



PROYECTO EMPRESARIAL "ECO DRIP" UNA SOLUCIÓN ECO AMIGABLE.

Camilo Andrés Quiroz Bolaños y Raúl Salas Vargas.

Facultad de Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás.

Opción de grado proyecto empresarial.

Tutor: Miller Rivera Lozano.

2021-2

Nota de los autores.

Raul Salas y Camilo Quiroz, Facultad de Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás - Bogotá, Colombia.

Este trabajo fue realizado con la ayuda y corrección del docente Miller Rivera Lozano. Cualquier inquietud sobre este proyecto debe ser enviada a la facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás o al correo electrónico

camiloquiroz@usantotomas.edu.co o jonathansalas@usantotomas.edu.co

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen ejecutivo	5
1.1 Justificación	6
1.2 Problema	7
1.3 Objetivos del plan	8
1.4 Descripción preliminar del producto	9
1.5 Metodología.	10
1.6 Futuro general del sector textil	12
2. Planeación Estratégica	13
2.1 Misión	13
2.2 Visión	14
2.3 Análisis del sector económico.	14
2.4 Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales	16
2.5 Filosofía del negocio	17
2.6 Know How	18
2.7 Concepto del producto.	19
2.7.1 Presentación muy detallada de las especificaciones del producto.	19
2.7.2 Usos y manejo del producto o servicio.	22
2.7.3 Imagen, Marca, logo y slogan del producto o servicio.	22
2.7.4 Resumen del modelo de negocio.	23
3. Estudio de Mercado	24
3.1 Investigación del mercado – Presentación de resultados de la metodología aplicada.	24
3.2 Nicho de mercado.	31
3.3 Determinación del precio.	36
3.4 Pronóstico de ventas.	37
4. Plan de Mercadeo	37
4.1 Publicidad - Marketing Mix	39
4.2 Estrategias de distribución	39
4.3 Estrategias de promoción	40
4.4 Fidelización	40
4.5 Postventa - Servicio al cliente - Política de crédito	41
5. Estudio de Operaciones	42
5.1 Descripción y formalización del proceso.	42
Diagrama de flujo	43
5.2 Distribución de la planta.	43
5.3 Costos de producción.	44
5.4 Inversiones en infraestructura.	45
5.5 Inversiones en capital de trabajo.	45

6. Estudio Organizacional	46
6.1 Estructura organizacional explicada – Organigrama.	46
6.2 Perfiles de cargo.	47
6.3 Manual de funciones.	48
6.4 Requisitos legales del proyecto.	52
6.5 Gastos administrativos.	54
6.6 Metodologías de Motivación.	55
6.7 Mecanismos de Liderazgo.	56
6.8 Indicadores de Gestión.	57
7. Estudio Financiero	58
7.1 Presupuestos.	58
7.2 Flujo de caja explicado a 5 años como mínimo.	58
7.3 Estados Financieros Preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios.	59
7.4 Indicadores de Evaluación Financiera.	60
Bibliografía	
Anexos: Publicidad, Fotos, Imágenes, Planos, Instrumentos de levantamiento de información,	
Modelos de estimación (precios, ventas, costos, gastos)	

LISTA DE TABLAS	
- Tabla #1 Resultados metodología de investigación (Encuesta)	27
- Tabla #2 Comparación de competidores.	38
- Tabla #3 Nómina	51

LISTA DE FIGURAS	
- Figura #1 Presentación preliminar del producto.	11
- Figura #2 Consumo de moda en Colombia.	15
- Figura #3 Consumo de moda en Colombia por categorías.	16
- Figura #4 Preferencias de los consumidores en Colombia.	17
- Figura #5 Presentación detallada del producto.	21

- Figura #6 Presentación de la página web en computador o celular.	22
- Figura #7 Logo propuesto.	24
- Figura #8 Mapa de empatía de los Millennials.	34
- Figura #9 Pirámide de necesidades según Maslow.	35
- Figura #10 Determinación de precio camisetas	37
- Figura #11 Otros costos de producción.	37
- Figura #12 Costos de importación.	37
- Figura #13 Pronóstico de ventas.	38
- Figura #14 Pronóstico de ventas por escenarios	38
- Figura #15 Descripción básica del proceso productivo	43
- Figura #16 Diagrama de flujo del proyecto	44
- Figura #17 Plano de distribución de la planta.	46
- Figura #18 Costos de producción .	46
- Figura #19 Inversiones en infraestructura o Activos Fijos	47
- Figura #20 Capital de trabajo	47
- Figura #21 Organigrama de la empresa	48
- Figura #22 Gastos Administrativos	55
- Figura #23 Otros gastos administrativos	55
- Figura #24 Presupuesto inicial requerido	58
- Figura #25 Activos fijos	58
- Figura #26 Activos intangibles	59
- Figura #27 Capital de trabajo	59
- Figura #28 Flujo de caja mejor escenario	59
- Figura #29 Indicadores de evaluación, mejor escenario	60
- Figura #30 Flujo de caja, escenario regular.	60
- Figura #31 Indicadores de evaluación, escenario regular.	60

- Figura #32 Estados financieros, peor escenario.	61
- Figura #33 Indicadores de evaluación, peor escenario.	61
- Figura #34 Indicadores de evaluación financiera, mejor escenario.	61
- Figura #35 Indicadores de evaluación financiera, escenario regular.	62
- Figura #36 Indicadores de evaluación financiera, peor escenario.	62
- Figura #37 Compromisos por ejercicio de Colombia (en millones de dólares)	68
- Figura #38 Monedas más devaluadas de la región	70
- Figura #39 Tasa Representativa de Mercado desde Octubre de 2020 a octubre 2021	70
- Figura #40 Fuerzas de competitividad de Porter	75
- Figura #41 Tamaño de mercado legal e ilegal de Cannabis a nivel mundial en billones de dólares. 2000- 2018	77

PROYECTO EMPRESARIAL ECO DRIP UNA SOLUCIÓN ECO AMIGABLE.**1. Resumen ejecutivo**

Cuando se piensa en las industrias que más generan niveles altos de contaminación y desperdicio de recursos ambientales, vienen a nuestra mente, sectores como el energético, de transporte e incluso el de alimentos. Sin embargo, según cifras de la ONU, la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo, esta industria que también ha sido reconocida por el alto riesgo a la salud que generan el uso de peligrosos químicos en sus procesos, necesita un cambio que le brinde una solución a estas problemáticas lo más pronto posible. Debido a esto, a lo largo de este documento, se encuentra un proyecto empresarial cuyo nombre se estableció como: “Eco Drip” el cual pretende comercializar prendas de vestir fabricadas a base de cáñamo de cannabis, fibra que entre muchos otros beneficios, necesita un 90% menos de agua que la utilizada para el algodón y tampoco requiere de pesticidas ni herbicidas en sus procesos, brindando así una alternativa que reduzca el gran impacto ambiental generado por la industria de la moda. El proyecto mencionado se justifica mediante un claro estudio de mercado y un previo análisis de su viabilidad financiera, teniendo como base un largo proceso de investigación, referenciando fuentes que darán respaldo a la idea de negocio.

La importancia de la iniciativa en cuestión, radica en que este cambio en la materia prima de las telas, puede significar beneficios importantes tanto en lo ambiental, como en lo económico, no solo para este proyecto sino, también, para la industria de la moda en general.

1.1 Justificación

El estudio realizado para este proyecto empresarial busca dar respuesta al interrogante ***¿Es rentable constituir una empresa que comercialice prendas a base de Cáñamo de Cannabis por medio de plataformas online?***. Este se elaboró con la finalidad de optar por el título de profesional en el programa de pregrado en Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás. El contenido del documento busca proponer un plan de negocios a través del cual se disponga de un escenario para llevar a la materialización un proceso de desarrollo empresarial el cual estará fundado en la innovación y la creatividad que por medio de plataformas online proyecta comercializar prendas de vestir fabricadas a partir del cáñamo de cannabis, lo que nos permitirá llevar a una realidad más específica las competencias desarrolladas durante nuestro proceso de formación como administradores de empresas.

La contaminación ambiental generada por la industria textil es bastante preocupante, en el artículo: “El costo ambiental de estar a la moda” (Abril, 2019) publicado en la página web de Naciones Unidas, resalta la conferencia Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo, en la que se concluyó que la industria de la moda produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, esto ocurrió en el año 2015 según (Valencia, 2019) lo que posiciona a esta industria como una de las industrias más contaminantes del planeta. Esta problemática llevó a que se buscará plantear una posible solución que pueda brindar al sector, un menor impacto sobre el medio ambiente, sin dejar de lado la importancia de la rentabilidad.

Es debido a este peligroso daño ambiental que la iniciativa empresarial “Eco Drip” centra su negocio en las numerosas cualidades eco amigables que se encuentran en su materia prima, el cáñamo el cual se deriva de la Cannabis Sativa, proviene del continente asiático en el cual era usada para la producción de mercancía textil desde mediados del año 4.000 A.C. Según Van Eynde (2015). Este mismo autor señala que esta increíble planta se caracteriza

por no requerir mucha cantidad de agua durante el desarrollo del cultivo, esto representa un ahorro de recursos ambientales y económicos, basados en la reducción de costos de producción en este servicio, de la misma forma, indica que se tiene evidencia de la existencia de algunas locaciones en China donde la Cannabis Sativa puede ser cultivada sin necesidad del proceso de irrigación.

Debido a estos y otros numerosos beneficios de la fibra de cáñamo que se mencionan a lo largo de este documento, se optó por esta materia prima como el factor principal del proyecto empresarial propuesto, “Eco Drip” pues no sólo seríamos una de las primeras empresas en comercializar este tipo de prendas en el país, sino que también estaríamos ayudando al medio ambiente y ofreceríamos una alternativa ecológica a la industria textil en general.

1.2 Problema

Falta de una materia prima ecológicamente amigable para la producción de prendas de vestir.

Cuando se piensa en las industrias que tienen un efecto dañino en el medio ambiente se vienen a la mente, sectores como el energético, de transporte e incluso el de alimentos. Sin embargo, en el artículo virtual mencionado anteriormente: “El costo ambiental de estar a la moda” (Abril, 2019) publicado en la página web de Naciones Unidas, resalta la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo, en la que se expusieron cifras bastante alarmantes, en la conferencia se resaltó que cada año terminan en el mar, medio millón de toneladas de microfibra, daño semejante al producido si se arrojarán 3 millones de barriles de petróleo. Frente a esta microfibra (Valencia, 2019) cita el estudio “Engineering Out Fashion Waste” elaborado por Institution of Mechanical Engineers (2018) el cual explica que cada vez que una prenda se lava, su tela suelta fibras microscópicas que son dirigidas a varias fuentes de agua, las cuales conducen al océano, provocando que actualmente se encuentren en el ecosistema marino un estimado de 700.000 fibras que se adentran en el agua y finalmente en la cadena alimenticia de los seres humanos. Volviendo a las cifras arrojadas por la

conferencia, producir un jean requiere unos 7.500 litros de agua, lo que equivale a la cantidad que bebería una persona promedio en siete años y eso es solo por una prenda, si se habla de lo necesario para la producción de toda la industria textil en un año equivale a 93.000 millones de metros cúbicos, una cantidad suficiente para lograr cubrir las necesidades de al menos unas cinco millones de personas. La conferencia UNCTAD por sus siglas en inglés, concluye que el modelo denominado como “moda rápida”, que se ha enfocado en los cambios de estilo constantes, precios bajos y ánimo al consumismo, ha duplicado la producción desde el año 2000 al 2014 y es responsable de numerosos efectos negativos en cuanto a lo ambiental, social, y económico.

Igualmente, la investigación “Consumo sostenible, una comparativa entre Colombia y España en el sector textil” (Valencia, 2019) asegura que la industria textil es una de las mayores responsables de los altos niveles de contaminación registrados en el mundo, en varios campos del medio ambiente, desde el aire, los ríos y el suelo, este último afectado por la gran cantidad de toneladas de herbicidas y pesticidas utilizados en la producción de algodón. Este estudio también concluyó que las empresas dentro del sector de la moda deben promover acciones o políticas que ayuden a reducir los 60.000 millones de m² de tela desechada por corte y generar soluciones para los tres quintos de ropa que es desechada por sus clientes en menos de un año de su fabricación y que terminó incinerada o en vertederos.

Por otro lado en el estudio “Puntadas Tóxicas: El Oscuro Secreto De La Moda” elaborado por Greenpeace, (2012) se advierte que en este sector se están utilizando varios componentes llamados NPE, estas son sustancias catalogadas como intrínsecamente peligrosas, ya sea por uso de colorantes o ftalatos estos componentes pueden liberar aminas cancerígenas lo cual es demasiado riesgoso. En la investigación se analizaron 141 prendas de algunas de las marcas más reconocidas en el mercado, de estas, se encontraron registros de NPE en 89 prendas un porcentaje del 63%.

1.3 Objetivos del plan

- Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa que se dedicará a la comercialización de camisetas, fabricadas a base de cáñamo de cannabis.

Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que permita reconocer las oportunidades de negocio para la comercialización de camisetas de uso urbano fabricadas a base de cáñamo de cannabis.
- Elaborar un plan para identificar maquiladores nacionales e internacionales dispuestos a fabricar prendas de uso urbano a base de cáñamo de cannabis.
- Construir los estados financieros básicos para determinar la viabilidad del plan de negocios propuesto.
- Definir la organización estructural que soportará el cumplimiento de la misión establecida para la empresa a crear.

1.4 Descripción preliminar del producto

Los productos que conformarán el portafolio que se ofrecerá a los clientes corresponden a una línea de camisetas unisex estilo “urbano” o “streetwear”. Este tipo de prendas se caracteriza por ser bastante cómodas; nuestro público objetivo o “target” serán inicialmente adolescentes y personas jóvenes pero también se planea llegar al segmento de aquellos adultos que prefieren vestirse de manera informal, que entiendan la importancia de utilizar prendas fabricadas a base de materiales naturales como el cáñamo de cannabis que ayudan al medio ambiente y mejora su uso y conformismo.

En la figura No. 1 se observa un ejemplo de las prendas que conformarán el portafolio de productos a ofrecer:

Figura 1

Presentación preliminar del producto



Nota. Las imágenes representan un ejemplo de lo que serían las camisetas que se planean comercializar. Ilustraciones realizadas por los autores de este documento.

1.5 Metodología.

Investigación descriptiva.

Para el correcto desarrollo del proyecto empresarial “Eco Drip” y para dar cumplimiento a lo establecido en los objetivos específicos y en el objetivo general, se llevó a cabo una investigación tipo descriptiva, Nicomedes (2018) cita a R. Gay (1996) quien afirma que esta investigación, consiste en coleccionar datos con el fin de probar hipótesis o responder preguntas que se le cuestionan a una población del estudio previamente definida.

Para el caso de la presente propuesta empresarial la pregunta a responder, sería: ¿el proyecto es viable? A lo largo del documento se encuentra la información correspondiente a responder el interrogante y en cuanto a la población del estudio, se definió teniendo como base esta misma pregunta, ya que, los productos que se buscarán comercializar van a ser dirigidos a un nicho de mercado determinado. Teniendo como fin la justificación de la viabilidad del proyecto.

Población objetivo

Cueva, Sumba, y Villacrés en el artículo de investigación “*El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*” citan a Armstrong y Kotler (2012), quienes indican que la generación millennial está constituida por las personas que nacieron desde el año 1977 hasta el 2000. Este sería el rango de edad del público objetivo hacia el cual irían dirigidos los productos planteados (entre los 18 y los 45 años)

Investigación de campo

(Valencia, 2019) Asegura que este tipo de investigación hace referencia a la extracción de información directamente de los posibles consumidores, por lo tanto se requiere realizar una recolección de datos. Dicha recolección de datos se llevó a cabo siguiendo la metodología que recomienda el Taller “*¿Cómo hacer un estudio de mercado?*” ofrecido por la Cámara de Comercio de Bogotá (Junio, 2020) en la cual recomiendan realizar entre otros instrumentos, una encuesta como técnica de investigación.

Metodología Estudio de Mercado y Anexos

La metodología Según el taller para iniciativas empresariales: “*¿Cómo hacer un estudio de mercado?*” ofrecido por la Cámara de Comercio de Bogotá y publicado en su biblioteca virtual (Junio, 2020), la metodología que esta institución recomienda seguir para realizar una buena investigación y un completo estudio de mercado para un proyecto empresarial, se divide en dos secciones, la primera sección está enfocada en el cliente, los factores que lo influyen, sus gustos, lo que hacen y las tendencias del mercado, por otro lado en la sección número 2 se estipulan factores más generales del país y sector en el que se busca constituir la empresa, estos son todos aquellos factores como: políticos, legales, económicos y tecnológicos; De igual forma también se encontrarán en esta sección características internas de la iniciativa propuesta, como sus fortalezas, debilidades y estrategias que se implementarán para posicionar el plan y mitigar las amenazas que se puedan presentar en el desarrollo de este.

A continuación, las secciones anteriormente mencionadas con cada tema por resolver:

Sesión 1: ✓ Influenciadores en el comportamiento del cliente. ✓ Tendencias de mercados actuales para el sector. ✓ Determinar el segmento de clientes. ✓ Mapa de empatía del cliente. ✓ Trabajar en su pirámide de necesidades.

Sesión 2: ✓ Análisis PESTEL. ✓ 5 fuerzas de Porter. ✓ Análisis DOFA con estrategias para cada una. ✓ Brief de las técnicas de investigación de mercados. ✓ Realizar alguna de las siguientes técnicas de investigación: encuesta, entrevista, observación o focus group.

1.6 Futuro general del sector textil

Según el artículo *“En Colombiamoda, ministra Lombana ratifica compromiso con reactivación del sector textil-confecciones”* publicado en el portal web del Ministerio de Comercio Colombiano (Julio, 2021) resalta las palabras de Carlos Botero, presidente de Inexmoda quien afirmó que el sector de la moda está pasando por una muy buena racha, según él: *“Entre enero y junio de 2021 tuvo un crecimiento del 26%, con respecto al mismo periodo del año anterior, cifras que muestran una industria dinámica y en recuperación”*.

Por otro lado según María Lombana, Ministra de Comercio, Industria y Turismo se realizarán nuevos programas que buscan apoyar a las mipymes del país, el programa llamado *“Alianzas para la Reactivación”* cuenta con recursos provenientes del Fondo Abu Dabi para el Desarrollo, con una inversión de \$2.184 millones se buscará poder llegar a unas 300 pequeñas y medianas empresas del sector para respaldar procesos como el de transformación digital, marketing estratégico, operaciones productivas de sostenibilidad y por último sus procesos ventas.

En cuanto a las futuras corrientes del sector, el artículo *“11 tendencias 2021 para el sector moda”* publicado en febrero de 2021 en la página web de Bancolombia, sugiere que algunas de las principales tendencias en el mercado de la moda son: **1. Prendas de bajo costo y marcas reconocidas**. El costo – beneficio continuará marcando la diferencia en este mercado, teniendo en cuenta que los ingresos de una gran parte de los ciudadanos se vieron afectados por la pandemia se puede esperar una mayor exigencia por los beneficios y cualidades de las prendas. Por otro lado, las marcas que ya están posicionadas en el

mercado de lujo, que ya cuentan con un nicho definido, continuarán consolidándose, por lo que este tipo de cliente presentó los menores impactos en cuanto a ingresos. **2. El**

Athleisure, (prendas cómodas entre lo casual y deportivo) continuarán ganando

terreno. Debido a los impactos en la vida cotidiana generados en el año 2020 y finales del 2019 provocados por el virus COVID 19, se estima que el estudio virtual y el teletrabajo continúen, lo que provoca que las prendas llamadas “Athleisure” o también conocidas como “Streetwear” las cuales son una combinación entre lo casual y lo deportivo seguirán siendo una de las opciones más apetecidas por el mercado. Se cree que esta tendencia de vestir logre mantenerse a largo plazo. **3. El mercado de la moda consciente tomará cada vez más relevancia, así como la venta de ropa usada.** En el momento las marcas con compromiso social o medioambiental, que también cuidan el origen de sus prendas, la relación entre empresa, trabajadores y sociedad, tendrán una mayor oportunidad en el mercado. En el presente año (2021) esta tendencia seguirá expandiéndose a nivel global y nacional.

Según el artículo académico “Millennials and centennials: new consumption trends” por Cadena, Macías, Muñoz y Guzmán. Las motivaciones de compra para la mayoría de las personas de las generaciones mencionadas en el título del artículo, son aspectos como: el respeto al medio ambiente, a las minorías o el sentirse relacionados con el concepto de la marca, por lo anterior, aquellas organizaciones que no se enfoquen en causas sociales, ecológicas, en su transparencia publicitaria, en su atención online, en sus promociones individuales, tendrán muy escasas oportunidades con este segmento del mercado.

2. Planeación Estratégica

2.1 Misión

Comercializar prendas fabricadas con tela a base de cáñamo de cannabis, innovadoras y de calidad, buscando así dejar el menor impacto ambiental posible, pero a su vez ofrecer un buen producto, llamativo, y cómodo.

2.2 Visión

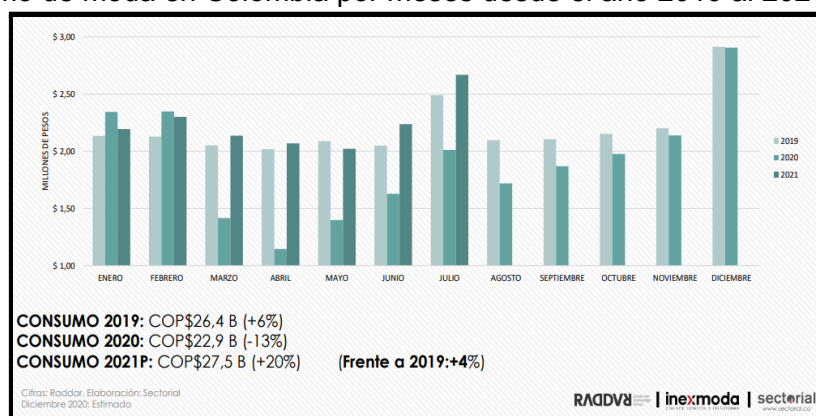
Eco Drip busca ser reconocida a nivel nacional como una empresa líder en el comercio de prendas amigables con el medio ambiente, al cabo de 5 años y a su vez continuar en constante crecimiento e innovación.

2.3 Análisis del sector económico.

El sector textil en Colombia se continúa recuperando rápidamente de las pérdidas ocurridas durante el año 2020 ocasionadas por la pandemia del virus Covid-19 y sigue creciendo a una velocidad mayor de lo que se esperaba, según el Informe del Sistema Moda Julio 2021 publicado por el Instituto Inexmoda en su página web en Septiembre de 2021 el gasto en este sistema alcanzó la cifra de 2,67 billones de pesos, un 32,88% más que el gasto en moda de julio de 2020, y 7,2% más que el mismo período de 2019 año pre pandemia, lo que muestra una clara recuperación del tamaño de mercado del Sistema Moda. En el periodo acumulado del presente año de enero a julio, la canasta moda significó el 3,4% del gasto de las familias, lo que es un 27% mayor que el mismo periodo acumulado del año 2020 y un 5% más que el mismo en 2019. En las siguientes gráficas del informe, se puede evidenciar como el consumo promedio al mes en el país se ha ido recuperando e incluso sobrepasando los niveles registrados en 2019 en varios meses:

Figura 2

Consumo de moda en Colombia por meses desde el año 2019 al 2021.

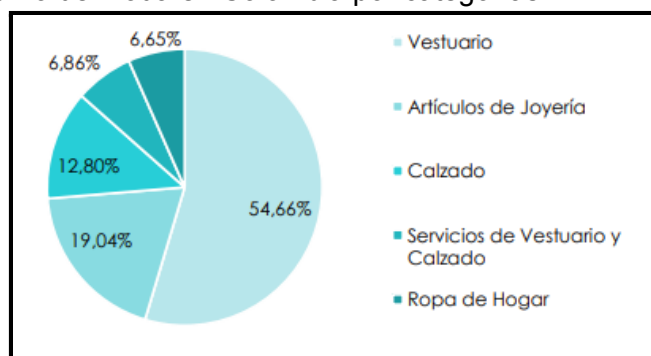


Nota. En este gráfico se puede evidenciar que el consumo de moda en el 2021 se ha incrementado bastante con respecto al 2020 y respecto al año 2019. Tomado de: Informe del Sistema Moda Julio 2021 por Inexmoda, Septiembre 2021.

Se puede concluir que el sector se recuperó rápidamente de la crisis provocada en 2019 por la pandemia y se observa que en todos los meses del año 2021 se sobrepasaron las cifras registradas en 2019 excepto en el mes de mayo.

Figura 3

Consumo de moda en Colombia por categorías.



Nota. En el gráfico se puede observar el porcentaje de cada categoría en el sector de la moda, siendo la categoría “Vestuario” la que más participación tiene. Tomado de: Informe del Sistema Moda Julio 2021 por Inexmoda, Septiembre, 2021.

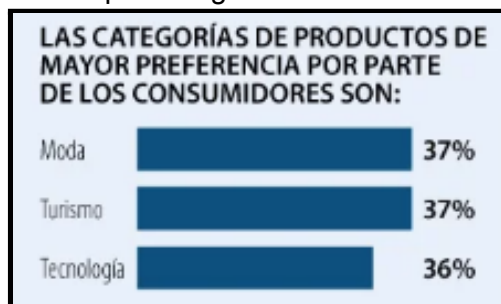
Se puede concluir que la categoría vestuario es la que más representación tiene abarcando un total de 54,66% en el sector.

Comercio electrónico

De acuerdo con un artículo de la revista Semana las ventas a través de comercio electrónico en Colombia aumentaron un 44 % en los primeros tres meses de 2021 a comparación del mismo periodo del año pasado, lo que evidencia que tras un año de pandemia, la fuerza del sector se mantiene, concluyó un informe de la CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico). En cuanto a la presencia del sector de la moda en el comercio electrónico las compras online de productos de moda crecieron 26,51% conforme un artículo publicado en abril del 2021 del diario La República. Según la siguiente gráfica de Asuntos Legales el sector textil se encuentra ocupando el 37% del comercio electrónico.

Figura 4

Preferencias de los consumidores por categorías en el comercio electrónico en Colombia.



Nota. La categoría moda junto con turismo son las dos preferidas por los consumidores a la hora de comprar online. Tomado de: Conozca cuáles son los aspectos legales a tener en cuenta para crear un e-commerce, por Rojas (mayo 2020) Asuntos Legales.

2.4 Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales

Objetivos estratégicos: En la página web del Centro Europeo de Postgrado y Empresa (CEUPE) citan el libro “La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral” (2005) de los autores Daniel Martínez y Artemio Milla, los cuales afirman que estos objetivos se utilizan para brindar una dirección para que la empresa pueda cumplir los objetivos más altos e importantes fijados en la misión y la visión. Estos deben ser mensurables, realistas, específicos y oportunos. Normalmente el marco de cumplimiento para estos objetivos es fijado entre 2 y 5 años.

- Duplicar la cifra de productos vendidos del primer año de actividad de la empresa al año siguiente.
- Reducir los costos de producción mínimo un 20% al cabo de tres años de operación de la empresa teniendo como referente el año inicial.
- Tener una tasa de retención de clientes de mínimo del 70% al final del tercer año.

Objetivos tácticos: Según el artículo titulado “Planes y jerarquías de objetivos en las empresas” publicado en la página web de la Universidad ESAN de Perú (Junio, 2016) los objetivos tácticos están dirigidos a ciertas áreas o departamentos en específico, buscando que estos sean más funcionales, y se proyectan a mediano plazo es decir entre 1 y 3 años.

- Aumentar la productividad en un 30% en el departamento de diseño al tercer año de actividad empresarial, en relación con el primer año de operaciones.

- Reducir en un 10% el tiempo de producción en el área de confección y estampado al cabo del 2 año de operaciones.
- Reducir el ausentismo laboral en un 8% en el área de confección en el 2 año de actividad.

Objetivos operacionales: Según el mismo artículo citado anteriormente en los objetivos tácticos, elaborado por la Universidad ESAN, los objetivos operacionales consideran una sola actividad o tarea exacta de cada departamento, estos deben ser claros, precisos y fijados a corto plazo, se considera un periodo de tiempo no mayor a un año.

Son aquellas actividades elaboradas por cada área de la organización. Ejemplo: "reducir los desechos en el corte de telas para confección de camisetas en 30%"; "lograr mayor eficiencia en la implementación de los acabados de una edificación"; "reducir las fallas en atención al cliente", etc.

- Reducir el tiempo de atención al cliente en un 5% por trimestre.
- Reducir los desechos de tela en el área de confección de las prendas en un 10% por semestre.
- Tener un porcentaje de conversión de mínimo 60% en el área de publicidad y marketing web.

2.5 Filosofía del negocio

Con base en el artículo “¿Cómo redactar la filosofía corporativa de mi empresa?” escrito por el mercadólogo Jorge Arechandieta y publicado en la página web de la empresa experta en asesoría Marketing Advisors (Febrero, 2016) la filosofía institucional de cualquier compañía que tenga bien definido su rumbo, debe responder estas 3 preguntas claves: ¿Cómo quieres que se atienda a tus clientes?, ¿Qué le pides a tus empleados? y por último, ¿Cómo quieres que tus clientes te describan?.

- Filosofía Eco Drip: Nuestro enfoque es brindar una gran atención al cliente, buscando que este quede totalmente satisfecho tanto con el producto, como con la atención brindada por nuestro equipo de trabajo, nuestros productos se elabora bajo rigurosos

estándares de calidad, buscando siempre resaltar por nuestros diseños y materiales, nuestro ideal es ser reconocidos por nuestros clientes y por la sociedad como una compañía enfocada en la responsabilidad ambiental y el respeto tanto por nuestros clientes como trabajadores.

2.6 Know How

Para Eco Drip el saber hacer de nosotros es la creación de diseños de los estampados con mucha creatividad, adaptación al cambio de tendencia y tener la disposición de generar y cambiar procesos dentro la estructura de diseño y tener tiempo de respuestas y solución en tiempo record.

Nuestra idea de negocio se especializa en el proceso de estampado en los productos como se dijo anteriormente en el área de diseño se tiene la adaptabilidad de cambio en los procesos y en el área de producción la rapidez de los procesos y el saber hacer de los mismos.

Identificación detallada de necesidades.

Las necesidades que suplantán la idea de negocio son las siguientes:

- **Autenticidad:** nuestra línea de ropa se caracteriza porque nosotros mantenemos la esencia de la ropa urbana, ancha, cómoda y con la versatilidad de combinar con diferentes prendas y dar una apariencias original y única, adicional de esto es importante tener cuenta la exclusividad, por lo que nuestra línea de ropa va estar en constante cambio.
- **Conciencia social:** es importante recalcar la necesidad de tener ideales sociales con inclusión a todo tipo de personas, la falta de inclusión a la hora de que los clientes no puedan aportar a diseños novedosos o aportar a la nueva colección es uno de los factores que hacen que muchas marcas de ropa no se sostenga si no tiene trayectoria, por lo que nosotros vamos a tener un campos de aportes y sugerencias para tenerlas en cuenta en las líneas de ropa.

- **Diseñar prendas asequibles y versátiles:** ya que dentro de este nicho de mercado la gente que utiliza este tipo de ropa son gentes joven que tiene ingresos limitados que no tienen la capacidad económica pero es gente que compra ropa muy seguido y esta al pendiente de esta cultura, de igual manera tener ropa versátil como, camisetas y bolsas que se pueden combinar y sirven en diferentes ocasiones.

2.7 Concepto del producto.

La idea de negocio va enfocada al estilo (urbano - casual) que se ha dado en tendencia y moda al largo de los últimos 10 años se ha venido transformando por tiene cada día más impacto y más aceptación a nivel mundial, esta moda se origina en las calles dentro de los barrios más marginados de cada ciudad se considera un estilo revolucionario, esta tendencia fue algo inusual su popularidad ya que siempre la MODA es diseñada por diseñadores de alta costura pero este estilo urbano lo creo la gente de los barrios marginales con su vestimenta de diario luego de esto los diseñadores copian esta moda para venderla al público.

Las características de este estilo de vestimenta refleja pensamientos e ideales , adicional se enfoca en vestimentas casuales como camisetas, pantalones, bolsos, faldas, etc. pero con la comodidad y la habilidad que la misma prenda sirva para diferentes ocasiones y combine con diferentes prendas de vestir , pero nunca dejando atrás la comodidad y la frescura.

2.7.1 Presentación muy detallada de las especificaciones del producto.

La tela que se ha logrado identificar como la más viable para el estampado de las prendas según la disposición de estas en el mercado es la tela tipo jersey con una base de 55% cáñamo de cannabis y 45% algodón orgánico ya que se debe seguir los lineamientos de la misión del plan la cual establece dejar el menor impacto ambiental posible, pero a su vez ofrecer un buen producto, es por esto que en el porcentaje restante de 45% se implementa algodón orgánico y no el tipo ordinario. Según el artículo “¿Que es el algodón orgánico?” (Marzo, 2021) publicado por la empresa Slow Fashion Next, el algodón orgánico es

totalmente libre de químicos, se recolecta completamente a mano, se cultiva con semillas sin modificaciones genéticas, su cultivo se va rotando por varios terrenos con el fin de no causar efectos dañinos en la tierra sembrada y por último en caso de usar tintes son a base de agua. De esta forma se busca lograr tener una tela bastante suave y de suma calidad para poder captar y contener la mayor cantidad de clientes posibles, teniendo como objetivo la satisfacción total del cliente.

A largo plazo se tiene como uno de los objetivos del plan empresarial, el lograr obtener un reconocimiento mundial exclusivo, como lo es la certificación GOTS (Global Organic Textile Standard) que se le otorga a las empresas que comercializan prendas las cuales cumplen con todos los requisitos para ser un textil orgánico.

Figura 5

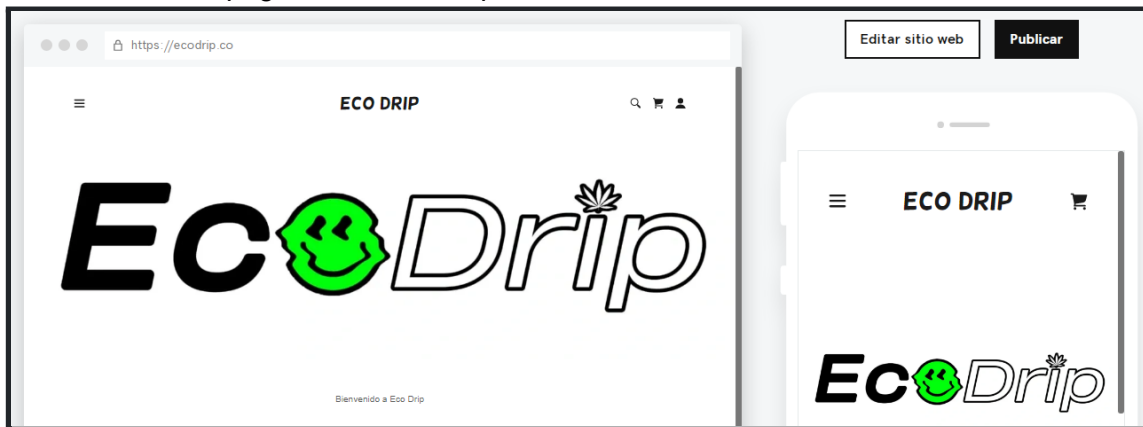
Presentación detallada del producto



Nota. Ilustración realizada por los autores de este documento.

Figura 6

Presentación de la página web en computador o celular.



Nota. Ilustración realizada por los autores de este documento.

Según la página web de la empresa *EcoTiltex* (Agosto, 2021) algunos de los beneficios más significativos son:

- El cáñamo necesita un **90% menos de agua** que la utilizada para el algodón y produce **2,5 veces más cantidad de fibra**.
- **Crece fácilmente** en la mayoría de los tipos de suelo, no agota sus propiedades, por el contrario puede aumentar la absorción y devolver el **60%** de nutrientes al suelo cuando se seca en el campo.
- El cáñamo **no necesita de pesticidas ni herbicidas**. El uso de agroquímicos es sumamente mínimo, esto ayuda a eliminar la erosión de la capa superior del suelo causada por la tala de árboles y reduce considerablemente el riesgo de contaminación de las masas de agua, como lagos, arroyos o ríos.
- Por cada tonelada de cáñamo producida, se eliminan **1,63 toneladas de CO2** del aire.
- Las prendas a base de cáñamo se arrugan menos que las de lino, son absorbentes y son perfectas para personas con piel sensible.
- Es bastante resistente, se conserva en buen estado durante más tiempo que las prendas elaboradas con otros tejidos.

La revista *Vogue* publicó un artículo en junio de 2021 en el que afirma que esta materia prima va a ser la que comande la industria textil en los próximos años, “*El cáñamo es una de*

las fibras naturales más versátiles y resistentes que existen al día de hoy, y se estima que próximamente será la que desbanque al algodón de su reinado eterno.” por (Rey, 2021) al igual también menciona que las telas hechas con fibra de cáñamo tienen una resistencia mucho más superior en relación a otras de origen vegetal, lo que lleva a que puedan ser bastante duraderas y que no pierdan sus propiedades. Por si fuera poco, esta innovadora materia prima también tiene una magnífica capacidad térmica, lo que permite regular con facilidad la temperatura del cuerpo, tienen un buen agarre de los tintes, logrando que no se decoloren con cada lavada, y además, son perfectas para estos tiempos de cuidado frente a los virus ya que cuentan con propiedades antibacterianas y antimicóticas, que ayudan a proteger el cuerpo y evitar los malos olores.

Gracias a estos y otros grandes beneficios de este componente, según el portal de noticias económicas *Mascolombia.com* el gobierno colombiano aprobó el 20 de junio de 2021 en segundo debate, el proyecto de ley que legaliza el cultivo del Cáñamo y su uso industrial en Colombia. También, en un artículo tomado de la página web del periodico *El Tiempo*, cita un estudio de la Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (Fedesarrollo), el cual señala que “Colombia tiene potencial para desarrollar cultivos de cannabis y conquistar mercados internacionales con sus productos”.

2.7.2 Usos y manejo del producto o servicio.

Son prendas versátiles que se pueden combinar en diferentes ocasiones y con diferentes tipo de ropa y que nunca se pierda la comodidad y frescura que brindan las prendas pero sin perder el estilo y la formalidad, nuestra línea de que son las siguientes características:

- Está compuesto de cuatro piezas. Que son: gorra o gorro, camiseta/sudadera/cazadora, pantalón y zapatillas. En invierno se pueden agregar bufanda y abrigo.
- Se usan colores llamativos, mezclados con algún tono neutro para que resalte.
- Es un estilo muy juvenil donde predomina la comodidad al vestir.
- Mezcla texturas y materiales.

- Se utilizan accesorios como gorras, pasamontañas, gafas de sol, entre otros.
- Se combina la ropa con zapatillas deportivas. Pueden ser de distintos colores o del blanco clásico.

2.7.3 Imagen, Marca, logo y slogan del producto o servicio.

Figura 7.
Logo propuesto.



Nota. Ilustración realizada por los autores de este documento.

Marca: La palabra “Eco” en el título se seleccionó haciendo referencia a los beneficios ecológicos que tienen los productos que se van a proponer para la venta los cuales y la palabra en inglés “Drip”, “goteo” en español, se determinó haciendo referencia a la jerga urbana estadounidense, sinónimo de ropa y accesorios con estilo, según la pagina web *Dictionary.com* significa: “*que tu apariencia o estilo es extremadamente moderno o sexy*” por otro lado, el portal de internet *Heabbi.com* menciona: “*estamos bastante cómodos afirmando que “Drip” es una palabra para referirse a tener mucho estilo. Comúnmente asociado a opulentas joyas, ropa y accesorios de diseñador*”

Slogan: “*The Hemp Flow*” traducción exacta: “*El flow del cáñamo*”

Version en español: “*El flow del cannabis*”

2.7.4 Resumen del modelo de negocio.

El modelo de negocio de Eco Drip está enfocado para el cliente que tengan un experiencia agradable y confortable, según (emprendedores, 2021) el modelo de negocio es “*Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo*

vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos.” según este artículo especifica que es el ADN de la empresa el que voy a ofrecer y el cómo voy a llegar a nuestros clientes, para nuestro ADN es el cómo nuestros clientes vivan la experiencia de comprar nuestros productos, la exclusividad que queremos tener por medio de nuestro enfoque de materia prima, que las prendas sea multifuncional al mismo tiempo que sobresalga de lo normal y lo ordinario.

3. Estudio de Mercado

El estudio de mercado para infoautonomos menciona lo siguiente: “Un estudio de mercado es una investigación para analizar la viabilidad comercial y económica de una idea, un proyecto empresarial, un producto o un servicio.” (infoautonomos, 2017) según lo menciona este fragmento del artículo es un estudio donde se anticipa las respuestas o acciones de los clientes potenciales, y el mismo mercado con sus competidores y proveedores detectando amenazas y posibles oportunidades para una idea de negocio o un producto específicamente concreto , dentro de un segmento, para esto se utilizan herramientas de medición e investigación, para dar enfoque y profundidad a las metas o respuestas que queramos entender e identificar las estrategias óptimas que se deben utilizar ejemplo: para poder entender qué nicho de mercado es más factible aterrizar la idea de negocio, determinar el tamaño actual y pronosticar el crecimiento o disminución del mismo.

3.1 Investigación del mercado – Presentación de resultados de la metodología aplicada.

Metodología por Cámara de Comercio “¿Cómo hacer un estudio de mercado?” (Junio, 2020) recomienda realizar alguna de las técnicas de investigación: encuesta, entrevista, observación, o focus group.

Para el desarrollo de la encuesta, seguimos los lineamientos que recomienda el artículo virtual: “*Cómo hacer un estudio de mercado mediante una encuesta*” (Octubre 2021) por la revista online Emprenderalia Magazine y escrito por el experto en inteligencia competitiva Ramón Archanco, el cual recomienda los siguientes elementos primordiales a tener en cuenta para realizar una correcta encuesta de mercado: **Identificar bien el público**

objetivo: No se van a obtener las mismas respuestas si se pregunta a señoras de 60 años que a un joven de 15 años acerca de videojuegos, vestimenta o comida. (Nuestro público objetivo se estableció entre los 18 y los 45 años generalmente de estratos 3, 4 y 5 ya que los productos tienen un precio no muy económico, se planteó enviar la encuesta a personas entre este rango de edad y teniendo como un límite de cinco años menos de 18 y cinco años más de 45 para recoger la información) **Entrevistar mínimo a 40 personas:** Para poder considerar válido el universo muestral. **Técnicas aconsejables para recoger la**

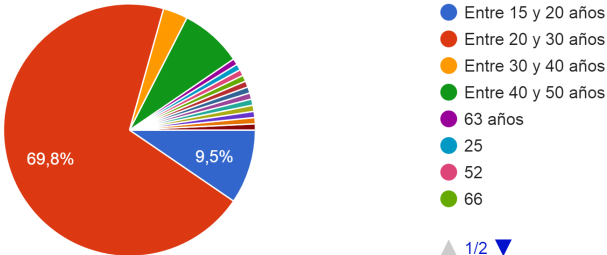
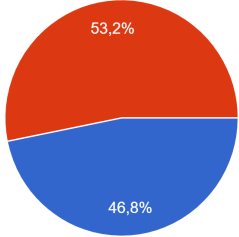
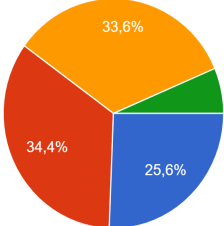
información: entrevista personal, entrevista telefónica, focus group o cuestionario online (este último es el que se decidió implementar ya que nuestro producto va a ir dirigido en su mayoría a jóvenes los cuales manejan bien la tecnología y pueden resolver un cuestionario online sin mayor inconveniente).

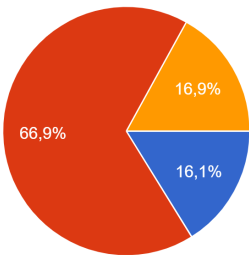
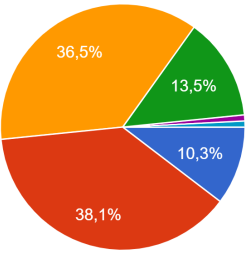
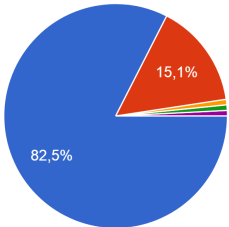
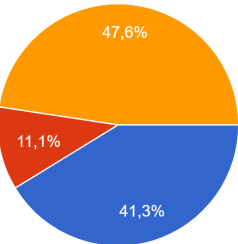
En cuanto al contenido de la encuesta, el artículo recomienda seguir los siguientes pasos: **1.** Inicialmente señala el objetivo de la encuesta para que el entrevistado. **2.** Conserva un lenguaje claro y simple en todas las preguntas. **3.** Realiza secciones de preguntas. Pueden ser 3 o 4. **4.** Formula las preguntas más fáciles al inicio, no realices más de 5 interrogantes en cada sección, por cada pregunta abierta haz 5 cerradas para evitar que el encuestado se esfuerce y termine abandonando la encuesta. Se recomiendan los siguientes tipos de preguntas: **Dicotómicas:** sí o no. **Respuesta múltiple:** varias alternativas. **Ponderativas:** de 1 a 5. **Filtro:** Previa a otra pregunta. Las preguntas que Archanco recomienda se pueden clasificar por las siguientes secciones: **Intención de compra, promoción y distribución, precio, intención de uso del producto, descripción y competencia.** Por último los

medios para realizar la encuesta online que recomienda el artículo son: Google Docs, Survey Monkey o Feebbo.

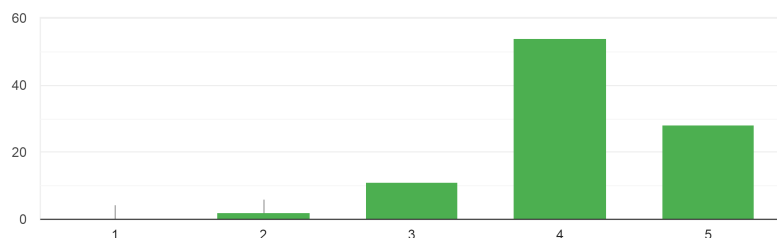
Como resultado encuestamos a una muestra de 126 personas y los resultado fueron los siguientes:

Tabla 1
Investigación del mercado

Resultados	Análisis
Edad 126 respuestas  ● Entre 15 y 20 años ● Entre 20 y 30 años ● Entre 30 y 40 años ● Entre 40 y 50 años ● 63 años ● 25 ● 52 ● 66 ▲ 1/2 ▼	El 69% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de los 20 a 30 , y los individuos entre 15 y 20 años son un porcentaje de 9,5% es decir que el 78,5% de los encuestados se encuentran entre los 15 y los 30 años por lo que cumple con nuestro público objetivo.
Género 126 respuestas  ● Masculino ● Femenino ● Otro	Se puede decir que la muestra tomada es un casi 50 - 50 hombres y mujeres, teniendo en cuenta que la empresa busca comercializar productos unisex.
Ocupación 125 respuestas  ● Estudia ● Trabaja ● Estudia y trabaja ● Sin ocupación por el momento	De las personas encuestadas se muestra una diversidad de respuestas, pero la que más predomina en un mayor al 68 % es que la gente actualmente se encuentra laboralmente activa, y la segunda que predomina con un 25% se encuentran únicamente estudiando.

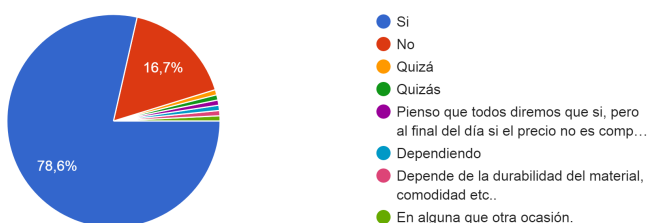
Estrato 124 respuestas  1 - 2 3 - 4 5 - 6	De las personas encuestadas predomina con un 66,9% se encuentran en estratos 3- 4, y un 16,9% los estratos 5 - 6
¿Cada cuánto compra ropa como camisetas o buzos? 126 respuestas  - Cada mes - Cada 2 o 3 meses - Cada 4 o 6 meses - una vez al año - Cada dos años - Nunca	Se muestra en la gráfica dos respuestas que predominan y que son la gente que compra ropa cada 2 a 3 meses con un 38,1% y con un 36,5% las personas que comprar cada 4 a 6 meses
¿Por cuál medio compra ropa generalmente? 126 respuestas  - Locales físicos - Redes sociales o páginas web - Apps - Catálogo - Revistas	En la encuesta se muestra que la gente prefiere comprar en tiendas físicas con un porcentaje del 82,5% y la segunda que predomina con un 15,1% son las personas que compran por redes sociales o página web .
¿Compraría ropa por redes sociales o páginas web? 126 respuestas  - Si - No - Ya he comprado online	Según el resultado de la encuesta predomina con un 47,6% que ya las personas han comprado por agina web y la segunda que predomina es que si comprarían por internet con un 41,3%

Si respondió "Ya he comprado online" califique del 1 al 5 su experiencia
95 respuestas



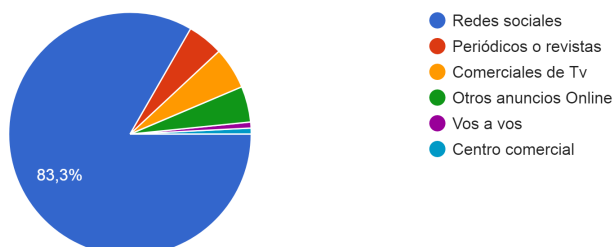
Teniendo la respuesta anterior las personas que han comprado por internet tiene una satisfacción alta con sus comprar por lo que nos genera una buena confianza por las comprar por internet

¿Pagaría más dinero por prendas que sean amigables con el medio ambiente?
126 respuestas



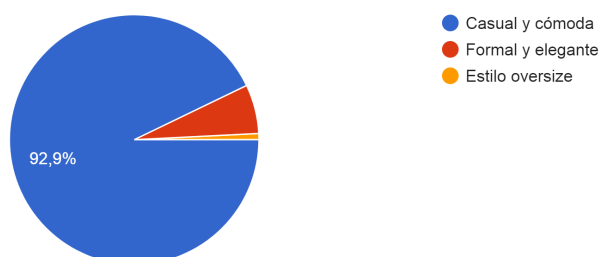
La respuesta que tiene mayor porcentaje de la muestra tomada es un sí con un porcentaje del 78,6%.

¿Por cuál medio se ve más atraído por publicidad?
126 respuestas

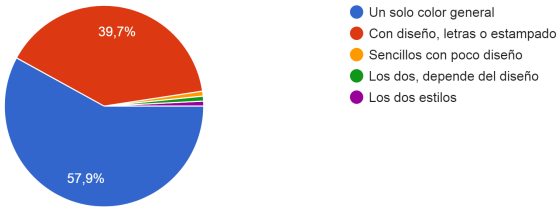
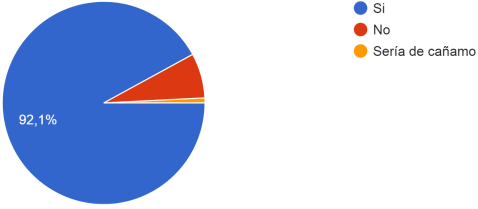
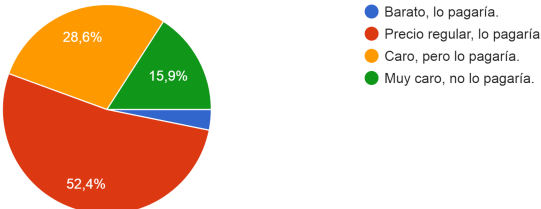
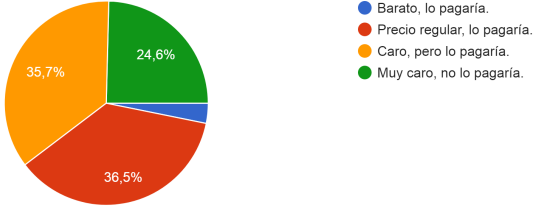


La mayoría de la gente que votó con un 83,3% que la publicidad que le interesa más son los de las redes sociales.

¿Qué tipo de prendas compra más seguido?
126 respuestas



con el 92,1% la personas votaron con un sí que compraría ropa de cannabis, esto es un buen dato puesto que nos brinda una aceptación de nuestro producto.

Al comprar camisetas o buzos los prefiere de.. 126 respuestas  - Un solo color general - Con diseño, letras o estampado - Sencillos con poco diseño - Los dos, depende del diseño - Los dos estilos	En cuanto a esta pregunta el 57,9% respondió un solo color general y el 39,7% respondió con diseño letras o estampado
¿Compraría ropa fabricada a base de cannabis? Esta fibra ahorra agua y no necesita químicos. (No genera olor, ni efecto psicoactivo) 126 respuestas  - Si - No - Sería de cañamo	A la pregunta: ¿Compraría ropa fabricada a base de cannabis? el 92,1% de los encuestados respondió que sí y el 7% respondió que No.
Considera que entre \$80.000 y \$90.000 por una camiseta con diseño, fabricada a base de cannabis es: 126 respuestas  - Barato, lo pagaría. - Precio regular, lo pagaría. - Caro, pero lo pagaría. - Muy caro, no lo pagaría.	Respecto a los precios dentro de 80.000 y 90.000 tuvo una aceptación de 52,4% que es precio regular y la gente lo pagaría.
Considera que entre \$140.000 y \$150.000 por un buzo con diseño, fabricado a base de cannabis es: 126 respuestas  - Barato, lo pagaría. - Precio regular, lo pagaría. - Caro, pero lo pagaría. - Muy caro, no lo pagaría.	En esta pregunta la muestra voto muy imparcial con un 24,6% le parece muy caro el producto y en conjunto en 36,5% y el 35,7% pagarían el producto.

Conclusiones de los resultados

1. En cuanto a las edades, ocupación y nivel socioeconómico de los participantes de la encuesta, el **78,5%** se encuentran entre los 15 y los 30 años por lo que la muestra seleccionada, cumple en su mayoría con nuestro público objetivo. Si observamos la ocupación actual de nuestros potenciales clientes el **67%** se encuentra laboralmente activo, el **25,6%** está únicamente estudiando y únicamente el **6,4%** se encuentra sin ocupación. Por último los estratos que nos ayudan a identificar el nivel socioeconómico en los que se encuentran los participantes, tenemos que la mayoría de ellos siendo el **83,8%** se encuentran entre los estratos 3 - 6 que son los que tendrían una mayor posibilidad de adquirir los productos propuestos.
2. Analizando las características de compra de los participantes, se obtuvieron los siguientes resultados, en cuanto a la periodicidad de compra, el **48,4%** de ellos compra camisetas o buzos cada 1 y 3 meses. El **82%** aseguraron que compran ropa generalmente en locales físicos y el **15%** aseguró que lo hace mediante redes sociales. Por lo cual hay que esforzarse bastante en las campañas de marketing y en la calidad del servicio al cliente que se planea ofrecer en las plataformas virtuales para poder concretar las ventas y lograr que el cliente vuelva a comprar con nosotros. Resaltamos también el porcentaje positivo que tuvo la pregunta: ¿Compraría ropa por redes sociales o páginas web? A la cual el **47%** respondió “Ya he comprado online” y el otro **41%** respondió “Si compraría”. En cuanto a la calificación de la experiencia en la compra de artículos online, el **85%** de los encuestados respondió con una calificación entre 4 y 5. (Siendo 1 muy mala y 5 excelente) Lo que nos indica que la mayoría de los participantes han tenido una buena experiencia y son clientes potenciales para nuestra marca.
3. Para las preguntas que buscaban dar una visión más clara de lo que piensa nuestro público objetivo acerca del proyecto propuesto, casi el **80%** de la muestra respondió que pagaría más dinero por prendas que sean amigables con el medio ambiente (el 78,6).

El **83%** se ven más atraídos por la publicidad en redes sociales que por otro medio de comunicación. El **92%**, compra más seguido ropa casual y cómoda a comparación que la ropa formal y elegante.

Un dato importante es que el **57,9%** respondió que compra sus camisetas y buzos de un solo color general y el **39,7%** aseguró que los prefiere con algún diseño o estampado. Aquí tenemos un menor porcentaje de individuos que prefieren prendas estampadas es por ello que estos diseños deben ser bastante atractivos y que sigan las tendencias del momento para hacer posible su venta y acogida en el mercado. El **92%** de los encuestados respondió que sí compraría ropa fabricada a base de cannabis

4. Para las preguntas que cuestionan la posibilidad de compra teniendo como referencia el precio de los productos, los resultados fueron los siguientes: en cuanto a la primera pregunta de este tipo: Considera que entre \$80.000 y \$90.000 por una camiseta con diseño, fabricada a base de cannabis es: El **83,6%** de los participantes lo pagarían independientemente del precio. Los resultados de la segunda pregunta, Considera que entre \$140.000 y \$150.000 por un buzo con diseño, fabricado a base de cannabis es: arrojaron que un total del **75,4%** lo pagarían a pesar de su precio.

Teniendo en cuenta los resultados mencionados hay que enfocar los esfuerzos de la empresa en estrategias de publicidad creativas e innovadoras que logren influenciar la compra en nuestros potenciales clientes, diseños a la moda e impactantes que nos diferencien de la competencia atraigan al mayor público posible y lograr producir a bajo costo con el fin de fijar un precios competitivos mientras que se logra posicionar la marca.

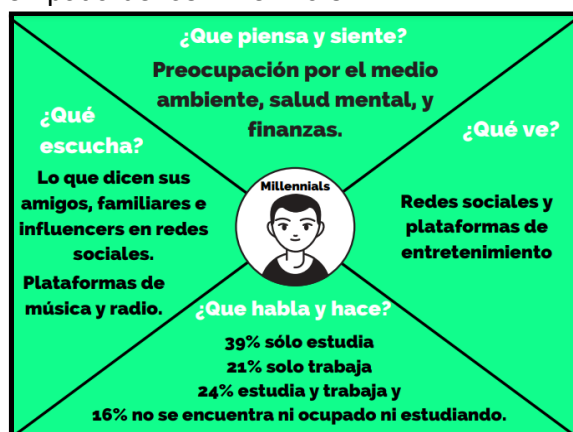
3.2 Nicho de mercado.

Siguiendo la metodología de apoyo al estudio de mercado, la Cámara de Comercio de Bogotá recomienda realizar el mapa de empatía del cliente y su pirámide de necesidades con el objetivo de determinar bien el segmento de clientes.

Cueva, Sumba, y Villacrés en el artículo de investigación *“El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial”* (2020) citan a Armstrong y Kotler (2012), quienes indican que la generación millennial está constituida por las personas que nacieron desde el año 1977 hasta el 2000. Este sería el rango de edad del público objetivo hacia el cual irían dirigidos los productos planteados (entre los 18 y los 45 años) proyectado para personas entre los estratos 3, 4 y 5, en el mismo artículo se menciona a López, Peñalosa, Almonacid y Enciso, (2017) los cuales aseguran que los millennials son la generación que estableció el internet, el celular, y las redes sociales en sus vidas. Por ello es que se ha asignado a este segmento poblacional como público objetivo ya que a estas personas se les facilitaría mucho la compra por medio de las plataformas digitales. Además también se resalta en esta generación su interés por las empresas que son amigables con el medio ambiente, el diario La República en el artículo virtual *“Los jóvenes prefieren comprar los productos de las marcas que trabajan por el planeta”* publicado en enero de 2020 resalta un estudio de la consultora Nielsen, el cual describe que, en contraste con las generaciones de adultos mayores, para los millennials factores como la responsabilidad ambiental y social de las empresas son componentes decisivos al instante de optar por una marca o producto. Según cifras del estudio, de hecho, el **90%** de los millennials están en disposición de pagar más por productos que sean eco amigables, y el **80%** lo haría si detrás de estos hay iniciativas de responsabilidad social.

- **Mapa de empatía de su cliente.**

Figura 8.
Mapa de empatía de los Millennials



Nota. Ilustración realizada por los autores de este documento basado en los estudios: “Millennials 2020” realizado por Deloitte Touche, González, Cañizares y Patiño (2018) “Dedicarás 76,500 horas, es decir casi 9 años de tu vida, utilizando tu dispositivo móvil, de acuerdo con un estudio” Entrepreneur.com y WhistleOut “Millennials en América Latina y el Caribe: ¿trabajar o estudiar?”, elaborado por el BID

- **¿Qué piensan y sienten?** Según la encuesta “Millennials 2020” realizada por la consultora inglesa Deloitte Touche en la cual participaron 18.400 personas de 43 países y fue publicada en la página web del Instituto Nacional de Contadores Públicos, la mayoría de los millennials a nivel global, coinciden en que sus mayores preocupaciones son: el medio ambiente, la salud mental y sus finanzas.

¿Qué ven? La pagina web *entrepreneur.com* en su artículo “Dedicarás 76,500 horas, es decir casi 9 años de tu vida, utilizando tu dispositivo móvil, de acuerdo con un estudio” menciona un estudio realizado por el portal australiano WhistleOut, los Millennials pasan un promedio de 3.7 horas diarias con sus dispositivos móviles siendo la generación que más tiempo pasa online.

¿Que escucha? Como se citó anteriormente en la sección Influenciadores en el comportamiento de su cliente, González, Cañizares y Patiño (2018) señalan que los millennials, al momento de afrontar un proceso de decisión de compra, son influenciados por la opinión que les hacen llegar sus amigos, contactos o las personas con las que interactúan y siguen en redes sociales. En el portal web de la Asociación de Anunciantes de Colombia se referencia un estudio de la consultora Nielsen en el que indican que el 93% de los

millennials sigue escuchando radio, y para música o podcasts, casi el 60% de ellos usa aplicaciones de streaming.

¿Qué dice y hace? En el artículo “Uno de cada cuatro millennials en Colombia no estudia ni trabaja” publicado en la página web del Diario La República, resaltan los resultados del libro “Millennials en América Latina y el Caribe: ¿trabajar o estudiar?”, elaborado por el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), el cual hizo una encuesta a unas 15.000 personas, entre 15 y 24 años. En Colombia los resultados señalan que el 39% sólo estudia, el 21% solo trabaja, el 24% estudia y trabaja y 16% no se encuentra ni ocupado ni estudiando.

- Trabajar en su pirámide de necesidades.

Figura 9

Pirámide de necesidades según Maslow.



Nota. Ilustración realizada por los autores de este documento según la información del artículo “¿Para qué sirve y cómo me afecta la pirámide de Maslow?” (Abril, 2020) publicado en la página web de la Universidad Americana de Europa.

El artículo “¿Para qué sirve y cómo me afecta la pirámide de Maslow?” (Abril 2020)

publicado en la página web de la Universidad Americana de Europa, asegura que el psicólogo Abraham Maslow creó esta teoría sobre las necesidades y motivaciones del ser humano en el año 1943 titulada “A Theory of Human Motivatio” pero que aún en el siglo XXI siguen teniendo relevancia. La pirámide consta de 5 niveles, y en la figura se aprecian resaltados los factores en los que la empresa podría influir en sus clientes, en el primer nivel

de abajo hacia arriba, se encuentran las necesidades fisiológicas, estas son estrictamente necesarias para la supervivencia de cualquier persona como por ejemplo, respirar, alimentarse, dormir, tener relaciones sexuales y **mantener la temperatura corporal** por este último es que la empresa propuesta podría influir en sus futuros clientes, ya que esta se encargaría de la venta de camisetas y abrigos, los cuales son productos que le permiten al ser humano poder mantener la temperatura del cuerpo. En el segundo se ven las necesidades de salud, seguridad física y laboral para lograr disponer de un ingreso. El tercer nivel se denomina afiliación, en él se ubican las necesidades de **aceptación y asociación**, como el amor o la amistad, en este nivel el cual también está resaltado en la imagen, se considera que la empresa podría llegar a influir en los compradores ya que por medio de redes sociales se promocionarán los productos resaltando su valor ambiental y contactando a “influencers” para que posicionen la marca para así despertar la necesidad de aceptación que impulsan las redes para comprar artículos. En la cuarta posición identificamos las necesidades de reconocimiento, estas tienen que ver con el valor que se da cada persona a sí misma y el resto de la sociedad en él se encuentran el éxito el respeto y la confianza. Y por último la autorrealización, el poder conseguir las metas que cada individuo se ha planteado.

Los consumidores potenciales se encuentran en un rango de edad entre los 18 a 45 años, ya que estas personas están en su “etapa productiva”, esto quiere decir, tienen los medios económicos para pagar un producto y se sabe que es un bien de segunda necesidad en el escallo de maslow La comercialización del servicio se dirigirá a personas jóvenes y adultos jóvenes utilizando medios de comunicación tales como redes sociales y páginas web y eventos públicos gratuitos, y Estrategias tales como influencers o ferias nacionales.

3.3 Determinación del precio.

Figura 10.

Determinación del precio

PRECIO DE VENTA CAMISETAS			
Costo total unitario	\$ 26.515		
Costo fijo unitario	\$ 397		
Costo variable unitario	\$ 26.118		
Margen de utilidad esperado	72,7%		
Precio Metodo Margen de Contribución (\$ Utilizado)	\$ 97.126	Precio=costo total unitario / (1-% margen)	
Precio Metodo Utilidad Bruta	\$ 45.792	Precio= Costo total unitario+%Margen	
Impuesto IVA 19%	\$ 18.454		
Precio Final	\$ 115.579	1000	Unids x colección

Nota. Se muestra la fórmula usada para determinar el precio de venta de las camisetas conforme un margen de utilidad del 70%

Figura 11.

Otros costos de producción

CALCULO COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Nomina diseñador	\$ 2.778.012	\$ 16.668.072	x año
Tinta para sublimar	\$ 157.120	\$ 78.560	Kit Tinta
Costo camiseta a proveedor	\$ 23.868		
Costo estimado de tinta	\$ 157		
Costo diseñador	\$ 397		
COSTO TOTAL de producción	\$ 24.422		
Costo de publicidad	\$ 1.680		
Gasolina S.C	\$ 413		
COSTO estimado de venta	\$ 26.515		
Según la App Instagram pagando \$840.000 por publicidad mensual, el alcance mínimo estimado es de 27.000 personas y máximo de 72.000, suponiendo que de estas 27.000 personas, se pueda concretar la venta de 500 productos durante el mes			

Nota. Se muestran los cálculos de los costos de producción unitarios, ilustración realizada por los autores del presente documento.

Figura 12.

Costos de importación

COSTO IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS AÑO 1		
CAMISETA A BASE DE CAÑAMO DE CHINA	\$ 13.639	unid
COSTO X 6000 unids	\$ 81.834.000	
IMPUESTOS Y FLETE	\$ 21.276.840	
COSTO DE ENVIO	\$ 16.366.800	
IMPUESTO IVA 19%	\$ 15.548.460	
SEGURO DE ENVIO	\$ 8.183.400	
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS IMPORT AÑO 1	\$ 143.209.500	
COSTO TOTAL x unidad	\$ 23.868	

Nota. Costos aproximados de importación, ilustración realizada por los autores del presente documento.

3.4 Pronóstico de ventas.

Figura 13.

Pronóstico de ventas.

Año	1	2	3	4	5	6
Pronostico Demanda Total Aprox.	30.000.000	30.900.000	31.518.000	32.148.360	33.755.778	35.443.567
Porcentaje Mercado Meta	0,02%	0,02%	0,026%	0,03%	0,032%	0,0330%
Pronostico del Mercado Meta	6.000	6.798	8.195	9.323	10.802	11.696
Precio Estimado Camisetas	115.579	120.138	122.590	125.716	127.271	129.588
Ingreso Operacional	\$ 693.476.353	\$ 816.697.647	\$ 1.004.588.802	\$ 1.172.056.360	\$ 1.374.759.802	\$ 1.515.709.322

Nota. El pronóstico de demanda total es un aproximado ya que no se tiene un valor exacto, ilustración realizada por los autores del presente documento.

Figura 14.

Pronóstico de ventas por escenarios.

Pronostico ventas por escenarios	Bimestre	Anual
<i>Si se vendieran la totalidad de los 1000 productos por bimestre se obtendrían:</i>	\$ 346.738.177	\$ 693.476.353
<i>Si se vendieran solo el 77% de los productos por colección se obtendrían:</i>	\$ 88.996.132	\$ 533.976.792
<i>Si se vendieran unicamente el 40% de los productos se obtendrían:</i>	\$ 46.231.757	\$ 277.390.541

Nota. Se muestra la relación bimestral ya que se planea sacar 6 colecciones de prendas anuales por lo cual los ingresos totales por colección se verían relacionados cada dos meses, ilustración realizada por los autores del presente documento.

4. Plan de Mercadeo

Análisis de competidores:

Dentro de este análisis se tomará como punto de referencia los directos y segundos competidores a nivel nacional e internacional, para obtener información relevante que nos de ideas para desarrollar las estrategias para poder entrar de la manera deseada al mercado.

Tabla 2. Comparación de competidores

SUPREME	KONTRA*	VANS
El origen de Supreme está ligado a la llegada a Nueva York de su fundador James Jebbia en	ES UNA MARCA BOGOTANA FUNDADA EN EL AÑO 2011 HECHA POR UNIVERSITARIOS,	1966. Los hermanos Paul y Jim Van Doren, junto con los socios Gordon Lee y Serge Delia, abren sus puertas en

1983.presenciando el nacimiento del hip hop, y la cultura del graffiti y del skate. Es una tienda amplia, con la ropa colocada en los laterales de la tienda para dejar espacio a que los skaters puedan patinar y pasar el rato dentro de la tienda. definición de marca y popularidad : supreme actualmente cuenta con solo 11 tiendas en todo el mundo, que con una idea de negocio desde sus inicio cautivo y se posicionó en lo más alto actualmente supreme se mantiene por las colaboraciones que hace con empresas grandes pero esto no quiere decir que nunca lo había hecho, por el	PUESTO QUE LA IDEA DE COMENZAR SU VIDA LABORAL ERA UN DESAFÍO POR ESO DECIDIERON CREAR KONTRA, ES UNA MARCA ALTERNATIVA DE LA VIDA LABORAL Y ESTUDIANTIL, EL DISEÑADOR ES UN CONOCIDO DJ DE BEAT DE HIP HOP DEL MOVIMIENTO RAPER DE BOGOTA, LA ROPA SE IDENTIFICA YA QUE ES UN 95% DE MATERIALES COLOMBIANOS YA QUE EN ESTOS MOMENTOS ESTÁN EN COMPETENCIA CON MARCAS DE PERÚ, ACTUALMENTE CUENTAN CON TIENDA EN BOGOTÁ Y EN MEDELLÍN	704 E. Broadway en Anaheim, California el 16 de marzo. Van Doren Rubber Company es la única que fabrica zapatos en las mismas instalaciones y los vende directamente al público. Skaters a quienes les gusta la composición robusta y suela pegajosa de VANS, se ven usándolos por primera vez por todo el sur de California. En noviembre, Vans supera los 1.000 millones de dólares en ventas globales anuales por primera vez en su historia como la marca más grande en deportes de acción del mundo y como la primera empresa con raíces en el skateboarding en lograr este nivel de éxito. van se mantiene como ya una marca grande y referente en latino america
---	---	---

contrario este fue un fuerte en su idea de negocio ya que era una marca underground pero con estilo y mucha elegancia.		ya que su estilo fresco y sus tenis se han recibido y han gustado ya que son tenis que no pasan de moda.
--	--	--

4.1 Publicidad - Marketing Mix

Para las estrategias de marketing es importante tener presente la idea donde queremos llegar a quienes y como por lo que para definir estrategias y marketing al mismo momento nos basamos en el artículo de El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente publicado por peñaloza marine de la Universidad de los andes en venezuela que definen como : "La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa)," (El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente , 2005), por los que nos dice este fragmento del artículo nos deja muy en claro que son los beneficios de las dos partes contractuales, (cliente - organización) que buscan la mejor oferta y el mejor postor, que se hallan por medio de diferentes herramientas de marketing como lo son las 4P de los fundamentos del marketing, que se define por el artículo de El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente, define este concepto y fundamentos como " un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service)" (El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente , 2005). Estas variables controlables son desarrolladas por la organización para fines lucrativos pero de igual manera ayudan para posicionar y optimizar recursos de

manera asertiva, por esto para ECO DRIP desarrollamos este plan de estrategias basado en este modelo de variables de las 4p.

4.2 Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución o canales de distribución se realizará con las ayudas del internet y las interconexiones que tenemos en la actualidad, la experiencia de ventas y de compra por medio del internet debe ser una experiencia fácil y minimalista pero con rasgos de estilo urbano, con colores llamativos, acudimos ayuda como aliados de las empresas transportadoras para hacer envíos a la tienda de los clientes a cualquier parte del país y dentro de la ciudad de bogotá tendremos la ayuda de un persona encargada de la entrega de los domicilios, con ayuda del internet tendremos un control nosotros y nuestros clientes puedan revisar saber el estado de las prendas, fechas y tiempos estimados de entrega para que el cliente se sienta cómodo, seguro, y no tengamos contratiempos, ya que es una forma de distribución directa e indirecta dependiendo en donde se encuentre el cliente.

4.3 Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción no será mediante un canal sino de varios, el primero y el más fuerte el uso de la red y la interconexión las redes sociales es el mercado más fuerte pero el más competitivo dentro de este mercado llegaremos a nuestro nicho de mercado por todo tipo de actividad llamativa con enfoque informativo, cómico, acciones formales e informales dependiendo la tendencia del mercado, donde se harán descuentos en las páginas web para que los rediman en la tienda virtual o con códigos promocionales por medio de figura publicas que se mueven mediante este medio underground, adicional se dará descuentos por fecha de cumpleaños en la tienda virtual y descuentos para nuestros clientes más fieles.

4.4 Fidelización

La fidelización en este mercado como en muchos es uno de los tantos indicadores de nos dan la información si estamos haciendo bien o no las cosas, teniendo en cuenta esto,

después de que un cliente toma la decisión de confiar en nuestra marca hacerlo sentir que no compro una prenda de vestir si no que compra experiencia, status, y que ayuda al ecosistema siempre con un estilo relevante, para ello tendremos estrategias donde nos enfocamos en la entrega del producto con regalos adicionales de su compra como las icónicas calcas de que dan mucho de qué hablar en la escena Under colombiana, también se darán accesorios para que puedan combinar sus prendas, (cadenas, anillos, aretes, cordones, bufandas, adicional de esto podrá crear un perfil en la tienda virtual para que cada compra que efectúe se llevará unos puntos acumulables para que los rediman en la tienda, nuestros cliente podrán traer referidos con su código personal para que a los nuevos clientes les genere un descuento a nuestros clientes antiguos les dé más puntos para que lo puedan redimir

4.5 Postventa - Servicio al cliente - Política de crédito

para ECO DRIP la calidad de nuestra tela la manufactura es el punto esencial de nuestras prendas, la calidad de cada detalle y de cada costura debe ser casi perfecta ya que una prenda con estos estándares de calidad se consiguen en las grandes marcas ya posicionadas, además la comodidad es el segundo factor de venta ya que estas prendas deben ser versátiles para diferentes ocasiones pero siempre con la misma frescura que representa a ECO DRIP.

Dentro de los 10 mandamientos de la economía se habla de la información completa esto es un factor interno que genera un alto índice de fracaso, ya que la información completa no genera dudas y la duda la definimos como pérdidas potencial de nuevos clientes, el mayor desafío será la creación perfecta de la página web , ya que necesitamos simplicidad, a la hora de entrar a la página encontrar el producto que quieran, entender de qué está hecho el producto su precio, su talla, garantía, y que significa esa prenda para ECO DRIP, luego generar un paso a paso de la forma más simple y rápida de comprar, que la persona se sienta segura de confiar en nosotros, como se comentó anteriormente la perfección de las prendas es un pilar no

aceptamos productos de mala calidad por lo que si el cliente se siente insatisfecho de su producto nosotros estaremos en la obligación de cubrir su inquietud y resolverla.

5. Estudio de Operaciones

5.1 Descripción y formalización del proceso.

En la siguiente figura se muestra cada paso del proceso productivo desde la compra de la materia prima hasta la entrega del producto terminado al cliente.

Figura 15.

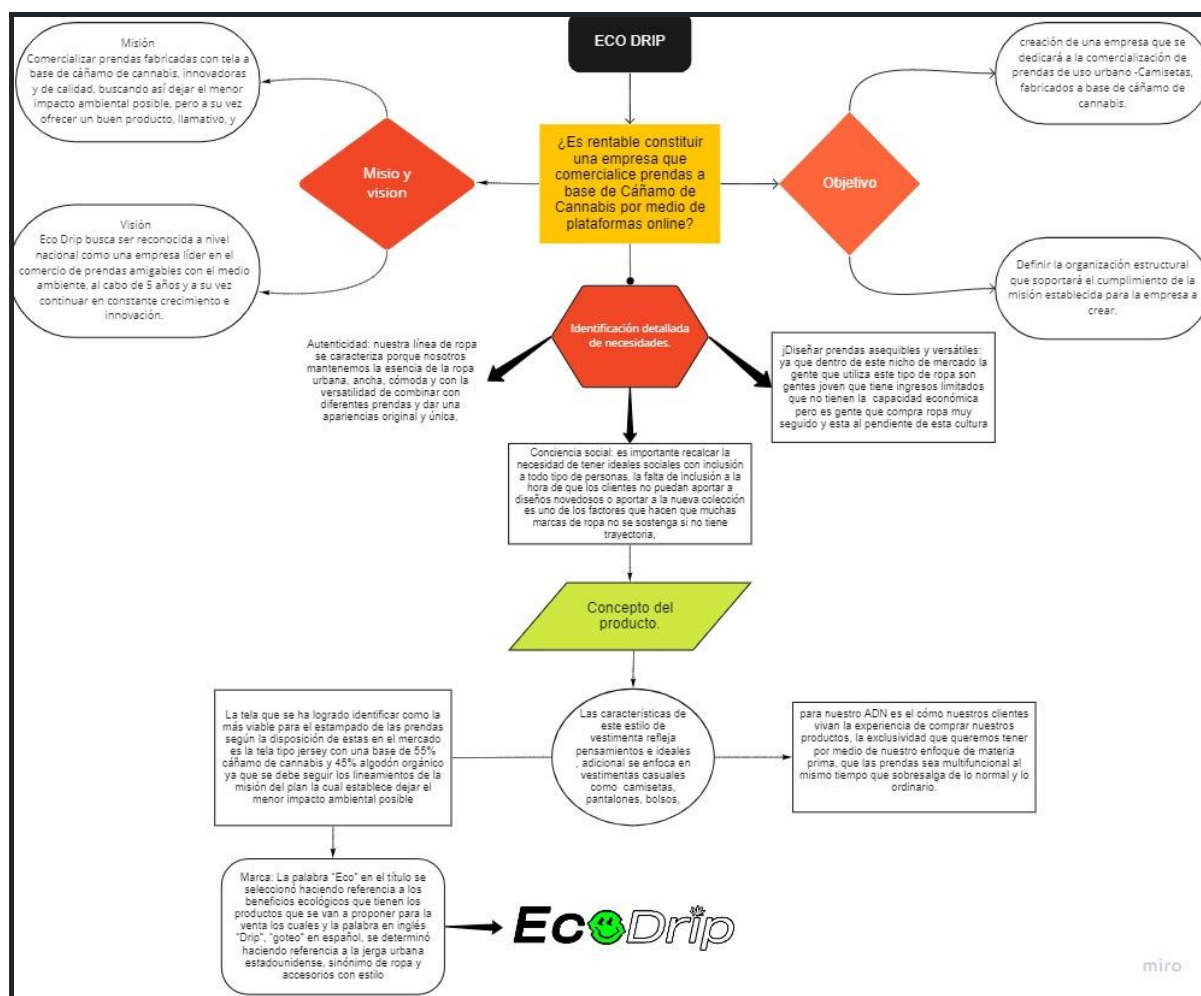
Descripción básica del proceso productivo



Nota. En esta imagen se logra identificar el proceso productivo propuesto. Ilustración realizada por los autores de este documento en la plataforma Canva.com.

Diagrama de flujo

Figura 16.
Diagrama de flujo del proyecto



Nota. Ilustración realizada por los autores de este documento.

El diagrama de flujo se genera para ver el proceso desde la problemática y necesidad que identificamos a el planteamiento de la idea de negocio enfocando los procesos y necesidad que se detectaron, adicional darle identidad al producto y sello de pertenencia con un enfoque para poder sobresalir en el mercado.

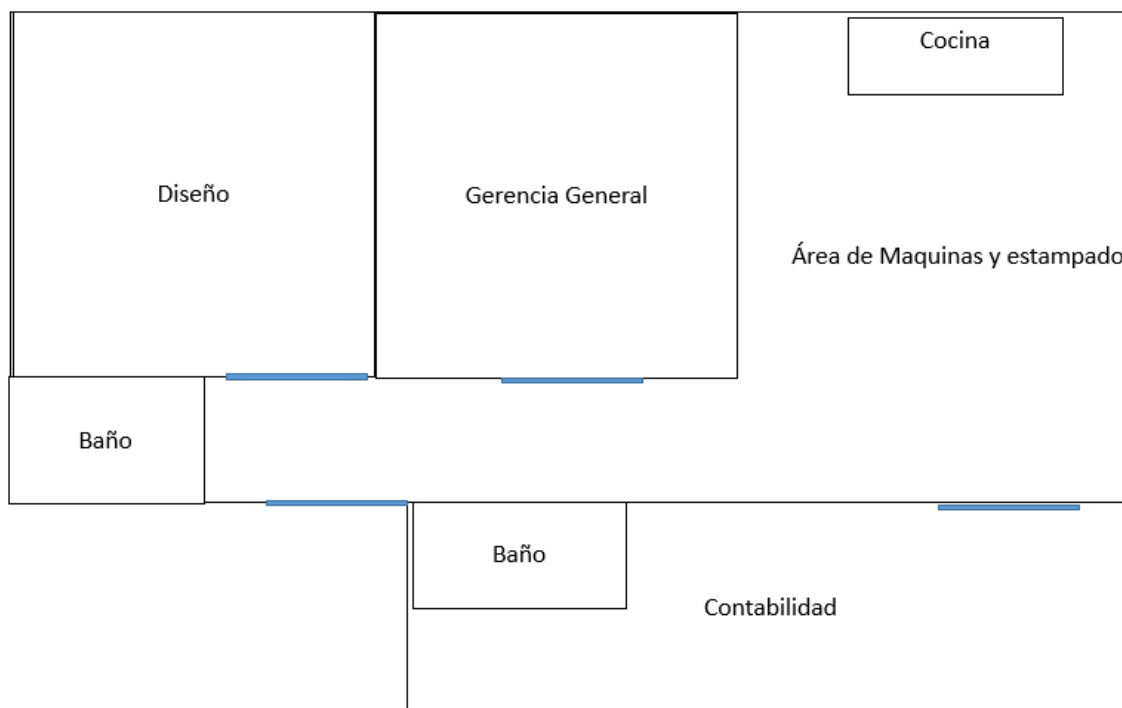
5.2 Distribución de la planta.

Para la distribución de la planta se distribuye en cuatro grandes partes que se ubicaran en los tres sectores de la oficina, el area mas grande es para el de producción, las otras dos áreas son para las áreas administrativas, gerencia general , diseño, y area máquina y estampado, por lo que la siguiente forma se distribuye las áreas:

- Área de Diseño: planificar el proceso de diseño y bocetos para los productos y las nuevas colecciones que se lancen, adicional generar toda la publicidad y manejo de redes sociales para acaparar todo el público posible.
- Gerencia General: en esta área se maneja toda la parte legal de documentación de estrategias de venta y de resultados de las mismas manejando la toma de decisiones de toda la tienda y realizando los pronósticos de ventas.
- Área de maquinaria y estampado: En esta área se realizará el estampado de los diseños en las camisas también se maneja el tema de bodega de los productos nuevos y los de stock.
- Área contable: en esta área se maneja la parte de cartera menor y manejo de cuentas por pagar y cuentas por cobrar y todo el esquema legal de pagos como impuestos, y flujo de efectivo para que la operación esté en marcha.

FIGURA 17.

Plano de distribución de la planta



Nota. Ilustración realizada por los autores de este documento.

5.3 Costos de producción.

Figura 18.

Costos producción

CALCULO COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Nomina diseñador	\$ 2.778.012	\$ 16.668.072	x año
Tinta para sublimar	\$ 157.120	\$ 78.560	Kit Tinta
Costo camiseta a proveedor	\$ 23.868		
Costo estimado de tinta	\$ 157		
Costo diseñador	\$ 397		
COSTO TOTAL de producción	\$ 24.422		
Costo de publicidad	\$ 1.680		
Gasolina S.C	\$ 413		
COSTO estimado de venta	\$ 26.515		
Según la App Instagram pagando \$840.000 por publicidad mensual, el alcance mínimo estimado es de 27.000 personas y máximo de 72.000, suponiendo que de estas 27.000 personas, se pueda concretar la venta de 500 productos durante el mes			

Nota. Calculo costos estimados de producción, ilustración realizada por los autores de este documento.

5.4 Inversiones en infraestructura.

Figura 19.

Inversiones en infraestructura o Activos Fijos

Año	1
2 Maquinas termofijadoras Epson	\$ 4.999.800
3 Mesas industriales	\$ 579.800
3 Sillas	\$ 1.929.500
1 Computador diseño	\$ 4.649.900
2 Computadores (Contador y Gerente)	\$ 5.399.800
3 Mesas escritorio	1.019.700
Activo Fijo Total	18.578.500

Nota. Ilustración realizada por los autores de este documento.

5.5 Inversiones en capital de trabajo.

Figura 20.

Capital de trabajo

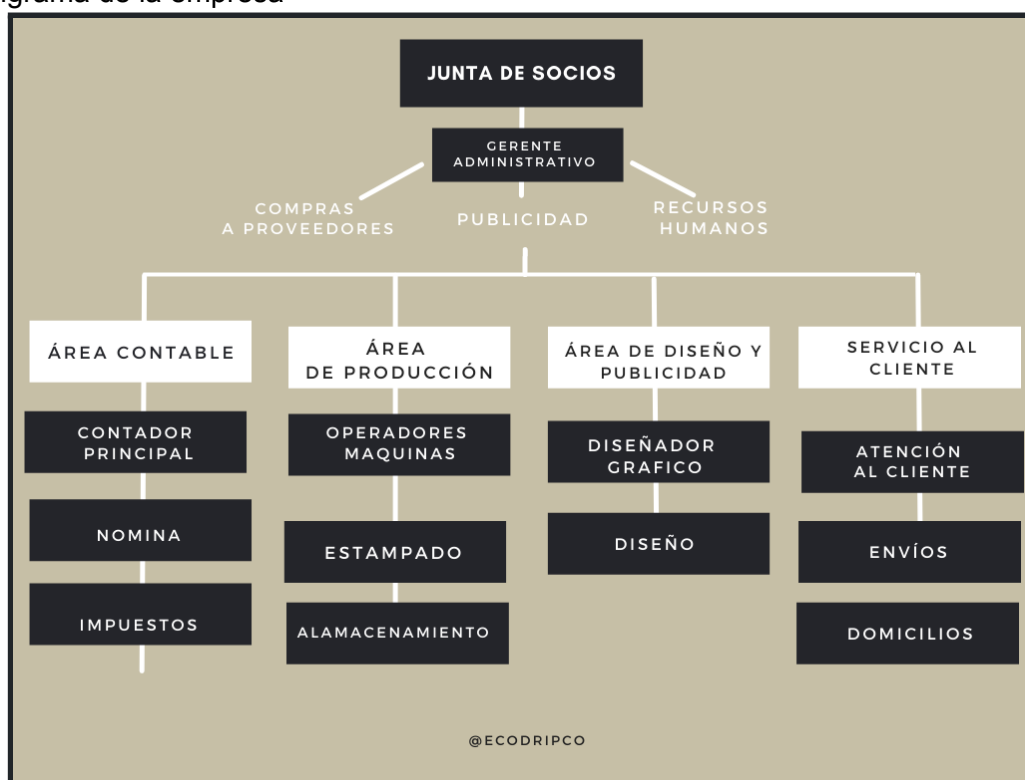
Año	1	2	3	4	5	6
Costo Operacional	368.547.797	396.156.368	439.329.718	477.551.744	523.802.501	554.544.621
Necesidad de capital de trabajo	17.653.110	17.653.110	17.653.110	17.653.110	17.653.110	17.653.110
Inyección Capital de Trabajo	174.363.591	201.972.161	245.145.512	283.367.537	329.618.294	360.360.414

Nota. Ilustración realizada por los autores de este documento. Para mayor información revisar archivo Excel adjunto.

6. Estudio Organizacional

6.1 Estructura organizacional explicada – Organigrama.

Figura 21.
Organigrama de la empresa



Nota. Esta imagen se basa en información extraída de la página web *Elorganizadorgrafico.com* en su publicación: “Organigrama de una Empresa de Ropa”. Se adaptó a la propuesta de este proyecto. Ilustración realizada por los autores de este documento en la plataforma *Canva.com*.

Para el organigrama se asume una postura centralizada y de manera jerarquizada donde se asume un gerente general y cuatro áreas o departamento: área legal, área de producción, área comercial, área administrativa, dentro de estos departamentos estarán su equipo de trabajo de igual manera de una manera jerarquizada algunos puestos tendrán más apoyo que otros, puesto que las cargas laborales son mayores y ejercen más demanda de trabajo, los procesos son largos y estrictamente estructurados.

6.2 Perfiles de cargo.

Para el área Contable, el perfil de cargo profesional se describe por área legal, área de producción, área comercial, área administrativos, pero dentro de estas áreas los puestos de trabajos disponibles cumplen tareas de las diferentes áreas.

Área Contable**Cargo:** Contador principal**- Número de trabajadores requeridos:** 1

- **Requisitos para el cargo:** Contador profesional.
- **Tareas:** Llevar los estados de resultados de la empresa, pagar impuestos, pagar nómina y demás gastos administrativos.

Descripción: El área contable es sumamente importante para cualquier empresa, en el caso de Eco Drip el contador principal deberá manejar las cuentas en el programa Excel, realizar pago de impuestos, nómina, llevar un control de flujos de caja y los estados de resultados, realizar la compra de materia prima y el pago de todos los costos de operación.

Área Operativa o de producción

- **Cargo:** Operario de termofijadora - **Número de trabajadores requeridos:** 2
- **Requisitos para el cargo:** Uno de los operarios se requiere con experiencia de mínimo 6 meses de trabajo con termofijadoras con el fin de que capacite al segundo operario.
- **Tareas:** Estampar y almacenar los productos

Descripción: En el área de producción donde se genera nuestra cadena de valor y se establece nuestro fuerte grueso de producción y almacenamiento, se deben tener diferentes funciones de jefe logístico o de producción para Business school las características que se debe tener en el cargo son *“Tener habilidades para las matemáticas. - Tener conocimientos sobre las Tecnologías de Información y Comunicación, TIC. - Tener capacidad para liderar grandes grupos. - Ser capaz de establecer una comunicación asertiva. - Tener empatía con sus supervisados. - Poseer conocimientos sobre la operación de maquinaria de producción. - Tener interés por la gestión y administración de empresas. - Ser capaz de trabajar en equipo, ser colaborador, respetuoso y solidario. - Tener habilidades para las finanzas. - Conocer los procedimientos de despacho y distribución de producción. - Poseer capacidades para la gestión de logística.”* (euroinnova,2021)

Área de Atención al cliente

Cargo: Asistente de atención al cliente

Requisitos: Ser profesional o estar en últimos semestres de administración de empresas o mercadeo y contar con carro o moto para realizar los domicilios únicamente en Bogotá.

Tareas: Atender los mensajes de los clientes en redes sociales, compartir contenido de interés de la empresa y realizar los envíos de los productos a nivel nacional e internacional, por último realizar los domicilios en Bogotá.

Descripción: Es un pilar clave ya que es la persona que se encarga de resolverles las dudas y ayudarles en la decisión de compra a los clientes.

Área de Diseño y publicidad

Cargo: Diseñador gráfico

- Número de trabajadores requeridos: 1

Requisitos para el cargo: Diseñador gráfico profesional.

Tareas: Realizar los diseños que llevan estampadas las camisetas y realizar el contenido de publicidad que complementará el gerente.

Descripción: Dentro del área comercial la fuerza más proactiva y una de las más importante de nuestra compañía es el perfil más riguroso y más competitivo en el mercado para CEUPE la definición del perfil comercial es: *“Comunicación corporal y visual que transmita confianza. - Empatía y sintonía con el cliente. - Comunicación verbal, expresarse del modo adecuado. - Síntesis, capacidad para destacar lo más relevante e importante. - Actitud receptiva, escuchando con atención al cliente y observando su lenguaje no verbal.”* (CEUPE, 2021)

Gerencia administrativa

Cargo: Gerente Administrativo

- Número de trabajadores requeridos: 1

Requisitos para el cargo: Administrador de empresas profesional.

Tareas: Llevar los procesos de recursos humanos, definir las estrategias y el contenido de publicidad y realizar la compra a proveedores.

Descripción: Esta área es nuestro canalizador de control, regulación, y administración de recursos para darle el mejor aprovechamiento y optimización, según Euroinnova el perfil administrativo es *“Conocer tanto la misión como los objetivos de la empresa en la que está*

laborando. - Actualización profesional permanente. - Contar con una amplia cultura general para lo cual se deberá leer constantemente artículos, también periódicos y otras publicaciones. - Contar con capacidad de concentración en todas las actividades que se llevan a cabo. - Saber manejar conflictos. - Manejar adecuadamente el lenguaje. - Contar con la habilidad para seguir instrucciones y también para transmitirlos." (Euroinnova,2021).

6.3 Manual de funciones.

Dentro de los manuales de funciones se especifican los puestos disponibles con el salario y los costos adicionales del cargo:

Tabla 3.

Nómina

cantidad	Nombre del puesto	salario	salario + costos
1	Servicio al cliente	\$ 1'600.000	\$2'621.492
1	Contador	\$1'700.000	\$2'778.012
2	Operadores de máquinas	\$1'000.000	\$1'682.372
1	Gerente general	\$3.200.000	\$5'908.412
1	Diseñador gráfico enfocado en publicidad	\$2.700.000	\$4'812.772

- Gerente general

1. Organizar los aspectos legislativos y jurídicos de la empresa
2. Proteger los bienes e intereses de la empresa
3. Generar buenas relaciones entre empleados
4. Administrar el presupuesto de inversión asignado al cargo
5. Desarrollar los estudios del mercado para tener propuestas de innovación a la compañía
6. Mantener buenas relaciones con actores del mercado para generar alianzas estratégicas.
7. Participar en congresos y eventos que muestren una buena imagen de la compañía

Contador

1. Realizar los procesos de contabilidad y recaudo de dinero
- 2 Mantener información actualizada sobre el estado de cartera de los clientes para un recaudo oportuno y buena toma de decisiones.
- 3. Monitorear y controlar los vencimientos de facturas, y hacer seguimiento a los cheques devueltos
- 4. Realizar el seguimiento de los pagos diarios registrados en los bancos.
- 5. Realizar informes y análisis de indicadores de la gestión

ÁREA DE PRODUCCIÓN.

- **Operadores de máquinas**
- Manejar adecuadamente las máquinas y las técnicas de estampación
- Estampar las respectivas prendas según la ficha técnica
- Realizar la limpieza de las máquinas y equipos
- Evaluar las pruebas de calidad de la producción
- almacenamiento:
- Realizar el inventario de las prendas
- Organizar la logística necesaria para la comercialización del producto
- Tener un lugar óptimo para guardar la mercancía
- **Diseñador gráfico**

Tener las herramientas digitales para la creación de las prendas y los productos

1. Definir el estilo de la colección
2. Crear los bocetos y prototipos de la colección
3. Supervisar la elaboración de las prendas
4. Desarrollar calendarios comerciales, y elementos de visibilidad para la empresa.

5. Hacer seguimiento de todas las iniciativas de Trade Marketing y Mercadeo incluyendo activaciones e innovaciones.
6. Coordinar lanzamientos de productos y su publicidad.
7. Realizar iniciativas de trade dirigidas a incrementar la venta.
8. Facilitar la construcción de un frente comercial unificado.

- ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Atender el portal de ventas.
2. Garantizar la asignación de usuarios y permisos para los pedidos a través del portal de ventas.
3. Realizar informe de ventas del cierre mes a mes.
4. Garantizar que la información presentada a la dirección comercial sea clara y verdadera.

6.4 Requisitos legales del proyecto.

Dentro de los parámetros de la norma Colombiana para constituir una empresa se deben seguir un paso a paso y seguir y crear ciertos parámetros, ante el estado colombiano, por lo tanto la primera medida de regulación:

1. REDACTAR Y FIRMAR UN PODER NOTARIAL:

Se debe firmar y redactar el poder notarial (POA) para su representante legal. En el caso de que los accionistas o el representante legal no se encuentren en Colombia se debe redactar un poder para firmar los estatutos y ser presentado ante la cámara de comercio.

2. NOMBRE DE LA EMPRESA:

Debe confirmar si el nombre que eligió para la empresa está disponible por medio de la base de datos pública del gobierno (RUE), y adicional a eso es posible que el nombre legal que eligió para su empresa puede ser diferente al nombre de su marca.

3. ESTRUCTURA LEGAL ADECUADA:

Se debe elegir el tipo de estructura acorde a las necesidades y situación económica de su negocio.

* Sociedad por acciones simplificadas o SAS: Tiene un número ilimitado de accionistas y no requiere que los documentos corporativos sean públicos

* Sociedad anónima o SA: El capital se va a dividir en acciones de igual valor y están representadas por un título negociable

* Sucursal de empresa extranjera: Es la extensión de una empresa matriz extranjera.

4. REDACTE LOS ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA :

Este es el documento que va a definir todo lo que va a hacer la empresa, cómo funcionará, su actividad económica, los accionistas y representantes legales

5. REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO:

Para llevar este registro a cabo es necesario presentar los documentos solicitados que describen las actividades de la empresa, los estatutos, el poder notarial y también información para los accionistas.

La cámara de comercio revisará toda la información para verificar el cumplimiento de la creación de empresas en el país y proceder a aprobar el registro en 24 horas.

6. IDENTIFICACIÓN FISCAL (NIT) :

La DIAN es la organización responsable de asignar un NIT a su empresa, este número es único y permite identificar ante las autoridades colombianas su empresa para las actividades fiscales y contables.

7. CUENTA BANCARIA CORPORATIVA:

Crear una cuenta bancaria corporativa para comenzar su negocio en Colombia, para esto debe presentar el certificado de la cámara de comercio, NIT ,número de identificación del representante legal y saldo de apertura de la cuenta de la empresa

Esta información fue sacada de BIZLATINHUB,2020 según esta información suministrada para guiar el proceso de requerimiento legal de la compañía.

6.5 Gastos administrativos.

Figura 22.

Gastos administrativos.

CALCULO NÓMINA TRABAJADORES						
Concepto	%	Nomina SMLV	Nomina contador	Nomina diseñador	Nomina gerente	Nomina Servicio C
Salario Minimo Legal Vigente		\$ 1.000.000	\$ 1.700.000	\$ 2.700.000	\$ 3.200.000	\$ 1.600.000
Auxilio de transporte		\$ 117.172	\$ 117.172	\$ 117.172	\$ 117.172	\$ 117.172
Salud	8,50%	\$ 85.000	\$ 144.500	\$ 229.500	\$ 272.000	\$ 136.000
Pension	12%	\$ 120.000	\$ 204.000	\$ 324.000	\$ 384.000	\$ 192.000
ARL	0,52%	\$ 5.200	\$ 8.840	\$ 14.040	\$ 16.640	\$ 8.320
Parafiscales	9%	\$ 90.000	\$ 153.000	\$ 243.000	\$ 288.000	\$ 144.000
Prima	8%	\$ 80.000	\$ 136.000	\$ 216.000	\$ 256.000	\$ 128.000
Cesantias	8,33%	\$ 83.300	\$ 141.610	\$ 224.910	\$ 266.560	\$ 133.280
Intereses Cesantias	1%	\$ 10.000	\$ 17.000	\$ 27.000	\$ 32.000	\$ 16.000
Vacaciones	4%	\$ 41.700	\$ 70.890	\$ 112.590	\$ 133.440	\$ 66.720
Dotación aproximada	5%	\$ 50.000	\$ 85.000	\$ 135.000	\$ 160.000	\$ 80.000
TOTAL		\$ 1.682.372	\$ 2.778.012	\$ 4.343.212	\$ 5.125.812	\$ 2.621.492

Nota. Los anteriores son gastos administrativos de nómina. Ilustración realizada por los autores de este documento.

Figura 23.

Otros gastos administrativos

COSTO DE OPERACIÓN	MENSUAL	ANUAL
Arriendo planta	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Nomina diseñador	\$ 4.343.212	\$ 26.059.272
Nomina Servicio al Cliente	\$ 2.621.492	\$ 31.457.904
Nomina 2 Operarios maquinas	\$ 3.364.744	\$ 20.188.464
Nomina contador	\$ 2.778.012	\$ 33.336.144
Nomina Gerente	\$ 5.125.812	\$ 61.509.744
Aplicación para diseños	\$ 7.083	\$ 85.000
Tienda Web Go Daddy	\$ 69.999	\$ 767.988
Compra dominio web		\$ 44.000
Publicidad en redes sociales	\$ 4.000.000	\$ 24.000.000
Servicio de internet	\$ 94.900	\$ 1.138.800
Servicio de luz	\$ 60.000	\$ 600.000
Servicio de agua	\$ 65.000	\$ 650.000
Tinta para sublimar	\$ 157.120	\$ 942.720
Gasolina moto S.C	\$ 95.000	\$ 1.140.000
TOTAL	\$ 23.782.374	\$ 213.920.036

Nota. Ilustración realizada por los autores de este documento.

6.6 Metodologías de Motivación.

Para ECO DRIP la motivación de nuestros colaboradores deberá ser un punto importante puesto que el clima organizacional es la herramienta y el indicador más importante que nos informa la actitud y sentido de pertenencia que tiene nuestros colaboradores dentro de su puesto de trabajo, ECO DRIP se enfoca en unas estrategias de motivación grupales y por áreas.

- Estrategias grupales: es una herramienta para el control gestión de toda la compañía puesto que se realiza una vez al mes, para ciertas cosas, la primera para alinear los objetivos y metas de cada área enfocando los proyectos y metas alcanzar, la segunda es una charla general del cómo se desarrollan las actividades dentro de la empresa, el crecimiento o fallas que han tenidos dentro de los procesos y también dando la oportunidad que todo el equipo de la compañía tenga voz y voto para poder aportar información valiosa de mejoras o oportunidades que tenemos dentro del mercado y que detectan nuestro equipo de trabajo mediante las experiencias, para finalizar se realiza una actividad lúdica para la interacción y salud mental de los trabajadores.
- estrategias por área:
Dentro de las estrategias por área se busca realizar una serie de acciones mes a mes para enfocar al equipo a los objetivos y metas que se le estipula a cada área, por lo tanto se desarrollan actividades enfocadas en la motivación del personal como, reuniones lúdicas para fortalecer y mitigar los impactos negativos, psicológicos y físicos que pueda sufrir un trabajador en su horario laboral; Estas actividades son apoyadas por el área de talento humano y SST.

6.7 Mecanismos de Liderazgo.

En ECO DRIP se formula como idea principal tener dos ideas de liderazgo, el liderazgo democrático y el liderazgo transaccional, dependiendo las necesidades del área para su pleno desarrollo según Dr Jesús Alberto FUENMAYOR, explica y define el liderazgo democrático como: *“Es un líder participativo que **entusiasma a los empleados y promueve la participación**. Tiene como bandera el diálogo y toma en cuenta las opiniones antes de tomar una decisión.”*, (Dr Jesús Alberto FUENMAYOR, 2017) teniendo en cuenta la información suministrada hablamos que un líder democrático es aquella persona que tiene en cuenta la participación de sus empleados para tomar una decisión, para ECO DRIP este perfil de líder nos ayuda en áreas administrativas, áreas directivas, áreas de producción y áreas legales puesto que es necesario dentro del cargo de estas funciones tener una escucha activa y un lenguaje asertivo, son líderes necesarios para los cargos que representan.

El segundo tipo de líder que ECO DRIP asume asertivo es el líder transaccional que para Dr Jesús Alberto FUENMAYOR explica y define este líder como: *“Un líder transaccional ejerce sus labores con procesos de intercambio con los subordinados; es decir, **los empleados son premiados cuando desempeñan sus labores eficientemente** y eso lleva a **incrementar la productividad**”*, (Dr Jesús Alberto FUENMAYOR, 2017) según lo anterior el líder transaccional es la persona que permite que sus empleados desarrollen sus actividades correctamente y reciban un incentivo a cambio de esto este tipo de líder va enfocado más que todo a la fuerza comercial ya que estos cargos requieren de mayor motivación y se encuentran en un sector de alta competitividad.

6.8 Indicadores de Gestión.

Los indicadores de gestión son herramientas de medición cuantitativa o cualitativas que nos permite conocer un diagnóstico o resultado de la empresa en donde se encuentra y si los objetivos y metas propuestos se cumplieron o no, *“Los cualitativos están diseñados para*

medir opiniones y factores que inciden en la calidad de un un proceso, producto o servicio.

Indican si se ha conseguido una satisfacción adecuada o el éxito en el objetivo que se

perseguía.” (bizneo,2021) según lo anterior estos indicadores cualitativos nos sirven a ECO

DRIP para saber cómo es vista la calidad de los productos que vamos a ofrecer en el

mercado,a su vez controlar y corregir los procesos que llevamos a cabo internamente en la

empresa para llegar a nuestras metas propuestas.

El otro indicador de gestión que utilizaremos será el indicador cuantitativo “ los cuantitativos

destacan a la hora de medir la productividad en el trabajo, por ejemplo. Se toman dos

factores y se hace una media o, simplemente, se cuantifica la cantidad de veces que se ha

realizado una acción.” (bizneo,2021) teniendo en cuenta lo anterior en ECO DRIP será un

gran recurso este indicador para tener muy presente como van los procedimientos que se

deben realizar para la creación de las prendas,y así saber si llevamos una buena

productividad con el fin ser competitivos dentro del mercado.

7. Estudio Financiero

7.1 Presupuestos.

Figura 24.

Presupuesto inicial requerido

Inversión Total	Activos Fijos + Activos Intangibles + Capital De Trabajo					
Año	1	2	3	4	5	6
Inversión Total Anual	195.919.591	201.972.161	245.145.512	283.367.537	329.618.294	360.360.414

Nota. Presupuesto o Inversión inicial necesaria. Imagen realizada por los autores de este documento.

Figura 25.

Activos fijos

Año	1
2 Maquinas termofijadoras Epson	\$ 4.999.800
3 Mesas industriales	\$ 579.800
3 Sillas	\$ 1.929.500
1 Computador diseño	\$ 4.649.900
2 Computadores (Contador y Gerente)	\$ 5.399.800
3 Mesas escritorio	1.019.700
Activo Fijo Total	18.578.500

Nota. Presupuesto o Inversión inicial necesaria. Imagen realizada por los autores de este documento.

Figura 26.
Activos intangibles

Activos Intangibles	
Año	1
Registro de marca en SIC	\$ 977.500
Otros gastos de constitucion empresarial	2.000.000
Activo Intangible Total	2.977.500

Nota. Ilustración realizada por los autores de este documento.

Figura 27.
Capital de trabajo

Capital de Trabajo						
Año	1	2	3	4	5	6
Costo Operacional	368.547.797	396.156.368	439.329.718	477.551.744	523.802.501	554.544.621
Necesidad de capital de trabajo	17.653.110	17.653.110	17.653.110	17.653.110	17.653.110	17.653.110
Inyección Capital de Trabajo	174.363.591	201.972.161	245.145.512	283.367.537	329.618.294	360.360.414

Nota. Ilustración realizada por los autores de este documento.

7.2 Flujo de caja por escenarios explicado a 5 años como mínimo.

Figura 28.
Flujo de Caja Mejor escenario

FLUJO DE CAJA MEJOR ESCENARIO						
Año	0	1	2	3	4	5
Ingreso Operacional		\$ 693.476.353	\$ 816.697.647	\$ 1.004.588.802	\$ 1.172.056.360	\$ 1.374.759.802
Costo Variable Total		-\$ 156.710.481	-\$ 184.319.052	-\$ 227.492.402	-\$ 265.714.428	-\$ 311.965.185
Costo Fijo total		-\$ 211.837.316	-\$ 211.837.316	-\$ 211.837.316	-\$ 211.837.316	-\$ 211.837.316
Depreciación de Activos Fijos		-\$ 1.883.299	-\$ 1.883.299	-\$ 1.883.299	-\$ 1.883.299	-\$ 1.883.299
Amortización de Activos Intangibles		-\$ 595.500	-\$ 595.500	-\$ 595.500	-\$ 595.500	-\$ 595.500
Intereses de la Deuda						
Venta de Activos Fijos						
Valor Libro de Activos Fijos						
Pérdidas Acumuladas						
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 322.449.758	\$ 418.062.480	\$ 562.780.285	\$ 692.025.818	\$ 848.478.502
Impuestos		\$ 61.265.454	\$ 79.431.871	\$ 106.928.254	\$ 131.484.905	\$ 161.210.915
Utilidad Después de Impuestos		\$ 261.184.304	\$ 338.630.609	\$ 455.852.031	\$ 560.540.912	\$ 687.267.587
Depreciación de Activos Fijos		\$ 1.883.299	\$ 1.883.299	\$ 1.883.299	\$ 1.883.299	\$ 1.883.299
Amortización de Activos Intangibles		\$ 595.500	\$ 595.500	\$ 595.500	\$ 595.500	\$ 595.500
Amortización de la Deuda						
Valor Libro de Activos Fijos						
Pérdidas Acumuladas						
Préstamo Bancario						
Inversión	-\$ 195.919.591	-\$ 195.919.591	-\$ 201.972.161	-\$ 245.145.512	-\$ 283.367.537	-\$ 329.618.294
Recuperación del Capital de Trabajo			\$ 8.826.555	\$ 8.826.555	\$ 8.826.555	\$ 8.826.555
Flujo de Caja	\$ 195.919.591	\$ 263.663.103	\$ 349.935.963	\$ 467.157.385	\$ 571.846.266	\$ 698.572.940
Flujo de Caja Acumulado	\$ 195.919.591	\$ 67.743.512	\$ 147.963.801	\$ 222.011.873	\$ 288.478.729	\$ 368.954.646
Flujo de Caja Descontado	\$ 195.919.591	\$ 219.719.252	\$ 59.185.521	\$ 88.804.749	\$ 115.391.491	\$ 147.581.858
Flujo de Caja Descontado Acumulado	\$ 195.919.591	\$ 23.799.662	\$ 88.778.281	\$ 133.207.124	\$ 173.087.237	\$ 221.372.788
Flujo de Caja Descontado Acumulado Mensual		\$ 1.983.305	\$ 7.398.190	\$ 11.100.594	\$ 14.423.936	\$ 18.447.732

Nota. A mejor escenario se refiere al vender el total de las camisetas producidas por colección (1.000). Ilustración realizada por los autores de este documento.

Figura 29.

Indicadores de Evaluación Financiera mejor escenario

FORMA DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO			Año ultimo flujo acum negativo	+	Ultimo flujo acum negativo		Años	
El proyecto busca ser financiado por una inversion inicial de \$191'127.881 con una tasa anual de 20% hasta pagar la deuda por un 40% de la compañía					Flujo no acumulado año siguiente			
Tasa de oportunidad o descuento	20%	40%						
Tasa de Impuesto	19%							
VAN (Valor Actual Neto)	\$ 379.159.424				Calculo payback descontado			
TIR (Tasa Interna de Retorno)	61%			0	+	\$ 195.919.591	0,8916814918990490	Años
Payback	11	meses				\$ 219.719.252	11	Meses
Pago mensual al inversionista Payback	\$18.309.938		\$219.719.252					
Ganancia acumulada al 1 año	\$ 219.719.252							
Ganancia Neta al 1 año	\$ 23.799.662							
Ganancia Total al fin del 5 año	\$ 434.763.281							
Ganancia mensual para el inversionista al 5 a	\$ 12.298.488							

Nota. A mejor escenario se refiere al vender el total de las camisetas producidas por colección (1.000). Ilustración realizada por los autores de este documento.

Figura 30.

Estados financieros Escenario Regular.

FLUJO DE CAJA ESCENARIO REGULAR							
Año	0	1	2	3	4	5	6
Ingreso Operacional		\$ 533.976.792	\$ 612.523.235	\$ 753.441.602	\$ 879.042.270	\$ 1.031.069.851	\$ 1.136.781.992
Costo Variable Total		-\$ 156.710.481	-\$ 184.319.052	-\$ 227.492.402	-\$ 265.714.428	-\$ 311.965.185	-\$ 342.707.305
Costo Fijo total		-\$ 211.837.316	-\$ 211.837.316	-\$ 211.837.316	-\$ 211.837.316	-\$ 211.837.316	-\$ 211.837.316
Depreciación de Activos Fijos		-\$ 1.883.299	-\$ 1.883.299	-\$ 1.883.299	-\$ 1.883.299	-\$ 1.883.299	-\$ 1.883.299
Amortización de Activos Intangibles		-\$ 595.500	-\$ 595.500	-\$ 595.500	-\$ 595.500	-\$ 595.500	-\$ 595.500
Intereses de la Deuda							
Venta de Activos Fijos							
Valor Libro de Activos Fijos							
Pérdidas Acumuladas							
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 162.950.196	\$ 213.888.069	\$ 311.633.085	\$ 399.011.728	\$ 504.788.552	\$ 1.265.173.182
Impuestos		\$ 30.960.537	\$ 40.638.733	\$ 59.210.286	\$ 75.812.228	\$ 95.909.825	\$ 240.382.904
Utilidad Después de Impuestos		\$ 131.989.659	\$ 173.249.336	\$ 252.422.799	\$ 323.199.499	\$ 408.878.727	\$ 1.024.790.277
Depreciación de Activos Fijos		\$ 1.883.299	\$ 1.883.299	\$ 1.883.299	\$ 1.883.299	\$ 1.883.299	\$ 1.883.299
Amortización de Activos Intangibles		\$ 595.500	\$ 595.500	\$ 595.500	\$ 595.500	\$ 595.500	\$ 595.500
Amortización de la Deuda							
Valor Libro de Activos Fijos							
Pérdidas Acumuladas							
Préstamo Bancario							
Inversión	-\$ 195.919.591	-\$ 195.919.591	-\$ 201.972.161	-\$ 245.145.512	-\$ 283.367.537	-\$ 329.618.294	-\$ 360.360.414
Recuperación del Capital de Trabajo			\$ 8.826.555	\$ 8.826.555	\$ 8.826.555	\$ 8.826.555	\$ 8.826.555
Flujo de Caja	-\$ 195.919.591	\$ 134.468.458	\$ 184.554.689	\$ 263.728.152	\$ 334.504.853	\$ 420.184.081	\$ 1.033.616.832
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 195.919.591	\$ 61.451.133	\$ 17.417.472	\$ 18.582.640	\$ 51.137.316	\$ 90.565.786	\$ 346.156.186
Flujo de Caja Descontado	-\$ 195.919.591	\$ 112.057.048	\$ 128.162.979	\$ 7.433.056	\$ 20.454.926	\$ 36.226.314	\$ 138.462.474
Flujo de Caja Descontado Acumulado	-\$ 195.919.591	\$ 83.862.542	\$ 61.717.908	\$ 11.149.584	\$ 30.682.389	\$ 54.339.472	\$ 207.693.711
Flujo de Caja Descontado Acumulado Mensual		\$ 6.988.545	\$ 5.143.159	\$ 929.132	\$ 2.556.866	\$ 4.528.289	\$ 17.307.809

Nota. En este caso escenario regular se refiere a que se vendieran únicamente el 77% de los productos por colección. Ilustración realizada por los autores de este documento.

Figura 31.

Indicadores de Evaluación Escenario regular.

FORMA DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO			Año ultimo flujo acum negativo	+	Ultimo flujo acum. negativo		Años	
El proyecto busca ser financiado por una inversion inicial de \$191'127.881 con una tasa anual de 20% hasta pagar la deuda por un 40% de la compañía					Flujo no acumulado año siguiente			
Tasa de oportunidad o descuento	20%	40%						
Tasa de Impuesto	19%							
VAN (Valor Actual Neto)	-\$ 71.485.999		Un año 7 meses	1	+	Calculo payback descontado		
TIR (Tasa Interna de Retorno)	13%					\$ 83.862.542	1,654342955992050	
Payback	1,7					\$ 128.162.979	7,9	Meses
Pago mensual al inversionista Payback	\$ 9.338.087	\$112.057.048						
Ganancia acumulada al 2 año	\$ 240.220.027							
Ganancia Neta al 2 año	\$ 83.862.542							
Ganancia Total al fin del 5 año	\$ 108.414.733							
Ganancia mensual para el inversionista al 5 a	\$ 3.018.860							

Nota. En este caso escenario regular se refiere a que se vendieran únicamente el 77% de los productos por colección. Ilustración realizada por los autores de este documento.

Figura 32.
Estados Financieros Peor Escenario

FLUJO DE CAJA PEOR ESCENARIO							
Año	0	1	2	3	4	5	6
Ingreso Operacional		\$ 277.390.541	\$ 314.283.483	\$ 378.854.454	\$ 431.019.798	\$ 499.388.455	\$ 540.744.062
Costo Variable Total		-\$ 156.710.481	-\$ 184.319.052	-\$ 227.492.402	-\$ 265.714.428	-\$ 311.965.185	-\$ 342.707.305
Costo Fijo total		-\$ 211.837.316	-\$ 211.837.316	-\$ 211.837.316	-\$ 211.837.316	-\$ 211.837.316	-\$ 211.837.316
Depreciación de Activos Fijos		-\$ 1.883.299	-\$ 1.883.299	-\$ 1.883.299	-\$ 1.883.299	-\$ 1.883.299	-\$ 1.883.299
Amortización de Activos Intangibles		-\$ 595.500	-\$ 595.500	-\$ 595.500	-\$ 595.500	-\$ 595.500	-\$ 595.500
Intereses de la Deuda							
Venta de Activos Fijos							
Valor Libro de Activos Fijos							
Pérdidas Acumuladas							
Utilidad Antes de Impuesto		-\$ 93.636.054	-\$ 84.351.683	-\$ 62.954.063	-\$ 49.010.745	-\$ 26.892.844	\$ 669.135.251
Impuestos		-\$ 17.790.850	-\$ 16.026.820	-\$ 11.961.272	-\$ 9.312.042	-\$ 5.109.640	\$ 127.135.698
Utilidad Después de Impuesto		-\$ 75.845.204	-\$ 68.324.863	-\$ 50.992.791	-\$ 39.698.703	-\$ 21.783.204	\$ 541.999.554
Depreciación de Activos Fijos		\$ 1.883.299	\$ 1.883.299	\$ 1.883.299	\$ 1.883.299	\$ 1.883.299	\$ 1.883.299
Amortización de Activos Intangibles		\$ 595.500	\$ 595.500	\$ 595.500	\$ 595.500	\$ 595.500	\$ 595.500
Amortización de la Deuda							
Valor Libro de Activos Fijos							
Pérdidas Acumuladas							
Préstamo Bancario							
Inversión	-\$ 195.919.591	-\$ 195.919.591	-\$ 201.972.161	-\$ 245.145.512	-\$ 283.367.537	-\$ 329.618.294	-\$ 360.360.414
Recuperación del Capital de Trabajo			\$ 8.826.555	\$ 8.826.555	\$ 8.826.555	\$ 8.826.555	\$ 8.826.555
Flujo de Caja	-\$ 195.919.591	-\$ 73.366.405	-\$ 57.019.510	-\$ 39.687.438	-\$ 28.393.350	-\$ 10.477.850	\$ 553.304.907
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 195.919.591	-\$ 269.285.996	-\$ 258.991.671	-\$ 284.832.950	-\$ 311.760.887	-\$ 340.096.145	\$ 185.300.694
Flujo de Caja Descontado	-\$ 195.919.591	-\$ 61.138.671	-\$ 39.596.882	-\$ 22.967.267	-\$ 13.692.781	-\$ 4.210.813	\$ 185.300.694
Flujo de Caja Descontado Acumulado	-\$ 195.919.591	-\$ 257.058.262	-\$ 37.663.472	-\$ 224.202.210	-\$ 522.270.317	-\$ 335.885.332	\$ -
Flujo de Caja Descontado Acumulado Mensual	-\$ 195.919.591	-\$ 21.421.522	-\$ 3.138.623	-\$ 18.683.517	-\$ 43.522.526	-\$ 27.990.444	\$ -

Nota. En este caso escenario a peor escenario se refiere a como si se vendieran únicamente el 40% de los productos ofrecidos. Ilustración realizada por los autores de este documento.

Figura 33.
Indicadores de Evaluación Peor Escenario.

FORMA DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO		Año ultimo flujo acum negativo		Ultimo flujo acum. negativo	
El proyecto busca ser financiado por una inversión inicial de \$191'127.881 con una tasa anual de 20% hasta pagar la deuda por un 40% de la compañía				Flujo no acumulado año siguiente	
Tasa de oportunidad o descuento	20%				
Tasa de Impuesto	19%				
VAN (Valor Actual Neto)	-\$ 987.421.739				
TIR (Tasa Interna de Retorno)	#NUM!				
Payback	0,0 Años				
Pago mensual al inversionista Payback	-\$5.094.889				
Ganancia acumulada al 2 año	-\$ 118.151.305				
Ganancia Neta al 2 año	\$ 257.058.262				
Ganancia Total al fin del 5 año	-\$ 152.225.310				
Ganancia mensual para el inversionista al 5	-\$ 350.901				

Nota. En este caso escenario regular se refiere a que se vendieran únicamente el 40% de los productos por colección. Ilustración realizada por los autores de este documento.

7.4 Indicadores de Evaluación Financiera.

Figura 34.
Indicadores de Evaluación Financiera mejor escenario

FORMA DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO		Año ultimo flujo acum negativo		Ultimo flujo acum negativo	
El proyecto busca ser financiado por una inversión inicial de \$191'127.881 con una tasa anual de 20% hasta pagar la deuda por un 40% de la compañía				Flujo no acumulado año siguiente	
Tasa de oportunidad o descuento	20%				
Tasa de Impuesto	19%				
VAN (Valor Actual Neto)	\$ 379.159.424				
TIR (Tasa Interna de Retorno)	61%				
Payback	11 meses				
Pago mensual al inversionista Payback	\$18.309.938				
Ganancia acumulada al 1 año	\$ 219.719.252				
Ganancia Neta al 1 año	\$ 23.799.662				
Ganancia Total al fin del 5 año	\$ 434.763.281				
Ganancia mensual para el inversionista al 5 a	\$ 12.298.488				

Nota. A mejor escenario se refiere al vender el total de las camisetas producidas por colección (1.000). Ilustración realizada por los autores de este documento.

Figura 35.

Indicadores de Evaluación Financiera Escenario Regular

FORMA DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO			Año ultimo flujo acum negativo	+	Ultimo flujo acum. negativo	
El proyecto busca ser financiado por una inversión inicial de \$191'127.881 con una tasa anual de 20% hasta pagar la deuda por un 40% de la compañía					Flujo no acumulado año siguiente	
Tasa de oportunidad o descuento	20%	40%				
Tasa de Impuesto	19%					
VAN (Valor Actual Neto)	-\$ 71.485.999					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	13%					
Payback	1,7	Un año 7 meses	1	+		
Pago mensual al inversionista Payback	\$9.338.087	\$112.057.048				
Ganancia acumulada al 2 año	\$ 240.220.027					
Ganancia Neta al 2 año	\$ 83.862.542					
Ganancia Total al fin del 5 año	\$ 108.414.733					
Ganancia mensual para el inversionista al 5 años	\$ 3.018.860					
			Calculo payback descontado			
					\$ 83.862.542	1,654342955992050 Años
					\$ 128.162.979	7,9 Meses

Nota. En este caso escenario regular se refiere a que se vendieran únicamente el 77% de los productos por colección. Ilustración realizada por los autores de este documento.

Figura 36.

Indicadores de Evaluación Financiera Escenario Regular

FORMA DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO			Año ultimo flujo acum negativo	+	Ultimo flujo acum. negativo	
El proyecto busca ser financiado por una inversión inicial de \$191'127.881 con una tasa anual de 20% hasta pagar la deuda por un 40% de la compañía					Flujo no acumulado año siguiente	
Tasa de oportunidad o descuento	20%					
Tasa de Impuesto	19%					
VAN (Valor Actual Neto)	-\$ 987.421.739					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	#¡NUM!					
Payback	0,0	Años				
Pago mensual al inversionista Payback	-\$5.094.889					
Ganancia acumulada al 2 año	-\$ 118.151.305					
Ganancia Neta al 2 año	\$ 257.058.262					
Ganancia Total al fin del 5 año	-\$ 152.225.310					
Ganancia mensual para el inversionista al 5 años	-\$ 350.901					
			Calculo payback descontado			
			No se alcanza a pagar la deuda total al inversionista			

Nota. En este caso escenario a peor escenario se refiere a como si se vendieran únicamente el 40% de los productos ofrecidos. Ilustración realizada por los autores de este documento.

8. Conclusiones Finales

- Inicialmente se había propuesto vender buzos y hoodies a base de cáñamo sin embargo, según las opiniones de los encuestados y los cálculos de los costos de producción de estos, se determinó que su precio sería muy elevado y poco probable de comercializar, por lo cual quedó fuera del portafolio de productos y por último se definió que en la tienda virtual "Eco Drip" se comercializarán únicamente camisetas.
- Según el estudio de posibles proveedores nacionales e internacionales, se determinó que el precio más competitivo se obtendría realizando la importación de las camisetas a base de cáñamo de cannabis listas para estampar, nuestro proveedor sería la empresa China **Yiwu Hilm Trading Co. Limited** la cual ofrece las camisetas

a un precio por unidad de \$13.639 el cual realizando un cálculo del costo de importación después de impuestos cada unidad saldría aproximadamente en **\$26.515** y finalmente se fijó el precio de venta utilizando el método de Margen de Contribución en **\$115.579** incluyendo el IVA del 19% usando un margen de utilidad del 72,7% .

- La inversión inicial necesaria para poder llevar a cabo el proyecto es de **\$195'919.591** en ella se incluyen la compra e importación de 6.000 camisetas que se dispondrán para la venta durante 6 temporadas en el primer año, de esta forma, cada temporada contará con 1.000 unidades para comercializar, también dentro de esta inversión inicial se incluyen: la compra de muebles, maquinaria y demás artículos necesarios para poder entrar en operación.
- Según los cálculos del estudio financiero el proyecto en el mejor escenario es rentable arrojando ingresos desde el primer año de **\$67'743.512** después de gastos e impuestos.
- Teniendo una tasa de interes de inversion del 20% el pago al final del primer año al inversionista sería de **\$219'719.252**, su ganancia Neta referente a ese primer año sería de **\$23'719.252**
- Como política para motivar la financiación se estableció que después de pagar la inversión inicial con intereses, el inversionista obtendría el derecho a **40%** de los ingresos de la compañía, por lo cual al final del quinto año obtendría **\$434'763.281** de ganancias Netas.

ANEXOS

Soporte al estudio de mercado metodología según Cámara de Comercio Bogotá

Sección 1

- *Influenciadores en el comportamiento de su cliente.*

Según la Revista de Ciencias de la Administración y Economía, en el artículo Tecnologías de la Información y comunicación desde una perspectiva teórica exclusivo para el comportamiento del consumidor por Lalaleo, Bonilla y Robles (2021) los cuales referencian a (Aucay & Herrera, 2017). Indican que actualmente los consumidores o clientes son cada día más influenciados por las publicaciones presentadas por medios virtuales como lo son las redes sociales. Lo que soporta el artículo “Relevante papel de ‘influencers’ en decisión de compra” publicado en la página web de la revista The Logistics World, el cual menciona que según cifras de PayPal América Latina, el **45%** de los consumidores alrededor del mundo dependen de las redes sociales para guiar sus decisiones de compra, para Tania Magalhães, la directora de comunicaciones de PayPal para América Latina, gracias a internet y las redes sociales, los influenciadores online se han vuelto cruciales para el sostenimiento de varias empresas, ya que acumulan muchos seguidores incluso algunas veces, millones, los cuales son fieles a sus publicaciones y a lo que estos recomienden, esto, en términos de comunicación de marca, podría tener una gigantesca importancia para retener consumidores.

Magalhães menciona que es imprescindible que la publicidad este dirigida hacia el “nuevo consumidor”, el cual se dedica a buscar mayor información en internet o en sus medios preferidos. Es por todo esto que, una elección correcta, al momento de elegir un influencer que tenga la audiencia adecuada para ofertar los productos que se planean pautar, puede significar un éxito rotundo, pero también en dado caso que uno de estos personajes famosos en redes se queje por determinado producto o servicio que no recibió como lo deseaba, podría causar graves daños para la imagen de su marca. En un comunicado de PayPal en el

que referencia un estudio realizado por la firma Ipsos y Crowdtap establece que **30%** de las horas que los millennials pasan con sus dispositivos, lo usan para observar contenido editado y creado por sus amigos, conocidos o seguidos en redes. Y que de este periodo de tiempo, **18%** lo usan para revisar Instagram, Facebook y LinkedIn; el **6%** para chatear y el otro **6%** para interactuar con otras personas acerca de marcas, productos o servicios.

Cueva, Sumba, Villacrés en su artículo titulado “El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial” (2020) referencian a González, Cañizares y Patiño (2018) quienes señalan que los millennials, al momento de afrontar un proceso de decisión de compra, son influenciados por la opinión que les hacen llegar sus amigos, contactos o las personas con las que interactúan y siguen en redes sociales. Otro factor muy importante para los millennials al momento de tomar una decisión durante el proceso de compra, según Ferrer (2018), es la capacidad de respuesta que tienen las empresas para resolver las preguntas y comentarios que tienen sus clientes en las distintas plataformas virtuales.

En conclusión uno de los factores que más influenciaría en el comportamiento de compra de nuestros potenciales clientes van a ser valga la redundancia, los mismos famosos influenciadores en las distintas redes sociales, sus amigos y las experiencias de terceros, los cuales comunican que usan respectiva marca de ropa, resaltan sus características, materiales, atención al cliente y finalmente se la recomiendan a sus seguidores, posteriormente un porcentaje de estos visita el sitio web o el perfil de la empresa en cuestión y finalmente realizan la compra.

- **Sección 2**

- **Análisis PESTAL**

Para Betancourt, D. (Septiembre, 2018) Este análisis o estudio, busca describir el ambiente o entorno en el que se encuentra la organización, todos los factores externos que puedan influir de alguna forma en la organización, por esto su correcto

estudio resulta elemental para la generación de estrategias y planes a corto y largo plazo. Estos factores son según sus siglas:

Políticos: El artículo virtual “*Colombia: por qué el país está en un escenario sin precedentes (y qué puede significar para su futuro)*” (Mayo, 2021) publicado por BBC Noticias, asegura que el país ha atravesado por varios muchos eventos delicados a través de su difícil historia, pero últimamente parece estar atravesando por una ruta no familiar, por lo menos tres factores: la economía, la protesta social y la política, haciendo referencia a los eventos de manifestación popular, desencadenados entre otros temas por la reforma tributaria que el ministerio de hacienda buscaba implantar. Según el artículo las protestas esta vez arribaron hasta pequeños municipios, Mauricio Archila experto en movimientos sociales aseguró en su momento: “Este paro ha llegado a lugares donde antes no se solía protestar y se ha mantenido por varios días sin dar tregua”. En el país, como en toda la región de América Latina, históricamente siempre ha existido un desbalance de representación política, pero quizás nunca antes se había hecho tan evidente la desconfianza y desaprobación de la población sobre el manejo político. En el mismo artículo resaltan lo que escribió el reconocido economista y ex ministro Mauricio Cardenas: “*Pocas veces —por no decir nunca— había visto al país en una situación tan difícil como la que estamos viviendo hoy*”

Finalmente las manifestaciones consiguieron dos elementos importantes e inesperados, ya que la protesta en el país solía verse únicamente con fines violentos o subversivos y rara vez lograron tener consecuencias políticas, estos fueron: la renuncia de Alberto Carrasquilla, ex ministro de Hacienda y la caída de la reforma tributaria. El historiador Carlos Caballero Argáez expresó: “Lo que estamos viendo es un descontento generalizado y quizá irremediable, es casi una situación pre revolucionaria”.

Colombia ha sido observada, al menos en el exterior, como una democracia que se podría calificar como estable, pero ahora de cara a las elecciones del año 2022, el

líder en las encuestas es Gustavo Petro, un candidato de izquierda que militó en una de las guerrillas que influyó en la constituyente de 1991. "Esto se soluciona con un candidato que pueda generar confianza entre las diferentes poblaciones, al mismo tiempo que pueda incluir al *establishment político*", afirmó la politóloga Monica Pachón.

De esto podemos concluir que a pesar que Colombia ha sido gobernado por partidos políticos tradicionales, y ha brindado una imagen estable en el exterior, esto podría cambiar en las elecciones presidenciales del 2022, debido a la mala administración económica de los últimos años, la cual se ve reflejada en la devaluación del peso colombiano y la desigualdad, información que esta soportada en los factores económicos.

Económicos

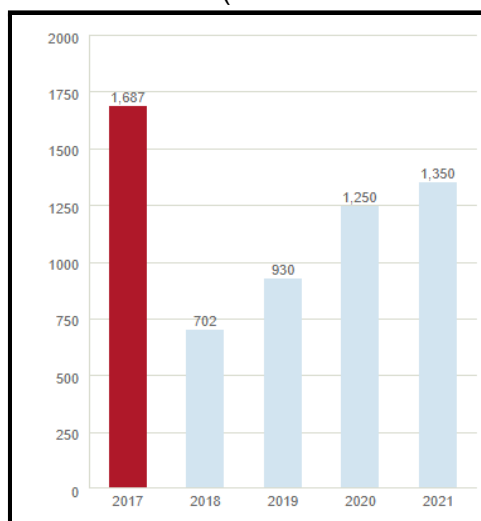
De acuerdo con el artículo virtual “Colombia: panorama general” por el Banco Mundial (Octubre, 2021) Colombia cuenta con un antecedente fiscal y macroeconómico prudente, el cual se basa en un sistema de inflación objetivo, una tasa de cambio flexible y un marco fiscal establecido por reglas, todo esto le permitió un crecimiento ininterrumpido a la economía del país desde el año 2000 y generó una serie de políticas que le dieron accesibilidad al gobierno para poder responder a la crisis generada en la pandemia del virus COVID-19.

La productividad del país ha estancado el crecimiento económico en los últimos veinte años. La mayoría de las exportaciones son en mercancías como los combustibles no renovables (petróleo particularmente). **Según este informe, Colombia es uno de los países con la mayor inequidad de ingresos e informalidad laboral de Latinoamérica.** A pesar de esto el país cuenta con políticas fiscales precavidas, la deuda en relación al Producto Interno Bruto viene en crecimiento desde el año 2012, reduciendo la brecha para subir el déficit. Las proyecciones indican que la economía incrementará en un **7,7%** en el 2021 y volverá a los niveles registrados en 2019 meses antes de terminar el año.

Para concluir, el informe asegura que a medida que la economía se acerca a un nivel estable en el mediano plazo, se cree que en los próximos años el crecimiento vuelva a desacelerar. Sin embargo se estima que la inversión logre incrementarse gradualmente hasta el año 2022 al mismo tiempo que los proyectos de infraestructura como las obras viales 4G y el metro de Bogotá comiencen sus operaciones.

Figura 37.

Compromisos por ejercicio de Colombia (en millones de dólares)



Nota. Tomado del artículo virtual: “Colombia: panorama general” por el Banco Mundial. Los montos incluyen deudas del BIRF y la AIF.

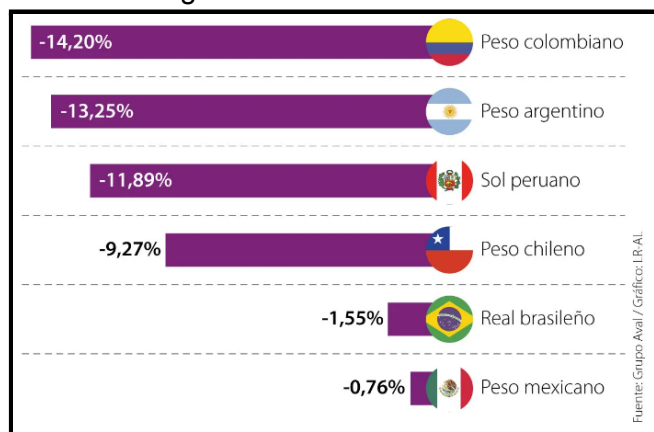
De la imagen se puede analizar que desde que comenzó el gobierno del presidente Duque en 2018 se fue disminuyendo un poco la deuda externa, sin embargo, fue aumentando gradualmente hasta llegar casi hasta el nivel de 2017.

Como se explicó en los factores políticos, la divisa colombiana ha reducido bastante su valor en el último año, llegando a ser incluso una de las monedas más devaluadas del mundo, de acuerdo con artículo virtual “*El peso colombiano se ubicó como la moneda más devaluada en lo que va de 2021*” publicado por el diario La República, (Agosto, 2021) el director de Investigaciones de Alianza Valores y Fiduciarias, Felipe Campos, adjudica la gran devaluación del peso a la expectativa de las elecciones, “*es normal que exista incertidumbre*

de cara a las elecciones que realizará Colombia, especialmente después de los problemas sociales que polarizaron políticamente al país durante este año.”

Figura 38.

Monedas más devaluadas de la región

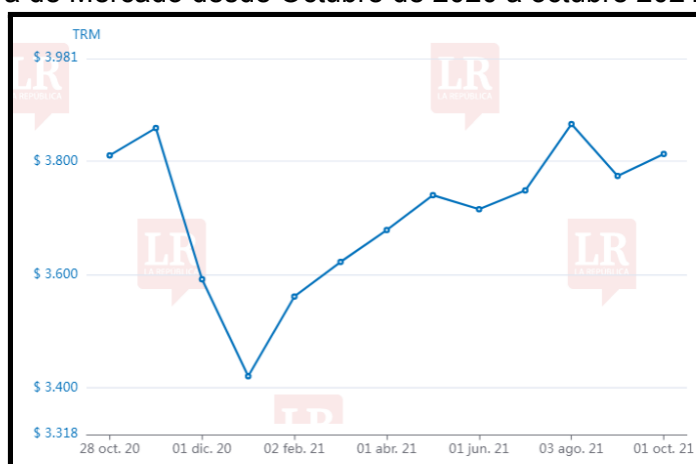


Nota. Tomado de “El peso colombiano se ubicó como la moneda más devaluada en lo que va de 2021” por Diario La República, Lina Vargas (Agosto, 2021) con datos de Grupo Aval

Cabe destacar que en la gráfica no se muestra la moneda turca, ya que se hace la comparación únicamente con las divisas del continente americano. Se logra identificar como la divisa colombiana está por encima del porcentaje de devaluación de los demás países de la región como son de menor a mayor porcentaje, México, Brasil, Chile, Perú y Argentina.

Figura 39.

Tasa Representativa de Mercado desde Octubre de 2020 a octubre 2021



Nota. Tomado de: “El peso colombiano se ubicó como la moneda más devaluada en lo que va de 2021” por Diario la República. Agosto (2021).

En la grafica podemos apreciar que la tasa representativa del mercado tuvo un incremento sostenido desde el mes de enero del año 2021 cuando se estableció en \$3.420 por dólar y

llegó a su punto más alto en agosto cuando llegó a \$3.865 desde este punto la TRM ha ido bajando conforme pasa la incertidumbre y el descontento público gracias al cambio de reforma tributaria pero según los especialistas consultados por La República el temor en la divisa no se estabilizará hasta 2022.

Sociales

Según el artículo publicado por la revista Semana publicado en octubre de 2021 titulado “*¡Hay que escucharlos! Radiografía de una crisis social sin precedentes en Colombia*” El país se encuentra envuelto en convulsión social sin precedentes haciendo referencia al paro social que paralizó a Colombia y en un momento en el que se cumplía un año y casi tres meses de la llegada del virus COVID-19. El paro acabó pero el escenario sigue siendo extremadamente complicado: la pobreza aumentó, los niveles de desempleo son demasiado altos, miles de compañías quebraron tanto formales como informales, el sistema de salud estuvo a tope por mucho tiempo y apenas se está recuperando, la polarización política es alarmante, la violencia tiene amenazados a los ciudadanos y el Gobierno atraviesa uno de sus momentos más difíciles.

La realidad social que vive el país en estos momentos es alarmante, según las cifras que menciona el artículo anteriormente citado hoy en día se encuentran es estado de pobreza 21 millones de personas, lo que significa un aumento de 3.6 millones de personas frente a 2019 año en el que se registraron **17,4 millones** de colombianos que estaban en esta misma situación, viviendo con muy pocos recursos y sin oportunidades. Lo que también afectó a la clase media, un grupo crucial de los ciudadanos, este sufrió un fuerte retroceso y disminuyó un **5%** cayendo desde el 30 al 25 por ciento los cuales perdieron la capacidad de poder costearle a sus hijos la educación, seguridad económica, y acceso a una mejor atención en salud.

Por otro lado también está la grave e impactante situación de los colombianos que antes de la pandemia eran pobres y ahora se encuentran en la pobreza extrema, lo

que quiere decir que no cuentan con el ingreso mínimo necesario para sobrevivir y alimentarse. Este es el caso de al menos unas 2.700.000 personas que perdieron la mitad de sus ingresos por las cuarentenas y la pandemia. En este sector el crucial problema de hambre, lamentablemente, no ha podido ser contenido por el Gobierno por medio del programa Ingreso Solidario, el giro de \$160.000 mensuales para más de 3 millones de hogares— y demás subsidios.

Tecnológicos

Según la encuesta de desarrollo e innovación tecnológica desarrollada por el DANE con datos correspondientes al periodo 2017-2018 en lo que se respecta a la industria manufacturera, 11 empresas fueron innovadoras estrictamente, 1.561 organizaciones fueron innovadoras en un sentido amplio, 278 compañías fueron potencialmente innovadoras, y las 5.679 empresas restantes no fueron innovadoras representando el 75,4% de las organizaciones encuestadas.

Para los subsectores de servicios y comercio la misma encuesta investigó un total de 9.304 empresas de los subsectores de servicios y comercio. Según los datos recolectados, las actividades bancarias significaron el mayor porcentaje de empresas innovadoras en sentido estricto dentro de su subsector **(3,8%)** e innovadoras en modo amplio dentro de su subsector **(80,8%)**, por otro lado los centros de investigación y desarrollo reportaron una mayor proporción de empresas potencialmente innovadoras **(12,2%)**. En ese sentido, la actividad de comercio al por menor, exceptuando el sector vehículos; registró la mayor proporción de empresas no innovadoras **(82,5%)**.

Ambientales

Según el artículo titulado “*Por factores ambientales, colombianos pierden al año 3,3 años de vida*” publicado por el diario El Espectador basado en la Evaluación Nacional de Pérdida de Biodiversidad, practicada por el Instituto Humboldt y la IPBES. Como menciona el título, uno de los aspectos más alarmantes es que una persona pierde anualmente 3,3 años de vida saludable debido a factores ambientales, lo que

significa un costo de al menos unos \$10 billones de pesos, al igual otro de los aspectos que se estudió fue la contaminación del agua y el aire, factores que efectuaron 7.600 muertes prematuras en el año 2010 y cuyos costos ascendieron al 2% del PIB anual del país.

En cuanto al daño en los ecosistemas, los estudios de la evaluación resaltaron que el **15%** de los páramos en el país están actualmente en estado de degradación, señalando a las actividades ganaderas, a los cultivos - principalmente de papa - y a la minería de oro y carbón como las causas fundamentales de su deterioro.

- Ni siquiera los humedales urbanos se han salvado del contacto con la sociedad. El continuo crecimiento de las ciudades ha conllevado a la pérdida directa de estos. En Bogotá, por ejemplo, entre 1950 y 2016 los humedales han perdido en promedio el 84,52% de su extensión y en Cali, durante las últimas décadas, se perdió más del 90% y en el resto del país, el 24 % de las zonas con características de humedal han sido transformadas.

Legales

Según la investigación “Cultura de la legalidad en servidores públicos y ciudadanos” del Grupo de Política y Gestión para el Desarrollo, de la Pontificia Universidad Javeriana, El país tiene una calificación del **61 entre 100** en cuanto a legalidad se refiere factores como la confianza, justicia y la defensa de las instalaciones y bienes públicos marcarían un mejor puntaje. Para el desarrollo de la investigación se diseñó una encuesta que aplicaron a 1.705 servidores públicos de varios departamentos.

La encuesta que estaba enfocada en 8 puntos arrojó que muchos comportamientos o actividades ilegales se han normalizado para la vista de los ciudadanos debido a lo común que se han vuelto como: sobornar, robar o conducir en estado de embriaguez los cuales últimamente no son vistos como un acto criminal.

¿Por qué está pasando? Según la investigación esto se debe a que no hay una suficiente elaboración de las consecuencias que conllevan estos actos para la

sociedad. El obedecer la ley se debe más al temor de ser descubierto que por la razón y la moral de hacer las cosas bien y actuar como lo ordena esta.

También este tipo de pensamientos se arraigo en la población debido a la debilidad y pérdida de confianza en las instituciones del estado, como la policía o la fiscalía, además no se consideran lo suficientemente eficientes como para generar el suficiente impacto de la importancia del respeto a la autoridad en los ciudadanos.

Los números más importantes que mostró la encuesta fueron los siguientes:

- El **45,8 %** de las personas encuestadas considera que el ambiente legal y las autoridades NO son eficaces. Por otro lado, solo el **59 %** cree que las autoridades realmente investigan los actos ilegales.

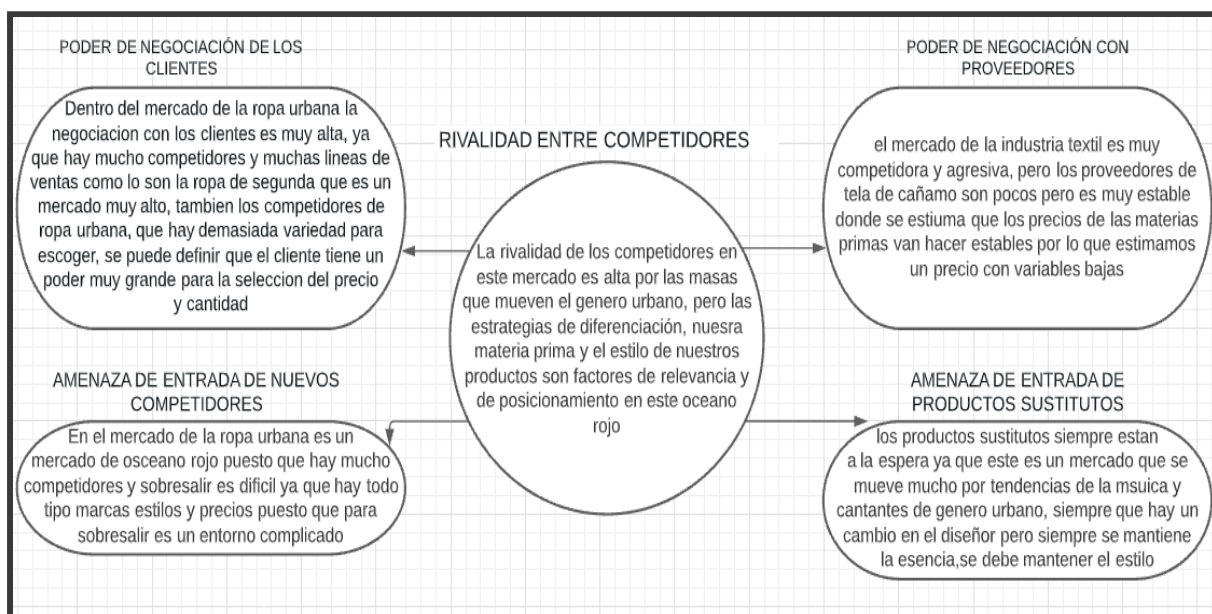
- En cuanto a los departamentos en específico que se estudiaron, en Bolívar y Casanare se obtuvo como resultado que hay un índice de cultura de legalidad de **57,6** sobre 100 (para las capitales de estos departamentos, los índices suben en el caso de Cartagena representado con un **59,7** sobre 100 y en Yopal de **60,8** sobre 100). Un departamento a resaltar fue Santander, particularmente registró el índice más alto de los demás encuestados con **66,5** sobre 100, y la ciudad de Barranquilla, fue el segundo índice más alto con un **61,9**.

5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo de aplicación a las empresas para sus futuros planes de marketing y saber administrar sus recursos según IEBS lo define como “Según Porter, a cada empresa se le aplicaban un total de 4 fuerzas (amenaza de competidores, amenaza de nuevos productos, poder de negociación de proveedores y poder negociación de consumidores). Esto dió lugar a una quinta fuerza: la rivalidad entre competidores. Este modelo permite medir la competencia de una industria, y en el caso de las empresas, identificar mejores oportunidades.” (IEBS, 2020), por lo que definimos para eco drip los siguientes factores:

Figura 40.

Fuerzas de competitividad de Porter



Nota. Ilustración realizada por los autores de este documento.

- Análisis DOFA

Debilidades

- El precio de la tela de cáñamo: Por no ser muy común, este tipo de tela tiene un alto costo, la mayoría de los proveedores que ofrecen altas cantidades de tela de cáñamo por un bajo precio están ubicados en China, por lo cual se tendría que importar la tela, confeccionarla y posteriormente estampar los diseños, se cree que este proceso conlleve a un alto costo lo que finalmente representaría un alto precio final para los clientes. En Colombia ya se han identificado algunos proveedores que ofrecen tela o productos terminados a base de cáñamo, se necesita hacer un buen estudio de proveedores.

- **Falta de un capital robusto de inversión en el proyecto:** Nos podría afectar al momento de promocionar los productos en las plataformas online, debido a que el monto de lo que invertiríamos en esta publicidad va a ser bajo por lo tanto nuestro mensaje llegaría a menos personas y sería menos probable captar varios clientes.

Estrategias: Se realizará un estudio a fondo de los mejores proveedores tanto nacionales como internacionales, buscando uno que ofrezca una excelente relación calidad precio para así poder llegar a reducir el costo de producción y lograr reducir el precio de venta, pero sin descuidar la calidad de los productos.

Se realizará la búsqueda de inversores, personas interesadas o préstamos para emprendimientos con el fin de poder comenzar con el proyecto, tanto en materia prima, como en marketing, publicidad y compra de maquinaria.

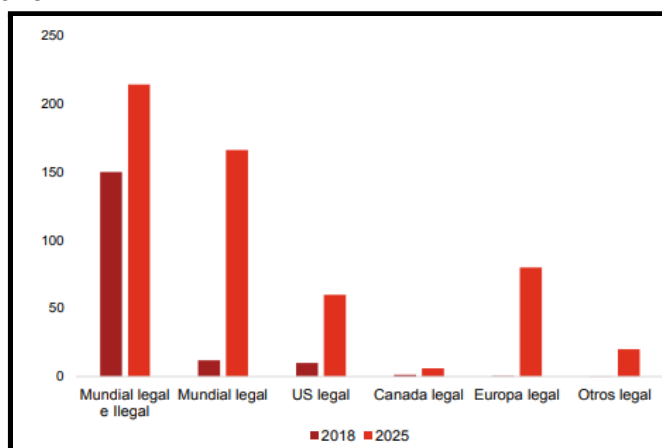
Oportunidades

- **Los negocios verdes son tendencia:** Según el estudio de la consultora Nielsen que ya habíamos mencionado anteriormente en la sección de determinar el segmento de los clientes, publicado en enero de 2020 por el diario La República, menciona que, para los millennials factores como la responsabilidad ambiental y social de las empresas son altamente decisivos al instante de elegir entre cierta marca o producto. Según las cifras del estudio, el **90%** de los millennials están en disposición de pagar más por productos que sean eco amigables, y el **80%** lo haría si detrás de estos hay iniciativas de responsabilidad social.

- **El crecimiento de la industria de cannabis:** Tanto como en Colombia como en el mundo, el cannabis está en este momento en tendencia, lo cual representaría otra oportunidad para el negocio planteado, esta afirmación la respalda un estudio titulado “Industria del cannabis medicinal” de la consultora PwC en conjunto con Colombia productiva, los cuales aseguran que según las proyecciones *“El tamaño del sector del Cannabis (legal/ilegal) a nivel mundial es actualmente de USD 150 billones, 8-10% corresponde a la industria legal. Se estima que para el año 2025 este mercado será de USD 214 billones con 77% de participación del sector legal”*

Figura 41.

Tamaño de mercado legal e ilegal de Cannabis a nivel mundial en billones de dólares. 2000- 2018



Nota. Gráfica obtenida de “Industria del cannabis medicinal Avance del plan de negocios” por PwC y Colombia Productiva

- Apoyo legal del estado colombiano al uso industrial del cannabis: como

también lo mencionamos anteriormente en este documento, en junio de 2021 el gobierno legalizó el cultivo del Cáñamo y su uso industrial en Colombia. Por último tomamos como fortaleza la capacidad que tiene Colombia para el cultivo y producción del cannabis según un estudio de la Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (Fedesarrollo), el cual señala que “Colombia tiene potencial para desarrollar cultivos de cannabis y conquistar mercados internacionales con sus productos”.

- Beneficios tributarios a negocios eco amigables: Según el artículo “Incentivos tributarios para inversiones ambientales” publicado en la página web de Bancolombia en enero de 2021, uno de los beneficios tributarios para las empresas que realicen directamente inversiones en conservación, control y mejoramiento del medio ambiente, es el descuento del impuesto de renta por el 25% del costo de las inversiones que hayan realizado en dicho año según el artículo 255 del Estatuto Tributario, siempre y cuando obtengan la debida acreditación de la autoridad ambiental competente, para poder obtener esta acreditación es necesario tener un beneficio ambiental directo asociado a las inversiones anteriormente mencionadas”

Estrategias: A largo plazo una estrategia demasiado viable según las oportunidades anteriormente mencionadas, sería la de poseer el control de todo el proceso, desde el terreno en donde se tendría la plantación de cannabis, la planta de transformación del cáñamo a tela, hasta la venta final, ya que de esa forma a largo plazo reduciríamos bastante en costos, aumentaríamos la productividad y podríamos ser proveedores de varias marcas a nivel nacional y a demás empresas latinoamericanas.

Fortalezas

- **Propuesta innovadora:** Consideramos que con base en todo lo expuesto, el cáñamo es una propuesta bastante superior frente a las fibras tradicionales como el algodón, tanto económicamente como ambientalmente y a pesar de que ya hay otras empresas colombianas que empezaron a ofrecer este tipo de productos recientemente, son muy pocas y todavía ninguna está reconocida en el mercado.

- **Diseños:** *Eco Drip* busca diferenciarse de las demás empresas en el negocio de los textiles a base de cáñamo por sus diseños, estampados, estilo y por una publicidad bastante original y llamativa por medio de las redes sociales, también por ser un emprendimiento amigable con el medio ambiente tiene algunos beneficios tributarios que serían una ayuda al momento de entrar en operaciones.

Estrategias: Una de nuestras estrategias en cuanto a nuestra fortaleza enfocada en nuestros diseños y estampados en los productos, es tener buenas aplicaciones de diseño gráfico, que nos permitan crear contenido creativo y llamativo para las prendas, así mismo estar pendientes de las tendencias y moda del momento para saber incorporarlas en los diseños y promocionar los productos por medio de influencers y demás anuncios por redes sociales que nos logren posicionar en el mercado.

Amenazas

- **Competencia:** Empresas en el mercado colombiano que también ofrecen productos a base de cáñamo pero que en su mayoría viene de un solo tono sin estampados, como lo son: Cannap, Hemp textiles o Stardog. Y podríamos incluir también de las demás empresas que venden prendas streetwear convencionales, como Bershka, Zara o H & M.

- **Desconfianza de la compra online:** Todavía hay algunas personas que no se atreven a comprar prendas por medio de las redes sociales debido a que desconfían de varios factores como la talla, la calidad de los productos o que incluso lleguen a estafarlos.

Estrategias: Una estrategia por la cual buscamos diferenciarnos de la competencia inmediata son la originalidad de nuestros diseños y el marketing por medio de influencers y redes sociales segmentando así nuestro público objetivo para de esta forma lograr llegarle a nuestro cliente potencial fácilmente, asimismo buscamos destacar por un buen proveedor, que tenga buena relación calidad precio y por último se planea combatir la desconfianza en las personas imponiendo una política de cambio por talla en todas las prendas y en caso de no tener stock disponible de la talla adecuada se devolverá el dinero.

- **Realizar brief de las técnicas de investigación de mercados**

Se tomó como base teórica el artículo web: “Cómo Escribir un Buen Brief para Investigación de Mercado” publicado por La consultora de mercado Advantage Market Intelligence, en Septiembre de 2019. Según este artículo un brief es un informe corto que le describe al investigador qué necesitas y cuándo lo necesitas. La consultora recomienda seguir los siguientes pasos para realizar un correcto brief de investigación: **1.** Antecedentes de la compañía. **2.** Objetivos: que se debe indagar. **3.** Tema: de qué trata la investigación. **4.** Públicos: geografías y grupos que la investigación debe investigar. **5.** Aspectos prácticos: presupuesto y fechas de entrega.

Antecedentes: Se busca realizar la investigación de mercado buscando la viabilidad del plan de empresa Eco Drip el cual busca comercializar ropa fabricada a base de cáñamo de cannabis.

Objetivos: Lo que se busca obtener de esta investigación es:

- El porcentaje de personas que pagarían más dinero por prendas amigables con el medio ambiente.
- Viabilidad de vender ropa por medio de redes sociales.
- ¿Por qué medio, nuestro público objetivo se ve más atraído por publicidad?
- ¿Nuestros potenciales clientes pagarían los precios de nuestros productos?
- Frecuencia de compra de nuestra población de estudio.

Tema: La investigación buscará responder las interrogantes planteadas en los objetivos, los cuales corresponden a la preferencia de las personas por las prendas amigables con el medio ambiente, en este caso fabricadas a base de cáñamo de cannabis.

Público: Nuestro público objetivo se estableció entre los 18 y los 45 años, sin embargo se planea tener en cuenta las opiniones de individuos, desde cinco años menos de 18 y cinco años más de 45 buscando recoger mayor información.

Aspectos prácticos: Fecha límite de entrega de la información recolectada 21 de noviembre de 2021.

Historia del cáñamo

A Pesar de las múltiples características supremamente útiles del cáñamo para varios, el uso de esta fibra para fines textiles no fue descubierto recientemente, según el artículo virtual: “Ropa de cannabis, ¿amenaza al algodón?” publicado en la página web de la Revista Semana (Diciembre, 2020) el cáñamo de cannabis, desde hace miles de años ha venido ayudando a la humanidad, gracias a su resistencia, el cáñamo fue utilizado en la industria naviera para la confección de velas, redes de pesca y demás elementos útiles en las embarcaciones, no obstante, con la llegada de la prohibición de la marihuana, debido a su

efecto psicoactivo, a mediados de los años 30, en la mayoría de países del mundo, las variedades de la planta se decretaron como ilegales y fue entonces cuando el cáñamo perdió su valor y comenzó a ser desplazado por fibras como el algodón y el nylon.

Afortunadamente, gracias a las recientes regulaciones legales de la marihuana en Colombia y en el mundo, esta planta está viviendo uno de los mejores momentos en el mercado legal, cambiando el paradigma social que hay alrededor de esta planta, lo cual está volviendo a posicionar el cáñamo en la confección lo que le da una nueva cara a la fibra.

REFERENCIAS

Resumen ejecutivo

1. El costo ambiental de estar a la moda, Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo. (Abril 2019) <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
2. Valencia (2019) “Consumo sostenible, una comparativa entre Colombia y España en el sector textil” recuperado de:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11677/T08822.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
3. Hannes Van Eynde (Junio, 2015) “*Comparative Life Cycle Assessment of hemp and cotton fibres used in Chinese textile manufacturing*”
https://www.scriptiebank.be/sites/default/files/VanEyndeHannes_KUL_Eindwerk.pdf
4. Greenpeace “Puntadas Tóxicas: El Oscuro Secreto De La Moda” (Noviembre, 2012) recuperado de:
<http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>
5. Nicomedes Teodoro Esteban Nieto (2018) “TIPOS DE INVESTIGACIÓN”
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
6. Ministerio de Comercio “*En Colombiamoda, ministra Lombana ratifica compromiso con reactivación del sector textil-confecciones*”. (Julio, 2021)
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/ratifican-compromiso-reactivacion-sector-textil>
7. . LA FIBRA DE CÁÑAMO
<https://ecotiltex.com/la-fibra-canamo/>
8. ¿Qué es el algodón orgánico? Slow Fashion Next (Marzo, 2021)
<https://www.slowfashionnext.com/blog/que-es-el-algodon-organico/>
9. GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD - (GOTS)

<https://global-standard.org/>

10. Artículo virtual: “*Ropa de cannabis, ¿amenaza al algodón?*” por Revista Semana (Diciembre, 2020)

<https://www.semana.com/economia/articulo/ropa-de-cannabis-amenaza-al-algodon/202000/>

11. (¿DE DÓNDE VIENE EL GOTEÓ?)

<https://www.dictionary.com/e/slang/drip/>

12. Te explicamos el significado y la importancia del “drip” en la escena trap

<https://heabbi.com/drip-su-significado-e-importancia-en-la-escena-trap>

13. Diferencias entre cáñamo y marihuana

<https://www.dinafem.org/es/blog/ca-amo-vs-marihuana/>

14. Cáñamo: conoce todas las bondades de este maravilloso textil natural (Junio 2021)

<https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/canamo-propiedades-y-beneficios-sustentables-de-esta-fibra-vegetal>

15. Proyecto de ley legaliza la producción de cáñamo en Colombia

<https://mascolombia.com/proyecto-de-ley-legaliza-la-produccion-de-canamo-en-colombia/>

16. La marca que comercializará ropa con cáñamo de cannabis en Colombia Diciembre 2020

<https://www.eltiempo.com/economia/empresas/ropa-elaborada-con-cannabis-entra-al-mercado-en-colombia-553616>

17. El sistema moda en Colombia se recuperará en 2022 Cámara de Comercio de Bogotá (Diciembre, 2020)
<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022>
18. Artículo virtual: “¿Qué son los objetivos estratégicos?” por Centro Europeo de Postgrado y Empresa (CEUPE)
<https://www.ceupe.com/blog/que-son-los-objetivos-estrategicos.html>
19. Artículo virtual: “*Planes y jerarquías de objetivos en las empresas*” (Julio, 2016) publicado por la Universidad ESAN.
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/planes-y-jerarquias-de-objetivos-en-las-empresas/>
20. Artículo virtual: “¿Cómo redactar la filosofía corporativa de mi empresa?” (Febrero 2016) escrito por Jorge Arechandieta y publicado por Marketing Advisors
<https://mktg.mx/como-redactar-la-filosofia-corporativa-de-mi-empresa/>
21. Informe del Sistema Moda Junio 2021 INEXMODA 05/08/2021
<http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-junio-2021/>
22. Ventas en línea crecieron un 44 % durante el primer trimestre de 2021 en Colombia - 25/5/2021
<https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/ventas-en-linea-crecieron-un-44-durante-el-primer-trimestre-de-2021-en-colombia/202139/>
23. LO QUE MÁS COMPRAN LOS COLOMBIANOS EN INTERNET - 1 agosto 2021
<https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-colombianos-en-internet/>

24. Comercio electrónico creció 11% por semana en los días más críticos de la cuarentena. sábado, 17 de abril de 2021
<https://www.larepublica.co/internet-economy/e-commerce-en-colombia-crecio-11-por-semana-durante-el-primer-ano-de-pandemia-3154941>
25. Conozca cuáles son los aspectos legales a tener en cuenta para crear un e-commerce, 11 de mayo de 2020
<https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-aspectos-legales-a-tener-en-cuenta-para-crear-un-e-commerce-3003834>
26. El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos - 17/02/2020
<https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>
27. Organigrama de una Empresa de Ropa
<https://www.elorganizadorgrafico.com/organigrama-de-una-empresa-de-ropa/>
28. Combo 8 En 1 Plotter Cameo 4 Impresora L3110 Alltransferus
https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-652265712-combo-8-en-1-plotter-cameo-4-impresora-l3110-alltransferus-_JM?searchVariation=92897669247#searchVariation=92897669247&position=5&search_layout=stack&type=item&tracking_id=bcf79235-3329-4b72-8d3a-d2b79cfebec5
29. Kit Master Sublimación 38x38 Cameo 4 Impresora Mejor Calidad
https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-621930128-kit-master-sublimacion-38x38-cameo-4-impresora-mejor-calidad-_JM?searchVariation=84077707834#searchVariation=84077707834&position=7&search_layout=stack&type=item&tracking_id=118d7779-4aac-4487-bddb-00432491b139

30. Análisis de mercado para el mercado urbano

<https://ideas.pwc.es/que-es-ideas-pwc/>

31. IEBS 9 NOVIEMBRE 2020

<https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

32. Taller ¿Cómo hacer un estudio de mercado?

Cámara de Comercio de Bogotá

2020

<http://hdl.handle.net/11520/25516>

33. Lalaleo-Analuís, F.R., Bonilla-Jurado, D.M., y Robles-Salguero, R.E. (2021).

Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(21), pp. 147-164.

<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.

34. Relevante papel de 'influencers' en decisión de compra - The Logistics World

<https://thelogisticsworld.com/historico/relevante-papel-de-influencers-en-decision-de-compra/>

35. Cueva-Estrada, Jorge, Sumba-Nacipucha, Nicolás, & Villacrés-Beltrán, Fabian.

(2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. Suma de Negocios, 11(25), 99-107.

<https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>

36. 11 tendencias 2021 para el sector moda, por Bancolombia, Febrero 04, 2021

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/tendencias-2021-moda>

37. Diana I. Cadena, Galo H Macías, Sandra C. Muñoz, María C. Guzmán (2020)

Millennials and centennials: new consumption trends. Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences (2020) Volume 10 No 4, 1225-1238. Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

<https://uploads.documents.cimpress.io/v1/uploads/85255f88-4cff-4668-8beb-d2924d404c19~110/original?tenant=vbu-digital>

38. Los jóvenes prefieren comprar los productos de las marcas que trabajan por el planeta - Laura Vita, Diario La República (Enero, 2020).

<https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/los-jovenes-prefieren-comprar-los-productos-de-las-marcas-que-trabajan-por-el-planeta-2955250>

39. “Lo que piensan los millennials colombianos” Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. Redacción Camilo Hernandez (2020).

- <https://incp.org.co/lo-que-piensan-los-millennials-colombianos/>
- <https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Encuesta-Millennials-2020-Colombia-17072020.pdf>

40. “Dedicarás 76,500 horas, es decir casi 9 años de tu vida, utilizando tu dispositivo móvil, de acuerdo con un estudio” Entrepreneur.com (Noviembre, 2020)

<https://www.entrepreneur.com/article/360319>

41. El 93% de los millennials sigue escuchando radio (Agosto, 2017)

[://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/noticias-anda-col-3/2557-el-93-de-los-millennials-sigue-escuchando-radio](http://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/noticias-anda-col-3/2557-el-93-de-los-millennials-sigue-escuchando-radio)

42. "Uno de cada cuatro millennials en Colombia no estudia ni trabaja según el BID"
Artículo virtual Diario La República (Noviembre, 2018)
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/uno-de-cada-cuatro-millennials-en-colombia-no-estudia-ni-trabaja-segun-el-bid-2797135>
43. ¿Para qué sirve y cómo me afecta la pirámide de Maslow? (Abril, 2020) Universidad Americana de Europa.
<https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/>
44. Cómo hacer un Análisis PESTEL. En Ingenio y Empresa. Betancourt, D.
(Septiembre, 2018)
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3205>
<https://ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
45. Colombia: panorama general. Banco Mundial. (Octubre, 2021)
<https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1>
46. El peso colombiano se ubicó como la moneda más devaluada en lo que va de 2021.
Diario La República (Agosto, 2021)
<https://www.larepublica.co/finanzas/el-peso-colombiano-se-ubico-como-la-moneda-mas-devaluada-en-lo-que-va-de-2021-3214758>
47. Tasa Representativa del Mercado (TRM - Peso por dólar) Banco de la República
<https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/trm>

https://totoro.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&Action=prompt&Path=%2fshared%2fSeries%20Estad%C3%ADsticas_T%2f1.%20Tasa%20de%20Cambio%20Peso%20Colombiano%2f1.1%20TRM%20-%20Disponible%20desde%20el%2027%20de%20noviembre%20de%201991%2f1.1.2.TCM_Para%20rango%20de%20fechas%20dado&Options=rdf&lang=es

48. ¡Hay que escucharlos!: radiografía de una crisis social sin precedentes en Colombia

Revista semana (Octubre 2021)

- <https://www.semana.com/nacion/articulo/hay-que-escucharlos-radiografia-de-una-crisis-social-sin-precedentes-en-colombia/202140/>

49. Encuesta de desarrollo e innovación tecnológica (EDIT) DANE (2017-2018)

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/encuesta-de-desarrollo-e-innovacion-tecnologica-edit>

50. Por factores ambientales, colombianos pierden al año 3,3 años de vida (Julio, 2020)

<https://www.elspectador.com/ambiente/por-factores-ambientales-colombianos-pierden-al-ano-33-anos-de-vida/>

51. Colombia: nos falta mucho para ser un país legal

<https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/colombia-nos-falta-mucho-para-ser-un-pais-legal/>

52. Los jóvenes prefieren comprar los productos de las marcas que trabajan por el planeta - Laura Vita, Diario La República (Enero, 2020).

<https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/los-jovenes-prefieren-comprar-los-productos-de-las-marcas-que-trabajan-por-el-planeta-2955250>

53. Industria del cannabis medicinal por PwC y Colombia Productiva – Formulación de planes de negocio

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-farmaceuticos/hoja-de-ruta-cannabis-medicinal-2019-2032/capacidades-y-tendencias-de-sector-de-cannabis-med>

54. “Incentivos tributarios para inversiones ambientales” (enero, 2021) por Bancolombia

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/sostenibilidad/incentivos-tributarios-ambientales-colombia-2020>

55. “Cómo hacer un estudio de mercado mediante una encuesta” publicado por Emprenderalia Magazine escrito por Ramón Archanco (Octubre, 2021)

<https://www.emprenderalia.com/como-hacer-una-encuesta-para-tu-estudio-de-mercado-si-eres-emprendedor/>

56. “Cómo Escribir un Buen Brief para Investigación de Mercado” por Advantage Market Intelligence (Septiembre, 2019)

<https://www.advantagemarket.com.pe/post/c%C3%B3mo-escribir-un-buen-brief-para-investigaci%C3%B3n-de-mercado>

57. Artículo virtual “Cómo calcular la tela que necesitamos para una prenda” por Yo elijo coser blog

<https://yoelijocoser.com/como-calcular-la-tela-que-necesitamos-para-una-prenda/>

58. HOODIE INTERESTELAR CARBÓN ESPACIAL - Stardog Loungewear

<https://co.stardogloungewear.com/collections/interstellar-hoodies/products/interstellar-hoodie-space-charcoal>

59. ANÁLISIS DE MÉTODOS Y TIEMPOS: EMPRESA TEXTIL STAND DEPORTIVO por GRIMALDO, SILVA, MOLINA Y FONSECA (Julio, 2014)

<https://core.ac.uk/reader/268537439>

60. Máquina de Coser SINGER Fileteadora 14SH754 Blanco

<https://www.ktronix.com/maquina-coser-singer-fileteadora-14sh754-blanco/p/7503006378492>

61. Impresora L3150 Cameo 4 Estampadora Caimán 38x38 Potencia - Publicación #620982959

https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-620982959-impresora-l3150-cameo-4-estampadora-caiman-38x38-potencia-_JM?searchVariation=83681422484#searchVariation=83681422484&position=9&search_layout=stack&type=item&tracking_id=01e84bf6-0ef2-4352-8b0a-ba3346fd305b

62. Cortadora De Tela 4 Pulgadas Kingter Original - Publicación #563525129

https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-563525129-cortadora-de-tela-4-pulgadas-kingter-original-_JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=ec70f14d-7457-4b62-8782-23a6017ad8d7

63. Proveedor en China Yiwu Hllm Trading Co. Limited.

https://spanish.alibaba.com/product-detail/wholesale-plus-size-t-shirt-oversized-heavy-weight-organic-cotton-tshirts-plain-custom-logo-mens-100-hemp-t-shirt-for-printing-60234245706.html?spm=a2700.7724857.normal_offer.d_title.48cd5e61kiLZTM&s=p

64. INBOUNDCYCLE Publicación 14 DE MAYO DE 2020

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

65. El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente (El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente , 2005)

<https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

66. Curriculum Vitae de Abogado: Ejemplos y guía completa ,(livecareer,2021)

<https://www.livecareer.es/curriculum-vitae/curriculum-abogado>

67. funciones del jefe de producción euroinnova (euroinnova,2021)

<https://www.euroinnova.co/blog/funciones-del-jefe-de-produccion>

68. Perfil de competencias para el puesto de comercial (CEUPE,2021)

<https://www.ceupe.com/blog/perfil-de-competencias-para-el-puesto-de-comercial.html>

69. Indicadores de gestión (KPI's) (bizneo,2021)

<https://www.bizneo.com/blog/kpi/>

70. LOS 5 TIPOS DE LÍDERES MÁS COMUNES EN LAS ORGANIZACIONES (Dr Jesús Alberto FUENMAYOR, 2017)

<https://www.google.com/amp/s/jesusfuenmayor.com/2017/10/21/tipos-de-lideres-mas-comunes/amp/>

