



# Universidad **Mariana**

Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de chaquetas elaboradas con telas a base de botellas de plástico en el municipio de Pasto Eco Shop.

Andrea Carolina Muñoz López

Danyelly Natalia Guamialamag Montenegro

Universidad Mariana

Facultad Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa Administración de Negocios Internacionales

San Juan de Pasto

2025

Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de chaquetas elaboradas con telas a base de botellas de plástico en el municipio de Pasto Eco Shop.

Andrea Carolina Muñoz López  
Danyelly Natalia Guamialamag Montenegro

Informe de investigación para optar al título de: profesional en Administración de negocios internacionales

Mag Carlos Andrés Romo Pérez  
Asesor

Universidad Mariana  
Facultad Ciencias Contables, Económicas y Administrativas  
Programa Administración de Negocios Internacionales  
San Juan de Pasto  
2025

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**

En primer lugar agradezco a Dios porque todo lo que he logrado es gracias a su voluntad, a mis padres por su apoyo incondicional, por todo su amor, y porque siempre estuvieron para mí en cada momento dándome la fuerza necesaria para avanzar, a mi hija por su paciencia, cariño y por ser mi inspiración para salir adelante, a mis hermanas y abuelos por todo su amor, consejos y por cada una de sus oraciones, a los familiares que me apoyaron en cada paso de mi carrera, y a mi novio por siempre apoyarme y darme una palabra de aliento cuando más lo necesitaba.

Así mismo, expreso mi gratitud a la Universidad Mariana, al grupo de docentes, a nuestro asesor Carlos Romo y al semillero GEAN por su apoyo y formación profesional, así como por cada una de las experiencias vividas. Y a mi compañera Andrea Muñoz, quien me brindó su apoyo, paciencia y afecto durante toda la carrera.

Danyelly Natalia Guamialamag Montenegro

## **Agradecimientos**

En primer lugar agradezco a Dios por este logro, por acompañarme y guiarme en cada momento, ya que sin Él no hubiera sido posible, también, agradezco a mis padres y a toda mi familia por brindarme su apoyo. Igualmente, a la Universidad Mariana junto con su equipo de docentes por su formación y a mi compañera de trabajo de grado por su compromiso y dedicación.

Andrea Carolina Muñoz López

## **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico a Dios por darme la fuerza y por ser mi guía en cada paso, a mis padres por darme la oportunidad de estudiar, por cada uno de sus sacrificios, por estar siempre a mi lado, acompañándome en cada proceso, por sus desveladas, por todo su amor y por cada una de sus oraciones. Este logro es de ustedes; los amo con mi alma.

A mi hija, por ser mi luz y pilar fundamental para ser cada día mejor. Sarita, gracias por tu amor, tu apoyo y paciencia, por tus abrazos y besos cuando más los necesitaba, por ser mi felicidad y por limpiar cada una de mis lágrimas dándome fuerzas para continuar. Te amo mucho, hijita mía.

A mis hermanas, por todo su amor, comprensión, apoyo y cariño y por ser motivo de felicidad en mi vida. Gracias a Karito por su cariño infinito y porque siempre que me sentía abrumada, hacía cosas para que me sintiera mejor. Gracias por todo su amor hermanita. A mis abuelitos, por su apoyo, amor, consejos y oraciones, y por ser parte esencial de mi vida y por cada uno de sus cuidados. A mi Glorita, por todo su amor incondicional, por creer en mí y por siempre darme fuerza para salir adelante. A mi tía y primos, por su apoyo, cariño y por siempre estar a mi lado. A mi tío Jesús David Montenegro, que, aunque ya no está físicamente, siempre está en mi corazón y en mi mente. Gracias por todo tu amor incondicional y por darme los mejores recuerdos de mi infancia. Y aunque no lograste verme cumplir este logro físicamente, estoy segura de que desde donde estés me acompañas y debes estar muy orgulloso de mí. Tu memoria vive en mí y en cada paso te tengo presente. Te amo hasta el cielo y en este día te extraño más que nunca. A mi novio Felipe, por estar siempre a mi lado y por darme una palabra de aliento cuando sentía que no podía más. Siempre me apoyaste y creíste en mí incluso cuando yo más dudaba de mis capacidades. Gracias por tu paciencia y por sacarme de la rutina cuando más lo necesitaba, gracias por ser mi apoyo incondicional y por hacerme sentir especial.

A mi, por ser valiente y constante y por demostrarme que todo lo puedo lograr.

Danyelly Natalia Guamialamag Montenegro

## **Dedicatoria**

Este trabajo lo dedico a Dios por su amor y ayuda incondicional, a mis padres y a mi familia por estar conmigo a lo largo este proceso educativo y por brindarme consejos para seguir adelante y ser mejor.

Andrea Carolina Muñoz López

## Contenido

Introducción .....	18
1. Resumen del proyecto .....	19
1.1. Descripción del problema.....	19
1.1.1. Formulación del problema .....	20
1.2. Justificación.....	20
1.3. Objetivos .....	21
1.3.1. Objetivo general .....	21
1.3.2. Objetivos específicos.....	22
1.4. Marco referencial o fundamentos teóricos .....	22
1.4.1. Antecedentes .....	22
1.4.1.1. Internacionales.....	22
1.4.1.2. Nacionales.....	25
1.4.1.3. Regionales .....	27
1.4.2. Marco teórico .....	29
1.4.3. Marco contextual.....	34
1.4.4. Marco legal.....	43
1.5. Aspectos Metodológicos .....	43
1.5.1. Paradigma de investigación.....	44
1.5.2. Tipo de investigación .....	44
1.5.3. Enfoque de investigación .....	44
1.5.4. Método deductivo.....	44
1.5.5. Población Y Muestra.....	44
1.5.5.1. Población.....	44
1.5.6. Fuentes De Información .....	46
1.5.7. Técnica e instrumentos de recolección de información .....	46
2. Presentación de resultados.....	48
2.1. Desarrollo de la investigación .....	48
2.1.1. Estudio de mercado .....	48
2.2. Tabulación y análisis de datos.....	49

2.3. Caracterización Del Producto.....	53
2.4. Canal De Distribución.....	60
2.5. Cálculo y proyección de la demanda.....	75
2.6. Oferta.....	78
2.7. Análisis De Los Competidores.....	81
2.8. Canales De Distribución.....	82
2.9. DOFA.....	85
2.10. Marketing Mix.....	87
2.11. Estudio Técnico.....	93
2.11.1. Matriz de microlocalización.....	94
2.12. Tamaño óptimo del proyecto.....	97
2.13. Capacidad instalada.....	98
2.13.1. Proceso primario.....	99
2.13.2. Proceso secundario.....	99
2.13.3. Proceso terciario.....	100
2.14. Ingeniería del proyecto.....	102
2.15. Diagrama De Flujo.....	102
2.16. Distribución Física.....	109
2.16.1. Planos.....	110
2.17. Estudio Administrativo.....	112
2.17.1. Principios Corporativos.....	114
2.17.2. Políticas empresariales.....	114
2.17.3. Políticas de sostenibilidad.....	115
2.17.4. Logo.....	115
2.17.5. Slogan.....	116
2.18. Producto.....	116
2.18.1. Etiqueta.....	119
2.19. Empaque.....	119
2.20. Organigrama.....	120
2.21. Descripción de funciones.....	121
2.22. Estudio Económico Y Financiero.....	130

2.22.1. Inversión inicial.....	130
2.22.2. Inversión Fija.....	130
2.22.3. Depreciación.....	132
2.22.4. Inversión en otros activos.....	133
2.23. Capital de trabajo .....	134
2.24. Financiamiento. ....	135
2.25. Materia prima .....	136
2.26. Costos directos de fabricación.....	137
2.27. Mano de obra.....	137
2.28. Dotación .....	139
2.29. Costos indirectos de fabricación.....	139
2.30. Costo Total .....	140
2.30.1. Costos unitarios .....	141
2.30.2. Precio de venta .....	141
2.31. Gastos administrativos y ventas .....	142
2.32. Factores de proyección.....	142
2.33. Estados Financieros.....	143
2.34. Flujo de caja directo .....	145
2.35. Balance General .....	147
2.36. Tasa interna de retorno (TIR).....	150
2.37. Valor Presente Neto (VPN).....	151
2.38. Punto de equilibrio .....	151
2.39. Estudio Socio Ambiental.....	153
Conclusiones .....	155
Recomendaciones.....	158
Referencias bibliográficas .....	159
Anexos.....	163

## Índice de Tablas

Tabla 1 Población.....	45
Tabla 2 Muestra.....	45
Tabla 3 Demanda.....	75
Tabla 4 Demanda Anual.....	76
Tabla 5 Tabla de caracterización de la demanda.....	77
Tabla 6 Proyección de la demanda.....	78
Tabla 7 Demanda proyectada.....	78
Tabla 8 Oferta.....	79
Tabla 9 Oferta proyectada.....	80
Tabla 10 Demanda insatisfecha.....	80
Tabla 11 Competencia directa.....	81
Tabla 12 Competencia indirecta.....	81
Tabla 13 Análisis Pestel.....	82
Tabla 14 Dofa.....	85
Tabla 15 Plan de marketing.....	90
Tabla 16 Matriz microlocalización.....	95
Tabla 17 Factores.....	95
Tabla 18 Ficha técnica.....	96
Tabla 19 Actividades por colaborador.....	98
Tabla 20 Tiempos proceso primario.....	99
Tabla 21 Tiempos proceso secundario.....	100
Tabla 22 Tiempos proceso terciario.....	100
Tabla 23 Producción de chaquetas por talla - semanales.....	100
Tabla 24 Resumen de tiempos de producción - sábados.....	101
Tabla 25 Resumen de tiempos de producción - lunes a viernes.....	101
Tabla 26 Maquinaria y equipo 1.....	103
Tabla 27 Maquinaria y equipo.....	105
Tabla 28 Muebles y enseres.....	107
Tabla 29 Equipo de computo.....	108

Tabla 30 Dotación.....	108
Tabla 31 Tallas y medidas.....	118
Tabla 32 Formato perfil de cargos gerente.....	121
Tabla 33 Formato perfil de cargos asesor comercial.....	122
Tabla 34 Formato perfil de cargos contador .....	124
Tabla 35 Formato perfil de cargos diseñador de modas.....	125
Tabla 36 Formato perfil de cargos Operario .....	127
Tabla 37 Formato perfil de cargos Operario 2 .....	128
Tabla 38 Inversión inicial.....	130
Tabla 39 Inversión fija .....	131
Tabla 40 Depreciación.....	133
Tabla 41 Inversión en otros activos.....	133
Tabla 42 Amortización activos diferidos .....	134
Tabla 43 Capital de trabajo .....	134
Tabla 44 Crédito.....	135
Tabla 45 Periodos de pagos.....	136
Tabla 46 Distribución de materia prima por unidad.....	136
Tabla 47 Costos directos mensuales.....	137
Tabla 48 Nómina.....	138
Tabla 49 Dotación.....	139
Tabla 50 Costos indirectos de fabricación .....	140
Tabla 51 Costo total mensual .....	140
Tabla 52 Costo unitario .....	141
Tabla 53 Precio de venta .....	141
Tabla 54 Gastos operacionales .....	142
Tabla 55 Factores de proyección.....	143
Tabla 56 Estado de resultados .....	143
Tabla 57 Flujo de caja .....	145
Tabla 58 Balance .....	147
Tabla 59 Flujo Neto de Efectivo .....	149
Tabla 60 Cálculo de TIO .....	150

Tabla 61 Calculo de TIR .....	150
Tabla 62 Valor presente neto.....	151
Tabla 63 Tiempo en que se recupera la inversión.....	151
Tabla 64 Ventas.....	152

## Índice de Figuras

Figura 1 Fotografía de San Juan de Pasto .....	35
Figura 2 Ubicación Municipio de Pasto .....	36
Figura 3 Cadenas productivas .....	37
Figura 4 Agricultura .....	38
Figura 5 Fiestas Patronales en honor a la virgen del Carmen .....	39
Figura 6 Carnaval de negros y blancos .....	40
Figura 7 El Santuario de Nuestra Señora de las lajas.....	41
Figura 8 Volcán Galeras.....	41
Figura 9 Gastronomía.....	42
Figura 10 Género.....	49
Figura 11 Estrato socioeconómico .....	50
Figura 12 Nivel de ingresos .....	50
Figura 13 Rango de edad.....	51
Figura 14 Frecuencia compra de chaquetas .....	51
Figura 15 Número de cuántas chaquetas compra.....	52
Figura 16 Dinero invertido en chaquetas .....	53
Figura 17 Talla .....	53
Figura 18 Calificación de los siguientes ítems de acuerdo con su preferencia al momento de comprar una chaqueta (5 más importante - 1 menos importante).....	54
Figura 19 Preferencia en chaquetas.....	54
Figura 20 Calificación de 1 a 5 en los factores que más resaltan al comprar una chaqueta (5 más importante - 1 menos importante).....	55
Figura 21 Estilo de vestir .....	56
Figura 22 Factores que influyen en la decisión de compra .....	56
Figura 23 Importancia de exclusividad en una chaqueta .....	57
Figura 24 Pagar un precio más elevado por diseño de chaqueta personalizado.....	58
Figura 25 Forma de pago .....	58
Figura 26 Tipo de promociones .....	59
Figura 27 Medio mediante el cual adquiere sus chaquetas .....	60

Figura 28 Lugar de compra .....	61
Figura 29 Medio para recibir información de tiendas de ropa .....	61
Figura 30 Marcas de ropa que usa.....	62
Figura 31 Tiendas de ropa con los mejores diseños en chaquetas .....	63
Figura 32 Importancia del aprovechamiento del plástico .....	64
Figura 33 Disposición a adquirir chaquetas elaboradas a base de tela elaborada de botellas plásticas .....	64
Figura 34 Dinero a pagar por chaqueta elaborada con tela fabricada a partir de botellas plásticas .....	65
Figura 35 Conocimiento sobre el uso del plástico de botellas PET para fabricar telas .....	66
Figura 36 Conocimiento de marcas que fabrican ropa a base de botellas de plástico .....	66
Figura 37 Tener más información acerca de productos a partir de telas fabricadas por botellas de plástico PET .....	67
Figura 38 Identificación de chaqueta a base de botellas plásticas PET .....	68
Figura 39 Medios para conocer sobre el producto .....	68
Figura 40 Rango de precios.....	69
Figura 41 Estilo casual .....	70
Figura 42 Métodos de pago.....	71
Figura 43 Punto de ubicación.....	71
Figura 44 Mejor temporada de ventas.....	72
Figura 45 Temporada más baja de ventas .....	73
Figura 46 Venta de chaquetas mensualmente .....	73
Figura 47 Medios de publicidad.....	74
Figura 48 Ficha publicitaria .....	92
Figura 49 Macrolocalización.....	94
Figura 50 Diagrama de flujo .....	102
Figura 51 Plano punto de comercio.....	110
Figura 52 Plano area de produccion.....	111
Figura 53 Plano General - Área productiva y administrativa.....	112
Figura 54 Logo .....	116
Figura 55 Producto .....	116

Figura 56 Etiqueta .....	119
Figura 57 Empaque .....	120
Figura 58 Organigrama .....	120
Figura 59 Punto de equilibrio.....	152

## **Índice de Anexos**

Anexo A Encuesta para consumidores.....	163
Anexo B Encuesta para la competencia .....	168
Anexo C Cronograma de actividades.....	170

## **Introducción**

En el municipio de Pasto se plantea la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de chaquetas elaboradas con telas fabricadas a base de botellas plásticas Eco Shop. Este proyecto surge de la necesidad de introducir al mercado chaquetas sustentables y amigables con el medio ambiente, que aporten a la reducción de la contaminación ambiental por plásticos puesto que más de 10 millones de toneladas de plástico tienen como destino final mares y océanos cada año, cabe resaltar que la industria textil es una de las más contaminantes ya que según Radio (2022) “La industria de la moda es una de las más contaminantes alrededor del mundo, según cifras de la ONU, la producción textil es responsable del 20% de las aguas residuales globales y del 10% de las emisiones globales de carbono”, Por ende, se busca la concientización de las personas sobre el entorno ambiental a través del uso de prendas sostenibles que ayudan en parte a combatir la brecha de contaminación.

El objetivo principal del estudio de factibilidad es realizar un estudio que permita la producción y comercialización de chaquetas elaboradas con telas fabricadas a partir de botellas plásticas en el Municipio de Pasto, para llevarlo a cabo, se llevarán a cabo cinco estudios, en primer lugar se realizará un estudio de mercado que permita determinar la oferta, demanda, promoción y plaza de los productos elaborados con materia prima a base de botellas pet, seguidamente se elaborará un estudio técnico que permita identificar el tamaño del proyecto y su localización, de igual manera, en el estudio administrativo se va a diseñar la estructura organizacional del proyecto y un estudio financiero para determinar el margen de contribución y el precio del producto.

Por último, se realiza el estudio socio ambiental para definir el impacto ambiental y social que genera el proyecto, los anteriores estudios son con el fin de evaluar todos los aspectos necesarios para determinar la viabilidad de este proyecto su impacto y aceptación en el mercado de la región.

## **1. Resumen del proyecto**

La presente tesis se enfoca en la producción y comercialización de chaquetas con telas fabricadas a partir de botellas plásticas en el municipio de Pasto, destacando principalmente la problemática de la contaminación ambiental, se observa la necesidad de crear un producto que sea ambientalmente amigable, esto también en conocimiento de que la industria textil es una de las más contaminantes y sobre todo tratando de concientizar a los clientes y a la sociedad en general de un consumo responsable, puesto que miles de toneladas de plástico afectan la vida marina e incluso la vida humana.

Por lo tanto, se realiza un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de chaquetas con telas a base de botellas pet recicladas en Pasto con el fin de determinar la viabilidad del proyecto, el cual busca introducir al mercado un producto innovador ecológico con personalización y modelos exclusivos.

### **1.1. Descripción del problema**

Este proyecto consiste en llevar a cabo la producción y comercialización de chaquetas que serán elaboradas con telas fabricadas a partir del plástico, a nivel nacional los proveedores de estas telas son: Natuh Ecohilandes, EcoHilandes, Enka de Colombia S.A, Eko Red y Lafayette Fashion. Con este proyecto se contribuirá a disminuir la contaminación ambiental que se genera con el uso del plástico. Esta idea se considera como una oportunidad para que la población se comprometa para contribuir a la solución de problemáticas ambientales que afectan a las comunidades. Lo anterior teniendo en cuenta que la contaminación es una consecuencia de los plásticos y cada día es más creciente, tornándose cada vez más perjudicial no solo a nivel local, sino también a nivel regional, nacional e internacional, debido a que la mayoría de plástico producido por la humanidad tiene como destino final el mar, donde millones de toneladas afectan la vida marina de miles de organismos, animales e inclusive la vida humana.

Según Greenpeace actualmente, unas 700 especies de organismos marinos se ven afectados por este tipo de contaminación. Cada año, más de un millón de aves y más de 100.000 mamíferos marinos mueren como consecuencia de todo el plástico que llega al mar.

Es importante resaltar que, si bien en el mercado local existen varias empresas dedicadas a la producción de prendas de vestir, en su mayoría no ofrecen productos ecológicos, de ahí la necesidad de elaborar estos productos, los cuales serán de calidad, novedosos y contarán con diseños exclusivos.

### ***1.1.1. Formulación del problema***

¿Qué condiciones de mercado, técnico, administrativo, financiero y socio-ambiental se requieren para la producción y comercialización de prendas de vestir elaboradas con telas fabricadas a base de botellas plásticas en el municipio de Pasto?

## **1.2. Justificación**

Eco Shop es necesario para el mercado debido a que es amigable con el medio ambiente, contará con diseños exclusivos y personalizados que logren principalmente en las personas la concientización del consumo responsable para reducir la contaminación ambiental por botellas plásticas a través del uso de estas prendas, ya que según (*UNICEF Y Los Objetivos De Desarrollo Sostenible*, nd) Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fueron aprobados por todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas en 2015, con el fin de eliminar la pobreza, reducir la desigualdad y lograr unas sociedades más pacíficas y prósperas para el año 2030

Los ODS, conocidos también como los Objetivos Mundiales, realizan un llamamiento a la acción para crear un mundo donde nadie se quede atrás, ya que se tiene en cuenta los objetivos de desarrollo sostenible, entre los que se resalta el número 9, el cual habla sobre industria, innovación e infraestructura y en este caso, en el municipio de Pasto, se implementará una industria sostenible, utilizando los diferentes recursos con eficiencia y adoptando procesos ambientalmente amigables, ya que de esta manera se puede llevar a cabo los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

De igual manera, se tiene en cuenta, el objetivo número 12 el cual trata sobre consumo responsable y producción, para una gestión eficiente de los recursos naturales y la forma en cómo se eliminan los desechos tóxicos, por lo tanto, Eco shop insta a los negocios y a los consumidores a reciclar y reducir los desechos de manera adecuada. Así mismo, se considera el objetivo 13, el cual trata sobre acción por el clima, buscando combatir el cambio climático y sus efectos, esta idea de negocio ayuda a reducir emisiones tóxicas de las industrias al medio ambiente.

De igual manera, apoya indirectamente a las personas recolectoras de botellas plásticas, teniendo en cuenta que según la Universidad Nacional de Colombia (UNAL) 2022. El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible estimó que en Colombia existen 30.500 recicladores de oficio. Este proyecto pertenece al sector Industrial y para ello es importante tener en cuenta que, según la Asociación Nacional de Industriales, el sector de las confecciones en Colombia genera aproximadamente 130 mil empleos directos y 750 mil empleos indirectos, representando el 21% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera.

Finalmente, este proyecto permite poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, y así establecer objetivos claros, identificando las actividades con sus respectivos responsables, con el fin de llevar a cabo el proyecto de la mejor manera. Igualmente, se desarrollan habilidades como trabajo en equipo, liderazgo, autonomía, entre otros, permitiendo que haya una buena gestión de recursos humanos y de toma de decisiones concretas.

### **1.3. Objetivos**

#### ***1.3.1. Objetivo general***

Realizar un estudio de factibilidad que permita la producción y comercialización de prendas de vestir elaboradas con telas fabricadas a partir de botellas plásticas en el Municipio de Pasto.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la oferta, demanda y las variables del marketing mix de productos elaborados con materia prima a base de hilo de botellas plásticas.
- Identificar aspectos técnicos necesarios para la creación de la empresa.
- Diseñar la estructura organizacional del proyecto.
- Elaborar un estudio financiero para la creación de la empresa Eco Shop en el municipio de Pasto.
- Analizar el impacto ambiental y social que se genera con el proyecto.

## **1.4. Marco referencial o fundamentos teóricos**

### **1.4.1. Antecedentes**

A continuación, se tienen en cuenta las siguientes tesis de grado a nivel internacional, nacional y regional que se han utilizado para sustentar el proyecto.

#### **1.4.1.1. Internacionales**

##### **Tesis 1**

**Título:** Plan de negocio para la creación de by American, una marca de ropa americana, que entrega la posibilidad de Ajustar y/o rediseñar prendas a sus clientes

**Autor:** Luis Ignacio Gutiérrez Guzmán

**Asesor:** Karina Cisterna Muñoz

**Programa:** Ingeniería industrial

**Año:** 2020

**Universidad:** Universidad de Chile

## **Objetivo General**

El objetivo general es desarrollar un plan de negocios para la creación de by American, una tienda de ropa americana, que entrega la posibilidad de ajustar y/o rediseñar la ropa a sus clientes, contando para estos efectos con todo el semestre otoño 2020.

## **Objetivos Específicos**

- Analizar la industria y la competencia existente mediante el desarrollo de un análisis de mercado para comprender cómo funciona el rubro en el que la empresa se desenvolverá.
- Definir la idea de negocio y la estructura ideológica de la empresa.
- Validar la idea de negocio utilizando fuentes primarias y secundarias.
- Determinar el modelo de negocio de la empresa.
- Determinar los planes sobre los que se trabajará para dar forma al modelo de negocio.
- Identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el negocio mediante un estudio de mercado, utilizando la herramienta cinco Fuerzas de Porter y análisis FODA.
- Evaluar la factibilidad económica del lanzamiento de la marca, mediante un análisis
- financiero.

## **Aporte**

Esta tesis muestra cómo se puede adaptar a las necesidades del clientes, en caso de que sea necesario rediseñar o ajustar las prendas de vestir y la manera en que se analiza la competencia mediante análisis de mercado para así comprender mejor el entorno en el cual se va a desenvolver, también, permite estructurar y definir mejor la idea de negocio para determinar cuál será el modelo económico y establecer los planes que se esperan llevar a cabo, identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante un estudio de mercado para conocer la factibilidad económica mediante análisis financiero.

## **Tesis 2**

**Título:** Plan de negocios para la creación de una empresa de Comercialización de ropa

femenina juvenil en la ciudad de Guayaquil.

**Autor:** Pinela Criollo Karen Elizabeth

Zamora Rodríguez Shirley Eloísa

**Asesor:** Ing. Denis Navarro, Mgs

**Programa:** Ingeniería Comercial

**Año:** 2018

**Universidad:** Universidad de Guayaquil

### **Objetivo General**

Proponer un plan de negocios ideal para la ejecución y desarrollo de una empresa comercializadora de ropa femenina

### **Objetivos Específicos**

Analizar el mercado donde se desarrollará y pondrá en marcha la idea de negocio, detallando la información necesaria para llevar a cabo el estudio.

Implementar vías y estrategias para una aceptación favorable del público al que se dirige el proyecto.

Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad de la ejecución del plan de negocio.

### **Aporte**

El anterior trabajo refuerza el plan de negocios para la ejecución y desarrollo del proyecto, y da a conocer estrategias que se pueden implementar para tener una aceptación favorable del público, así mismo, identifica la viabilidad financiera del proyecto.

### **1.4.1.2. Nacionales.**

#### **Tesis 1**

**Título:** Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado.

**Autor:** Laura Niebles Cifuentes

**Asesor:** Henry Emilio Anzola

**Programa:** Administración de empresas

**Año:** 2019

**Universidad:** Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá

#### **Objetivo General**

Identificar la oportunidad de mercado para la moda sustentable en Colombia desde la perspectiva de las empresas y el consumidor

#### **Objetivos Específicos**

- Conocer la propuesta de las empresas que están implementando la moda sostenible en Colombia.
- Identificar las causas de porqué algunas empresas no están en la línea de la moda sustentable y le apuestan al fast fashion o moda tradicional.
- Caracterizar los factores que inciden para que el consumidor adopte la tendencia de la moda sustentable.
- Identificar aspectos significativos que se deben tener en cuenta cuando se desee incursionar con una línea sustentable para un país como el colombiano.

#### **Aporte**

Permite evidenciar la oportunidad de la moda sustentable en el mercado colombiano, es decir, cómo los consumidores adoptan nuevas perspectivas sobre el cuidado del medio ambiente, lo que

significa que adquieren prendas que tengan menor impacto negativo sobre la naturaleza y da a conocer factores los cuales demuestran la razón de que varias empresas sigan en la moda tradicional, ya que ser sustentable es un poco más costoso, pero se debe iniciar por caracterizar factores que permitan que los clientes tengan un consumo responsable.

## **Tesis 2**

**Título:** La realidad del sector textil colombiano

**Autor:** Carlos Eduardo Caicedo Manrique

**Asesor:** Carlos Franco, PhD

**Programa:** Administración de Negocios Internacionales

**Año:** 2021

**Universidad:** Universidad del Rosario

### **Objetivo General**

Entender los ciclos del sector textil en Colombia, reconociendo sus etapas de auge y recesión, influenciado en gran medida por factores externos y decisiones gubernamentales que han creado una disrupción dentro de los resultados mancomunados.

### **Objetivos Específicos**

- Investigar los verdaderos efectos que han tenido los Tratados de Libre Comercio en los resultados finales de la industria textil, enfocándose en el crecimiento de volúmenes de exportación.
- Definir cómo factores como el dumping, el contrabando y la piratería han afectado negativamente a la industria.
- Investigar la reacción del sector a los cambios del entorno, la adaptabilidad de tecnologías junto a otros factores que le permitan competir a nivel global.

## **Aporte**

Da a conocer los acuerdos comerciales que benefician a la industria textil, teniendo en cuenta que es una de las que más aportan a la economía del país. También, instruye cómo se debe sobrellevar los cambios del entorno, principalmente la adaptabilidad e innovación de la mano con los avances tecnológicos y otros factores que permiten ser más competentes a nivel internacional.

### **1.4.1.3. Regionales**

#### **Tesis 1**

**Título:** Aprovechamiento de Residuos Plásticos PET en el Barrio Pucalpa III

**Autor:** Paredes Valencia Lisa María

**Asesor:** Ovando Enríquez María Patricia

**Programa:** Ingeniería Ambiental

**Año:** 2017

#### **Objetivo General**

Fortalecer la reutilización de residuos plásticos PET en el barrio Pucalpa III del municipio de Pasto.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar y caracterizar los residuos plásticos PET generados en el barrio Pucalpa III.
- Formular estrategias de intervención a fin de resolver el problema en cuanto al manejo de los residuos plásticos PET generados en el barrio Pucalpa III-
- Implementar una alternativa que conlleve a la reutilización de residuos plásticos PET en el barrio Pucalpa III del municipio de Pasto.

## **Aporte**

La importancia de concientizar a las personas sobre el reciclaje de residuos plásticos PET y muestra de campañas y políticas claras que conduzcan a mejorar el ambiente en el manejo adecuado de estos residuos. También, da a conocer la importancia de los recicladores en la economía, para la producción de nuevos materiales y por ende la fabricación de nuevos productos.

## **Tesis 2**

**Título:** Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa personalizada en la ciudad de san juan de pasto año 2021

**Autores:** Natalia Díaz Solarte, Cristhian Camilo Estrada Velásquez.

**Asesor:** Mag Hugo Libardo Reina Rosero

**Programa:** Administración de negocios

**Año:** 2021

## **Objetivo General**

Formular un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa personalizada en la ciudad de San Juan de Pasto.

## **Objetivos Específicos**

- Llevar a cabo un estudio de mercado, que permita determinar el mercado objetivo, los canales de comercialización, la oferta y la demanda de ropa personalizada.
- Realizar un estudio, para poder identificar la materia prima, personal, maquinaria, tamaño del proyecto, requerimientos de planta física, distribución interna y procesos necesarios para la realización del proyecto.
- Generar un estudio administrativo y legal para llevar a cabo el funcionamiento y montaje de la empresa.

- Efectuar un estudio económico y financiero, para determinar el presupuesto necesario para la implementación del proyecto, así como también los ingresos y los gastos del plan de negocios.
- Hacer un estudio social y ambiental, para medir el posible impacto que va a generar con la puesta en marcha del proyecto.

## **Aporte**

Orienta cómo se realiza un plan de negocios y qué variables se tienen en cuenta para el mismo. Inicia con un estudio técnico para llevar a cabo el montaje de la empresa y realiza estudios económicos y financieros que permiten mirar cual es el presupuesto para la implementación. Por otra parte, tiene en cuenta el impacto social y ambiental que va a generar el proyecto y permite tener claridad con respecto a la innovación y personalización de prendas de vestir, al momento de ofrecer mayor exclusividad, adaptándose al gusto y talla de cada cliente.

### ***1.4.2. Marco teórico***

Para este trabajo se tienen en cuenta reconocidos autores, los cuales fueron de gran ayuda para realizar el actual proyecto:

Con respecto al estudio de mercado se resalta que hay demanda satisfecha cuando la producción cubre necesidades y/o los requerimientos del mercado con los productos existentes en él y por otro lado, cuando no lo hace se le conoce como demanda insatisfecha.

#### **Para el estudio de mercado se basa en destacados autores como:**

Kotler y Armstrong (1992) definen la oferta como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado en un periodo de tiempo específico.

Según Kotler y Keller (2006) la demanda es el volumen susceptible de ser comprado por unos consumidores específicos, en un lugar y periodo de tiempo concreto y bajo un entorno definido de marketing.

Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los empresarios están dispuestos a producir, teniendo en cuenta los posibles precios del mercado.", y la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

Dentro del marco teórico se tiene en cuenta los aportes de Philip Kotler, autor del libro Dirección de Mercadotecnia, el cual afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, un mercado está formado por todos los clientes potenciales que tienen en común una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que los satisfaga.

Teniendo en cuenta a Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) señalan que: El "Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con otras personas".

Philip Kotler, menciona que el 'Marketing Mix' es una herramienta que ayudar a planificar, ofrecer y cómo ofrecerlo a los clientes."

Para Kotler (1989) define el producto "es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para el uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo."

Fischer (1986) afirma que el precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

Para Kotler y Armstrong (2003) la plaza o distribución física dentro de la compañía, "Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta."

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los beneficios de sus productos y persuadir a su público objetivo para que lo adquieran".

De acuerdo con Philip Kotler; considera que "Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es intangible y no se puede poseer, y la satisfacción del cliente lo define como la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el resultado percibido de un producto frente a sus expectativas".

**Con respecto al estudio técnico se referencia reconocidos autores como:**

Marcial Córdoba Padilla, en su libro formulación y evaluación de proyectos señala los procesos técnicos para las formulaciones un estudio de factibilidad, por medio del reconocimiento del entorno económico, social, cultural, tecnológico y legal, analizando las situaciones factibles para su realización.

Según Varela, factibilidad, son las posibilidades que tiene de lograrse un proyecto. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Con respecto a la producción, Según Tawifk y Chauvel (1993). Producir es extraer o modificar los bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades.

Para Kotler & Armstrong (2012), la comercialización se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución.

Según Sapag y Sapag (2008) "La ingeniería del proyecto es la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio"

**Para el estudio administrativo se toma en cuenta los siguientes autores:**

Según Henri Fayol en su obra, “Administration industrielle et générale” (1916) denominó que Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar” y realizando lo anterior se puede llevar a cabo eficientemente un estudio administrativo.

De igual manera, definió la planeación, como "el proceso de estimar el futuro y de preparar provisiones para él”.

Para Ander-Egg: “La planificación consiste en introducir organización y racionalidad en la acción”

Con respecto a la planeación estratégica, Para Arranz (1995), ayuda alcanzar la visión de conjunto que la alta dirección tiene los resultados esperados a largo, mediano y corto plazo, del personal, organización y comunidad en la que se desarrolla, y para Henry Mintzberg es “un sistema formalizado para codificar, elaborar y volver operativas las estrategias con que ya cuentan las compañías”.

Según Enrique Franklin, autor del libro "Organización de Empresas" (2004), Organigrama es la representación gráfica de la estructura de una institución, en la que se conoce la relación que tiene cada órgano que lo compone.

La Misión por Philip Kotler y Gary Armstrong (2004) la definen como “un importante componente de la planificación estratégica, que describe el rol que desempeña actualmente la empresa para el logro de su visión.

Kotler (2002) menciona que la visión, da una propuesta al futuro de la organización. Concreta lo que quiere ser la organización y, por lo tanto, la identificación clara de los objetivos estratégicos, los cuales deben estar enfocados a alcanzar la visión.

**Con respecto al estudio financiero, se tomaron los siguientes autores:**

Según Guajardo (2005, p.58), “los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, ya sea en efectivo o a crédito.

Gitman (2006) define: "Capital de trabajo es la diferencia entre los activos y pasivos circulantes de una organización", por lo tanto, exceso del activo circulante sobre el pasivo circulante da como resultado liquidez para la organización generando una estabilidad financiera."

Para Martín y Mancilla (2010), “la información financiera es un reflejo de la situación económica para expresar la realidad de la organización, como, una radiografía donde se establecen las actividades y los cambios económicos generados en la organización”

Según el postulado de Guajardo (2005) el estado de resultados determina el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables, llamando al resultado en caso de ser positivo utilidad, y en caso contrario pérdida.

El flujo de caja libre, según García (2009), es el saldo disponible para pagar a los socios y para cubrir el servicio de la deuda que son intereses de la deuda más principal de la deuda de la empresa, después de descontar las inversiones realizadas en activos fijos.

Según Van Horne y Wachowicz (2010), El valor presente de los flujos de efectivo netos de un proyecto de inversión menos su flujo de salida inicial, y Según Rocabert (2007) “calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”

Para Gitman (1995), “La TIR determina, en forma de porcentaje, la rentabilidad de un proyecto al igualar la suma de los flujos descontados a su inversión inicial, con el fin de que la empresa genere rendimiento requerido por los inversionistas o un por ciento más”.

Según Didier, J. (2010). La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso. Los ingresos netos,

son los que efectivamente se recibirán en los años proyectados y los egresos presente netos se toman aquellas partidas que generan salidas de efectivo.

Y, por último, La tasa interna de retorno según el Centro de Estudio Para la Preparación y Evaluación Socio-economica de Proyectos (2017): Resume los méritos que tiene un proyecto porque se determina de manera intrínseca y exclusivamente con los flujos esperado, es la tasa máxima que soportaría el proyecto para ser rentable, cualquier tasa de descuento mayor que la TIR ocasiona que el VPN del proyecto sea negativo.

**Finalizando con el estudio ambiental y social, se referenció los siguientes autores:**

De acuerdo con Vidal y Franco (2009) un estudio ambiental sirve para identificar, predecir e interpretar el impacto en él, así como para prevenir las consecuencias negativas que los proyectos pueden tener en la salud humana, el bienestar de las comunidades y el equilibrio ecológico.

***1.4.3. Marco contextual***

A continuación, se describe el lugar donde se llevará a cabo el proyecto Eco Shop, sus habitantes, límites, economía, cultura y su gastronomía.

Según un estudio de (Alcaldía de pasto, 2022). “Pasto, es la capital del departamento de Nariño, ubicada al sur de Colombia; más conocida como “Ciudad Sorpresa”, se destaca la belleza de su Carnaval de Negros y Blancos, los cuales son las fiestas tradicionales de cada año y son catalogadas como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad; el paisaje, la diversidad y riqueza natural de sus campos, la infraestructura de la ciudad, en especial los templos han sido catalogados como verdaderas joyas arquitectónicas, de igual manera, la riqueza y variedad de su gastronomía; y las múltiples costumbres tradicionales que reciben a turistas y propios.

**Figura 1**

*Fotografía de San Juan de Pasto*



*Nota:* Figura extraída de: Wikipedia

**Habitantes**

En el municipio de Pasto, según las proyecciones del censo de población y vivienda del DANE-2018, para 2020 se cuenta con 392.589 habitantes, de los cuales 185.141 son hombres (47,15%) y 207.448 son mujeres (52,84%).

## Figura 2

### Ubicación Municipio de Pasto



Nota: Figura extraída de: Wikipedia

### Límites

Pasto es la capital de Nariño, al Norte limita con los municipios de La Florida, Chachagüí y Buesaco, al sur con el municipio de Funes y con el departamento del Putumayo, por el oriente con el municipio de Buesaco y el departamento del Putumayo y por el occidente con los municipios de Tangua, Consacá, Nariño y La Florida” (Alcaldía de Pasto) tiene una temperatura promedio de 13,3°C y se clasifica como cálido y templado.

En el suroccidente de Colombia, en medio de la cordillera de los Andes, la ciudad está situada en el Valle de Atriz, que se encuentra al pie del Volcán Galeras y está cercano a la línea del ecuador y a una altitud de 2527 metros sobre el nivel del mar”.

## **Economía**

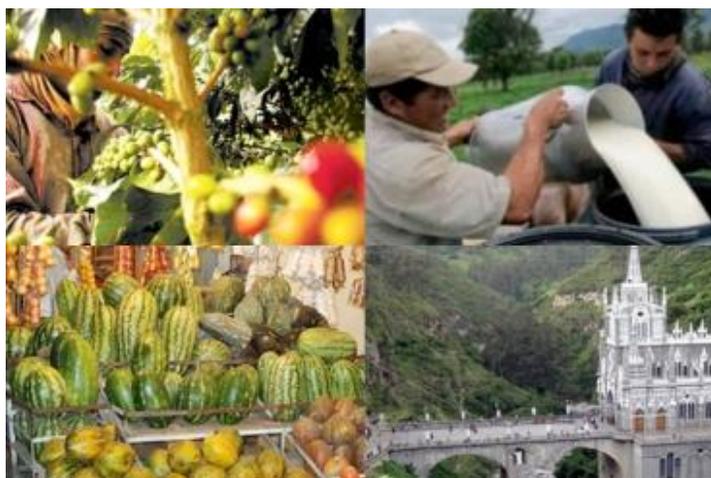
Según (*Economía*, s.f.). En el municipio el 11,1% de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0% a comercio; el 28,9% a servicios y el 4,1% a otra actividad. En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal.

Las organizaciones o empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y son principalmente de productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. Para el desarrollo de la actividad comercial, principalmente con Ecuador.

La Cámara de Comercio de Pasto fue creada en 1918 y según su anuario estadístico para el 2008 contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 % estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos. En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería y una pequeña parte a la actividad minera.

### **Figura 3**

#### *Cadenas productivas*



*Nota:* Figura extraída de: Nariño le apunta a que sus cadenas productivas sean competitivas

El municipio de San Juan de Pasto es conocido por su gran diversidad en el sector primario, siendo uno de los sectores que más aportes realiza a la economía departamental, sin embargo, la

fortaleza de Pasto se encuentra en el sector terciario o de servicios, siendo la actividad principal de comercio que más destaca.

Economía de Nariño. Según (Dane, 2022). En el sector primario o agrícola los cultivos permanentes son, “la caña panelera (23,9%), Plátano (22,4%), coco (13,8%) palmito (6,9%), café (6,7%), yuca (4,5%), palma de aceite (3,3%) banano (3,0%), cítricos (4,5%). De los cultivos transitorios que más se cultivan y cosechan son, la papa (72,6%), tomate (6,5%), zanahoria (4,8%), arveja (2,8%), maíz (2,5%), otros (7,3%)”

Según (Alcaldía de Pasto, 2022). “De igual manera, los subsectores que congregan el mayor número de comerciantes se concentran en Comercio y Reparación de Vehículos que representa el 50,2%, le siguen, Industria Manufacturera con el 10,6%, Alojamiento y servicios de comida con el 10,2%, Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas con un 4,2%. Los demás subsectores presentan una participación inferior al 4%, cuyos valores justifican el 24,65% restante.”

**Figura 4**  
*Agricultura*



Nota: Figura extraída de: Escobar & Completo

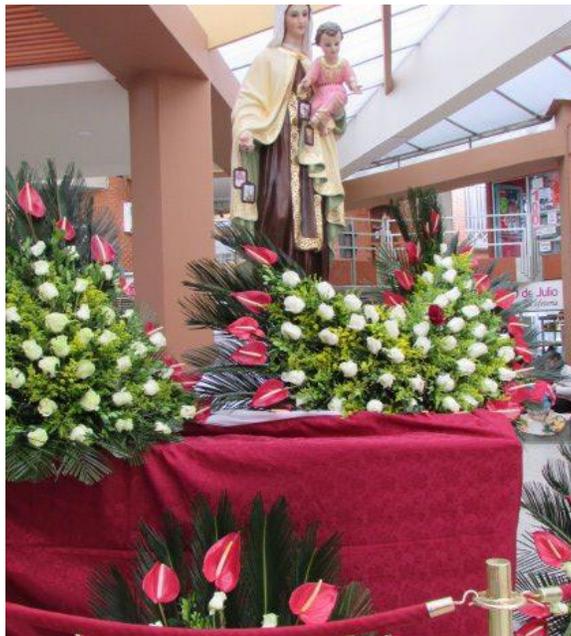
En el área rural las empresas son principalmente de productos alimenticios y en la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. Esta zona está compuesta por 17 corregimientos: Buesaquillo, Cabrera, Catambuco, El Encano, El Socorro, Genoy, Gualmatán, Jamondino, Jongovito, La Caldera, La Laguna, Mapachico, Mocondino, Morasurco, Obonuco, San Fernando y Santa Bárbara. La participación en el PIB Nacional (2020) fue de 1,58%

## **Cultura**

Con respecto a la cultura, Pasto es caracterizado por su variedad de riquezas artísticas, religiosas y gastronómicas. Entre estas una de sus fiestas religiosas más importantes son: Fiesta de la virgen del Carmen que se celebra del 16 al 18 de julio, festival Folclórico del sur de Nariño. La festividad religiosa incluye Novenario, misa, procesión y celebración de los sacramentos. El evento cultural tiene como objetivo promover y divulgar muestras de música.

### **Figura 5**

*Fiestas Patronales en honor a la virgen del Carmen*



*Nota:* Figura extraída de Espejo, (2019)

El Carnaval de Blancos y Negros, que se lleva a cabo cada año desde el 2 al 6 de enero, el cual es declarado patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco.

**Figura 6**

*Carnaval de negros y blancos*



*Nota:* Figura extraída de: Radio Nacional (s. f.)

Según un estudio de El carnaval de Blancos y Negros (2009)

Es un gran acontecimiento que tiene lugar cada inicio de año, desde el 28 de diciembre hasta el 6 de enero, en San Juan de Pasto. El primer día de las fiestas se celebraba el carnaval del Agua, pero actualmente se ha tomado una alternativa denominada el asfalto, donde las personas salen a pintar las calles con el fin de concientizar sobre el uso del agua y evitar usarla de manera inadecuada, continuando con el 31 de diciembre tiene lugar el Desfile de Años Viejos, en el que los comparsas recorren las calles representando a personajes en específico y se finaliza quemando el año viejo con el fin de despedir el que pasó y recibir el nuevo año.

Se destacan los dos últimos días del carnaval, debido a que todos los participantes, se pintan de negro el primer día y de blanco el segundo para representar la igualdad, sin importar la diferencia étnica y cultural, este un periodo de convivencia intensa, de unión y respeto en el cual todas personas se encuentran para expresar sus visiones de vida.

**Figura 7**

*El Santuario de Nuestra Señora de las Lajas*



*Nota:* Figura extraída de: EXPOTUR, (2020)

Es un templo reconocido a nivel internacional, se encuentra ubicado en Ipiales, Nariño, debido a su infraestructura se ha convertido en un lugar mágico, su edificio principal mide 27.50 metros de alto. Este hermoso templo posee muchas piedras preciosas y es reconocido por su cuadro con corona de oro, diamantes, perlas y esmeraldas.

**Figura 8**

*Volcán Galeras*



*Nota:* Figura extraída de: elturismoencolombia.com (s.f)

El Volcán Galeras es un símbolo del Departamento de Nariño, está situado entre los 1.950 y 4.276 m.s.n.m. Tiene 7.615 hectáreas, con respecto a su clima es frío templado y la temperatura se encuentra entre los 3°C y los 13°C. (elturismoencolombia.com, s.f)

En zona del páramo del Galeras se encuentra variedad de especies de flora y fauna, se han presenciado seis especies de ranas en peligro de extinción. También se forma una estrella hidrográfica que da origen a más de 125 quebradas, cuatro lagunas (Negra, Telpis, Mejía y Verde) y numerosas lagunillas como la Blanca, la de Sumatambo y la Trucha.

**Figura 9**  
*Gastronomía*



*Nota:* Figura extraída de: Comidas típicas Nariño (s. f.)

Nariño cuenta con tierra fértil y gran cantidad de agua permitiendo que la gastronomía de Pasto sea una muestra de la diversidad de Nariño, destacándose por sus sabores únicos y cuenta con una amplia variedad de preparaciones regionales.

Entre sus destacados platos, sobresalen las empanadas de añejo, el hervido coctel de frutas ácidas cocinadas, también, el hornado, frito, sancocho de gallina criolla, el loco, sopa de verduras, la poliada la juanesca que se prepara principalmente en Viernes Santo, siendo parte de las tradiciones religiosas y gastronómicas y su plato más representativo el cuy, el cual es muy apetecido por el delicioso sabor de su carne.

#### **1.4.4. Marco legal**

A continuación, se tienen en cuenta las siguientes leyes para el buen desarrollo del proyecto:

- Ley 04 de 2007, Importancia del cuidado de los recursos naturales, por medio de un manejo integral de los residuos sólidos ordinarios. Fortalecimiento de las cadenas de reciclaje y la inclusión de la población recuperadora.
- Norma Técnica Colombiana 6038, 20133 abarca las etiquetas ambientales tipo 1. Sello ambiental colombiano (SAC), con el propósito de que las personas se den cuenta de los productos que son amigables con el medio ambiente, o que tengan un menor impacto en su proceso de creación o transformación.
- La ley 905 del 2004, promoción del desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana empresa (MiPymes)
- Ley 1429 de 2010 Ley del Emprendimiento, la formalización y generación de empleo, para generar incentivos en las etapas iniciales de la creación de empresas, de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.
- Ley 2069 de 31 de diciembre de 2020. Emprendimiento en Colombia, para establecer un marco regulatorio que impulse el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las organizaciones.
- Ley 2069 de 2020, Conjunto de normas que buscan propiciar el crecimiento, consolidación y sostenibilidad del emprendimiento.

#### **1.5. Aspectos Metodológicos**

Se toma en cuenta los siguientes elementos racionales y sistemáticos para realizar la investigación:

**Tipo de Investigación:** *Método Deductivo*

Según Barchini (2006) menciona que consiste en extraer razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados previamente, o va de la causa al efecto, de lo general a lo particular, por lo

tanto, gracias a los estudios a nivel general, se pueden tener resultados y tomar decisiones de manera particular y llevarlas a la práctica en el proyecto de Eco Shop.

### ***1.5.1. Paradigma de investigación***

Cuantitativo, porque según Sampieri (2014), una investigación bajo el enfoque cuantitativo, busca describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos, generar y probar teorías. También porque se recogen, manejan y analizan datos para establecer el comportamiento del mercado.

### ***1.5.2. Tipo de investigación***

Descriptiva, porque Según Hernández, Fernández, y Baptista (2006) señalan que una investigación de esta manera consiste en presentar la información tal cual es en el momento de la investigación, analizando, interpretando, y evaluando el comportamiento de las diferentes variables.

### ***1.5.3. Enfoque de investigación***

Empírico Analítico, teniendo en cuenta que es modelo de investigación científica que se basa en la experimentación y la lógica empírica, aborda la realidad de los hechos que son observables a partir de la experiencia, ya que el proyecto se basa en las experiencias vividas y obtenidas.

### ***1.5.4. Método deductivo***

Debido a que permite obtener conclusiones generales para tener conclusiones generales y obtener análisis de diferentes factores.

### ***1.5.5. Población Y Muestra***

#### ***1.5.5.1. Población***

Está dirigida a las personas entre 15 y 59 años del municipio de Pasto, según el DANE para el año 2020 es de 259.674 como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 1**  
*Población*

<b>PERSONAS ENTRE 15 Y 59 AÑOS DEL MUNICIPIO DE PASTO</b>		
<b>EDAD</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
<b>15-19</b>	14.569	14.311
<b>20-24</b>	16.480	16.380
<b>25-29</b>	16.839	16.877
<b>30-59</b>	74.850	89.368
<b>TOTAL</b>	122.738	136.936
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>259.674</b>	

**Muestra**

A continuación, se presenta el cálculo de la muestra:

**Tabla 2**  
*Muestra*

<b>n = Resultado obtenido</b>	Tamaño de la muestra
<b>N = Tamaño de la población</b>	259.674
<b>p = Probabilidad de éxito</b>	0.5
<b>q = Probabilidad de fracaso</b>	0.5
<b>e = Margen de error admitido</b>	5%
<b>Z = Valor tipificado</b>	1.96

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{(N - 1) * e^2 + p * q * z^2}$$

$$n = \frac{259.674 * (0.5) * (0.5) * (1.96)^2}{(259.674 - 1) * (0.05)^2 + (0.5) * (0.5) * (1.96)^2}$$

$$n = 383$$

### ***1.5.6. Fuentes De Información***

En esta investigación se van a utilizar fuentes primarias y secundarias.

#### ***Fuente primaria***

Para el presente trabajo se realizaron 383 encuestas dirigidas a los clientes potenciales los cuales permitirán el desarrollo del trabajo.

El mecanismo para obtener información es por medio de una encuesta dirigida a los consumidores de 15 años en adelante del municipio de Pasto, con el fin de evaluar la aceptación del producto.

De igual manera, se recolecta información mediante una entrevista dirigida al mercado específico para determinar precio, plaza, promoción y producto y también por medio de observación directa con el fin de identificar las prendas en tendencia.

#### ***Fuentes secundarias***

Están constituidas por las tesis internacionales, nacionales, regionales, boletines e informes del Dane y Cámara de Comercio.

### ***1.5.7. Técnica e instrumentos de recolección de información***

Técnicas de recolección de información

Están representadas por las encuestas dirigidas a los consumidores.

#### **Recursos humanos**

A continuación, se presentan los recursos necesarios para realizar la investigación:

El talento humano involucrado en la investigación es:

Personal de la investigación

Carlos Andrés Romo Pérez - Asesor

Danyelli Natalia Guamialamag Montenegro - Autora

Andrea Carolina Muñoz López – Autora

## **2. Presentación de resultados**

### **2.1. Desarrollo de la investigación**

#### **2.1.1. Estudio de mercado**

Según Kotler, Bloom & Hayes, 2004 un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar los datos relevantes para una situación específica que afronta una empresa.

El mercado es el espacio donde se reúnen los productores o vendedores, conocidos como oferentes, y los compradores, llamados demandantes, para llevar a cabo transacciones de productos y servicios a un precio determinado. El análisis de mercado tiene la finalidad de identificar las necesidades de las personas, cuantificar los productos y servicios, y definir los sistemas de comercialización. Este estudio se fundamenta en cuatro variables clave: el demandante, el oferente, el producto y el servicio.

#### Identificación de producto

Este proyecto se enfoca en la producción y comercialización de chaquetas elaboradas a partir de botellas de plástico. Este tipo de prenda se caracteriza por su material resistente, suave, práctico y amigable con el medio ambiente, es fácil reconocer la prenda ecológica con el símbolo internacional del reciclaje, el cual es el triángulo de Möbius con tres flechas representando los pasos del reciclaje (recogida de residuos, tratado de residuos y regresó al proceso productivo) con el número 1 en su interior.

Además de satisfacer la necesidad de vestimenta, brindar comodidad y abrigo, promueve la concientización por el cuidado de la naturaleza y la vida marítima evitando que contamine a las especies que habitan en ella, debido a que el consumo de energía y agua para fabricar la tela a base de botellas PET es mucho menor, de igual manera la huella de carbono con respecto a otros materiales es más baja.

Determinación del tamaño de la muestra.

La población para el presente proyecto está constituida por 259.674 según el DANE para el año 2020.

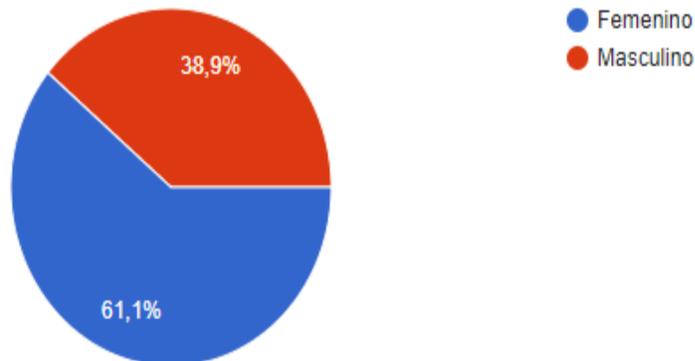
## 2.2. Tabulación y análisis de datos

### Encuesta para consumidores

A Continuación, se presentan los resultados de las encuestas de los consumidores.

### Características Del Consumidor

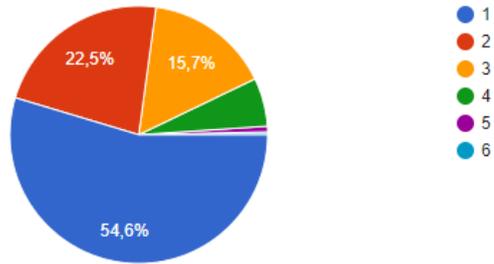
**Figura 10**  
Género



Teniendo en cuenta la anterior gráfica, el género que más se destaca es el femenino con un 61.1%, lo cual permite saber que Eco Shop se debería enfocar más en las mujeres, con un amplio inventario y variedad de estilos, debido a que existe una mayor demanda demostrando que el mercado femenino es más fuerte y representa una mayor parte del público objetivo de la tienda.

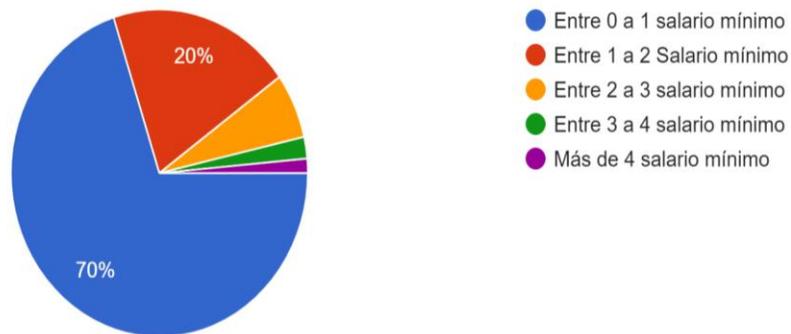
Sin embargo, el 38.9% aunque es un porcentaje menor, representa un segmento importante. Por lo tanto, invertir en una línea de ropa masculina, puede lograr captar y satisfacer este mercado.

**Figura 11**  
*Estrato socioeconómico*



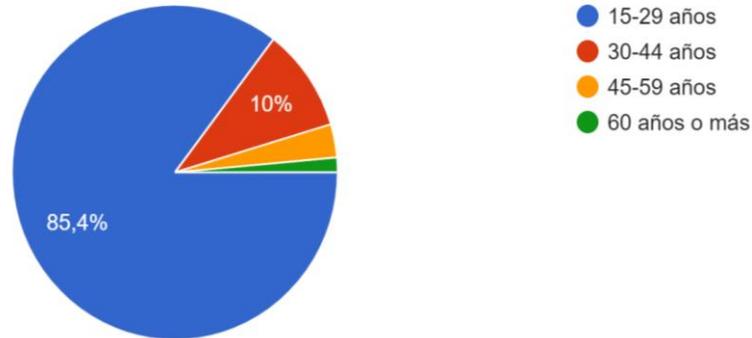
El 54.6% de los encuestados pertenecen al estrato 1, seguido por el estrato 2 con un 22.5%. Esto no es un limitante para que las personas adquieran el producto, ya que en ocasiones las personas ahorran para obtener el artículo que desean. Es clave dar a conocer a los clientes los beneficios del producto y concientizarlos de su aporte al medio ambiente logrando de esta manera justificar su costo por el beneficio recibido.

**Figura 12**  
*Nivel de ingresos*



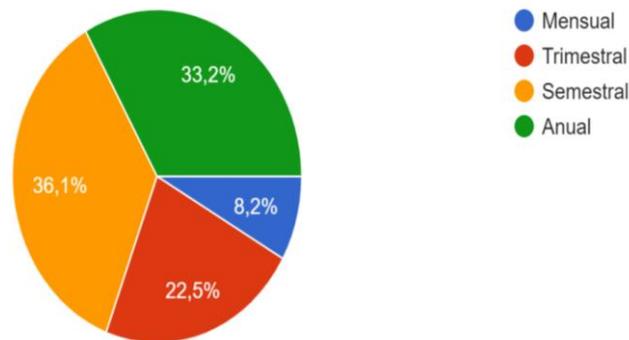
Teniendo en cuenta la gráfica anterior podemos observar que los niveles de ingresos de las personas encuestadas están entre 0 a 1 salario mínimo con un 70% y siguiendo con las personas que se encuentran entre 1 y 2 salarios mínimos representando un 20%. Esto permite conocer el nivel de ingresos de las personas interesadas en los productos y por ende determinar el precio del producto. Por lo tanto, es importante ofrecer productos que brinden una buena relación entre calidad-precio, con opciones superiores en calidad y diseño.

**Figura 13**  
*Rango de edad*



En la gráfica se evidencia que la mayoría de los encuestados (85.4%) tiene entre 15 y 29 años, esto ya que en este rango de edad suelen ser más conscientes del cuidado del medio ambiente, y por lo tanto adquieren productos sostenibles, por esto se debe ofrecer productos modernos y en tendencia que llamen la atención de este grupo de personas, además se debe utilizar herramientas de marketing digital para captar la atención de los futuros clientes.

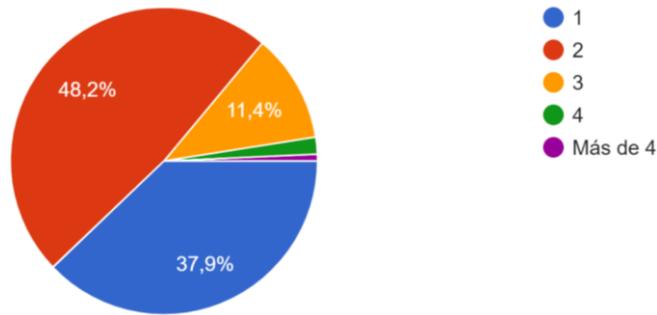
**Figura 14**  
*Frecuencia compra de chaquetas*



En la anterior gráfica se puede evidenciar que las personas encuestadas compran chaquetas cada semestre con un 36,1%, seguido anualmente con un 33,2%, trimestralmente con un 22,5% y un 8,2% mensual, lo cual brinda información para la planificación de inventarios de productos.

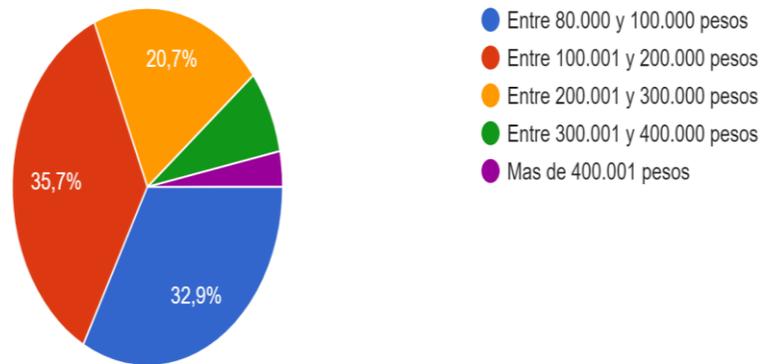
Teniendo en cuenta el tiempo que compran las chaquetas los encuestados, la tienda debe aprovechar la oportunidad de captar a estos consumidores mediante estrategias como implementar descuentos especiales para incentivar las compras entre cada mes.

**Figura 15**  
*Número de cuántas chaquetas compra*



Se puede observar en la gráfica que el 48.2% de los encuestados compra 2 chaquetas en promedio, seguido por un 37.9% que compra 1 chaqueta. Solo un 13.9% compra más de 2 chaquetas y un 11.4% compra 3 chaquetas, y porcentajes menores compran 4 o más. Esto demuestra que las personas valoran la calidad de los productos por encima de la cantidad. por esto se debe enfocar en brindar productos resistentes y duraderos, también realizar ediciones limitada o estacionales para captar la atención de los clientes y lograr que sus compras sean más frecuentes, así también concientizar al cliente del mensaje que se busca transmitir a través de la adquisición de los productos amigables con el medio ambiente y crear conciencia del cuidado del mismo, logrando así ser más atractivos para el consumidor y llegar a más personas.

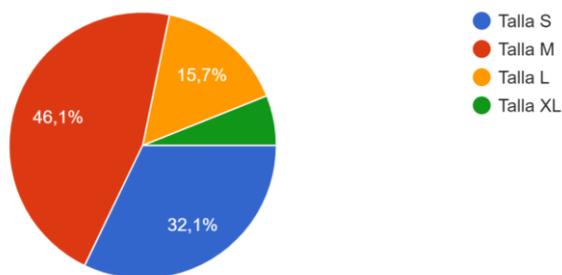
**Figura 16**  
Dinero invertido en chaquetas



Con respecto a la figura anterior, las personas que más invierten en chaquetas son un 35,7% que están entre 100.001 y 200.000 pesos, seguido con un 32,9% entre 80.000 y 100.000, y en tercer lugar un 20,7% entre 200.001 y 300.000 pesos. Esta información es importante para fijar los precios, teniendo en cuenta lo que los encuestados están dispuestos a pagar por el producto, de igual manera contribuye al momento de generar estrategias de marketing.

### 2.3. Caracterización Del Producto

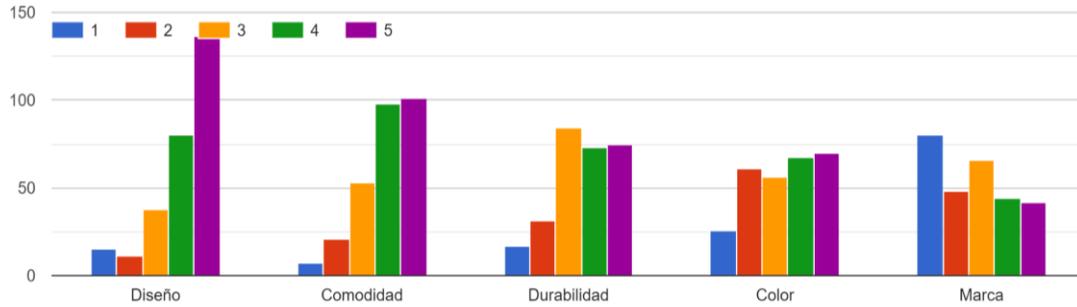
**Figura 17**  
Talla



Se puede evidenciar que la mayor parte de las personas encuestadas usan talla M con un 46,1% seguido con las S con un 32,1% y un 15,7% talla L. Esto nos facilita personalizar la oferta a las tallas más demandadas en el mercado, sin dejar de lado las demás tallas logrando así satisfacer las necesidades de todos los clientes sin excepción alguna.

**Figura 18**

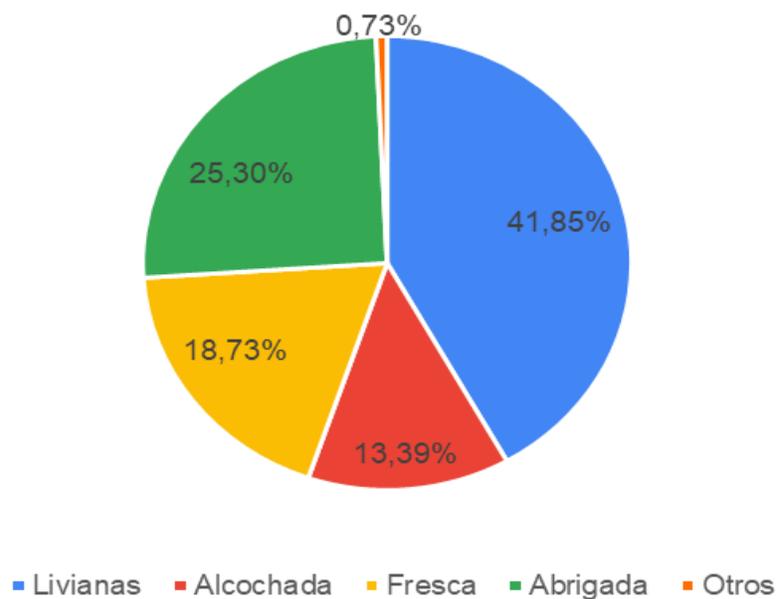
Calificación de los siguientes ítems de acuerdo con su preferencia al momento de comprar una chaqueta (5 más importante - 1 menos importante).



La gráfica anterior da a conocer que para las personas encuestadas es más importante el diseño en las chaquetas con una calificación de 5, seguido por comodidad con una calificación de 4, durabilidad con 3, color con 2, marca con 1. Por lo tanto, teniendo en cuenta estos resultados Eco Shop debe ofrecer diseños exclusivos e innovadores para los consumidores ofreciendo de igual manera beneficios como comodidad, durabilidad en el producto al igual que variedad de colores para satisfacer los gustos de cada cliente.

**Figura 19**

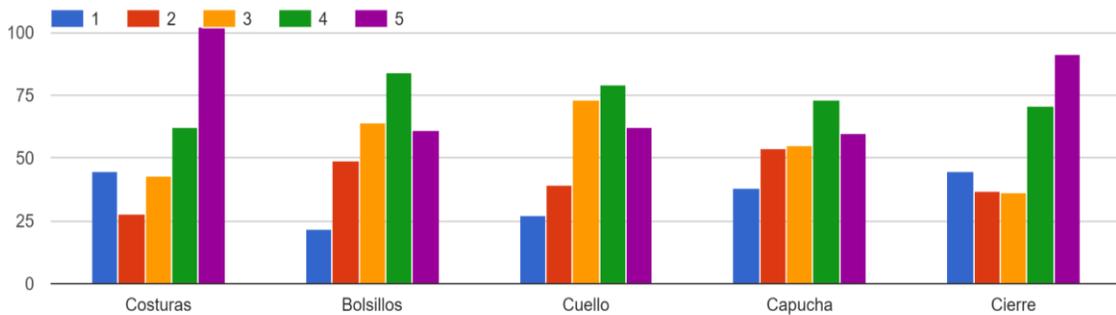
Preferencia en chaquetas



Según la figura anterior un 41,85% de las personas encuestadas prefieren chaquetas livianas, seguido de un 37,1% abrigadas, un 18,73% frescas y un 13.39% acolchadas. Por lo tanto, es importante que en el momento de confeccionar las prendas se tengan en cuenta los anteriores ítems para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes. Por tal razón, las chaquetas deben ser en especial livianas y abrigadas debido a que mayormente gustan con esas características.

**Figura 20**

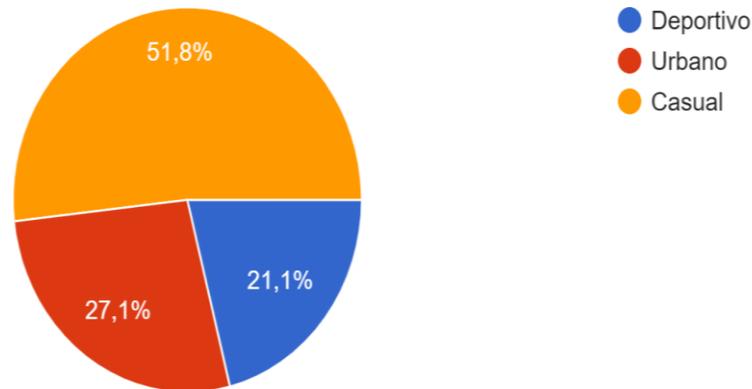
*Calificación de 1 a 5 en los factores que más resaltan al comprar una chaqueta (5 más importante - 1 menos importante).*



Lo que representa la gráfica es que para los clientes es de mayor importancia las costuras, por esta razón, se debe ofrecer chaquetas con costuras visibles de alta calidad y resaltar este aspecto en la presentación del producto, continuando con un puntaje de 4 los bolsillos deben ser prácticos y que sean acorde al modelo de la chaqueta, por otro lado, el cuello, aunque tienen una menor prioridad, influye en el estilo y la comodidad.

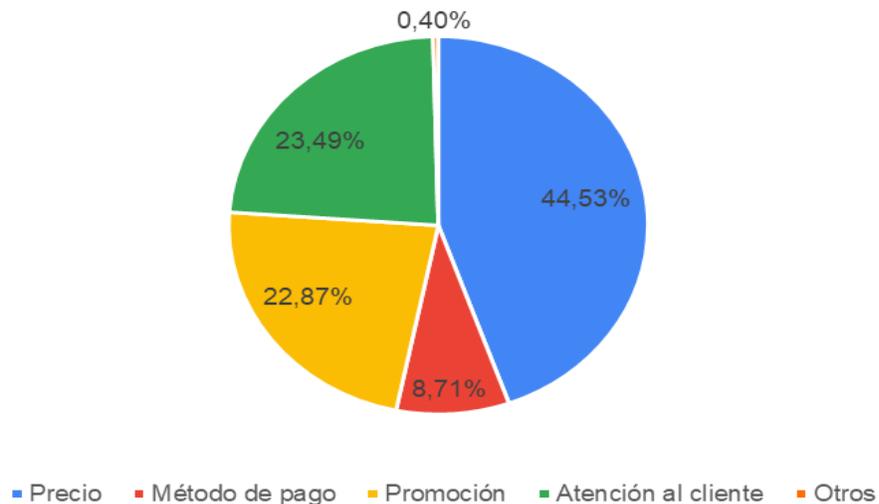
Por otro lado, la capucha es un elemento funcional y se puede ofrecer chaquetas con capucha removible para tener flexibilidad en el uso, y por último el cierre debe ser fáciles de manejar y estéticamente agradables incentivando de esta manera a comprar.

**Figura 21**  
*Estilo de vestir*



Según la gráfica muestra que el 51.8% de los encuestados prefiere chaquetas eco amigables de estilo casual, por lo que este segmento podría tener mayor adaptación, por esto se debería diseñar chaquetas versátiles, cómodas y apropiadas para el día a día, seguido por el 27.1% que prefiere estilo urbano y el 21.1% estilo deportivo.

**Figura 22**  
*Factores que influyen en la decisión de compra*

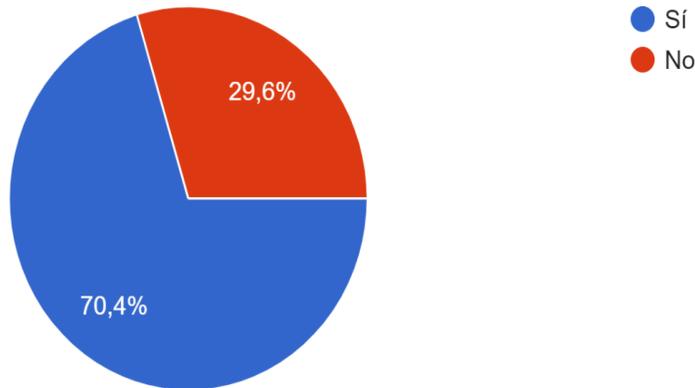


Según los resultados anteriores lo que más influye en la decisión de compra es el precio con un 44.53%, seguido de la atención al cliente con un 23.49%, promoción con un 22.87% y por último método de pago con un 8.71%. Por lo tanto, es relevante tener en cuenta que el precio debe ser

acorde a la calidad y diseño de la chaqueta. Igualmente, Eco Shop debe prestar una excelente atención al cliente ya que es un factor influyente de compra.

Por otro lado, es importante crear promociones atractivas para los clientes y tener diferentes medios de pago.

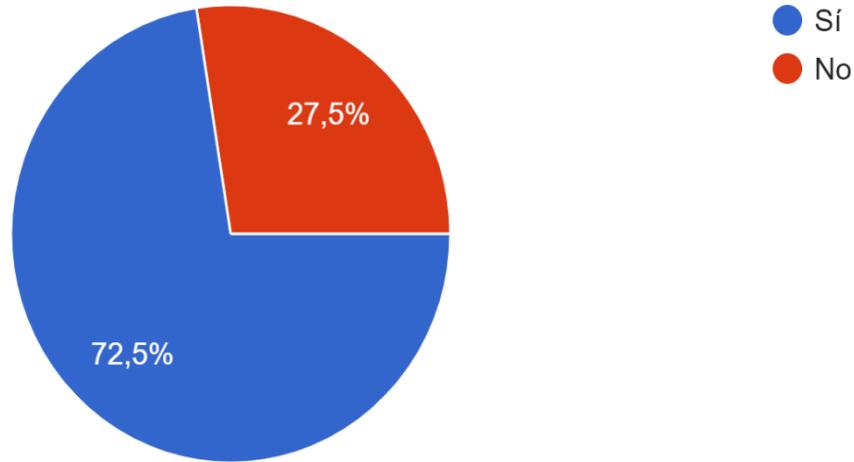
**Figura 23**  
*Importancia de exclusividad en una chaqueta*



En la gráfica se puede evidenciar que el 70.4% de los encuestados valora la exclusividad en chaquetas, por esta razón se debe ofrecer productos únicos o ediciones limitadas, así como también diseños exclusivos para captar la atención de los consumidores. Sin embargo, un 29.6% no considera la exclusividad importante, por lo que es necesario también atender a este grupo ofreciendo opciones que prioricen otros aspectos como sostenibilidad o precio.

**Figura 24**

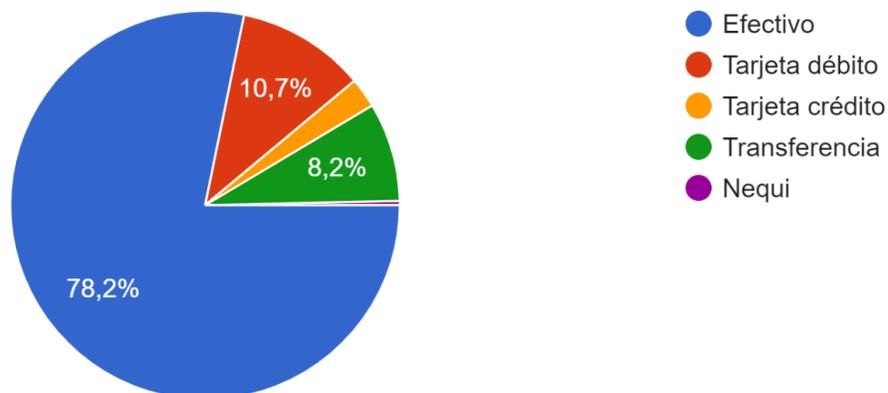
*Pagar un precio más elevado por diseño de chaqueta personalizado*



Según la gráfica anterior en un 72,5% están dispuestos a pagar un precio más elevado por prendas personalizadas, lo que demuestra que los consumidores valoran la exclusividad y estarían dispuestos a pagar más por estos factores diferenciadores. Y en un 27,5% no estarían dispuestos a pagar un precio más elevado. Sin embargo, es importante resaltar que las personas podrían estar dispuestos a pagar más por que son prendas sostenibles y aportan al medio ambiente.

**Figura 25**

*Forma de pago*



Según la gráfica anterior podemos observar que el 78.2% de los encuestados prefiere pagar en efectivo, seguido por un uso moderado de tarjetas de débito con un 10.7%. Por tanto, es importante ofrecer estas opciones para no limitar las ventas de aquellos clientes que prefieren usar estos métodos electrónicos y a crédito un 8.2%. El uso de transferencias bancarias y aplicaciones móviles como Nequi son relevantes para cubrir las preferencias de los clientes y dando facilidad con respecto a los medios de pago.

**Figura 26**  
*Tipo de promociones*

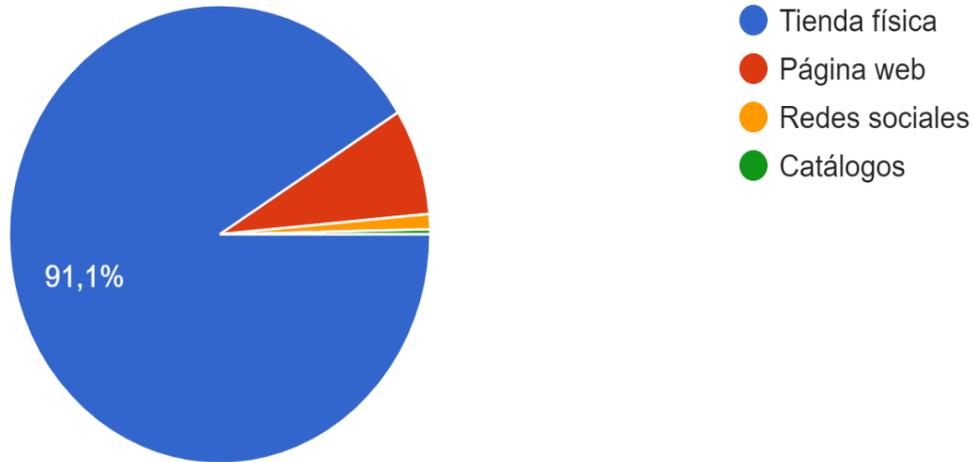


En la gráfica anterior se puede observar que la mayoría de los encuestados (59.3%) prefiere descuentos directos en el precio, mientras que el 34.6% se inclina por promociones como "2x1" o descuentos en la segunda prenda. El interés en cupones y puntos es muy bajo. Para la tienda de chaquetas eco amigables, así también se debería enfocar en ofrecer descuentos en el precio y promociones "2x1", minimizando el uso de cupones y programas de puntos. por otra parte, es importante saber comunicar de manera efectiva las promociones, que sean claras y visibles tanto en tienda física y tienda virtual esto maximiza su efectividad y obtener las ventas deseadas.

## 2.4. Canal De Distribución

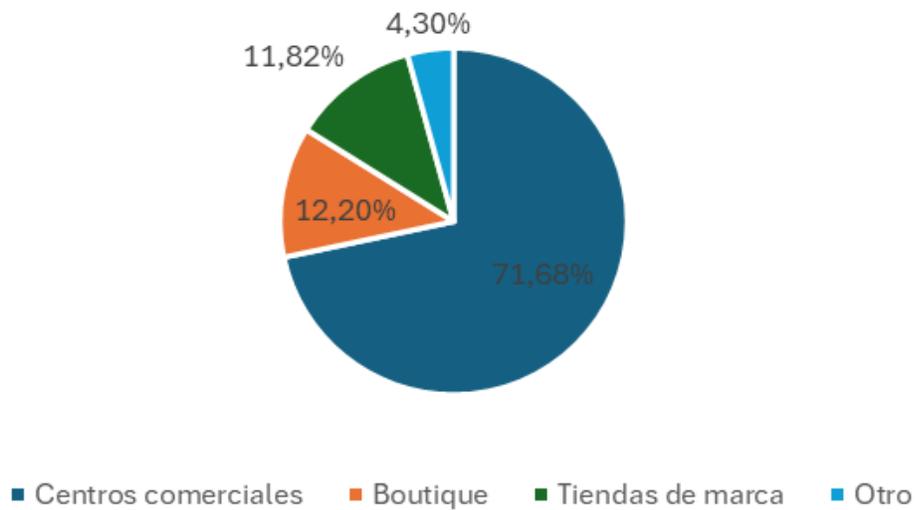
**Figura 27**

*Medio mediante el cual adquiere sus chaquetas*



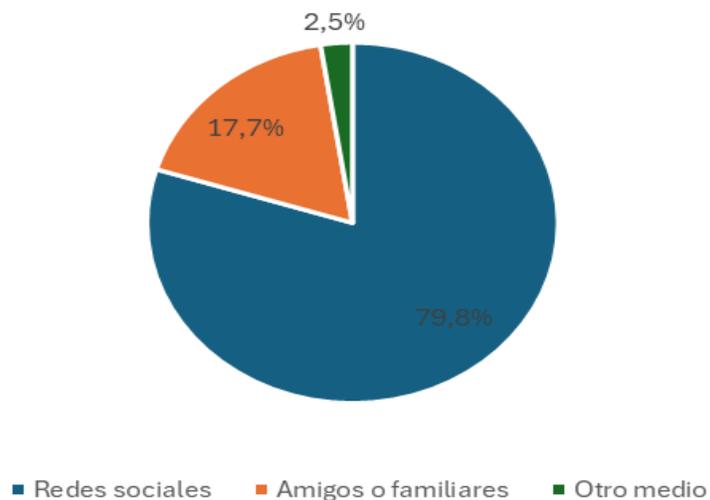
Según los anteriores resultados, la gran mayoría de los encuestados con un 9.1% compran sus chaquetas principalmente en tiendas físicas. Por lo tanto, es importante contar con un espacio agradable donde los clientes vivan una experiencia agradable y a través de esto generar recordación de marca, también un pequeño porcentaje adquiere las prendas a través de páginas web, aunque esta cifra es considerablemente menor que la anterior, pero más sin embargo es importante contar con una página web puesto que estamos en una era digital en donde todo se está digitalizando por la facilidad que esto nos genera al momento de realizar una acción, además también hay un bajo porcentaje de las personas realizan compras por redes sociales y catálogos, esto podría ser porque prefieren experiencias directas, también es importante tener disponible este medio para promocionar las prendas de la tienda y llegar a más personas.

**Figura 28**  
*Lugar de compra*



Según los datos proporcionados, el 71.68% de los encuestados acuden a centros comerciales para realizar sus compras en tiendas físicas, por esto sería el lugar más conveniente y con mayor popularidad para lanzar un producto, siguiendo con un 12.2% adquieren su ropa en boutiques y con un 11.82% opta por las tiendas de marca. Por esta razón, la estrategia inicial debe centrarse en centros comerciales, con posibilidades de expansión hacia boutiques y tiendas de marca para captar diferentes segmentos del mercado.

**Figura 29**  
*Medio para recibir información de tiendas de ropa*

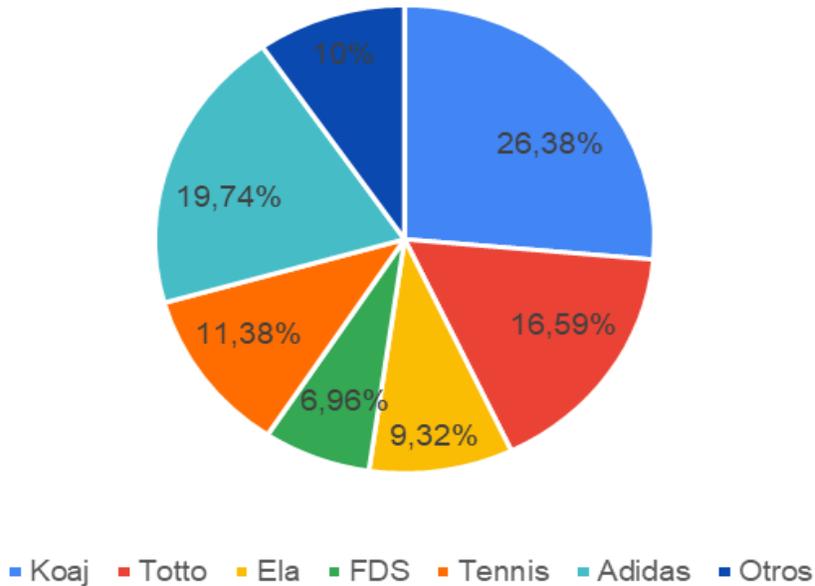


Con respecto a la anterior gráfica se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas en un 79.8% reciben información mediante redes sociales, lo que demuestra que Eco shop debe centrarse en estas plataformas y mantenerlas actualizadas, para atraer a nuevos clientes.

Y el otro 17.7% refiere que recibe información por medio de amigos y/o familiares, lo que indica que la voz a voz sigue siendo una herramienta importante, y por esto la empresa debería implementar estrategias que incentiven a los clientes a compartir sus experiencias en el momento de la compra, logrando que sea positiva a través de los espacios llamativos, excelente atención al cliente, y brindando una experiencia diferente. Por último, un pequeño porcentaje opta por volantes, lo que puede servir para promocionar la tienda de ropa, sin embargo, este método debería ser utilizado únicamente como un complemento y no de forma masiva.

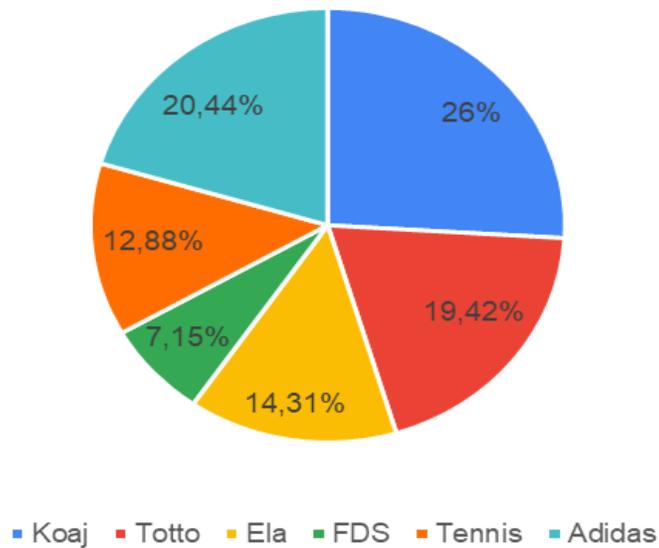
### Competencia

**Figura 30**  
*Marcas de ropa que usa*



Con respecto a la anterior gráfica se evidencia que un 16.59% de personas utiliza marca Koaj, seguidamente Adidas con 20.44%, Tutto con 16.59%, un 9.32% de Ela, Tennis con 12.88% y por último Fuera de serie con 6.96%. Teniendo en cuenta que estas marcas se caracterizan por tener diseños juveniles, Eco shop debe confeccionar prendas que se centren en ese mercado con chaquetas innovadoras y con diseños atractivos para los clientes.

**Figura 31**  
*Tiendas de ropa con los mejores diseños en chaquetas*

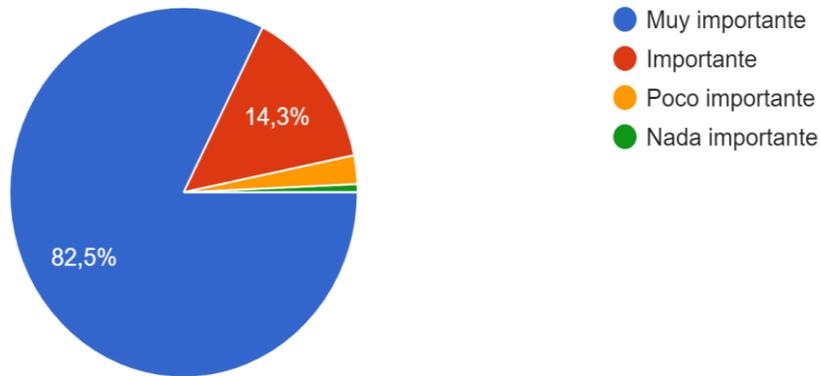


Según los consumidores encuestados Koaj tiene los mejores diseños en chaquetas con un 26% seguido de Adidas con 20,44% y Tutto con 19,42%. De lo anterior se puede resaltar que Koaj es quien lidera en preferencias, debido a que tienen diseños juveniles y con precios accesibles.

Por lo tanto, Eco Shop debe diseñar chaquetas exclusivas con modelos innovadores para que sean agradables y atractivos a los consumidores.

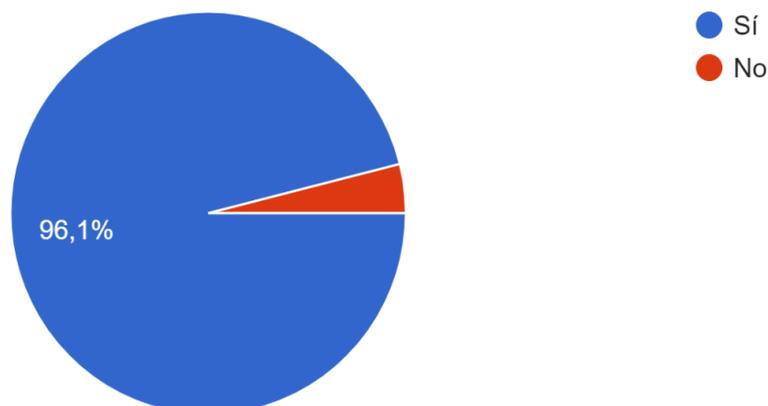
## Aceptación Del Producto

**Figura 32**  
*Importancia del aprovechamiento del plástico*



Según la anterior gráfica, para el 82,5% de los encuestados es muy importante el aprovechamiento del plástico, y para el 14,3% es también importante, lo que demuestra que hay una fuerte preocupación y conciencia por el manejo del plástico y son personas comprometidas con el cuidado del medio ambiente, por ende, están dispuestos a adquirir productos eco amigables. Esto demuestra que es una gran oportunidad para la creación de eco shop, y también al momento de realizar marketing se debe destacar el uso de materiales reciclables en las prendas para así captar el interés de un mercado que esté comprometido con la sostenibilidad.

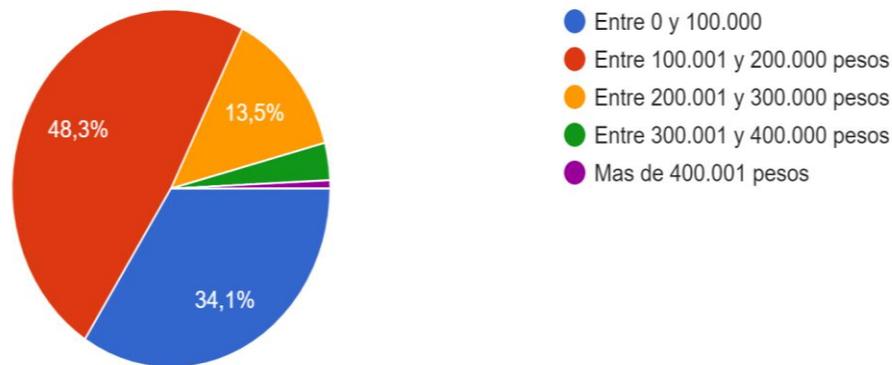
**Figura 33**  
*Disposición a adquirir chaquetas elaboradas a base de tela elaborada de botellas plásticas*



Teniendo en cuenta la anterior información, la mayoría de las personas en un 96.1% están de acuerdo de comprar chaquetas fabricadas a base de tela de botellas plásticas, demostrando una aceptación significativa sobre los productos sostenibles, siendo esto una ventaja para Eco Shop. Por lo tanto, se debe apoyar de campañas de marketing que comuniquen claramente los beneficios ambientales y la calidad del producto, esto sin dejar de lado las prendas en tendencia la exclusividad y los nuevos diseños, otra forma de llamar la atención del cliente es realizar talleres de concientización y organizar eventos donde la gente aprenda sobre el proceso que tiene la tela, esto sin dejar de lado la moda y así fortaleciendo su conexión con la marca

**Figura 34**

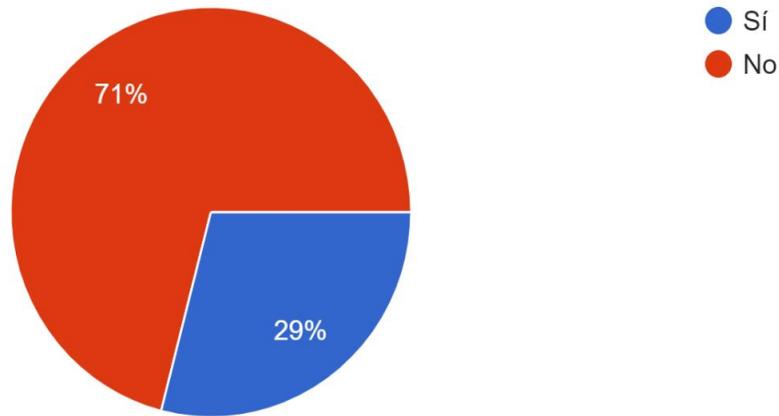
*Dinero a pagar por chaqueta elaborada con tela fabricada a partir de botellas plásticas*



Según la gráfica anterior, el 48.3% de los encuestados pagarían entre 100.001 y 200.000 pesos por una prenda fabricada a partir de botellas plásticas, el otro 34.1% está dispuesto a pagar entre 0 y 100.000 pesos, mientras que el 13.5% pagaría entre 200.001 y 300.000 pesos y por último el 0.7% restante daría más de 400.001 pesos. Por lo tanto, para establecer los precios es necesario tomar en cuenta los dos primeros criterios y el tercero un poco más elevado para diseños exclusivos y personalizados que tengan las prendas. Así también el rango de precios entre 200.001 y 300.000 pesos parece ser el más viable para atraer a la mayoría de los consumidores. Sin embargo, también podría considerarse una línea de productos más económicos para capturar el segmento sensible al precio, y eventualmente, una línea premium para los pocos que estarían dispuestos a pagar más.

**Figura 35**

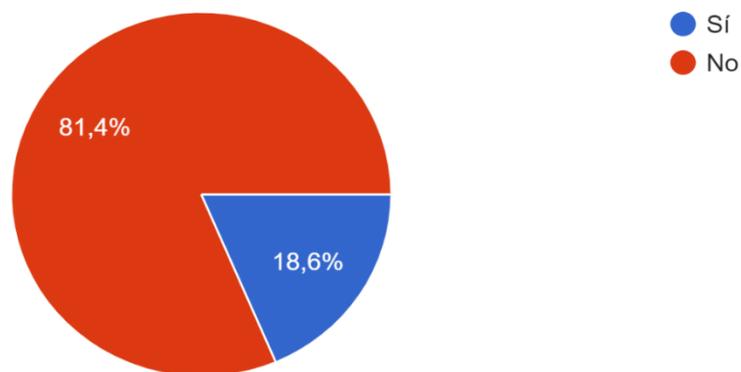
*Conocimiento sobre el uso del plástico de botellas PET para fabricar telas*



Con la anterior información se evidencia con un 71% que no hay conocimiento sobre el uso del plástico de botellas PET para fabricar telas, esto representa una oportunidad para la empresa de educar al mercado sobre esta tecnología, lo que podría diferenciarla como una marca eco-amigable y aumentar el interés en sus productos.

**Figura 36**

*Conocimiento de marcas que fabrican ropa a base de botellas de plástico*

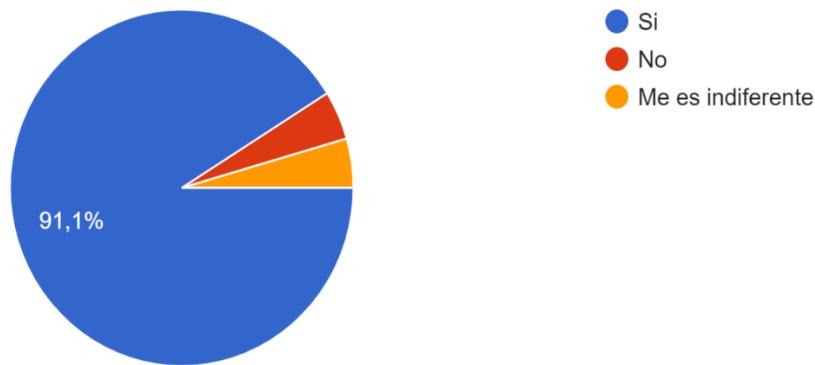


### Conocimiento de marcas que fabrican ropa a base de botellas de plástico

Según los datos de la gráfica anterior gran parte de los encuestados el 81,4% no conocen sobre marcas de ropa que fabrican sus prendas a base de botellas de plástico, Esto demuestra una oportunidad para Eco shop Esto, ya que hay poco conocimiento sobre estos productos, lo que permitiría a la empresa posicionarse como líder en este nicho. Sin embargo, es importante educar al consumidor y realizar campañas de concientización para aumentar la visibilidad y aceptación de las chaquetas sostenibles.

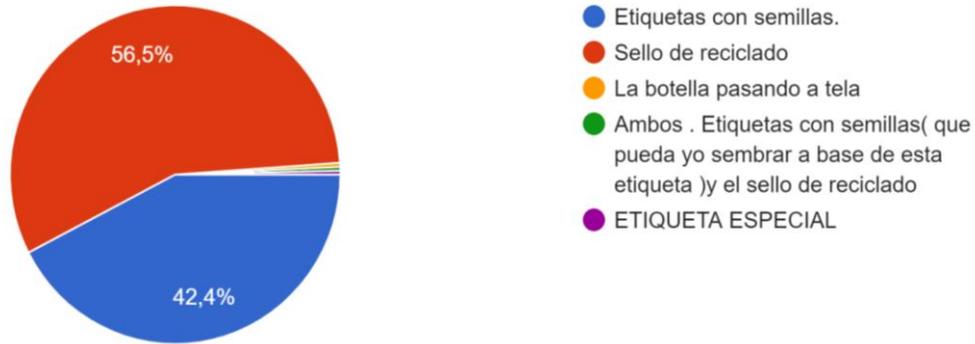
#### Figura 37

*Tener más información acerca de productos a partir de telas fabricadas por botellas de plástico PET*



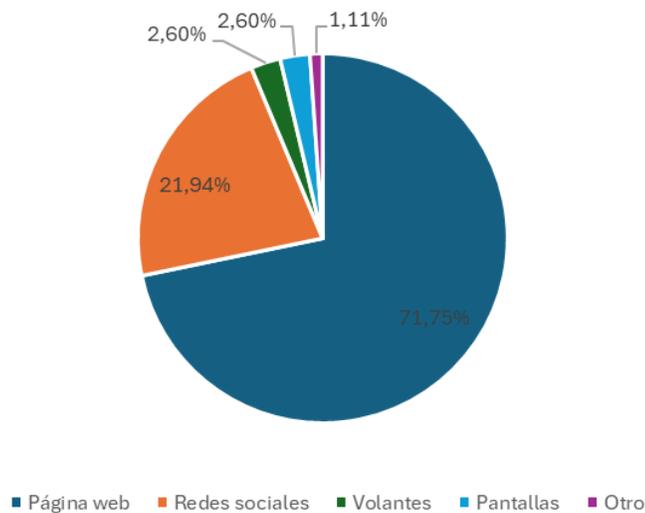
La anterior gráfica muestra que la gran mayoría en un 91.1% de los encuestados si están interesados en conocer más sobre productos fabricados a partir de telas de botellas de plástico, lo que demuestra una alta aceptación hacia los productos ecológicos y por ende una gran oportunidad para Eco Shop, sin embargo, un 9% se muestra indiferente o no interesado, pero se podría llegar a estas personas a través de campañas educativas y de concientización.

**Figura 38**  
*Identificación de chaqueta a base de botellas plásticas PET*



Con la información presentada anteriormente se evidencia que el 56.5% de las personas encuestadas prefieren que la prenda esté identificada con un sello de reciclado y la otra parte que es un 42.4% les gustaría que fuera etiquetado con semillas, por lo tanto, es importante realizar un estudio para elegir la mejor opción para que la prenda esté que esté etiquetado conforme los gustos de los clientes, ya que esta etiqueta no solo resalta la sostenibilidad del producto, sino que también proporciona una experiencia interactiva, memorable y genera fidelización con los compradores.

**Figura 39**  
*Medios para conocer sobre el producto*



Teniendo en cuenta los resultados anteriores y el auge de la tecnología es importante que la tienda de ropa Eco Shop tenga redes sociales y página web actualizada, llamativa y atractiva para los clientes, debido a que son un medio preferido por los encuestados que permiten obtener información sobre los productos de manera instantánea y eficiente y de esta manera facilitando proceso de compra.

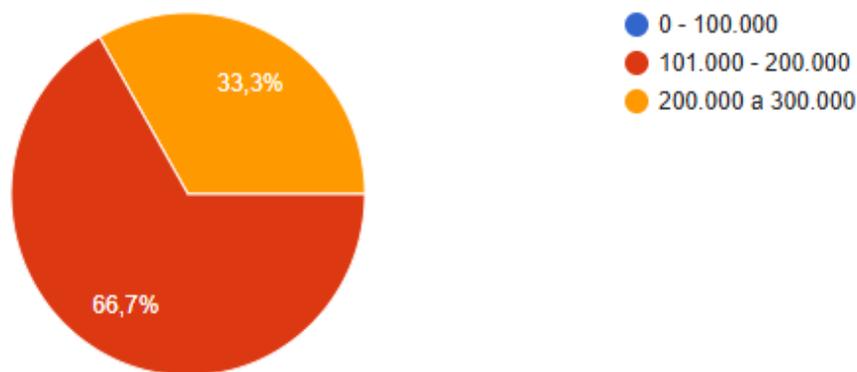
De igual manera se pueden realizar volantes y promoción en pantallas lo cual ayudaría a la visibilidad de la empresa.

### **Análisis De La Competencia**

Según datos de Cámara de Comercio de Pasto 2024 se encontraron 38 empresas registradas dedicadas al comercio al por menor de prendas de vestir. Por lo tanto, teniendo en cuenta estos datos se realizaron encuestas a la competencia.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas a las empresas ofertantes:

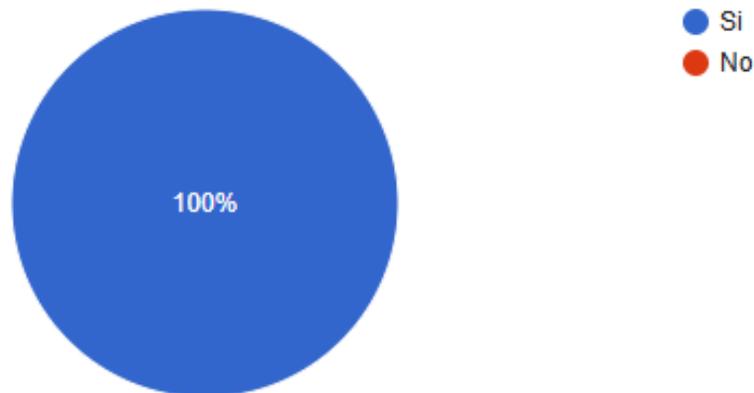
**Figura 40**  
*Rango de precios*



Según la gráfica anterior se puede observar que el rango de precios que ofrece la competencia en las chaquetas está entre 200.000 a 300.000 con un 66.7% y un 33.3% representa a las empresas encuestadas que su precio se encuentra entre 101.000 a 200.000.

Por lo tanto, Eco Shop tomó como referencia esos rangos para fijar los precios de sus prendas destacando las cualidades del producto como la comodidad y durabilidad. De igual manera, es importante dar a conocer y resaltar los beneficios ecológicos que conlleva comprar este tipo de chaquetas.

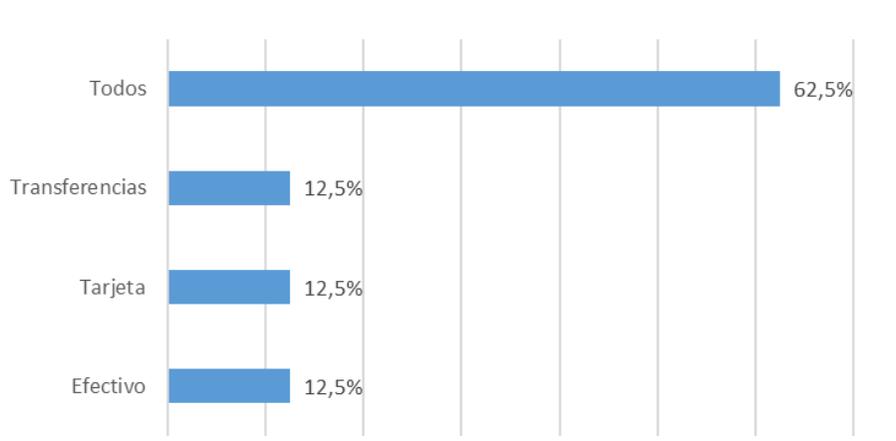
**Figura 41**  
*Estilo casual*



Teniendo los resultados de la anterior gráfica el 100% de las empresas encuestadas tienen el estilo casual de chaquetas. Por lo tanto, es necesario ir más allá y no basarse solo en el estilo, sino tener un diferenciador, debido a que según los resultados la competencia ofrece estas chaquetas.

También es necesario enfocarse en los diseños y la innovación de las prendas con el fin de distinguirse de las otras tiendas de ropa y permitir que el cliente tenga una excelente experiencia de compra.

**Figura 42**  
*Métodos de pago*



Con respecto a la anterior gráfica, los métodos de pago que la competencia ofrece a sus clientes se engloba todos los medios con un 62.5%, lo que permite identificar que brindan varias opciones para los consumidores.

Por tanto, Eco Shop va a implementar variedad de medios de pago, con el fin de dar mayor accesibilidad para adquirir las prendas y facilitando al momento de realizar la compra del producto

**Figura 43**  
*Punto de ubicación*

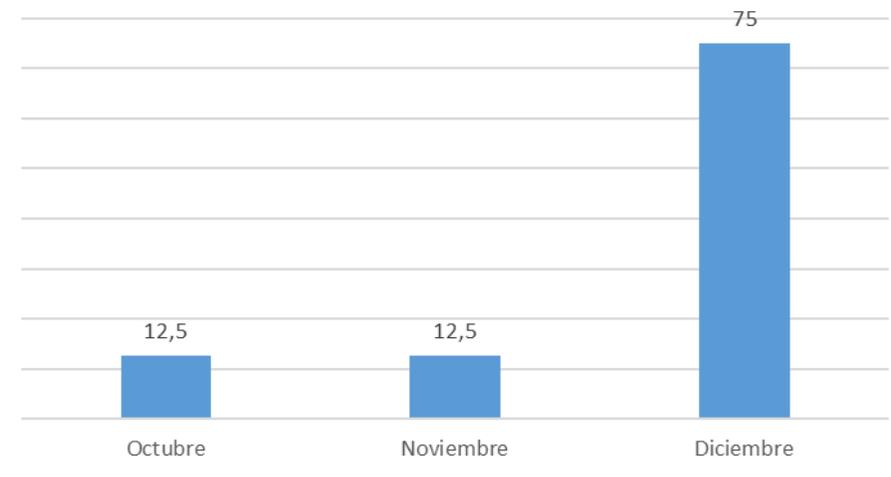


Según los anteriores resultados el 100% cuentan con una tienda física en el centro de la ciudad, destacando su posición estratégica para el comercio, la centralización del lugar y la posibilidad de

tener una mejor visibilidad por parte de los clientes, de esta manera dando a conocer sus negocios y productos.

Por tanto, el punto físico de Eco Shop será en el Centro Comercial Sebastián de Belalcázar con el fin de brindar a los clientes seguridad en el local y un espacio agradable para compartir en familia y con amigos.

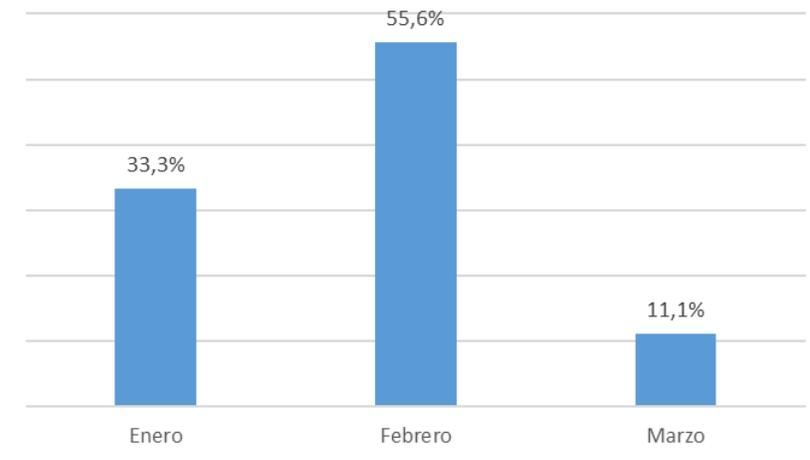
**Figura 44**  
*Mejor temporada de ventas*



Teniendo en cuenta la anterior gráfica, algunas empresas destacaron que los meses de octubre y noviembre son muy positivos en relación a venta. Sin embargo, todos los encuestados seleccionaron que específicamente el mes de diciembre es la mejor temporada de ventas, ya que es una fecha especial donde el comercio tiene un crecimiento y movimiento significativo.

Permitiendo identificar que a finales de año la demanda de prendas de vestir es alta y es una buena oportunidad para dar a conocer Eco Shop a sus posibles clientes.

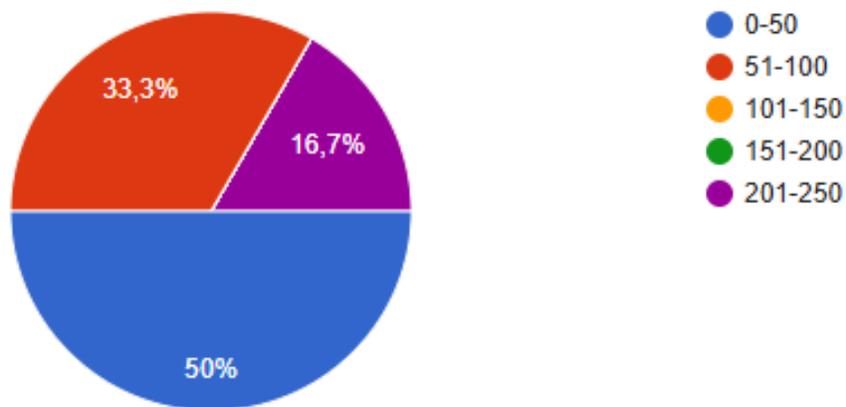
**Figura 45**  
*Temporada más baja de ventas*



Según los resultados anteriores, el mes de enero, febrero y marzo son la temporada de ventas bajas.

En este caso, es importante que Eco Shop trabaje en estrategias como descuentos para incentivar la compra de chaquetas en esas temporadas que no hay tanto tráfico de personas y sin importar algunas fechas en específico, la tienda siga en funcionamiento sin estancarse.

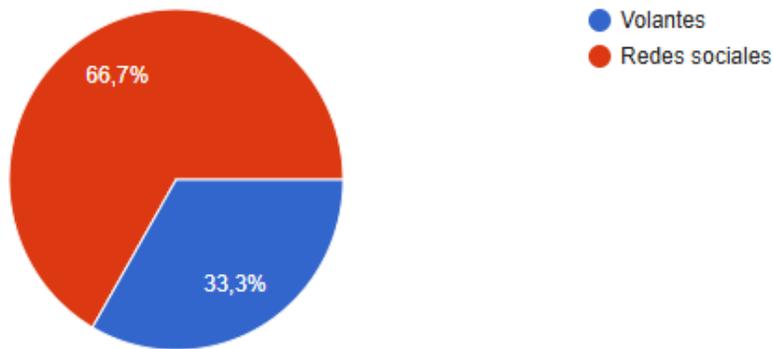
**Figura 46**  
*Venta de chaquetas mensualmente*



En la gráfica anterior se puede observar que un 50% de los encuestados venden de 0-50 chaquetas el 33.3% vende de 51-100 chaquetas y el 16.7% cuenta con ventas de 201-250 unidades de este producto.

Para la empresa Eco Shop la cantidad de chaquetas para vender se determina con oferta, demanda y la capacidad instalada que tiene la empresa. Sin embargo, es importante tomar en cuenta estos datos para tener un aproximado del número de chaquetas en ventas.

**Figura 47**  
*Medios de publicidad*



Según los anteriores resultados el 66.7% de las empresas encuestadas utilizan las redes sociales como Instagram, Tik Tok, Facebook y WhatsApp para publicitar sus productos y realizar ventas por diferentes medios.

Es importante para Eco Shop el tema de las redes sociales con el fin de crear contenido de calidad que dé a conocer sus chaquetas eco amigables y logre destacar las características de la composición del producto para llevar a la acción de compra a las personas que miren las publicaciones y compartan este contenido con el fin de crecer en comunidad y eso convertirlo.

## 2.5. Cálculo y proyección de la demanda

### *La demanda*

La demanda se define como la cantidad de bienes y/o servicios que son adquiridos por los consumidores a diferentes precios en un tiempo específico. El propósito de la demanda es calcular el número de bienes que pueden ser adquiridos en un tiempo determinado y este cálculo se lo puede representar en ingresos o unidades y generalmente estos datos son anuales.

Las variables que se utilizaron para determinar la demanda de chaquetas a base de botellas de plástico son la frecuencia, cantidad de consumo y el total de la población objeto de estudio de la siguiente manera:

Primero se determinó la frecuencia con que compran chaquetas

### **Demanda**

**Tabla 3**  
*Demanda*

<b>MENSUAL</b>					
item	f	%	int	total	
1	9,82	30,70%	9,82	117,888	
2	18,37	57,40%	36,74	440,832	
3	3,49	10,90%	10,46	125,568	
4	0,32	1,00%	1,28	15,36	
	32	100%	58,3	699,65	
<b>TRIMESTRAL</b>					
item	f	%	int	total	
1	19,66	22,60%	19,66	78,648	
2	44,89	51,60%	89,78	359,136	
3	16,88	19,40%	50,63	202,536	

4	5,66	6,50%	22,62	90,48
	87	100%	182,7	730,8
<b>SEMESTRAL</b>				
item	f	%	int	total
1	41,75	30,70%	41,75	83,504
2	78,06	57,40%	156,13	312,256
3	14,82	10,90%	44,47	88,944de
4	1,36	1,00%	5,44	10,88
	136	100%	247,79	495,58
<b>ANUAL</b>				
item	f	%	int	total
1	72,96	57,00%	72,96	72,96
2	45,44	35,50%	90,88	90,88
3	9,6	7,50%	28,8	28,8
4	0	0,00%	-	0
	128	100%	192,64	192,64

**Tabla 4**  
*Demanda Anual*

<b>DEMANDA ANUAL</b>	<b>2.118,67</b>
<b># DE ENCUESTAS</b>	383
<b>PROMEDIO DE CHAQUETAS</b>	5,53

El procedimiento realizado fue en primer lugar se determinar la frecuencia con que las personas compran chaquetas, tanto mensual, trimestral, semestral y anual, y dentro de este periodo de tiempo cuántas chaquetas compran, posteriormente se suma el resultado de cada frecuencia y se obtiene la demanda anual de 2.118,67 y se divide entre el número de respuestas obtenida de los 384

encuestados. lo que nos da como resultado un promedio de 5,53 chaquetas que las personas estarían dispuestas a comprar mensualmente, así:

$$\text{Demanda Anual} = 2.118,67 / 383 = 5,53 \text{ chaquetas promedio anual}$$

**Tabla 5**

*Tabla de caracterización de la demanda*

<b>POBLACIÓN TOTAL</b>		259.674,00
<b>MUJERES</b>	61,10%	158.660,81
<b>ESTILO CASUAL</b>	51,80%	82.186,30
<b>MEDIO AMBIENTE</b>	97,00%	79.720,71
<b>PRODUCTO</b>	96,10%	76.611,60

Posteriormente se realiza una clasificación de la demanda en donde se toma la población total de hombre y mujeres entre 15 a 59 años de edad, para esto se tienen en cuenta las preguntas realizadas en la encuesta con mayor %, así:

- Género - femenino 61,1%,
- Estilo - casual 51,8%
- Importancia del aprovechamiento del plástico - 97%
- Personas dispuestas a adquirir el producto - 96,1%

$$\text{Total, de población} * \% = 76.611,60 * 5,53 = 423.798,60$$

$$\text{Total, Demanda} = 423.798,60$$

### **Proyección De La Demanda**

De acuerdo con la tasa de crecimiento poblacional, se estima un aumento del 0,93% en la demanda proyectada como se muestra en el siguiente cuadro.

**Tabla 6**  
*Proyección de la demanda*

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b>	
<b>AÑO</b>	<b>%</b>
2020	1,50%
2021	1,10%
2022	0,70%
2023	0,40%
<b>PROMEDIO</b>	<b>0,93%</b>

**Tabla 7**  
*Demanda proyectada*

<b>DEMANDA PROYECTADA</b>			
<b>Año</b>	<b>Demanda Actual</b>	<b>Crecimiento anual</b>	<b>Demanda proyectada</b>
2024	423.798,60	0,93%	427.718,70
2025	427.718,70	0,93%	431.675,10
2026	431.675,10	0,93%	435.668,10
2027	435.668,10	0,93%	439.698,10
2028	439.698,10	0,93%	443.765,30

Como se evidencia en la anterior tabla se establece la demanda proyectada teniendo en cuenta el promedio de la tasa de crecimiento poblacional de los últimos 5 años la cual es de 0,93% estableciendo que la demanda para el 2028 será de 443.765 unidades.

## 2.6. Oferta

Son los bienes y servicios que los productores están dispuestos y con la capacidad de vender a diferentes precios en un mercado determinado, y se ve influenciado por varios factores como precio, costos de producción, tecnología, competencia etc.

Para el cálculo de la oferta se tiene en cuenta el número de empresas que comercializan prendas vestir, según la cámara de comercio de pasto son 38 empresas y posteriormente se realizaron este mismo número de encuestas.

**Tabla 8**  
*Oferta*

<b>OFERTA</b>					
<b>CUADRO DOBLE ENTRADA MENSUAL</b>					
<b>ITEM</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>	<b>TI</b>	<b>TOTAL</b>	
0-50	19	50%	25	475	
51-100	13	33,30%	75,5	981,5	
101-150	0	0	125,5	0	
151-200	0	0	175,5	0	
201-250	6	16,70%	225,5	1353	
<b>TOTAL OFERTA MENSUAL</b>				<b>2809,5</b>	
<b>TOTAL OFERTA ANUAL</b>				<b>33714</b>	

Para calcular la oferta se tiene en cuenta la pregunta, cuántas chaquetas vende al mes, y se tiene en cuenta el % de cada respuesta lo que nos da una frecuencia que es el número de personas que respondieron este ítem, posteriormente se saca TI que es un promedio de cada ítem del número de prendas promedio que venden al mes así:  $(0-50) / 2=25$

Posteriormente se obtiene el total de prendas vendidas al mes de acuerdo a cada ítem así:

$$TI * FRECUENCIA = 25 * 19 = 475$$

Finalmente, se suman los totales de prendas vendidas al mes y nos da el total de oferta mensual y se multiplica \*12 para obtener el total de prendas vendidas anual, así:

$$\text{Total oferta mensual: } 2.809,5 * 12 = 33.714$$

$$\text{Total oferta anual: } 33.714$$

## Proyección De La Oferta

**Tabla 9**

*Oferta proyectada*

<b>OFERTA PROYECTADA</b>			
<b>Año</b>	<b>Oferta anual</b>	<b>Crecimiento anual</b>	<b>Oferta proyectada</b>
2024	33.714	0,93%	34.025,90
2025	34.025,90	0,93%	34.340,60
2026	34.340,60	0,93%	34.658,20
2027	34.658,20	0,93%	34.978,80
2028	34.978,80	0,93%	35.302,40

Para proyectar la demanda se toma en cuenta la oferta anual y la tasa de crecimiento poblacional que es del 0.93%.

### **Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha hace referencia a los productos o servicios que los consumidores desean comprar, pero no están disponibles o falta por cubrir esa necesidad, para esto se realiza el siguiente cálculo:

$$\text{Demanda Total: } 423.798,60 - 33.714 = \mathbf{390.084,60 \text{ Demanda insatisfecha}}$$

**Tabla 10**

*Demanda insatisfecha*

<b>DEMANDA TOTAL</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
423.798,60	33714	390.084,60

Teniendo en cuenta que la demanda insatisfecha es de 390.084.60 se tomará el 1.354% de esta demanda, generando un total a producir de 5.281 chaquetas anuales.

## 2.7. Análisis De Los Competidores

Los competidores que se identifican de Eco Shop son las empresas dedicadas a la producción y comercialización de chaquetas a base de botella PET, las cuales se dividen en competencia directa e indirecta y se especifican en las siguientes tablas:

**Tabla 11**

*Competencia directa*

<b>Nombre</b>	<b>Producto</b>	<b>Ubicación</b>
Totto	Chaquetas a base de botellas PET	Pasto

**Tabla 12**

*Competencia indirecta*

<b>Nombre</b>	<b>Producto</b>	<b>Ubicación</b>
Koaj	Chaquetas impermeables, algodón, poliéster, lana, cuero sintético	Pasto
Adidas	Chaquetas impermeables, algodón, poliéster.	Pasto
Tiendas Pasto	Chaquetas impermeables, algodón, poliéster, lana, cuero sintético	Pasto

## 2.8. Canales De Distribución

Los canales de distribución son los medios por los cuales llegan los productos a los consumidores, su objetivo es garantizar el desplazamiento eficiente de la mercancía desde la bodega hasta el punto de venta.

El canal de distribución de Eco Shop será canal directo, ya que la empresa es una tienda de ropa productora y la encargada de hacer llegar el producto al consumidor final. Por lo tanto, contará con un punto físico ubicado en el centro comercial Sebastian en el centro de Pasto.

### Análisis Pestel

**Tabla 13**

*Análisis Pestel*

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>POLÍTICOS</b>	Ley 04 de 2007, la importancia del cuidado de los recursos naturales	<b>X</b>	
	Norma Técnica Colombiana 6038, 20133 Etiquetas ambientales	<b>X</b>	

	Ley 2069 de 31 de diciembre de 2020. Propicia el emprendimiento, crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas	<b>X</b>
	Reforma laboral, aumento de salarios y horas extra.	<b>X</b>
<b>ECONÓMICOS</b>	Beneficios tributarios por producción y comercialización de productos sostenibles, como descuentos tributarios sobre el impuesto de IVA y renta.	<b>X</b>
	Crecimiento del mercado verde con enfoque en productos reciclados	<b>X</b>
	Índice de inflación alto, reduce el poder adquisitivo de los consumidores, afectando la demanda	<b>X</b>

	Costos de materia prima- fluctuación de precios	<b>X</b>
<b>SOCIALES</b>	Conciencia ambiental - el mercado objetivo está conformado mayoritariamente por jóvenes de 15 a 29 años quienes suelen ser más conscientes del cuidado del mismo	<b>X</b>
	Resistencia al cambio - algunos consumidores prefieren los productos tradicionales y desconfían de las nuevas tendencias amigables con el medio ambiente.	<b>X</b>
	Trabajo indirecto con la población recuperadora de plasticos para elaboración de nuevos productos	<b>X</b>
<b>TECNOLÓGICOS</b>	Digitalización	<b>X</b>
	E-commerce y marketing digital	<b>X</b>
<b>ECOLÓGICOS</b>	Cambios climáticos	<b>X</b>

	Contaminación por plásticos en las costas y ciudades	X
	Implementación de normativas ambientales	X
<b>LEGALES</b>	Normativas sobre reciclaje y sostenibilidad	X
	Regulaciones laborales	X
	Protección de propiedad intelectual para proteger los diseños.	X

## 2.9. DOFA

El análisis DOFA es una herramienta que permite identificar las características internas (fortalezas y debilidades) y externas (oportunidades y amenazas) de una empresa.

A continuación, se evidencia la matriz DOFA de Eco Shop:

**Tabla 14**  
*Dofa*

<b>MATRIZ DOFA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>CRUZADA</b>		
	1. Crecimiento mercado ecológico	1. Competencias de marcas fuertes
	2. E-commerce y digitalización.	2. Percepción negativa de ropa ecológica

	3. Aumento de la concientización ambiental	3. Cambios en regulaciones gubernamentales (Reforma laboral)
	4. Beneficios tributarios para empresas eco amigables.	4. Índice de inflación alto.
Fortalezas	FO	FA
1. Producto eco amigable.	Aprovechar la conciencia creciente sobre el medio ambiente y diferenciarse frente a competidores con productos no sostenibles.	Resaltar la durabilidad y calidad de las prendas respecto a alternativas menos costosas.
2. Innovación	Utilizar la innovación para incursionar en mercados internacionales.	Diseños innovadores frente a la competencia de marcas fuertes y para cambiar alguna percepción negativa sobre el producto.
3. Responsabilidad social y ambiental		Diversificación de proveedores para reducir y estabilizar costos con respecto a la inflación.
4. Durabilidad y calidad		
Debilidades	DO	DA
		Ofrecer chaquetas de buena calidad para tener una estrategia de diferenciación con mayor tiempo de fabricación pero mejor control de calidad respecto a empresas menos costosas.

1. Costo de producción	Aprovechar los beneficios tributarios que ofrece el gobierno por ser una empresa sostenible, reflejado en el costo de producción y materia prima.	Especialización del cargo con sus respectivas actividades y tiempos con el fin de ser más eficientes para evitar horas extra y recorte de personal.
2. Proveedores limitados	Incursionar en el mercado ecológico para motivar a los proveedores a tener disponibilidad de materia prima e incentivar a otras empresas a crearla.	
3. Mayor tiempo de fabricación	Desarrollar una plataforma online para aprovechar el auge de las ventas en línea y el interés por los productos ecológicos.	
4. Impacto limitado en mercados con baja conciencia ambiental.	A futuro, incluir herramientas digitales, en las cuales los clientes personalizan sus chaquetas.	

## 2.10. Marketing Mix

Según Philip Kotler, experto mundial en marketing menciona que el 'Marketing Mix' es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecerlo”.

Esta herramienta permite promocionar y vender productos y/o servicios componiéndose de las 4p's principales, las cuales se detallan a continuación con sus respectivas estrategias:

### **Plaza**

El punto físico de Eco Shop estará ubicado en el centro comercial Sebastián de Belalcázar, en un local comercial agradable para los clientes donde pueden observar los diferentes productos que

ofrece la empresa, De igual manera, cuenta con un sistema de vigilancia para brindar y garantizar la seguridad y tranquilidad de las personas que visitan este lugar.

Las estrategias de plaza son las siguientes:

1. Posicionar el punto de venta físico en un lugar estratégico para que tenga mayor visibilidad.
2. Tener una tienda de ropa con mobiliario atractivo y cómodo para influir en la experiencia de compra.
3. Estructura adecuada para tener una buena distribución de los productos.
4. Integrar el punto físico con la tienda online por medio de una página web de Eco Shop.

## **Producto**

Eco Shop produce chaquetas ecológicas, debido a que su tela está compuesta a base de botellas de plástico (PET), con el fin de aportar al cuidado del medio ambiente y ofrecer productos de buena calidad que satisfagan la necesidad de vestir de las mujeres con prendas cómodas, ligeras y fáciles de usar del estilo casual.

A continuación, se presentan las estrategias de producto:

1. Crear una imagen sólida de las chaquetas a base de botellas plásticas para incursionar en el mercado con sus características eco amigables.
2. Ofrecer diseños exclusivos en las prendas de vestir con posibilidad de personalización según el gusto del cliente.
3. Destacar las características y la composición de las chaquetas.
4. Utilizar etiquetas ecológicas y con semillas con el fin de que el cliente tenga presente que la prenda se destaca por tener en cuenta el medio ambiente.

## **Precio**

Los precios de las prendas de vestir se basan en el valor percibido del cliente, es decir, cuánto están dispuestos a pagar por las chaquetas Pet. Teniendo en cuenta las encuestas realizadas a los clientes potenciales, el 48% pagarían entre 100.000 y 200.000 pesos, por ende, el valor va a oscilar entre ese rango y se justifica el precio mediante la calidad, sostenibilidad y exclusividad de la prenda.

Las estrategias de precio son las siguientes:

1. Estrategia de precios de penetración, fijando un precio más bajo que los competidores para atraer nuevos clientes y obtener ventas.
2. Promociones por lealtad teniendo en cuenta la frecuencia de los clientes y su historial de compras, generando así fidelización con la marca.
3. Realizar promociones 2x1 en referencias seleccionadas con el fin de que los consumidores puedan conocer la marca.
4. Precios por fechas especiales, como cumpleaños, amor y amistad, día de la madre y del padre.

## **Promoción**

En la promoción se debe destacar los beneficios ambientales como también las características prácticas que tienen las chaquetas en pautas publicitarias para generar conocimiento de la marca y su producto. De igual manera, se deben ofrecer descuentos atractivos para los clientes, generando así lazos entre la empresa y el consumidor con el fin de obtener fidelización.

A continuación, se presentan las estrategias de promoción:

1. Crear contenido de calidad en redes sociales con el apoyo de influencers reconocidos con fin de mostrar a los seguidores las diferentes actividades que realiza la empresa con respecto a la preservación de la naturaleza y la sostenibilidad

2. Realizar volantes y/o flyers para dar a conocer la tienda de ropa destacando las características de las chaquetas y su cuidado del medio ambiente.
3. Pautar publicidad en pantallas digitales en puntos estratégicos, creando anuncios para que las personas se relacionen con el producto.
4. Participar en ferias gratuitas que programen entidades comerciales para dar a conocer los productos y sus bondades llegando a más personas y motivando a la acción de compra.

### Plan De Marketing

A continuación, se presenta el plan de marketing de Eco Shop con su valor y sus respectivas estrategias

**Tabla 15**  
*Plan de marketing*

Objetivos plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollar e implementar un plan de marketing estratégico para posicionar las chaquetas elaboradas a base de botellas de plástico como una alternativa innovadora, sostenible y atractiva.</li> </ul>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Promover el valor sostenible del producto</li> <li>● Incrementar la visibilidad de campañas y realizar alianzas estratégicas para obtener mayor participación y posicionamiento en el mercado</li> </ul>			
Elemento	Presupuesto	Estrategia por objetivos	Acciones por estrategias	Indicadores
Producto	0	Chaquetas eco amigables y con diseños exclusivos según el gusto del cliente.	Producir chaquetas de alta calidad, resaltando sus beneficios y el impacto ambiental positivo.	Material reciclado/Material utilizado *100

Precio	0	Estrategia de precio de penetración	Precio bajo para ingresar al mercado a un precio accesible al público.	Ventas de la empresa/Ventas totales del mercado*100
			Promociones de lanzamiento y fechas especiales	
Plaza	0	Tienda física en un punto estratégico en el centro comercial Sebastián de Belalcázar.	Infraestructura atractiva y cómoda para los clientes	Tráfico de clientes: Número promedio de visitantes por semana*100
			Muestra del producto en puntos estratégicos del centro comercial	
Promoción	250.000	Publicidad digital y en medios audiovisuales con el fin de captar atención, maximizar el alcance y generar confianza en los clientes para que adquieran los productos.	Publicidad en redes sociales con influencers,	Alcance = Número total de personas únicas que vieron el producto

400.000	generar confianza en los clientes para que adquieran los productos.	Volantes y/o flyers	
150.000		Pantallas digitales	Impresiones = No. de veces que la publicidad ha sido vista
200.000			Número de me gustas y seguidores
<b>Total:</b> 1.000.000			Costo por clic=Costo total de la campaña/Número de clics

**Figura 48**  
*Ficha publicitaria*



## **2.11. Estudio Técnico**

Un estudio técnico es un análisis detallado de un proyecto para evaluar su viabilidad técnica, optimizar su diseño y determinar los recursos necesarios. Incluye la descripción del proyecto, análisis técnico, diseño del sistema, evaluación de riesgos, plan de implementación y presupuesto. Ayuda a reducir riesgos, optimizar recursos, tomar decisiones informadas y facilitar la comunicación entre los equipos. Es fundamental para proyectos tecnológicos, de ingeniería, industriales o ambientales.

El objetivo de este estudio técnico es comprobar la posibilidad técnica de fabricación de un producto y determinar el tamaño, localización, instalaciones, equipos y la organización necesaria para realizar la producción

### **Localización E Identificación Del Tamaño Del Negocio**

#### **Localización óptima del proyecto**

##### **Macro localización**

La macrolocalización se refiere a la selección de una región, zona o ciudad donde se instalarán la planta de producción o las instalaciones. En este caso, se ha decidido ubicar la planta en el Departamento de Nariño, ya que es el lugar donde se lleva a cabo el proyecto. Además, esta ubicación ofrece la ventaja de estar más cercana tanto al mercado como a los proveedores de materia prima, lo que facilita las operaciones logísticas.

**Figura 49**  
*Macrolocalización*



### **2.11.1. Matriz de microlocalización**

Según Edilberto Meneses, la micro localización se enfoca en identificar el lugar más adecuado para llevar a cabo el proyecto, considerando aspectos como las características y costos del terreno, la infraestructura disponible, el entorno ambiental, y las leyes y normativas aplicables al sitio. Por lo tanto, la planta de producción y comercialización de chaquetas de Eco Shop debe estar ubicada en un lugar que cumpla con las mejores condiciones para su operación.

Es de suma importancia evaluar los factores mencionados en la matriz para realizar una elección adecuada de la ubicación del proyecto.

### **Microlocalización**

Para la elaboración de la matriz de microlocalización del proyecto se utilizará el método cualitativo por puntos, que permite identificar la ubicación más adecuada asignando valores cuantitativos a distintos factores considerados clave. Esto nos permite hacer una comparación objetiva entre diferentes ubicaciones.

Para jerarquizar los factores cualitativos se tiene en cuenta los siguientes pasos:

- Crear una lista de factores relevantes
- Asignar un peso a cada factor, representando su importancia relativa de tal manera que el

peso sea igual a 1, y el peso asignado dependerá del criterio del investigador.

- Asignar una escala de (1 a 10) para calificar a cada lugar y multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada lugar y elegir el de máxima puntuación. Para la realización de la matriz se tiene tres alternativas de localización:

**Tabla 16**

*Matriz microlocalización*

<b>OPCIÓN A</b>	<b>OPCIÓN B</b>	<b>OPCIÓN C</b>
<b>C.C ÚNICO</b>	<b>C.C SEBASTIÁN</b>	<b>CENTRO</b>

**Tabla 17**

*Factores*

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>UBICACIÓN</b>					
		<b>C.C ÚNICO</b>		<b>C.C SEBASTIÁN</b>		<b>CENTRO</b>	
		<b>CAL</b>	<b>P*C</b>	<b>CAL</b>	<b>P*C</b>	<b>CAL</b>	<b>P*C</b>
<b>VISIBILIDAD</b>	0.15	7	1,05	8	1,2	8	1,2
<b>ACCESIBILIDAD</b>	0.15	6	0,9	8	1,2	8	1,2
<b>COMPETENCIA</b>	0.1	5	0,5	6	0,6	6	0,6
<b>SEGURIDAD</b>	0.1	8	0,8	8	0,8	5	0,5
<b>ESPACIO</b>	0.15	8	1,2	8	1,2	7	1,05
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	0.1	8	0,8	7	0,7	6	0,6
<b>COSTO DE ARRIENDO</b>	0.15	5	0,75	8	1,2	6	0,9
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>6</b>		<b>6,9</b>		<b>6,05</b>	

Teniendo en cuenta el anterior gráfico de factores el centro comercial Sebastián es el lugar que obtuvo mayor puntaje, respecto al centro comercial único y el centro de la ciudad.

Se destaca en visibilidad y accesibilidad debido a que está ubicado en un punto estratégico de la ciudad. Con respecto a la competencia tiene un puntaje igual que al centro de la ciudad debido a que el centro comercial queda cerca y hay variedad de opciones de tiendas de ropa.

En el tema de seguridad, Único y Sebastián tienen mayor puntaje porque cuentan con personal capacitado para brindar protección a las personas que visitan los establecimientos, permitiendo tener confianza y tranquilidad para realizar las compras, caso contrario a un local ubicado en el centro, a excepción de contratar vigilancia.

Por último, el local cuenta con un buen espacio y el precio del arrendamiento es accesible en comparación a las otras dos opciones, igualmente la infraestructura del centro comercial es acogedora para que los clientes compartan momentos agradables con su familia y amigos.

**Tabla 18**  
*Ficha técnica*

<b>GENERALIDADES</b>	
Producto	Chaqueta con tela a base de botellas plásticas
	
Presentación comercial	Chaqueta fabricada con tela a base de botellas de plástico PET, con un estilo casual resaltando por su comodidad y versatilidad.
Beneficio	Comodidad y funcionalidad
	Moda ecológica

Características físicas	<p>Base textil liviana y con buena maleabilidad. Tiene permeabilidad media y antilíquido de líquidos actuando como una barrera que protege al usuario.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Textura suave</li> <li>● Variedad de colores y diseños</li> <li>● Peso ligero</li> <li>● Elasticidad</li> </ul>
Composición del producto	<p>Botellas de plástico (PET)</p> <p>100% poliéster reciclado</p>
Modo de lavado	<p>Lavar con agua fría</p> <p>Utiliza un detergente suave</p> <p>Evitar suavizantes</p> <p>No frotar con fuerza ni usar cepillos duros</p>
Factores de riesgo	<p>Humedad, salpicaduras, detergentes, artículos filosos.</p>

## 2.12. Tamaño óptimo del proyecto

Según Urtecho Aguilar (2019) ‘el tamaño del proyecto es la capacidad que se debe instalar para atender a la demanda del mercado objetivo.

Se refiere a la magnitud en que un proyecto debería operar para ser eficiente, que sea rentable, impacte social - ambiental y sea viable financieramente. Para Eco Shop, una empresa que produce chaquetas a partir de botellas PET recicladas, es necesario determinar el tamaño óptimo del proyecto, lo cual implica evaluar diferentes factores clave que pueden influir en el éxito y la sostenibilidad del negocio.

### 2.13. Capacidad instalada

La empresa consta de 3 procesos esenciales para la producción de chaquetas amigables. dentro de este se incluye:

El tamaño del proyecto define la capacidad de producción de la empresa, por lo tanto, para el presente proyecto se determina de acuerdo a la capacidad instalada y a los tiempos empleados por los trabajadores en el proceso.

A continuación, se determina el tamaño de producción de EcoShop:

**Tabla 19**

*Actividades por colaborador*

<b>GENERALIDADES</b>	
Producto	Chaqueta con tela a base de botellas plásticas
Presentación comercial	Chaqueta fabricada con tela a base de botellas de plástico PET, con un estilo casual resaltando por su comodidad y versatilidad.
Beneficio	Comodidad y funcionalidad Moda ecológica
Características físicas	Base textil liviana y con buena maleabilidad. Tiene permeabilidad media y antilíquido de líquidos actuando como una barrera que protege al usuario. <ul style="list-style-type: none"> <li>● Textura suave</li> <li>● Variedad de colores y diseños</li> <li>● Peso ligero</li> <li>● Elasticidad</li> </ul>
Composición del producto	Botellas de plástico (PET) 100% poliéster reciclado
Modo de lavado	Lavar con agua fría Utiliza un detergente suave Evitar suavizantes

***Tiempos de producción por proceso***

***2.13.1. Proceso primario***

Este es encargado por el diseño de las chaquetas, en el cual se determina los patrones a seguir en las telas para los productos seleccionados de tallas S M L y XL, este proceso se realiza una vez al mes de acuerdo a los requerimientos y nuevos diseños, después de establecidos los patrones se realiza el dibujo en la tela y el corte de hasta 80 capas de tela, el cual se establece realizarlo una vez a la semana los días sábados.

Los tiempos descritos se especifican en el diseño una vez al mes, el dibujo y acomodación de tela una vez a la semana.

**Tabla 20**

*Tiempos proceso primario*

Diseño	30 minutos
Dibujo en Tela	12 Minutos
Acomodación de telas	20 minutos
Maquina cortadora	60 minutos

***2.13.2. Proceso secundario***

Esta maquinaria depende de operadores para su correcto funcionamiento. Iniciando con la máquina plana, que se utiliza para unir las piezas de la chaqueta. Además, se incluye la máquina fileteadora, la cual refuerza la chaqueta, y el collarín, que se encarga de los detalles en los filos y los puños.

A continuación, los tiempos descritos se realizan por chaqueta:

**Tabla 21**

*Tiempos proceso secundario*

Maquina Plana	40 minutos
Fileteadora	10 minutos
Collarín	8 minutos

### 2.13.3. Proceso terciario

En este proceso se realiza una vez terminada la producción en donde se realiza un lavado, planchado y almacenamiento de prendas para distribución, estos tiempos se establecen de acuerdo al desarrollo de la maquinaria y tiempos empleados por el trabajador. (este proceso también se realizará una vez a la semana en el que se determinó los días sábados)

**Tabla 22**

*Tiempos proceso terciario*

Colocación de lavado	5 minutos
Lavado y secado maquinaria	60 minutos
Planchado y doblado	3 horas
Etiquetado	35 minutos
Almacenamiento	35 minutos

**Tabla 23**

*Producción de chaquetas por talla - semanales*

Talla	%	CANTIDAD
S	46,10%	51
M	32,10%	35
L	15,70%	17
XL	6,10%	7
<b>TOTAL</b>		<b>110</b>

**Tabla 24**

*Resumen de tiempos de producción - sábados*

<b>DÍA SÁBADO</b>					
<i>Operario</i>	<i>Actividad</i>	<i>Tiempo de producción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Tiempo total de producción por talla</i>	<i>Frecuencia</i>
<b>Diseñador</b>	Diseño	30 min	1	30 min	Mensual
	Dibujo en tela	3 min	4	12 min	Semanal
	Acomodación tela	5 min	4	20 min	Semanal
	Corte de tela	15 min	4	60 min	Semanal
	colocación de lavado	5 min	4	20min	semanal
	Planchado y doblado	2 min	110	3 horas y 40 min	Semanal
	Etiquetado	30sg	110	35 min	semanal
Operario 1 y 2	Almacenamiento	30sg	110	35 min	Semanal

**Tabla 25**

*Resumen de tiempos de producción - lunes a viernes*

<b>DE LUNES A VIERNES</b>					
<i>Operario</i>	<i>Actividad</i>	<i>Tiempo de producción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Tiempo total de producción por talla</i>	<i>Frecuencia</i>
<b>Operario 1 y 2</b>	Maquina plana	40 min	22	15 horas	Diaria
<b>Diseñador</b>	Fileteadora	10 min	22	3 horas 40 min	Diaria
	Collarín	8 min	22	3 horas	Diaria

En la tabla anterior el operario 1 y 2 alcanzan a producir diariamente 24 chaquetas, pero como se cuenta con un tiempo improductivo de 40 min por cada colaborador, por ende solo se producen 22 chaquetas al día, 11 chaquetas por cada colaborador.

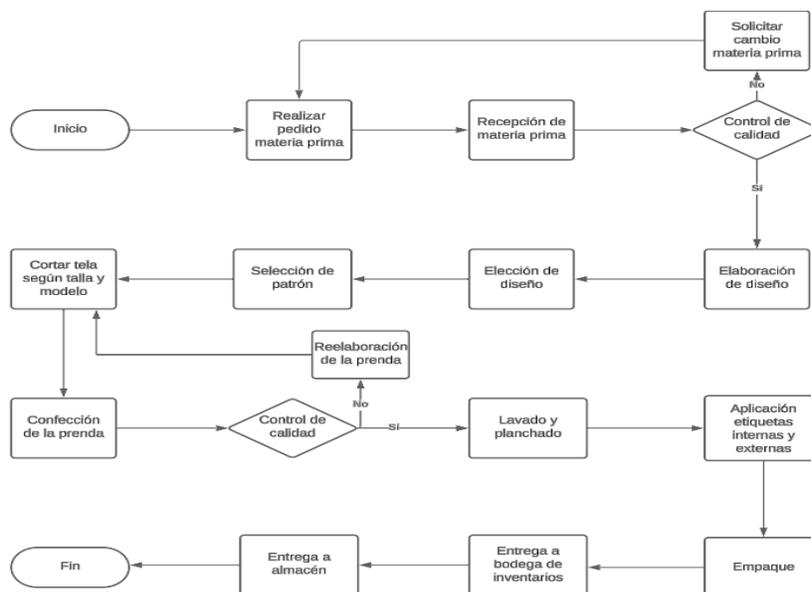
Según lo anterior y teniendo en cuenta la demanda insatisfecha de 390.084,60 se alcanza a cubrir con el proyecto un 1,354% de la misma en donde la producción anual sería de 5.281, la producción mensual de 440 unidades y una producción diaria de 22 chaquetas, 11 por cada colaborador, esto teniendo en cuenta que de lunes a viernes se realizará el proceso de producción y únicamente los sábados el diseño, acomodación y corte de la tela.

### 2.14. Ingeniería del proyecto

En esta etapa se determinan los componentes fundamentales para la creación del producto. En esta fase, los factores productivos son muy importantes, ya que permiten la optimización eficiente de herramientas, recursos e insumos necesarios para llevar a cabo el proceso técnico. En estos elementos claves se encuentra la maquinaria y equipo, materia prima y el personal necesario para la producción.

### 2.15. Diagrama De Flujo

**Figura 50**  
Diagrama de flujo



En la figura se presenta el diagrama de flujo del proceso productivo de chaquetas Eco Shop:

En cuanto al proceso de producción y comercialización este comienza con la realización de pedido de materia prima a la empresa, posteriormente se realiza la recepción de materia prima y se les realiza control de calidad aquí se verifica que las telas estén en buen estado, y en caso de estar defectuosas se debe solicitar cambio al proveedor y realizar devolución.

Inicialmente se realiza el diseño, la persona encargada es el diseñador de modas y posteriormente para la fabricación de las chaquetas a base de botellas de plástico se selecciona el diseño y por ende se elige el patrón y ya con este se realiza el corte de la tela con la máquina cortadora (cabe resaltar que el proceso de corte solo se realizará los días sábado) y ya se inicia con la confección de la prenda y unión de las partes con la ayuda de la máquina plana, cuando se termina este proceso se pasa con la máquina fileteador a reforzar filos para que la prenda no se descosa y por último se pasa con la máquina collarín a realizar puños y filos para un mejor acabado, además se ponen etiquetas internas y posteriormente se realiza nuevamente control de calidad de las prendas, verificando que no tengan fallas, en caso de que estas presenten algún error en la confección se devuelve la prenda para reelaboración y corrección de fallas en el caso contrario se procede a lavar y planchar las prendas y cuando estén listas se coloca etiquetas externas, se procede a empacar y posteriormente a almacenar en bodega.

## Maquinaria Textil

**Tabla 26**  
*Maquinaria y equipo 1*

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				
<b>MÁQUINA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
	Es una de las máquinas más utilizadas ya que permite hacer costuras básicas en	\$ 2.980.000	2	5.960.000

<p><b>Máquina plana de una aguja</b></p>  	<p>Tiene como principal función 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>	<p>\$ 1.730.000</p>	<p>2</p>	<p>3.460.000</p>
<p><b>Máquina fileteadora</b></p> 	<p>Este tipo de máquinas permite la costura llamado sobrehilado que consiste en rematar el borde del tejido para evitar que se deshilache. Se utiliza en tejido de punto, aunque también en tejido plano.</p>	<p>\$ 1.730.000</p>	<p>2</p>	<p>3.460.000</p>
<p><b>Máquina collarín</b></p> 	<p>Esta máquina ayuda a cubrir los orillos de las telas sobrepuestas sobre otra con fines decorativos. Es especialmente utilizada en tejidos de punto, aunque también puede usarse en tejidos planos.</p>	<p>\$ 3.250.000</p>	<p>1</p>	<p>3.250.000</p>
<p><b>Máquina cortadora</b></p> 	<p>Máquina cortadora vertical de tela de 8" es una máquina para cortar tejidos y material textil.</p> <p>Estas máquinas están diseñadas para realizar cortes rápidos y precisos en</p>	<p>\$1.300.000</p>	<p>1</p>	<p>1.300.000</p>

	varias capas de tela al mismo tiempo.		
<b>Pistola fechadora de etiquetas de ropa</b>	Pistola especial para agregar etiquetas a una amplia gama de prendas y objetos suaves de manera rápida y eficiente.	140.000	140.000
			
<b>TOTAL</b>			<b>23.293.2</b>
			<b>25</b>

**Tabla 27**  
*Maquinaria y equipo*

MAQUINARIA Y EQUIPO			
<b>TIJERAS DE SASTRE</b>	16.800	2	33.600
			—
<b>METRO</b>	6.000	2	12.000
			—
<b>CONJUNTO DE REGLAS DE COSTURA</b>	40.000	2	80.000
			—
<b>PAPEL PARA PATRÓN</b>	58.045		290.225
			—

				
<b>TIZA</b>	22.900	2	45.800	—
				
<b>ALFILERES</b>	5.000	2(50 UND)	10.000	—
				
<b>AGUJAS</b>	40.000	1	40.000	
				
<b>MESA DE CORTE</b>	659.000	1	659.000	—
				
<b>PLANCHA A VAPOR</b>	124.000	1	124.000	—
				
	38.300	2	76.600	

<b>CORTA HILOS</b>			
			
<hr/>			
<b>DESCOSEDOR DE ROPA</b>	2.800	4	11.200
			
<hr/>			
<b>MANIQUES DE COSTURA</b>	130.000	2	260.000
			
<hr/>			
<b>LAVADORA SECADORA</b>	7.539.900	1	7.539.900
			
<hr/>			
<b>TOTAL</b>			<b>23.153.225</b>

**Tabla 28**  
*Muebles y enseres*

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Q</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO</b>
		<b>INDIVIDUAL</b>	<b>TOTAL</b>
<hr/>			

3	ESCRITORIO	250.000	750.000	—
2	MANIQUIES	220.000	440.000	—
2	SILLA ESCRITORIO	230.000	460.000	—
2	MUEBLE PUF	159.900	319.800	—
2	ESPEJO	100.000	200.000	—
1	ESTANTERÍA	2.500.000	2.500.000	—
5	GANCHOS	50.000	250.000	—
TOTAL			4.919.800	

**Tabla 29**  
*Equipo de computo*

<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>				
3	COMPUTADORES	1.800.000	5.400.000	—
1	CAJA REGISTRADORA	700.000	700.000	—
TOTAL			6.100.000	

**Tabla 30**  
*Dotación*

DOTACIÓN
----------

NUMERO DE COLABORADORES	Q AÑO	PRODUCTO	PRECIO INDIVIDUAL	PRECIO TOTAL
2	6	CAMISA MANGA LARGA	80.000	180.000
5	15	PANTALÓN	120.000	1.950.000
5	15	ZAPATOS	130.000	1.950.000
3	9	CAMISA POLO	50.000	450.000
3	9	DELANTAL	37.000	333.000
3	50	TAPA OIDOS UND	1.000	50.000
<b>TOTAL</b>				<b>5.063.000</b>

## 2.16. Distribución Física

Se refiere al conjunto de actividades y procesos logísticos que aseguran que los productos lleguen desde el punto de origen, la fábrica hasta el consumidor final o el punto de venta físico en la distribución.

### Área de producción

Es el área donde se da el proceso de transformación de materia prima en productos terminados, está conformado por personal capacitado para garantizar resultados de calidad.

### Área Administrativa

Es el área responsable de la gestión de la empresa y los colaboradores, vigilar y supervisar las operaciones del negocio con el fin de tomar decisiones y mantener un orden correcto de los recursos humanos, legales, monetarios para lograr las metas y objetivos organizacionales.

### 2.16.1. Planos

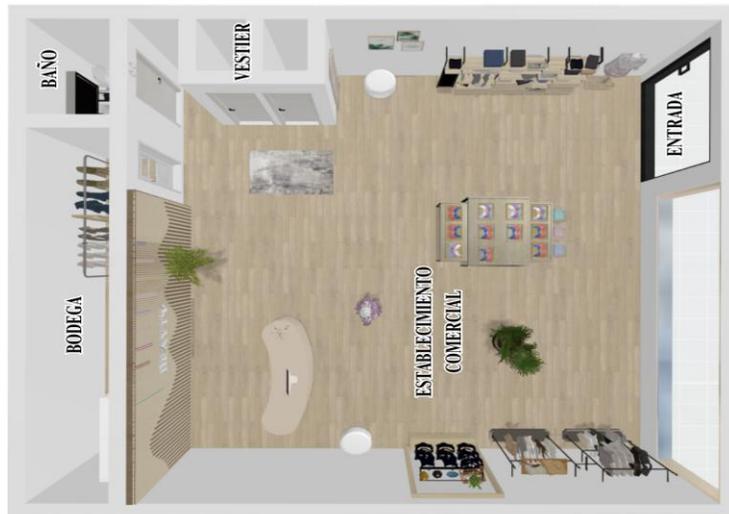
A Continuación, se da a conocer a través de los diferentes planos la distribución tanto del punto de comercio como del área de producción y parte administrativa.

#### Plano punto de comercio

Aquí podemos observar la distribución del punto de comercio el cual cuenta con una pequeña bodega y un baño, en cuanto a la distribución podemos observar 2 vestidores, la estantería y el escritorio en donde se encuentra ubicada la caja registradora.

#### Figura 51

*Plano punto de comercio*



#### Plano área de producción

Como podemos observar inicialmente aquí es donde se realiza el diseño, se corta la tela y posteriormente se usa cada una de las máquinas, luego etiquetado, lavado y planchado para posteriormente empaçar y almacenar en bodega.

**Figura 52**  
*Plano area de produccion*



***Plano General - Área productiva y administrativa***

Como podemos observar en el plano se encuentra la parte productiva como lo detallamos anteriormente y adicional a eso está la bodega y la parte administrativa en donde se encuentra gerencia, también en su distribución cuenta con un baño.

**Figura 53**  
*Plano General - Área productiva y administrativa*



## 2.17. Estudio Administrativo

### Estructura Organizacional

A continuación, se describe la constitución de la empresa:

### CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Será constituida por Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) debido a su flexibilidad en la estructura de gestión, y proceso administrativo simplificado y facilidad en la constitución y operación, de esta manera permite tener autonomía en la distribución de utilidades adaptándose a sus necesidades y/o intereses. Ofrece una carga administrativa menos compleja en comparación

con otras formas jurídicas, por ende, los accionistas deciden cómo organizar la empresa de acuerdo con sus necesidades, lo cual es ideal para una empresa que está iniciando como Eco Shop.

También, permite una fácil incorporación de nuevos socios y la posibilidad de transferir acciones en un futuro de manera sencilla, lo cual facilita la gestión de la empresa a medida que va creciendo, de esta manera facilita la expansión de la tienda de ropa ya que una SAS permite modificar su estructura sin demasiada burocracia.

Por otro lado, gracias a su responsabilidad limitada brinda seguridad jurídica para los accionistas con respecto a sus bienes personales que se vean afectados por las obligaciones de la empresa y en la parte fiscal ofrece diversos beneficios como un régimen de tributación simplificado, posibilidades de acceder a beneficios fiscales para empresas pequeñas y exención del impuesto ICA (Industria y Comercio) en los 2 primeros años de operación.

## **MISIÓN**

Eco Shop produce y comercializa un amplio portafolio de chaquetas a base de tela de botellas plásticas con altos estándares de calidad y durabilidad, contribuyendo activamente a la reducción de contaminación plástica y conservación de recursos naturales, de esta manera inspira positivamente a los clientes y también satisface sus necesidades y preferencias.

## **VISIÓN**

En el año 2028 Eco Shop será reconocida como una empresa líder en el mercado textil, incentivando a la moda sostenible con la producción de prendas de vestir al promover la innovación, creatividad y responsabilidad ambiental en cada prenda comercializada.

## **VALORES CORPORATIVOS**

1. **Respeto:** Dar un trato digno a todas las personas, tanto al cliente interno como externo con cortesía y consideración y valorando la diversidad.
2. **Responsabilidad:** Llevar a cabo las diferentes actividades textiles eficientemente para cumplir con las expectativas de los clientes y teniendo en cuenta los impactos ambientales.
3. **Trabajo en equipo:** El personal trabaja en conjunto para lograr los objetivos planteados y llevarlos a cabo de la mejor manera, teniendo presente la tolerancia y el respeto en la toma de decisiones.
4. **Excelencia:** Mejorar continuamente con el propósito de ofrecer productos y prestar un servicio de alta calidad para ser líder en el sector textil.

### ***2.17.1. Principios Corporativos***

Eco Shop trabaja teniendo como base los siguientes principios, los cuales son fundamentales para el buen funcionamiento de la empresa y la satisfacción del cliente:

1. **Transparencia:** En cuanto a la fuente de los materiales y los procesos de fabricación, promoviendo la confianza del consumidor.
2. **Orientación al cliente:** Dar prioridad al consumidor para satisfacer sus gustos y necesidades, de esta manera se ofrece la mejor experiencia posible.
3. **Responsabilidad social y ambiental:** Compromiso con la protección del medio ambiente a través del reciclaje de botellas plásticas y la reducción del desperdicio.
4. **Innovación:** Buscar constantemente las mejores formas de usar materiales reciclados y avanzar en la tecnología de moda sostenible.
5. **Responsabilidad social:** Contribuir al bienestar de la comunidad local al crear empleos y apoyar iniciativas sociales y ambientales.

### ***2.17.2. Políticas empresariales***

Políticas de calidad: se presentan las políticas de calidad de la empresa.

- **Selección y Control de Proveedores:** Establecer criterios estrictos para la selección de proveedores con el fin de asegurar que los materiales cumplen con los estándares de calidad requeridos.
- **Pruebas de Producto:** Realizar pruebas regulares a las chaquetas para verificar aspectos como la durabilidad, estabilidad del color, resistencia de lavado y la comodidad.
- **Calidad:** Compromiso con la producción de chaquetas duraderas y de alta calidad que satisfagan las expectativas de los clientes.
- **Cumplimiento de Normas y Estándares:** Los productos deben cumplir con las normas de calidad y seguridad con el fin de brindar un excelente producto al cliente.

### ***2.17.3. Políticas de sostenibilidad***

- Utilizar materia prima amigable con el medio ambiente, que sea a base de botellas plásticas.
- Crear procesos de fabricación eficientes con el fin de reducir de utilizar de manera responsable los recursos naturales, esencialmente el agua y energía.
- Implementar el uso de empaques y etiquetas biodegradables con el fin de reducir el impacto ambiental
- Condiciones laborales dignas, garantizando un trabajo justo y seguro y para todos los colaboradores, promoviendo la inclusión y la no discriminación.
- Reducción de emisiones de CO2 para minimizar la huella de carbono promoviendo el reciclaje y la reutilización de residuos plásticos.

### ***2.17.4. Logo***

**Figura 54**  
*Logo*



**Fuente:** La presente investigación, 2024

#### **2.17.5. Slogan.**

**“Moda que cuida de ti y del planeta”**

El logo de ECO SHOP una tienda de chaquetas sostenible, con enfoque en el cuidado del medio ambiente y bienestar de los clientes, se busca comunicar los valores de responsabilidad ambiental y un enfoque ético de moda, promoviendo la concientización por el cuidado del medio ambiente. La frase “Moda que cuida de ti y del planeta” enfatiza el compromiso de la tienda con la responsabilidad social y ambiental.

#### **2.18. Producto**

**Figura 55**  
*Producto*



Chaqueta con tela a base de botellas de plástico; para la elaboración de diseño se tiene en cuenta el diseño casual, ya que este es uno de los estilos que las personas usan en su día a día, porque brinda comodidad y versatilidad al momento de combinar prendas, adaptándose a diversas ocasiones; además se tiene en cuenta el estilo y la moda en su apariencia, permitiendo verse bien y sin mucho esfuerzo, ya que se adapta a las últimas tendencias. Su diseño es funcional. Cuenta con bolsillos prácticos con cierre que se usan para llevar objetos pequeños como el celular, llaves, etc. Y una capucha que protege de la lluvia, el viento y el frío.

En cuanto a la tela a base de botellas de plástico en donde a nivel nacional los proveedores son la empresa Lafayette Fashion quien suministra la materia prima. En el proceso de elaboración de la tela inicialmente se recolectan las botellas Pet de diferentes fuentes o centros de reciclaje, se realiza la limpieza de las botellas Pet para eliminar impurezas y residuos se debe quitar tapas y etiquetas, se trituran las botellas y se genera los pellets y se realiza una clasificación por color y pureza esto para asegurar alta calidad en las telas, luego los pellets se funden a altas temperaturas para crear una masa líquida que se hila para crear hilos de poliéster y posteriormente se crea telas para la elaboración de prendas.

Se presenta una breve descripción de las medidas por cada talla.

**Tabla 31**  
Tallas y medidas

Para confeccionar una chaqueta talla S con dos bolsillos exteriores y capucha, se necesita 2,3 Metros de tela, considerando un margen de error del 15%



Para confeccionar una chaqueta talla M con dos bolsillos exteriores y capucha, se necesita 2,7 metros de tela, considerando un margen de error del 15%



Para confeccionar una chaqueta talla L con dos bolsillos exteriores y capucha, se necesita 2,9 metros de tela, considerando un margen de error del 15%



Para confeccionar una chaqueta talla XL con dos bolsillos exteriores y capucha, se necesita 3,1 metros de tela, considerando un margen de error del 15%



### 2.18.1. Etiqueta

Se puede observar la etiqueta que llevará cada una de las prendas, la cual tiene en la parte del frente, el logo ECO SHOP con el eslogan “MODA QUE CUIDA DE TI Y DEL PLANETA” y al final hace referencia a la venta de chaquetas femeninas, al respaldo se muestra la talla, el material de la materia prima y da a conocer que es un producto sostenible, hecho en Colombia y al final muestra la página web para las personas que deseen conocer un poco más acerca del producto.

**Figura 56**  
Etiqueta



### 2.19. Empaque

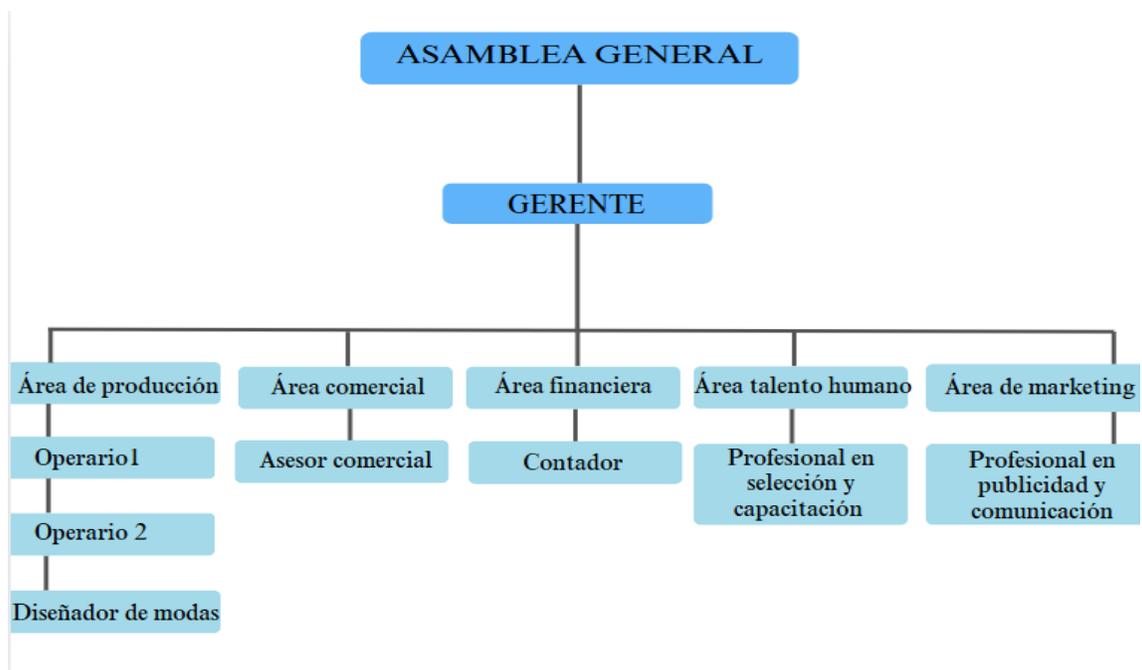
Para el empaque de las chaquetas a base de botellas de plástico, se van a obtener bolsas biodegradables ya que estas también son amigables con el medio ambiente y ayudan a reducir la contaminación en agua y aire.

**Figura 57**  
*Empaque*



## 2.20. Organigrama

**Figura 58**  
*Organigrama*



2.21. Descripción de funciones

**Tabla 32**  
*Formato perfil de cargos gerente*

	<b>FORMATO PERFIL DE CARGOS</b>	<b>Fecha:</b> _____
	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>Código:</b> _____
		<b>Versión:</b> _____
		<b>página</b> _____
<b>1. DEFINICIÓN DEL CARGO</b>		
<b>1.1</b>	<b>Nombre del cargo</b>	<b>GERENTE</b>
<b>1.2</b>	<b>Reporta a:</b>	
<b>1.3</b>	<b>Objetivo del cargo</b>	
		Representa a la empresa frente a terceros, coordinando y dirigiendo de manera eficiente tanto los recursos humanos financieros y logísticos con los que cuenta la empresa
<b>2. ASPECTOS TÉCNICOS</b>		
<b>2.1</b>	<b>Funciones:</b>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Planificación Estratégica: Desarrollar y ejecutar estrategias a largo plazo.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gestión de Personal: Supervisar, motivar y apoyar a los empleados.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Toma de Decisiones: Tomar decisiones importantes relacionadas con el funcionamiento de la empresa.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gestión Financiera: Supervisar el presupuesto y los recursos financieros.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis de Mercado: Evaluar el mercado y la competencia.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Optimización de Procesos: Mejorar la eficiencia operativa.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Relaciones Públicas y Comunicación: Mantener una comunicación efectiva.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cumplimiento de Normativas: Asegurar el cumplimiento de leyes y regulaciones.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar el proceso de selección de personal.</li> </ul>
<b>3.</b>	<b>REQUISITOS</b>
	1. Ser mayor de edad.
	2. Profesional en Administración, Economía, contaduría o ciencias afines
	3. Habilidades financieras, planificación estratégica, resolución de problemas, habilidades de comunicación y Liderazgo.
	4. Experiencia de dos años en cargos similares

**Tabla 33**

*Formato perfil de cargos asesor comercial*

	<b>FORMATO PERFIL DE CARGOS</b>	<b>Fecha:</b>
		<b>Código:</b>
	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>Versión:</b>
		<b>página</b>
<b>1.</b>	<b>DEFINICIÓN DEL CARGO</b>	
<b>1.1</b>	<b>Nombre del cargo</b>	<b>ASESOR COMERCIAL</b>
<b>1.2</b>	<b>Reporta a:</b>	<b>Gerencia</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivo del cargo:</b>	

---

Maximizar las ventas y la satisfacción del cliente ofreciendo una experiencia de compra positiva, esto incluye brindar una excelente atención al cliente, conocer a fondo del producto y asegurar una buena presentación de la prenda, fomentando la fidelización del cliente

---

**2. ASPECTOS TÉCNICOS**

---

**2.1 Funciones:**

---

- Brindar una experiencia de compra positiva al momento de atender al cliente

---

- Alcanzar y superar los objetivos de venta pactados

---

- Tener conocimiento del producto, para informar y recomendar al cliente, en el momento de la compra

---

- Asegurar la buena presentación y organización del producto

---

- Realizar fidelización del cliente a través de las relaciones interpersonales

---

- Manejar y resolver quejas y problemas de los clientes

---

- Trabajar en equipo con otros colaboradores para asegurar el buen funcionamiento de la empresa

---

- Cerrar ventas

---

- Realizar servicio posventa

---

- Encargarse de las redes sociales de la empresa

---

**3. REQUISITOS**

---

1. Ser mayor de edad

---

2. Experiencia en ventas

---

3. Conocimientos esenciales de servicio al cliente

---

4. Habilidades de comunicación

---

**Tabla 34**  
*Formato perfil de cargos contador*

	<b>FORMATO PERFIL DE CARGOS</b>	<b>Fecha:</b>
		<b>Código:</b>
	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>Versión:</b>
		<b>página</b>
<b>1.</b>	<b>DEFINICIÓN DEL CARGO</b>	
<b>1.1</b>	<b>Nombre del cargo</b>	<b>CONTADOR</b>
<b>1.2</b>	<b>Reporta a:</b>	<b>Gerencia</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivo del cargo</b>	Realizar informes periódicos acerca de la situación financiera de la empresa, permitiendo así una gestión eficiente y la toma de decisiones informadas, para el buen funcionamiento de la empresa
<b>2.</b>	<b>ASPECTOS TÉCNICOS</b>	
<b>2.1</b>	<b>Funciones:</b>	
		1. Elaboración de informes financieros
		2. Asegurar el cumplimiento de leyes y regulaciones fiscales, incluyendo declaración de impuestos
		3. llevar un control interno para prevención de fraudes
		4. Realizar análisis financieros e identificar tendencias, riesgos, oportunidades, debilidades, esto con el fin de tomar decisiones más claras.
		5. Gestión de libros contables, garantizando que todo esté debidamente documentado
		6. Orientar financieramente a la empresa ayudando a optimizar recursos y mejorando la rentabilidad

<b>3.</b>	<b>REQUISITOS</b>
	1. Profesional en contabilidad, finanzas o afines
	2. Experiencia mínima de dos años
	3. Conocimiento en auditoría básica y procedimientos administrativos.
	4. Manejo de herramientas tecnológicas en temas de contabilidad, análisis financiero, entre otros
	5. Habilidades analíticas para mejorar la toma de decisiones, habilidad de comunicar la información financiera.
	6. Ética profesional y buen manejo de la información confidencial

**Tabla 35**

*Formato perfil de cargos diseñador de modas*

	FORMATO PERFIL DE CARGOS	Fecha:
		Código:
	RECURSOS HUMANOS	Versión:
		página
1.	DEFINICIÓN DEL CARGO	
1.1	Nombre del cargo	DISEÑADOR DE MODAS - Operario
1.2	Reporta a:	Gerencia
1.3	Objetivo del cargo:	Crear y desarrollar chaquetas funcionales y atractivas que se alineen con las tendencias actuales del mercado, también debe supervisar y apoyar el proceso de producción.
2.	ASPECTOS TÉCNICOS	

2.1	Funciones: 1. Crear ideas y bocetos de nuevas chaquetas que sean innovadores y atractivos 2. Realizar investigación de tendencias 3. Creación de prototipos de muestras 4. Diseño 5. Dibujo en tela 6. Acomodación de tela 7. Corte de la tela 8. Uso de maquina fileteadora y collarin 9. Realizar control de calidad asegurando que se cumpla con las especificaciones y estándares de calidad 10. Mantener una documentación detallada de diseños, con especificaciones técnicas, listas de materiales y guías de fabricación 11. Preparar presentaciones de colecciones de chaquetas
3.	REQUISITOS ● Profesional en diseño de moda, diseño de textiles o afines ● Experiencia profesional de 2 años ● Conocimientos técnicos en programas de diseño de modas ● Habilidades creativas ● Atención al detalle, asegurando la calidad y coherencia de los diseños ● Habilidades de comunicación ● Conocimiento de la industria de la moda, las tendencias y necesidades del mercado ● Habilidad de gestión del tiempo ● Adaptabilidad y flexibilidad

- Ética y profesionalismo, mostrando compromiso con la empresa y sus valores

**Tabla 36**  
*Formato perfil de cargos Operario*

	FORMATO PERFIL DE CARGOS	Fecha:
	RECURSOS HUMANOS	Código:
		Versión:
		página
1.	DEFINICIÓN DEL CARGO	
1.1	Nombre del cargo	OPERARIO 1
1.2	Reporta a:	Diseñador de modas
1.3	Objetivo del cargo:	Realizar la creación y confección de las chaquetas, asegurando que estas cumplan con los estándares de calidad y requisitos de diseño.
2.	ASPECTOS TÉCNICOS	
2.1	Funciones:	
	A.	Corte y preparación de materiales teniendo en cuenta patrones y especificaciones
	B.	Costura y ensamblaje de las chaquetas, utilizando las diferentes herramientas de costura
	C.	Uso de maquina plana
	D.	Lavado y Planchado
	E.	Almacenamiento
	F.	Realizar ajustes y reparaciones en las prendas
	G.	Realización de control de calidad y hacer las correcciones necesarias

	H. Mantener y limpiar las máquinas de coser y otras herramientas de trabajo para asegurar el funcionamiento de las mismas
	I. Trabajar de manera eficiente para cumplir con los tiempos de producción
<b>3.</b>	<b>REQUISITOS</b>
	➤ Conocimientos en costura y confección
	➤ Experiencia previa en trabajos de costura mínimo de 3 años
	➤ Habilidades manuales para cortar, coser y ensamblar telas con precisión
	➤ Conocimiento en maquinas de coser y sus usos
	➤ Capacidad de trabajar en equipo
	➤ Gestión del tiempo y adaptabilidad

**Tabla 37**  
*Formato perfil de cargos Operario 2*

	<b>FORMATO PERFIL DE CARGOS</b>		<b>Fecha:</b>
			<b>Código:</b>
	<b>RECURSOS HUMANOS</b>		<b>Versión:</b>
			<b>página</b>
<b>1.</b>	<b>DEFINICIÓN DEL CARGO</b>		
<b>1.1</b>	<b>Nombre del cargo</b>	<b>OPERARIO 2</b>	
<b>1.2</b>	<b>Reporta a:</b>	Diseñador de modas	
<b>1.3</b>	<b>Objetivo del cargo:</b>		

---

Realizar la creación y confección de las chaquetas, asegurando que estas cumplan con los estándares de calidad y requisitos de diseño.

---

---

**2. ASPECTOS TÉCNICOS**

---

**2.1 Funciones:**

---

A. Corte y preparación de materiales teniendo en cuenta patrones y especificaciones

---

B. Costura y ensamblaje de las chaquetas, utilizando las diferentes herramientas de costura

---

C. Uso de maquina plana

---

D. Lavado y Planchado

---

E. Almacenamiento

---

F. Realizar ajustes y reparaciones en las prendas

---

G. Realización de control de calidad y hacer las correcciones necesarias

---

H. Mantener y limpiar las máquinas de coser y otras herramientas de trabajo para asegurar el buen funcionamiento de las mismas

---

I. Trabajar de manera eficiente para cumplir con los tiempos de producción

---

---

**3. REQUISITOS**

---

➤ Conocimientos en costura y confección

---

➤ Experiencia previa en trabajos de costura mínimo de 3 años

---

➤ Habilidades manuales para cortar, coser y ensamblar telas con precisión

---

➤ Conocimiento en maquinas de coser y sus usos

---

➤ Capacidad de trabajar en equipo

---

➤ Gestión del tiempo y adaptabilidad

---

## 2.22. Estudio Económico Y Financiero

Para Martin y Mancilla (2010), “la información financiera expresar la realidad de la organización, es donde se establecen las actividades y los cambios económicos generados en la empresa”.

Dentro de este estudio se refleja la viabilidad económica del proyecto de acuerdo con la capacidad de producción expuesta en el estudio de mercado, para esto es necesario comenzar con la inversión.

### 2.22.1. Inversión inicial

Para determinar la inversión inicial es necesario tener en cuenta aspectos como lo es la inversión fija, inversión en otros activos y capital de trabajo que son necesarios para comenzar con el montaje de la planta y tienda de EcoShop, dando como un total de inversión de \$55.270.567.

**Tabla 38**

*Inversión inicial*

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	
Inversión fija	32.583.025
Inversión en otros activos	7.663.700
Capital de trabajo	15.023.842
<b>TOTAL INVERSION TOTAL</b>	<b>55.270.567</b>

### 2.22.2. Inversión Fija

Dentro de la inversión fija se tiene en cuenta la inversión necesaria para la planta de producción en la que se requiere maquinaria y equipo en la que se incluyen todos elementos necesarios para la producción de las chaqueta, muebles y enseres y equipo de cómputo, al igual que para la tienda física ubicada en el centro comercial Sebastian de Belalcazar la cual está detallada en el estudio técnico.

**Tabla 39**  
Inversión fija

INVERSIÓN FIJA			
Maquinaria y Equipo			
cantidad	concepto	valor unitario	Valor total
\$ 2	Máquina plana de una aguja	\$ 2.980.000	\$ 5.960.000
\$ 1	Maquina fileteadora	\$ 1.730.000	\$ 1.730.000
\$ 1	Máquina collarín	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000
\$ 1	Maquinaria cortadora	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
\$ 2	Tijeras de sastres	\$ 16.800	\$ 33.600
\$ 2	metro	\$ 6.000	\$ 12.000
\$ 2	Conjunto de reglas de costura	\$ 40.000	\$ 80.000
\$ 5	Papel para patrón	\$ 58.045	\$ 290.225
\$ 2	Tiza	\$ 22.900	\$ 45.800
\$ 2	Alfileres	\$ 5.000	\$ 10.000
\$ 1	Agujas	\$ 40.000	\$ 40.000
\$ 1	mesa de corte	\$ 659.900	\$ 659.900
\$ 1	plancha a vapor	\$ 124.000	\$ 124.000
\$ 2	corta hilos	\$ 38.300	\$ 76.600
\$ 4	Descosedor de ropa	\$ 2.800	\$ 11.200
\$ 2	Maniquies costura	\$ 130.000	\$ 260.000
\$ 1	Pistola de de etiqueta	\$ 140.000	\$ 140.000

\$ 1	lavadora y secadora	\$ 7.539.900	\$ 7.539.900
TOTAL			\$ 21.563.225
Muebles y enseres			
\$ 3	Escritorio	\$ 250.000	\$ 750.000
\$ 2	maniques	\$ 220.000	\$ 440.000
\$ 2	silla escritorio	\$ 230.000	\$ 460.000
\$ 2	muebles Puf	\$ 159.900	\$ 319.800
\$ 2	espejo	\$ 100.000	\$ 200.000
\$ 1	estantería	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
\$ 5	Ganchos	\$ 50.000	\$ 250.000
TOTAL			\$ 4.919.800
Equipo de computo			
\$ 3	computadores	\$ 1.800.000	\$ 5.400.000
\$ 1	caja registradora	\$ 700.000	\$ 700.000
TOTAL			\$ 6.100.000
INVERSIÓN FIJA TOTAL			\$ 32.583.025

### 2.22.3. Depreciación.

Se utiliza el método directo de acuerdo con el tiempo de deterioro de la maquinaria y los elementos necesarios para que la empresa funcione con normalidad, al igual que se establece un valor de salvamento del 10% del valor del activo, esto con el fin de contar con maquinaria y equipo eficiente en el proceso productivo, estableciendo una depreciación anual de \$ 3.481.472.

En este paso se realiza una división de esta depreciación, en donde la maquinaria es el 100% correspondiente a producción, muebles y enseres el 20% del costo y 80% a gastos administrativos y equipo de cómputo y comunicaciones corresponde el 80% al costo y el 20% a gastos administrativos.

**Tabla 40**  
*Depreciación*

<b>DEPRECIACIÓN</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>VR SALV</b>	<b>Nº AÑOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COSTO</b>	<b>GASTO</b>
Maquinaria y equipo	\$ 21.563.225	\$ 2.156.323	\$ 10	\$ 1.940.690	\$ 1.940.690	\$ 0
Muebles y enseres	\$ 4.919.800	\$ 491.980	\$ 10	\$ 442.782	\$ 88.556	\$ 354.226
Equipo de cómputo y comunicación	\$ 6.100.000	\$ 610.000	\$ 5	\$ 1.098.000	\$ 878.400	\$ 219.600
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 32.583.025</b>	<b>\$ 3.258.303</b>	<b>\$ 25</b>	<b>\$ 3.481.472</b>	<b>\$ 2.907.647</b>	<b>\$ 573.826</b>

**2.22.4. Inversión en otros activos.**

Se realiza inversión en aspectos importantes como son los pagos necesarios para el funcionamiento de la planta y la tienda física exigidos por el gobierno y adecuaciones con el fin de tener un flujo constante de producción.

Además, se debe generar el pago de publicidad para ingresar una empresa nueva a un mercado competitivo y se maneje un 10% del total para imprevistos.

**Tabla 41**  
*Inversión en otros activos*

<b>INVERSIÓN EN OTROS ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<i>CONCEPTO</i>	<i>VALOR</i>
Cámara de comercio	600.000
Sayco	300.000
Uso de suelos	67.000
Gastos de adecuación	5.000.000

Publicidad	1.000.000
TOTAL	6.967.000
Imprevistos	696.700
<i>TOTAL</i>	<i>7.663.700</i>

Teniendo en cuenta el pago por anticipado que se hace en estas inversiones es necesario realizar una amortización, esta fue realizada en un plazo de 5 años lo que permite una deducción de \$1.532.740 COP al año.

**Tabla 42**

*Amortización activos diferidos*

AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS			
ACTIVO	VALOR	PERIODO	AMORTIZACIÓN
ACTIVOS DIFERIDOS	7.663.700	5	1.532.740

### 2.23. Capital de trabajo

Para comenzar con el proyecto es necesario contar con una inversión inicial en todos los elementos para la producción de chaquetas con material biodegradable, se ve necesario contar con una producción de 15 días para poder ingresar con un producto final con la disponibilidad suficiente para satisfacer las necesidades del cliente en el lanzamiento. Esto corresponde a inversión de \$15.023.842

**Tabla 43**

*Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO (15 Días)	
Materia Prima	\$ 10.034.860
Etiqueta	\$ 61.600
Empaque	\$ 154.000

Mano de obra directa	\$ 3.191.382
CIF	\$ 1.582.000
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 15.023.842</b>

Al sintetizar se puede identificar que se debe realizar una inversión total de \$55.270.567 los cuales se va a realizar una financiación del 36,19% por entidades bancarias que representan un valor de \$20.000.000 y el restante 63,81% con aportes de los socios equivalentes a \$35.270.567

#### 2.24. Financiamiento.

Teniendo en cuenta la inversión inicial donde una financiación del 36,19% por entidades bancarias que representan un valor de \$20.000.000 se toma en cuenta créditos de libre inversión la cual fue tomada desde el banco AV Villas a una tasa de interés de 15% efectiva anual, por otra parte, se considera de acuerdo a la capacidad de la empresa de asumir deuda a un plazo de 5 años con pagos anuales.

**Tabla 44**  
*Crédito*

<b>CRÉDITO</b>	
VALOR	\$ 20.000.000
TASA (Efectiva Anual)	15,00%
TIEMPO (Años)	5
ANUALIDAD	\$ 5.966.311

**Tabla 45**  
*Periodos de pagos*

<b>PERIODO</b>	<b>ANUALIDAD</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>ABONO CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
0				\$ 20.000.000
1	\$ 5.966.311	\$ 3.000.000	\$ 2.966.311	\$ 17.033.689
2	\$ 5.966.311	\$ 2.555.053	\$ 3.411.258	\$ 13.622.431
3	\$ 5.966.311	\$ 2.043.365	\$ 3.922.946	\$ 9.699.485
4	\$ 5.966.311	\$ 1.454.923	\$ 4.511.388	\$ 5.188.097
5	\$ 5.966.311	\$ 778.214	\$ 5.188.097	\$ 0

Con esto se establece una anualidad de \$5.966.311 fija.

## 2.25. Materia prima

Para establecer la materia prima que se requiere se realiza de acuerdo al tallaje de cada prenda, y se toma un promedio de materiales que se necesitan para producir una unidad, estos materiales se toma una cotización según la empresa lafayette fashion que maneja los mejores precios y materiales en la industria textil de materiales reciclables.

**Tabla 46**  
*Distribución de materia prima por unidad*

<b>DISTRIBUCIÓN DE MATERIA PRIMA POR UNIDAD</b>				
<b>Tipo MP</b>	<b>Q. Empleada</b>	<b>\$ de Unidad Metro o unidad</b>	<b>\$ por cada metro o unidad</b>	<b>Total Costo MP</b>
Tela	2,75 m	9675 por metro	9.675	26.606
Hilo	185 m	3900 por 1829 metros	3.900	394,47786
Cremallera corta	0, 185 m* 2	750 unidad	750	1.500
Cremallera larga	0,6525 m	2500 unidad	2.500	2.500

Resorte	2.15 m	950 por metro	950	2.043
Guata	2,75 m	4560 por metro	4.560	12.540
Etiqueta interna	1 unidad	30 pesos unidad	30	30
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>45.613</b>

Dentro de esta tabla se describe los materiales empleados por una unidad de producto, además los valores y cantidades en la que son vendidos en el mercado para así establecer el de materia prima que se necesita en promedio al tallaje seleccionado.

## 2.26. Costos directos de fabricación

Por otra parte, se deben tener en cuenta otros factores como lo es la etiqueta del producto y el empaque es utilizado una vez se entrega al cliente final.

### Tabla 47

*Costos directos mensuales*

<b>COSTOS DIRECTOS MENSUALES</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total mes</b>
Etiqueta	\$ 440	\$ 280	\$ 123.200
Empaque	\$ 440	\$ 700	\$ 308.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 431.200</b>

## 2.27. Mano de obra

Dentro de la mano de obra se incluye la contratación de un gerente general y para el área de producción 2 operarios los cuales se detalla las funciones en el estudio administrativo y un diseñador, además un vendedor y gerente el cual aporta en la venta del punto físico, y se establece un valor de salario de acuerdo al promedio que se maneja en el departamento de Nariño.

**Tabla 48**  
Nómina

NÓMINA									
Cargo	salario	Auxilio de transporte	PRESTACIONES SOCIALES					Total mensual	Total anual
			CESANTIAS (8,333%)	PRIMA (8,333%)	Intereses cesantías (1%)	Vacaciones (4,167%)	Transferencias (16,522%)		
Operario									
1	\$ 162.000	\$ 121.828	\$ 121.828	\$ 14.619	\$ 54.171	\$ 214.786	\$ 1.989.233	\$	
	1.300.000							23.870.800	
Operario	\$	\$ 162.000	\$ 121.828	\$	\$ 14.619	\$ 54.171	\$ 214.786	\$	\$
2	1.300.000			121.828				1.989.233	23.870.800
Diseñador									
	\$ 162.000	\$ 146.827	\$	\$ 17.619	\$ 66.672	\$ 264.352	\$	\$	
	1.600.000			146.827				2.404.298	28.851.579
Vendedor									
	\$ 162.000	\$ 121.828	\$	\$ 14.619	\$ 54.171	\$ 214.786	\$	\$	
	1.300.000			121.828				1.989.233	23.870.800
Gerente									
	\$ 162.000	\$ 163.493	\$	\$ 19.619	\$ 75.006	\$ 297.396	\$	\$	
	1.800.000			163.493				2.681.008	32.172.098

## 2.28. Dotación

Se debe proporcionar los elementos necesarios para brindar la mejor calidad laboral y la integridad de los trabajadores, la dotación requerida en la que se incluye para los operarios un overol, zapatos y tapa oídos, como para los trabajadores administrativos en el que se suministra camisa, pantalón y zapatos. entregando esto cada 4 meses

**Tabla 49**  
*Dotación*

<b>DOTACIÓN</b>			
<b>GASTOS DE SEGURIDAD Y DOTACIÓN 4 meses</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
\$ 6	Camisa manga larga	\$ 80.000	\$ 480.000
\$ 15	Zapatos	\$ 130.000	\$ 1.950.000
\$ 15	Pantalón	\$ 120.000	\$ 1.800.000
\$ 9	Polo	\$ 50.000	\$ 450.000
\$ 9	Delantal	\$ 37.000	\$ 333.000
\$ 50	Tapa oídos	\$ 1.000	\$ 50.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.063.000</b>

## 2.29. Costos indirectos de fabricación

Dentro de los costos indirectos de fabricación se contemplan aspectos necesarios para el funcionamiento de la planta y la tienda en este se incluye arrendamiento y pago de servicios públicos dentro de este arrendamiento se contempla el pago de administración y vigilancia, en este se tiene en cuenta un 70% que corresponde a la producción y 30% a los gastos administrativos y ventas.

**Tabla 50**  
*Costos indirectos de fabricación*

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN * UNIDAD (1 MES)			
ACTIVIDADES	VALOR	COSTO 70%	GASTÓ 30%
	TOTAL		
Arrendamientos	2.700.000	1.890.000	810.000
Energía	1.000.000	700.000	300.000
Acueducto y Alcantarillado	700.000	490.000	210.000
Internet y Telefono	120.000	84.000	36.000
<b>TOTAL</b>	<b>4.520.000</b>	<b>3.164.000</b>	<b>1.356.000</b>

### 2.30. Costo Total

Dentro de este costo se establece los costos unitarios y totales necesarios para la producción anual en la cual se determina una producción de 5.280 unidades al año, y 440 al mes, este se incluye el cálculo de materia prima, costos directos de fabricación, mano de obra administrativa y los costos indirectos de fabricación, determinado un costo anual de \$ 363.479.865

**Tabla 51**  
*Costo total mensual*

COSTO TOTAL MENSUAL		
CONCEPTO	MES	AÑO 2024
Materia prima	\$ 20.069.720	\$ 240.836.640
Etiqueta	\$ 123.200	\$ 1.478.400
Empaque	\$ 308.000	\$ 3.696.000
Mano de obra directa	\$ 6.382.765	\$ 76.593.179
Cif	\$ 3.164.000	\$ 37.968.000
Depreciación	\$ 242.304	\$ 2.907.647
<i>Total</i>	<i>\$ 30.289.989</i>	<i>\$ 363.479.865</i>

### 2.30.1. Costos unitarios

Para el costo unitario se debe tomar el costo mensual dividido con las unidades a producir al mes esto brinda un costo por prenda de \$68.840,88.

**Tabla 52**  
*Costo unitario*

COSTO UNITARIO	
Unidades al mes	440
Unidades al año	5.280
Costo total	363.479.865
Costo unitario	68.840,88

### 2.30.2. Precio de venta

Dentro del precio de venta se establece un margen de contribución del 45% el cual permite entrar a competir a un mercado en donde existe gran cantidad de productos sustitutos; además está acorde con lo que el consumidor estaría dispuesto a pagar y lo que se está ofertando en el mercado.

$$PV = \text{Costo Unitario} / (1 - \text{Margen Contribución})$$

**Tabla 53**  
*Precio de venta*

PRECIO DE VENTA	
CONCEPTO	2024
Costo Unitario	\$ 68.840,88
Margen Contribución	44,93%
Precio de Venta	125.000,00

### 2.31. Gastos administrativos y ventas

Así mismo, se debe contemplar otros gastos que son del desarrollo de la actividad de venta del producto los cuales están relacionados directamente con el local ubicado en el centro comercial y corresponden al 30% restante de los Gastos especificados anteriormente, también se tiene en cuenta el pago de honorarios por el contador el cual es externo a la empresa, la dotación de los trabajadores y el pago del gerente y vendedor correspondientes a la tienda física.

**Tabla 54**

*Gastos operacionales*

Gastos Operacionales	
Salarios	\$ 56.042.898
Arrendamientos	\$ 9.720.000
Energía	\$ 3.600.000
Acueducto y Alc	\$ 2.520.000
Internet y Teléfono	\$ 432.000
Dotación	\$ 5.063.000
Honorarios	\$ 18.000.000
Amortización	\$ 1.532.740
Depreciación	\$ 573.826
Gastos operacionales	97.484.464

### 2.32. Factores de proyección

Para la proyección de los estados financieros es necesario determinar la información de crecimiento del mercado en este caso se toma la inflación promedio de 5 años para la proyección de los ingresos, costos y gastos, como también el promedio del incremento salarial para los factores de mano de obra y honorarios, estos datos fueron referenciados desde el Banco Mundial y el departamento nacional de estadísticas.

**Tabla 55***Factores de proyección*

INFLACIÓN		Incremento salarial	
AÑO	VARIACIÓN	AÑO	VARIACIÓN
2019	1,30%	2019	6,00%
\$ 2.020	2,50%	2020	6,00%
\$ 2.021	3,50%	2021	3,50%
\$ 2.022	10,20%	2022	10,70%
\$ 2.023	11,70%	2023	16,00%
Promedio	6%	Promedio	8,44%

**2.33. Estados Financieros**

Los estados financieros permiten conocer la situación económica y financiera del proyecto teniendo en cuenta aspectos para evaluar el desempeño, rentabilidad y estabilidad financiera de la empresa.

1. Estado de resultados, dentro del estado de resultados genera una visión de la rentabilidad de la empresa donde se presentan los ingresos costos y gastos en un periodo determinado

**Tabla 56***Estado de resultados*

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028
INGRESO	\$ 660.000.000	\$ 701.851.657	\$ 746.452.640	\$ 793.989.267	\$ 844.660.913
Costos	\$ 363.479.865	\$ 386.528.705	\$ 411.091.674	\$ 437.271.382	\$ 465.177.629
UTILIDAD BRUTA	\$ 296.520.135	\$ 315.322.951	\$ 335.360.966	\$ 356.717.886	\$ 379.483.285

Gastos	\$	\$	\$	\$	\$
Operacionales	97.484.463	104.979.648	113.075.031	121.819.377	131.265.457
Salarios	\$	\$	\$	\$	\$
	56.042.898	60.772.918	65.902.153	71.464.294	77.495.881
Arrendamientos	\$ 9.720.000	\$	\$	\$	\$
		10.287.648	10.888.447	11.524.332	12.197.353
Energía	\$ 3.600.000	\$ 3.810.240	\$ 4.032.758	\$ 4.268.271	\$ 4.517.538
Acueducto y Alc	\$ 2.520.000	\$ 2.667.168	\$ 2.822.931	\$ 2.987.790	\$ 3.162.277
Internet y Teléfono	\$ 432.000	\$ 457.229	\$ 483.931	\$ 512.193	\$ 542.105
Dotación	\$ 5.063.000	\$ 5.358.679	\$ 5.671.626	\$ 6.002.849	\$ 6.353.415
Honorarios	\$	\$	\$	\$	\$
	18.000.000	19.519.200	21.166.620	22.953.083	24.890.323
Amortización	\$ 1.532.740	\$ 1.532.740	\$ 1.532.740	\$ 1.532.740	\$ 1.532.740
Depreciación	\$ 573.826	\$ 573.826	\$ 573.826	\$ 573.826	\$ 573.826
UTILIDAD	\$	\$	\$	\$	\$
OPERACIONAL	199.035.671	210.343.303	222.285.935	234.898.508	248.217.827
Obligaciones financieras	\$ 3.000.000	\$ 2.555.053	\$ 2.043.365	\$ 1.454.923	\$ 778.214
UAI	\$	\$	\$	\$	\$
	196.035.671	207.788.250	220.242.570	233.443.586	247.439.613
Impo Renta	\$	\$	\$	\$	\$
	68.612.485	72.725.888	77.084.899	81.705.255	86.603.864
UAR	\$	\$	\$	\$	\$
	127.423.186	135.062.363	143.157.670	151.738.331	160.835.748
Reservas 1%	\$ 1.274.232	\$ 1.350.624	\$ 1.431.577	\$ 1.517.383	\$ 1.608.357
UTILIDAD NETA	\$	\$	\$	\$	\$
	126.148.955	133.711.739	141.726.094	150.220.947	159.227.391

Dentro del estado de resultados se puede identificar que los costos son lo que más representan salida de dinero con un 55,07% para llegar a una utilidad bruta del 44,93% para responder gastos, pago de impuestos y reservas correspondientes, una vez analizados los gastos se puede deducir que tiene un buen manejo de los mismos ya que representan el 14,77% llegando a una utilidad operacional del 30,16% lo cual es eficiente para la empresa de este se realiza deducciones del pago de intereses el pago de impuesto a la renta y el 1% de reserva para tener un utilidad neta que representa el 19,11%, lo cual es beneficioso para empresa porque genera rentabilidad eficiente para los accionistas.

### 2.34. Flujo de caja directo

Por medio del flujo de caja directo se puede determinar todos los ingresos y salida de dinero en un periodo determinado.

**Tabla 57**  
*Flujo de caja*

<b>FLUJO DE CAJA</b>					
ITEM	2024	2025	2026	2027	2028
Saldos Anteriores	\$ 0	\$ 212.022.807	\$ 240.443.939	\$ 269.987.088	\$ 300.678.554
ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 202.965.276	\$ 147.921.502	\$ 155.850.025	\$ 164.211.261	\$ 173.026.987
Ventas	\$ 660.000.000	\$ 701.851.657	\$ 746.452.640	\$ 793.989.267	\$ 844.660.913
Compra de materia prima	\$ 250.871.500	\$ 254.901.500	\$ 269.787.747	\$ 285.543.352	\$ 302.219.084
etiqueta	\$ 1.540.000	\$ 1.564.739	\$ 1.656.119	\$ 1.752.837	\$ 1.855.202
Empaque	\$ 3.850.000	\$ 3.911.846	\$ 4.140.298	\$ 4.382.092	\$ 4.638.006
Salarios	\$ 121.888.224	\$ 128.714.855	\$ 139.578.389	\$ 151.358.805	\$ 164.133.488
Arrendamientos	\$ 33.345.000	\$ 34.292.160	\$ 36.294.822	\$ 38.414.440	\$ 40.657.843
Energía	\$ 12.350.000	\$ 12.700.800	\$ 13.442.527	\$ 14.227.570	\$ 15.058.460

Acueducto y Alc	\$ 8.645.000	\$ 8.890.560	\$ 9.409.769	\$ 9.959.299	\$ 10.540.922
Internet y Teléfono	\$ 1.482.000	\$ 1.524.096	\$ 1.613.103	\$ 1.707.308	\$ 1.807.015
Dotación	\$ 5.063.000	\$ 5.358.679	\$ 5.671.626	\$ 6.002.849	\$ 6.353.415
Honorarios	\$ 18.000.000	\$ 19.519.200	\$ 21.166.620	\$ 22.953.083	\$ 24.890.323
Pago de impuesto	\$ 0	\$ 68.612.485	\$ 72.725.888	\$ 77.084.899	\$ 81.705.255
Pago de cuentas por pagar		\$ 1.206.106	\$ 1.307.901	\$ 1.418.288	\$ 1.537.992
Pago de laborales		\$ 12.733.129	\$ 13.807.805	\$ 14.973.183	\$ 16.236.920
ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN	49.304.256	- 119.500.370	- 126.306.876	- 133.519.795	- 141.165.164
Aportes sociales	35.270.567	0	0	0	0
Pago de utilidades	0	113.534.059	120.340.565	127.553.484	135.198.853
Obligaciones financieras	20.000.000	0	0	0	0
Abono	2.966.311	3.411.258	3.922.946	\$ 4.511.388	\$ 5.188.097
Intereses	3.000.000	2.555.053	2.043.365	\$ 1.454.923	\$ 778.214
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	-40.246.725	0	0	0	0
Maquinaria y equipo	21.563.225	0	0	0	0
Muebles y enseres	4.919.800	0	0	0	0
Equipo de cómputo y comunicación	6.100.000	0	0	0	0
Inversión en otros activos	7.663.700	0	0	0	0
TOTAL FLUJO DE CAJA	212.022.807	240.443.939	269.987.088	300.678.554	332.540.377

Dentro de este flujo se puede determinar que existe un disponible del \$212.022.807, para el primer año lo cual es bueno para la empresa, esto principalmente que al empezar tienen una gran cantidad de disponible para cubrir sus obligaciones, como ingresos de efectivo se tiene las ventas, los aportes de los socios, y el crédito, y las salidas los pagos de gastos materia prima, para los siguientes años se debe destacar que no ingresan nuevos socios, ni se solicitan créditos, se realiza el pago de impuestos, laborales y utilidades que de acuerdo a política de la empresa se paga un 90% de estas, en las actividades de inversión la empresa no realizará compra de activos fijos en los periodos analizados.

### 2.35. Balance General

Muestra la posición financiera de la empresa especificando 3 cuentas fundamentales en las que se describen los activos, pasivos y patrimonio.

**Tabla 58**

*Balance*

<b>BALANCE</b>					
CONCEPTO	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028
<i>ACTIVO</i>	\$	\$	\$	\$	\$
	262.279.163	285.686.082	310.215.019	335.892.272	362.739.884
<i>CORRIENTE</i>	\$	\$	\$	\$	\$
	233.177.610	260.066.002	288.076.411	317.235.136	347.564.220
Disponible	\$	\$	\$	\$	\$
	212.022.807	240.443.939	269.987.088	300.678.554	332.540.377
Gastos pagados por anticipado	\$ 6.130.960	\$ 4.598.220	\$ 3.065.480	\$ 1.532.740	\$ 0
Inventario	\$	\$	\$	\$	\$
	15.023.842	15.023.842	15.023.842	15.023.842	15.023.842
<i>NO</i>	\$	\$	\$	\$	\$
<i>CORRIENTE</i>	29.101.553	25.620.081	22.138.608	18.657.136	15.175.664
Maquinaria y equipo	\$	\$	\$	\$	\$
	21.563.225	21.563.225	21.563.225	21.563.225	21.563.225

Muebles y enseres	\$ 4.919.800	\$ 4.919.800	\$ 4.919.800	\$ 4.919.800	\$ 4.919.800
Equipo de cómputo y comunicación	\$ 6.100.000	\$ 6.100.000	\$ 6.100.000	\$ 6.100.000	\$ 6.100.000
Depreciación	\$ 3.481.472	\$ 6.962.945	\$ 10.444.417	\$ 13.925.889	\$ 17.407.361
<i>PASIVO</i>	\$ 99.585.409	\$ 101.464.025	\$ 103.175.856	\$ 104.668.263	\$ 105.878.979
<i>CORRIENTE</i>	\$ 85.962.977	\$ 91.764.540	\$ 97.987.759	\$ 104.668.263	\$ 105.878.979
Obligaciones Fin	\$ 3.411.258	\$ 3.922.946	\$ 4.511.388	\$ 5.188.097	
Cuentas por pagar	\$ 1.206.106	\$ 1.307.901	\$ 1.418.288	\$ 1.537.992	\$ 1.667.798
Impuestos	\$ 68.612.485	\$ 72.725.888	\$ 77.084.899	\$ 81.705.255	\$ 86.603.864
Laborales	\$ 12.733.129	\$ 13.807.805	\$ 14.973.183	\$ 16.236.920	\$ 17.607.316
<i>NO CORRIENTE</i>	\$ 13.622.431	\$ 9.699.485	\$ 5.188.097	\$ 0	\$ 0
Obligaciones Fin	\$ 13.622.431	\$ 9.699.485	\$ 5.188.097	\$ 0	\$ 0
<i>PATRIMONIO</i>	\$ 162.693.754	\$ 184.222.057	\$ 207.039.163	\$ 231.224.009	\$ 256.860.905
Aportes sociales	\$ 35.270.567	\$ 35.270.567	\$ 35.270.567	\$ 35.270.567	\$ 35.270.567
Reserva	\$ 1.274.232	\$ 2.624.855	\$ 4.056.432	\$ 5.573.816	\$ 7.182.173
Utilidad ejercicio anterior	\$ 0	\$ 12.614.895	\$ 25.986.069	\$ 40.158.679	\$ 55.180.773
Utilidad ejercicio	\$ 126.148.955	\$ 133.711.739	\$ 141.726.094	\$ 150.220.947	\$ 159.227.391
Pasivo + Patrimonio	\$ 262.279.163	\$ 285.686.082	\$ 310.215.019	\$ 335.892.272	\$ 362.739.884

Se puede evidenciar que existe un gran soporte en el Activo corriente el cual se ve reflejado principalmente en el disponible y permite cubrir con las obligaciones a corto plazo de la empresa, el activo el no corriente representa el 11,10% lo cual es bueno porque tiene baja inversión y permite una buena producción, estos activos están financiados principalmente por el patrimonio de la

empresa que representan el 62,03% y el restante 37,97% por parte del pasivo enfocada en el pasivo corriente.

**Tabla 59**  
*Flujo Neto de Efectivo*

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>					
CONCEPTO	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 126.148.955	\$ 133.711.739	\$ 141.726.094	\$ 150.220.947	\$ 159.227.391
Depreciaciones	\$ 3.481.472	\$ 3.481.472	\$ 3.481.472	\$ 3.481.472	\$ 3.481.472
Amortizaciones	\$ 1.532.740	\$ 1.532.740	\$ 1.532.740	\$ 1.532.740	\$ 1.532.740
Reserva legal	\$ 1.274.232	\$ 1.350.624	\$ 1.431.577	\$ 1.517.383	\$ 1.608.357
(-)ABONO A CAPITAL	\$ 2.966.311	\$ 3.411.258	\$ 3.922.946	\$ 4.511.388	\$ 5.188.097
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 129.471.088	\$ 136.665.317	\$ 144.248.936	\$ 152.241.155	\$ 160.661.864

***Tasa Interna de Oportunidad (TIO)***

Para el cálculo de la TIO se utiliza la siguiente fórmula.

$$TIO = Tasa\ libre\ de\ riesgo + Inflación + Riesgo\ País$$

Tasa libre de riesgos. Se determina de acuerdo a la tasa de interés manejada por las entidades financieras a término fijo, la cual para Colombia es de 9,46% de acuerdo al Banco de la República.

Inflación. El índice de precios al consumidor de acuerdo al promedio ponderado de los últimos 5 años, tomando los datos del Dane, la inflación promedio es de 6%.

Riesgo país. Es la calificación que tiene un país de acuerdo con el riesgo económico, social, cultural, y político que tienen los inversionistas para invertir en el mismo, por lo cual para Colombia se considera un riesgo país de 5,2%.

**Tabla 60**  
*Cálculo de TIO*

<b>CÁLCULO DE TIO</b>	
Tasa libre de riesgo	9,46%
Inflación	6%
Riesgo País	5,20%
<b>TOTAL TIO</b>	<b>20,66%</b>

### 2.36. Tasa interna de retorno (TIR)

$$Tasa\ Interna\ de\ Retorno = 239,12\%$$

Aquí, el proyecto tiene una TIR de 239,12%, que supera la tasa de oportunidad del 20,66%. Esto significa que el proyecto promete una rentabilidad mayor que el costo de oportunidad, haciéndolo atractivo y financieramente viable.

**Tabla 61**  
*Calculo de TIR*

<b>CALCULO DE TIR</b>	
<b>PERIODOS</b>	
Total inversión	-\$ 55.270.567
1	\$ 129.471.088
2	\$ 136.665.317
3	\$ 144.248.936
4	\$ 152.241.155
5	\$ 160.661.864
<b>TIR</b>	<b>239,12%</b>

**2.37. Valor Presente Neto (VPN)**

El VPN representa el valor adicional que el proyecto aportará después de recuperar la inversión inicial. En este caso, el proyecto tiene un VPN de \$362.663.191, lo cual significa que generará este valor adicional sobre la inversión de \$55.270.567 al descontar los flujos al 20,66%. Un VPN positivo indica que el proyecto es rentable y crea valor, por lo que sería una inversión favorable.

**Tabla 62**  
*Valor presente neto*

VALOR PRESENTE NETO (VPN)						
	2024	2025	2026	2027	2028	VPN
Flujo neto de efectivo	\$ 129.47	\$ 136.66	\$ 144.24	\$ 152.24	\$ 160.66	\$ 362.663.191
Tio	20,66%	20,66%	20,66%	20,66%	20,66%	
periodos (n)	1	2	3	4	5	
Inversión total	\$ 55.270.567	\$ 55.270.567	\$ 55.270.567	\$ 55.270.567	\$ 55.270.567	

**Tabla 63**  
*Tiempo en que se recupera la inversión*

$$PR = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Flujos de Efectivo Promedio Anual}}$$

**0,38**

**2.38. Punto de equilibrio**

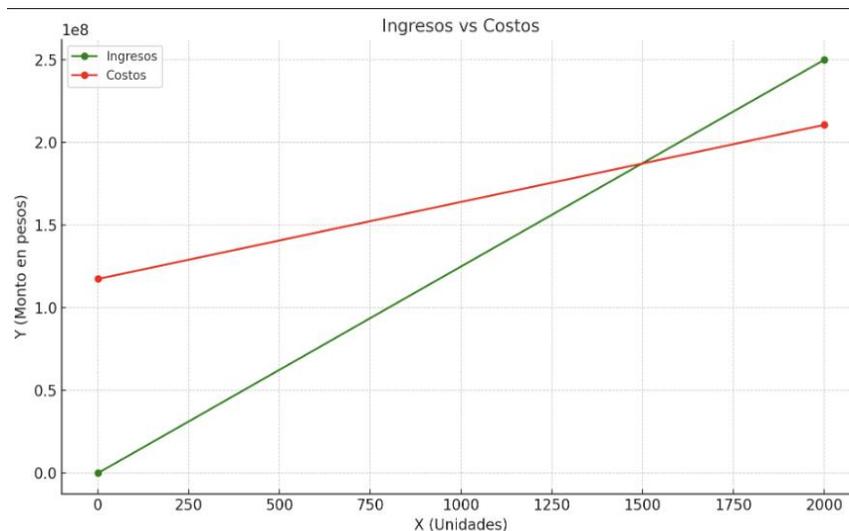
El punto de equilibrio define las unidades a vender para alcanzar a cubrir los costos y gastos, sin tener una ganancia adicional por lo cual se establece una producción y venta de 1.502 unidades que se ven reflejadas en tres meses y medio.

El punto de equilibrio indica el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos de una empresa, tanto fijos como variables, sin generar ni pérdidas ni ganancias. Es el punto en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales. La empresa ECO SHOP S.A.S debe producir en ventas \$187.274.136 para cubrir con los costos.

**Tabla 64**  
Ventas

ITEM	FIJO	VARIABLE
Materia prima		\$ 240.836.640
etiqueta		\$ 1.478.400
Empaque		\$ 3.696.000
Mano de obra directa	\$ 76.593.179	
CIF	\$ 37.968.000	
Depreciación	\$ 2.907.647	
<b>TOTAL</b>	<b>117.468.825</b>	<b>246.011.040</b>
Costo variable unitario		<b>46.593</b>
Punto de equilibrio en ingresos		<b>187.274.136</b>
Punto de equilibrio en cantidades		<b>1.498</b>

**Figura 59**  
Punto de equilibrio



### **2.39. Estudio Socio Ambiental**

Es muy importante que las empresas tengan en cuenta el impacto socio ambiental que generan con su organización para identificar cuáles son los efectos y consecuencias del proyecto. Por lo tanto, Eco Shop S.A.S se destaca por ser amigable con el medio ambiente en el que se va a desarrollar la producción y comercialización de sus productos.

Los seres humanos producen más de 9000 millones de toneladas de plástico desde el año 1950. La creciente preocupación por el exceso de residuos plásticos y el cambio climático ha generado buscar alternativas que sean sostenibles debido a que la fabricación de chaquetas a base de botellas de plástico PET es una de ellas. Teniendo en cuenta que la mayoría de este plástico no es bien reciclado solo el 9% y termina afectando la fauna, las especies y la vida marítima y humana, por lo tanto, Eco Shop aporta significativamente a la reducción de residuos plásticos, al comprar telas a base de botellas recicladas PET y convertirlas en un producto útil, que satisface la necesidad de vestir y contribuye al cuidado del medio ambiente.

Es importante mencionar que para la fabricación de una sola chaqueta se utilizan de 9 a 13 botellas plásticas y estos datos en mayor cantidad reflejan los resultados positivos, los beneficios del reciclaje y el buen uso del plástico, debido a que no afectará al medio ambiente ni a sus habitantes tanto animales como humanos. En el caso de Eco Shop se determina una producción de 5.281 unidades al año, lo que aproximadamente representa 58.080 botellas recicladas que se van a destinar para la fabricación de tela en base de botellas PET, esta iniciativa está tomando bastante fuerza actualmente con el fin de aportar al ecosistema.

Igualmente, genera una mejor huella de carbono, debido a que para la confección de ropa genera menos emisiones de CO<sub>2</sub> y promueve la economía circular en la industria textil, ya que los materiales no se desechan, sino también apoya a la sostenibilidad del sector de la moda. Por tanto, es relevante que se realice este proceso de manera correcta para evitar que se liberen microplásticos durante la producción de chaquetas. Cabe mencionar que los productos textiles a base de botellas PET tienen varias características beneficiosas, esta tela es muy duradera, resistente al desgaste,

agua y se seca rápidamente en comparación a otras telas, lo que hace que sea práctica para la confección de ropa.

En el sector social, la creación de chaquetas a base de PET reciclado genera empleo en diversas áreas, desde la recolección y clasificación de botellas PET, el proceso de reciclaje y la fabricación de los productos para comercializar, fomentando en el sector verde la creación de empleo aportando a la transición hacia una economía sostenible.

La empresa tiene un papel significativo al sensibilizar a los consumidores sobre la relevancia del reciclaje y el consumo responsable, promoviendo un producto textil reciclado y de buena calidad, fomentando así una cultura de concientización ambiental entre los clientes. De igual manera, se trabaja directamente con comunidades vulnerables como personas recicladoras informales para brindar acceso a trabajos dignos mejorando sus condiciones de vida, siendo un valor agregado de la empresa y para la comunidad.

En conclusión, las prendas fabricadas de telas hechas de botellas PET recicladas no solo ayudan al medio ambiente al momento de reducir residuos, sino también el consumo de recursos naturales para evitar su desprecio y aprovecharlos de la mejor manera. De igual manera, ofrece productos funcionales, duraderos y de mínimo impacto ambiental, lo que se convierte en una excelente opción de compra y se evidencia un futuro prometedor de la moda y la industria textil sostenible.

## **Conclusiones**

En el estudio de mercado se da a conocer los productos eco amigables que para este estudio de factibilidad son chaquetas a base de botellas de plástico, destacando sus características y beneficios. De igual manera, permitió conocer los clientes potenciales de Eco Shop gracias a las encuestas realizadas a los consumidores y conocer las personas que están interesadas en el cuidado del medio ambiente y en adquirir las prendas teniendo en cuenta la muestra.

Con respecto a la competencia se identificó las empresas que son competencia directa e indirecta y mediante encuestas realizadas a algunas de estas organizaciones. se pudo conocer la cantidad aproximada de chaquetas que venden en un mes con el fin de determinar oferta y lograr su proyección.

Igualmente, se pudo determinar el marketing mix con sus respectivas estrategias y se realizó la DOFA ya que es una herramienta para la planificación estratégica de Eco Shop determinando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el propósito de tener un análisis competitivo y tomar decisiones acertadas.

Con respecto al estudio técnico se determinó la microlocalización y se realizó la matriz para seleccionar la mejor opción para el punto físico donde estará ubicado el local y el punto de fabricación de Eco Shop teniendo en cuenta los diferentes factores que beneficien más a la empresa y a los clientes.

De igual manera, se detallan los tiempos de producción de cada proceso y las funciones de los trabajadores, con respecto al diagrama de flujo se evidencia el proceso de fabricación desde el inicio hasta la entrega para el consumidor final.

También se da a conocer la maquinaria y los elementos de trabajo necesarios para la producción de textiles con sus respectivos valores que son parte fundamental del estudio financiero y por último se evidencian los planos y cómo va a ir distribuido la tienda física y la bodega de fabricación.

En el estudio administrativo se determinó la constitución de la empresa, la misión y visión, igualmente, sus valores, principios y políticas que son fundamentales para el buen desarrollo de todas las actividades de Eco Shop para brindar así un excelente servicio.

También, se detallan los materiales necesarios para fabricar chaquetas de diferentes tallas, las cuales son s, m, l y xl, igualmente, se da conocer que es un producto sostenible en la etiqueta y el empaque será en bolsa biodegradable.

Y, por último, se evidencia la manera en que está organizada la empresa en el organigrama y en el formato de perfil de cargos se especifican las funciones de cada trabajador y los requisitos que son necesarios para aplicar al cargo en específico

El estudio financiero permite identificar que la producción y comercialización de chaquetas ecológicas en Pasto es viable económicamente y beneficioso social y ambientalmente. Responde a una creciente demanda de productos sostenibles, con proyecciones financieras favorables y recuperación de la inversión en un tiempo razonable. Además, contribuye a reducir residuos plásticos, genera empleo y promueve la conciencia ambiental, consolidándose como una propuesta innovadora y de impacto positivo para la región.

Por último, en el estudio socio ambiental se evidencia el impacto positivo tanto en el medio ambiente como en la sociedad que tiene la fabricación de chaquetas a base de botellas plásticas recicladas, gracias a la reutilización de estas botellas aporta significativamente a la reducción de residuos, ayudando de esta manera a disminuir la contaminación por plásticos mares y océanos.

Con respecto al ámbito social, se genera empleo en sectores como el reciclaje y en comunidades que se dedican a la recolección y procesamiento de materiales reciclables, ofreciendo oportunidades laborales para mejorar la calidad de vida de las personas.

En conclusión, el estudio de factibilidad de fabricación de chaquetas de tela a partir de botellas de plástico PET recicladas es una opción viable ya que el uso de este material reciclado contribuye a la sostenibilidad, igualmente es importante mencionar que mientras la demanda de productos ecológicos está en aumento gracias a la concientización de los problemas ambientales que se enfrentan actualmente.

De igual manera, los costos de producción son competitivos y la calidad de los productos es alta, representando una oportunidad en el mercado de la moda sostenible.

Eco Shop tiene responsabilidad con el cuidado del medio ambiente y sentido de pertenencia con los trabajadores para que tengan mejores oportunidades laborales que les permitan mejorar sus condiciones de vida y por ende la de su familia. Igualmente, contribuye a informar a la sociedad sobre los productos sostenibles para mitigar los impactos negativos en el ecosistema y sus habitantes.

## **Recomendaciones**

Es fundamental desarrollar campañas enfocadas en la promoción de productos sostenibles que no solo destaquen los beneficios ambientales de su consumo, sino que también eduquen y sensibilicen a las personas sobre la importancia de adoptar hábitos responsables con el medio ambiente. Estas campañas deben incluir estrategias creativas como talleres interactivos, eventos comunitarios, y contenido digital impactante, que resalten el ciclo de vida del producto, desde la reutilización de materiales hasta su contribución a la reducción de residuos. Al mismo tiempo, se deben mostrar de manera clara y atractiva los beneficios tanto individuales como colectivos de elegir productos sostenibles, fomentando una conexión emocional y práctica con la causa ambiental.

Implementar un proceso de mejora continua en el plan de marketing, orientado a identificar y adaptarse proactivamente a las cambiantes necesidades y preferencias de los consumidores. Esto implica el análisis regular de datos de mercado, tendencias de consumo y retroalimentación directa de los clientes, para ajustar estrategias de comunicación, precios, productos y canales de distribución. Además, se recomienda mantener una comunicación abierta y bidireccional con los consumidores, utilizando herramientas digitales como encuestas, redes sociales y análisis de comportamiento en línea, asegurando que el marketing sea siempre relevante, atractivo y alineado con sus expectativas.

## **Referencias bibliográficas**

Banco AV Villas. (s. f.). Solicita crédito de libre inversión digital. Banco AV Villas. Recuperado de <https://www.avvillas.com.co/credito-libre-inversion-en-linea>

Colombia, 3.R. (2015, 18 diciembre). Pasto es la ciudad más tecnológica de Colombia en materia de movilidad. 360 Radio. Recuperado de <https://360radio.com.co/pasto-la-ciudad-mas-tecnologica-colombia-materia-movilidad/>

Colombia CO. (2017, 24 agosto). Nariño y su sorprendente cocina ¡Descúbrela! Marca País Colombia. Recuperado de <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/narino-y-su-sorprendente-cocina-descubrela/>

Comidas típicas Nariño. (s. f.). Recuperado de <https://laslajas.org/turismo/comidas-tipicas-narino>

colaboradores de Wikipedia. (2022, 21 noviembre). Pasto (Colombia). Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto\\_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_(Colombia))

CONtexto ganadero. (s. f.). Nariño le apunta a que sus cadenas productivas sean competitivas. Recuperado de <https://www.contextoganadero.com/regiones/narino-le-apunta-que-sus-cadenas-productivas-sean-competitivas>

Davis, R. (2022, 25 mayo). Rachael Davis. Recuperado de <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/05/textiles-en-colombia/>

Download mapa de Pasto png - Free PNG Images. (s. f.). TopPNG. Recuperado de [https://toppng.com/show\\_download/210933/mapa-de-pasto/large](https://toppng.com/show_download/210933/mapa-de-pasto/large)

Economía. (s. f.). Pasto Tierra Cultural. Recuperado de <https://pastotierracultural.jimdo.com/el-municipio/econom%C3%ADa/>

El carnaval de Blancos y Negros. (s. f.). Recuperado de <http://patrimonio.mincultura.gov.co/legislacion/Paginas/El-carnaval-de-Blancos-y-Negros.aspx>

El carnaval de negros y blancos, una «fiesta al revés». (s. f.). Radio Nacional. Recuperado de <https://www.radionacional.co/cultura/el-carnaval-de-negros-y-blancos-una-fiesta-al-reves>

Escobar, S., & Completo, V. M. P. (s. f.). Economía en Nariño. Recuperado de <http://lapizzzz.blogspot.com/p/economia.html>

Espejo, G. (2019, 4 enero). Carnaval de Negros y Blancos, cuando se honra a la Pachamama. RCN Radio. Recuperado de <https://www.rcnradio.com/colombia/sur/carnaval-de-negros-y-blancos-cuando-se-honra-la-pachamama>

EXPOTUR, A. (2020, 17 abril). Santuario de las Lajas, Nariño. Expotur. Recuperado de <https://expotur-eco.com/santuario-de-las-lajas/>

Franklin. (2004). Definición de organigrama. Promonegocios.net. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>

Greenpeace. (s. f.). ¿Cómo llega el plástico a los océanos? Greenpeace España. Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/como-llega-el-plastico-a-los-oceanos-y-que-sucede-entonces/>

Ignacio, L., & Guzmán, G. (s. f.). Plan de negocio para la creación de ByAmerican, una marca de ropa americana, que entrega la posibilidad de ajustar y/o rediseñar prendas a sus clientes. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/178108/Plan-de-negocio-para-la-creacion-de-byamerican-una-marca-de-ropa-americana-que-entrega-la-posibilidad-de-ajustar-yo-redisenar-prendas-a-sus-clientes.pdf>

Ii, C., & Teórico, M. (s. f.). Capítulo II: Marco teórico. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/mendez\\_1\\_jl/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/mendez_1_jl/capitulo2.pdf)

Línea Verde Ceuta. (s. f.). Consecuencias de la contaminación del mar por plástico. Recuperado de <http://www.lineaverdeceutatrace.com/lv/consejos-ambientales/contaminacion-del-mar-por-plastico/>

Mario, I., & Socatelli, A. (s. f.). La promoción y la gestión de medios. Recuperado de [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS4.2.\\_Promocion\\_Gestion\\_de\\_Medios.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo_Turistico_-_LS4.2._Promocion_Gestion_de_Medios.pdf)

Nariño le apunta a que sus cadenas productivas sean competitivas. (s. f.). CONtexto ganadero. Recuperado de <https://www.contextoganadero.com/regiones/narino-le-apunta-que-sus-cadenas-productivas-sean-competitivas>

Pasto (Colombia). (2022, 21 noviembre). Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto\\_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_(Colombia))

PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL. (s/f). Gov.co. Recuperado el 29 de noviembre de 2022, de <https://concejodepasto.gov.co/wp-content/uploads/2020/05/PDM-CONCEJO-MUNICIPAL-21-05-2020.pdf>

Procedure or function «PAS\_CONSULTAR\_ADM\_DOMINIOS\_SERVICIOS\_SECCION» expects parameter «@SEC\_ID», which was not supplied. (s. f.). Recuperado de <https://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3>

Rincón, A., & Rincón, A. (2022, 30 mayo). Volcán Galeras – Pasto Nariño – Elturismoencolombia. Colombia. Recuperado de <https://elturismoencolombia.com/a-donde-ir/turismo-narino-colombia-travel/volcan-galeras-narino-colombia/>

Semana. (2023, 2 enero). Sector industrial en Colombia sigue creciendo pese a las presiones de la inflación. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. Recuperado de

<https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/sector-industrial-en-colombia-sigue-creciendo-pese-a-las-presiones-de-la-inflacion/202340>

Thompson, I. (s. f.). Definición de demanda. Promonegocios.net. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Thompson, I. (s. f.). Definición de oferta. Promonegocios.net. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Thompson, I. (s. f.). Definición de producto. Promonegocios.net. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

UNICEF y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. (s. f.). UNICEF. Recuperado de [https://www.unicef.org/es/unicef-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible#:~:text=Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20\(ODS\)%20fueron%20aprobados%20por%20todos,pac%C3%ADficas%20y%20pr%C3%B3speras%20para%202030](https://www.unicef.org/es/unicef-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible#:~:text=Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20(ODS)%20fueron%20aprobados%20por%20todos,pac%C3%ADficas%20y%20pr%C3%B3speras%20para%202030)

Urbe.edu. (s. f.). Recuperado el 29 de noviembre de 2022, de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093658/cap02.pdf>

Villalobos, E. (2019, 20 diciembre). Descubre la riqueza natural que rodea al Volcán Galeras en Pasto, Nariño. Viajar por Colombia. Recuperado de <https://blog.redbus.co/naturaleza/volcan-galeras-pasto-narino/>

WDI - Home. (s. f.). Recuperado de <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>

## Anexos

### Anexo A

#### Encuesta para consumidores

### UNIVERSIDAD MARIANA

### FACULTAD DE CIENCIAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

### PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN NEGOCIOS INTERNACIONALES

### ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES

La presente encuesta es elaborada por estudiantes del programa de administración de negocios internacionales de la Universidad Mariana. La información suministrada es totalmente confidencial y será utilizada exclusivamente para fines académicos.

**OBJETIVO: Obtener información sobre el comportamiento de los consumidores frente a chaquetas elaboradas a partir de tela a base de botellas de plástico.**

#### I. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

1. Género

a)\_\_ Femenino b)\_\_ Masculino c)\_\_ Otro

2. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

- a. 1\_\_
- b. 2\_\_
- c. 3\_\_
- d. 4\_\_
- e. 5\_\_
- f. 6\_\_

3. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

- a. \_\_ Entre 0 a 1 salario mínimo
- b. \_\_ Entre 2 a 3 salario mínimo
- c. \_\_ Entre 3 a 4 salario mínimo
- d. \_\_ Más de 4 salario mínimo

4. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a. \_\_ 15-29
- b. \_\_ 30-44
- c. \_\_ 45-59
- d. \_\_ 60 años o más

5. ¿Con qué frecuencia compra chaquetas?

- a.  Mensual
  - b.  Trimestral
  - c.  Semestral
  - d.  Anual
6. ¿Cuánto dinero invierte en chaquetas?
- a.  Entre 80 mil y 100 mil pesos
  - b.  Entre 120 mil y 200 mil pesos
  - c.  Entre 250 mil y 350 mil pesos
  - d.  Mas de 350 mil pesos

7. ¿Cuál es su talla en chaquetas?
- e. Talla S
  - f. Talla M
  - g. Talla L
  - h. Talla XL
  - i. Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8. Califique los siguientes ítems de acuerdo con su preferencia, al momento de comprar una chaqueta (Calificar de 1 a 5 según considere, teniendo en cuenta que 5 es el más importante y 1 menos importante)

Ítems	1	2	3	4	5
Diseño					
Comodidad					
Durabilidad					
Color					
Marca					

9. ¿Qué tipo de chaquetas prefiere?
- a.  Livianas
  - b.  Acolchadas
  - c.  Frescas
  - d.  Abrigadas

10. Enumere de 1 a 5, donde 1 es en lo que menos se fija y 5 en lo que más se fija al comprar una chaqueta
- a. Costuras
  - b. Bolsillos
  - c. Cuello
  - d. Capucha
  - e. Cierre
  - f. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
11. ¿Cuál es su estilo al vestir?
- a. \_\_\_ Deportivo      b) \_\_\_ Urbano
  - c) \_\_\_ Elegante      d) \_\_\_ Casual
12. Además de las características del producto, ¿Qué otros factores influyen en la decisión de compra? (Seleccione las opciones de su preferencia)
- a. \_\_\_ Precio
  - b. \_\_\_ Método de pago
  - c. \_\_\_ Promoción u ofertas
  - d. \_\_\_ Atención al cliente
13. ¿Es importante para usted la exclusividad en una chaqueta?
- a. \_\_\_ Si
  - b. \_\_\_ No
14. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más elevado si el diseño de la prenda de vestir es personalizado?
- a. \_\_\_ Si
  - b. \_\_\_ No
15. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza?
- A. Efectivo
  - B. Tarjeta débito
  - C. Tarjeta crédito
  - D. Transferencia
16. ¿Qué tipo de promociones prefiere?
- a. \_\_\_ Cupones
  - b. \_\_\_ Puntos
  - c. \_\_\_ Descuentos (2X1, segunda prenda con descuento...)

17. ¿Por qué medio adquiere sus chaquetas normalmente?

- a.  Tienda física
- b.  Página web
- c.  Redes sociales
- d.  Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

18. ¿Si su lugar de compra es en tienda física, en qué lugar lo realiza?

- a.  Centros comerciales
- b.  Boutique
- c.  Tiendas de Marca
- d.  Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

19. ¿Generalmente por cual medio se entera de tiendas de ropa?

- a.  Redes sociales
- b.  Amigos o familiares
- c.  Volantes
- d.  Radio y televisión
- e.  Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

20. A su consideración ¿Cuáles tiendas de ropa nacionales tienen los mejores diseños en chaquetas?

- a. Koaj
- b. Tutto
- c. Ela
- d. FDS
- e. Tennis
- f. ¿Otro, Cual? \_\_\_\_\_

21. ¿Conoce sobre el uso del plástico para fabricar tela?

- a. Si
- b. No

22. ¿Cuándo se habla de tela fabricada a partir de botellas plásticas que se imagina?

- a.  Flexible
- b.  Dura
- c.  Difícil de lavar y/o planchar

23. ¿Estaría dispuesto/a a cambiar la chaqueta que compra habitualmente a base de tela normal por una de tela fabricada a partir de botellas plásticas?

a. Si \_\_\_\_ b) No \_\_\_\_

24. ¿Conoce marcas que fabriquen ropa a base de botellas de plástico?

a. Si

b. No

c. Cual?

25. ¿Qué tan importante para usted es el aprovechamiento del plástico?

a. Muy importante

b. Importante

c. Poco importante

d. Nada importante

**Anexo B**

*Encuesta para la competencia*

**UNIVERSIDAD MARIANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Y CONTABLES**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMPETENCIA**

La presente encuesta es elaborada por estudiantes del programa de administración de negocios internacionales de la Universidad Mariana. La información suministrada es totalmente confidencial y será utilizada exclusivamente para fines académicos.

**OBJETIVO:** Obtener información sobre el comportamiento de los oferentes frente a la comercialización de chaquetas.

<b>FECHA</b>	
<b>RAZÓN SOCIAL</b>	
<b>NIT</b>	
<b>DIRECCIÓN</b>	
<b>CORREO</b>	

1. ¿Entre las chaquetas de dama que usted ofrece a sus clientes, que rangos de precios maneja?
2. ¿En sus catálogos de chaquetas maneja el estilo casual?

- 3. ¿Qué métodos de pago brinda a sus clientes?**
- 4. ¿Maneja establecimientos de comercio, cuál es su punto de ubicación dentro de la ciudad?**
- 5. ¿Cuál es la mejor y peor temporada de ventas?**
- 6. ¿Cuántas chaquetas mensuales vende?**
- 7. ¿Cuál es el horario de la jornada laboral para su establecimiento comercial?**
- 8. ¿Mediante qué medios realiza la publicidad de las prendas que oferta?**
- 9. ¿La empresa maneja encuestas de satisfacción de clientes? ¿Qué métodos utiliza?**

**Anexo C**

*Cronograma de actividades*

	2021					2022												2023												2024																						
ACTIVIDADES	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12											
Inicio del proyecto y formulación de propuesta	X	X																																																		
Redacción y transcripción de propuesta		X	X																																																	
Aprobación del proyecto e inicio de actividades				X	X																																															
Desarrollo inicial y ponencias institucionales y departamentales						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																																		
Aceptación de proyecto por comité de investigaciones																			X																																	
Ponencias regionales, departamentales y nacionales																			X	X	X	X																														
Socialización en universidad e inicio de encuestas																						X	X	X	X	X	X	X	X																							
Última ponencia departamental y finalización de encuestas																														X	X	X																				
Estudios finales y entrega de tesis																																																				