	<b>108.186.042,69</b>
<b>Precio Unitario</b>	<b>79.490</b>
<b>PEQ</b>	<b>2860</b>

**Ilustración 40.**

*Gráfica Punto de Equilibrio*



Siendo LOANA S.A.S. un proyecto de carácter económico, el punto de equilibrio le da a conocer la cantidad de camisetas que debe producir y vender, de tal manera, que la operación permita conseguir la rentabilidad esperada por los inversionistas de la empresa. Dicho ello, la empresa en ejemplo debe producir como mínimo una cantidad de 2.860 unidades o vender un valor de \$227.374.035 para no generar pérdidas, más, sin embargo, es necesario producir por encima de ello para poder generar utilidades, factor que cumple con LOANA, ya que, está proyectando producir 7.741 unidades al año.

**2.6.5 Estados financieros**

Los Estados financieros se elaboran para facilitar la presentación de la situación actual y real de las empresas desde el punto de vista contable. A través de los diferentes estados financieros como por ejemplo el de resultados se podrá establecer las utilidades netas que arrojaría la puesta en marcha del proyecto. Además, con la elaboración y proyección de los balances se puede determinar la situación o comportamiento de los diferentes bienes y deudas que posee una empresa, para que ésta pueda en un momento determinado tomar correctivos en situaciones desfavorables y/o fortalecer las que muestran bondades para la misma empresa. (Lopez, año, p. 105)

Enseguida se elaboran los estados financieros para la empresa LOANA S.A.S, mediante la utilización de la información recolectada hasta el momento y tomando como referencia un incremento de la inflación del 5,50% y un porcentaje de crecimiento del IPP del 4,75%.

**Tabla 47.**

*Estados de resultados*

<b>Estado De Resultados Loana S.A.S.</b>					
<b>Concepto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos	619.315.200	653.377.536	689.313.300	727.225.532	767.222.936
Costos	430.758.97	451.220.049	472.653.001	495.104.019	518.621.460
<b>Utilidad Bruta operacional</b>	<b>188.556.203</b>	<b>202.157.487</b>	<b>216.660.299</b>	<b>232.121.513</b>	<b>248.601.476</b>
Gastos operacionales	63.636.692	66.691.484	69.893.142	73.248.738	76.765.687
(gerente y asesor comercial)	59.363.417	62.183.179	65.136.880	68.230.882	71.471.849
ICA	3.715.891	3.920.265	4.135.880	4.363.353	4.603.338
AYT	557.384	588.040	620.382	654.503	690.501

Depreciación	2.471.680	2.471.680	2.471.680	2.471.680	2.471.680
Amortizaciones	4.818.000	4.818.000	4.818.000	4.818.000	4.818.000
Otros	4.320.000	4.579.200	4.853.952	5.145.189	5.453.900
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>113.309.832</b>	<b>123.597.123</b>	<b>134.623.525</b>	<b>146.437.906</b>	<b>159.092.209</b>
Gastos no operacionales					
Financieros (intereses)	11.614.854	9.920.706	7.890.307	5.456.919	2.540.559
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>101.694.977</b>	<b>113.676.417</b>	<b>126.733.218</b>	<b>140.980.987</b>	<b>156.551.650</b>
Renta (35%)	35.593.242	39.786.746	44.356.626	49.343.345	54.793.077
<b>Utilidad antes de reserva</b>	<b>66.101.735</b>	<b>73.889.671</b>	<b>82.376.592</b>	<b>91.637.641</b>	<b>101.758.572</b>
Reserva legal (10%)	6.610.174	7.388.967	8.237.659	9.163.764	10.175.857
<b>Utilidad NETA</b>	<b>59.491.562</b>	<b>66.500.704</b>	<b>74.138.933</b>	<b>82.473.877</b>	<b>91.582.715</b>

El estado proyecto (estado de resultados) refleja una ganancia para LOANA S.A.S durante todo el periodo de tiempo proyectado, más sin embargo, se puede evidenciar que gran parte de la utilidad de la empresa se está quedando en los gastos operacionales, restando estos un valor de \$75.246.372 a la utilidad de la empresa, también, los impuestos de renta representan un alto costo restando un valor de \$35.593.242 que por consideraciones legales la empresa está obligada a declarar el porcentaje establecido por la DIAN. Así pues, LOANA, debe buscar estrategias que le permitan disminuir parte de las cuentas que están restando a su utilidad operativa, y poder con ello obtener mayores ganancias netas.

Dentro del siguiente estado, se proyecta la cantidad de efectivo y equivalentes al efectivo que entran y salen de la empresa LOANA S.A.S. durante un periodo de cinco años. Este indicador es crucial para determinar la salud financiera de la empresa, a través de la capacidad para generar efectivo a partir de sus operaciones, pagar sus deudas, invertir en crecimiento y devolver utilidades a los accionistas.

**Tabla 48.**

*Flujo de efectivo Directo*

<b>Flujo de Efectivo Directo</b>					
Saldo anterior	-	66.939.177	98.389.546	131.338.980	165.712.090
<b>ACTIVIDAD DE OPERACIÓN</b>					
Ventas	619.315.200	653.377.536	689.313.300	727.225.532	767.222.936
Compras	468.358.643	447.834.731	469.267.683	491.718.701	515.236.142
Gastos	63.207.679	66.286.642	69.515.095	72.900.333	76.450.012
Obligaciones Laborales		1.238.213	1.238.213	1.238.213	1.238.213
Impuestos	-	39.866.517	44.295.051	49.112.888	54.361.201
<b>Total actividad operación</b>	<b>87.748.878</b>	<b>98.151.434</b>	<b>104.997.259</b>	<b>112.255.397</b>	<b>119.937.368</b>
<b>ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN</b>					
Crédito nuevo	63.329.514	-	-	-	-
Aportes sociales	42.219.676	-	-	-	-
Gastos financieros	11.614.854	9.920.706	7.890.307	5.456.919	2.540.559
Pago utilidades	41.644.093	46.550.493	51.897.253	57.731.714	64.107.901
Abono capital	8.535.718	10.229.866	12.260.265	14.693.653	17.610.013
<b>Total actividad financiación</b>	<b>43.754.525</b>	<b>- 66.701.065</b>	<b>- 72.047.825</b>	<b>- 77.882.286</b>	<b>- 84.258.473</b>
<b>ACTIVIDAD DE</b>					

<b>INVERSIÓN</b>					
Activo fijo	40.474.226	-	-	-	-
Otros activos	24.090.000	-	-	-	-
<b>Total actividad inversión</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	<b>64.564.226</b>				
<b>Flujo de efectivo</b>	<b>66.939.177</b>	<b>98.389.546</b>	<b>131.338.980</b>	<b>165.712.090</b>	<b>201.390.986</b>

Los datos obtenidos dentro del anterior estado, evidencian un incremento de los flujos de periodo a periodo, ello gracias al incremento de ventas y que al ser LOANA un proyecto nuevo no contará con cuentas por cobrar (clientes), obteniendo todos sus ingresos en efectivo, permitiendo cubrir con ello, sus salidas de dinero, como compras de materia, gastos, obligaciones laborales etc.

**Tabla 49.**

*Estado de situación financiera*

<b>Estado De Situación Financiera Loana S.A.S.</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
DISPONIBLE	66.939.177	98.389.546	131.338.980	165.712.090	201.390.986
INVENTARIOS	40.984.964	40.984.964	40.984.964	40.984.964	40.984.964
<b>TOTAL ACT. CORRIENTE</b>	<b>107.924.141</b>	<b>139.374.510</b>	<b>172.323.944</b>	<b>206.697.055</b>	<b>242.375.950</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>					
PPYE	40.474.226	40.474.226	40.474.226	40.474.226	40.474.226
(-) DEPRECIACIÓN ACU.	5.094.523	10.189.045	15.283.568	20.378.090	25.472.613
DIFERIDOS	19.272.000	14.454.000	9.636.000	4.818.000	0
<b>TOTAL NO</b>	<b>54.651.703</b>	<b>44.739.181</b>	<b>34.826.655</b>	<b>24.914.136</b>	<b>15.001.613</b>

<b>CORRIENTE</b>				<b>8</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>162.575.84</b>	<b>184.113.69</b>	<b>207.150.6</b>	<b>231.611.19</b>	<b>257.377.56</b>	
	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>02</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
OBLIG FRAS	10.229.866	12.260.265	14.693.65	17.610.013		
				3		
IMP. X PAGAR	39.866.517	44.295.051	49.112.88	54.361.201	60.086.916	
				8		
OBLIG. LABORALES	1.238.213	1.238.213	1.238.213	1.238.213	1.238.213	
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>51.334.596</b>	<b>57.793.529</b>	<b>65.044.75</b>	<b>73.209.427</b>	<b>61.325.129</b>	
				<b>4</b>		
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
OBLIG. FRAS LP	44.563.930	32.303.665	17.610.01	0	0	
				3		
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>44.563.930</b>	<b>32.303.665</b>	<b>17.610.01</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
				<b>3</b>		
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>95.898.526</b>	<b>90.097.194</b>	<b>82.654.76</b>	<b>73.209.427</b>	<b>61.325.129</b>	
				<b>7</b>		
<b>PATRIMONIO</b>						
APORTE SOCIOS	42.219.676	42.219.676	42.219.67	42.219.676	42.219.676	
				6		
RESERVA LEGAL	6.610.174	13.999.141	22.236.80	31.400.564	41.576.421	
				0		
UTILIDAD EJERCICIO	17.847.469	19.950.211	22.241.68	24.742.163	27.474.815	
				0		
UTILIDADES ACUMULADAS		17.847.469	37.797.68	60.039.360	84.781.523	
				0		
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>66.677.318</b>	<b>94.016.497</b>	<b>124.495.8</b>	<b>158.401.76</b>	<b>196.052.43</b>	
				<b>36</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>162.575.84</b>	<b>184.113.69</b>	<b>207.150.6</b>	<b>231.611.19</b>	<b>257.377.56</b>	
	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>02</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	

### 2.6.6 Razones financieras

Una vez proyectado y calculado el balance general de la empresa LOANA, es necesario para su análisis realizar el cómputo de diferentes indicadores así:

- a) **Liquidez:** Refleja la capacidad de LOANA S.A.S de transformar sus activos en dinero, como también, el capital disponible y que se encuentra en movimiento dentro de la operación.

$$\text{Razón Corriente} = \text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Razón Corriente} = 107.924.141 / 51.334.596$$

$$\text{Razón Corriente} = 2,10$$

Este indicador refleja que la empresa tiene un respaldo de 2,10 pesos para cubrir cada peso que debe en el pasivo de corto plazo, lo que indica que la empresa si cuenta con liquidez para cubrir sus deudas reflejadas en el pasivo corriente (obligaciones financieras, impuestos, y obligaciones laborales).

$$\text{Capital de trabajo (contable)} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo (contable)} = 107.924.141 - 51.334.596$$

$$\text{Capital de trabajo (contable)} = \$56.589.545$$

Encontrándose una razón corriente mayor a 1, el capital de trabajo por ende es positivo, siendo este mayor al pasivo corriente, en \$56.589.545 (capital disponible) para el año uno, valor que refleja el capital sobrante para LOANA una vez cubiertas sus deudas corrientes.

- b) **Rentabilidad:** Refleja la capacidad del proyecto para generar un excedente de fondos.

$$\text{ROA} = \text{Utilidad neta} / \text{Activo total} * 100$$

$$\text{ROA} = 59.491.562 / 162.575.845 * 100$$

$$\text{ROA} = 36,5\%$$



De la totalidad de los activos (100%) estos generan una rentabilidad neta del 36,2% para el proyecto, entendiendo que LOANA S.A.S. está utilizando eficientemente sus activos para generar ganancias.

$$\text{ROE} = \text{Utilidad neta} / \text{Patrimonio} * 100$$

$$\text{ROE} = 59.491.562 / 66.677.318 * 100$$

$$\text{ROE} = 89,22\%$$

El cien por ciento del patrimonio de LOANA S.A.S. genera un rendimiento del 89,22%. Demostrando que la empresa genera buenos retornos sobre la inversión de los accionistas.

### 2.6.7 Flujo de efectivo proyectado:

La proyección de este flujo permite calcular la evaluación financiera de la empresa.

**Tabla 50.**

*Flujo de efectivo proyectado*

<b>Flujo Neto De Efectivo Proyectado</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Utilidad o Perdida</b>	59.491.562	66.500.704	74.138.933	82.473.877	91.582.715
<b>Depreciación</b>	5.094.523	5.094.523	5.094.523	5.094.523	5.094.523
<b>Amortización</b>	4.818.000	4.818.000	4.818.000	4.818.000	4.818.000
<b>Reserva Legal</b>	6.610.174	13.999.141	22.236.800	31.400.564	41.576.421
<b>Abono Capital</b>	- 8.535.718	-	-	-	- 17.610.013
		10.229.866	12.260.265	14.693.653	
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>67.478.540</b>	<b>80.182.501</b>	<b>94.027.990</b>	<b>109.093.311</b>	<b>125.461.646</b>

**2.6.7.1 Cálculo del valor presente neto (VPN).**El cálculo de la VPN consiste en relacionar los flujos netos de cada año del ejercicio con respecto a la tasa de oportunidad del mercado en cada periodo, así;

**INVERSIÓN = \$105.549.190**

**FNE 1 = \$67.478.540**

**FNE 2 = \$80.182.501**

**FNE 3 = \$94.027.990**

**FNE 4 = \$109.093.311**

**FNE 5 = \$125.461.646**

$$VPN (T.O.) = -I + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

**Donde:**

**T.O. = Tasa de Oportunidad 11,75% anual**

**I = Inversión Inicial 105.549.190**

**F.N.E.= Flujo Neto de Efectivo de cada periodo**

**VPN = \$ 236.970.476**

Según el resultado obtenido y los criterios financieros, el proyecto es económicamente viable, ya que los flujos de efectivo futuros descontados a la tasa de descuento elegida superan la inversión inicial.

**2.6.7.1 Tasa interna de retorno.** Este indicador refleja la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades, independientemente de las condiciones del inversionista.

$$TIR = i^{\nabla} + (i^{\wedge} - i^{\nabla}) \left\{ \frac{VPN i^{\nabla}}{VPN i^{\nabla} - VPN i^{\wedge}} \right\}$$

**Dónde:**

**VPN = Valor Presente Neto**

**i<sup>^</sup> = Tasa de Interés Superior**

**i = Tasa de Interés Inferior**

El valor Presente Neto primero y opuesto se encontró con el 72,75%

Remplazando los valores encontrados dentro de la fórmula de la TIR el resultado obtenido será:

$$\mathbf{TIR = 72,75\%}$$

Teniendo en cuenta el porcentaje obtenido de la TIR, el invertir en el proyecto rinde un 72,75%, valor mayor que la tasa de oportunidad que ofrece el mercado, cuya tasa de interés es el 11,75%; por tanto, el proyecto es atractivo económicamente, ofreciendo 60 puntos más de interés al inversionista sobre las tasas del mercado.

## **2.7 Estudio de impacto ambiental**

El estudio ambiental está enfocado en los aspectos que evalúa y gestiona los impactos, ambientales y sociales asociados con las operaciones de una organización para este caso textil, la empresa LOANA SAS, asume este compromiso en sus procesos, con la intención primero de concientizar a los nariñenses de la importancia de embarcar un mercado más sostenible lo cual beneficie a las presentes y futuras generaciones, la capacidad para innovar y mejorar las falencias que manifiesta la poca participación ambiental de las industrias textilerías en Colombia.

Todo ello, tiene la intención de “proteger, preservar y restaurar el equilibrio ecológico, para garantizar el derecho humano a un medio ambiente sano para el desarrollo y bienestar de toda persona. Es ley reglamentaria del artículo 4°constitucional” (artículo 1°). (Carrillo, 2019, p. 51)

Ahora bien, encontramos las medidas internacionales adoptadas a nivel mundial, las cuales son encaminadas para la mejora de la vida humana, es decir que “los objetivos sostenibles son un plan maestro para conseguir un futuro sostenible para todos. que se interrelacionan entre sí e incorporan los desafíos globales a los que nos enfrentamos día a día” (Naciones Unidas, S.F)

En cuanto al objetivo que se encaminan en el proyecto encontramos los cuales permiten adoptar buenas prácticas en la fabricación textil permitiendo avanzar hacia un modelo sostenible que minimice el impacto ambiental de manera responsable y comprometida con un mundo más

ecuánime con la sociedad y el medio ambiente, por ello el objetivo que se embarca al proyecto es el objetivo 12 - *producción y consumo responsable* en el que se relaciona con el interés de este proyecto por incentivar la selección de materia prima el cual logre minimizar el impacto ambiental, con la intención de poder avanzar hacia el cuidado de la naturaleza para un mejor futuro, logrando acciones asociadas con la producción y el consumo responsables. a su vez el uso de hilo de bambú, permitirá que se fomente el desarrollo económico y a la vez fomentar conciencia ambiental y su protección con el uso de un tipo de material biodegradable, ahora bien, según las naciones unidas el objetivo abarca lo siguiente:

Pretende garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, algo fundamental para sostener los medios de subsistencia de las generaciones actuales y futuras.

Se están produciendo cambios prometedores en las empresas, como la tendencia al aumento de la elaboración de informes de sostenibilidad —que en apenas unos años se ha visto casi triplicada—, lo que demuestra un mayor nivel de compromiso y concienciación sobre la necesidad de dar prioridad a las prácticas sostenibles en todos los sectores empresariales.

También, a las empresas les conviene encontrar nuevas soluciones que permitan modelos de consumo y producción sostenibles. Es necesario conocer más a fondo las repercusiones medioambientales y sociales que tienen ciertos productos y servicios, tanto en lo que respecta a su ciclo de vida como al modo en que se ven alterados por su uso en los diferentes estilos de vida.

Las soluciones innovadoras y de diseño facilitan e inspiran a las personas a adoptar estilos de vida más sostenibles, lo que reduce su impacto y mejora su bienestar. (Naciones Unidas, S.F)

“El sistema moda es un sector estratégico para la economía. Es el primer sector generador de empleo en la industria nacional, con un aporte de 616.648 empleos en 2020 y un peso de 9 por ciento dentro del PIB manufacturero durante el primer trimestre del 2021”, indicó durante el evento la ministra de Comercio, Industria y Turismo María Ximena Lombana, sin embargo. (El tiempo, 2021)

Sin embargo, aunque que esté en una industria que aporta al sistema económico del país, hablamos también de los miles de desechos textiles que deja esta industria la regulación a estas empresas se ha convertido en unas de las prioridades tanto para algunos de los empresarios miembros de este sector, como a la sociedad y el gobierno propio, para ello se mencionara algunas de las leyes, resoluciones entre otros aspectos que involucran netamente a las actividades del proyecto.

- Ley 23 de 1973: ley prevenir y controlar la contaminación del medio ambiente, y buscar el mejoramiento, conservación y restauración
- Resolución número 1264 de 2007: Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones.
- Norma ISO 4001: El propósito de esta Norma Internacional es proporcionar a las organizaciones un marco de referencia para proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, en equilibrio con las necesidades socioeconómicas.

### **3. Conclusiones**

Gracias al instrumento de recolección de información aplicado, se ha logrado determinar una demanda significativa (80.585 personas) interesadas en adquirir productos deportivos biodegradables, específicamente camisetas, siendo este el porcentaje de prenda más consumida dentro del sector, por lo que, la empresa se dedicará inicialmente a producir camisetas deportivas en presentación de dama y caballero.

Este producto presenta características únicas que se distinguen de la competencia, contiene varias propiedades y beneficios tales como comodidad, transpirable, suavidad, antibacteriana, absorbente, 100% biodegradable, anti olores e hipoalergénica, ideal para la práctica de actividades de recreación y deportivas.

Para entrar en ejecución, el estudio ha arrojado que LOANA S.A.S poseerá una capacidad de producción de 7.741 prendas con cuatro operarios, alcanzando un tamaño de proyecto del 4,04% respecto a la participación que tendrá en el mercado. También, se ha determinado que la ubicación de LOANA S.A.S. tendrá lugar en el barrio Santa Bárbara con dirección Carrera 1 # 21 B13 catalogado en estrato económico dos (2) en la ciudad de Pasto, partiendo de que este lugar es propiedad de la familia Guerrero y al encontrarse como una de las investigadoras del presente proyecto Jimena Katherine Guerrero, es entonces el lugar más idóneo y factible para desarrollar el proyecto.

El desarrollo de este estudio ha permitido aprobar la viabilidad del proyecto, con un alto potencial de éxito en su ejecución, pues dentro de los indicadores, y razones financieras aplicadas, LOANA es considerado un proyecto factible, comprobando su liquidez, rentabilidad de sus activos y de la inversión de los accionistas, ofreciendo 60 puntos más de interés al inversionista sobre las tasas del mercado, siendo un porcentaje atractivo y que puede por lo tanto atraer inversores al proyecto.

LOANA S.A.S es un proyecto comprometido en el ofrecer un producto de la más alta calidad, utilizando materiales de primera calidad, innovación en diseños, colores y texturas, siguiendo

siempre la tendencia en la moda, con procesos de producción sostenibles y biodegradables, contribuyendo a disminuir el deterioro del medio ambiente, ya que, no se generarán emisiones de gases, ni líquidos, ni gran cantidad de sólidos que puedan deteriorar o atentar los distintos factores ambientales, protegiendo el bienestar de la sociedad presente y futura.

#### **4. Recomendaciones**

Dentro de toda investigación existen una serie de elementos que deben desarrollarse debidamente, partiendo desde el proceso de recolección de información y el análisis de datos, garantizando que sea una averiguación verídica y rigurosa, utilizando los métodos adecuados según la información que se necesite.

Para los tipos de investigación como la aquí realizada, se es necesario establecer un plan de marketing que permita impulsar el reconocimiento del producto y/o servicio a ofrecer, para lograr la atracción y fidelización del posible consumidor, y garantizar con ello una estabilidad económica para el proyecto.

Por otro lado, se es necesario realizar un estudio exhaustivo del entorno en el que se desarrollará la idea de negocio, analizando factores políticos, legales, ambientales, técnicos, financieros, logísticos etc. identificando posibles falencias, riesgos y oportunidades que puedan influir directamente en el correcto funcionamiento del proyecto.

A su vez, para el caso del proyecto se recomienda asegurar que los proveedores puedan cumplir con los plazos de entrega de materia prima necesaria para la producción y sobre todo si estos cuentan con la disponibilidad de stock, ya que esto es crucial para el reabastecimiento y mantener eficientemente la cadena de suministro.

Por último, partiendo del proceso realizado se recomienda que antes de comenzar a desarrollar el proyecto, se estudie a fondo el nicho de mercado al que se va a dirigir la idea de negocio, así mismo, los posibles proveedores de la materia prima requerida y más aún si la materia prima es importada, ya que en estos casos se incluirán requisitos legales y regulatorios que pueden afectar o favorecer la operatividad del negocio.



### **Referencias bibliográficas**

Alcaldía Municipal. (2018). Pasto La Gran Capital 2020-2023, Un Territorio Incluyente Con La Niñez. Pasto.

Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. International Journal of GoodConscience.

Alcaldía Municipal de Pasto. (2020). Caracterización Territorial y Metodología. Pasto: Gobierno de Colombia.

Actualicese. (24 de Julio de 2017). Certificado de Sayco y Acinpro. <https://actualicese.com/certificado-de-sayco-acinpro-tramite-a-realizar-para-obtenerlo/>

Alibaba.com . (S.F ). Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/40s-Bamboo-Spandex-Knitted-95-Bamboo-536775315.html>

Alibaba.com. (S.F). Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/95-Bamboo-Viscose-5-Spandex-Jersey-60472404970.html>

Arriero, C. A., & Forero, B. M. (2021). Estudio de Factibilidad Para la Creación de una empresa Fabricantes de Prendas de vestir Para Mujer. GIRARDOT: Universidad de Cundinamarca

Aguilar, S. R., Sorto, M. A., & Renderos, N. F. (2017). Modelo De Empresa De Productos Diversificados Elaborados A Base De Bambú Para Las Cooperativas De Fedecoopades. Salvador: Universidad De El Salvador.

Cámara de comercio de Pasto. (2021). Boletín estadístico. Pasto: Departamento de Planeación Institucional.

Cámara De Comercio De Pasto. (2022). Informe-Coyuntura Económica 2021. Pasto.

Carrillo, M. V., & Piedrahita, D. R. (2020). *Sostenibilidad En La Cadena De Valor Textil Y Confección De*. Bogotá: Colegio De Estudios Superiores De Administración.

Chain, N. S. (2011). *Proyectos de Inversión formulación y inversión*. Macul: Pearson.

Castillo, I. (S.F). *Marco Contextual: Característica, Cómo Se Hace Y Ejemplo*.

Congreso de Colombia. (2020). Ley 2069 de 2020. "Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia".

DIAN. (s.f ). *Trámites y Servicios*. obtenido de <https://www.dian.gov.co/tramitesservicios/tramites-y-servicios/tributarios/Paginas/RUT.aspx>

Chamorro, D. (2020). *Caracterización Territorial Y Metodología*.

Constitución Política de Colombia. (Julio de 1991).

Cordero, C. V. (2021). *Aplicaciones biotecnológicas en la industria textil*. Coruña: Universidade da Coruña.

Departamento Administrativo de la Función Pública, 1973. (1974). Ley 23 de 1973. Bogotá.

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2022). Decreto 761 de 2022.

Diaz, J. O. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Contribuciones a la economía, 11.

Colombia-SA. (s.f.). *Página principal de colombia-sa*. Obtenido de <https://www.colombia-sa.com/departamentos/narino/narino.html>

Congreso De La República. (2016). La LEY 1780 DE 2016. Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones.

Congreso De La República. (2016). LEY 1780 DE 2016. Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones.

Cuerpo oficial de bomberos . (S.F). bomberos bogota. Obtenido de <https://www.bomberosbogota.gov.co/content/inspeccion-tecnica-y-certificado-bomberos>

El Congreso de Colombia. (1973). Ley 23 de 1973. Recursos Naturales y protección al medio ambiente.

El Congreso de Colombia. (2000). Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa

Enciso, S. P. (2017). Proyecto de investigación. Universidad Militar Nueva Granada.

Fuentes Guija, I. K., Trigoso, M. L., Valenzuela, C. L., &Yuviza, L. (2016). El bambú, innovación en el sector textil peruano. Lima: Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.

Gerencie. (S.F). Principales características de una sociedad por acciones simplificada sas. <https://www.gerencie.com/principales-caracteristicas-de-una-sociedad-por-acciones-simplificada-sas.html>

Gómez, C. (S.F). CEO Phylo Legal. Obtenido de <https://phylo.co/blog/ideacion/crear-sas/>

Hernández-Sampieri, R. (2018). Metodología De La Investigación Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta. México: Mcgraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Icontec. (2015). Sistemas de gestión ambiental requisitos conOrientación para su uso. Bogotá: Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC).

Imagen para sublimar. (S.F). Moldes para Camiseta de hombre.  
<https://imagenesparasublimar.com/disenos/molde-para-camiseta-de-hombre-basica/>

Jaramillo, V. A., &Gutiérrez, C. A. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa deportiva femenina en el municipio de tuluá. tuluá: universidad del valle.

Katherine, F. G., Moreno Figueroa, M. L., Peña Trigoso, C. L., & Tarazona Valenzuela, L.Y. (2019). El bambú, innovación en el sector textil peruano. Lima: Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.

Lozano, R. M. (2016). Formulación Y Evaluación De Proyectos Para Emprendedores. Bogotá: Eco Ediciones.

Maldonado, P. (2016). Usa Bambú. Montevideo: Escuela Universitaria Centro de Diseño.

Martínez, L. M. (2012). Marco Conceptual En El Proceso De Investigación. Universidad Nacional Autónoma De México.

Martínez, N. D., & Beltrán, J. Á. (2020). Análisis Comparativo De Las Características De Mi pymes En Los Municipios De Cúcuta. Universidad Nacional Abierta Y A Distancia.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2011). Ley 1480 de 2011.

Ministro de Comercio de Industria y Turismo. (2006). LEY 1014 DE 2006. Diario Oficial No. 46.164 de 27 de enero de 2006.

Medina, S. F. (2020). Gestión de desechos sólidos en una empresa textil alpaquera para reducir el impacto ambiental - Arequipa 2018-2019. Arequipa: Universidad continental.

Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo. (2007). “Por la cual se expide el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones”.

Naranjo, L. S., Paredes, E. A., &Trujillo, M. A. (2021). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas orgánicas juveniles en la ciudad de Pasto 2021. Pasto: Universidad Mariana.

Naciones Unidas . (S.F). Objetivos de desarrollo sostenibles . Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Otero, M. F., & Pedraza, C. (2021). El sector de la moda colombiano, una revisión de sus causas y preferencias. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Osorio, S. B., &Gomez, D. T. (2017). La crisis en el sector textil colombiano. Medellín: institución universitaria tecnológica de Antioquia.

Orozco, J. d. (2013). Evaluación Financiera de Proyectos. Bogotá: ECOE.

Padilla, M. C. (2010). Formulación y Evaluación De Proyectos. Bogotá: Digiprint Editores E.U.

Plan Nacional de Desarrollo. (2019). LEY 1955 DE 2019. "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad".

Pomaina, L. E. (2019). Innovación en los Procesos de Serigrafía hacia el uso de tintes. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

Quinchía, A. Z. (19 de Mayo de 2024). El colombiano. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/negocios/al-sector-textil-le-hacen-falta-250000-empleados-PG18966009>

Rock gotá. (S.F ). Camisetanegra oversize. <https://www.rockgota.com/camiseta-negra-oversize-mononoke--mask-unisex>

Rosero, D. A., Falcao, V. V., & Alcívar, N. S. (2019). *Formulación y Evaluación de Proyectos De proyectos De inversión*. Quito: jurídica del Ecuador.

Rojas, R. R. (2017). *Estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa textil de ropa deportiva*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Salazar, J. R. (2021). *Transformación de pequeñas y medianas empresas en sostenibles*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

Segovia, M. F. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa textil usando*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Shopify. (1 de Abril de 2024). Como obtener productos de manera segura. <https://www.shopify.com/es/blog/16702592-como-obtener-productos-de-manera-segura-de-alibaba-el-proveedor-mas-grande-del-mundo>

Subsecretaría de Planeación Educativa y Cobertura. (2022). *Estudio De Insuficiencia Y Limitaciones Nariño 2022*. Gobernación de Nariño.

Urbina, G. B. (2001). *Evaluación De Proyectos*. México: Instituto Politécnico Colombia.

Vegalara, J. P., Bohórquez, J. C., León, R. M., Garzón, E. H., & Mendoza, M. L. (2019). *Desempeño Financiero Del Sector Textil Año 2018*. Pasto: La Superintendencia De Sociedades.

Vila. L (5 de Abril de 2022). Radio Nacional. Obtenido de <https://www.radionacional.co/actualidad/que-es-y-para-que-sirve-el-rit#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20RIT%3F,mismo%20constituye%20un%20delito%20comercial.>

## **Anexos**

### **Anexo1. Formato Encuesta**

**Universidad Mariana**

**Facultad De Ciencias Contables, Económicas y Administrativas**

**Administración de Negocios Internacionales**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTIL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA A BASE DEL HILO DE BAMBÚ Y LA SUBLIMACIÓN DE TINTA ECOLÓGICA EN LA CIUDAD DE PASTO, PARA EL AÑO 2023**

**Dirigida:** Cliente

**Objetivo:** Recolectar información que permita identificar las necesidades y expectativas de las personas deportistas, para la creación de una empresa textil productora y comercializadora de ropa deportiva a base de hilo de bambú y la sublimación de tinta ecológica.

**Instrucción:** Para el desarrollo de la siguiente encuesta marque con una X la respuesta seleccionada.

#### **Encuesta**

1. ¿A cuál de los siguientes rangos de edad pertenece usted?

- a. 15-23 años \_\_\_\_\_
- b. 24-32 años \_\_\_\_\_
- c. 33-41 años \_\_\_\_\_
- d. 42-50 años \_\_\_\_\_
- e. 51-59 años \_\_\_\_\_

2. A qué género pertenece

- a. Femenino \_\_\_\_\_
- b. Masculino \_\_\_\_\_

3. estrato al que pertenece

- a. \_\_\_\_\_
- b. 1



- c. 2
- d. 3
- e. 4
- f. 5
- g. 6

4. ¿Cuál es su ocupación actual?

- a. Estudiante \_\_\_\_\_
- b. Empleada dependiente \_\_\_\_\_
- c. Trabajadora Informal \_\_\_\_\_
- d. Profesional independiente \_\_\_\_\_
- e. Pensionada \_\_\_\_\_
- f. Desempleada \_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

- a. Menos de un salario mínimo \_\_\_\_\_
- b. Entre uno y dos salarios mínimos \_\_\_\_\_
- c. Entre tres y cuatro salarios mínimos \_\_\_\_\_
- d. Más de cuatro salarios mínimos \_\_\_\_\_
- e. Ninguno \_\_\_\_\_

6. Habitualmente su compra de ropa deportiva la realiza:

- a. 1 vez al año \_\_\_\_\_
- b. 2 veces al año \_\_\_\_\_
- c. 3 veces al año \_\_\_\_\_
- d. 4 veces al año \_\_\_\_\_
- e. Más de 4 veces al año \_\_\_\_\_

7. Califique el nivel de importancia o significancia de los siguientes factores al momento de comprar una prenda.

	Nada significativo	Poco significativo	Significativo	Muy significativo
Precio				
Color				
Textura				
Durabilidad				
Diseño				
Materiales				

Conservación del medio ambiente				
Tienda online				
Ubicación de tienda				
Garantía				
Calidad				

8. Según su hábito de compra ¿cuánto dinero invierte en ropa deportiva?

- a. Entre 50.000 y 100.000 pesos. \_\_\_\_
- b. Entre 100.001 y 200.000 pesos. \_\_\_\_
- c. Entre 200.001 y 300.000 pesos. \_\_\_\_
- d. Entre 300.001 y 400.000 pesos. \_\_\_\_
- e. Más de 400.001 pesos \_\_\_\_

9. ¿Usualmente donde adquiere su ropa deportiva?

- a. Tienda física propia \_\_\_\_
- b. Tienda virtual \_\_\_\_
- c. Tienda especializada
- d. Grandes superficies

10. ¿Usualmente donde adquiere su ropa deportiva?

- a. Tienda física propia \_\_\_\_
- b. Tienda virtual \_\_\_\_
- c. Tienda especializada
- d. Grandes superficies

11. ¿Qué prendas de ropa deportiva son las que más consume? Marque sus respuestas de 1 a 5 en orden de consumo siendo 1 la de mayor consumo.

- a. Camisas \_\_\_\_\_
- b. Leggings \_\_\_\_\_
- c. Sudadera \_\_\_\_\_
- d. Buzo \_\_\_\_\_
- e. Top \_\_\_\_\_
- f. Shorts \_\_\_\_\_
- g. Otro \_\_\_\_Cuál \_\_\_\_\_

12. La ropa ecológica o ropa orgánica es la que está fabricada a partir de materiales orgánicos y naturales, buscando de tal forma crear prendas lo menos dañinas posible para el medio ambiente.

Con la afirmación anterior responda las siguientes preguntas:

¿Usted ha comprado ropa orgánica?

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_

**Si su respuesta fue SÍ por favor responda**

13. ¿Usted estima que la ropa deportiva elaborada con materiales orgánicos tiene mayor precio que las normales?

- a. Si
- b. No

14. ¿Dónde ha adquirido su ropa deportiva orgánica?

- a. Tienda física
- b. Tienda virtual
- c. Tiendas especializadas
- d. Supermercados
- e. Otro:

15. ¿Cuánto ha pagado por una prenda deportiva orgánica?

- a. Entre 0 y 80.000 pesos.
- b. Entre 80.001 y 120.000 pesos.
- c. Entre 120.001 y 180.000 pesos.
- d. Entre 180.001 y 220.000 pesos
- e. Más de 220.000 pesos

16. ¿Dentro de su consumo de ropa orgánica, ha adquirido ropa deportiva a base de hilo de Bambú?

- a. Si
- b. No

**Si su respuesta fue Si, responda la siguiente pregunta**

17. ¿Cómo califica su experiencia con el consumo de ropa deportiva a base hilo de Bambú? \*

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

18. ¿Cuál de estos factores le gustaría que resalten en las prendas deportivas a base de hilo de Bambú?, califique de 1 a 5, siendo 5 la más importante y 1 la menos relevante.

	1	2	3	4	5
Calidad					
Diseño					
Beneficios propios (liviana, duradera, suave, etc.)					
Textura					

19. ¿Qué tipo de promociones le gustaría adquirir de la ropa deportiva a base de hilo de Bambú?

- a. Descuentos
- b. Ofertas 2x1
- c. Concursos
- d. Regalos incluidos en las compras
- e. Otra

Si su respuesta fue No, responda la siguiente pregunta

20. Le gustaría comprar ropa deportiva orgánica a base de hilo de Bambú, sabiendo que esta ropa deportiva contiene varias propiedades y beneficios tales como comodidad, transpirable, suavidad, antibacteriano, absorbente, 100% biodegradable, anti olores e hipoalergénica. \*

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue NO por favor responda

21. ¿Por qué motivos no ha comprado ropa orgánica?

- a. Desconocimiento
- b. Precio
- c. Desinterés
- d. Ninguna de las anteriores

22. Le gustaría comprar ropa deportiva orgánica a base de hilo de Bambú, sabiendo que esta ropa deportiva contiene varias propiedades y beneficios tales como comodidad, transpirable, suavidad, antibacteriano, absorbente, 100% biodegradable, anti olores e hipo alérgica. \*

- a. SI
- b. No

**Si su respuesta fue SI, responda la siguiente pregunta**

23. ¿Usted estima que la ropa deportiva elaborada con materiales orgánicos tiene mayor precio que las normales?

- a. Si
- b. No

23. ¿Dónde ha adquirido su ropa deportiva orgánica?

- a. Tienda física
- b. Tienda virtual
- c. Tiendas especializadas
- d. Supermercados
- e. Otro:

24. ¿Cuánto ha pagado por una prenda deportiva orgánica?

- a. Entre 0 y 80.000 pesos.
- b. Entre 80.001 y 120.000 pesos.
- c. Entre 120.001 y 180.000 pesos.
- d. Entre 180.001 y 220.000 pesos
- e. Más de 220.000 pesos

25. ¿Dentro de su consumo de ropa orgánica, ha adquirido ropa deportiva a base de hilo de Bambú? \*

- a. Si
- b. No

**Si su respuesta fue SI responda las siguientes preguntas**

26. ¿Cuál de estos factores le gustaría que resalten en las prendas deportivas a base de hilo de Bambú?, califique de 1 a 5, siendo 5 la más importante y 1 la menos relevante.

	5	4	3	2	1
Calidad					
Diseño					
Beneficios propios (liviana, duradera, suave, etc.)					
Textura					

27. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda deportiva orgánica a base de hilo de bambú?

- a. Entre 0 y 80.000 pesos.
- b. Entre 80.001 y 120.000 pesos.
- c. Entre 120.001 y 180.000 pesos.
- d. Entre 180.001 y 220.000 pesos
- e. Más de 220.000 pesos

28. ¿Qué tipo de promociones le gustaría adquirir de la ropa deportiva a base de hilo de Bambú?

- a. Descuentos
- b. Ofertas 2x1
- c. Concursos
- d. Regalos incluidos en las compras
- e. Otra