

Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de
moda ecológica Ixchel “Casa de modas” S.A.S en Tunja-Boyacá

Heidy Mayerly Bautista Martínez

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Administración de Empresas

Tunja

2021

Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de
moda ecológica Ixchel “Casa de modas” S.A.S en Tunja-Boyacá

Heidy Mayerly Bautista Martínez

Trabajo de grado para optar al título de
Administradora de Empresas

Directora:
María Inés Álvarez Burgos

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Administración de Empresas

Tunja

2021

Dedicatoria

Mi abuela goza de los diversos saberes de la vida, gracias a cada una de sus vivencias a lo largo de su paso por este mundo, cada experiencia que ha recolectado la ha hecho una gran mujer de valores de virtudes y sobre todo de carisma, sin duda alguna ha sido en muchas situaciones mis ojos para escoger los caminos correctos de mi existir aunque me equivocado miles de veces ha sabido corregirme siempre presente, su compañía su bondad su existencia me llena el alma cada día, este proyecto es un reflejo de su conocimiento, es un reflejo en cada retazo que me muestra el futuro que estoy segura de que gracias a ella puedo lograr muchas cosas en la vida en nombre de su gran amor porque ella en su papel de abuela se ha convertido en mi madre como si yo hubiese nacido de una parte de su corazón. Ese logro es gracias a ti María Antonia Suarez no lo hubiese podido hacer sin tu presencia y siempre juntas de la mano de Dios.

Agradecimientos

La autora expresa sus agradecimientos a:

Humberto Alejandro Rosales Valbuena, decano de la facultad de Administración de Empresas.

La gran familia de la Universidad Santo Tomás Tunja, por guiar mis pasos en este paso por el mundo de la academia y sus saberes.

María Inés Álvarez Burgos, directora de tesis, por guiar este proceso arduo en el trabajo de grado, por su tiempo y dedicación.

Mi familia (padres, tíos, hermanos, primos) y demás personas directa e indirectamente contribuyeron a que este logro fuera posible.

Arquitecto (Sergio Nicolas Guio Riaño) quien ha sido mi compañero de vida y el soporte e inspiración para este proyecto de grado universitario y proyecto de vida.

Contenido

	pág.
Introducción	18
1. Formulación de la idea de negocio.....	20
1.1 Nombre de la idea de negocio	20
1.2 Objetivo general	20
1.3 Objetivos específicos.....	20
1.4 Agentes promotores, formuladores y responsables de la ejecución.....	21
1.4.1 Agentes promotores.....	21
1.4.2 Perfil del formulador	21
1.4.3 Responsable de la ejecución.....	22
1.5 Justificación de la idea de negocio	22
2. Análisis de la idea de negocio	28
2.1 Estudio de mercado	28
2.1.1 Identificación del bien o servicio	28
2.1.1.1 Beneficios del algodón orgánico	29
2.1.1.2 Presentación del producto	32
2.1.1.3 Características físicas o estructurales	35
2.1.1.4 Necesidades directas del mercado.....	41
2.1.1.5 E-commerce.	44
2.1.2 Análisis de la demanda.....	45
2.1.2.1 Objetivo del análisis de la demanda.....	45
2.1.2.2 Metodología de análisis a aplicar.	46
2.1.2.3 Herramientas o instrumentos para el análisis.	49

2.1.2.4 Comportamiento histórico.....	54
2.1.2.5 Características teóricas de la demanda.....	55
2.1.2.6 Estimación de la demanda futura	60
2.1.3 Análisis de la oferta.....	61
2.1.3.1 Objetivo del análisis de la oferta	61
2.1.3.2 Metodología del análisis a aplicar	61
2.1.3.3 Herramientas o instrumentos de análisis	62
2.1.3.4 Proveedores actuales, análisis de la competencia y análisis de competitividad de los oferentes actuales	63
2.1.3.5 Régimen y características del mercado	72
2.1.3.6 Dinámica del mercado desde la perspectiva internacional.....	76
2.1.3.7 régimen y características del mercado de insumos	78
2.1.3.8 Comportamiento histórico de la oferta.....	81
2.1.3.9 Características teóricas de la oferta	84
2.1.4 Análisis de los sistemas actuales de comercialización.....	91
2.1.4.1 Canales de comercialización	91
2.1.4.2 Márgenes de comercialización	92
2.1.4.3 Condiciones de incertidumbre de comercialización.....	94
2.1.5 Análisis de demanda versus oferta	95
2.2 Estudio técnico	96
2.2.1 Tamaño del proyecto	96
2.2.2 Análisis de los factores y condicionantes del tamaño del proyecto	98
2.2.2.1 Identificación de la demanda.....	98
2.2.2.2 Identificación de insumos y suministros del proyecto	99

2.2.2.3 Identificación de la maquinaria, equipo y tecnología	99
2.2.3 Localización, macro localización, y micro localización, matriz de planta física	105
2.2.3.1 Localización.	105
2.2.3.2 Macrolocalización	106
2.2.3.3 Microlocalización.....	106
2.2.3.4 Matriz de planta física.	108
2.2.4 Ingeniería del proyecto, diagramas de macroprocesos, diagrama de planta física	109
2.2.4.1 Diagrama de planta física con flujo de operaciones.....	113
2.2.5 Análisis de normas ISO aplicadas a los procesos	114
2.2.6 Aspectos tecnológicos de los procesos.....	120
2.2.6.1 Objetivo del proyecto	120
2.2.6.2 Definición de productos	121
2.2.6.3 Proceso productivo de cada producto (flujo de servicio).....	121
2.2.6.4 Insumos requeridos para cada proceso	133
2.2.6.5 Mano de obra necesaria para la operación	133
2.2.6.6 Maquinaria y equipos	135
2.2.7 Plan de acción y cronograma de la fase de inversión y operación del proyecto	135
2.2.7.1 Plan de acción.....	135
2.2.7.2 Cronograma de actividades (Diagrama de Gantt)	137
2.2.8 Función de producción	137
2.3 Análisis de impacto ambiental	138
2.3.1 Marco teórico y conceptual del estudio ambiental.....	138
2.3.2 Metodología utilizada para la formulación del estudio de impacto ambiental	143
2.3.3 Determinación de impactos ambientales del proyecto	143

2.3.3.1 Impacto ambiental y sus dimensiones en el ámbito socioeconómico	144
2.3.4 Preparación del Plan de Manejo Ambiental	145
2.3.5 Determinación de requisitos y trámite de licencias y permisos ambientales	148
2.3.6 Análisis de la sostenibilidad ambiental del proyecto	149
2.4 Organización y aspectos administrativos	150
2.4.1 Estructura orgánica y funciones a nivel de áreas	151
2.4.1.1 Planta de cargos requerida.....	151
2.4.1.2 Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo.....	152
2.4.4 Plataforma estratégica de la idea de negocio	157
2.4.5 Mapa de procesos	162
2.5 Marco legal.....	163
2.5.1 Identificación y justificación del tipo de organización empresarial.....	163
2.5.2 Diseño de estatutos	168
2.5.3 Requisitos y trámites de formalización de la empresa	183
2.5.4 Registros en materia de propiedad intelectual.....	184
2.5.5 Contratos por suscribir en cumplimiento del objeto social	185
2.5.5.1 Contrato de arrendamiento de local comercial.....	186
2.5.5.2 Contrato comercial con proveedores	187
2.5.6 Manejo de contratación laboral	189
2.5.6.1 Mano de obra requerida y sueldo por trabajador de área	189
2.6 Estudio financiero	190
2.6.1 Presupuesto de inversiones.....	190
2.6.2 Ingresos	191
2.6.3 Costos de producción	193

2.6.4 Estado de resultados	195
2.6.5 Flujo de caja	196
2.6.6 Cálculo de indicadores para evaluación financiera del proyecto	197
2.6.7 Análisis de sostenibilidad financiera del proyecto	202
2.7 Impacto y responsabilidad social empresarial.....	202
2.7.1 Relación y clasificación de partes de interés (stakeholders)	203
2.7.2 Actividades y programas de involucramiento de partes interesadas (stakeholders)	204
2.7.3 Implementación y manejo de gobierno corporativo.....	205
3. Planeación estratégica	208
3.1 Construcción Matriz PESTEL.....	208
3.2 Construcción Matriz POAM	209
3.3 Construcción Matriz MEFE	210
3.4 Construcción matriz PCI	211
3.5 Construcción matriz MEFI.....	212
3.6 Construcción matriz DOFA	214
3.7 Construcción matriz MEPC	216
3.8 Construcción matriz QFD	218
4. Formulación estratégica	221
4.1 Selección y priorización de estrategias	221
4.2 Elaboración del Cronograma.....	224
4.2.1 Cronograma de estrategias de mercadeo	224
4.2.2 Cronograma de estrategias operativas.....	225
4.2.3 Cronograma de estrategias financieras.....	226
4.2.4 Cronograma de estrategias de sostenibilidad ambiental, económica y legal	227

4.2.5 Estrategias de responsabilidad social empresarial	228
4.3 Responsables y plan de seguimiento	229
5. Control y evaluación	230
5.1. Cuadro de mando Balanced Scorecard.....	230
Referencias	233
Anexos.....	243

Lista de tablas

	pág.
Tabla 1. Relación de las telas ecológicas más habituales	36
Tabla 2. Clasificación de las fibras	36
Tabla 3. Cualidades de los tejidos ecológicos.....	37
Tabla 4. Fuentes de abastecimiento de insumos	40
Tabla 5. Catálogo de productos y precios actuales	40
Tabla 6. Características de la plataforma Mabisy	45
Tabla 7. Población femenina de 20 a 40 años de Tunja, cabecera municipal, centros poblados y rural disperso	48
Tabla 8. Precios para función de demanda.....	57
Tabla 9. Proyección poblacional	60
Tabla 10. Competencia directa Tamsa	67
Tabla 11. Competencia directa Roja Morena.....	68
Tabla 12. Materia prima	86
Tabla 13. Mano de obra directa.....	87
Tabla 14. Costos indirectos de fabricación	87
Tabla 15. Costo total de los productos	87
Tabla 16. Telas y valor según la empresa Natuh.....	89
Tabla 17. Tablas universales de dama juniors y adultas	97
Tabla 18. Insumos y suministros del proyecto	99
Tabla 19. Identificación de implementos para planta de producción.....	100
Tabla 20. Identificación de implementos para oficina	104
Tabla 21. Identificación de implementos para punto de venta.....	104

Tabla 22. Software	105
Tabla 23. Estándares de calidad de la industria	118
Tabla 24. Estándares de calidad sectoriales	119
Tabla 25. Productos y su descripción.....	121
Tabla 26. Tallas por prendas	129
Tabla 27. Insumos para cada proceso.....	133
Tabla 28. Mano de obra requerida	134
Tabla 29. Maquinaria y equipos.....	135
Tabla 30. Plan de acción	135
Tabla 31. Impacto ambiental y sus dimensiones.....	145
Tabla 32. Manejo ambiental en los procesos	147
Tabla 33. Principales impactos ambientales y sociales.....	148
Tabla 34. Planta de cargos requerida	152
Tabla 35. Manual de funciones Administrador	152
Tabla 36. Manual de funciones Diseñador de modas.....	153
Tabla 37. Manual de funciones Diseñador gráfico	154
Tabla 38. Manual de funciones Sastre, modista, costurera	155
Tabla 39. Manual de funciones Asesor(a) de ventas.....	156
Tabla 40. Manual de funciones Contador	157
Tabla 41. Sueldos de trabajadores.....	190
Tabla 42. Inversión inicial enero 2021.....	190
Tabla 43. Ingresos / Inflación.....	191
Tabla 44. Proyección de ingresos.....	192
Tabla 45. Costos de producción.	193

Tabla 46. Depreciaciones	194
Tabla 47. Estado de la situación financiera inicial proyectado	194
Tabla 48. Estado de resultados proyectado	195
Tabla 49. Flujo de caja neto	196
Tabla 50. Flujo de caja proyectado	196
Tabla 51. Punto de equilibrio	197
Tabla 52. Stakeholders o grupos de interés	204
Tabla 53. Actividades y programas de involucramiento de stakeholders	204
Tabla 54. Matriz PESTEL	208
Tabla 55. Matriz perfil de oportunidades y amenazas del medio (medio, alto, bajo)	209
Tabla 56. Matriz de evaluación de factores externos	210
Tabla 57. Matriz perfil de capacidad institucional	211
Tabla 58. Matriz de evaluación de los factores internos	212
Tabla 59. Matriz DOFA	214
Tabla 60. Matriz de planificación estratégica cuantitativa	216
Tabla 61. Matriz despliegue de la función calidad	218
Tabla 62. Selección y priorización de estrategias	221
Tabla 63. Cronograma de estrategias de mercadeo	224
Tabla 64. Cronograma de estrategias operativas	225
Tabla 65. Cronograma de estrategias financieras	226
Tabla 66. Cronograma de estrategias de sostenibilidad ambiental, económica y legal	227
Tabla 67. Organigrama estrategias de responsabilidad social empresarial	228
Tabla 68. Balanced Scorecard	230

Lista de figuras

	pág.
Figura 1. Funcionamiento del sistema de plantación orgánica	29
Figura 2. Estándares de calidad	30
Figura 3. Presentación orgánica de packaging ecológico frutal.....	32
Figura 4. Presentación orgánica de packaging ecológico, papel kraft estampado y decoración con cintas negras	33
Figura 5. Presentación en tela quirúrgica	34
Figura 6. Textiles reciclables	38
Figura 7. Textiles no reciclables	39
Figura 8. Pirámide de las necesidades del ser humano	42
Figura 9. Función de la demanda	58
Figura 10. Ecuación de la demanda	59
Figura 11. Producción y venta de confecciones	75
Figura 12. Exportación prendas de vestir.....	76
Figura 13. Exportaciones (enero-diciembre 2020).....	76
Figura 14. Producción y venta de textiles 2020	79
Figura 15. Exportaciones de textiles 2020	80
Figura 16. Exportaciones de materias primas y textiles (enero-diciembre 2020).....	80
Figura 17. Ecuación de la oferta.....	84
Figura 18. Disposición de compra.....	96
Figura 19. Localización de la planta de producción.....	107
Figura 20. Localización del punto de venta	107
Figura 21. Matriz Planta de producción	108

Figura 22. Matriz punto de venta	109
Figura 23. Diagrama de procesos de producción	110
Figura 24. Diagrama de procesos: Proceso de venta.....	112
Figura 25. Plano de flujo de operaciones de la planta de producción	113
Figura 26. Plano de flujo de operaciones de la planta del punto de venta	114
Figura 27. Sistema de Gestión de la Calidad	115
Figura 28. Ciclo PHVA.....	116
Figura 29. Diagrama de proceso de abrigo de peluche	122
Figura 30. Diagrama de proceso de abrigo / coat.....	123
Figura 31. Diagrama de proceso de vestido / dress.....	124
Figura 32. Diagrama de proceso de camiseta (bordado) / tshirt.....	125
Figura 33. Diagrama de proceso de buzo en algodón orgánico	127
Figura 34. Diagrama de proceso de falda / skirt	128
Figura 35. Vigilancia, tendencias, tecnologías y actores del sector.....	131
Figura 36. Diagrama de Gantt.....	137
Figura 37. Productos con potencial en el sector prendas de vestir.....	141
Figura 38. Organigrama funcional de Ixchel “Casa de modas”	151
Figura 39. Imagen corporativa	158
Figura 40. Etiquetas del producto	159
Figura 41. Mapa de procesos.....	163
Figura 42. Formato de seguimiento estratégico	229
Figura 43. Mapa estratégico de la empresa Ixchel “Casa de modas” S.A.S.	232

Lista de anexos

pág.

Anexo A. Resultados de la encuesta	243
Anexo B. Formulario de Registro Único Empresarial y Social “RUES”	257
Anexo C. Formulario de Registro de Marcas y Lemas Comerciales	260

Resumen ejecutivo

El proyecto titulado Ixchel “Casa de modas” S.A.S, se ha realizado para identificar las diversas oportunidades en el mercado de la moda sostenible, para un país que su mayor riqueza es la biodiversidad, por su ubicación geográfica lo cual hace de Colombia un territorio privilegiado para crear empresa en la elaboración de prendas que satisfagan las necesidades de los clientes seleccionados por su tendencia ecológica, pero igualmente en las futuras generaciones que requieren ser más cuidadosas con el medio ambiente, en razón a que de este sale todas las materias primas para las diferentes empresas. La metodología utilizada se orientó en el uso de instrumentos como la encuesta y la entrevista para conocer el producto, el mercado y su viabilidad económica en el entorno Boyacense, dentro de los principales logros se destaca la concientización por el cuidado del medio ambiente y la oferta de una línea de moda estética y sostenible. Las empresas tradicionales se han caracterizado por promover el consumo masivo en el cual se prioriza el crecimiento económico de manera desmedida en la explotación inadecuada de los recursos naturales y la alta contaminación; uno de los renglones que más se destaca en este sentido es la moda que es muy utilizada para visualizar el consumo compulsivo, esta práctica que se debe replantear para utilizar otros materiales que se degraden y vuelvan a ser parte del entorno, igualmente que sean resistentes y duraderas que amplíen el ciclo de vida.

Introducción

Colombia cuenta con una gran variedad multicultural ancestral que narra historias, y con ello han nacido grupos étnicos emergentes que se niegan rotundamente a la desaparición cultural que intenta imponer la revolución tecnológica. El desafío actual es conservar esos componentes arraigados a las antiguas tradiciones de pueblos indígenas a través del artesano quien es portador del conocimiento heredado y es indispensable en el papel de desarrollador de productos que diferencian y marcan la cultura como un lenguaje que se expresa a través del entorno en armonía con el medio ambiente y la vida.

Teniendo en cuenta la cosmovisión de los pueblos indígenas la cual está íntimamente ligada a los aspectos religiosos, políticos, económicos y del medio ambiente; ante la preservación de su cultura como patrimonio de la humanidad, en la relación que se muestra dentro de estas poblaciones que caracterizan aspectos que tienen como principal objetivo preservar sus creencias, costumbres sus productos, su linaje, y sobre todo su tierra como la madre que provee vida al ser humano.

Se reconoce a la actividad artesanal como una forma de producción de objetos estéticos, en donde interviene la mano de obra y la herramienta más que la máquina, es actividad que rememora la historia y tradición de un pueblo y a la vez contribuye con la definición de identidades locales promoviendo la diversidad cultural. Junto a ello, la artesanía se piensa como un saber que tiene la peculiaridad de ser parte de la cotidianidad y parte de la practicidad de las familias y pueblos rurales, a la vez de ser una forma de subsistencia en el ambiente al cual pertenecen. (Vega, 2012, p. 90)

Como una forma de expresión e identidad del ser humano dentro de grupos o comunidades es importante como ciudadanos y componentes de desarrollo en el nuevo mundo

concientizar de que la cultura ancestral debe preservarse a través de los tiempos, por esta razón nace la iniciativa de resguardar costumbres y tradiciones a través de él vestuario como base de sustento en una economía globalizada y en lo posible causando un impacto positivo no solo para la protección de estos pueblos étnicos, sino para el medio ambiente quien se ve altamente afectado con la producción industrial masiva.

Las prendas de vestir originan en su producción la contaminación de los ecosistemas y aguas ya que en su reproducción es bastante la cantidad que se utiliza para la elaboración de una prenda, no obstante, el suelo y subsuelo es transgredido con tintes que contienen químicos como colorantes, sales, alcalinos y algunos metales pesados entre otros que resultan ser un gran problema en los procesos naturales de los ecosistemas afectados.

1. Formulación de la idea de negocio

1.1 Nombre de la idea de negocio

Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de moda ecológica Ixchel “Casa de modas” S.A.S en Tunja-Boyacá.

1.2 Objetivo general

Formular un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al diseño y confección de moda ecológica artesanal para rescatar la cultura a través del arte regional y dinamizar el sector textil enfocado en las fibras orgánicas.

1.3 Objetivos específicos

Mercadeo: Realizar un estudio de mercados para determinar aspectos de oferta, demanda y competidores con el fin de elaborar un plan de marketing que se ajuste a un sistema de comercialización del producto, segmentación del mercado y precio de venta.

Técnico-operativo: Establecer el análisis técnico-operativo mediante el tamaño del mercado, su localización, los procesos productivos, planta y equipo, tecnologías e infraestructura necesarios para la ejecución del plan de negocios.

Administrativo y organizacional: Elaborar los aspectos administrativos mediante la formalización de la empresa, plan estratégico y manual de funciones correspondiente a cada cargo.

Financiero: Cualificar financiera y económicamente la propuesta de plan de negocio, identificando los presupuestos de costos y gastos, nominales, rentables, de inversión e identificar las fuentes de financiación que permitan dar viabilidad a él plan de negocios.

Legal, ambiental y social

- Mediante la formalización general de la empresa definir los aspectos legales de conformación de una sociedad, las normas ambientales y responsabilidad social, con la finalidad de ser viables en el sector manufacturero textil artesanal en Tunja.
- Caracterizar la idea de negocio en el plan de desarrollo departamental resaltando aspectos sobre la función cadena de valor y la ley de emprendimiento.

1.4 Agentes promotores, formuladores y responsables de la ejecución

1.4.1 Agentes promotores

Acorde a las actividades en el ámbito de la educación superior se tiene como principal agente promotor a la Universidad Santo Tomás, seccional Tunja (USTA) quien se encarga de estructurar el plan de negocios como proyecto de grado para la facultad de Administración de empresas y a su vez designa un(a) tutor(a) quien gestiona el acompañamiento junto con sus responsabilidades de asesorar y guiar el documento y la investigación; en esta oportunidad se desarrolla el plan de negocios para la creación de una Empresa dedicada a la producción y comercialización de moda ecológica artesanal en Tunja-Boyacá.

1.4.2 Perfil del formulador

Heidy Mayerly Bautista Martínez, identificada con la cedula de ciudadanía CC.

1.049.646.989, (Código Universitario 2192301). Estudiante de Administración de empresas, idónea, capaz de llevar a cabo las fases de un proceso administrativo (planear, organizar, dirigir y controlar) interesada en temas sobre el desarrollo sostenible, sostenibilidad en las empresas, RRHH, apta para enfrentar los nuevos desafíos en las organizaciones, experiencia laboral en Bruder, la villa del pan y didáctica y matemáticas, sectores públicos de producto/servicio de Tunja Boyacá.

1.4.3 Responsable de la ejecución

El desarrollo fase a fase del documento de plan de negocio se encuentra a cargo de Heidly Mayerly Bautista Martínez, estudiante de Administración de empresas de la universidad Santo Tomás seccional Tunja, identificada con cedula de ciudadanía 1.049.646.989. (código universitario 2192301), a su vez en cada una de las actividades asesoramiento, acompañamiento, revisión, y corrección a cargo del tutor(a) asignado por la División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

1.5 Justificación de la idea de negocio

En la ciudad de Tunja nacen constantemente emprendimientos que potencializan el crecimiento exponencial de la ciudad en diferentes aspectos como los sociales, económicos, ambientales y culturales, esto ha llevado a que más jóvenes tomen la iniciativa de crear marcas con sentido de pertenencia y que se identifiquen en los mercados que se resaltan con un producto regional, destacando la importancia que tiene ser innovador, creativo y sobre todo consciente de los cambios que eventualmente se adquieren en la población, el reconocimiento que se aporta a seguir construyendo una cultura más consciente de los efectos producidos por el consumo.

Este proyecto nace de un taller de costura hace aproximadamente 30 años, laborando

independientemente y en la informalidad; entre las actividades que se han venido desarrollado y fortaleciendo son: el arreglo de piezas de ropa con desperfectos desde fabrica cuidando la apariencia original de la prenda, entre las principales actividades que se ejercen son la elaboración de faldas, jardineras para colegios, camisas para dama y caballero, pantalones, gabanes y vestidos entre otras piezas textiles, la elaboración de cada una de estas prendas han venido evolucionando a través del tiempo con el cambio progresivo de la maquinaria planta y equipo que se ha venido adquiriendo con los ingresos que obtiene el taller en la informalidad, el estilo de trabajo ha fidelizado clientes y a su vez, estos han trasmitido por medio del voz a voz, el nivel de confianza y calidad con el que se trabaja cada prenda, otras personas que también se han convertido en clientes, a través de esta cadena que ha construido con esfuerzo y dedicación un pequeño negocio que ha logrado tener frutos.

Emprender es necesario en la actualidad con un negocio textil que permita dar un nuevo concepto en la moda y las prendas de uso diario a través de la propuesta de incorporar socios e inversionistas que permitan llegar a tener alianzas estratégicas que aporten en el desarrollo de una línea de ropa creativa que impacte con tejidos de fibras orgánicas, brindando un producto a las personas para lucir con comodidad y satisfacción sus prendas de vestir siendo conscientes con el medio ambiente.

Se prioriza la necesidad originada por la gran preocupación alrededor del mundo por la contaminación y polución producida por la gran industria mundial textil y de moda con la generación de estrategias que permitan replantear procesos productivos dañinos con actividades como el “Fast Fashion” más conocido como “Moda Rápida” el cual consiste en introducir gran cantidad de colecciones de ropa al año ponerlas en tendencia y comercializarlas a un bajo costo, esto para permitir la asequibilidad de los compradores de una forma acelerada y continúa ;el consumo se apodera y lleva a causar efectos negativos.

Según el World Resources Institute, WRI (Instituto de Recursos Mundiales), producir una camisa de algodón consume 2.700 litros de agua, esta cantidad sería suficiente para saciar la ingesta de agua de una persona promedio durante aproximadamente dos años y medio. Hacer un par de jeans genera tantos gases de efecto invernadero como conducir un auto a más de 80 millas, esto quiere decir 128.748 kilómetros, igualmente, la ropa en tela no biodegradable que es desechada puede permanecer en los vertederos hasta por 200 años.

Asimismo, el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) señaló que este sector es responsable del 20 % del desperdicio total de agua a nivel global, del 10 % de emisiones globales de carbono y produce el 8% de los gases de efecto invernadero, al emplear recursos naturales en el cultivo de las materias primas, procesamiento, fabricación y transporte de las prendas. (López, 2020)

La UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) indicó que cada año se emplean 93.000 millones de metros cúbicos de agua para producir ropa, un volumen que puede cubrir las necesidades de cinco millones de personas.

Además, esta industria afecta al mar, debido al medio millón de toneladas de microfibra que son arrojados a este, equivalentes a 3 millones de barriles de petróleo (López, 2020).

El término que se desea implementar es la sostenibilidad, como herramienta y estrategia de marketing y ventas junto con ello impulsar a un cambio social en el consumo de la moda, para conocer y adaptar a una cultura de responsabilidad haciendo frente a la contraparte la insostenibilidad, se opta como punto céntrico el movimiento de consumo responsable green Fashion definido por Hallama, Ribo y Tudela (2011) como el uso por parte de un organismo de una ampliación selectiva de la información medioambiental positiva, que produce una imagen distorsionada y aposta tendenciosa a favor de los aspectos “verdes”, interpretados como positivos por los consumidores o el eco fashion.

Para la industria de la moda es de vital importancia adoptar una adecuada y pertinente responsabilidad social en la cual la sostenibilidad sea su principal foco de enfoque y desarrollo sobre todo en los retos que implica la misma moda directamente relacionada con compromisos ligados estrechamente con los stakeholders. La imagen corporativa que se debe cuidar y siempre debe coincidir con las palabras y en efecto con sus acciones.

Actualmente la globalización y el uso de intensivo de las tecnologías de la información refiere totalmente a un cambio en la cultura empresarial y en el consumo, eso con el fin de dar causales a un nuevo modelo de empresa capaz de hacer frente a los efectos del consumo de la moda contaminante en una lucha continua por ser más sostenibles. el hiper-consumismo o la cultura de lo desechable guía hoy el rumbo de la industria. Este cambio en el modo de consumir supone un gran impacto medioambiental tanto por el aumento de la producción, como por la cantidad de residuos de ropa que se generan por el deshecho de esta (Kozlowski, Bardecki, & Searcy, 2012). Así pues, en respuesta a una sociedad cada vez más consumista nació la sostenibilidad como una de las soluciones a los problemas que han nacido de la globalización.

Cuanto se habla del termino sostenibilidad o de “reducir la huella de carbono” se atribuye generalmente a tres palabras en específico las cuales son denominadas las tres R’s: Reducir, reciclar, reutilizar. Sus orígenes provienen del Dia mundial de la tierra en 1970. Específicamente enfocando esos términos a la industria de la moda se afirma en estudios que es un trabajo colectivo en donde los stakeholders en este caso específicamente los diseñadores, anunciantes, fabricantes, vendedores y consumidores vean como prioridad la importancia de la sostenibilidad y responsabilidad dentro de una organización enfocada a los textiles y su alcance en el medio ambiente y la sociedad.

Es importante aclarar que el compromiso de responsabilidad social empresarial está estrechamente ligado con el cliente interno, por tal razón el papel de los precios justos juega un

rol clave pues, los consumidores tienen que concientizarse y entender que el valor de las prendas debe ser justo tanto en sus materiales de composición como en la persona que llevo a cabo el proceso de ensamble de la prenda involucradas en la cadena de valor del producto.

En el desarrollo del proyecto fundamentalmente se centra en aclarar que se pretende educar y concientizar a el futuro consumidor por tal razón se hace una investigación ardua sobre los efectos y las consecuencias de el fast fashion y como el slow fashion mitiga sus fuertes impactos, esa información procura estar presente en cada uno de los medios de comunicación que tiene el proyecto para hacerse visible, en el caso de las redes sociales y las plataformas que soportan el conocimiento del tema a través de la semántica y semiótica que se puede observar como medio de captación del mensaje para el consumidor.

la viabilidad que se busca dentro de la producción y comercialización de las prendas dentro del proyecto es poder llevar el mensaje a los consumidores de ropa en su movimiento fast fashion es que se puede consumir prendas con tales costos, pero de manera consciente buscando siempre la calidad y durabilidad de una prenda en el tiempo.

Básicamente los consumidores también necesitan poner de su parte, las empresas pueden incitar la compra, pero la decisión final está en sus manos. La responsabilidad subyace en cada uno para intentar entender los intereses que hay detrás de cada acción y ser crítico. Los recursos del planeta son limitados y para controlar su gasto, los hábitos de consumo deberían transformarse en otros más lentos y aprender a vivir con menos para no comprometer a las generaciones futuras. Este es pilar fundamental de la sostenibilidad. Cristófol Rodríguez, C., Mcquillan, K. y Segarra-Saaavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. Revista de Comunicación de la SEECI, 54, 17-37.

Acorde a el anterior orden de ideas se plantea el desarrollo de un plan de negocios que permita constituir la empresa dedicada a la producción y comercialización de moda ecológica artesanal Ixchel, situada en la ciudad de Tunja Boyacá, en ella adaptar los conocimientos previos que se han adquirido por años en el sector de la confección de ropa junto con la experiencia como un pequeño negocio familiar, con ello visualizando una oportunidad de emprender con una marca propia de ropa exclusiva con origen de fibras naturales amigables con el medio ambiente. Es una propuesta basada en la necesidad de crear y diseñar piezas textiles orgánicas; crear una nueva marca con volumen de producción pequeño para ser respetuosos con el medio ambiente, los temas tratados en las piezas son acorde a la naturaleza (aves, plantas, animales, flores etc.) insignia de Boyacá Colombia; que expresen y comuniquen emociones e historias y que cada prenda sea un refugio de identidad como el arte, la literatura, la geometría, los sueños y demás componentes que inspiran a surgir en el mercado.

En los cambios que ha atravesado el negocio es importante el crecimiento constante a su vez el desarrollo y fortalecimiento de nuevos objetivos comerciales, así pues nace de esto una oportunidad formal de un negocio que crece y desea desempeñar un papel comercial importante dentro del sector textil y manufacturero, de esta manera intervenir con nuevas piezas exclusivas haciendo frente a la competencia y dándole un valor agregado a el producto interno regional teniendo en cuenta factores como el recurso humano, el medio ambiente y la tecnología en el desarrollo del proceso administrativo y empresarial (planificación, organización, dirección y control) en cada una de las actividades que son oportunas.

2. Análisis de la idea de negocio

2.1 Estudio de mercado

2.1.1 Identificación del bien o servicio

El plan de negocios denominado Ixchel está enfocado a crear una marca de moda ecológica siguiendo un movimiento denominado *slow fashion*, un término acuñado por Kate Fletcher en el 2007 profesora de sostenibilidad y diseño de moda en el Centre for Sustainable Fashion en Londres (Almazán, 2021). Este movimiento ganó notoriedad tras la tragedia sucedida en la fábrica de Bangladesh en 2013, donde más de 1.100 personas murieron al derrumbarse el edificio donde estaban produciendo prendas de manera industrial, un edificio que no cumplía con las medidas básicas de seguridad; tras el acontecimiento de este suceso las empresas junto con los consumidores empiezan a generar mayor concientización por el medio ambiente y su recurso humano ya que las prendas se fabricarán con estándares de calidad superiores además cuentan con identidad y exclusividad, la meta es tener una diferenciación en las prendas de vestir que sean únicas en el mercado impulsando a la gente a el uso de ropa consiente con los efectos producidos por las grandes industrias contaminantes en el planeta.

Una de las fibras que sobresalta en la producción de las prendas es el algodón orgánico ya que este crece de manera natural y las plantas no son genéticamente modificadas a su vez sin químicos sintéticos que se utilizan en la agricultura como fertilizantes o pesticidas más allá de los que se permitan en las certificaciones o etiquetas orgánicas.

Este algodón orgánico suele producirse en países subtropicales como India, Turquía, China y parte de Estados Unidos, se suele afirmar que la producción del algodón orgánico promueve y mejora la biodiversidad de los ciclos.

Figura 1

Funcionamiento del sistema de plantación orgánica.



Fuente: Hecho x Nosotros, 2021.

2.1.1.1 Beneficios del algodón orgánico.

- A diferencia del cultivo de algodón “tradicional”, con el algodón orgánico la huella hídrica es de solamente un 10 % y no se utilizan pesticidas en la producción.
- Según la organización “About Organic Cotton”, utiliza un 88 % menos de agua que el algodón tradicional.
- Según la Asociación de Comercio Orgánico, cuando el algodón se cultiva de forma orgánica, las estrategias de rotación de cultivos y las prácticas de construcción del suelo mantienen el suelo sano y esto es bueno para el clima. (Hecho x Nosotros, 2021)

Contextualizando, el principal componente que es el algodón orgánico en Colombia, el país llegó a casi 300 mil hectáreas cultivadas en algodón en los años noventa, según lo narrado en la revista el tiempo diferentes factores comerciales en los costos de producción y los factores climáticos conllevaron a que las consecuencias en los sembrados fueran totalmente desfavorables y llevaron a que las áreas sembradas decayeran en el transcurso de los años. En 2018 y 2019 según Conalgodón el sector se recuperó gracias que los productores lograron reducir costos (Medina, 2020).

Tras la emergencia sanitaria producida por el virus Covid 19 presentada desde marzo del 2020 ha tenido un impacto fuerte en el comercio nacional e internacional, en Colombia el sector manufacturero tuvo grandes pérdidas económicas y laborales. Sin embargo, con grandes esfuerzos se irá levantando progresivamente (Medina, 2020).

Figura 2

Estándares de calidad.



Fuente: Fundación Oxfam Intermón, s.f.

Dentro de los aspectos relevantes de los productos, los estándares de calidad son las condiciones que permiten reconocer la capacidad de satisfacción de las necesidades de los clientes, los parámetros que se tienen en cuenta a la hora de la adquisición del bien. Para Ixchel

es de suma importancia el cuidado del medio ambiente por tal razón está comprometida con el hecho de ser una marca de fabricación ética, implementación de materiales sostenibles capaces de ser rehusados o reciclados amigables con el medio ambiente y un mejor bienestar social, también comprometida con el desarrollo de una empresa responsable y poder llegar a cumplir con criterios de exigencias para el proceso adecuado y oportuno de certificación hacia el comercio justo con los clientes internos o trabajadores y los clientes externos o consumidores finales.

Uno de los movimientos más importantes con los que Ixchel este estrechamente relacionada es con el “*slow fashion*” o también llamado “moda ecológica” es el antónimo y la antítesis de la moda que es industrializada, como la “*fast fashion*” o “moda rápida”.

El objetivo del *slow fashion* no sólo se centra en el sistema de producción, sino en lograr que incluso los consumidores indaguen más sobre cada una de las prendas que adquieren y cobren mayor responsabilidad social y ambiental a través de sus compras. Pretende funcionar como un lente a través del cual logremos hacer una comparación de los impactos ambientales que ocasionan otros sistemas de producción, adoptándolo como una solución asequible desde nuestro estilo de vida. (Almazán, 2021)

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2021) asegura que el algodón nativo de la Sierra Nevada de Santa Marta será insumo para empresas de ropa en Colombia, esto gracias a la alianza +Algodón Colombia y la Fundación Prosierra para el rescate de la fibra ancestral en el país.

La primera cosecha de algodón nativo orgánico fue producida en una estación experimental de la Fundación Prosierra, con apoyo del proyecto de cooperación internacional +Algodón Colombia, llevado a cabo de forma conjunta por la Agencia Brasileña de Cooperación del Ministerio de Relaciones Exteriores (ABC/MRE), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia (MADR).

El Ministerio de Agricultura se priorizó este cultivo del algodón como uno de los diez subsectores agrícolas seleccionados como estratégicos por el Gobierno Nacional dentro del ordenamiento de la producción y se ha apoyado la priorización del a cadena algodón -textil - confecciones como subsector estratégico en el Plan Nacional de Desarrollo presentado por el Gobierno. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2021)

2.1.1.2 Presentación del producto.

Figura 3

Presentación orgánica de packaging ecológico frutal.



Fuente: Autora.

Figura 4

Presentación orgánica de packaging ecológico, papel kraft estampado y decoración con cintas negras.



Fuente: Autora.

El papel kraft es 100% renovable, reciclable y biodegradable, este se utilizará para todas las presentaciones, este papel es ideal ya que proviene de materiales renovables, el papel no destruye los bosques porque la industria del papel utiliza solo productos que se derivan de la madera como sus residuos o madera sostenible; al ser biodegradable se descompone de una forma más rápida sin dejar a su paso materiales tóxicos en el suelo y subsuelo (Rajapack, s.f.).

Otro tipo de presentación para la entrega del producto es a través de bolsas en tela quirúrgica.

La tela quirúrgica 60 gramos, también llamada quirúrgico, cambre, cambrel, kambre, kambrel, friselina, polybon y politex, es un textil no tejido y semi-pesado que es usado para la confección de bolsas ecológicas, forros, tapabocas, cubrebocas y todo tipo de productos desechables y no contaminantes. (Casatextil, s.f.)

Figura 5

Presentación en tela quirúrgica.



Fuente: Autora.

La presentación del producto será mediante packaging de papel reciclable.

Hay diversos tipos de packaging, en función de su uso. Generalmente se divide entre packaging primario o envase, secundario y terciario. El primero es la envoltura que cubre directamente el producto, la encargada de protegerlo y, en muchos casos, de conservarlo. El segundo consiste generalmente en cajas resistentes que se utilizan para embalar el producto ya guardado en su envase. Generalmente se utiliza para el transporte. Y el packaging o embalaje terciario se emplea para agrupar y transportar paquetes con su packaging secundario y envases con productos dentro. Generalmente a gran distancia, desde el

fabricante hasta un almacén. (Pérez, 2020)

2.1.1.3 Características físicas o estructurales.

- *Funcional*: el producto textil responde a necesidades de moda y exclusividad frente al el diseño de otras marcas.
- *Resistente*: La elaboración con fibras naturales garantizan durabilidad en el tiempo y su empaque permite protección a la prenda.
- *Estético*: llamativo por sus elementos de fabricación, identificable a simple vista y sobre todo con buena presentación y estándares de composición en cuanto colores, diseños y texturas de las telas.
- *Reconocible*: Acorde al logo y la presentación en el mercado que se propone pueda apreciar los componentes ecológicos y de elaboración 100% Boyacenses.
- *Calidad*: descripción de los componentes en el mercado, durabilidad y precio en el comercio justo.

El producto final será el resultado de cada uno de los procesos de diseño, corte y confección de la prenda, cumpliendo con los estándares de calidad del mercado propuestos anteriormente con el fin de obtener el valor comercial adecuado en el mercado ecológico.

Respecto a los productos sustitutos encontramos que es la ropa convencional, sin embargo, lleva consigo materiales altamente contaminantes derivados del petróleo tanto es sus procesos productivos irresponsables como en el desperdicio de recursos hídricos, por esta razón el producto sustituto de Ixchel no es ético en su fabricación y producción en masa.

El uso de la ropa ecológica recae sobre todo en los procesos de elaboración de los materiales textiles como lo son el algodón orgánico, lino o fibra vegetal, ya que estos materiales provienen de cultivos naturales quienes no están intervenidos por pesticidas o insecticidas

también para la elaboración de algunos materiales se encuentra materia prima reciclada como lo es el plástico, redes de pesca entre otros.

Los tipos de telas ecológicas, aparte de el ya mencionado algodón orgánico, “pueden ser confeccionadas con algodón orgánico, tela reciclada de PET, eco poliéster u otro material como pueden ser la madera, tencel, lino, piña, alpaca, cáñamo, soja, bambú, algas marinas, etc., entre otras muchas alternativas” (Skarlett Costura, s.f.).

Tabla 1

Relación de las telas ecológicas más habituales.

Tela	Características
Algodón	No uso de pesticidas ni químicos tela teñida con tonos naturales y sustancias libres de colorantes perjudiciales.
Seda	Tejido hecho por gusanos de seda generada a través de su ciclo vital de vida de una forma natural.
Tencel	Fibra artificial fabricada a partir de la pulpa de celulosa y se fabrica a partir de madera cosechada en el cultivo de árboles.
Cáñamo	Fibra vegetal para la fabricación de telas de alta resistencia y es muy resistente a la humedad
Lino	Está compuesta a partir de celulosa, procede del tallo de la planta “linum usitatissimum” es muy absorbente y resistente.
bambú	Se fabrica a base de celulosa de bambú, esta tela combate las alergias al no ser irritante para la piel.
Algas marinas	Bajo un proceso de transformación de bajo impacto ambiental se consigue generar hilo para la fabricación de tejidos tecnológicos, a su vez es una eficaz barrera contra los rayos ultravioleta.

Fuente: Autora con base en Skarlett Costura, s.f.

Tabla 2

Clasificación de las fibras.

Fibras recicladas	Fibras naturales	Fibras animales	Semisintéticas
Fabricadas a partir de residuos	Con escaso impacto	Producido de forma sostenible	Con escaso impacto
Poliéster reciclado	Algodón orgánico	Alpaca	Lyocell/ tencel
Nailon reciclado	Lino	Seda	Fibra de naranja
Algodón reciclado	Cáñamo	Lana responsable	Fibra de piña (Piñatex)

Lana reciclada	Ramio y ortiga	Cachemira responsable	Re-fibra
		Plumón responsable	

Fuente: Sustain Your Style, s.f.

Tabla 3

Cualidades de los tejidos ecológicos.

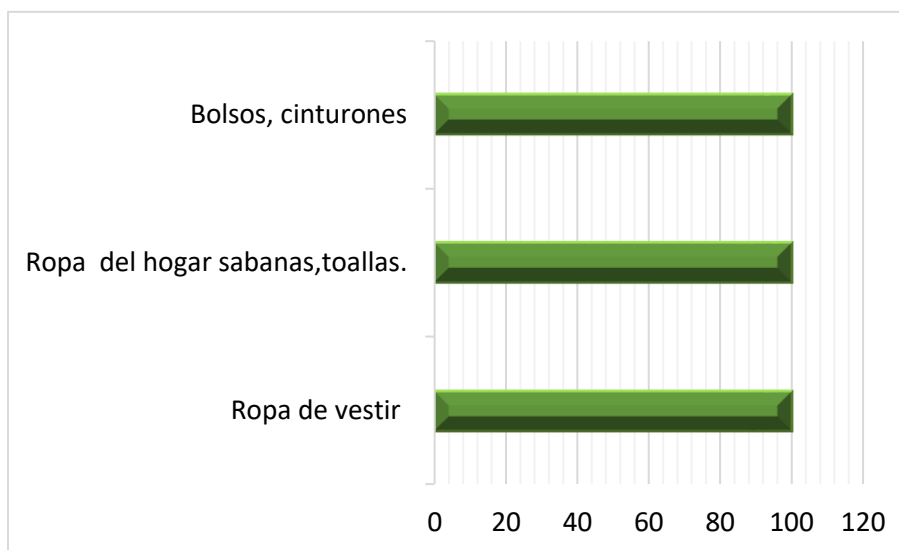
Algodón orgánico	Bambú	Lino	Tencel	Tejido de leche	Reciclados
Descripción					
Crece en campos de tierra fértil y viva, libre de pesticidas, herbicidas y fertilizantes químicos sintéticos, es hilado y producido sin químicos tóxicos.	Se obtiene de esta planta natural, biodegradable y antibacteriana. Es un recurso altamente sostenible, su ciclo de crecimiento es muy rápido. No precisa la utilización de fertilizantes ni plaguicidas o pesticidas	Es una fibra natural reciclable y sostenible. Es la fibra textil más antigua de la historia. Tiene infinidad de usos por su resistencia y versatilidad	Es una fibra celulosa natural y biodegradable. El Tencel se produce a partir de la pulpa de la madera: la celulosa comparte propiedades con muchas otras fibras celulosas como el algodón, el lino, el ramie o el rayon. La fibra celulosa es un material orgánico muy abundante en la tierra. Es una fuente de energía renovable. Su proceso productivo es medioambientalmente responsable	Este tejido contiene más de quince tipos de aminoácidos distintos que alimentan y nutren la piel, haciéndola más saludable	<i>Poliéster</i> Este material reciclado usa un 75% menos petróleo que el tradicional y, en su producción, se consume menos energía y se producen menos emisiones de gases nocivos. Como las botellas PET
Cualidades					
- Aspecto sedoso, una gran suavidad y comodidad. - Gran transpiración. - El algodón orgánico es beneficioso para la salud, la piel y el planeta. Su cultivo y procesos son naturales, lo que evita las reacciones alérgicas, eczemas y dermatitis atópicas	- Proteger contra las radiaciones ultravioletas del sol. - Apariencia y tacto similar a la viscosa clásica. - Brillo natural parecido a la seda o al cashmere. - Su suavidad y brillo permanecen tras los lavados. - Fibra naturalmente suave con	- Es un gran conductor de calor. - Transmite una sensación de frescor característica e inconfundible. - Es sano y ecológico. El lino no retiene los olores por este motivo se dice que es higiénico	- La higroscopicidad: El Tencel absorbe bien la humedad según el medio donde se encuentre. La piel puede respirar y permanece seca. - Es un tejido confortable de tacto suave y agradable. Es especialmente recomendable para las pieles delicadas. - Durabilidad al uso y de fácil mantenimiento. - Capacidad de protección frente al frío, el calor o el	- El tejido tiene un aspecto brillante, suave y rico muy similar al de la seda. - Puede utilizarse como tejido de leche o combinado con cashmere, seda, algodón, lana, ramie para la elaboración de tejidos compuestos. - Tiene un	- El proceso de producción la emisión de gases se minimiza y se re-aprovechan botellas de plástico y materiales industriales que una vez fundidos se procesan para crear el hilo de nuestras prendas. - El poliéster reciclado es impermeable,

provocadas por la coloración química. - Respeto por la salud: en el cultivo y producción de telas convencionales los pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos y químicos que se usan se absorben al entrar en contacto con la piel y van directamente a la sangre, la cual los transporta a los tejidos y órganos	propiedades no irritantes para la piel. Es antialérgico. - El bambú es un regulador termal: proporciona calidez en invierno y frescor en verano. - Es un tejido transpirable y antibacteriano	agua. Es difícil de arrugarse. - El tejido de Tencel tiene un brillo y una caída que lo hacen único, la ropa diseñada con Tencel es muy especial y se siente como una segunda piel	aspecto frágil y moldeable lo que lo hace suave y sutil. - Ayuda absorber la humedad ya que es un tejido higroscópico - Es un producto respetuoso con el medio ambiente y que prácticamente no utiliza elementos químicos nocivos en su elaboración	suave y tiene una alta flexibilidad y resistencia al desgaste y a las altas temperaturas. Es un material no tóxico y ligero.
--	---	---	---	--

Fuente: Ecoology, s.f.

Figura 6

Textiles reciclables.



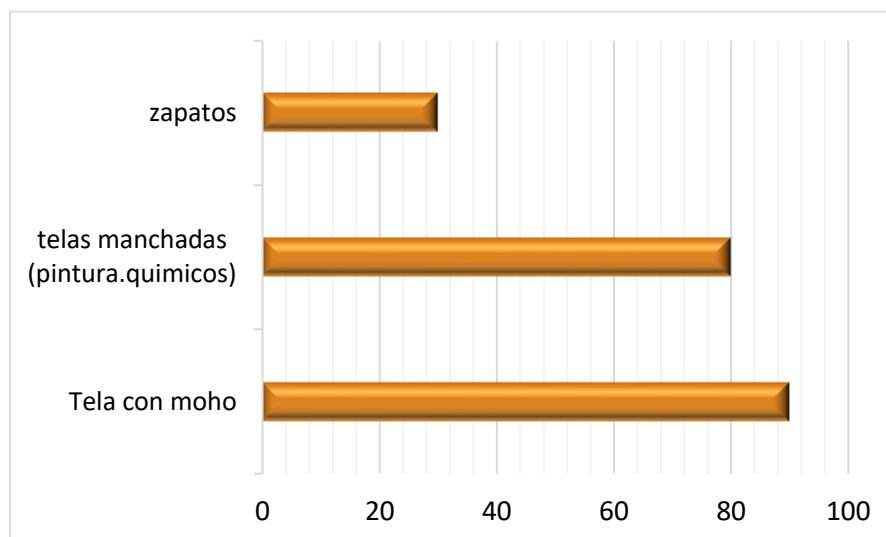
Otros de los textiles que pueden reciclar son:

- Ropa y trajes de vestir
- Ropa deportiva
- Ropa de bebé
- Ropa interior
- Cinturones, corbatas y lazos de vestir
- Sombreros y gorras
- Carteras y mochilas
- Sábanas, colchas, fundas y almohadas

- Pijamas y medias
- Trajes de baño
- Abrigos, bufandas y guantes
- Manteles, tapetes y servilletas de telas
- Toallas de baños, cocina y playa
- Disfraces y peluche

Figura 7

Textiles no reciclables.



Fuente: La autora con base en Recicla Tu Ropa, s.f.

Los productos complementarios de Ixchel son todos aquellos de procedencia en su composición orgánicos como maquillaje, collares, manillas, aretes, anillos y hasta bolsos hechos a partir de productos naturales, es así como los productos están hechos de “semillas de tagua, fríjol de palma, bombona, camajuro y cortezas como el cacho y el totumo, se han convertido en una opción perfecta para aquellas mujeres que aman verse bien y que quieren ayudar a la

conservación del medio ambiente· (Vanguardia Liberal, 2018).

Tabla 4

Fuentes de abastecimiento de insumos.

Proveedor	Correo	Tel - Cel	Ubicación	Página web
Madre Tierra	moda.madretierra.co@gmail.com madretiera.textil@gmail.com	320 275 1602	Bogotá, Colombia	https://www.madretierra.info/
Pizantex	mercadeo@pizantex.com	304 559 8111	Avenida calle 17 #60-58, Bogotá	
Natuh “Producto textil ecológico”				https://natuh.co/
Lafayette	servicioalcliente@lafayette.com	(+57)15141082 (+57 1) 294 8880	Calle 15 #72-95 Tunja Boyacá.	
Ecohilandes	ecohilandes@ecohilandes	(57-4) 4444082	Calle 100 Sur # 49 - 95 Bodega 10 Parque Industrial del Sur La Estrella, Colombia	https://ecohilandes.wordpress.com/

Fuente: Autora.

Los proveedores desempeñan un papel muy importante ya que son los manipuladores directos de las fibras y accesorios requeridos para la elaboración del producto final, estrictamente seleccionados deben cumplir con estándares de calidad y producción orgánica.

Tabla 5

Catálogo de productos y precios actuales.

Productos	Costo unitario	Precio de venta	Utilidad
Abrigo peluche	\$150.000	\$200.000	\$50.000
Abrigo / coat	\$150.000	\$200.000	\$50.000
Vestido / dress	\$45.000	\$50.000	\$5.000
Camiseta (bordado) / tshirt	\$30.000	\$45.000	\$15.000
Camiseta (estampado) / tshirt	\$30.000	\$45.000	\$15.000
Buzo en algodón orgánico	\$80.000	\$85.000	\$5.000
Falda / skirt	\$45.000	\$50.000	\$5.000

Fuente: Autora.

Para la fijación de precios justos en los productos se tienen cuenta los procesos por los que debe pasar la materia prima para llegar al producto final, Para este caso la fibra de algodón orgánico es más costosa que el algodón convencional, esto se debe a que los costos de producción

son más elevados a su vez las cosechas llevan más dedicación y son menos abundantes.

De acuerdo con las economías de escala, el crecimiento eficaz de la cadena textil de algodón orgánico y las políticas de precios de las distintas empresas han conseguido que los artículos de 100% de algodón orgánico sea más asequibles para los consumidores más conscientes (Centro de Comercio Internacional, s.f.).

2.1.1.4 Necesidades directas del mercado.

En cuanto a las necesidades directas de un mercado se dice que: En el ámbito del marketing se define a la necesidad como aquellas aspiraciones por parte de los consumidores en términos de bienes o servicios. Es decir, como aquellos puntos a satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado.

Los mecanismos propios del marketing se centran en el análisis de la necesidad de los consumidores de modo que se haga posible y más accesible el traslado de sus mensajes hacia individuos o grupos de personas que demandan en el mercado diferentes cosas en especial. (Sánchez, 2017)

Para el desarrollo del negocio inicialmente es necesario aplicar una serie de necesidades para lo cual teóricamente desea explicar mediante la pirámide de Maslow aplicada en el marketing como es su función dentro de los aspectos de la creación del proyecto.

La Pirámide de Maslow, propuesta por el psicólogo Abraham Maslow en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” de 1943, permite entender el comportamiento del consumidor al estudiar los 5 niveles de necesidades humanas, las cuales se satisfacen de manera progresiva, desde las más inmediatas hasta las que no se consideran de urgencia.

- *Necesidades fisiológicas:* entre las necesidades básicas y fisiológicas de nuestra condición de seres humanos se encuentran por ejemplo el hambre, la sed, el sueño, la

necesidad de respirar y de saborear aquello que nos da placer.

- *Necesidades de seguridad*: aquello que nos hace sentir dentro en nuestra zona de confort como por ejemplo un trabajo, una casa, salud y tener todo lo necesario que controlamos en nuestra vida a nivel material.
- *Necesidades de pertenencia o afiliación*: en esta parte de la pirámide necesitamos cubrir aquellas necesidades afectivas por ejemplo tener una familia, tener amigos, identificarnos con otro a nivel de ser correspondidos.
- *Necesidad de ser reconocidos*: sentir que somos respetados y admirados por otras personas que forman parte de la sociedad, así como desempeñar un rol (dentro de nuestro trabajo o familia) que es significativo.
- *Necesidades de autorrealización*: descubrir quién es uno como persona y apostar la vida a una misión que tenga significado para la misma. (Florido, 2017)

Figura 8

Pirámide de las necesidades del ser humano.



Fuente: Montes et al, 2018, p. 60.

En resumen, la pirámide de Maslow nos permite categorizar los comportamientos humanos. Esta información es la base del marketing, ya que el objetivo principal del marketing es satisfacer las necesidades del mercado. Por ello, la aplicación de la pirámide de Maslow en marketing es tan frecuente.

Para la aplicación de la pirámide de Maslow dentro del plan de negocio Ixchel se introducirá el concepto de Social Media Marketing (SMM) dentro de las actividades de desarrollo que se ejercerán para la generación de oportunidades dentro del mercado aumentando el alcance y la lealtad de los futuros clientes, el comercio en redes sociales ha venido aumentando y posicionando marcas ya que el mundo de las redes sociales afianza las relaciones públicas y el servicio al cliente, con ello nace el objetivo de priorizar los (CTR) Click Through Rate, que “es el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones” (40defiebre, s.f.).

Las redes sociales han dado a los usuarios un altavoz y relevancia que antes no tenían. Ahora es más accesible que nunca saber la experiencia de los usuarios se puede escuchar, leer y

ver sus opiniones, motivaciones, quejas, dudas y necesidades.

En la aplicación de los aspectos de la pirámide de Maslow en el Marketing Digital se describen a continuación:

- *Necesidades fisiológicas*: “actualmente, aunque pueda sonar exagerado (o quizás no tanto) nuestro Smartphone se le puede considerar como una prolongación de nuestro cuerpo. Lo necesitamos para (casi) todo, ya sea por trabajo, ocio u entretenimiento” (Ruiz, 2021).
- *Necesidades de seguridad*: “las necesidades de seguridad adaptadas al mundo de internet y las redes sociales son elementos como antivirus, contraseñas seguras, protección de datos, firewalls, etc.” (Ruiz, 2021).
- *Necesidades de pertenencia o afiliación*: “la persona sigue buscando la aceptación de los otros, el sentirse querido y lo hace de una forma muy similar a como sucede en la pirámide tradicional” (Ruiz, 2021).
- *Necesidad de ser reconocidos*: “a todos nos gusta sentirnos valorados, aceptados y partícipes del grupo social con el que nos relacionamos. Ahora la mayoría de nuestras relaciones crecen y evolucionan en las grandes comunidades online de Facebook, Twitter, YouTube o Instagram” (Ruiz, 2021).
- *Necesidades de autorrealización*:

Podríamos decir que en este caso la meta sería llegar a ser “influencer”, es decir, influenciadores sociales. Todo lo que digas y hagas a través de tus redes sociales tendrá un impacto importante en el resto, a tal punto que puedes influir en sus acciones y/o forma de pensar. (Ruiz, 2021)

2.1.1.5 E-commerce.

Se desea implementar una página web en el proyecto para ello se utilizará la plataforma

Mabisy que es un software e-commerce, en esta se exhibirán los productos junto con su precio y descripción; inicialmente será de modo gratuito el cual ofrece las siguientes herramientas.

Tabla 6

Características de la plataforma Mabisy.

Número de productos	100
Agentes con el acceso al panel	1
Importación masiva de productos al día	1
Países de envió	1
Espacio en MB para los archivos	50
Tienda online	✓
Mas de 50 diseños reponsive	✓
Métodos de pago tradicionales (Tarjeta, transferencia, contra reembolso)	✓
Optimización para CEO (chief exclusive Office) “director ejecutivo”	✓

Fuente: Mabisy Online, s.f.

El motivo por el cual se opta por hacer uso de esta plataforma es que ofrece un gran alcance de reconocimiento al cliente y ofrece un buen soporte técnico para el manejo de los procesos de marketing, y entrega del producto a los clientes es segura, tras observar algunos casos de éxito brinda seguridad y confianza tanto a la empresa como al cliente.

2.1.2 Análisis de la demanda

2.1.2.1 Objetivo del análisis de la demanda.

Determinar la demanda de la empresa Ixchel e identificar las características del comportamiento de la población de Tunja Boyacá frente a el conocimiento y consumo del producto ecológico, con la finalidad de elaborar el plan de negocios que se ajuste a las

perspectivas y los requerimientos de un mercado emergente.

2.1.2.2 Metodología de análisis a aplicar.

Para la elaboración oportuna del estudio de mercado y su correspondiente ejecución se empleará la metodología estadística mixta, este tipo de investigación entrelaza los métodos (cuantitativo y cualitativo) esto implica su interacción y potenciación; este método híbrido implica la recolección y el análisis de datos su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y de esta manera lograr un mejor entendimiento del objeto de estudio (Hernández y Mendoza, 2018, p. 10).

“En la ruta mixta se utiliza evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (DeCuir-Gunby y Schutz, 2017; Creswell, 2013a y Lieber y Weisner, 2010)” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 10).

Para dar más claridad a los conceptos se describe cada tipo de la investigación, como primera definición se da a la investigación cuantitativa, la cual está vinculada estrechamente a “conteos numéricos y métodos matemáticos” (Niglas, 2010, citado por Hernández y Mendoza, 2018, p. 4). Actualmente, representa un conjunto de procesos organizados de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones, para ello se empleará una encuesta como método eficaz de recolección de datos, esta será aplicada por medio de herramientas virtuales como Google Forms. Para la definición de investigación cualitativa hace referencia a la “naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos” (Niglas, 2010, citado por Hernández y Mendoza, 2018). Esto significa que para la recolección de datos no interviene una denominación numérica sino datos descriptivos aquellos que se obtienen por medio de la expresión propia mediante texto o verbal proporcionados por los individuos implicados en la aplicación de la encuesta.

2.1.2.2.1 Naturaleza de la investigación.

El diseño del plan de negocios tiene como finalidad la recolección de datos y su interpretación de naturaleza descriptiva y analítica, en la investigación de mercados se tiene como principal objetivo determinar y analizar la demanda que existe actualmente en el sector manufacturero textil y de esta manera caracterizar la población de estudio y su comportamiento frente a cada una de las variables que permiten dar viabilidad al producto.

2.1.2.2.2 Alcance de la investigación.

Detallar el segmento de mercado en la población seleccionada perteneciente a la ciudad de Tunja y por medio de la aplicación de la encuesta identificar su percepción frente a el desarrollo del producto esto con el fin de prever el futuro de el plan de negocio.

2.1.2.2.3 Muestra.

Para el proceso de selección de la muestra de estudio se utilizará el tipo de muestreo probabilístico el cual define que todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo (Hernández y Mendoza, 2018, p, 200).

2.1.2.2.4 Población.

La población de estudio que se empleara en la investigación de mercado es finita y está conformada por las mujeres de la ciudad Tunja Boyacá comprendida entre edades de los 20 a los 40 años ya que el producto son prendas femeninas juveniles exclusivas. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística se evidencian los siguientes resultados poblacionales proyectados para el 2021.

Tabla 7

Población femenina de 20 a 40 años de Tunja, cabecera municipal, centros poblados y rural disperso.

Cabecera municipal	Centros poblados y rural disperso	Edad (de 20 a 40 años)	Total 2021
1.520	70	20	1590
1.548	70	21	1618
1.575	69	22	1644
1.596	68	23	1664
1.608	66	24	1674
1.614	65	25	1679
1.615	62	26	1677
1.605	59	27	1664
1.577	57	28	1634
1.539	54	29	1593
1.508	52	30	1560
1.488	51	31	1539
1.477	50	32	1527
1.466	51	33	1517
1.457	52	34	1509
1.455	52	35	1507
1.449	52	36	1501
1.447	52	37	1499
1.441	52	38	1493
1.429	51	39	1480
1.410	51	40	1461
Total: 31.824	Total: 1.206		
Total: 33.030			

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), s.f.

Para la determinación exacta es de gran importancia aplicar fundamentos y formulas estadísticas que precisen la información base para un adecuado análisis y tratamiento de datos obtenidos durante el proceso de investigación, en este caso se hará uso y aplicación de la fórmula de muestra para una población finita; con base a la población femenina de la ciudad de Tunja se definen las variables de probabilidad de éxito y fracaso con valores de 50%, a su vez con un nivel de confianza del 95% equivalente a (1.96) y con un margen de error del 10%.

Fórmula para determinar la población finita:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q * N * E^2}$$

En donde:

n= La muestra (96)

N= Tamaño de la población (31.824)

Z= Nivel de confianza (95%), equivalente a = (1,96)

P= Probabilidad de éxito (50%) = (0,50)

Q= Probabilidad de fracaso (50%) = (0,50)

E= Margen de error (10%) = (0,1)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * 31.824}{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) + 31.824 * (0,1)^2}$$

$$n = \frac{30563.7696}{319.2004}$$

$$n = 95.751$$

$$n = 96$$

2.1.2.3 Herramientas o instrumentos para el análisis.

Las herramientas e instrumentos que se utilizaran para el desarrollo del presente estudio son inicialmente fuentes bibliográficas, aplicación de encuesta previamente estructurada dirigida a la muestra obtenida anteriormente y la observación directa esta última con el fin de obtener información a través del comportamiento de la población seleccionada.

2.1.2.3.1 Fuentes de información.

- *Fuente primaria:* Como fuente de información primaria se tiene a la población de Tunja ya que se puede obtener información a través de su opinión sobre el concepto que puedan brindar del producto textil ecológico y su acogida en el mercado.

- *Fuente secundaria:* Como fuentes secundarias se tienen todos aquellos documentos como libros, trabajos, investigaciones, artículos, páginas web relacionados con el tema de investigación.

Encuesta

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta: Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de moda ecológica artesanal en Tunja-Boyacá.

Objetivo: Recolectar información que permita arrojar datos cualitativos y cuantitativos con el propósito de determinar la demanda en el consumo de prendas de vestir ecológicas para mujer en la ciudad de Tunja.

Enlace de encuesta a través de Google Forms: <https://forms.gle/LZVHbneEAnBH3EPB7>

Esta encuesta esta realizada con fines netamente académicos.

Por favor, marque con una X su respuesta.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

a. Menos de 20 años ____ b. De 20 a 30 años ____ c. De 30 a 40 años ____

2. ¿Usted considera que es una persona responsable con el medio ambiente?

a. Sí____ b. No____

3. ¿Conoce el término “*slow fashion*”?

a. Sí____ b. No____

Según la ONU (Organización de las Naciones Unidas) la industria textil es la segunda más contaminante a nivel mundial; con base a ello ¿estaría dispuesta a contribuir con la compra de ropa de una nueva marca que es responsable con los procesos de producción y adquisición de materia prima textil orgánica amigable con el medio ambiente?

a. Sí____ b. No____

4. ¿Cada cuanto compra ropa?

a. Semanal____ b. Mensual____ c. Trimestral____ d. Semestral____ e. Anual____

5. ¿Considera importante reciclar piezas textiles?

a. Sí____ b. No____

6. ¿Qué usos les da a las prendas que ya no usa?

a. Donar____ b. Buscarle otros usos en el hogar____ c. Vender las piezas textiles____

7. ¿Revisa la información de las etiquetas?

a. Sí____ b. No____

8. ¿Qué tan innovador y atractivo le parece nuestro nombre “Ixchel Casa de modas” que representará a la marca?

a. Muy innovador____ b. Medianamente innovador____

c. Poco innovador____ d. Nada innovador____

9. ¿Por favor valore los atributos de (Muy importante a Nada importante) respecto a las características de una nueva empresa y punto de venta?

Atributo \ Ítem	Muy importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
Buena organización administrativa				
Relación Precio-calidad				

Servicio al cliente				
Exclusividad del producto				
Música de fondo				
Colores del local comercial				
Aroma del local comercial				
Localización del producto				
Posición del producto				
Decoración del local comercial				
Amigable con el medio ambiente				

10. ¿En dónde suele adquirir su ropa habitualmente?

- a. Físicas____ b. Tiendas virtuales____

11. ¿Qué características del producto suele tener en cuenta en su decisión de compra?

- a. Innovación____ b. Tradicional____

12. La empresa desea ofrecer algunos servicios adicionales, de los de los siguientes ¿cuáles le parecen más pertinentes?

- a. Prendas a medidas personalizadas____ b. Prendas estándar____

13. ¿De las siguientes opciones cuál es Su preferencia de telas para el diseño de productos?

- a. Lino____ b. Bambú____ c. Algodón orgánico____ d. Botellas PET____

14. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por los siguientes productos?

- *Abrigo peluche*

- a. De \$50.000 a \$100.000__ b. De \$150.000 a \$200.000__ c. De \$250.000 a \$300.000__
d. De \$300.000 a \$350.000__ e. De \$400.00 a \$450.000__

- *Abrigo / coat*

- a. De \$50.000 a \$100.000__ b. De \$150.000 a \$200.000__ c. De \$250.000 a \$300.000__
d. De \$300.000 a \$350.000__ e. De \$400.00 a \$450.000__

- *Vestido / dress*

- a. De \$35.000 a \$40.000__ b. De \$45.000 a \$50.000__ c. De \$55.000 a 60.000__

d. De \$65.000 a \$70.000__ e. De \$75.000 a \$80.000__

- *Camiseta (bordado) / tshirts*

a. De \$30.000 a \$45.000__ b. De \$50.000 a \$55.000__ c. De \$60.000 a \$65.000__

d. De \$70.000 a \$75.000__ e. De \$80.000 a \$85.000__

- *Camiseta (estampado) / tshirt*

a. De \$30.000 a \$45.000__ b. De \$50.000 a \$55.000__ c. De \$60.000 a \$65.000__

d. De \$70.000 a \$75.000__ e. De \$80.000 a \$85.000__

- *Buzo en algodón orgánico*

a. De \$60.000 a \$65.000__ b. De \$70.000 a \$75.000__ c. De \$80.000 a \$85.000__

d. De \$90.000 a \$95.000__ e. De \$100.000 a \$150.000__

- *Falda / skirt*

a. De \$45.000 a \$50.000__ b. De \$55.000 a \$60.000__ c. De 65.000 a \$70.000__

d. De \$75.000 a 80.000__

15. ¿Conoce alguna marca de ropa ecológica en Tunja?, si su respuesta es afirmativa por favor menciónela.

a. Sí__ b. No__ ¿Cuál? _____

16. Mencione por favor cuales son los aspectos positivos y negativos que encuentra frente a el producto textil orgánico y su impacto en la sociedad y el medio ambiente.

MUCHAS GRACIAS POR DISPONER DE UNOS MINUTOS PARA RESPONDER LA ENCUESTA, SUS RESPUESTAS SERÁN DE GRAN APOORTE A LA INVESTIGACIÓN

2.1.2.4 Comportamiento histórico.

2.1.2.4.1 Segmentación del mercado.

En cuanto a la segmentación del mercado para el plan de negocios está establecido por la población femenina desde los 20 años en donde ya se tiene poder adquisitivo hasta los 40 años sin distinción de clase social u otros factores. Cabe resaltar que es un producto que ofrece exclusividad en sus diseños y es un producto básico en la canasta familiar es asequible, contribuye con la salud y el medio ambiente. El propósito del proyecto es apoyar al sector textil sobre todo en la producción de telas con impacto positivo en los ecosistemas y así contribuir a la mitigación de residuos textiles altamente contaminantes, con ello también apoyar al gremio del algodón orgánico y todos aquellos productos sostenibles que al ser transformados y tratados se convierten en materia prima ecológica para la producción de telas, cueros, accesorios y demás insumos ecológicos los cuales al ser tratados permiten dar un sentido artesanal en la región que se están produciendo.

2.1.2.4.2 Consumo aparente.

En consecuencia, con las investigaciones realizadas se determina que es imposible conocer las características de cuanta ropa ecológica se produce en el mercado textil ecológico en la ciudad de Tunja. Para hallar el dato del consumo aparente se tomará como referencia una empresa enfocada a la producción y comercialización de prendas ecológicas en el país, teniendo en cuenta que es un mercado relativamente nuevo en el departamento en los casos de importaciones y exportaciones no se cuenta con valores ya que se determina a través del consumo de la población de Tunja. De acuerdo con las empresas consultadas “*Fokus Green*”, para el cálculo estimado diario es de 175.000 unidades de botellas PET y para la producción del

producto básico que son las camisetas/Tshirts para una unidad se necesitan alrededor de cuatro botellas esto nos da un resultado de 43.750 camisetas anualmente.

Fórmula:

$$Ca = (P + I) - (E + \Delta i)$$

$$Ca = (43.750 + 0) - (0 + 0)$$

$$Ca = 43.750$$

2.1.2.4.3 Consumo per cápita.

Para el cálculo del consumo per cápita se toma en cuenta el consumo aparente estimado en la formula anterior con el dato de 15'968.750 y con ellos se procede a la división entre el total del mercado objetivo de Ixchel (31.824) dato correspondiente a el total de población de la cabecera municipal perteneciente a la población femenina desde los 20 a los 40 años de Tunja con disposición de consumo del producto ecológico.

Fórmula:

$$Cp = Ca / Dp.$$

$$Cp = 43.750 / 31.824$$

$$Cp = 1.374748617$$

$$Cp = 1,4$$

2.1.2.5 Características teóricas de la demanda.

2.1.2.5.1 Función de la demanda.

Al realizar el cálculo de la fórmula de la demanda se va a tener en cuenta el costo y viabilidad por producto de cada una de las prendas que se van a ofrecer al mercado o que el

precio más votado sea exequible para la oferta del producto.

- Para el abrigo de peluche, por costos y viabilidad del producto se establece un precio entre, \$150.000 a \$200.000.
- El abrigo / coat, por costos y viabilidad del producto se establece un precio entre, \$150.000 a \$200.000.
- Vestido / dress, el precio más votado para la decisión de compra en los vestidos es de \$45.000 a \$50.000 con un total de 30 personas. Concuera con el precio base inicial del producto.
- Camiseta (bordado) / tshirt, El precio más votado para las camisetas bordadas es de \$30.000\$ a \$45.000, este precio es exequible por lo cual se fija dentro del proyecto como precio base de oferta del producto.
- Camiseta (estampado) / tshirt, el precio más votado para las camisetas bordadas es de \$30.000\$ a \$45.000, este precio es exequible por lo cual se fija dentro del proyecto como precio base de oferta del producto.
- Buzo en algodón orgánico, los dos modelos que se ofertaran son con capota de \$80.000 a \$85.000.
- Falda / skirt, el precio más votado por la población femenina para las faldas es de \$45.000 a \$50.000 con un total de 64 personas. Este será el precio base para la venta de este producto.

Para determinar la ecuación de la demanda se toma como referencia el precio mínimo de cada unidad, es decir que el abrigo de peluche una persona destina \$150.000 pesos, para un abrigo / Coat \$150.00 pesos, para un vestido / dress, \$45.000 pesos, para una camiseta (bordado) shirt, \$30.000 pesos, para una camiseta (estampado) shirt, \$30.000 pesos, para un buzo en algodón orgánico, \$80.00 pesos y para una falda / skirt, \$45.000 pesos.

Para determinar el presupuesto promedio de un consumidor de las siete prendas relacionadas se suman los precios mínimos definidos para cada unidad y se divide el total entre el

número de productos que se ofrecen al mercado (7), así:

- \$150.000 pesos, abrigo de peluche
- \$150.00 pesos, abrigo / coat
- \$45.000 pesos, vestido / dress
- \$30.000 pesos, camiseta (bordado) / tshirt
- \$30.000 pesos, camiseta (estampado) / tshirt
- \$80.00 pesos, buzo en algodón orgánico
- \$45.000 pesos, falda / skirt
- Total: $\$530.000 / 7 = \$75.714, 285714286$ presupuesto promedio de un consumidor de prendas ecológicas artesanales.

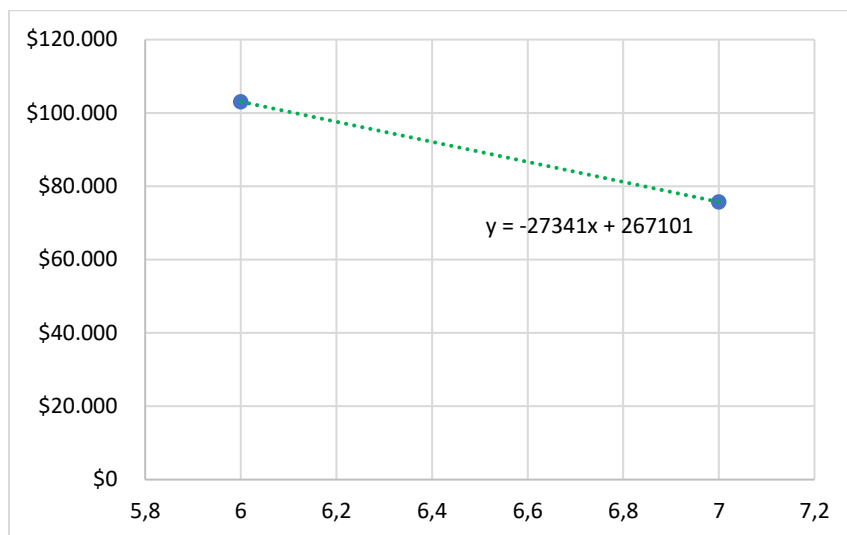
Si el presupuesto promedio de un consumidor de prendas ecológicas es de \$530.000 y el promedio de consumo es de \$75.714, 285714286, la cantidad promedio de productos que se pueden adquirir con ese valor es de 7 unidades aproximadamente. Mediante una regla de tres inversas se estableció que si la cantidad disminuye a 6 unidades el nuevo precio establecido es \$103.055, de presupuesto por consumidor.

Tabla 8

Precios para función de demanda.

No.	Q	P	P/U
1	7	\$530.000	\$75.714
2	6	\$618.333	\$103.055

Fuente: Autora.

Figura 9*Función de la demanda.*

Fuente: Autora.

2.1.2.5.2 Determinación de la ecuación de la demanda.

Ecuación para determinar la demanda.

$$Y - Y_1 = m (X - X_1).$$

Y m representa la pendiente, la cual se haya con la siguiente fórmula:

$$m = (\Delta Y) / (\Delta X) = (Y_2 - Y_1) / (X_2 - X_1).$$

Solución con precios y cantidades determinados anteriormente:

$$m = (75.714 - 103.055) / (7 - 6)$$

$$m = - 27. 341$$

Se remplaza el valor de la pendiente en la nueva fórmula:

$$P - 75. 714 = - 27. 341 (Q - 7)$$

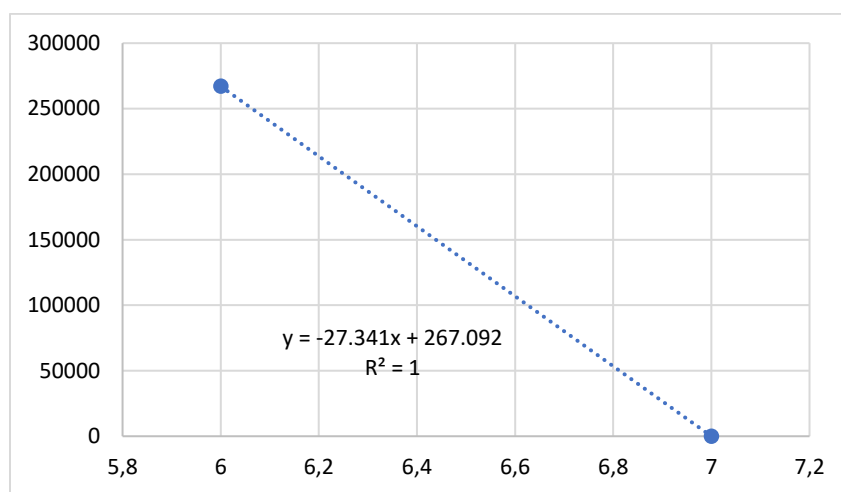
$$P - 75. 714 = - 27. 341 Q + 191.387$$

$$P = - 27. 341 Q + 191.387 + 75. 714$$

$$P = -27.341 Q + 267.092$$

Figura 10

Ecuación de la demanda.



Fuente: Autora.

La curva de la demanda es una herramienta para estudiar el efecto de los precios y se representa a través de un gráfico en donde se recoge la relación entre el nivel de demanda y precios. Siendo esta decreciente ya que su relación es inversa.

2.1.2.5.3 Función de ingreso.

La función de ingreso representa la cantidad que va a obtener una empresa a partir de la cantidad de la cantidad de artículos vendidos a su precio unitario de venta.

Fórmula:

$$I = \text{Precio} * \text{Cantidad}$$

$$I = 75.714 * 43.750$$

$$I = 3'312.487.500$$

2.1.2.5.4 Elasticidad de la demanda.

Para determinar el cálculo de la variación porcentual de la cantidad demandada de prendas ecológicas se toman valores ya establecidos de la curva de la demanda evidenciados en la función de la demanda.

$$E_p = (\Delta X / X) / (\Delta P / P).$$

$$\Delta X = 6 - 7$$

$$\Delta X = -1$$

$$\Delta P = 103.055 - 75.714$$

$$\Delta P = 27.341$$

$$\Delta X / X = -1 / 7 * 100$$

$$\Delta X / X = -14.28571429\%$$

$$\Delta P / P = 27.341 / 75.714$$

$$\Delta P / P = 36 \%$$

$$E_p = (\Delta X / X) / (\Delta P / P)$$

$$E_p = (-1 / 7) / (27.341 / 75.714) * 100$$

$$E_p = -39.56 \%$$

De la anterior formula se puede deducir que cuando el precio aumenta en un 36% la cantidad de la demanda disminuye en un -14%, por esta razón la elasticidad de la demanda es de -39.56%.

2.1.2.6 Estimación de la demanda futura.

Se realizó una búsqueda del crecimiento poblacional estimado desde 2021 hasta 2026, se halló el porcentaje de crecimiento y se aplicó este dato al hallado como consumo aparente del producto como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 9

Proyección poblacional.

Año	Población proyectada
2021	31.824
2022	31.695
2023	31.697
2024	31.739
2025	31.852
2026	31.876

Fuente: Autora.

2.1.3 Análisis de la oferta

2.1.3.1 Objetivo del análisis de la oferta.

Determinar la oferta existente en el sector textil ecológico teniendo en cuenta aquellos establecimientos que tengan incorporado como principales productos aquellos provenientes de materias primas orgánicas o recicladas específicamente en la ciudad de Tunja-Boyacá resaltando aspectos de competencia en el mercado de interés.

2.1.3.2 Metodología del análisis a aplicar.

La metodología que se empleará en el análisis de la demanda será cualitativa ya que permite la evaluación e interpretación de la encuesta y sustraer la información relacionada con los aspectos característicos del mercado, la competencia, proveedores, comportamiento histórico, mercado de insumos y proveedores.

2.1.3.2.1 Población y muestra.

Según los datos obtenidos del DANE, la población femenina desde los 20 a los 40 años está proyectada para el año 2021 en la ciudad de Tunja con una totalidad de 33.030 mujeres esto dividido en dos grupos los cuales son cabecera municipal con un total de 31.824 mujeres y

centros poblados y rural disperso con un total de 1.206 mujeres; para el estudio de la demanda se tendrá en cuenta solo la población del casco urbano y con ella se aplicó la formula muestral estadística para población finita con un resultado de 96 mujeres de la ciudad lugar en donde fue aplicada la encuesta en la cual el objetivo principal era conocer su opinión con respecto a el sector de textil enfocado a las prendas elaboradas con materiales ecológicos y reciclados y así saber el nivel de aceptación de los productos en el mercado regional.

En la ciudad de Tunja en la actualidad se evidencian dos emprendimientos que son roja morena con más de diez años en el mercado de prendas y accesorios artesanales regionales y Tamsa quien es más actual enfocado a la producción de prendas textiles elaboradas a base de algodón orgánico y telas recicladas de botellas PET con otros productos de bajo impacto contaminante en el medio ambiente. A través de estos dos se realizará el análisis de la competencia actual en el mercado.

Las técnicas que se usaran para la recolección de datos son documental y observación directa del panorama actual del mercado textil de confecciones orgánicas a nivel local nacional e internacional.

2.1.3.3 Herramientas o instrumentos de análisis.

Para la elaboración del análisis se tienen como principal instrumento cuadros comparativos para analizar la competencia de los principales establecimientos de ropa ecológica artesanal en la ciudad de Tunja a su vez se tendrán en cuenta los resultados arrojados por la encuesta y las fuentes primarias y secundarias junto con la información previamente recolectada obtenida del DANE, también se hará uso de conceptos teóricos y prácticos de macroeconomía como un producto basuco en la canasta familiar.

2.1.3.4 Proveedores actuales, análisis de la competencia y análisis de competitividad de los oferentes actuales.

2.1.3.4.1 Proveedores actuales.

El sector textil en Colombia cuenta con 13 tratados de libre comercio, 10 acuerdos internacionales de inversión y otros centenares de convenios que han permitido que el país pueda transformarse en una industria capaz de producir y proveer productos con costos más bajos que los que se envían desde la gran industria manufacturera de China. Tras estas características se hace posible que el sector textil pueda generar al menos 200 mil puestos de trabajo a su vez esto conlleva otros 600 mil empleos indirectos, el 13% de estos empleos son generados por el sector textil manufacturero. Otra de las características relevantes en el mercado textil de Colombia es la infraestructura tecnológica esto de la mano del riguroso control de calidad para satisfacer la necesidad del cliente y posicionar el producto en la competencia (Link Compresores, s.f.).

El textil líder del sector es el algodón, que aporta un 43% de la producción total. Le acompañan la producción de tejidos e hilos que suman un 21%; al tiempo en que un 19% tienen su origen en los tejidos de punto. Finalmente, un nada despreciable 8 % es aportado por los productos de fibra.

La industria textil colombiana produce una impresionante cantidad de metros cuadrados en tejidos de algodón, nylon, viscosa, lana y poliéster. Se trata de más de 800 millones de metros cuadrados de tejidos (incluyendo también las mezclas de poliéster, el satén y otros tejidos y fibras sintéticas). (Link Compresores, s.f.)

Listado de proveedores de suministros

Nombre del proveedor: Madre tierra

Producto: Tela ecológica a base de botellas PET y algodón reciclado

Datos generales:

- moda.madretierra.co@gmail.com
- madretiera.textil@gmail.com
- 320 275 1602
- <https://www.madretierra.info>
- Bogotá, Colombia

Nombre del proveedor: Pizantex

Producto: Textiles ecológicos

Datos generales:

- mercadeo@pizantex.com
- 304 559 8111
- <https://pizantex.com/>
- Avenida calle 17 #60-58, Bogotá

Nombre del proveedor: Natuh “Producto textil ecológico”

Producto: Telas a base de algodón reciclado y botellas PET

Datos generales:

- <https://natuh.co/>

Nombre del proveedor: Lafayette

Producto: Productos textiles

Datos generales:

- servicioalcliente@lafayette.com
- (+57)15141082
- (+57 1) 294 8880
- <https://www.lafayette.com/>
- Calle 15 #72-95 Tunja Boyacá

Nombre del proveedor: Ecohilandes

Productos:

- Telas 100% algodón desde lienzo liviano hasta lonas
- Telas algodón con pre teñido en poliéster

Datos generales:

- ecohilandes@ecohilandes
- (57-4) 4444082
- <https://ecohilandes.wordpress.com/>
- Calle 100 Sur # 49 - 95 Bodega 10 Parque Industrial del Sur La Estrella, Colombia

Nombre del proveedor: Induboton

Producto: Botones ecológicos hechos a base de (coco, algodón, tagua, totumo y madera)

Datos generales:

- ventasnal@induboton.com
- <http://www.induboton.com/>
- Tel. (571) 3398000
- Dir. Calle 44 sur #48-61. Envigado, Antioquia - COLOMBIA

Nombre del proveedor: Fahilos

Producto: Hilos

Datos generales:

- <https://hilospenta.com/>
- Transversal 49 B # 59-58 Barrio Triste
- Medellín-Antioquia

Nombre del proveedor: YKK

Producto: Cremalleras

Datos generales:

- <https://colombia.ykkamericas.com/>
- (574) 322 93 94 / 01 8000 511165
- Carrera 51 NO. 6 SUR 7
- Medellín-Antioquia

Nombre del proveedor: La Mina “Adornos”

Producto: Broches

Datos generales:

- <https://www.lamina.com.co/>
- 302 215 35 99
- Cedritos Av. 19 # 142- 34
- Bogotá-Colombia

Nombre del proveedor: Almacén Fabio

Producto: Resortes, telas, insumos textiles.

Datos generales:

- (8) 7421276
- Cra. 11 ##19-14
- Tunja-Boyacá

Nombre del proveedor: Almacén Nylon

Producto: Cordones

Datos generales:

- Cordones
- Calle 10-07 plaza de Bolívar
- Tunja- Boyacá

2.1.3.4.2 Análisis de la competencia.

Para establecer el análisis de la competencia de las prendas textiles hechas a base de productos reciclados, orgánicos y sostenibles se hace una búsqueda a través de redes sociales, la web y geográficamente en Tunja, en donde coincidan las características de producción de otras marcas de forma directa en indirecta representadas en tablas.

También se elaboró una investigación con una solicitud de base de datos a la Cámara de comercio de Tunja para indagar sobre este modelo de negocio, sin embargo, en los datos obtenidos no se encontraron registros de entidades dedicadas a la producción y comercialización de ropa a base de tejidos reciclados u orgánicos en la ciudad.

Por el momento se tiene como competencia a dos modelos de negocio y uno de ellos si se encuentra en operación con productos orgánicos como el algodón y productos reciclados como botellas PET y el otro con prendas artesanales.

Tabla 10

Competencia directa Tamsa.

Nombre	Características	Productos	Precios
Tamsa	Telas elaboradas con materiales reciclados las telas varían en textura y rigidez.	1. Básicas (camisetas)	1. \$54.900- \$59.900
		2. Buzos (básico-capota)	2. \$79.900- \$89.900
		3. Pitillos metálicos	3. \$20.000
		4. Cepillo de bambú	4. \$8.000
		5. Termo en acero inoxidable	5. \$45.000

Fuente: Autora con base en datos recopilados de fuentes web.

Tamsa es un emprendimiento de moda sostenible de origen Boyacense dedicado a la elaboración de dos prendas principalmente que son camisetas y buzos los cuales están fabricados con materiales ecológicos estas dos prendas son con las que compite Ixchel dentro su catálogo. Tamsa opera a través de redes sociales como Instagram y Facebook; no cuentan con una tienda física actualmente.

Tabla 11

Competencia directa Roja Morena.

Nombre	Características	Productos	Precios
Roja Morena	Colectivo de diseño que alberga el trabajo de diseñadores independientes, artesanos y creativos empíricos, es un respaldo comercial para emprendedores. Uso de materias primas limpias que mitigan el impacto negativo en salud y el medio ambiente. Está conformado por mujeres y jóvenes creativos.	1. Accesorios para mujer	1. De \$20.000 a \$110.000
		2. Lencería	2. De \$58.00 a \$140.000
		3. Productos de cuidado personal	3. De \$18.000 a \$125.370
		4. Bolsos	4. \$45.000
		5. Billeteras	5. De \$40.000 a \$138.710
		6. Morrales	6. De \$90.000 a \$100.000
		7. Blusas	7. De \$32.000 a \$65.000
		8. Camisetas	8. De 35.000 a \$95.000
		9. Faldas	9. De \$45.000 a \$85.000
		10. Vestidos	10. De \$30.000 a \$110.000
		11. Sombreros	11. De \$75.000 a \$140.000
		12. Tejidos	12. De \$45.000 a \$140.000
		13. Sacos	13. De 45.000 a \$131.970
		14. Vestidos de baño	14. De \$90.000 a \$95.000
		15. Zapatos	15. De \$160.000 a \$170.000

Fuente: Autora.

Roja Morena es un emprendimiento Boyacense de ropa y accesorios artesanales, actualmente ampliaron su portafolio con productos de belleza de origen natural, y crearon su página web y promoción de productos a través de redes sociales como Facebook e Instagram a su

vez cuentan con una tienda física ubicada en el centro de la ciudad de Tunja.

Análisis de la competencia indirecta

- *Fokus Green (Medellín- Colombia)*: Desarrolladores de productos y alternativas amigables con el medio ambiente, a partir de materia prima reciclada que se compone de desechos de la industria textil y poliéster reciclado provenientes de botellas de plástico recuperadas del océano.

* Cartera de productos: Buzos, camisetas, bermudas, tops deportivos, suéteres, pantalonetas, bolsas ecológicas.

* Canales de distribución y marketing: Su canal de comercialización es indirecto y cuenta con página web y redes sociales como Facebook e Instagram.

- *Laura Añez Textiles Bogota DC*: Productores de prendas a base de tejidos de punto en lana de alpaca y tintes ecológicos. La moda artesanal es su plus en el mercado textil.

* Cartera de productos: Camisetas, ruanas, sacos, capas, vestidos, túnicas, faldas, cardiganes, cuellos, bufandas, ponchitos.

* Canales de distribución y marketing: Su canal de comercialización es indirecto y cuenta con página web y redes sociales como Facebook e Instagram.

- *Diana Gómez Lish Clothing Bogotá DC*: Marca colombiana de tejidos y productos, las etiquetas están hechas de papel de patronaje reciclado, las bolsas que usan son biodegradables hechas en algodón y algunas prendas son hechas con fibras sintéticas.

* Cartera de productos: Enterizos, blusas, camisas, faldas, pantalones, vestidos, camisetas, abrigos, chaquetas.

* Canales de distribución y marketing: Su canal de comercialización es indirecto y cuenta con

página web y redes sociales como Facebook e Instagram.

- *Little Ramonas*: Es una marca de moda y lifestyle que nace como un colectivo de mujeres colombianas en 3 ciudades del mundo, Miami, New York y Bogotá. El diseño de la ropa femenina es eco-consiente mientras mantienen su estilo Vintage.

* Cartera de productos: Abrigos, jeans, Jackets, tejidos, shirts, shorts, skirts, sweaters, tops.

* Canales de distribución y marketing: Su canal de comercialización es indirecto y cuenta con página web y redes sociales como Facebook e Instagram.

- *Religare Medellín -Antioquia*: Religare es una marca de ropa que incorpora piezas artesanales tejidas esto a través de una comunidad de resguardo compuesto por mujeres llamado “Condagua Ingas” en donde tejes con un tradicional tejido de hilo y chaquiras, todo esto por manos artesanas que periten que su estilo y tejido conserve el sentido ancestral del putumayo.

* Cartera de productos: Tops, vestidos, faldas, ruanas y mochilas.

* Canales de distribución y marketing: Su canal de comercialización es indirecto y cuenta con página web y redes sociales como Facebook e Instagram.

Algunas marcas dimensionalmente más reconocidas se unen a la producción de prendas ecológicas como:

- *IDEO*: Una tienda que comercializa ropa fashion y a la moda tanto para hombre como para mujer.

- *Thinking Mu*: Otra marca textil innovadora que vende camisetas de algodón orgánico con mensajes positivos.

- *H&M*: La gran marca apuesta también por sacar una línea de camisetas, jerséis y camisas con tonalidades azules teñidas con tintes orgánicos.

- *People Tree*: Apuesta por el sector textil sostenible y ecológico. La cara más conocida de esta marca es la actriz Emma Watson.
- *Intrépida Mu*: Es la primera marca española que busca comercializar ropa totalmente orgánica.
- *Marks & Spencer*: Se especializa en textiles para hombre y todo lo que fabrican son prendas ecológicas.
- *Natura*: También es una firma española comprometida para dar a conocer una marca sostenible y ecológica. Tampoco utilizan pesticidas ni elementos tóxicos. (Vail en Español, 2019)

La sostenibilidad cada vez toma más fuerza en la incorporación de estrategias organizacionales más conscientes que permiten una economía circular con más relevancia en el mercado textil.

2.1.3.4.3 Análisis de la competitividad de los oferentes actuales.

El análisis que se realiza frente a los principales competidores de la ropa elaborada a base de productos biodegradables y sostenibles presenta una variedad de prendas que se ajustan a un estilo propio mesclando características atemporales y artesanales; la marca que se presenta como principal competidora llamada “Tamsa” oferta una serie de productos que se distinguen por ser conscientes con el medio ambiente y sobre todo un estilo de pertenencia por las raíces Boyacenses plasmándolo en sus bordados sobre las prendas e identidad por cada colección que refiere un municipio del departamento, junto con ello otra parte contribuye con la mitigación de productos masivamente contaminantes, el aspecto con el que no cuenta es con una tienda física y tampoco cuenta con una página web que permita encontrar toda la información en un solo lugar, sus estrategias de promoción y venta son a través de redes sociales, en cuanto a las demás marcas

se encuentra que no son de la región cundiboyacense y manejan a su vez la promoción de sus productos a través de redes sociales y páginas web, sin embargo en el sondeo de investigación estas páginas no son muy dinámicas ya que poco tienden a actualizar su contenido y optan por atraer clientes a través de sus redes sociales, las más utilizadas son Facebook e Instagram, las marcas reconocidas nacional e internacionalmente han adquirido la responsabilidad ambiental y han incorporado algunas prendas con productos reciclados sin embargo aún siguen siendo grandes productoras de prendas a base de tintes tóxicos que afectan gravemente las fuentes hídricas, industrias que usan dentro de la elaboración de sus productos petróleo y un problema que también es de gran impacto es que no son justos en el pago salarial de sus trabajadores.

Al englobar las anteriores características de falencias se puede inferir que las marcas con las que se compete directamente no cuentan con marketing digital dinámico y a su vez no prestan atención en tienda física y las marcas que con las que se compete aquellas que tienen un nivel más extenso de reconocimiento no son éticas en cuanto a sus sistemas de producción y responsabilidad con sus trabajadores, por tal razón es importante resaltar este tipo de características en Ixchel como principios fundamentales en la organización.

El mercado textil es bastante amplio, pero con grandes impactos negativos en el medio ambiente y procesos productivos que transgreden los principales recursos del ser humano aquellos que proveen oxígeno, agua y alimentos. Por esta razón se desea combatir los problemas que conlleva el gran sector textil manufacturero regional y nacional.

2.1.3.5 Régimen y características del mercado.

2.1.3.5.1 Dinámica del mercado desde la perspectiva local.

La perspectiva del mercado desde el ámbito local para la ciudad de Tunja es prácticamente nula para los establecimientos que comercializan piezas textiles a base de fibras orgánicas, sin embargo, dentro de la investigación se tiene previsto que ya hay un emprendimiento que incluyó el uso de materiales orgánicos reciclados y PET para la elaboración de sus prendas, sin embargo, sigue siendo escaso este modelo sostenible de producción en el mercado de la ciudad.

2.1.3.5.2 Dinámica del mercado desde la perspectiva nacional.

De acuerdo con el observatorio de moda de enero del 2021, la perspectiva desde el mercado nacional de Colombia está teniendo como prioridad la sostenibilidad y está generando lazos estrechos para la consolidación como un nuevo paradigma del consumo de moda.

Si bien las prácticas que garantizan la trazabilidad del armario no son nada nuevo -hace poco más de una década se empezó a hablar de las tres erres: reducir, reciclar y reutilizar, y de la reivindicación del second hand que se popularizó hacia 1970 como sinónimo de rebeldía y apoyo a la clase social obrera por la generación punk-, sí han tomado fuerza en los últimos años, siendo la cuarentena y la pandemia sus disparadores. (Bolívar, 2020)

Según Camilo Jaramillo, CEO y cofundador de Fokus Green,

La compañía pionera en el establecimiento de modelos circulares de negocio mediante el uso de materias primas recicladas (botellas plásticas rescatadas de las playas y los océanos) y orgánicas (algodón reciclado), producciones libres de químicos, pesticidas y tinturas y con presencia en México y Estados Unidos. (Bolívar, 2020)

Se debe tener en cuenta que, a mediano plazo, la sustentabilidad y el modelo de economía circular serán los únicos caminos para recurrir del consumidor final ya que las marcas de ropa

poco a poco se irán concientizando, sin embargo, hace falta por parte del gobierno invertir en herramientas para la investigación y el desarrollo de industrias locales y naciones más sostenibles. En 2017 Camilo Jaramillo a través de su marca Fokus Green,

Se convirtió en el primer y único proveedor desde el hilo ecológico, pasando por 25 bases textiles sostenibles a base de PET recolectado de las playas del Caribe colombiano y de algodón reciclado del desecho industrial, hasta desarrollar el producto de moda, bien sea una colección de camisetas estampadas o sublimadas mediante las combinaciones de fibras de colores para no usar tintes, o un rollo de tela con certificados de sostenibilidad. (Bolívar, 2020)

En la capital colombiana Bogotá, para el presente año se espera la cuarta edición de un gran evento llamado Fashion Week el cual tiene como objetivo impulsar la reactivación de la industria de la moda.

Se espera darle dinamismo a esta industria que aporta el 1,3 % al PIB con más de 35.000 empresas de Bogotá y la región y seguir posicionando a Bogotá como la capital de la moda en el mercado nacional e internacional.

[...]

La estrategia del BFW 2020 contempla tres frentes: impulso a los negocios, acompañamiento especializado y formación. Todo ello, bajo los conceptos de inclusión, diversidad y sostenibilidad, objetivos que tienen que ver con educación de calidad que se le ha brindado de manera gratuita a los diseñadores; la igualdad de género; el trabajo decente y el crecimiento económico; la industria, innovación e infraestructura; la producción y consumo responsable. (Villamil, 2020)

“Luego de casi un año de pandemia, la industria textil colombiana ha demostrado su gran resiliencia y capacidad de innovación. Estamos orgullosos de la participación de nuestros

diseñadores en las ferias de moda más importantes del mundo, con propuestas de alto compromiso social, sostenibilidad y responsabilidad con el medio ambiente. La moda ha cambiado y la tendencia es una moda acorde con la realidad del planeta”, afirmó Flavia Santoro, presidenta de ProColombia.

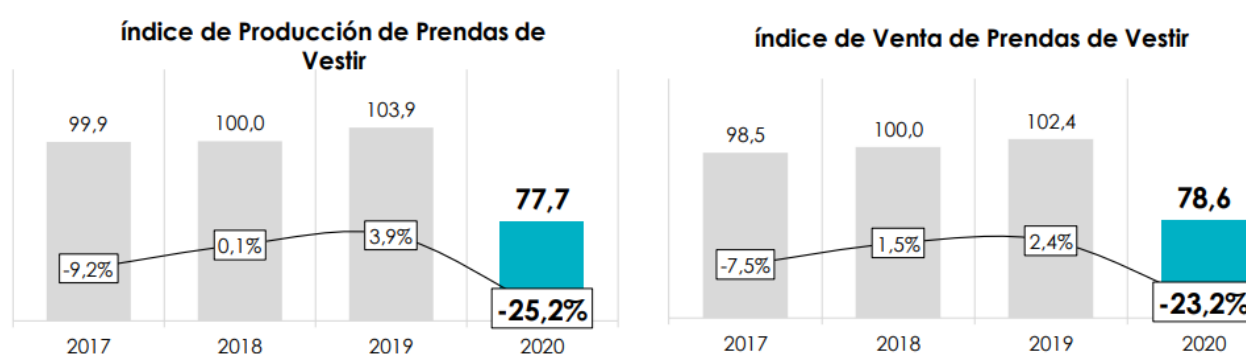
En 2020 las exportaciones colombianas de textiles alcanzaron los USD 129,5 millones y llegaron a 56 países. Ecuador, México, Brasil, Estados Unidos y Perú, representaron el 78.89% de participación. (Procolombia, 2021)

Los datos recolectados pertenecen al año 2020, ya que es un estudio anual, dentro del estado para el estudio de confecciones arroja que:

La producción y ventas de confecciones siguen registrando avances de recuperación en la tendencia mensual. El consumidor se está enfocando tanto en el precio, como la calidad y el diseño de las prendas, a lo que los productores locales han sabido responder ofreciendo prendas ligeras y cómodas. (Inexmoda, 2021b, p. 23)

Figura 11

Producción y venta de confecciones.



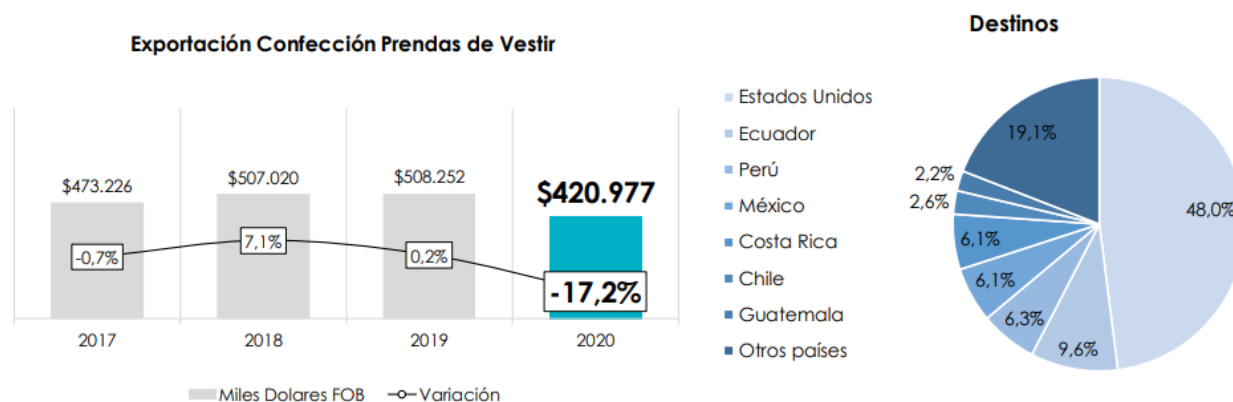
Fuente: Inexmoda, 2021b, p. 23.

En cuanto a la exportación de confecciones se tiene que ha disminuido notablemente con un -17,2% para el año 2020. Esto significa que es una pérdida para el país por parte de sector de

US\$176 M (-29%) en ingresos por parte de la industria (Inexmoda, 2021b, p. 25).

Figura 12

Exportación prendas de vestir.



Acumulado a Junio 2020: US\$176 M (-29%)

Fuente: Inexmoda, 2021b, p. 25.

Figura 13

Exportaciones (enero-diciembre 2020).



Fuente: Inexmoda, 2021b, p. 26.

2.1.3.6 Dinámica del mercado desde la perspectiva internacional.

La categoría de ropa “loungewear” (ropa para estar en casa) cobró relevancia durante la

cuarentena, ya que los consumidores optaron por este tipo de prendas cómodas, dada la cancelación de eventos y reuniones presenciales.

Esta categoría, junto con las prendas deportivas, continúan siendo tendencia en 2021 y fueron de los productos que mayor interés despertaron entre los compradores internacionales de 21 países que participaron en las citas virtuales de Colombiatex de las Américas.

Asimismo, las categorías de jeanswear, vestidos de baño y ropa de dormir tuvieron gran protagonismo, siendo Costa Rica, México, Ecuador y Estados Unidos los países más interesados en adquirir estos productos de origen colombiano.

Tanto en el mercado internacional como en el nacional, las prendas de vestir cómodas tienen gran oportunidad de incrementar sus ventas, dado que la virtualidad continúa en la mayoría de las actividades y el turismo se está reactivando de manera acelerada, lo que hace que los consumidores opten por este tipo de prendas versátiles. (Inexmoda, 2021b, p. 30)

La perspectiva desde el mercado internacional los productos de moda sostenible son cada vez más atractivos para los ciudadanos europeos.

El 64,1% de franceses alemanes, italianos e ingleses desea comprar artículos elaborados con materiales ECO y el 30,1% está dispuesto a invertir en ellos según un estudio de la cátedra de Première Vision en el Institut Français de La Mode.

El porcentaje se eleva al 66,1% en Francia y al 76,2% en Italia; en este último caso, existe un comportamiento compartido entre consumidores más jóvenes y menos jóvenes. Generalmente en estos países, entre las personas de 18 a 34 años, este porcentaje es aún mayor, alcanzando el 73,1%. En Francia, al 36,8% de los consumidores les gustaría dedicar un mayor presupuesto a productos ecológicos (a lo que se suma el 51,6% que dedicaría el

mismo presupuesto). Además, a casi uno de cada dos jóvenes de entre 18 y 34 años (49,3%) le gustaría dedicar un presupuesto mayor a la moda responsable.

El material es el principal criterio que rige las compras ecológicas. El 41,8% de los consumidores citan los materiales eco-responsables (reciclados, orgánicos o fibras nuevas) como su criterio número uno a la hora de elegir un producto eco-responsable. Los consumidores del Reino Unido y Alemania son los más propensos a citar los materiales como la fuerza impulsora detrás de sus compras eco-responsables (43,8% y 45,6%, respectivamente).

La mayoría de los consumidores siguen prestando mucha atención a las etiquetas. El 60% comprueba dónde se fabricó un artículo y el 58,5% favorece la fabricación local. Además, están muy a favor de poner el origen del producto en las etiquetas, e incluso hacerlo obligatorio, lo que requeriría de una directiva europea para todos los países miembros. El citado estudio ha entrevistado a 5.000 consumidores mayores de 18 años de Francia, Alemania, Italia y Reino Unido. (Bio Eco Actual, 2020)

En conclusión, las personas jóvenes son quienes actualmente están considerando su mentalidad hacia el consumo de moda responsable y esto es muy beneficioso para las productoras de insumos y telas eco con los materiales de origen ecológico y reciclados.

2.1.3.7 régimen y características del mercado de insumos.

2.1.3.7.1 Dinámica del mercado de los insumos del producto desde la perspectiva local.

En el mercado local de textiles en Boyacá se encuentran varias empresas en Nobsa de materias primas artesanales principalmente la lana, en la ciudad de Tunja se hay varios establecimientos quienes son los que en materia de insumos textiles pueden proveer los elementos

básicos como, a través de ellos se abastecen productos como botones cremalleras, cauchos, encajes, hilos, almacenes como almacén Fabio ubicado en la ciudad en donde se encuentran telas especialmente para uniformes, dos de los más importantes son el almacén súrtetelas y el retazo este último manejan insumos de Lafayette quienes son productores de telas ecológicas. Debido a que Tunja no cuenta con una industria textil no son proveedores directos los que se tienen en el ámbito local.

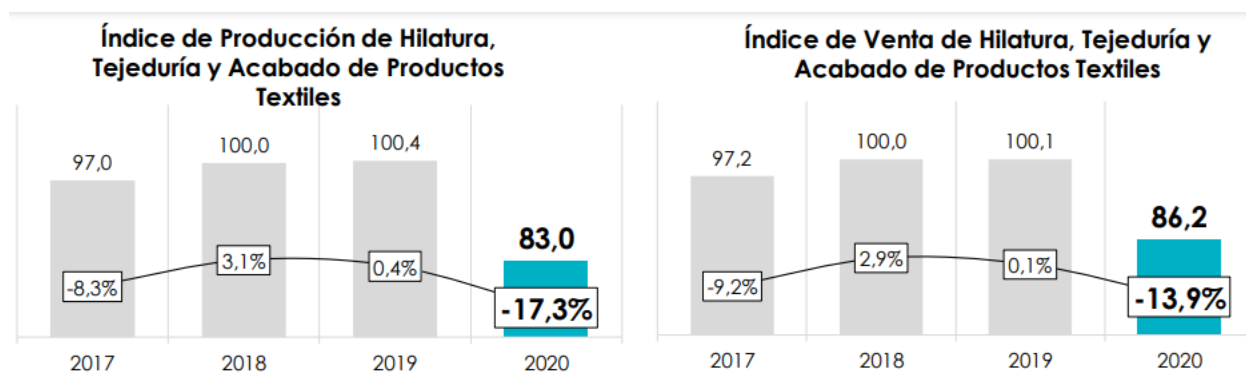
2.1.3.7.2 Dinámica del mercado de los insumos del producto desde la perspectiva nacional.

De acuerdo con el observatorio de moda de enero del 2021, para el análisis de la dinámica del mercado de insumos a nivel de Colombia se proporcionan los datos de análisis anual del año 2020 en donde,

La producción y venta de textiles ha venido mejorando en la tendencia mensual debido a la respuesta del mercado ante las nuevas necesidades que se enfocan en los productos bioseguros y ambientalmente sostenibles. A través de avances tecnológicos, la industria ha logrado elaborar telas y tejidos que son atractivos tanto para el mercado nacional como internacional. (Inexmoda, 2021b, p. 14)

Figura 14

Producción y venta de textiles 2020.

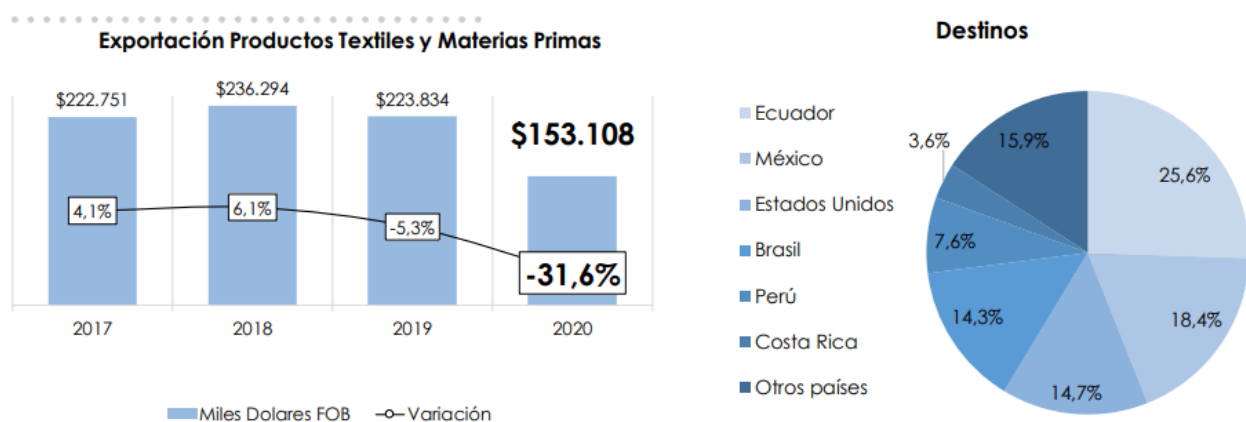


Fuente: Inexmoda, 2021b, p. 14.

En cuanto a la exportación de textiles se tiene que ha disminuido notablemente con un -31,6% para el año 2020. Esto significa que es una para el país por parte de sector US\$65 M (-43%) en ingresos por parte de la industria (Inexmoda, 2021b, p. 16).

Figura 15

Exportaciones de textiles 2020.

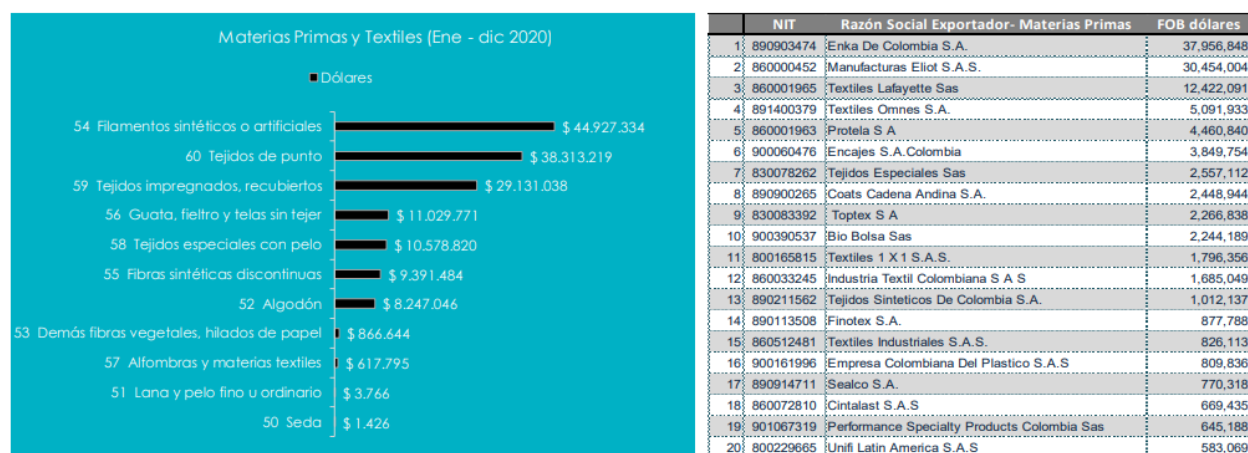


Acumulado a Junio 2020: US\$65 M (-43%)

Fuente: Inexmoda, 2021b, p. 16.

Figura 16

Exportaciones de materias primas y textiles (enero-diciembre 2020).



Fuente: Inexmoda, 2021b, p. 17.

2.1.3.7.3 Dinámica del mercado de los insumos del producto desde la perspectiva internacional.

En Colombiatex de las Américas, los productos que mayor interés de compra despertaron fueron los textiles técnicos, siendo Costa Rica, Ecuador, México y Estados Unidos los países con mayores ofertas para adquirir productos colombianos.

En cuanto a las tendencias del sector, los textiles con diseño circular, fibras recicladas y recuperadas, y las telas elaboradas en impresión 3D seguirán cobrando relevancia. (Inexmoda, 2021b, p. 21)

2.1.3.8 Comportamiento histórico de la oferta.

En febrero los hogares colombianos gastaron 2,3 billones de pesos en la canasta de moda. Un 4% y 21% más que el gasto promedio mensual de los años 2019 y 2020 respectivamente.

La canasta de Moda representó el 3,5% del gasto de las familias mientras en abril de 2020 representaba el 1,8%.

El gasto artículos de joyería fue el que ganó mayor participación dentro del gasto en moda de los hogares, crecieron en 2,71 puntos porcentuales entre febrero de 2020 y

febrero de 2021.

El Sistema Moda mostró un compartimento diverso en el comienzo del año; por un lado, las ventas locales e internacionales de textiles presentaron contracciones, mientras que la producción aumentó generando presiones al inventario; de otro lado, las prendas de vestir mantienen una expansión en exportaciones, generando incluso en enero de 2021 un crecimiento del 10,4% frente al 2020. En calzado, mientras la producción y ventas registraron cifras negativas en enero, el segmento de marroquinería y cosmética presentaron una expansión a doble dígito en ambos frentes. (Inexmoda, 2021a)

Aspectos como la globalización, la apertura económica y los bajos aranceles de los textiles chinos, han debilitado el sector textil nacional y local. Para superar dichas barreras, el Clúster Textil Confección del Tolima (CTCT), ha implementado diversas acciones, entre ellas el proyecto ‘Tolima TexGreen’, hoy denominado la apuesta más ambiciosa del Clúster, debido a que le entregará al sector una importante herramienta de competitividad e innovación: la producción de prendas orgánicas certificadas, que esperan ser exportadas a Europa.

En busca de este objetivo, el clúster Textil Confección y el Centro de Productividad del Tolima, con el respaldo de Colciencias, dieron inicio al proyecto con la etapa de reconversión industrial. Esta fase consiste en los cambios al interior de las 11 empresas beneficiarias, en cuanto a la transformación tecnológica en los procesos de producción, amigables con el medio ambiente, la salud y seguridad de productores y consumidores.

Posteriormente vendrá el proceso de certificación; se definirá un portafolio y un plan de negocios exportador, para la incursión de estas empresas tolimeses en los mercados verdes internacionales.

Las empresas beneficiarias de ‘Tolima TexGreen’, son: Praxedis de Artunduaga, Gómez León, Roott & co, Confecciones Caribbean, Labfactory, Confecciones Leader,

Diseño y Nuevo Mundo, Creaciones Libiam, Carlos Arturo Susa, K y Y Confecciones, Paw Incorporation. (Emisora Ecos del Combeima, 2014)

2.1.3.8.1 Crecimiento o decrecimiento que ha tenido.

Según el más reciente estudio del consumo y la producción textil y de moda en Colombia, realizado por Euromonitor, el sector cerraría el año con un decrecimiento del 10,7 %, después de iniciar 2020 con proyecciones de crecimiento sobre el 3 %.

Aún si el mes de abril rondó una caída por encima del 80 % en las ventas, la bajada anual no será tan profunda como podría, gracias a la implementación de la producción de prendas de bioseguridad y tapabocas.

La industria textil confección fue una de las más afectadas con el cierre total de los negocios en el inicio de la cuarentena. Aunque con el pasar de los días resultó ser de los pocos sectores con posibilidad de reactivación y rebote, gracias a las licitaciones hospitalarias, médicas, de gobierno y la demanda de la población civil.

El estudio de Euromonitor reveló además que aún con la contracción, la industria tendría resultados por encima de los obtenidos en 2014 y 2015.

En los últimos 5 años el sector de las prendas de vestir y el calzado en Colombia vio un crecimiento del 12,6 % en volumen, mientras aumentó en un 46,3 % su facturación, pasando de registrar 4359 millones de dólares en 2014, a vender mercancía por 6377 millones de dólares en 2019. (González, 2020)

El 2020 fue un año difícil para el sector textil, muchas de sus dinámicas tuvieron que renovarse buscando adaptarse para buscar superar la crisis. A pesar de que la confección de tapabocas y prendas de protección logró dinamizar y diversificar su actividad, los comercios cerrados, consumidores en casa y el desempleo, golpearon fuerte la estabilidad

del sector.

El panorama para la industria textil en 2021 no ha comenzado con buen pie, aunque la situación irá mejorando conforme avance el año. En el acumulado de enero - febrero de este año, las ventas de prendas de vestir y textiles en el comercio minorista disminuyeron un -22,5% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Por otro lado, entre enero - febrero de 2021, la confección de estas decreció un -0,2% con respecto a 2020, mientras que las ventas decrecieron un -5%. Además, el gasto de los hogares en moda se redujo un -1,06% en febrero de 2021, con respecto al mismo periodo del año anterior.

A pesar de que para este año se esperan mejores cifras, según información de Sectorial, se estima que la dinámica del sector se reestablecerá en plenitud entre 2022 y el 2023. (Solunion, 2021)

2.1.3.9 Características teóricas de la oferta.

2.1.3.9.1 Función de la oferta.

Para determinar la función de la oferta se determinó un nivel de producción de 1000 unidades asignado a un precio de \$75.714 y para contrarrestar el comportamiento de la oferta se determinan nuevos valores asignados a 2000 unidades producidas a un precio de \$103.055.

Q = Cantidad de producción de prendas.

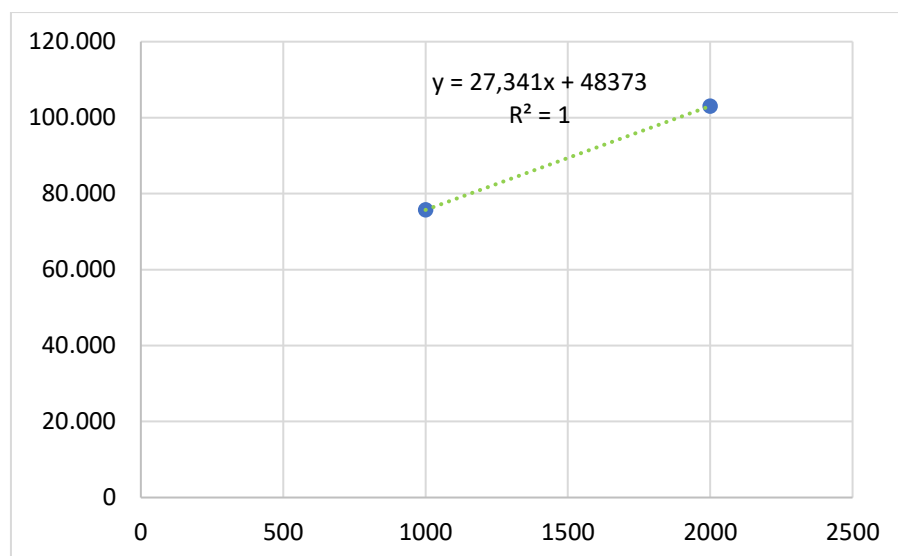
P = Precio.

Siendo los datos correspondientes:

(Q1= 1.000, P=1 75.714); (Q2= 2.000, P2= 103.055).

Figura 17

Ecuación de la oferta.



Fuente: Autora.

Y las fórmulas a implementar:

$$P - P_1 = m (Q - Q_1).$$

$$m = (P_2 - P_1) / (Q_2 - Q_1)$$

Al hallar la pendiente se obtiene el siguiente dato:

$$m = (103.055 - 75.714) / (2000 - 1000).$$

$$m = 27.341 / 1.000$$

$$m = 27.341$$

Y al remplazar la formula completa de la función de oferta:

$$P - 75.714 = 27.341 (Q - 1000).$$

$$P - 75.714 = 27.341 Q - 27'341.000$$

$$P = 27.341 Q + 27'341.075.71$$

2.1.3.9.2 Función de precios.

Los costos de producción y ventas en el sector textil orgánico suelen ser un poco más

elevados que los precios convencionales ya que es una materia prima que pasa por diferentes procesos de producción y de recolección, teniendo en cuenta lo anterior los precios pueden variar por escases de materia ya que los factores climáticos y los factores de reciclaje pueden variar.

Los siete productos base que ofertan según sus características son:

Tabla 12

Materia prima.

Producto	Insumos	Cantidad	Precio	Total
Abrigo	Paño	2.30 metros	\$67.000	
	Tela de bolsillo	30 cm	\$3.000	
	Forro	2.30 metros	\$37.000	
	Botones	6 unidad	\$20.000	
	Hilo	1 unidad	\$3.000	
	Hombreras	2 par	\$2.000	
Total				\$129.000
Abrigo peluche	Paño	2.30 metros	\$67.000	
	Tela de bolsillo	30 cm	\$3.000	
	Forro	2.30 metros	\$37.000	
	Botones	6 unidad	\$20.000	
	Hilo	1 unidad	\$3.000	
	Hombreras	2 par	\$2.000	
	Tela de peluche	50 cms	\$15.000	
Total				\$144.000
Camiseta bordada	Tela	1 metro	\$20.000	
	Hilo	1 unidad	\$2.000	
	Bordado	Diseño exclusivo	\$7.000	
Total				\$29.000
Camiseta estampada	Tela	1 metro	\$20.000	
	Hilo	1 unidad	\$2.000	
	Estampado	Diseño exclusivo	\$12.000	
Total				\$34.000
Vestidos	Tela	1.50 metros	\$25.500	
	Hilo	1 unidad	\$2.000	
	Broches	6 unidad	\$1.500 x 6 = \$9.000	
	Cremallera	1 unidad	\$2.000	
Total				\$38.000
Faldas	Tela	1 metro	\$28.000	
	Hilo	1 unidad	\$2.000	
	Botones	1 unidad	\$500	
	Cremallera	1 unidad	\$700	

Total				\$31.200
Buzos	Tela	1,60 metros	\$35.000	
	Hilo	1 hilo	\$2.000	
	Cordones	2 metro	\$1.500	
	Broche	2 unidad	\$1.500 x 2 = \$3.000	
	Resorte	Juego de resortes (puños, pretina)	\$12.000	
Total				\$53.500

Fuente: Autora.

Tabla 13*Mano de obra directa.*

Trabajador	Auxilios	Salario mensual	Total
Administrador		\$1.500.000	
Contador		\$1.300.000	
Diseñador de modas		\$1.350.000	
Diseñador gráfico		\$1.350.000	
Sastre	\$106.454	\$908.526	\$1'014.980
Modista	\$106.454	\$908.526	\$1'014.980
Costurera	\$106.454	\$908.526	\$1'014.980
Asesor de ventas "Auxiliar"		\$908.526	
Total	\$319.362	\$9'134.104	\$3'044.940

Fuente: Autora.

Tabla 14*Costos indirectos de fabricación.*

Aspecto	Descripción	Valor mensual
Packaging	Bolsas x 200- unid = \$1.500	\$30.000
	Cajas x 100 - unid = \$2.000	\$200.000
Servicios públicos	Luz	\$400.000
	Internet	\$80.000
Arriendo	Local	\$1.500.000
Impuesto al consumo	% de impuesto al consumo	5%
Total		\$2.210.000

Fuente: Autora.

Tabla 15*Costo total de los productos.*

Producto	Rubro			Total
	MP	MOD	CIF	
Abrigo	\$129.000	\$33.832	\$24.555	\$187.387
Abrigo peluche	\$144.000	\$33.832	\$24.555	\$202.387
Camiseta bordada	\$29.000	\$33.832	\$24.555	\$87.387
Camiseta estampada	\$34.000	\$33.832	\$24.555	\$92.387
vestidos	\$38.000	\$33.832	\$24.555	\$96.387
faldas	\$31.000	\$33.832	\$24.555	\$89.387
Buzos	\$53.000	\$33.832	\$24.555	\$80.938

Fuente: Autora.

2.1.3.9.3 Precios determinados por la estructura de costos del mercado.

Los precios determinados por la estructura de costos del mercado a nivel regional y nacional se deben al incremento de la tecnología, investigación y desarrollo de nuevas fibras que van naciendo en el transcurso del tiempo ya sea cultivos o materias primas recicladas que se pueden transformar.

Teniendo en cuenta que los residuos textiles, son una solución contra las bolsas de plástico abandonadas en la naturaleza pueden llegar a fomentar la cultura de la reutilización.

Según la empresa Natuh,

Un producto sostenible debe ayudar al entorno en el que se crea, al mismo tiempo que ofrece efectos sociales y económicos positivos en el camino. Esto se aplica a todas las etapas de su producción, desde el desarrollo y la fabricación del producto hasta el envío y su eliminación.

Si compráramos de esta manera el 100 por ciento del tiempo, estaríamos en camino de dar forma a un mundo mejor.

Con un estimado de ocho millones de toneladas métricas de plástico que ingresan al océano cada año, la reducción de productos de plástico de un solo uso como pajitas, bolsas de plástico y envoltorios de plástico es una de las formas más fáciles y eficientes

de hacer tu parte para salvar el planeta. (Natuh, 2021)

Según nuestro proveedor estrella Madre Tierra, los precios de las telas con las que se diseñarían las prendas oscilan entre en siguiente portafolio de fibras teniendo en cuenta la cantidad de metros que se usaran para cada prenda a continuación se muestran los tipos de tela y su valor por metro.

Tabla 16

Telas y valor según la empresa Natuh.

Serati \$10.591	Servia \$11.662	Burda carioca perchado \$13.078	Atlántico antiluido \$14.161
Varichara \$14.161	Sentra \$14.161	Necocli \$14.161	Centra esmerilado \$14.875
Montevideo blue agotado	Burda caribbean rayas \$15.351	Sumapaz \$16.065	Kayak \$16.500
Burda Brasil \$16.541	Pique ciénaga \$16.541	Eco jogger \$17.219	Brasil perchado \$17.731
Laguna perchada \$17.731	Kayak conford \$17.850	Andina \$20.825	Rib mantrix \$47.781
Senegal \$51,051	Sinú \$51.051	San Marino \$54.978	

Fuente: La autora con base en Natuh, 2021.

2.1.3.9.4 Precios internacionales.

La industria textil - moda y la sostenibilidad

- La industria de la moda es una de las industrias más grandes del mundo. Llega a facturaciones de \$2,6 mil millones, emplea más de 26 millones de personas y representa un 7% de las exportaciones globales.
- Según el Pulse Score, índice que mide la implementación de la sostenibilidad en la industria de la moda, el avance en la industria es únicamente de 6 puntos, de 32 puntos en 2017 a 38 puntos en 2018. Queda mucho por hacer.

- En 2030, las empresas de moda verán reducidos sus beneficios antes de intereses y tasas (EBIT) en más del 3% si continúan en el modelo actual. Esto se traduce en una reducción de más de \$52 mil millones de beneficios para la industria.
- Si el consumo de ropa aumenta de acuerdo con las proyecciones del PIB, se producirán hasta 2,48 billones de artículos de moda en los próximos 30 años.
- Hay un potencial de aumento de € 160 mil millones por año para la economía industrial que se puede lograr mediante el uso responsable de recursos escasos y la gestión sostenible de la cadena de suministro. Esto equivale al 90% de la agrupación actual de beneficios del sector mundial de prendas de vestir y calzado o el 11% del valor minorista actual.
- La oportunidad mundial de la economía circular se estima en US\$4,5 trillones.
- Solo en América Latina, con modelos de economía circular, se pueden generar hasta 6 millones de empleos. (Xicota, 2018)

Consumo de ropa y calzado

- Cada año se consumen alrededor de 70 millones de toneladas de ropa
- Se fabrican alrededor de 80.000 millones de prendas al año y alrededor de 20.000 millones de zapatos cada año.
- El consumidor promedio ahora está comprando un 60 por ciento más de prendas de vestir en comparación con el 2000, pero cada prenda se mantiene la mitad del tiempo y en promedio el 40 por ciento de la ropa en nuestras prendas nunca se usa.
- En 2050 las ventas totales de ropa llegarán a los 160 millones de toneladas, el triple que las ventas actuales.
- El promedio de tiempo que se usa una prenda de ropa antes de ser desechada ha disminuido en un 36% comparado a hace 15 años.

- Según la International Fabricare Institute, la vida media de una prenda de uso común es de entre 2 y 3 años.
- Para 2030, habrá 5.400 millones de personas en la clase media mundial, en comparación con los 3.000 millones en 2015. Esto conducirá a una mayor demanda de ropa y otros bienes que definen los estilos de vida de ingresos medios.
- Si el consumo continúa a su ritmo actual, habrá tres veces más recursos naturales necesarios para 2050 en comparación con lo que se usó en 2000. (Xicota, 2018)

2.1.4 Análisis de los sistemas actuales de comercialización

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales. (Comercio Agrícola 8, s.f.)

2.1.4.1 Canales de comercialización.

Con la popularización de internet y el asentamiento del comercio electrónico, los canales de distribución han experimentado los cambios lógicos para la adaptación a las nuevas tecnologías y la digitalización. Esto ha provocado el acercamiento entre fabricantes y consumidores, difuminando la participación de los distintos agentes distribuidores, pero los canales tradicionales continúan existiendo y trabajando.

- Canal propio o directo: la propia empresa fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios.
- Canal externo o ajeno: la distribución y comercialización es realizada por empresas distintas a la productora. El proceso de distribución es el negocio en sí mismo, dando lugar a la aparición de agentes intermediarios. (Giner, 2019)

El presente plan de negocios desea poner a disposición los productos por medio de una tienda física y una tienda online por tal razón se toman en cuenta los canales de comercialización propio o directo, el cual se sitúa en una la tienda física y largo ya que debe pasar por una empresa de transporte de mercancías para llegar al consumidor final, este último proceso debe pasar por la etapa del host en la página online de Ixchel casa de modas.

2.1.4.2 Márgenes de comercialización.

Se calcula el margen de comercialización de acuerdo con cada producto.

- *Abrigo*

$$Mc = ((Pc - Pp) / Pp) * 100$$

Mc: Margen de comercialización

Pc: Precio consumidor: \$200.000

Pp: Precio de producción: \$129.000

$$Mc = ((\$200.000 - \$129.000) / \$129.000) * 100$$

$$Mc = 55.03\%$$

- *Abrigo peluche*

$$Mc = ((Pc - Pp) / Pp) * 100$$

Mc: Margen de comercialización:

Pc: Precio consumidor: \$200.000

Pp: Precio de producción: \$144.000

$$Mc = ((\$200.000 - \$144.000) / \$144.000) * 100$$

$$Mc: 38.88\%$$

- *Camisetas bordadas*

$$Mc = ((Pc - Pp) / Pp) * 100$$

Mc: Margen de comercialización:

Pc: Precio consumidor

Pp: Precio de producción

$$Mc = ((\$45.000 - \$29.000) / \$29.000) * 100$$

$$Mc = 55.17\%$$

- *Camisetas estampadas*

$$Mc = ((Pc - Pp) / Pp) * 100$$

Mc: Margen de comercialización

Pc: Precio consumidor

Pp: Precio de producción

$$Mc = ((\$45.000 - \$34.000) / \$34.000) * 100$$

$$Mc = 32.25\%$$

- *Buzos*

$$Mc = ((Pc - Pp) / Pp) * 100$$

Mc: Margen de comercialización

Pc: Precio consumidor

Pp: Precio de producción

$$Mc = ((\$85.000 - \$53.500) / \$53.500) * 100$$

$$Mc = 58,87\%$$

- *Vestidos*

$$Mc = ((Pc - Pp) / Pp) * 100$$

Mc: Margen de comercialización

Pc: Precio consumidor

$$Mc = ((\$50.000 - \$38.000) / \$38.000) * 100$$

$$Mc = 31,57\%$$

- *Faldas*

$$Mc = ((Pc - Pp) / Pp) * 100$$

Mc: Margen de comercialización

Pc: Precio consumidor

Pp: Precio de producción

$$Mc = ((\$50.000 - \$31.200) / \$31.200) * 100$$

$$Mc = 60.25\%$$

2.1.4.3 Condiciones de incertidumbre de comercialización.

Para el sector textil enfocado a la producción y comercialización de prendas de vestir a

base de tejidos orgánicos y reciclables se tiene como incertidumbre el hecho de la emergencia sanitaria por el brote mundial de SARS Covid 19, muchas empresas liquidaron productoras de materia prima sin embargo gracias a la tecnología y los impulsos del gobierno se ha podido reestablecer medianamente el sector sin embargo tomara un tiempo emerger y regular a la industria en Colombia.

2.1.5 Análisis de demanda versus oferta

En el análisis de la oferta y la demanda se puede concluir que el mercado en la actualidad no existe una demanda considerable de prendas de vestir con características ecológicas artesanales, por lo tanto el nivel de oferta tampoco es amplio, ya que son muy pocos los establecimientos que ofrecen prendas en esos materiales y con esas características de tal forma que específicamente no existen un establecimientos especializados en venta de prendas ecológicas artesanales, razón por la cual se plantea este plan de negocios como una oportunidad para ser implementado y desarrollado por la existencia de un mercado potencial con la necesidad insatisfecha de consumir productos innovadores de vestuario.

En cuanto a términos económicos el plan de negocio es viable ya que a pesar de que en el Departamento no exista establecimientos especializados en la venta de prendas ecológicas artesanales, a nivel nacional y mundial si, con un superávit positivo teniendo en cuenta que los costos de producción por cada unidad que se pueden observar en la función de precios son viables con respecto al margen operacional, al no haber oferentes en la ciudad de Tunja hace llamativo el plan de negocio.

Al hablar del nicho de mercado se puede decir que está conformado por la población de la ciudad de Tunja, Boyacá ya que las personas en general acceden al mercado local para comprar sus prendas de vestuario demanda que está en crecimiento y no existe gran oferta en la ciudad.

2.2 Estudio técnico

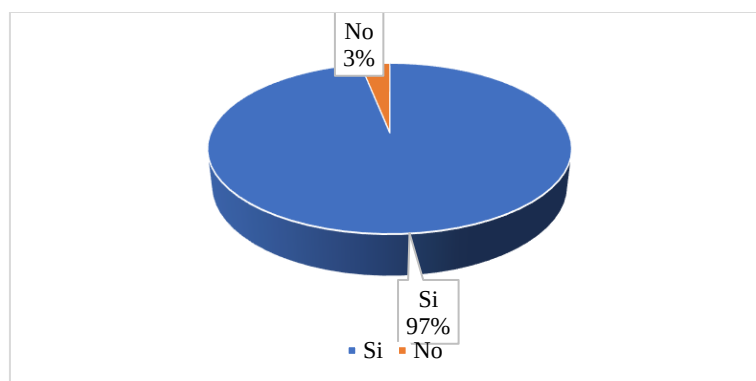
2.2.1 Tamaño del proyecto

Para el desarrollo del plan de negocio se plantea inicialmente tener una población objetivo del 6% del tamaño total de la muestra (33.038), para lo cual se tiene como base 1.982 mujeres las cuales serán los clientes objetivo para la ejecución del proyecto al año 2021, según el estudio de mercados se espera que un 97% de la población compre el producto.

1. Según la ONU (Organización de las Naciones Unidas) la industria textil es la segunda más contaminante a nivel mundial; con base a ello ¿estaría dispuesta a contribuir con la compra de ropa de una nueva marca que es responsable con los procesos de producción y adquisición de materia prima textil orgánica amigable con el medio ambiente?

Figura 18

Disposición de compra.



Fuente: Autora.

Para determinar la cantidad que se producirá se toma como referencia la producción de otros establecimientos que contengan en su portafolio de productos, algunos similares a los del

	DAMA PANTALON									
TALLA	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44
CONTORNO CINTURA	62.8	67	70.6	77.6	84	89.6	92.4	97	101.2	105.6
CONTORNO CADERA	90.0	94.0	99.0	104.0	109.0	112.0	116.0	119.0	124.0	130.0
LARGO RODILLA	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0	59.0
LARGO PANTALON	105.0	105.0	105.0	105.0	105.0	105.0	105.0	105.0	105.0	105.0
CONTORNO RODILLA	10.5	11.0	11.5	12.0	12.5	13	13.5	14.0	14.5	15
CONTORNO PANT.	10	10.5	11.0	11.5	12	12.5	13.0	13.5	14	14.5
TIRO DELANTERO	28.2	29.2	30.2	30.7	30.8	31.1	32.7	34.2	35.1	35.3
TIRO TRASERO	32.4	34.8	35.2	35.9	36.9	38.3	38.7	40.9	42.2	44.1

Fuente: CreamodaShop, s.f.

Medidas universales

Son consideradas tallas o medidas universales y vienen en centímetros lo cual se presta muy fácilmente a diseñar ropa por talla y ropa sobre medida sin importar en cual país se diseñe, e incluso, en virtud de ser tallas universales, se pueden generar tus propias tallas si se pretende elaborar una línea de ropa por talla o sobre medida para su fabricación.

(CreamodaShop, s.f.)

Es importante tener en cuenta que los tallajes varían dependiendo la anatomía de la mujer, sin embargo, a través del aspecto de prendas personalizadas se puede llegar a la población que encuentra dificultad para encontrar la medida perfecta a su cuerpo.

2.2.2 Análisis de los factores y condicionantes del tamaño del proyecto

2.2.2.1 Identificación de la demanda.

El plan de negocio va dirigido a la población femenina de Tunja, aquellas mujeres interesadas en la moda y adquisición de prendas ecológicas amigables con el medio ambiente, para este proyecto se toma como población objetivo 31.824 mujeres entre los 20 a los 40 años pertenecientes a la zona urbana de la ciudad con la finalidad de determinar la capacidad de producción de los productos del portafolio propuesto.

2.2.2.2 Identificación de insumos y suministros del proyecto.

Para el diseño y elaboración de los productos que se desean producir y vender, con el fin de operar adecuadamente en el sector se elaborara una tabla con cada uno de los insumos y suministros que se requieren, caracterizándose por su calidad y comprometidos con el medio ambiente y la salud de los consumidores en potencia.

Tabla 18

Insumos y suministros del proyecto.

Producto	Proveedor	Ubicación	Página web o teléfono
Luz	EBSA	Cra. 10 #No 15 - 87, Tunja, Boyacá	https://www.ebsa.com.co
Internet	Claro	Carrera 6 #36-25 Centro Comercial la Sexta Local 120, Boyacá, Tunja	https://compraclaro.com
Paños	Lafayette	Calle 15 #72-95 Tunja-Boyacá	https://www.lafayette.com (+57 1) 294 8880
Botones	Induboton	Calle 44 sur #48-61 Envigado-Colombia	https://induboton.com 57 2 381 67 30
Forro	Lafayette	Calle 15 #72-95 Tunja-Boyacá.	https://www.lafayette.com (+57 1) 294 8880
Hilos, cintas	Fahilos	Sur #54-80, La Estrella Antioquia-Colombia	https://www.fahilos.com (574) 4482120
Cremalleras	YKK	Carrera 51 No. 6 sur 7 Medellín-Antioquia	https://colombia.ykkamericas.com (574) 322 93 94 / 01 8000 511165
Broches	La Mina “Adornos”	Cedritos Av. 19 # 142- 34 Bogotá-Colombia	https://www.lamina.com.co/ 302 215 35 99
Resortes	Almacén Fabio	Cra. 11 ##19-14 Tunja-Boyacá	(8) 7421276
Cordones	Almacén Nylon	Calle 10-07 plaza de Bolívar Tunja- Boyacá	310 3222584
Telas ecológicas	Natuh- Producto textil ecológico		https://natuh.co/

Fuente: Autora.

2.2.2.3 Identificación de la maquinaria, equipo y tecnología.

Los recursos que se necesitan para operar en la planta de producción están divididos en 6 categorías: diseño, corte, confección, estampado-bordado, packaking y soporte tecnológico.

Tabla 19*Identificación de implementos para planta de producción.*

Maquinaria, equipo, herramienta	Ilustración	Descripción	Cant.	Precio unitario	Precio total
Plancha a vapor (E)		Plancha profesional a vapor seco Adquisición a través de mercado libre	2	\$750.550	\$1.501.108
Máquina plana Modelo 9063 Marca pfaff (M)		Modelo: Brother 9063 Tipo de uso: Industrial Velocidad Máxima: 3.000 p.p.m Longitud Máxima de puntada: 4mm Altura de prénsatela: 6mm Compra a través de PFAFF	2	\$1.800.000	\$3.600.000
Fileteadora industrial Yamata (M)		Fileteadora 5 hilos Puntada de seguridad Guía Motor ahorrador incorporado Ajuste Medio Silenciosa Velocidad 4.500 rpm Compra a través de mercado libre	2	\$1.850.000	\$3.700.000
Collarin Encauchadora Kingter Kt 500 05 Bb Panty Coser Marca Kingter (M)		Ahorro de energía de la unidad directa 71% - Baja vibración, bajo nivel de ruido, más seguridad. Rápido y fácil mantenimiento con motor de ahorro de energía integrado y menos piezas - Alta velocidad y ajustable - La velocidad más alta es 6000 RPM - Luz LED Compra a través de mercado libre	2	\$2.369.900	\$4.379.800

Máquina Plana
y Zigzadora
Jontex Jt 20u
43 Máquina De
Coser.

(M)



Tipo de puntada lanzadera
Tipo de material ligero,
medio, pesado
Longitud de puntada mm 5 5
La altura del prensatelas,
mm6
Altura máxima de elevación
del prensatelas, mm 13
Máxima velocidad de
costura 2000
Tipo de zigzag estándar
Ancho de puntada 12
La máquina está diseñada
para procesar productos,
puntada en zigzag de dos
agujas.

Compra a través de e-
commerce.com

2 \$1.639.000 \$3.278.000

Troqueladora
Prensa Manual
Broches
Botones + 1
Juego Troquel
Marca MINT

(M)



Máquina colocar y pega
Broches Botones Taches
Ideal para Tintorerías,
Sastrerías, fábricas de ropa,
que puede facilitar el trabajo
por lo liviana
Peso: 7 KG
Compra a través de e-
commerce.com.

2 \$239.900 \$479.800

Alicates Para
Perforar
Orificios De
Ojales Con 100
Ojal

(H)



Juego de alicates de
perforación de ojales con
ojales de metal Anillo de
presión de broche Alicates
Cortadores
Máquina ideal para cuero
Cinturón de tela Ropa
Reparación decorativa
Compra a través de mercado
libre

2 \$159.999 \$301.998

Herramientas
básicas de corte
y medida textil

(H)



Tijeras
Tizas
Cinta métrica
Desbaratador
Compra a través de mercado
libre

5
1. caja \$39.900 \$199.500
x 50 \$36.900 \$36.900
Unid \$6.900 \$20.700
3 \$9.300 \$9.300
3 =266.400

Kit De Reglas Para Modistería En Madera (H)		La regla larga es de 80 cms, La escuadra es de 60 cms, la que tiene forma de aguacate tiene 22 cms, la curva pequeña tiene 24 cms, y las dos curvas grandes son de 60 cms cada una. Compra a través de mercado libre	2	\$33.600	\$67.200
Agujas para máquina de cocer Marca Singer (H)		Aguja n. ° 9 es adecuada para tela seda chifón, como faldas de gasa para mujeres, cheongsam de seda. Aguja n. ° 11 sirve para las telas medianas y delgadas como camisas. Aguja n. ° 14 para telas de grosor medio como prendas de vestir exteriores. Aguja n. ° 16 para telas gruesas como denim. Aguja n. ° 18 para telas más gruesas como algodón.	6	\$6.500	\$39.000
Botones ecológicos (H)		botones de madera con patrones de color aleatorio, botones de madera de 2 agujeros, botones antiguos para proceso de costura hechos a mano. Compra a través de Amazon	300 unidad es X2	\$33.650	\$63.300
Mesas de corte (H)		tapa en polipropileno de alta resistencia / Base en estructura cold rolled (Metalica en tubo cal. 18) / Color: Superficie en blanco granito, estructura gris.	3	\$270.000	\$810.000
Cortadora de tela Cortadora De Tela 4 Pulgadas Kingter (H)		Cortadora de tela con disco octagonal de 4 pulgadas (100 mm). Facilita y agiliza el proceso de corte de varias capas de tela. Compra a través de mercado libre	4	\$323.900	\$1.295.600
Escritorios para oficina con retorno (M)		Escritorio para oficina y/o trabajo en casa conformado por una mesa angular en L que amplía el área útil, elaborado en madera sintética o laminado de alta presión. Compra a través de compumiebles.com	2	\$1.363.000	\$2.726.000

Cajas ecológicas Packaking (H)		Caja corrugada utilizada para el envío de comercio electrónico ecológico, aplicación para embalaje de alimentos y bebidas, embalaje de zapatos y ropa, embalaje de logística, embalaje de electrónica de consumo, productos para el hogar, AGRICULTURA, etc. Compra a través de alibaba.com	300 unidad es x2	\$96.746	\$193.492
Estampadora (M)		Termofijadora Máquina Sublimación Estampadora Vevor 30x25cm Compra a través de mercado libre	3	\$855.990	\$2.567.970
Insumos para estampar		Papel Bifaz Termo Adhesivo Para Sublimación X 50 Hojas	3	\$60.000	\$180.000
Plotter Impresora Sublimación o Eco Nuevo Epson Dx5/dx7/4720 (M)		Equipo de impresión gran formato para sublimación, Cabezal Epson dx 5 o dx 7, incluye instalación Copra a través de mercado libre	1	\$18.900.000	\$18.900.000
Tintes (H)		Tinta Sublimación Importada X Litro Para Epson Garantizada	2	\$109.900	\$219.800
Bordadora (M)		Máquina Bordadora Industrial 1 Cabeza Kit De Gorra Compra a través de mercado libre	1	\$20.500.000	\$20.500.000
Total					\$97.469.468

Fuente: Autora.

Tabla 20*Identificación de implementos para oficina.*

Maquinaria, equipo, tecnología	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Computadores (T)	4- compra a través de k-tronix	\$1.479.000	\$5.916.000
Escritorios para oficina con retorno (M)	4-compra a través de compumueble.com	\$1.363.000	\$5.452.000
Teléfono	2- compra a través de mercado libre	\$59.900	\$119.800
Papelera	3- compra en tuja	\$20.000	\$60.000
Botiquín	2-compra a través de mercado libre	\$48.900	\$97.800
Archivador	3-compra a través de mercado libre	\$391.000	\$1.173.000
Total			\$12.818.600

Fuente: Autora.

Tabla 21*Identificación de implementos para punto de venta.*

Maquinaria, equipo, tecnología	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Registradora	2- compra a través de mercado libre	\$649.700	\$1.299.400
Vitrinas	4- compra a través de mercado libre	\$909.990	\$3.639.960
Maniquíes	4-compra a través de mercado libre	\$260.000	\$1.040.000
Stands	7- https://es.made-in-china.com/	\$74.160	\$519.120
Ganchos ecológicos	100unid-compra por mercado libre	\$29.500	\$29.500
Equipo de sonido	1- compra a través alkomprar.com	\$1.399.900	\$1.399.900
Lámparas	4.- compra a través mercado libre	\$79.900	\$319.600
Humificadores	4. compra a través mercado libre	\$59.900	\$239.600
Decoración	1- compra a través mercado libre	\$500.000	\$500.000
Total			\$8.987.080

Fuente: Autora.

Tabla 22*Software.*

Maquinaria, equipo, tecnología	Descripción	Descripción	Cant.	Precio unitario	Precio total
Software Illustrator Photoshop Optitex (T)		Pueden crear diseños, ilustraciones y gráficos vectoriales con precisión en el escritorio e iPad. Compra a través de Adobe plataforma	1	\$79.123	\$79.123
		Puedes crear lindos gráficos, fotos e ilustraciones en el escritorio e iPad. Incluye Adobe Fresco para el dibujo y la pintura. Compra a través de Adobe plataforma	1	\$79.123	\$79.123
		Optitex es un software de diseño textil gratuito	1	\$120.000	\$120.000
Total					\$278.246

Fuente: Autora.

2.2.3 Localización, macro localización, y micro localización, matriz de planta física

2.2.3.1 Localización.

En el estudio de localización del proyecto, se toman en cuenta dos aspectos, la macro y la micro localización, pero a su vez se deben analizar otros factores, llamados fuerzas locacionales, que de alguna manera influyen en la inversión de un determinado proyecto. (Sapag hain, 2004, citado por Corrillo y Gutiérrez, 2016, p. 29)

Es preciso aclarar que el proyecto desea desarrollarse en un ámbito económico en donde primen los valores ecológicos frente a la preservación del planeta y aportar al sistema textil de fibras orgánicas en Tunja Boyacá.

2.2.3.2 Macrolocalización.

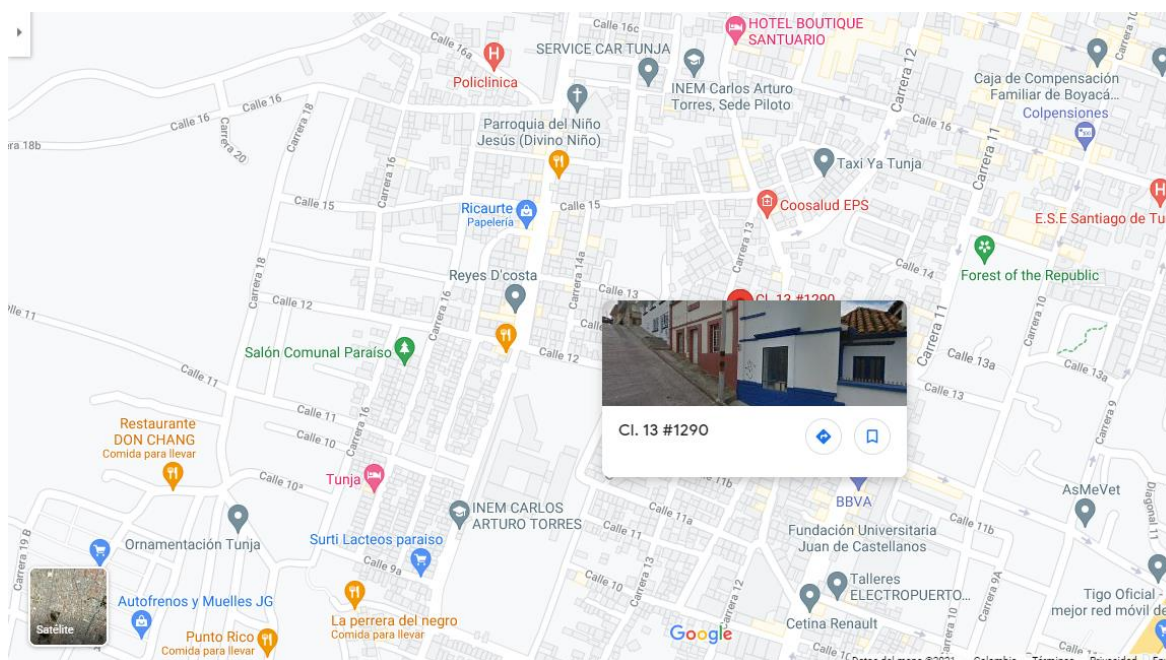
El plan de negocios desea hacer ejecución en Colombia un país latinoamericano que cuenta “con más de 50.000 especies registradas y cerca de 31 millones de hectáreas protegidas, equivalentes al 15% del territorio nacional, nuestro país ocupa el segundo lugar a nivel mundial en biodiversidad”. (Ecopetrol, 2020).

2.2.3.3 Microlocalización.

La microlocalización del proyecto está determinada por la ubicación y lugar exacto en el que se desarrollaran las operaciones y actividades propuestas a desarrollar en la labor productiva y comercial; como se mencionó en la justificación del proyecto parte de maquinaria inicial está situada en una casa familiar en este lugar es donde se toma como base inicial la planta de producción y para el punto de venta se desea tomar en arrendamiento un local en el centro comercial “El paseo de la salamandra” Tunja - Calle 22 # 9-44, Boyacá. Valor de arrendamiento \$1'300.000 el valor total ya que este lugar reúne las características culturales y comerciales atractivas para posicionar Ixchel.

Figura 19

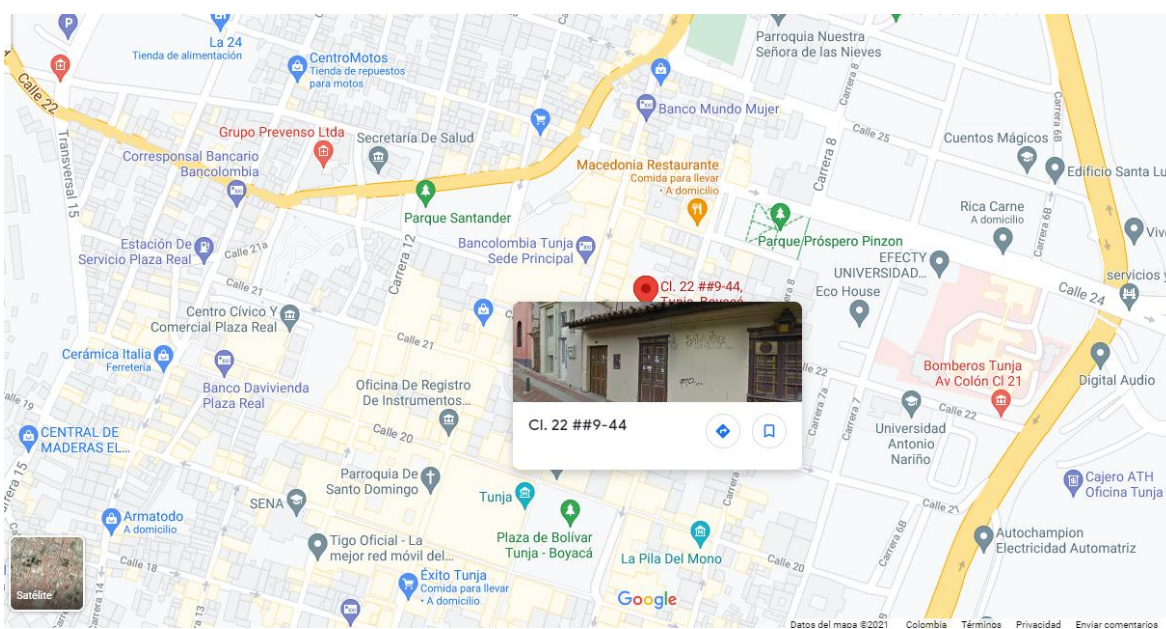
Localización de la planta de producción.



Fuente: Google Maps, 2021.

Figura 20

Localización del punto de venta.

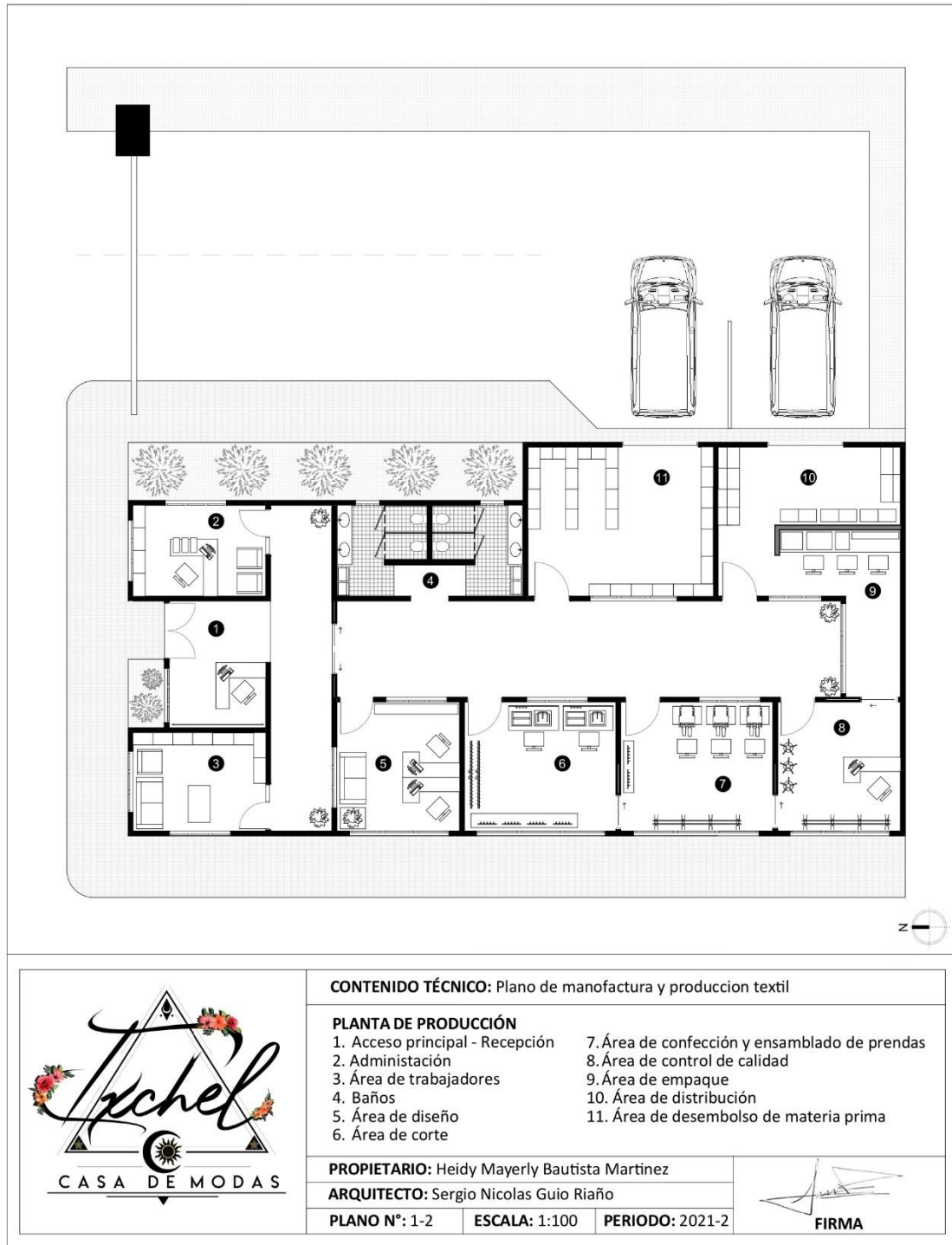


Fuente: Google Maps, 2021.

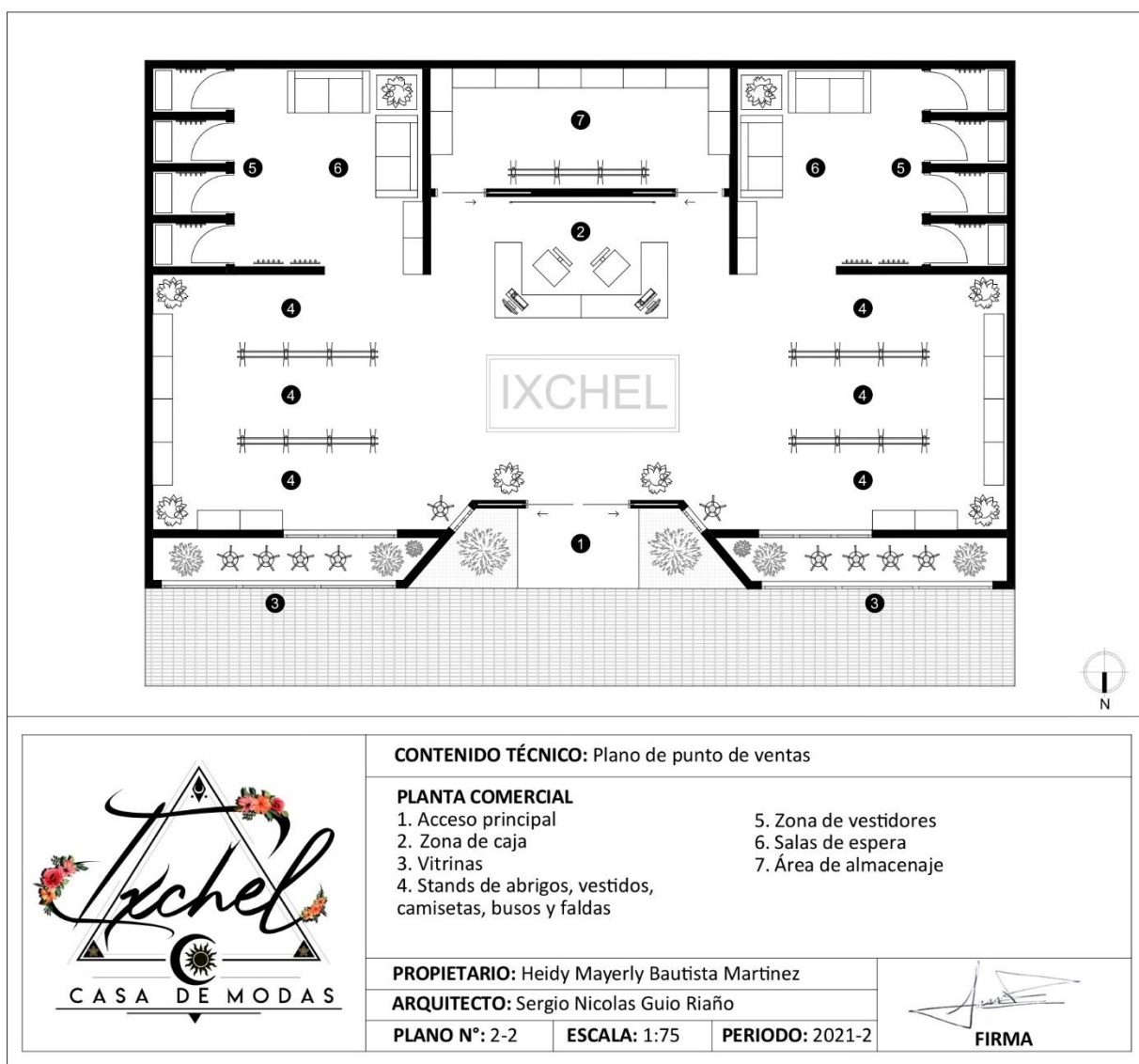
2.2.3.4 Matriz de planta física.

Figura 21

Matriz planta de producción.



Fuente: Diseño - autora de la investigación; Elaboración - Arquitecto Nicolas Guío.

Figura 22*Matriz punto de venta.*

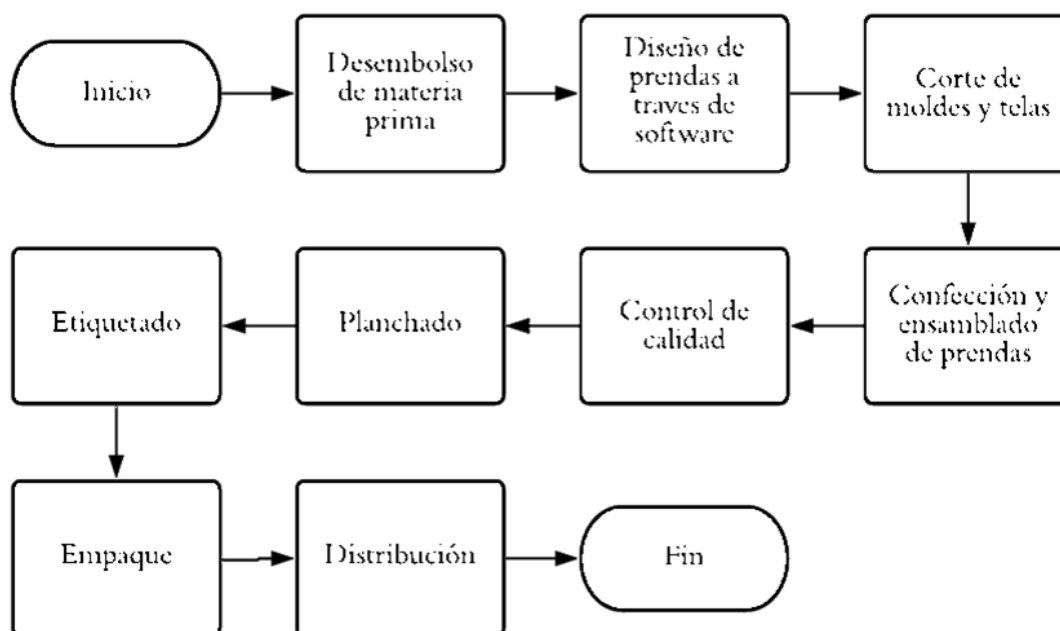
Fuente: Diseño - autora de la investigación; Elaboración - Arquitecto Nicolas Guío.

2.2.4 Ingeniería del proyecto, diagramas de macroprocesos, diagrama de planta física

Para el desarrollo adecuado de cada proceso es de vital importancia el funcionamiento óptimo de las estructuras operacionales que se desarrollaran diariamente en el área de producción para una mejor comprensión se hará una representación a través de diagramas de procesos que serán la guía en cada fase.

Figura 23

Diagrama de procesos de producción.



Fuente: Autora.

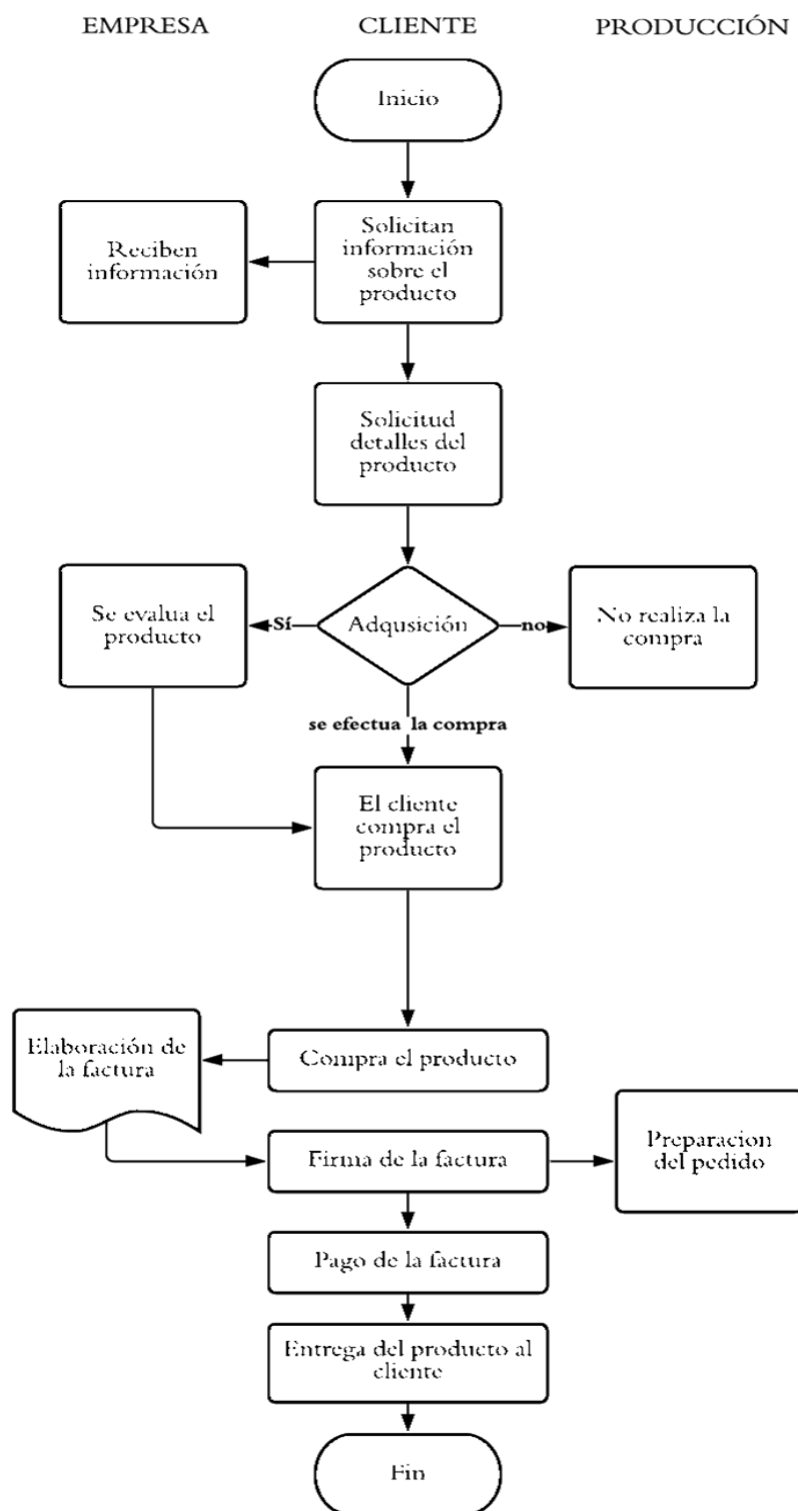
- *Desembolso de materia prima:* En este proceso se tiene en cuenta la llegada de las telas en optimo estado y la cantidad solicitada para el diseño de cada uno de los productos junto con los demás insumos (cremalleras, forros, botones, caucho).
- *Diseño de prendas a través de software:* En este proceso se hace instalación de programas en los computadores como Optitex, Photoshop y Adobe Illustrator, estos con el fin de desarrollar las prendas con medidas y tallajes exactos, a su vez el diseño y composición de texturas, colores, estampados y bordados acorde a la anatomía y estilo que conlleva cada pieza textil.
- *Corte de moldes y telas:* En este proceso se hace el corte de cada prenda con base a los moldes ya previamente elaborados e impresos en sus diferentes tallajes.
- *Confección y ensamblado de prendas:* En este proceso se ubica la maquinaria en donde dependiendo de la pieza textil se unen adecuadamente las partes ya sea de la composición tanto

de la tela como de los botones, cremalleras, cauchos cordones, y demás insumos que las componen para llegar al producto final.

- *Control de calidad:* En este proceso se hace una lista de comprobación de los posibles errores que tengan las prendas, seguidamente se evalúan cada una de las costuras y anatomía de cada para evitar la devolución en futuro.
- *Planchado:* En el proceso de planchado se marcan los patrones de pliegues en las prendas ya que este la cara del producto final y su presentación al público.
- *Etiquetado:* En el proceso de etiquetado se diseña cada ficha a través de software con las indicaciones de cuidado a la prenda (planchado, productos de lavado, secado y durabilidad) esto con el fin de dar una concientización a través de una etiqueta llamativa y representativa de la marca.
- *Empaque:* En el proceso de empaque se procederá a envolver cada producto, como se muestra en las figuras representativas de la presentación del producto, cada caja será de materiales reciclados y biodegradables esto con el fin de ser productos desde su fabricación hasta la entrega del producto final, amigables con el medio ambiente.
- *Distribución:* En el proceso de distribución se harán alianzas con empresas como Servientrega para poder enviar los productos a diferentes zonas fuera de Tunja y Boyacá. Se desea incorporar empresas de envío que garanticen la entrega del producto en óptimas condiciones ya que es de vital importancia que se entregue con la debida presentación impecable.

Figura 24

Diagrama de procesos: Proceso de venta.

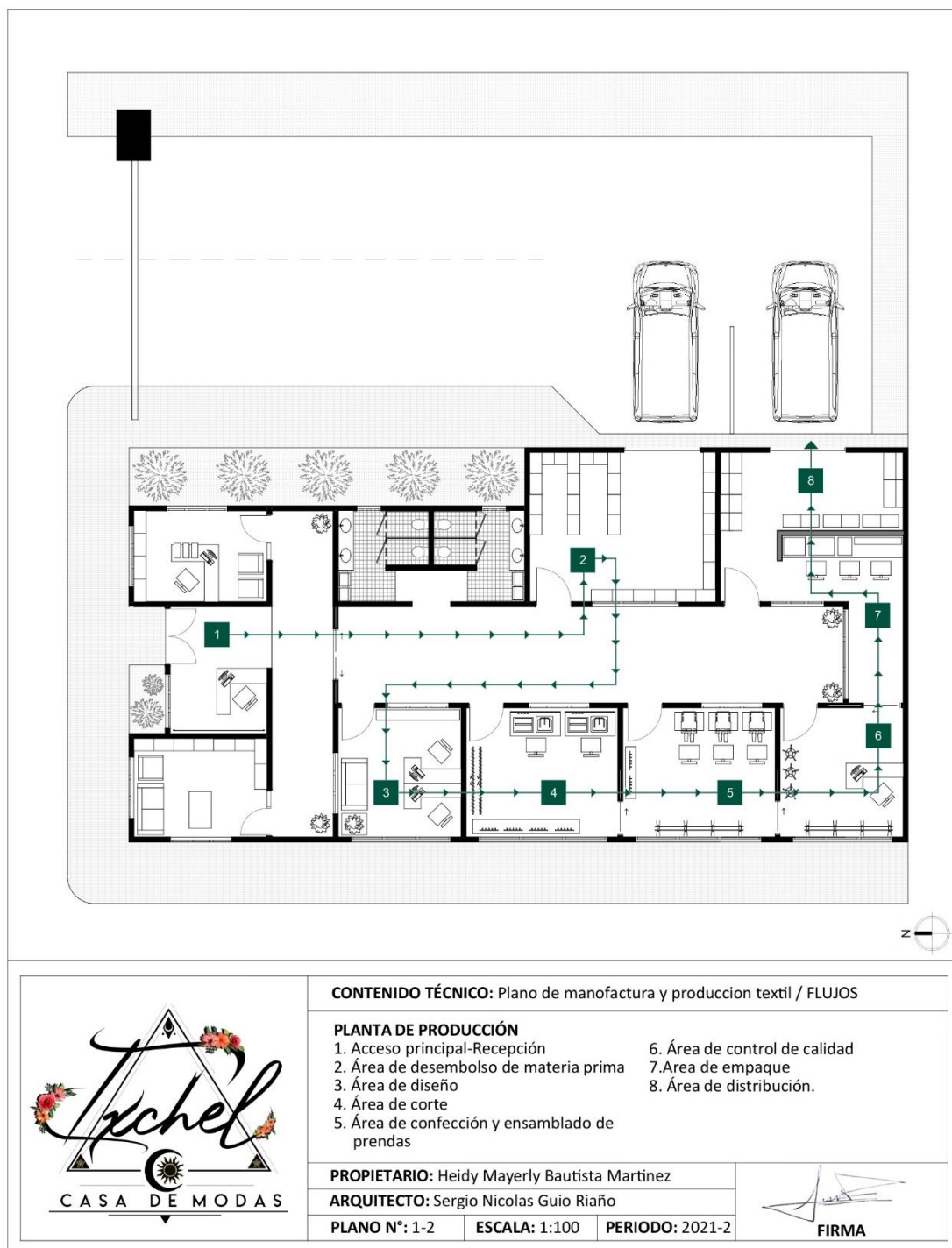


Fuente: Tienda de Ropa Meanje, 2013.

2.2.4.1 Diagrama de planta física con flujo de operaciones.

Figura 25

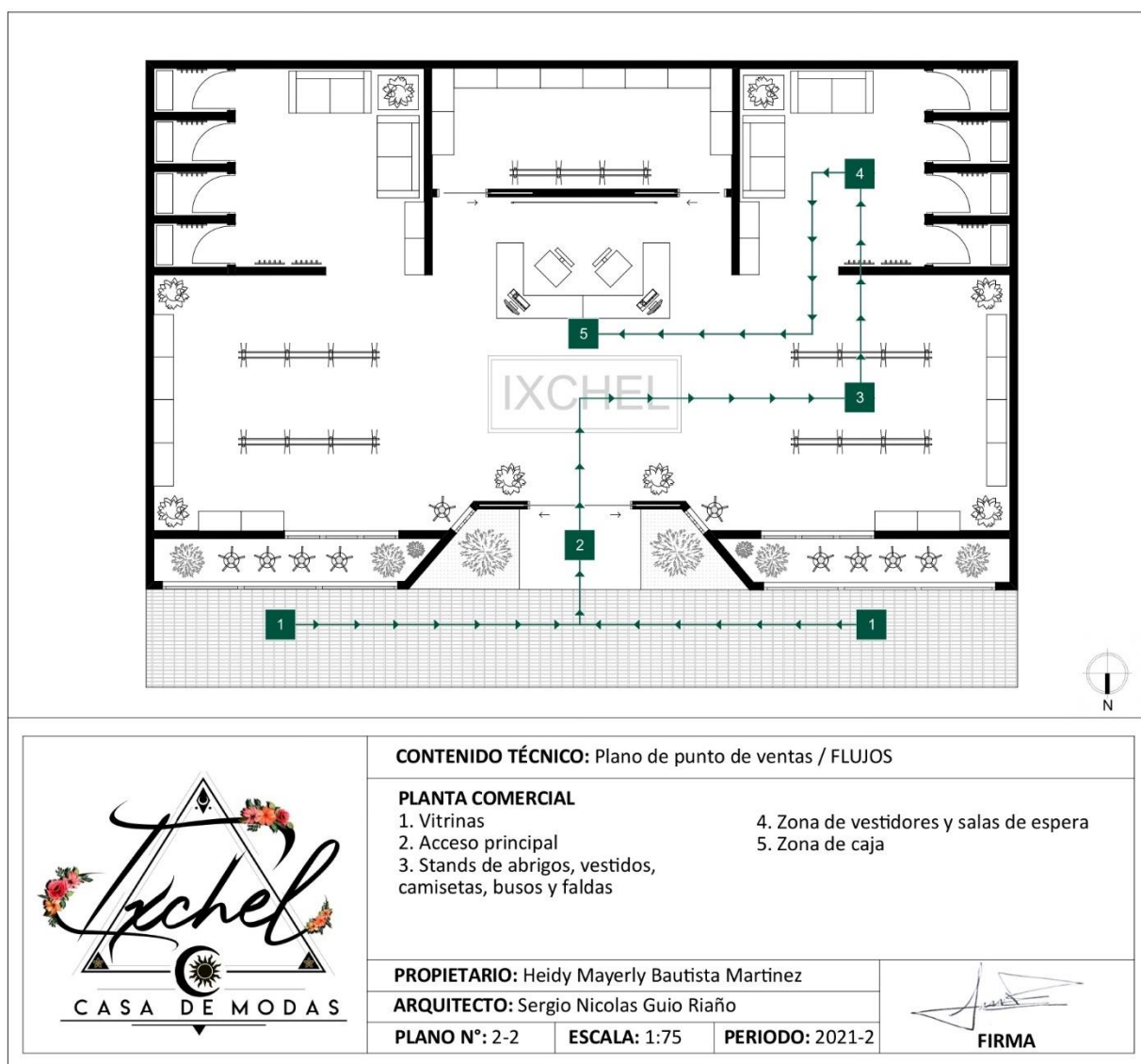
Plano de flujo de operaciones de la planta de producción.



Fuente: Diseño - autora de la investigación; Elaboración - Arquitecto Nicolas Guío.

Figura 26

Plano de flujo de operaciones de la planta del punto de venta.



Fuente: Diseño - autora de la investigación; Elaboración - Arquitecto Nicolas Guío.

2.2.5 Análisis de normas ISO aplicadas a los procesos

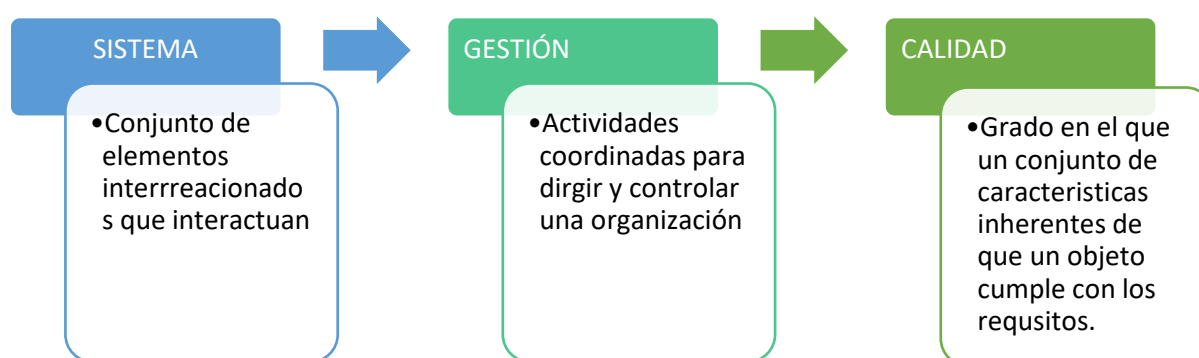
Para el análisis respectivo se fundamentaran los procesos mediante las normas ISO 9001 la cual describe la implementación de un sistema de gestión de la calidad (SGC); ya que es una herramienta que está totalmente enfocada en la mejora continua de calidad direccionado a la

satisfacción total y parcial del cliente, para lograr objetivos planteados por la organización se debe recertificar periódicamente la norma y debe estar ligada a planear continuamente auditorias que regulen el buen funcionamiento del ejercicio empresarial, en el caso de Ixchel una micro empresa manufacturera textil.

La implementación de la norma ISO 9001 implica que los procesos de calidad que maneja la empresa sean el factor clave de diferenciación en el mercado frente a la competencia ya que los estándares incorporados permiten la buena gestión ética de la organización.

Figura 27

Sistema de Gestión de la Calidad.



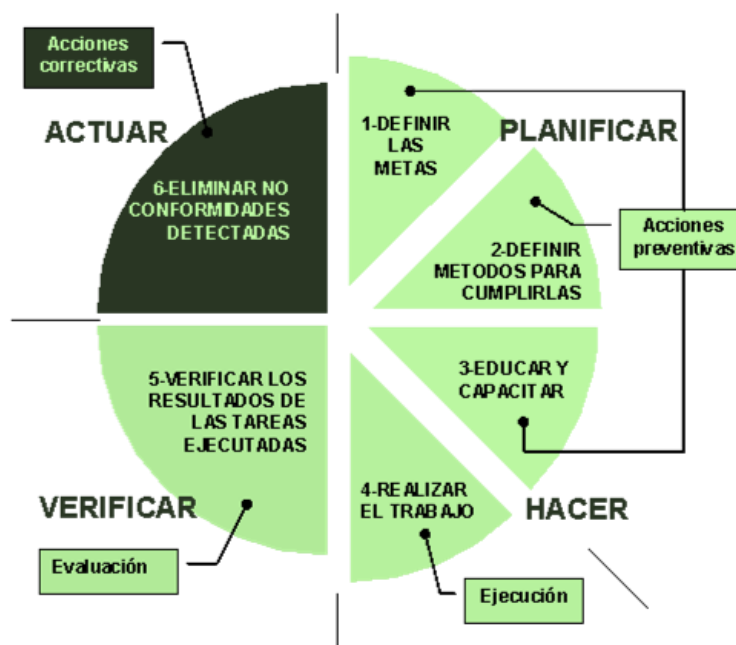
Fuente: Autora.

Con el SGC se planea, se hacen, verifican y se actúa frente a las operaciones productivas de la organización, esto con el fin de dar confianza y ser sostenible en el tiempo.

Para el análisis de la implementación de la norma ISO 9001 se utilizará el ciclo PHVA el cual permitirá mantener la competitividad de los productos a su vez minimizando costos, mejorando la productividad y aumentando la participación de Ixchel en el mercado, con ello mejorando la rentabilidad de la empresa y creando nuevos puestos de trabajo.

Figura 28

Ciclo PHVA.



Fuente: Blog-Top.com, 2007.

- *Planificar*: En el momento de planificar cada una de las actividades previstas para desarrollar el ejercicio de operar se observan y analizan detalladamente las metas que se desean cumplir, ya sea en producción y ventas, dentro de este proceso también se definen cada uno de los métodos para el cumplimiento oportuno de cada meta propuesta, con fin de ser eficientes como acciones preventivas se debe educar y capacitar al personal esto en pro de la I+D de la empresa incentivando a el personal a la investigación y el desarrollo en cada área que ocupan.
- *Hacer*: En el momento de la aplicación del Hacer en el ciclo se deben implementar y desarrollar los procesos como metas propuestas en la fase de planificar ya que una precede de la otra y así sucesivamente, con la aplicación del hacer en los procesos de investigación y desarrollo se identifican ya las oportunidades de mejora en las áreas de producción y con ese proceso se

lleva a cabo la ejecución de el plan piloto totalmente elaborado que permita implementar y accionar cada una de las mejoras propuestas con el I+D.

- *Verificar*: En el momento de verificar se hace un arduo seguimiento a el desarrollo y ejecución de cada uno de los procesos, esto de la mano de las políticas que rigen los requisitos de cada producto, se elabora un informe de seguimiento de los resultados positivos o negativos obtenidos.

Los procesos deben cumplir con alguna de las siguientes características:

* *Eficiente*: relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. ("Diferencia entre ser efectivo y ser eficaz - GIZN mercadeo emprendedor", 2021).

* *Efectivo*: se refiere a la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera' y también como 'Realidad, validez'. ("Diferencia entre ser efectivo y ser eficaz - GIZN mercadeo emprendedor", 2021).

- *Actuar*: En el Actuar se deben tomar las debidas acciones para el mejoramiento continuo en el desarrollo y funcionamiento de cada uno de los procesos, esto con el fin de dar factibilidad y éxito a cada una de las acciones tomadas y así poder llegar a implementar mejores prácticas, no obstante, se debe tener en cuenta que son llamadas mejoras preventivas, acciones correctivas y acciones de mejora. Si alguna de ellas falla se debe elaborar con anticipación un plan denominado "plan de contingencia". Esto con el fin de prever la reparación de algún aspecto que cause inconformidad en algún proceso.

En la organización es importante tener responsabilidad y metas fijas que den claridad a los niveles de conformidad y calidad desde los aspectos admirativos como los de cada una de las áreas que compone a la empresa todo esto regido por políticas organizacionales que den un orden de cumplimiento a las metas establecidas y el Sistema de Gestión de Calidad sea totalmente oportuno.

Para la adquisición de algunos materiales para el desarrollo de los productos existen

entidades que se encargan de elaborar normas y especificaciones que deben ser estrictamente cumplidas, esto con el fin de garantizar que los textiles sean de calidad, existen tres muy importantes son:

- “- American Society for Testing and Materials (ASTM)
- American Association of Textile Chemist and Colorists (AATC)
- International Organization for Standardization (ISO)” (Sanper México, 2020)

Para el inicio de proyecto se desea hacer la primera certificación llamada NTC 6001 que refiere a el modelo de gestión para pequeña y mediana empresa (PYME).

Su objetivo es la mejora de la organización y la consolidación de herramientas que le permitan desarrollar una estructura interna sólida y altos estándares de calidad competitivos frente a nuevos mercados, apuntando de esta forma a ser MYPES más integrales, competitivas, productivas, innovadoras, sostenibles y perdurables. (Icontec, s.f.)

Los estándares de calidad certificaciones y sellos para la industria de la moda que se desean implementar en Ixchel según el ministerio de comercio son:

Tabla 23

Estándares de calidad de la industria.

Integral	
	ISO 9001 es una norma de sistemas de gestión de la calidad (SGC) que se centra en todos los elementos de administración de calidad. https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001
	La certificación B Corp es la única certificación que mide todo el desempeño social y ambiental de una empresa, desde la cadena de suministro y los materiales de entrada hasta el beneficio de los empleados y más. https://bcorporation.eu/
	Asegura que el producto cumple con estándares específicos de seguridad, calidad, sostenibilidad o desempeño. Evalúa los productos, materiales extensivos, inspecciones y auditorías de plantas. http://www.nsf.org/es/servicios/servicios-por-tipo/certificacion-de-productos

Trabajo / Comercio justo	
	Estándar de certificación social para fábricas y organizaciones, que está en línea con la Convención Universal de Derechos Humanos y las convenciones de OIT. Incluyen aspectos como trabajo infantil, trabajo forzoso, salud y seguridad, discriminación, horas de trabajo, etc. http://www.saasaccreditation.org/sa8000-certification
	Garantiza estándares éticos para quienes trabajan desde sus hogares. Abordar el amplio grado de variación en las cadenas de suministro descentralizadas, que pueden ser el resultado de factores tales como múltiples capas de subcontratación, fuerzas laborales migrantes y una amplia dispersión geográfica. https://www.buildanest.org/
	Fairtrade International trabaja con pequeños agricultores, productores y comerciantes de todo el mundo que cumplen con estándares estrictos como salarios justos, condiciones de trabajo seguras y transparencia de la cadena de suministro. https://www.buildanest.org/
Maltrato animal	
	Acredita que un producto es libre de maltrato animal. Esta certificación se basa únicamente en autoinformes. Emitido por PETA https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/
	La etiqueta vegana significa que la marca o producto ha firmado la declaración de garantía de PETA que verifica que su producto es vegano. Esto se basa solo en autoinformes y las marcas no son auditadas para confirmar la veracidad. https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/peta-approved-vegan-logo/

Fuente: Colombia Productiva, 2020a, p. 3-4.

Tabla 24

Estándares de calidad sectoriales.

Insumos textiles	
	Algodón: Certifica la producción y uso de algodón con unas condiciones mejores para las personas que lo producen y para el medio ambiente. Algodón certificado en BCI se vende a precios 25% superiores a algodón convencional. https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/peta-approved-vegan-logo/
	Lana: Climate Beneficial wool, certifica que la lana proviene de animales criados de tal manera que se captura más carbono del que se emite. En este momento, el proyecto se centra en la lana, pero en el futuro pueden expandirse a otros materiales. https://www.fibershed.com/programs/fiber-systems-research/climate-beneficial-wool/
	Textiles: Sello que asegura que distintos productos, y en especial textiles, estén libres de sustancias tóxicas que normalmente causan alergia y reacciones cutáneas en las personas. https://www.ecarf.org/en/ecarf-seal/

Producción responsable	
	Programa mundial de certificación de fabricantes de productos de los sectores de la confección como ropa, calzado y accesorios. El programa WRAP certifica que las instalaciones cumplan con los 12 principios de WRAP, que garantizan procesos de fabricación seguros, sanos, legales, humanos y éticos. http://www.wrapcompliance.org/en/certification
	Estándar independiente para industria textil que tiene en cuenta el proceso productivo, minimizando los impactos en medio ambiente y costos de producción y protegiendo la salud de consumidores https://www.bluesign.com/en
	Sistema de certificación de producción amigable con el medio ambiente en la industria textil y de confecciones. https://www.oeko-tex.com/en/
	Certifica marcas de moda que cumplen con los principios de Eco-Age para la Exceencia Sostenible, incluyendo trabajo justo, comunidad, diversidad e inclusión, gestión ambiental, liderazgo, bienestar animal, etc. https://eco-age.com/
	Este sello, lucha contra la explotación infantil en la industria de la moda en las diversas capas de la cadena de suministro. https://www.childlaborfree.com/
Orgánicos	
	Define los requerimientos para asegurar el estatus orgánico de productos textiles, desde el cultivo de materia prima hasta la manufactura amigable con el medio ambiente y con los principios de responsabilidad social https://global-standard.org/es/
	Proporciona un estricto sistema de cadena de custodia desde la fuente de materia prima orgánica hasta su producto terminado. https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2016/06/Organic-Content-Standard-v1.pdf
	Para los textiles, la etiqueta ECOCERT significa que la tela tiene certificación GOTS (Global Organic Textile Standard), OCS (Organic Content Standard) y / o Ecological & Recycled Textiles (Ecocert Standard). http://www.ecocert.com/index/

Fuente: Colombia Productiva, 2020a, p. 3-4.

2.2.6 Aspectos tecnológicos de los procesos

2.2.6.1 Objetivo del proyecto.

Establecer cada uno de los productos que ofertara el plan de negocios y determinar los recursos y procesos requeridos para su producción.

2.2.6.2 Definición de productos.

Se tienen establecidas siete prendas que iniciarán el catálogo de productos de Ixchel las cuales tendrán un diseño por temporadas en donde se harán colecciones de diferentes temas que se aplicarán en las prendas y las diferentes telas.

Tabla 25

Productos y su descripción.

Producto	Descripción
Abrigo de peluche	Para la elaboración de los diferentes abrigos de peluche se incorporarán los cortes de paños y peluche junto con forros siempre manteniendo la originalidad en cada uno de los diseños.
Abrigo / coat	En la elaboración de los abrigos estilo capa se tendrá en cuenta la incorporación de capotas estilo parkas (abrigo de capucha grande)
Vestido / dress	En el diseño de los vestidos se incluyen (estampados, encajes, bordados) varia el largo de los vestidos, sus diferentes telas y diseños.
Camiseta (bordado) / tshirt	Las camisetas tendrán el corte del cuello en v o redondo y llevara bordado un estilo propio elaborado, las camisetas se elaborarán con tela ecológica variando el estilo formal o informal.
Camisetas (estampado) / tshirt	Las camisetas se diseñarán a través de un software que permita diseñar figuras y patrones que luego se sublimarán en la tela procurando siempre ser únicos en los diseños. Cabe resaltar que también se incorporaran tejidos ecológicos.
Buzo en algodón orgánico	El algodón orgánico será el principal componente de elaboración de los buzos, y estos serán elaborados con o sin capota, también contarán con diseños de estampados y bordados.
Falda / skirt	Las faldas cuentan con diferentes cortes, largos y diseños. Serán de diseño casual. Se incorporan en su diseño broches, botones o cremalleras.

Fuente: Autora.

2.2.6.3 Proceso productivo de cada producto (flujo de servicio).

Descripción del proceso productivo de cada uno de los productos; se describen los materiales y el proceso de ensamble y composición de las prendas, todos los procesos son monitoreados por control de calidad esto con el fin de evitar inconvenientes a la hora de comercializar.

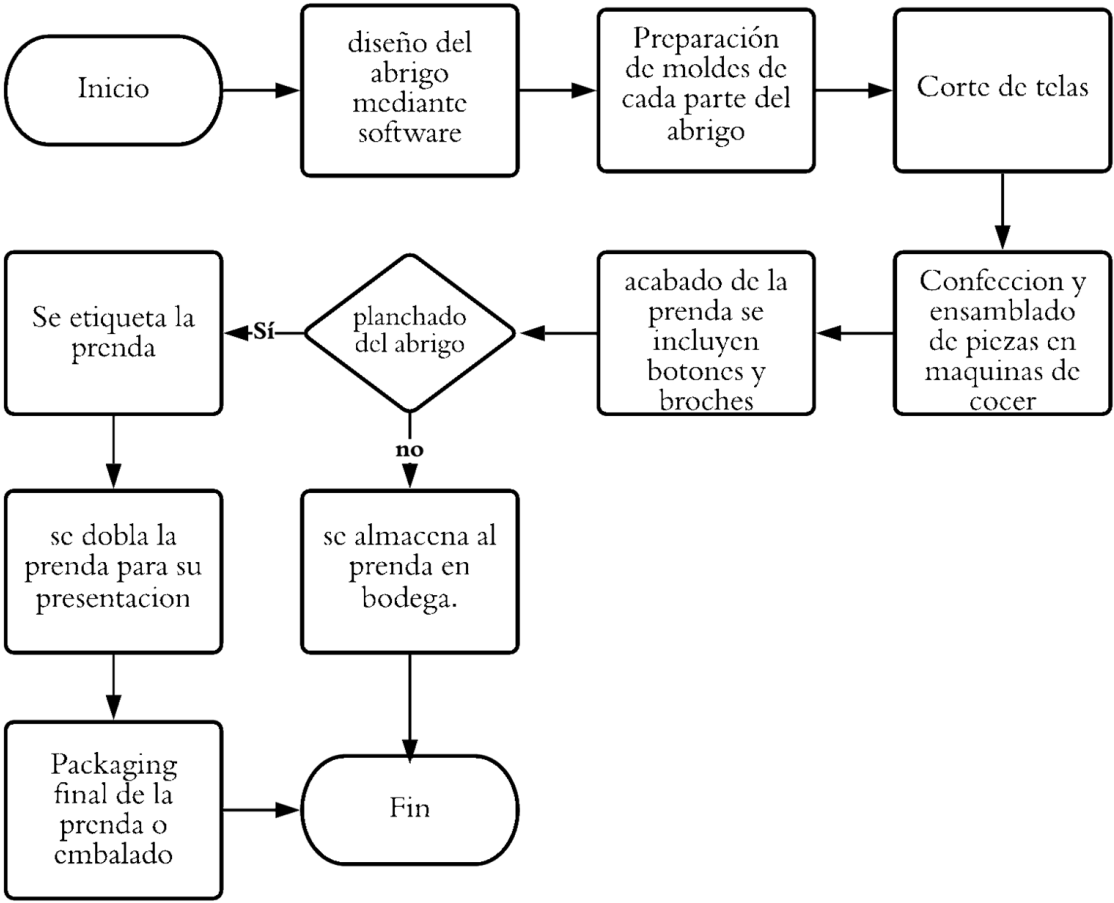
- Abrigo de peluche

Materia prima: Paño, tela rizada (piel sintética), tela de bolsillo, forro, botones, hilo, hombreras



Figura 29

Diagrama de proceso de abrigo de peluche.



Fuente: Autora.

Talla	M	L	XL
Estatura	150 cms, 155 cms, 160 cms, 165 cms , 170 cms, 175 cms, 180 cms		

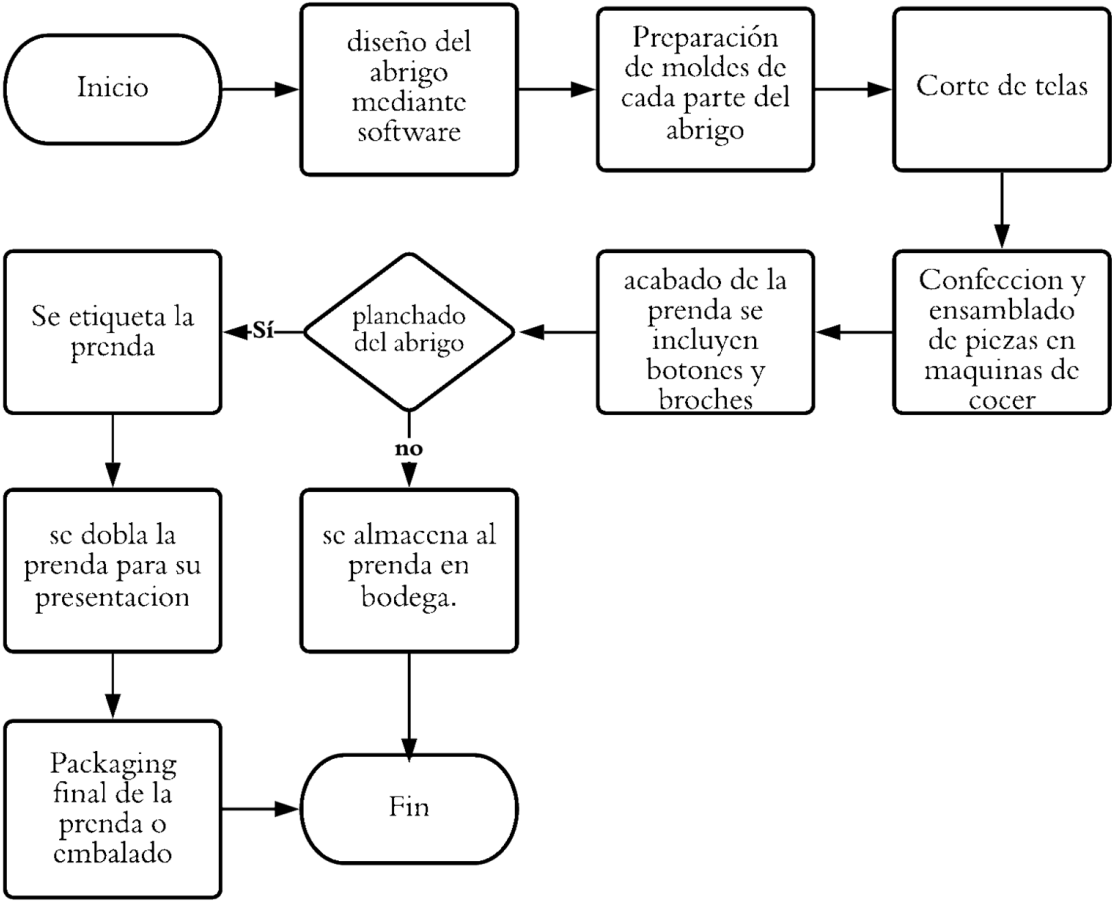
- Abrigo / Coat

Materia prima: Paño, tela de bolsillo, forro, botones, hilo, hombreras.



Figura 30

Diagrama de proceso de abrigo / coat.



Fuente: Autora.

Talla	M	L	XL
Estatura	150 cms, 155 cms, 160 cms, 165 cms , 170 cms, 175 cms, 180 cms		

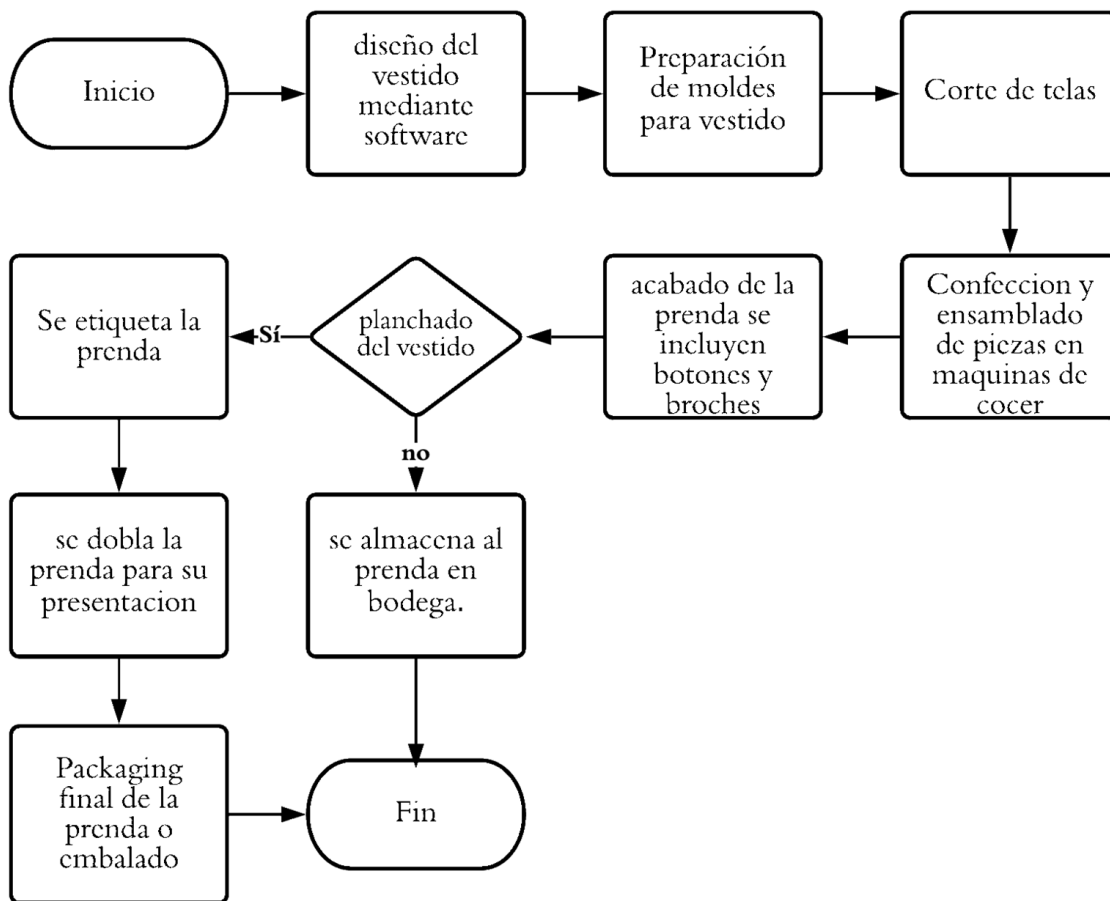
- Vestido / dress

Materia prima: Tela, hilo, broches, botones



Figura 31

Diagrama de proceso de vestido / dress.



Fuente: Autora.

Talla	S	M	L	XL	XXL
Estatura	140 cms, 145 cms, 150 cms, 155 cms, 160 cms, 165 cms, 170 cms, 175 cms, 180 cms				
Estilo	Depende del diseño puede ser largo o corto				

- Camiseta (bordado) / tshirt

Materia prima: tela, hilo

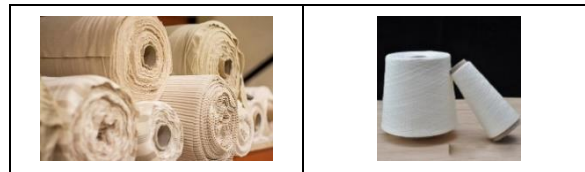
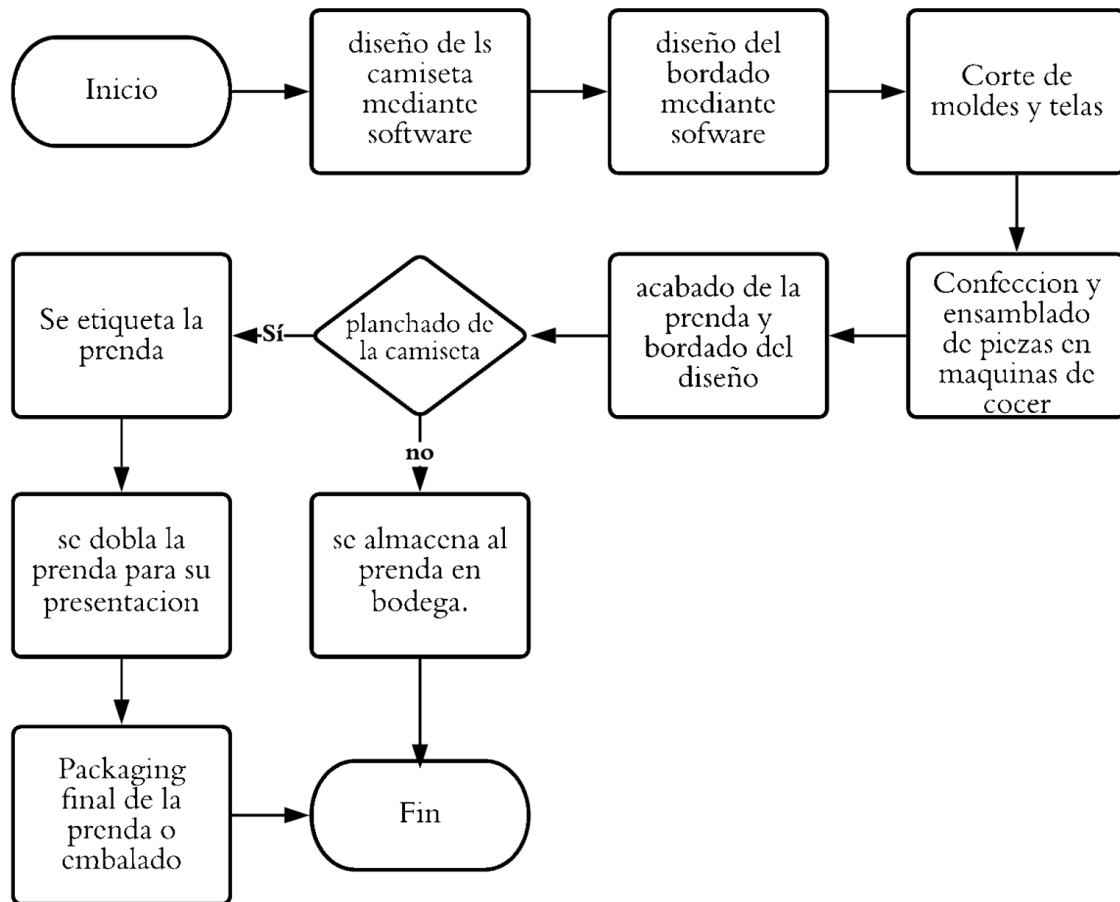


Figura 32

Diagrama de proceso de camiseta (bordado) / tshirt.



Fuente: Autora.

Talla	XS	S	M	L	XL	XXL
Estilo	Cuello (V) Cuello redondo					

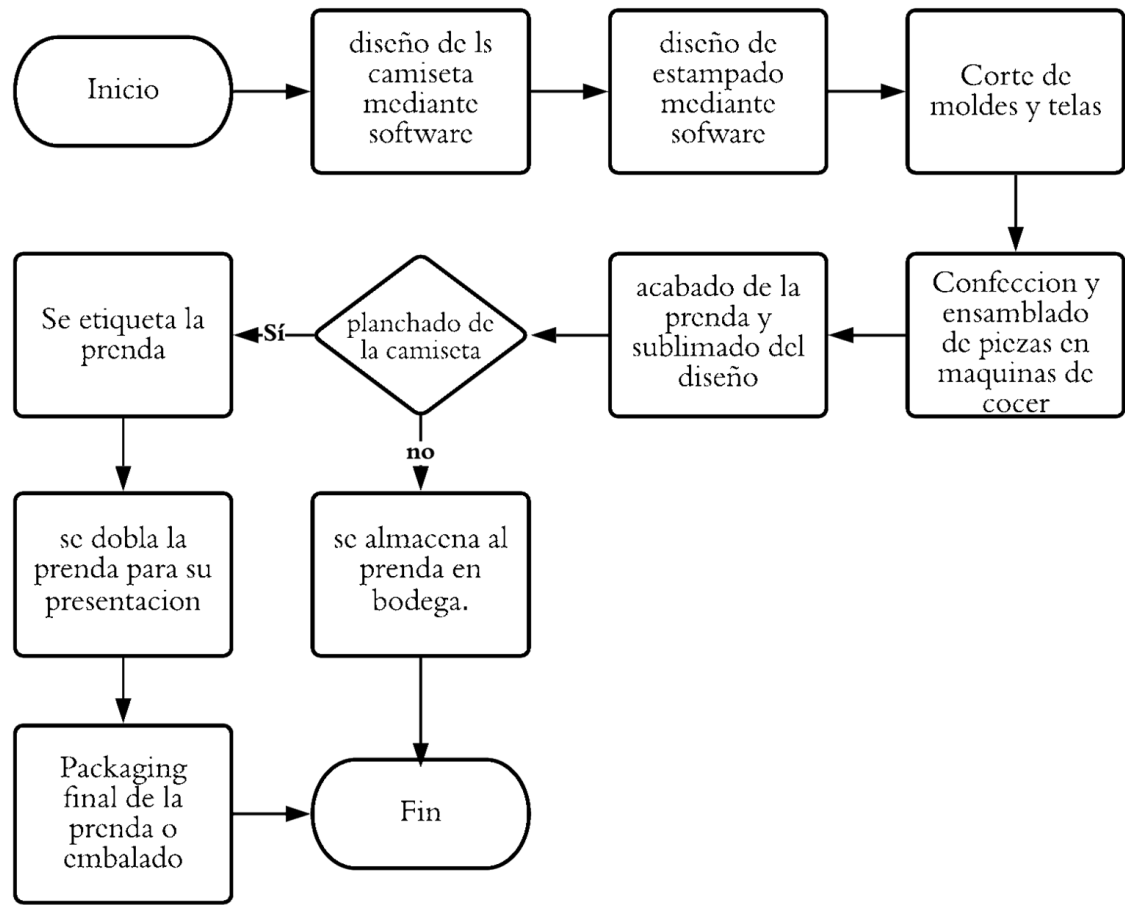
- Camiseta (estampado) / tshirt

Materia prima: Tela, hilo, tintes de sublimación



Figura 32

Diagrama de proceso de camisetas (estampado) / tshirt.



Fuente: Autora.

Talla	XS	S	M	L	XL	XXL
Estilo	Cuello (V) Cuello redondo					

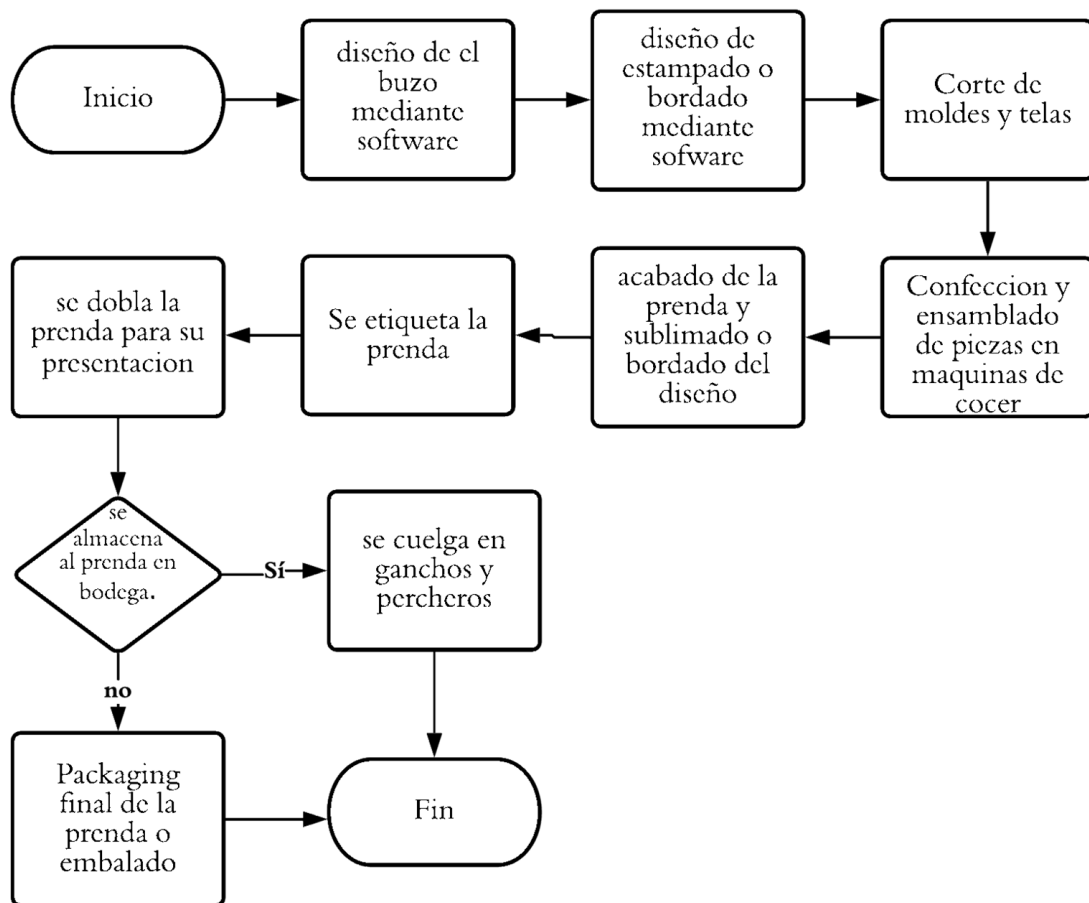
- Buzo en algodón orgánico

Materia prima: tela de algodón orgánico, cordón, ojetes de metal, hilo



Figura 33

Diagrama de proceso de buzo en algodón orgánico.



Fuente: Autora.

Talla	Xs	S	L	M	XL	XXL
Estilo	Con capota					
	Sin capota					

- Falda / skirt

Materia prima: Tela, botones, cremallera, hilo.

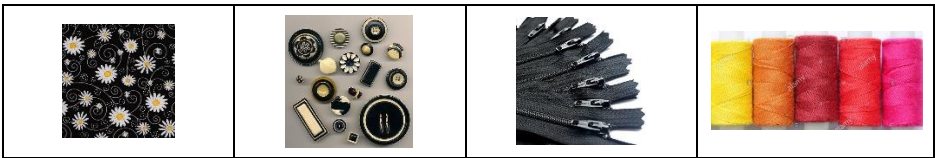
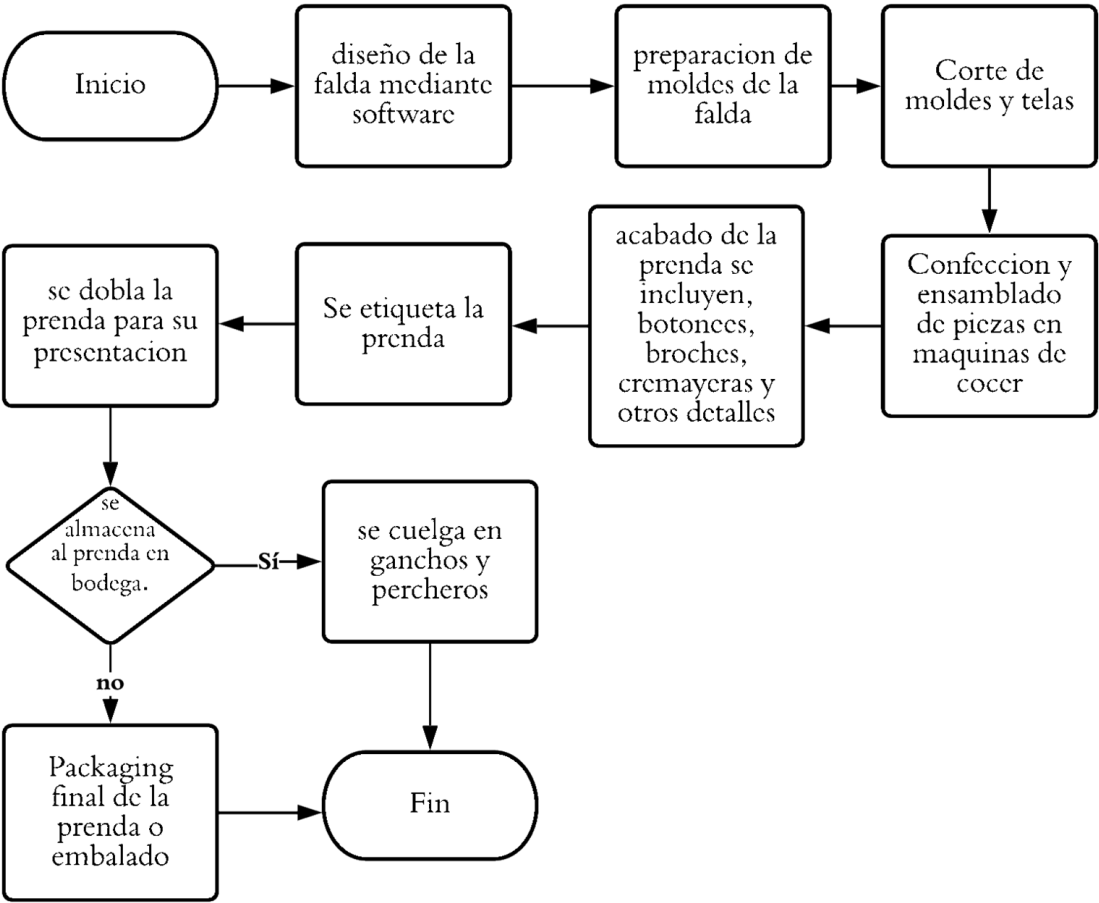


Figura 34

Diagrama de proceso de falda / skirt.



Fuente: Autora.

Talla	XS	S	M	L	XL	XXL
Largo	50 cms, 60 cms, 70 cms, 80 cms, 90 cms, 100 cms.					

Tabla 26*Tallas por prendas.*

Producto	Talla					
	XS	S	M	L	XL	XXL
Abrigo de peluche			X	X	X	
Abrigo / coat			X	X	X	
Vestido / dress		X	X	X	X	X
Camiseta (bordado) / tshirt	X	X	X	X	X	X
Camisetas (estampado) / tshirt	X	X	X	X	X	X
Buzo en algodón orgánico	X	X	X	X	X	X
Falda / skirt	X	X	X	X	X	X

Fuente: Autora.

La tabla de tallas muestra con una X la disponibilidad en cada prenda pues no todas se fabricarán con la medida más pequeña o con la medida más grande, se incorpora el servicio de prendas personalizadas bajo la medida que especifique el cliente esto se añadirá a la información en la página web para la elaboración personalizada y ajustada al cliente.

2.2.6.3.1 Tecnología (propuesta valor).

El sistema de moda en Colombia y las tecnologías avanzadas aplicadas en un estudio realizado el pasado año 2020 denominado brechas de innovación y tecnología elaborado por la ANDI, INNPULSA y la constructora VT SAS, junto con el apoyo de Colombia productiva, definieron las principales brechas y el diagnostico para el impulso de la competitividad con las tendencias mundiales y las exigencias del mercado.

Tecnologías 4.0

La cuarta revolución industrial, permite la digitalización e interconexión de cada fábrica, cada máquina, cada componente y cada pieza involucrada en el proceso productivo.

Para el sector textil esto representa una gran oportunidad para ponerse a la vanguardia de

los avances tecnológicos y de manufactura que implican la incursión en una nueva gama de materiales avanzados, inteligentes y de alto rendimiento, en los que la adopción de procesos confiables, precisos, autónomos y libres de fallas se convierten en una necesidad, más aún cuando se tienen usuarios finales tan exigentes. (Colombia Productiva, 2020b, p. 4)

Los tres focos de cambio en el sector textil-confección a través de las tecnologías 4.0 son:

- *Nuevos modelos de negocio y consumo basados en el intercambio de recursos y productos finales, servitización y pago uso o suscripción*

La nueva generación de consumidores totalmente conectados de forma digital, asiduos a bienes y servicios personalizados y en busca de experiencias de consumo auténticas y sostenibles, obliga al sector a migrar hacia un nuevo paradigma, centrado en la personalización completa de productos. (Colombia Productiva, 2020b, p. 4)

- *Digitalización de productos, procesos, fabricas, lugares de trabajo, cadenas de suministro, distribución y ventas*

Los textiles serán inteligentes a través del uso de componentes activos de nanotecnología, lo que implica que las prendas de vestir no sólo leerán o percibirán el ambiente, sino que reaccionarán ante diferentes estímulos generando cambio en su estructura, transformando su resistencia, densidad, color y demás propiedades físicas de las telas. (Colombia Productiva, 2020b, p. 4)

- *Sostenibilidad, circularidad y eficiencia de recursos en materiales, procesos y operaciones comerciales*

La industria textil busca hacer más con menos a través de innovación tanto incrementales como radicales, las cuales incluye la actualización de la tecnología de producción para emplear mejores sistemas de control; de uso, ahorro y recuperación de energía y reutilización de agua. (Colombia Productiva, 2020b, p. 4)

Figura 35

Vigilancia, tendencias, tecnologías y actores del sector.



Fuente: Colombia Productiva, 2020b, p. 5.

Realidad aumentada

Plataformas y aplicativos móviles en línea creando nuevas experiencias de compra mediante simulaciones, renderizados y animaciones 3D de las prendas. (Antes: procesos analógicos donde los clientes van a tiendas a ver y tocar los productos antes de adquirirlos). Plantea la creación de tiendas virtuales que reproduzcan con exactitud las tiendas físicas.

- Representación de diversas prendas y calzados sobre los usuarios previo a la compra mejorando la experiencia de los clientes.
- Permite escanear cualquier prenda de vestir y conocer su diseñador, de que temporada y su disponibilidad en las tiendas.
- Tecnologías de body scanner en 3D para la elaboración de patrones y cuadros de tallas de prendas, que permitan visualizar colecciones, además de simular la adaptación de las texturas de los tejidos a los diferentes cuerpos. (Colombia Productiva, 2020b, p. 6)

Materiales avanzados

Introducción de nuevos materiales al sector con mejores características:

- Textiles con mejoras en velocidad de coloración, secado rápido y resistencia a arrugas.
- Colorantes de fuentes naturales.
- Reemplazo de fibras sintéticas por fibras de celulosa de madera cultivada. (Colombia Productiva, 2020b, p. 7)

Los aspectos tecnológicos que se desean incorporar en el proyecto están relacionados con la realidad virtual (RV) que es un sistema informático proyectado en tiempo real, son ilusiones que tienen soporte en ordenadores; las escenas virtuales representan la realidad creando un mundo o entorno que solo existe en el ordenador, con este sistema se captan movimientos propios del ser humano totalmente naturales, proyectando imitaciones que harán experimentar una sensación real en un mundo computarizado (Facultat d'Informàtica de Barcelona, s.f.).

La implementación de la realidad virtual para el proyecto será mediante un probador inteligente de ropa el cual estará diseñado mediante un software el cual permite que la persona pueda visualizar 360 grados en diferentes ángulos la prenda la cual estará en formato virtual de alta calidad que permitirá la interacción sin tener contacto físico con la prenda, esto será a través de un panel en la tienda física y se desarrollara la creación de un avatar que solicite datos como el género, las medidas de estatura. Pecho cintura, cadera, y la contextura del cuerpo para que la prenda se ajuste correctamente a la anatomía del cuerpo humano, proyectando un listado vertical u horizontal del portafolio de productos en diferentes presentaciones, ya sea en el color o en el diseño.

La incorporación de este sistema se hace tras la emergencia sanitaria presentada a nivel mundial desde marzo del 2020, por tal razón el entorno y el mercado exige crear nuevas estrategias que minimicen el impacto negativo causado en el ser humano ya que se debe

establecer que las prendas exhibidas deben pasar por la etapa de cuarentena cuando son probadas por los clientes, esto con el fin de garantizar una responsable desinfección, para evitar ese proceso se desea implementar los probadores de ropa con realidad aumentada y así evitar la propagación del virus a través de las prendas y con ello también cuidar debidamente el producto de la contaminación (Tomás, 2020).

Algunas marcas de las que se toma referencia son (Sizebay, Sfiro, Visualook, Converse entre otras) la tecnología de la mano con la realidad aumentada tiene planeado cambiar la forma de crear, visualizar y vender productos textiles en una nueva era en la que domina la tecnología en los modelos comerciales y e-commerce, de la mano de los avances de la ciencia.

2.2.6.4 Insumos requeridos para cada proceso.

Tabla 27

Insumos para cada proceso.

Proceso	Insumos
Diseño	Computador, software (Photoshop, Optitex, Illustrator)
Corte	Moldes impresos en papel Kraft, tijeras, cinta métrica, tizas, set de reglas textiles, cortadoras.
Confección	Telas, paños, hilos, botones, cremalleras, hombreras encajes.
Planchado	Plancha, atomizadores, ganchos ecológicos.
Etiquetado	Pistola etiquetadora, barras de etiqueta, etiquetas.
Packaging	Papel ecológico, cajas ecológicas, stikers con información de redes sociales de la marca, Cinta.

Fuente: Autora.

2.2.6.5 Mano de obra necesaria para la operación.

La empresa Ixchel iniciara como una pequeña empresa s.a.s para ser reconocida como una Mipyme, debe contar con unos parámetros que deben ser debidamente cumplidos los cuales están reglamentados por el siguiente artículo:

Artículo 2º. Modificado por el art. 2, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 75, Ley 1151 de 2007, Modificado por el art. 43, Ley 1450 de 2011. *Definiciones.* Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros. (Ley 590 de 2000, art. 21)

- *Pequeña empresa*

- * Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- * Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Tabla 28

Mano de obra requerida.

Cargos del personal	Cantidad de personal
Administrador	1
Contador	1
Diseñador de modas	1
Atención al cliente (Asesor de ventas)	2
Diseñador gráfico	1
Sastre	2
Modista	2
Costurera	2
Total de personal requerido	12

Fuente: Autora.

2.2.6.6 Maquinaria y equipos.

Tabla 29

Maquinaria y equipos.

Maquinaria / Equipos / Herramientas	Cantidad
(E) Plancha a vapor	2
(M) Máquina plana modelo 9063 marca PFAFF	2
(M) Fileteadora industrial yamata	2
(M) Collarín encauchadora kingster kt500 05 Bb panti coser marca Kingster	2
(M) Máquina plana zigzadora jontex Jt 20U 43	2
(M) Troqueladora prensa manual broches, botones +1 juego de troquel marca (MINT)	2
(H) Alicates para perforar orificios de ojales.	2
(H) Set de herramientas básicas	
Tijeras textiles	5
Tizas	Caja x 50 unid
Cinta métrica	3
Desbaratador	3
(H) Kit de reglas para modistería en madera	2
(H) Aguja para máquina de coser SINGER	6
(H) Mesa de corte	3
(M) Cortadora de tela 4 pulgadas Kingster	4
(M) Estampadora	3
(M) Plotter impresora de sublimación O Eco Epson Dx5/dx7/4720	1
(M) Bordadora	1

Fuente: Autora.

2.2.7 Plan de acción y cronograma de la fase de inversión y operación del proyecto

2.2.7.1 Plan de acción.

Tabla 30

Plan de acción.

Fase	Etapas	Proceso	Responsable	Actividades	RRHH	Recursos materiales	Tecnología
Formulación de la idea de negocio	Factibilidad	Diseño plan de negocio	Empresaria	Diseño de la estructura del documento del plan de negocio	Estudiante de Administración de empresas	Libreta esfero marcadores calculadora	Computador Software

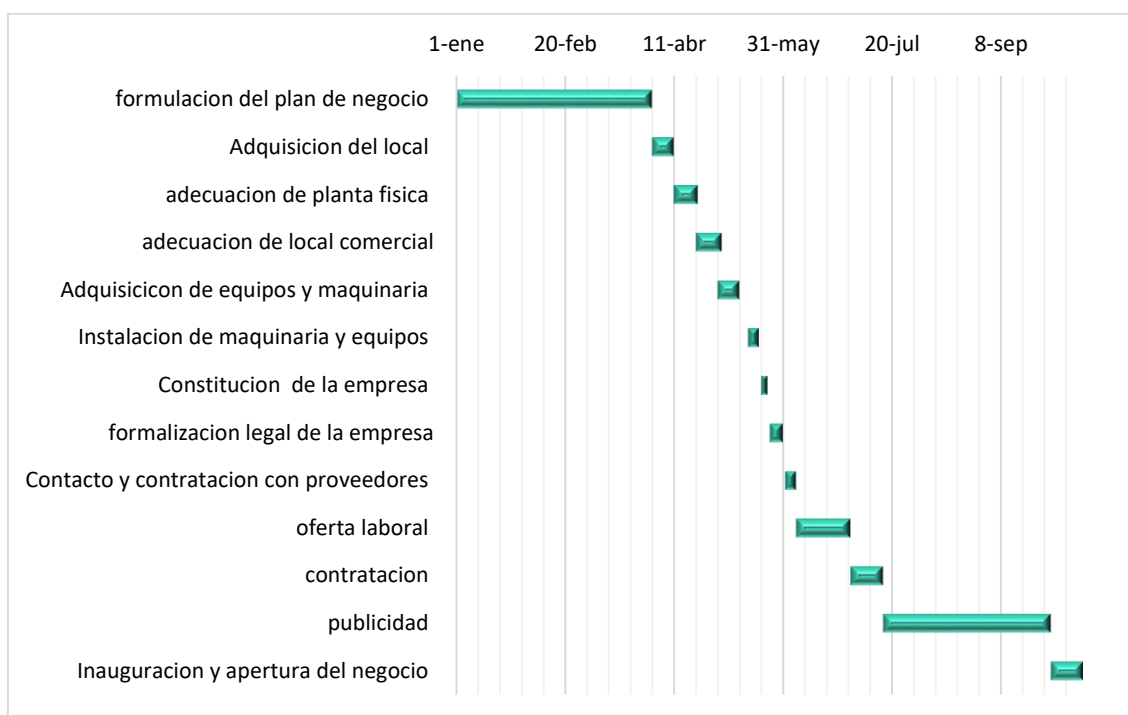
Implementación de planta física	Adecuación planta de producción	Diseño y adecuación	Arquitecto	Diseño y cambios de la estructura del espacio	Profesional del área	Materiales de construcción	Computador y software de diseño arquitectónico
	Adquisición planta de ventas	Contrato de arrendamiento	Empresaria	Legalización de términos con arrendatario	Empresaria y asesor legal.	papeleo	
	Adecuación planta de ventas	Diseño y adecuación	Arquitecto	Diseño y cambios de la estructura del espacio	Profesional del área	Materiales de construcción y decoración	Computador y software de diseño arquitectónico
Implantación de maquinaria y equipo	Adquisición de máquinas	Cotización de máquinas	Empresaria	Realizar compras de las máquinas			
	Instalación de máquinas	Equipamiento de máquinas en planta física de producción	Empresaria	Transporte e instalación correspondiente en planta física	Personal técnico	Vehículos de transporte	
Asuntos legales y laborales.	Registro de la empresa	Papeleo de constitución de la empresa como S.A.S	Empresaria y representante legal	Legalización de trámites y acuerdos stakeholders	Empresaria y representante legal	Papeleos	Páginas web y otros medios de comunicación
	Contratación	Recolección de hojas de vida selección, contratación y capacitación del personal	Empresaria	Legalización de contratos a cada uno de los trabajadores aptos para cada cargo	Empresaria y asesor legal	Papeleos	Computador y Software de control a trabajadores
Inicio de operaciones de la empresa	Publicidad	Presentación del negocio a el público.	Empresaria	Realización de campañas publicitarias y divulgación a través de redes sociales.	Empresaria	Material publicitario	Medios de comunicación y redes sociales.
	Inauguración y apertura	Inicio de operación y actividades al comercio	Empresaria y personal de área de producción y ventas.	Inicio de operaciones diarias previamente establecidas	Empresaria y subordinados.	Productos finales	Maquinaria, planta, equipo y tecnología.

Fuente: Autora.

2.2.7.2 Cronograma de actividades (Diagrama de Gantt).

Figura 36

Diagrama de Gantt.



Fuente: Autora.

2.2.8 Función de producción

Para el año 2021 el sector textil se encuentra aún en recuperación después de los devastadores daños a causa de la emergencia sanitaria, siendo el sector textil uno de los generadores más importantes de empleo del país, para contribuir con la reanudación de la producción se centrará en las nuevas fibras de materiales ecológicos y de materia prima orgánica, teniendo como principales actores los recursos que permiten la operación ya sean tecnológicos, técnicos y el recurso humano. Para la función de producción se debe tener en cuenta que depende totalmente de la capacidad de ahorro de la sociedad, ya que si esto se produce habrá más inversión por parte de los consumidores el efecto que se produce con ello es el aumento a largo

plazo de los recursos productivos y como resultado se tiene la generación de un aumento en la producción. (Producción, R., & Douglas, F. (2021).

2.3 Análisis de impacto ambiental

2.3.1 Marco teórico y conceptual del estudio ambiental

Para la aplicación oportuna del estudio ambiental en la idea de negocio se tiene como finalidad hallar e identificar aquellas actividades que generen impactos tanto positivos como negativos en la producción y a través de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) poder diseñar estrategias que permitan la ventaja competitiva de la empresa en la sociedad teniendo siempre presente la prevención de riesgos que se puedan presentar y a través del cumplimiento de las estrategias, generar y fortalecer vínculos con los grupos de interés que intervienen el proceso del proyecto.

La base fundamental para un buen análisis es la identificación de aquellos impactos generados por la operación de la empresa ya que este es el paso clave para lograr asertividad y las oportunas acciones en el proceso de diseño de estrategias.

En el análisis ambiental se mencionan cada uno de los objetivos que persigue el desarrollo sostenible los cuales son 17:

1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.
3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
4. Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

5. Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.
6. Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
7. Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.
8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
9. Promover el desarrollo de industria, innovación e infraestructuras.
10. Reducir la desigualdad en y entre los países.
11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
14. Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
15. Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.
16. Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas.
17. Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible. (Save The Planet Now, s.f.)

Se espera aportar en un porcentaje a el cumplimiento de aquellos objetivos que se adapten al proyecto junto con la participación de gobiernos, empresas y sociedad civil, construyendo satisfactoriamente con los actores beneficiosos colectivamente.

Las actividades que se desarrollan diariamente basadas en una perspectiva consciente con los efectos que se producen en un entorno desde la perspectiva ambiental tiene repercusiones

positivas ya que al ser consientes con elementos orgánicos se puede garantizar la sostenibilidad del modelo de negocio en el mercado.

Según la ISO 14001:2015, un aspecto ambiental es un elemento que deriva de la actividad empresarial de la organización (sea producto o servicio) y que tiene contacto o puede interactuar con el medio ambiente. Debemos matizar que hay diferencia entre los aspectos ambientales normales y los significativos, pues estos últimos pueden causar un impacto importante en el medio ambiente. (Escuela Europea de Excelencia, 2018)

Para contextualizar, los aspectos medio ambientales en Colombia en el año 2010, El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible -su nombre actual- adopta la Política de Producción y Consumo Sostenible “Hacia una cultura de consumo sostenible y transformación productiva”.

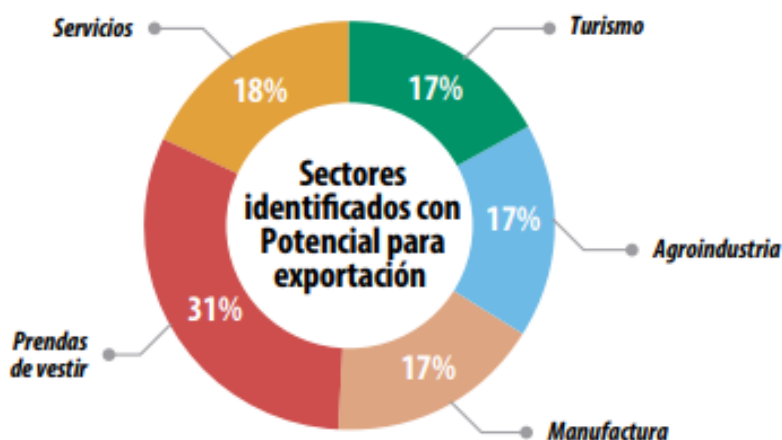
Mediante la cual se actualizan e integran la Política Nacional de Producción más Limpia y el Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes, estrategias del Estado Colombiano que promueven el mejoramiento ambiental desde el punto de vista de la competitividad empresarial y la transformación productiva. (Encolombia, s.f.)

Dentro de estas estrategias anteriormente mencionadas se incluye el emprendimiento de negocios verdes los cuales hacen referencia a productos o servicios con calidades ambientales y/o aprovechamiento sostenible de la biodiversidad, este impulso contribuye totalmente a la transformación productiva y a la generación de empleo, a su vez el desarrollo de un sector con alto potencial de impacto ambiental y social en el país, sin embargo para que este efecto se pueda producirse necesita la fundamental participación de las “autoridades ambientales regionales y urbanas, así como la participación de los actores sociales y económicos de todo el país relacionados e involucrados con el tema” (Encolombia, s.f.) con el fin de consolidar todas aquellas fuerzas que intervienen en el proceso de desarrollo de cada uno de los que componen el Plan Nacional de Negocios Verdes.

Según el Plan Nacional de Negocios Verdes en el sector manufactura más exactamente prendas de vestir confesiones puntuado con un 9,09% o sea 31% tienen un gran potencial para emerger en el mercado aquellas prendas elaboradas a base de materiales orgánicos y reciclables.

Figura 37

Productos con potencial en el sector prendas de vestir.



Fuente: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2014, p. 37.

Como se puede ver, los principales productos que podrían generar oportunidades para los Negocios Verdes son las confecciones y los textiles con insumos orgánicos.

Dentro de los componentes para que las empresas contribuyan y aporten a la sociedad y uno de los principales objetivos es la Responsabilidad Social Ambiental entendida como “el conjunto de mecanismos de producción más limpia aplicados por las empresas públicas o privadas, para minimizar su impacto al medio ambiente en el espacio donde desarrolla sus actividades de producción” (Aranda Software, s.f.).

Las empresas comprometidas con la Responsabilidad Social Ambiental tienden a ser más eficientes y obtener más beneficios tanto cualitativos como cuantitativos los cuales deben destacarse y son los siguientes:

- Rendimiento económico y financiero

- Reducción de costos de producción
- Aumenta la reputación e imagen de la marca
- Atracción de inversiones (capital)
- Estimula la innovación y la competitividad hacia el diseño y creación de nuevos productos, servicios y procesos ambientalmente más sanos. (Aranda Software, s.f.)

En el desarrollo sostenible como parte fundamental de la estructura del proyecto es necesario describir la responsabilidad con las generaciones futuras y sobre todo con el medio ambiente, para el establecimiento de la empresa es necesario ahondar en la principal característica que debe predominar y es ser sustentable o como llegar a ello a través de las buenas prácticas en este caso denominadas “Las 4 R de la sustentabilidad” están consisten en: Repensar, Reducir, Reusar y Reciclar (Estrucplan Consultora, 2012).

- *Repensar*: el proceso de repensar está referido a la reingeniería, es decir, hacer una evaluación exhaustiva de cómo se están haciendo las cosas, materias primas y productos, procesos y procedimientos, con la finalidad de hacer los cambios que sean necesarios.
- *Reducir*: este proceso está asociado a la productividad, es decir, al desempeño eficaz, al aprovechamiento eficaz de los recursos, evitando o reduciendo la generación de desperdicios, y con ello la contaminación y los costes económicos asociados, lo que permite a la empresa utilizar estos recursos e invertirlos en mejora continua.
- *Reusar*: este proceso implica la reutilización de pasivos, productos y/o desechos para generar nuevos productos. Esta práctica reduce considerablemente los costes de materias primas del nuevo producto, así como amplía los mercados, reduce la acumulación de desechos, entre otros.
- *Reciclar*: este proceso implica recuperar el material de desecho (vidrio, papel, aluminio, etc.) que pueda ser introducido dentro de un proceso de producción, con la

intención mejorar sus propiedades y de obtenerlo como un nuevo producto. Las formas de participar activamente en este proceso no son solo a través de llevar a cabo el reciclaje como tal, se participa también utilizando productos reciclados o enviando los desechos a reciclar. (Estrucplan Consultora, 2012)

2.3.2 Metodología utilizada para la formulación del estudio de impacto ambiental

Dentro del desarrollo de la metodología utilizada para el estudio de impacto ambiental se tendrán en cuenta las variables que son tomados como impactos mencionados en el diagrama de proceso en el estudio técnico del proyecto los cuales son generados con el desarrollo de la idea del plan de negocios, y para dar solución se formularán estrategias en cada proceso junto con las debidas acciones para mitigar cada impacto, teniendo en cuenta lo anterior se toma como población la ciudad de Tunja y la muestra es el sector manufacturero textil de la ciudad. Los instrumentos de recolección de datos fueron suministrados por la Cámara de Comercio de Tunja la cual hace referencia a una base de datos totalmente actualizada al año presente 2021 en donde se obtuvieron los datos referentes al código CIIU de clasificación de empresas de acuerdo con la actividad económica esto a través de una petición con el fin de ser más exactos: sección C, división 14, clase 1410 Confección de prendas de vestir excepto prendas de piel.

2.3.3 Determinación de impactos ambientales del proyecto

En el desarrollo de la operación de las empresas de textiles tienden a generarse residuos muy contaminantes para el medio ambiente, desde la producción de fibras hasta la producción final de las prendas de vestir teniendo un modelo tradicional denominado modelo lineal de producción y consumo el cual está compuesto por cuatro aspectos (fabricación, comercialización, utilización y desecho), este modelo presenta dificultades asociadas al excesivo uso de materias primas las cuales al convertirse en desechos.

Según un informe de la Universidad de Cambridge, por cada kilogramo de tejido textil producido globalmente se consume 0.6kg de petróleo equivalente y se emiten 2kg de Co₂ a la atmósfera (Cambridge, 2006). Cabe mencionar que si bien los residuos textiles se generan en todo el ciclo productivo, aproximadamente el 90% del residuo proviene del consumidor en el momento en que decide tirar su ropa ya que por lo general estos residuos no se rehúsan ni se reciclan, normalmente son dispuestos en los rellenos sanitarios, generando un proceso de degradación que impacta tanto al componente atmosférico, como al suelo. (Castro, 2018, p. 12)

Para el desarrollo ambiental al plan de negocios se iniciará por adaptar buenas prácticas dentro de la cultura organizacional enfocadas a la sostenibilidad y el medio ambiente con el fin de reducir cada vez más el impacto negativo de la industria y la salud de los consumidores, por tal razón se hace una identificación de los posibles impactos generados por la operación y las actividades diarias en la producción.

2.3.3.1 Impacto ambiental y sus dimensiones en el ámbito socioeconómico.

A continuación, se diseña una tabla con los tipos de residuos que se pueden producir en las operaciones diarias de acuerdo con el diagrama de operaciones diseñado en el estudio técnico del proyecto. Dentro de los impactos que más tienen repercusión en la fabricación de prendas de vestir son el excesivo consumo de servicios públicos como la luz y electricidad, la huella de carbono que identifica la cantidad de emisiones de gases de invernadero, la generación de residuos sólidos y líquidos como tintes no orgánicos.

Tabla 31

Impacto ambiental y sus dimensiones.

Proceso	Impacto	Dimensiones
Recepción y almacenamiento de insumos	Contaminación de materia prima	Control de proliferación de bacterias por contacto con los insumos.
	Contaminación por residuos de empaques o envolturas plásticas	Algunos insumos de empaque plástico no reutilizable causaran residuos dañinos para los ecosistemas.
Diseño de prendas a través de software	Radiaciones ionizantes	Dolores de cabeza
	Utilización de productos o sustancias no biodegradables como tintes de estampados.	Fatiga Ardor y cansancio en los ojos Dolor de espalda, cuello y hombros Mareos
Corte de moldes y telas	Trozos de tela y papel desperdiciados.	Residuos sobrantes que no se pueden reutilizar.
Confección y ensamblado de prendas	Alto consumo de electricidad por máquinas de coser y computadores	Maquinaria con uso elevado de energía eléctrica.
Planchado	Alto consumo de electricidad	Maquinaria con uso elevando de energía eléctrica.
Etiquetado	Uso de plásticos no reciclables en los ganchos de etiquetas	Residuos no reciclables
Empaque	Embalaje roto sin segundo uso	Exceso de cintas plásticas de sellado del producto
Distribución	Contaminación atmosférica por uso de combustible en transporte de carga.	Liberación de compuestos orgánicos volátiles peligrosos para la salud
Atención al cliente	Generación de residuos solidos	Desechos que no son debidamente reciclados por los consumidores, como packaging y facturas de venta.

Fuente: Autora.

Los impactos mencionados anteriormente se tratarán con estrategias de mitigación para la reducción de impactos negativos que afecten a la sociedad y al medio ambiente con el fin de reducir todo tipo de riesgos presentados interna y externamente.

2.3.4 Preparación del Plan de Manejo Ambiental

El objetivo de la preparación del plan de manejo ambiental es minimizar los impactos

ambientales a través de la identificación de aquellos impactos en el medio ambiente causados por los procesos de operación, como Ixchel es una empresa enfocada a la conciencia ambiental desde el ámbito textil se tendrá en cuenta aquellos procesos que están relacionados con las producción de prendas finales y no con insumos, por tal razón se hace la aclaración de cuáles son los procesos que intervienen el producto final y mediante estrategias de prevención y mitigación llevar a cabo las actividades que más exactamente describen como se hará el tratamiento de cada aspecto siendo amigables con el medio ambiente. La principal actividad que causa daños al medio ambiente es el uso y exceso de energía por parte de las máquinas industriales en la producción, sin embargo, es tratable puesto que una máquina que no está en uso debe estar apagada, entre otros aspectos está el de no desperdiciar materiales solidos como cremalleras, taches, encajes, cintas ya que esto representa no solo perdidas, sino que son elementos que no se pueden reciclar en su totalidad.

La Política Nacional para la Gestión de Residuos Sólidos en Colombia fue actualizada mediante el CONPES 3874, esto con el fin de contribuir a la transición de un modelo lineal hacia una economía circular (Departamento Nacional de Planeación, 2018), esta tiene como propósito apoyar la aplicación de un plan de manejo ambiental en cualquier empresa ya sea del sector privado o público y dentro de la organización mantener a todo el personal informado y todo debidamente documentado.

Para el óptimo funcionamiento en Ixchel se formulan mediante los procesos ya establecidos anteriormente quienes serán los responsables, qué impacto tendrá el proceso, que medida se tomará, cuál será el objetivo, y a través de las actividades como estrategias las acciones más pertinentes, esto con el fin de ser una empresa responsable con su principal meta ser amigable con el medio ambiente y la sociedad generando conciencia mediante un producto y su proceso de transformación desde el inicio.

Tabla 32*Manejo ambiental en los procesos.*

Proceso	Responsable	Impacto	Tipo de medida	objetivo	Actividades
Recepción y almacenamiento de insumos	Administrador y operarios	Contaminación de la materia prima textil	Preventiva	Manipular correctamente la materia prima y los desechos que se puedan generar a la hora de hacer uso de ella	-Realizar registros de entradas de toda la materia prima, junto con los listados de sus correspondientes proveedores -verificar los productos para evitar fallos a la hora de entrar a producción. -Almacenar en estricto orden de ubicación por tipo de producto en bodega, esto con el fin de mantener el orden.
Diseño de prendas a través de software	Diseñador gráfico	Legalización de licencias de programas en los computadores de la planta.	Preventiva	Mantener los equipos de cómputo libres de virus que puedan causar mal funcionamiento.	-Instalación de software en equipos de cómputo. -Revisión de licencias de programas de diseño.
Corte de moldes y telas	Diseñador de modas	Reducir la cantidad de desechos producidas por corte de papel y corte de telas reciclando y separando los materiales cortados.	Preventiva	Reducir, reutilizar, reciclar todos aquellos residuos sólidos que se pueden transformar de nuevo en materia prima útil.	-Realizar los cortes de moldes por tallas de las prendas. -Realizar cortes de telas con moldes previamente hechos. -Realizar limpieza en el taller seleccionando los residuos.
Confección y ensamblado de prendas	Sastre, modista, costurera	Reducción de desperdicio de materias primas como hilos, cremalleras, taches, ganchos etc.	Preventiva	Reducir los residuos sólidos no reciclables, producidos por el ensamble en cada pieza de composición de las prendas.	-Organizar las partes de las prendas para evitar confusiones en los tallajes. -Preparar las máquinas para costura, estampado o bordado.
Planchado	Sastre, modista, costurera	Reducción de energía por impacto directo en la huella de carbono ósea aumento de temperatura ambiental	Preventiva	Reducir impacto por huella de carbono.	-Alistar las prendas que deben pasar por planchado a vapor. -No todas las prendas pasan por este proceso así que se seleccionan para su perfecta presentación.
etiquetado	Administrador y operarios	Reducción de ganchos de silicona en postura de prendas	Preventiva	Reducir desperdicio de desechos sólidos de silicona en etiquetado de prendas	-Diseño de etiquetas en software. -Impresión de etiquetas en papel ecológico -Alistamiento de prendas planchadas y dobladas. -selección de etiquetas por tallas. -Enganchar etiquetas en prendas.
Empaque	Administrador y operarios	nuevos materiales reciclados, provechosos para proteger los productos	Fortalecimiento	Implementar nuevas fibras y materiales de impacto positivo en el medio ambiente	-Alistar prendas debidamente planchadas, dobladas y etiquetadas. -Empacar en packaging ecológico y las prendas por tamaño y tipo de fibra.
Distribución	Conductores	Emisiones de gases de efecto invernadero, aceleramiento de cambio climático.	Mitigativa	Reducir los combustibles de alto impacto negativo al medio ambiente, incentivando a el uso de biocombustibles como el etanol y biodiesel	-Preparación de producto para su transporte. Preparación de prenda en ganchos para exhibición en vitrinas

Atención al cliente	Asesor de ventas	Exceso de producción de papel que no se recicla esto implica el gasto de agua y consumo de energía innecesaria.	Prevención y mitigación	Disminuir la producción de residuos sólidos por facturación.	-Diseño de facturas electrónicas.
---------------------	------------------	---	-------------------------	--	-----------------------------------

Fuente: Autora.

Como otro proceso de vital importancia es la capacitación al personal de trabajo sobre el debido cumplimiento de las actividades de prevención y mitigación de los impactos causados por la operación, el tratamiento de residuos y la conciencia con el medio ambiente dentro y fuera de las plantas físicas de trabajo.

Tabla 33

Principales impactos ambientales y sociales.

Impactos ambientales	Impactos sociales
Contaminación del agua	Afectación de la salud por riesgos laborales
Agotamiento del recurso hídrico	Afectación de la comunidad
Afectación de la flora y la fauna	Afectación sobre los consumidores
Contaminación atmosférica	

Fuente: Autora.

2.3.5 Determinación de requisitos y trámite de licencias y permisos ambientales

En el desarrollo de la idea de plan de negocio en su manejo ambiental es estrictamente necesario contar con las correspondientes licencias ambientales las cuales son especificadas por el Departamento Administrativo de la Función Pública, el cual en su decreto 1076 Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible especifica cuáles son aquellos proyectos que requieren de sus debidas licencias. dentro del marco del Sistema de Información Ambiental se creó un subsistema de información sobre recursos naturales renovables (SIUR) y con este se ha adoptado el Registro Único Ambiental, y es usado como un instrumento de captura de sistemas de información sobre el Uso de Recursos Naturales Renovables que deben implementar las empresas. (Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales [IDEAM], s.f.).

Según el artículo 2 del Decreto 3573 de 2011, “a Autoridad Nacional de Licencias Ambientales -ANLA- es la encargada de que los proyectos, obras o actividades sujetos de licenciamiento, permiso o trámite ambiental cumplan con la normativa ambiental, de tal manera que contribuyan al desarrollo sostenible ambiental del país”.

2.3.6 Análisis de la sostenibilidad ambiental del proyecto

De acuerdo a la norma internacional ISO 14001:2015 el Sistema de Gestión Ambiental, el cual ayuda a las empresas a controlar su impacto ambiental y lograr un crecimiento sostenible, compromete a la empresa del plan de negocios a identificar los requisitos legales en los que debe incurrir y los impactos ambientales que puede ocasionar producto de las actividades operacionales, la implementación del sistema de calidad ambiental debe fomentar en los trabajadores y clientes externos el compromiso colectivo a la protección del medio ambiente, determinar el ciclo de vida de los productos y su influencia en los ecosistemas, a su vez generar sistemas y estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos en el plan ambiental (Applus Certification, s.f.).

Dentro del cumplimiento de los objetivos se deben tener muy en cuenta los siguientes términos que deben fijarse en el SGA y son:

- | | |
|-----------------------|----------------------------------|
| - Política ambiental | - Prevención de la contaminación |
| - Objetivo ambiental | - Ciclo de vida |
| - Medio ambiente | - Información documentada |
| - Aspecto ambiental | - Desempeño |
| - Impacto ambiental | - Riesgo |
| - Condición ambiental | - Contexto |
| - Desempeño ambiental | - Partes interesadas |

De acuerdo con la Tabla de Manejo Ambiental en los procesos se hace un seguimiento exhaustivo a cada uno y así implementar acciones y actividades sostenibles para el óptimo y consciente desarrollo de la empresa con el medio ambiente.

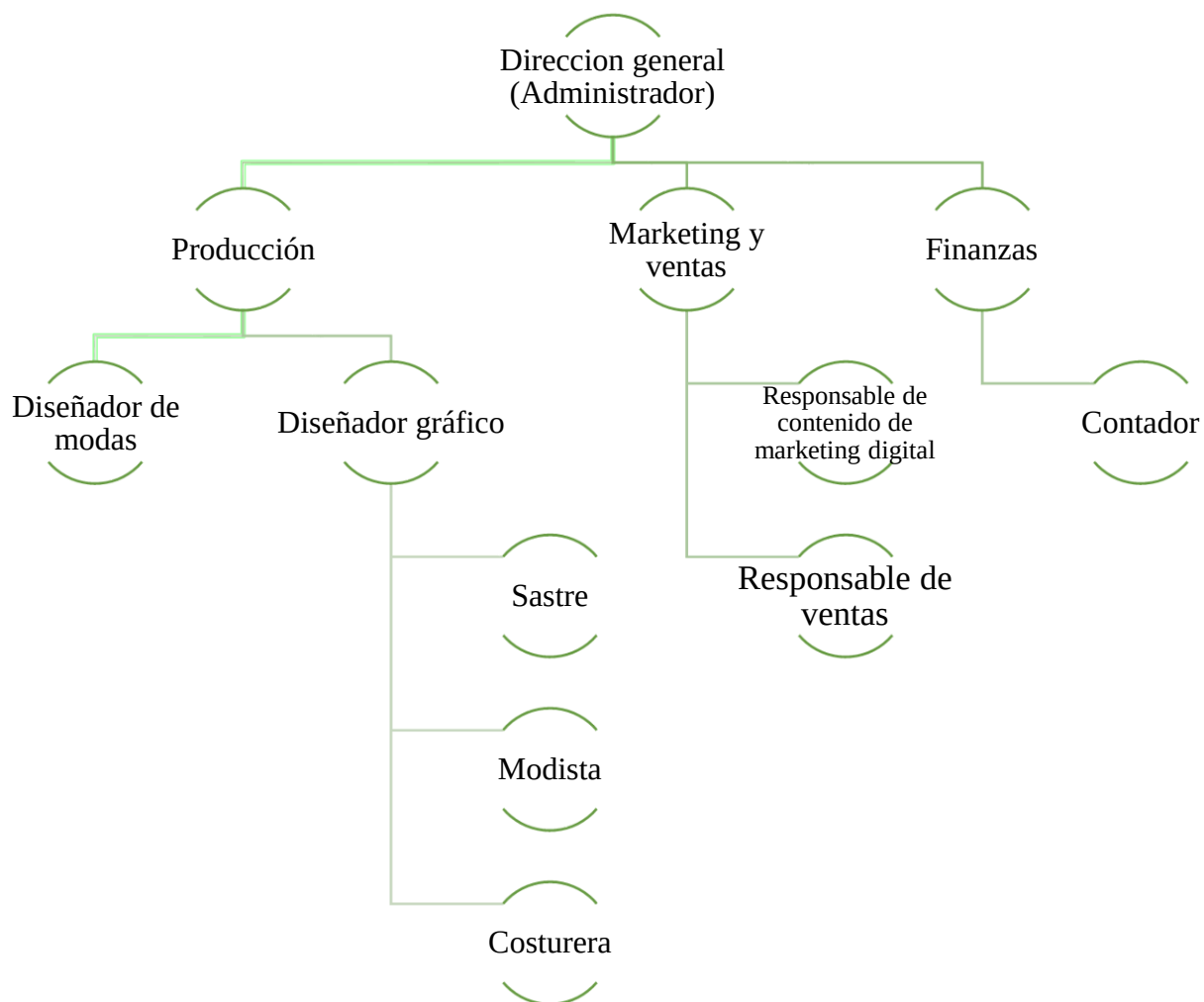
2.4 Organización y aspectos administrativos

Para la organización de la empresa y su estructura se hará la representación mediante un organigrama de personal en el cual se hace la identificación de los diferentes cargos indispensables y necesarios para cubrir inicialmente el recurso humano que se encargara de las correctas operaciones, se emplea un sistema lineal de la estructura organizativa para que los empleados sean tenidos en cuenta por igualdad y que estén a disposición de proponer y aportar nuevas ideas, tomar decisiones y sobre todo sentirse partícipes en el crecimiento de la empresa, siempre con presencia y monitoreo de actividades por parte del gerente principal.

En el siguiente organigrama se muestran cada uno de los departamentos que constituyen a Ixchel, a medida que vaya creciendo la idea de negocio se irán denotando inicialmente se necesitarán 12 personas sin embargo en el transcurso de la operación esta cifra puede aumentar y así ir cubriendo y ofertando puestos de trabajo.

Figura 38

Organigrama funcional de Ixchel “Casa de modas”.



Fuente: Autora.

2.4.1 Estructura orgánica y funciones a nivel de áreas

2.4.1.1 Planta de cargos requerida.

Para la planta de cargos requerida se establecen los cargos mencionados en el organigrama de la empresa y son:

Tabla 34*Planta de cargos requerida.*

Cargo	Tipo de contrato	Nivel	Personal requerido
Gerente general	A termino fijo con vencimiento menor a un año	Ejecutivo	1
Diseñador de modas	A termino fijo con vencimiento menor a un año	Ejecutivo	1
Diseñador gráfico	A termino fijo con vencimiento menor a un año	Ejecutivo	1
Sastre	A termino fijo con vencimiento menor a un año	Técnico	2
Modista	A termino fijo con vencimiento menor a un año	Técnico	2
costurera	A termino fijo con vencimiento menor a un año	Técnico	2
Asesor de ventas	A termino fijo con vencimiento menor a un año	Técnico	2
Contador	A termino fijo con vencimiento menor a un año	Ejecutivo	1

Fuente: Autora.

2.4.1.2 Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo.**Tabla 35***Manual de funciones Administrador.*

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA IXCHEL S.A.S	
Formato elaborado por: Heidy Mayerly Bautista Martínez	
2021	
DEPARTAMENTO	DIRECCIÓN
1. Denominación del cargo	Administrador-Gerente general
2. Nivel del cargo	Ejecutivo
Numero de cargos	1
Subordinación:	Jefe de producción, jefe de ventas y demás operarios en cada área
3. Descripción general del cargo	
Función general: Desarrollar actividades que incluyen aspectos administrativos, tecnológicos, logísticos en cada área de la empresa con el fin de cumplir metas y objetivos propuestos para el beneficio colectivo de la empresa.	
Funciones específicas:	
- Planificación empresarial	

- Proyección de la misión, visión, valores, políticas empresariales y el cumplimiento oportuno de cada aspecto.
- Definición de estrategias empresariales
- Coordinación y supervisión de tareas
- Representación de la empresa Ixchel SAS
- Control de calidad en las materias primas, productos terminados, maquinaria y equipo, aspectos de infraestructura de la empresa
- Compromiso con el comercio justo
- Gestión de RRHH
- Compromiso con los empleados asegurando condiciones óptimas laborales

4. Requerimientos	Descripción
Educación	- Bachiller académico - Profesional en administración de empresas - Cursos y estudios del sector manufacturero textil - Estudios sobre temas de desarrollo sostenible en organizaciones
Experiencia	Dos (2) años de experiencia en ramas referentes al sector textil y de moda

5. Criterios de desempeño

Trabajo en equipo, habilidades de manejo de personal, relaciones sociales, derechos humanos

6. Conocimientos básicos o esenciales

Sector textil y manufacturero en Colombia, paquete de Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Desarrollo sostenible, Plan Nacional de Negocios Verdes

Fuente: Autora.

Tabla 36

Manual de funciones Diseñador de modas.

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA IXCHEL S.A.S	
Formato elaborado por: Heidy Mayerly Bautista Martínez	
2021	
DEPARTAMENTO	PRODUCCIÓN
1. Denominación del cargo	Diseñador(a) de modas
2. Nivel del cargo	Ejecutivo
Numero de cargos	1
Subordinación:	Jefe de personal de diseño y ensamble de productos “producción
3. Descripción general del cargo	
Función general: Responsabilidad los procesos de diseño y confección de prendas, teniendo en cuenta el tipo de materia prima con él se fabricará cada colección y cada pieza textil.	
Funciones específicas:	
- Diseño de colecciones por temporada acordes a los requerimientos de los objetivos de producción anual. - Diseño y realización de patronaje en prendas - Control de calidad en la materia prima de cada proveedor	

- Determinar la secuencia de operaciones y manejo de la maquinaria adecuada para el ensamble de cada prenda.
- Control y seguimiento al stock
- Cumplimiento y compromiso de tiempo de entregas de productos finales
- Comunicación colectiva, asertiva, integral con el equipo de trabajo
- Eficacia y efectividad en actividades
- Corte y ensamblado de prendas textiles

4. Requerimientos	Descripción
Educación	- Bachiller académico - Profesional en diseño de modas - Conocimiento en fibras recicladas y orgánicas para uso textil
Experiencia	Experiencia de dos (2) años en empresas textiles o afines

5. Criterios de desempeño

Trabajo en equipo, habilidades de manejo de personal, relaciones sociales, derechos humanos

6. Conocimientos básicos o esenciales

Sector textil y manufacturero en Colombia, paquete de Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Desarrollo sostenible, Plan Nacional de Negocios Verdes, Software de diseño (Optitex, Photoshop, Illustrator)

Fuente: Autora con base en Álvaro-Gracia, 2020.

Tabla 37

Manual de funciones Diseñador gráfico.

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA IXCHEL S.A.S	
Formato elaborado por: Heidy Mayerly Bautista Martínez	
2021	
DEPARTAMENTO	PRODUCCIÓN
1. Denominación del cargo	Diseñador gráfico
2. Nivel del cargo	Ejecutivo
Numero de cargos	1
Subordinación:	Ninguna
3. Descripción general del cargo	
Función general: Definición y diseño de conceptos de visualización de gráficos, ilustraciones, logotipos, composición de material visual.	
Funciones específicas:	
- Conceptualización de elementos visuales sobre la base de requisitos - Preparación de borradores y de ideas - Desarrollo de ilustraciones, logotipos, realizados a través de software de diseño o a mano. - Uso de colores y composiciones apropiadas - Modificación de diseños de productos visuales	
4. Requerimientos	Descripción
Educación	- Bachiller académico - Profesional en diseño gráfico - Diseño de productos y páginas web

Experiencia	Experiencia de dos (2) años en agencias de diseño gráfico y productos visuales
5. Criterios de desempeño	
Trabajo en equipo, habilidades de manejo de personal, relaciones sociales, derechos humanos	
6. Conocimientos básicos o esenciales	
Sector textil y manufacturero en Colombia, paquete de Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Desarrollo sostenible, Plan Nacional de Negocios Verdes, Software de diseño (Optitex, Photoshop, Illustrator)	
Fuente: Autora con base en Álvaro-Gracia, 2020.	

Tabla 38

Manual de funciones Sastre, modista, costurera.

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA IXCHEL S.A.S	
Formato elaborado por: Heidy Mayerly Bautista Martínez	
2021	
DEPARTAMENTO	PRODUCCIÓN
1. Denominación del cargo	Sastre, modista, costurera
2. Nivel del cargo	Técnico
Numero de cargos	2 c/u
Subordinación:	Ninguna
3. Descripción general del cargo	
Función general: Responsabilidad los procesos de diseño y confección de prendas, teniendo en cuenta el tipo de materia prima con él se fabricará cada colección y cada pieza textil.	
Funciones específicas:	
- Ensamble de prendas - Costura de botones, aplicación de broches y demás detalles de composición de prendas - Planchado de prendas - Control de actividades de confección - Comunicación con el diseñador de modas para lograr eficacia y efectividad en los procesos.	
4. Requerimientos	Descripción
Educación	- Bachiller académico - Técnico en diseño y confección de prendas de vestir
Experiencia	Un año en talleres de producción textil de prendas de vestir
5. Criterios de desempeño	
Trabajo en equipo, habilidades de manejo de personal, relaciones sociales, derechos humanos	
6. Conocimientos básicos o esenciales	
Sector textil y manufacturero en Colombia, paquete de Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Desarrollo sostenible, Plan Nacional de Negocios Verdes, manejo de maquinaria y equipos de costura	
Fuente: Autora con base en Álvaro-Gracia, 2020.	

Tabla 39*Manual de funciones Asesor(a) de ventas.*

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA IXCHEL S.A.S	
Formato elaborado por: Heidy Mayerly Bautista Martínez	
2021	
DEPARTAMENTO	VENTAS
1. Denominación del cargo	Asesor(a) de ventas
2. Nivel del cargo	Ejecutivo
Numero de cargos	1
Subordinación:	Ninguna
3. Descripción general del cargo	
Función general: Administración y manejo de punto de venta logrando metas y objetivos comerciales establecidas en el presupuesto de ventas de la empresa, mantener buenas relaciones con el cliente y lograr fidelizarlo.	
Funciones específicas:	
- Conocer adecuadamente los productos y servicios de la empresa - Asesoramiento objetivo a clientes en pro de su necesidad de compra - Administración coherente en agenda den trabajo - Mantener actitud de vinculación con nuevos clientes en el mercado - Responsabilidad en el recaudo de cartera de los clientes - Disposición de excelente servicio post venta - Confirmación de recibo de mercancía y revisión de productos para calidad de material y producto final e inquietudes que se pueda presentar por parte del cliente	
4. Requerimientos	Descripción
Educación	Bachiller académico
Experiencia	Experiencia en atención al cliente en establecimiento de ropa
5. Criterios de desempeño	
Honestidad, responsabilidad, compromiso, puntualidad, integridad	
6. Conocimientos básicos o esenciales	
Paquete de Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), manejo de caja registradora	

Fuente: Autora con base en Álvaro-Gracia, 2020.

Tabla 40*Manual de funciones Contador.*

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA IXCHEL S.A.S	
Formato elaborado por: Heidy Mayerly Bautista Martínez	
2021	
DEPARTAMENTO	DIRECCIÓN
1. Denominación del cargo	Contador
2. Nivel del cargo	Ejecutivo
Numero de cargos	1
Subordinación:	Ninguna
3. Descripción general del cargo	
Función general: Medición y análisis e interpretación de la información y elaboración de estados financieros de modo que estos sean claros, confiables y oportunos para la toma de decisiones.	
Funciones específicas:	
- Suministro de información financiera adecuada para la toma de decisiones - Verificar y asegurar datos confiables contables y tributarios financieramente - Verificación y supervisión de pagos de los pagos tributarios - Verificación y control de cheques soportados - Verificar y asegurar entradas y salidas de dinero - Verificación de pagos a proveedores - Contestar requerimientos de la DIAN	
4. Requerimientos	Descripción
Educación	- Bachiller académico - Profesional en Contaduría Pública
Experiencia	Dos años de experiencia relacionada al cargo
5. Criterios de desempeño	
Honestidad, responsabilidad, compromiso, puntualidad, integridad	
6. Conocimientos básicos o esenciales	
Manejo de software contable Sector textil y manufacturero en Colombia, paquete de Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Desarrollo sostenible, Plan Nacional de Negocios Verdes	
Fuente: Autora con base en Álvaro-Gracia, 2020.	

2.4.4 Plataforma estratégica de la idea de negocio**Nombre:** Ixchel S.A.S.

Ixchel: La diosa de la luna era una de las deidades más importantes de la cultura Maya, por el poder que le confiere el astro sobre la vida de los hombres. Entre sus dones se encontraba todo lo

regido por los ciclos de la luna como el agua, también era patrona de los textiles, la pintura, las artes. por tal razón dentro de las características de logo se encuentra la representación de la luna y en compañía del sol en la cultura maya llamado Itzam-Na como un complemento de unión y fuerzas, como una figura del empoderamiento femenino se toma como referente y representación.

Boutique artesanal: Refiere a una tienda exclusiva, de ropa o accesorios de moda, para el plan de negocio se manejarán técnicas hechas a mano lo que le da un valor mucho más humano a la producción de los productos que se desean elaborar, con un toque artístico y distintivo en la sociedad.

Figura 39

Imagen corporativa.



Fuente: Autora.

Figura 40

Etiquetas del producto.



Fuente: Autora.

Misión: La razón de ser de Ixchel S.A.S es ser un modelo de sostenibilidad en el sector de la moda en Tunja, generando conciencia ambiental con los recursos naturales y su impacto en el medio ambiente y la sociedad a través de las fibras orgánicas y recicladas transformadas en prendas textiles de alta calidad y exclusividad en el mercado, siendo partícipe de la economía circular en sus procesos y siguiendo la normativa del comercio justo en el sector Boyacense.

Visión: Para el año 2026 Ixchel S.A.S planea ser una empresa líder en el mercado de la moda sostenible en el departamento Boyacense siendo reconocida por sus procesos de fabricación y

utilización de materia prima amigable con el medio ambiente, generadora de conciencia ecológica y responsabilidad social frente a los devastadores impactos de la industria textil.

Políticas empresariales

- Compromiso con el Comercio justo: Ixchel S.A.S está comprometida con el trato justo hacia el recurso humano dentro de las labores de sostenibilidad, social, económica y ambiental por tal razón se dignifica el trabajo a través de la gestión de recursos disponibles en el entorno.
- Participar activamente con estrategias de aportación a la economía circular: construir periódicamente estrategias que permitan causar impactos en los productos textiles dándoles un nuevo uso mitigando daños ambientales severos, como ejemplo los vertederos de agua y los productos que se degradan rápidamente.
- Capacitación a personal de la empresa: Ixchel está comprometida con la educación del recurso humano por tal razón es de gran importancia mantener informado al personal sobre tecnologías y actividades que les permitan estar motivados para llegar a ser muy productivos en la función de su cargo.
- Rechazo a actividades relacionadas con la corrupción: Se hace un compromiso ético y se niega toda actividad ilícita dentro de las actividades diarias de la empresa.
- Compromiso ético y moral con las actividades que desempeña la empresa: El cumplimiento de compromisos con actividades internas y externas de la empresa prevalece mediante valores incorporados en la cultura organizacional.
- Calidad en el producto y atención al cliente: El objetivo de la empresa es brindar siempre un producto que cumpla con procesos y sistemas eficientes que llevan a resultados con nulos errores de producción, esto con el fin de brindar satisfacción al cliente.
- Gestión de SIG Y SIA: Permanente seguimiento al control de los sistemas que permiten

análisis claves en el funcionamiento de la empresa en su planta de producción y de ventas asegurando la detección de impactos tecnológicos y ambientales con sus debidas licencias.

- Compromiso con la responsabilidad social y ambiental: Dar cumplimiento a estrategias propuestas con el fin de generar impacto positivo a los factores sociales y grupos de interés involucrados en el cumplimiento de metas y objetivos.

Objetivos

- *Objetivo general:* Ofertar un producto de calidad, diseño y exclusividad bajo estándares de calidad y compromiso empresarial éticos, satisfaciendo la demanda y aportando a la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.
- *Objetivos específicos*
 - * Generar empleo digno de calidad incluyendo capacitaciones y los debidos derechos constituidos en el código del trabajo.
 - * Posicionar la empresa con impactos ambientales positivos calidad del producto y responsabilidad social y ambiental.
 - * Ser un modelo de sostenibilidad en el sector textil y de moda ya que este representa el segundo más contaminante a nivel mundial.
 - * Posicionar productos conscientes y a su vez concientizar a la población sobre los efectos producidos por los desechos y como pueden ser tratados a la hora de reciclar piezas textiles.
 - * Hacer alianzas estratégicas con otros productos que también estén comprometidos con el cuidado de la salud y del medio ambiente.

Valores corporativos

- *Calidad:* Garantizar la durabilidad de los materiales utilizados para producción de cada prenda.

- *Equidad:* Fomentar el respeto hacia el medio ambiente, el trabajo justo y el trabajo en equipo.
- *Honestidad:* Suministrar la información transparente sobre los procesos por los que atraviesa una prenda antes de llegar al consumidor final y ser claros con los desechos producidos y su impacto sean positivos o negativos todo esto con alto nivel de veracidad.
- *Innovación:* A través de la creatividad y el arte diseñar prendas exclusivas con las que el cliente pueda identificarse y sentirse cómodo rompiendo paradigmas impuestos por la sociedad.
- *Responsabilidad social y ambiental:* Ixchel S.A.S se compromete a el cuidado de la salud de las personas y el cuidado del medio ambiente sean factores de fauna y flora a través de la certificación de procesos en los que se intervengan factores de los ecosistemas.
- *Mejora continua:* satisfacer las necesidades del cliente a través del cumplimiento de actividades de análisis en cada proceso en lo posible minimizando errores permanentemente (PHVA).

2.4.5 Mapa de procesos

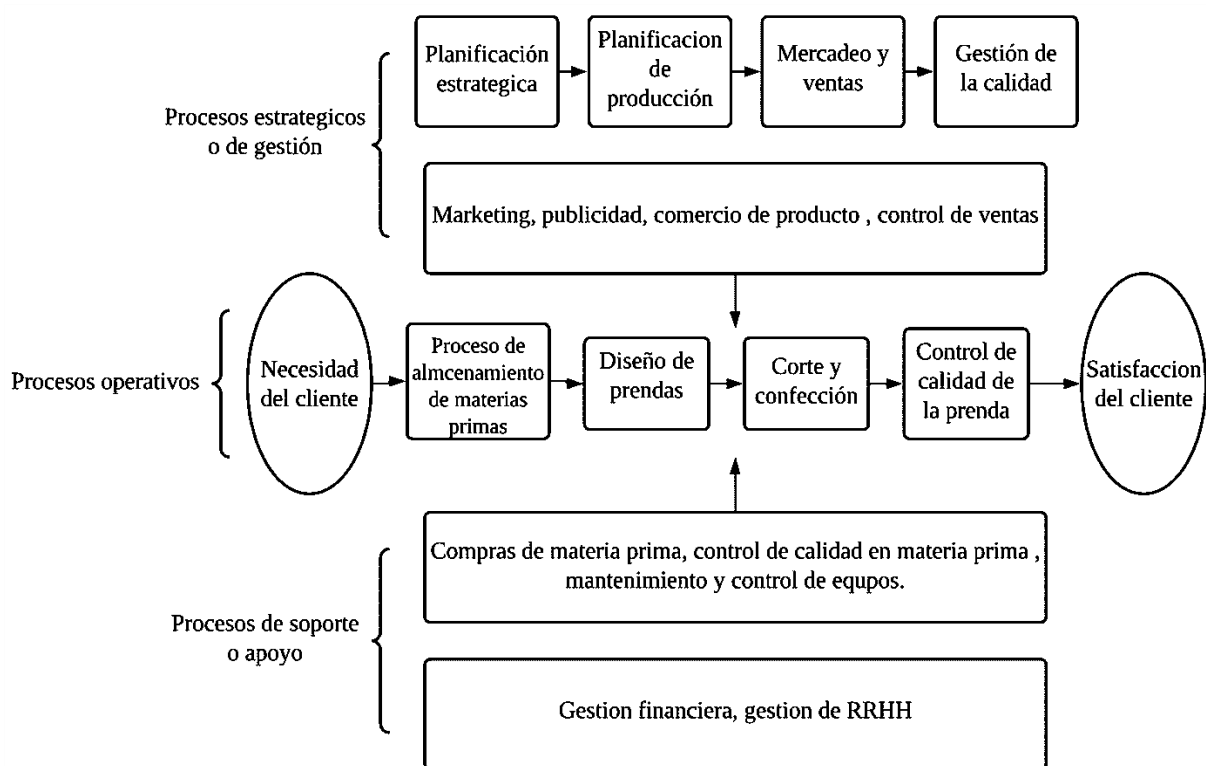
Para el diseño del mapa de procesos se tiene en cuenta la aplicación de la norma ISO 9001:2015 la cual tiene como objetivo que una compañía consiga la satisfacción del cliente mediante el establecimiento de procesos de mejora continua, la norma internacional se divide en siete principios de referencia los cuales son:

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal de la organización
- Enfoque basado en procesos
- Mejora continua

- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones
- Gestión de relaciones.

Figura 41

Mapa de procesos.



Fuente: Autora.

2.5 Marco legal

2.5.1 Identificación y justificación del tipo de organización empresarial

Para la formalización de la idea de negocio o sociedad mercantil “persona jurídica” se

optó por el diseño estructural de la Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S, esta fue creada en el año 2008 por la ley 1258 con su última actualización a 05 de agosto de 2021, este tipo de sociedad se escoge por su flexibilidad y practicidad, dentro de las características que permiten su ejecución son:

- Es una sociedad muy flexible desde su creación hasta su disolución o extinción
- Para la creación de una S.A.S se debe hacer mediante un documento privado y no mediante escritura pública a excepción de que se esté aportando dentro del capital bienes inmuebles, el documento privado permite la inclusión de cualquier reforma estatutaria propuesta.
- Variedad en acciones que se pueden crear ósea acciones ordinarias propiamente dichas o acciones comunes que dan el derecho a voz y voto.
- Capital se tienen tres tipos y son: capital autorizado, capital suscrito y capital pagado. Esto permite a un plazo de dos (2) desde el momento en que se adquieren las acciones para pagarlas, esto permite métodos de financiación entre los accionistas y la sociedad.
- Objeto comercial permitido en el estado colombiano mediante estatutos.
- Dinamismo en el manejo de la sociedad, se pueden tener tantos órganos sociales como el modelo de negocio lo permita. Ej.: Asamblea general de accionistas, junta directiva, comités directivos, etc.

Dentro de los estatutos que se deben crear y tener muy en cuenta dentro de sus capítulos es el de la Solución de Controversias esto con el fin de solucionar posibles problemas que se puedan presentar en la sociedad, un ejemplo puede ser: Arreglo directo entre accionistas, centros de conciliación, instancias judiciales (Lead Legal Advisors, 2016).

La Sociedad Anónima Simplificada es el modelo de constitución de persona jurídicas más accesible y sencillo ya que gracias a su estructura permite libertad para la constitución y normas que rigen la operación, cada socio puede definir e influir en las características dentro del rol de la

sociedad y relaciones como persona jurídica.

El documento privado esencial para la formalización de la empresa se puede encontrar en el registro mercantil más precisamente en la cámara de comercio de Tunja teniendo en cuenta que es el lugar en donde se pretende formalizar la sociedad Ixchel S.A.S como el domicilio principal, el documento de estar constituido por tres aspectos divididas en varios requisitos:

- Primero: Nombre, documento de identidad y domicilio de accionistas.
- Segundo: Razón social, denominación “Sociedad Anónima Simplificada” S.A.S, domicilio de la sociedad, término de duración (Principales Actividades), capital.
- Tercero: Forma de administración.

La sociedad por acciones simplificada puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, se debe tener en cuenta que en los aportes iniciales se deben incluir los bienes inmuebles. Se mencionan a continuación las características que componen a la S.A.S:

- Puede ser unipersonal o puede estar constituida por varios accionistas.
- Se constituyen por documento privado donde consta nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Su término de duración es indefinido.
- El objeto social puede ser indeterminado para realizar cualquier actividad lícita.
- Se limita la responsabilidad de los accionistas solo hasta el límite de sus aportes. Sin importar la causa de la obligación laboral o fiscal.
- Cuenta con voto múltiple.
- Existe libertad de organización.
- La revisoría fiscal o la junta directiva no son obligatorias, lo que se constituye en un ahorro.

- El costo de la constitución de una compañía SAS depende del capital suscrito y activos.
- este tipo de sociedad puede emitir cualquiera de las siguientes acciones: acciones privilegiadas, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con dividendo fijo anual y acciones de pago. (Restrepo, 2019)

En cuanto al tema de acciones de la sociedad estas no se podrán negociar en el mercado de valores según el Capítulo III de la presente ley denominado “Reglas especiales sobre el capital y las acciones”, en el artículo 10º.

Podrán crearse diversas clases y series de acciones, incluidas las siguientes, según los términos y condiciones previstos en las normas legales respectivas: (i) acciones privilegiadas; (ii) acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto; (iii) acciones con dividendo fijo anual y (iv) acciones de pago.

Al dorso de los títulos de acciones, constarán los derechos inherentes a ellas.

Parágrafo. En el caso en que las acciones de pago sean utilizadas frente a obligaciones laborales, se deberán cumplir los estrictos y precisos límites previstos en el Código Sustantivo del Trabajo para el pago en especie. (Ley 1258 de 2008, art. 10)

Dentro de las consideraciones a tener en cuenta es que la S.A.S no está en la “obligación sobre constitución de reserva legal, salvo que esté estipulada en los estatutos” (Legis, 2017).

En los aspectos de organización de la sociedad contemplados en el capítulo IV de la ley 1258 de 2008, artículo 17 “Organización de la sociedad”:

En los estatutos de la sociedad por acciones simplificada se determinará libremente la estructura orgánica de la sociedad y demás normas que rijan su funcionamiento. A falta de estipulación estatutaria, se entenderá que todas las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio serán ejercidas por la asamblea o el accionista único y que las de

administración estarán a cargo del representante legal.

Parágrafo. Durante el tiempo en que la sociedad cuente con un solo accionista, este podrá ejercer las atribuciones que la ley les confiere a los diversos órganos sociales, en cuanto sean compatibles, incluidas las del representante legal. (Ley 1258 de 2008, art. 17)

En los aspectos tributarios u obligaciones financieras en los que incurre el tipo de sociedad por Acciones Simplificada está regido por las reglas aplicables en las sociedades anónimas, esto respecto a las responsabilidades que tienen los socios en la sociedad. Las S.A.S deben responder a las mismas obligaciones tributarias como cualquier otra sociedad comercial.

Las S.AS deben cumplir con la retención en la fuente a título de renta, IVA, ICA, en su caso también deben cumplir con la responsabilidad del IVA en caso de una actividad grada con ese impuesto, son contribuyentes del impuesto a la renta del régimen ordinario, están totalmente obligadas a expedir facturas, dentro de sus deberes esta reportar información exógena, son responsables del impuesto generado de Industria y Comercio, están obligadas al pago del impuesto predial, llevar contabilidad y en su caso deben estrictamente contar con un revisor fiscal según el monto total de sus ingresos o activos totales (Gerencie.com, s.f.).

De acuerdo por lo reglamentado en el estado de Colombia el tiempo de conformación de una empresa puede variar dependiendo su tamaño, hay procesos que deben ser realizados y tenidos en cuenta como lo es el registro, aspectos jurídicos como persona jurídica en este caso, por lo general el proceso puede tardar meses.

- Escritura pública de los estatutos sociales: costo igual a 0,27 del capital social + IVA del 16%.
- Registro ante la Cámara de Comercio:
- * Matrícula mercantil según el valor de los activos de la empresa y de acuerdo con las tarifas expresadas en rangos de salarios mínimos mensuales legales vigentes (“SMMLV”). \$908.526 más auxilio de transporte adicional equivalente a \$106.454 pesos en 2021.

- * Impuestos de registro: 0,7% del valor del capital de la sociedad. Es significativo tener en cuenta que para las sociedades por acciones. La tarifa se aplicará sobre el capital acreditado y para las entidades de responsabilidad limitada, la tarifa se computará sobre el monto del capital social.
- * Formulario de registro: Aproximadamente \$3.600
 - Registro ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (“DIAN”) y obtención del Registro Único Tributario (“RUT”). Sin Costo
 - Comprar y registrar los respectivos libros societarios: Aproximadamente \$6.000 por cada libro (Malavé, 2021).

2.5.2 Diseño de estatutos

El presente modelo estatutario de una Sociedad por Acciones Simplificada es tomado de la página web de la Cámara de Comercio de Tunja (2019), este modelo es adaptado a el presente plan de negocios.

Ixchel “Casa de Modas” S.A.S

ACTO CONSTITUTIVO

Heidy Mayerly Bautista Martínez, de nacionalidad Colombiana, identificada con cédula de ciudadanía 1049646989, domiciliado en la ciudad de Tunja-Boyacá, declara -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada Ixchel S.A.S, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito (DEBE SER IGUAL AL ESTIPULADO EN EL ART. 6°) de (\$576.545.770), dividido en (1.000) acciones ordinarias de valor nominal de (\$576.546) cada una, que han sido liberadas en su totalidad - (CUANDO EL

CAPITAL SUSCRITO ESTÁ TOTALMENTE PAGADO) o en el porcentaje correspondiente- (CUANDO SE HACE USO DEL PLAZO MÁXIMO DE 24 MESES), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

MODELO DE ESTATUTOS

Capítulo I: Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma. - La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará Ixchel S.A.S, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “S.A.S”.

Artículo 2º. Objeto social. La sociedad tendrá como objeto principal la producción y comercialización de prendas textiles hechas a base de fibras orgánicas y recicladas. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero. La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio. - El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Tunja-Boyacá y

su dirección para notificaciones judiciales será la Calle 13 No. 12-90. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4°. Término de duración. - El término de duración será indefinido.

Capítulo II: Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5°. Capital Autorizado. - (EL MÁXIMO QUE PODRÁ TENER LA SOCIEDAD. DE QUERER INCREMENTARLO IMPLICARÁ UNA REFORMA) El capital autorizado de la sociedad es de (INCLUIR VALOR), dividido en cien acciones de valor nominal de (INCLUIR VALOR) cada una.

Artículo 6°. Capital Suscrito. -(REPRESENTA EL TOTAL DEL CAPITAL QUE TODOS LOS SOCIOS PRETENDEN Y SE COMPROMETEN A APORTAR EN UN PLAZO MÁXIMO DE 24 MESES) El capital suscrito inicial de la sociedad es de (INCLUIR VALOR), dividido en (INCLUIR NÚMERO) acciones ordinarias de valor nominal de (INCLUIR VALOR) cada una.

Artículo 7°. Capital Pagado. - (ES LA SUMA TOTAL ENTREGADA POR LOS ACCIONISTAS AL MOMENTO DE CONSTITUCIÓN) El capital pagado de la sociedad es de (INCLUIR VALOR), dividido en (INCLUIR NÚMERO) acciones ordinarias de valor nominal de (INCLUIR VALOR) cada una.

Nombre del socio	Número de acciones suscritas	Número de acciones pagadas	Total
Heidy Mayerly Bautista Martínez			

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital. - El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8°. Derechos que confieren las acciones. - En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas. Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9°. Naturaleza de las acciones. - Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10°. Aumento del capital suscrito. - El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11°. Derecho de preferencia. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento (70%) de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con

dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero. - El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo. - No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12°. Clases y Series de Acciones. - Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo. - Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13°. Voto múltiple. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse

acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14°. Acciones de pago. - En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15°. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil. - Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16°. Restricciones a la negociación de acciones. - Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17°. Cambio de control. - Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se

aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III: Órganos sociales

Artículo 18°. Órganos de la sociedad. - La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes

Artículo 19°. Sociedad devenida unipersonal. - La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se les confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20°. Asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra

norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21°. Convocatoria a la asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22°. Renuncia a la convocatoria. - Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo

procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23°. Derecho de inspección. - El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24°. Reuniones no presenciales. - Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo. - Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27°. Actas. - Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28°. Representación Legal. - La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29°. Facultades del representante legal. - La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV: Disposiciones varias

Artículo 30°. Enajenación global de activos. - Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la

respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31°. Ejercicio social. - Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1° de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32°. Cuentas anuales. - Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo. **Artículo 33°.**

Reserva Legal. - la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34°. Utilidades. - Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35°. Resolución de conflictos. - Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de

la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en el artículo 36 de estos estatutos.

Artículo 36°. Cláusula Compromisoria. - La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Tunja. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Tunja. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Tunja, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37°. Ley aplicable. - La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV: Disolución y liquidación

Artículo 38°. Disolución. - La sociedad se disolverá:

- 1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5° Por orden de autoridad competente, y
- 6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por

ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero. - En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39°. Enervamiento de las causales de disolución. - Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior

Artículo 40°. Liquidación. - La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

1. Representación legal. - Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a Heidy Mayerly Bautista Martínez identificado con el documento de identidad No. 1049646989, como representante legal de Ixchel SAS, por el término de 1 año.

Heidy Mayerly Bautista Martínez participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de Ixchel SAS.

2. Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación. - A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Ixchel SAS asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:

- Acto de constitución
- Contratos laborales
- Inscripción de marca

3. Personificación jurídica de la sociedad. - Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Ixchel SAS formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

Los presentes estatutos fueron leídos y aprobados el día---- del mes --- del año--- en la ciudad de ----- y en constancia firman:

Nombre: Heidy Mayerly Bautista Martínez

Cedula: 1049646989

Firma: _____

2.5.3 Requisitos y trámites de formalización de la empresa

Los requisitos y trámites de formalización de la empresa se deben aplicar de acuerdo con la Cámara de Comercio para la constitución del registro mercantil de el plan de negocio son:

- Diligenciamiento de los estatutos de la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S).
- PRE-RUT: Donde se debe solicitar con los estatutos totalmente diligenciados, a la DIAN.
- Formulario RUES: El cual lo puede solicitar en las oficinas de la Cámara de Comercio de Tunja o descargarlo a través de la página web. Anexo 2.
- El representante legal o persona delegada para realizar el trámite debe presentar el documento original de identidad.
- Presentar el documento de constitución de la sociedad “documento privado”.
- Carta de aceptación del cargo de que la persona que va a ocupar el cargo de administrativo el cual no debe ser accionista de la sociedad (Representante Legal).
- Cumplir con el proceso de cancelación los derechos de inscripción correspondientes en cajas de la Cámara de Comercio de Tunja. (Cámara de Comercio de Tunja, s.f.).

Para finalizar y cumplir con todos los trámites y requisitos de la formalización se debe hacer uso de:

- Certificado de seguridad que es expedido por departamento de bomberos de la ciudad.
- Uso de suelos: de acuerdo con el POT Plan de Ordenamiento Territorial, cumplir con las características y exigencias de acuerdo con las actividades económicas que ejercerá el proyecto en la ciudad.
- Concepto sanitario: Obtención de concepto y aprobación sanitario el cual es otorgado por la autoridad sanitaria de la ciudad.

2.5.4 Registros en materia de propiedad intelectual

Para los aspectos de materia de propiedad intelectual y las disposiciones legales constituidas solo tendrá en cuenta el apartado del trámite de enseñanza comercial, este es totalmente voluntario con fines de protección y seguridad para la marca registrada acorde a los

requerimientos y tramites que requiere la Super intendencia de industria y comercio.

Para la legalización del registro de marca a la SIC es necesario el cumplimiento oportuno de los siguientes pasos y procedimientos indispensables para el proceso:

- Conocer si la catalogación se puede registrar como una marca
- Consultar antecedentes marcarios ASO, esto con el fin de descartar similitud de la marca para evitar posibles problemas en el proceso referente al registro, la información de similitud de marca se puede encontrar a través de la página web oficina virtual de propiedad industrial “SIPI”.
- Se deben clasificar los productos según la “Clasificación de productos y servicios” Niza, para el caso de Ixchel se encuentra en las clases 23 (hilos e hilados para uso textil), clase 24 que refiere a (Tejidos y sus sucedáneos: Ropa de hogar, cortinas de materiales textiles o de materias plásticas) y clase 25 (Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.)
- Prestar la solicitud a la SIC Super Intendencia de Industria y Comercio con el documento diligenciado en el *Anexo C Formulario de Registro de Marcas y Lemas Comerciales*, a través de la oficina virtual de propiedad industrial o personalmente en los puntos físicos de atención.
- Realización de pago de tasas oficiales exigido y establecido por la SIC, para la solicitud de registro de marca de primera o única clase se debe pagar un valor concerniente a \$969.860 pesos si el paso se efectúa a través de PSE “Pagos Seguros En línea” y si se efectúa el pago por oficinas físicas el valor sería por \$1´179.180 pesos.

2.5.5 Contratos por suscribir en cumplimiento del objeto social

Los contratos por suscribir para el cumplimiento social en los que se incurrirá serán dos principalmente, el primero será contrato de arrendamiento de local comercial, teniendo en cuenta que la empresa consta de dos plantas físicas, de las cuales una es capital familiar y la otra es para arrendamiento de local comercial y la segunda es la contratación comercial con proveedores.

2.5.5.1 Contrato de arrendamiento de local comercial.

Código Civil Colombiano

Artículo 1973: Definición de arrendamiento. El arrendamiento es un contrato en que las dos partes se obligan recíprocamente, la una a conceder el goce de una cosa, o a ejecutar una obra o prestar un servicio, y la otra a pagar por este goce, obra o servicio un precio determinado. (Código Civil Colombiano, art. 1973)

Decreto 410 de 1971: Código de Comercio de Colombia

Art. 515. Definición de establecimiento de comercio. Se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

Art. 516. -Elementos del establecimiento de comercio. Salvo estipulación en contrario, se entiende que forman parte de un establecimiento de comercio:

- 1o) La enseña o nombre comercial y las marcas de productos y de servicios;
- 2o) Los derechos del empresario sobre las invenciones o creaciones industriales o artísticas que se utilicen en las actividades del establecimiento.
- 3o) Las mercancías en almacén o en proceso de elaboración, los créditos y los demás valores similares.
- 4o) El mobiliario y las instalaciones.
- 5o) Los contratos de arrendamiento y, en caso de enajenación, el derecho al

arrendamiento de los locales en que funciona si son de propiedad del empresario, y las indemnizaciones que, conforme a la ley, tenga el arrendatario.

6o) El derecho a impedir la desviación de la clientela y a la protección de la fama comercial, y 7o) Los derechos y obligaciones mercantiles derivados de las actividades propias del establecimiento, siempre que no provengan de contratos celebrados exclusivamente en consideración al titular de dicho establecimiento.

Art. 518. -Derecho a la renovación del contrato de arrendamiento. El empresario que a título de arrendamiento haya ocupado no menos de dos años consecutivos un inmueble con un mismo establecimiento de comercio tendrá derecho a la renovación del contrato al vencimiento de este, salvo en los siguientes casos:

- 1o) Cuando el arrendatario haya incumplido el contrato.
- 2o) Cuando el propietario necesite los inmuebles para su propia habitación o para un establecimiento suyo destinado a una empresa sustancialmente distinta de la que tuviere el arrendatario.
- 3o) Cuando el inmueble deba ser reconstruido, o reparado con obras necesarias que no puedan ejecutarse sin la entrega o desocupación, o demolido por su estado de ruina o para la construcción de una obra nueva. (Decreto 410 de 1971)

2.5.5.2 Contrato comercial con proveedores.

La Superintendencia de Industria y Comercio es la autoridad nacional competente para adelantar las investigaciones por presunta vulneración al Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), así como para resolver las reclamaciones efectuadas por los consumidores relacionadas con calidad e idoneidad de los productos y/o servicios adquiridos a los diferentes agentes del mercado.

[...]

De conformidad con los artículos 6 y 7 del Estatuto, todo productor debe asegurar la calidad e idoneidad de los productos y/o servicios que ofrezca en el mercado, y en el evento de presentarse defectos en la misma, es obligación del productor y/o proveedor responder por tal calidad, ya sea reparando, sin costo alguno, los defectos, hasta sustituir el bien por otro igual o devolver el dinero pagado por el consumidor.

Si el productor y/o proveedor se niega a hacer efectiva la garantía, el consumidor puede instaurar una acción de protección al consumidor ante la SIC, previa reclamación directa ante el productor y/o proveedor. Dicha acción debe interponerse dentro del año siguiente a la adquisición del producto o servicio.

De conformidad con el artículo 23 del Estatuto del Consumidor, “los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan”, o dicho de otra forma, debe entregar al consumidor toda la información necesaria para que éste pueda tomar una decisión objetiva sobre si adquiere o no ese producto y/o servicio en particular, debiendo dicha información coincidir con la realidad del producto o servicio ofrecido

En el evento de ser el consumidor objeto de publicidad engañosa por parte del productor o proveedor, o de no haber recibido la información suficiente, clara y veraz, el consumidor puede acudir a la SIC e interponer una denuncia contra el productor o proveedor, denuncia con la cual se busca alertar a la citada entidad para que investigue y sancione al empresario que está vulnerando los derechos e intereses de los consumidores. De encontrar la SIC responsable al empresario puede imponerle sanciones hasta por 2.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes. (Hoyos, 2020)

2.5.6 Manejo de contratación laboral

El manejo de contratación laboral para Ixchel se desarrollará de la siguiente manera, los datos suministrados se encuentran en el Código Sustantivo del Trabajo (Decreto 2663 de 1950) y Código Procesal del Trabajo (Decreto 1072 de 2015) por medio del cual se expide el decreto único y reglamentario del Sector Trabajo.

Capítulo IV: Modalidades del contrato

(forma, contenido, duración, revisión y prueba del contrato)

Artículo 46. Contrato a término fijo. *Artículo subrogado por el artículo 3o. de la Ley 50 de 1990.* El nuevo texto es el siguiente: El contrato de trabajo a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres años, pero es renovable indefinidamente.

1. Si antes de la fecha del vencimiento del término estipulado, ninguna de las partes avisare por escrito a la otra su determinación de no prorrogar el contrato, con una antelación no inferior a treinta (30) días, éste se entenderá renovado por un período igual al inicialmente pactado, y así sucesivamente.

2. No obstante, si el término fijo es inferior a un (1) año, únicamente podrá prorrogarse sucesivamente el contrato hasta por tres (3) períodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año, y así sucesivamente.

Parágrafo. En los contratos a término fijo inferior a un año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones y prima de servicios en proporción al tiempo laborado cualquiera que éste sea. (Biblioteca Legal, s.f.)

2.5.6.1 Mano de obra requerida y suelto por trabajador de área

Tabla 41*Sueldos de trabajadores.*

Personal	Salario	Auxilio de transporte
Administrador	\$1.500.000	
Contador	\$1.300.000	
Diseñador de modas	\$1.350.000	
Diseñador gráfico	\$1.350.000	
Sastre	\$908.526	\$106.454
Modista	\$908.526	\$106.454
Costurera	\$908.526	\$106.454
Asesor de ventas “Auxiliar”	\$908.526	

Fuente: Autora.

El pago de la nómina a cada trabajador se hará de acuerdo con la normatividad especificado por los entes reguladores vigilado por el ministerio de trabajo, teniendo en cuenta lo anterior se hacen efectivos los pagos de horas extras, seguridad social, auxilio de transporte la dotación correspondiente para los trabajadores de la planta de producción todo esto sobre el salario base de cada uno.

2.6 Estudio financiero

2.6.1 Presupuesto de inversiones

Tabla 42*Inversión inicial enero 2021.*

Efectivo y equivalentes al efectivo	195.000.000
Caja	75.000.000
Bancos	120.000.000
Impuestos por cobrar	0
Total inventarios	230.000.000
Inventario materias primas manufactura	230.000.000
Inventario producto terminado manufactura	0
Inventario productos terminados insumos	0
Inventario productos terminados comercialización	0

Activos fijos	151.545.770
Terrenos	0
Construcciones, edificios y locales	70.000.000
Maquinaria y equipo	61.427.170
Vehículos	0
Muebles y enseres	12.818.600
Computadores y otros equipos	7.300.000
Total depreciación acumulada	0
Depreciación edificios y locales	0
Depreciación computadores y equipos	0
Depreciación muebles y enseres	0
Depreciación de maquinaria	0
Otros activos	0
Preoperativos	0
Total activos	576.545.770
PASIVOS	
Pasivo corriente	0
Obligaciones financieras	0
Cuentas por pagar	0
Proveedores	0
Impuesto de renta por pagar	0
Impuesto de ICA por pagar	0
Pasivo no corriente	0
Obligaciones Financieras	0
Total pasivos	0
Patrimonio	576.545.770
Aporte de Capital	576.545.770
Reserva Legal	0
Donaciones	0
Utilidades del Ejercicio	0
Utilidades Acumuladas	0
Total patrimonio	576.545.770
Total pasivo + patrimonio	576.545.770

Fuente: Autora.

2.6.2 Ingresos

Tabla 43

Ingresos / Inflación.

2021	2022	2023	2024	2025	2026
2,46%	3,28%	3,40%	3,60%	3,00%	2,80%

Fuente: Grupo Bancolombia, 2021.

Tabla 44

Proyección de ingresos.

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos	419.194.098	453.987.208	504.379.788	568.436.022	649.153.937	755.615.182
Ventas	419.194.098	453.987.208	504.379.788	568.436.022	649.153.937	755.615.182

Fuente: Autora.

Para llegar al estado financiero ideal del proyecto, se realizó un análisis de mercado, con base en investigaciones de nuevos y potenciales mercados. Se hizo énfasis en los factores de éxito en el desarrollo del plan. Se crearon estrategias de marketing concretas y, asimismo se trabajó sobre los riesgos y las barreras de entrada al mercado.

Los ingresos y ganancias se reconocerán en el ejercicio por la venta del producto y los servicios post venta, se hará una valuación adecuada de, sí o no, a cada contrato post venta a largo plazo. Como los acuerdos comerciales pueden ser complejos, se aplica el juicio significativo en la selección de la base contable en cada caso.

2.6.3 Costos de producción

Tabla 45

Costos de producción.

Rubro			Total			3,80%	4,10%	5,30%	5,80%	6,40%
MP	MOD	CIF		31%	Subtotal	Mensual	Anual	Costo de ventas	Utilidad anual	Sub total
\$129.000	\$33.832	\$24.555	\$187.387	\$58.090	\$245.477	30	360	\$67.459.320	\$20.912.389	\$88.371.709
\$144.000	\$33.832	\$24.555	\$202.387	\$62.740	\$265.127	35	420	\$85.002.540	\$26.350.787	\$111.353.327
\$29.000	\$33.832	\$24.555	\$87.387	\$27.090	\$114.477	30	360	\$31.459.320	\$9.752.389	\$41.211.709
\$34.000	\$33.832	\$24.555	\$92.387	\$28.640	\$121.027	90	1.080	\$99.777.960	\$30.931.168	\$130.709.128
\$38.000	\$33.832	\$24.555	\$96.387	\$29.880	\$126.267	45	540	\$52.048.980	\$16.135.184	\$68.184.164
\$31.000	\$33.832	\$24.555	\$89.387	\$27.710	\$117.097	50	600	\$53.632.200	\$16.625.982	\$70.258.182
\$53.000	\$33.832	\$24.555	\$111.387	\$34.530	\$145.917	75	900	\$100.248.300	\$31.076.973	\$131.325.273

Fuente: Autora.

Al cliente xyz la entidad Ixchel "Casa de modas" vendió el 16 de febrero de 2016 algunos productos terminados, esta le otorgo un plazo de pago de cinco años. el valor de venta incluida esta financiación fue de \$25.000.000 este plazo es superior a los términos comerciales normales de pago en el sector, el precio de contado de la mercancía era de \$12,984,217.

V.P. N. 12.984.217
V.F. 25.000.000
Plazo 5 años
TIR 14,0%
TIR mensual 1,098%
Banco

Años	Monto	Interés	Amortización	Saldo
1	12.984.217	1.817.790	11.166.426	14.802.007
2	14.802.007	2.072.281	12.729.726	16.874.288
3	16.874.288	2.362.400	14.511.888	19.236.688
4	19.236.688	2.693.136	16.543.552	21.929.825
5	21.929.825	3.070.175	18.859.649	25.000.000

Tabla 46*Depreciaciones.*

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Depreciación edificios y locales	0	0	0	0	0	0
Depreciación computadores y equipos	0	-2.563.720	-2.563.720	-2.563.720	-2.563.720	-2.563.720
Depreciación muebles y enseres	0	0	0	0	0	0
Depreciación de maquinaria	0	-6.142.717	-6.142.717	-6.142.717	-6.142.717	-6.142.717
Total depreciación acumulada	0	-8.706.437	-8.706.437	-8.706.437	-8.706.437	-8.706.437

Fuente: Autora.

Tabla 47*Estado de la situación financiera inicial proyectado.*

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Efectivo y equivalentes al efectivo	195.000.000	472.229.403	635.429.443	644.787.112	663.700.075	695.595.485
Caja	75.000.000	104.798.525	113.496.802	126.094.947	142.109.005	162.288.484
Bancos	120.000.000	367.430.879	521.932.641	518.692.164	521.591.069	533.307.001
Impuestos por cobrar	0	314.395.574	340.490.406	378.284.841	426.327.016	486.865.452
Total inventarios	230.000.000	190.000.000	205.770.000	228.610.470	257.644.000	294.229.448
Inventario materias primas manufactura	230.000.000	190.000.000	205.770.000	228.610.470	257.644.000	294.229.448
Inventario productos terminados manufactura	0					
Inventario productos terminados insumos	0					
Inventario productos terminados comercialización	0					
Activos fijos	151.545.770	151.545.770	151.545.770	151.545.770	151.545.770	151.545.770
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones, edificios y locales	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000
Maquinaria y equipo	61.427.170	61.427.170	61.427.170	61.427.170	61.427.170	61.427.170
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	12.818.600	12.818.600	12.818.600	12.818.600	12.818.600	12.818.600
Computadores y otros equipos	7.300.000	7.300.000	7.300.000	7.300.000	7.300.000	7.300.000
Total depreciación acumulada	0	-8.706.437	-8.706.437	-8.706.437	-8.706.437	-8.706.437
Depreciación edificios y locales	0	0	0	0	0	0
Depreciación computadores y equipos	0	-2.563.720	-2.563.720	-2.563.720	-2.563.720	-2.563.720
Depreciación muebles y enseres	0	0	0	0	0	0
Depreciación de maquinaria	0	-6.142.717	-6.142.717	-6.142.717	-6.142.717	-6.142.717
Otros activos	0	0	0	0	0	0
Preoperativos	0	0	0	0	0	0
Total activos	576.545.770	805.068.736	984.038.776	1.016.236.915	1.064.183.407	1.132.664.266
Pasivos						
Pasivo corriente	0	99.096.285	93.552.520	90.246.102	93.061.186	104.671.495

Obligaciones financieras	0	15.278.000	11.546.074	7.827.688	3.821.805	2.364.501
Cuentas por pagar	0	3.489.000	2.778.587	2.087.010	1.352.060	1.544.053
Proveedores	0	18.422.000	11.951.026	5.277.590	2.947.844	3.366.438
Impuesto de renta por pagar	0	58.553.732	63.644.935	71.018.775	80.391.989	92.203.272
Ica por pagar	0	3.353.553	3.631.898	4.035.038	4.547.488	5.193.231
Pasivo no corriente	0	5.000.000	178.695.000	198.530.145	223.743.473	255.515.047
Obligaciones Financieras	0	5.000.000	178.695.000	198.530.145	223.743.473	255.515.047
Total pasivos	0	104.096.285	272.247.520	288.776.247	316.804.660	360.186.542
Patrimonio						
Aporte de capital	576.545.770	576.545.770	576.545.770	576.545.770	576.545.770	576.545.770
Utilidades del ejercicio	0	124.426.681	135.245.487	150.914.898	170.832.978	195.931.954
Total patrimonio	576.545.770	700.972.451	711.791.257	727.460.668	747.378.748	772.477.724
Total pasivo + Patrimonio	576.545.770	805.068.736	984.038.776	1.016.236.915	1.064.183.407	1.132.664.266

Fuente: Autora.

2.6.4 Estado de resultados

Tabla 48

Estado de resultados proyectado.

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Proyección	5,6%	3,8%	4,1%	5,3%	5,8%	6,4%
Ingresos	641.413.492	665.787.205	693.084.480	729.817.958	772.147.399	821.564.833
Ventas	641.413.492	665.787.205	693.084.480	729.817.958	772.147.399	821.564.833
Otros ingresos	0	0	0	0	0	0
Costos de ventas	489.628.620	508.234.508	529.072.122	557.112.945	589.425.496	627.148.727
inventario inicial	230.000.000	20.371.380	21.145.492	22.012.458	23.179.118	24.523.507
compras	280.000.000	290.640.000	302.556.240	318.591.721	337.070.041	358.642.523
inventario final	20.371.380	21.145.492	22.012.458	23.179.118	24.523.507	26.093.011
Gastos operacionales	129.274.248	134.186.669	139.688.323	147.091.804	155.623.129	165.583.009
Nómina administrativa	109.609.248	113.774.399	118.439.150	124.716.425	131.949.977	140.394.776
Arriendos	14.400.000	14.947.200	15.560.035	16.384.717	17.335.031	18.444.473
Servicios públicos	3.840.000	3.985.920	4.149.343	4.369.258	4.622.675	4.918.526
Gastos varios	1.425.000	1.479.150	1.539.795	1.621.404	1.715.446	1.825.234
Utilidad operacional	22.510.624	23.366.028	24.324.035	25.613.209	27.098.775	28.833.097
Gastos no operacionales	12.419.437	12.560.531	12.718.549	12.931.191	13.176.227	13.462.293
Seguros y vigencias	1.468.000	1.523.784	1.586.259	1.670.331	1.767.210	1.880.312
Depreciación	8.706.437	8.706.437	8.706.437	8.706.437	8.706.437	8.706.437
Publicidad	2.245.000	2.330.310	2.425.853	2.554.423	2.702.579	2.875.545
Mantenimiento maquinaria		0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	10.091.187	10.805.497	11.605.486	12.682.018	13.922.549	15.370.804
Impuesto de renta	3.229.180	3.457.759	3.713.756	4.058.246	4.455.216	4.918.657
Utilidad neta	6.862.007	7.347.738	7.891.731	8.623.772	9.467.333	10.452.146

Fuente: Autora.

2.6.5 Flujo de caja

Tabla 49

Flujo de caja neto.

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
1. Saldo inicial de caja	75.000.000	104.439.996	53.880.791	53.317.424	56.546.033	62.019.294
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ventas de contado	104.798.525	113.496.802	126.094.947	142.109.005	162.288.484	178.517.333
Recaudo cartera (neto)	91.857.720	130.483.160	129.673.041	130.397.767	133.326.750	159.992.100
Otros Ingresos		0	0	0	0	0
2. Total ingresos	271.656.244	243.979.962	255.767.988	272.506.773	295.615.234	338.509.433
EGRESOS OPERATIVOS						
Pago a proveedores (Neto)	18.422.000	11.546.074	7.827.688	3.821.805	2.364.501	2.577.306
Compras de Contado	0	0	0	0	0	0
Gastos Operacionales Admon	148.794.248	178.553.098	194.622.876	212.138.935	231.231.439	252.042.269
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
Pago de Impuestos	0	0	0	0	0	0
3. Total Egresos	167.216.248	190.099.172	202.450.565	215.960.740	233.595.940	254.619.575
4. Flujo neto operativo (2-3)	104.439.996	53.880.791	53.317.424	56.546.033	62.019.294	83.889.858
FLUJO FINANCIERO						
Egresos amortización deuda	0	0	0	0	0	0
Desembolso créditos nuevos	0	0	0	0	0	0
5. Flujo financiero neto	0	0	0	0	0	0
OTROS FLUJOS						
Egresos inversión						
Otros flujos						
6. Subtotal otros flujos	0	0	0	0	0	0
6. Flujo neto total (4+5)	104.439.996	53.880.791	53.317.424	56.546.033	62.019.294	83.889.858
Valor en miles de \$						

Fuente: Autora.

Tabla 50

Flujo de caja proyectado.

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Proyección	5,6%	8,3%	11,1%	12,7%	14,2%	16,4%
Ingresos	419.194.098	453.987.208	504.379.788	568.436.022	649.153.937	755.615.182
Ventas	419.194.098	453.987.208	504.379.788	568.436.022	649.153.937	755.615.182
Otros ingresos	0	0	0	0	0	0
Costos de ventas	75.000.000	81.225.000	90.240.975	101.701.579	116.143.203	135.190.688
Inventario inicial	230.000.000	190.000.000	205.770.000	228.610.470	257.644.000	294.229.448

Compras	35.000.000	37.905.000	42.112.455	47.460.737	54.200.161	63.088.988
Inventario final	190.000.000	205.770.000	228.610.470	257.644.000	294.229.448	342.483.077
Gastos operacionales	148.794.248	161.144.171	179.031.174	201.768.133	230.419.207	268.207.957
Nomina administrativa	109.609.248	118.706.816	131.883.272	148.632.448	169.738.255	197.575.329
Servicios públicos	5.760.000	6.238.080	6.930.507	7.810.681	8.919.798	10.382.645
Arriendos	18.000.000	19.494.000	21.657.834	24.408.379	27.874.369	32.445.765
Gastos varios	15.425.000	16.705.275	18.559.561	20.916.625	23.886.785	27.804.218
Utilidad operacional	195.399.850	211.618.038	235.107.640	264.966.310	302.591.526	352.216.536
Gastos no operacionales	12.419.437	12.727.616	13.173.967	13.741.343	14.456.300	15.399.277
Seguros y vigencias	1.468.000	1.589.844	1.766.317	1.990.639	2.273.310	2.646.132
Depreciación	8.706.437	8.706.437	8.706.437	8.706.437	8.706.437	8.706.437
Publicidad	2.245.000	2.431.335	2.701.213	3.044.267	3.476.553	4.046.708
Mantenimiento maquinaria		0	0	0	0	0
Utilidad antes impuestos	182.980.413	198.890.422	221.933.673	251.224.967	288.135.226	336.817.259
Impuesto de renta	58.553.732	63.644.935	71.018.775	80.391.989	92.203.272	107.781.523
Utilidad neta	124.426.681	135.245.487	150.914.898	170.832.978	195.931.954	229.035.736
Fuente:						
	C. F.	123.500.000	133.750.500	148.596.806	167.468.600	191.249.141
		372.762.208	414.138.813	466.734.443	533.010.734	620.424.494
	P. E.	33,13	32,30	31,84	31,42	30,83

Fuente: Autora.

2.6.6 Cálculo de indicadores para evaluación financiera del proyecto

Tabla 51

Punto de equilibrio.

Punto de equilibrio	2021	2022	2023	2024	2025
	33,13	32,30	31,84	31,42	30,83
	5,6%	3,8%	4,1%	5,3%	5,8%
TIO	13,73	14,25	14,84	15,40	16,03
VPN	12.984.217	13.477.617	14.030.199	14.563.347	15.160.444
TIR	14,0	14,53	15,13	15,70	16,35
P. E.	10,37	10,76	11,20	11,63	12,10
RBC	1,31	1,36	1,42	1,47	1,53
PRI	0,58	0,60	0,63	0,65	0,68
EBITDA	13.804.187	14.328.746	14.916.225	15.483.041	16.117.846
C .T.	2,05	2,05	2,05	2,05	2,05

Fuente: Autora.

Con base en los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se estima para el primer año y siguientes de operaciones, una evolución en los indicadores, se irán revirtiendo estos márgenes de operación hasta alcanzar en el año 5 e 100% en su operatividad.

TIO = TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD

$$TIO = DTF - IPC + i1 + ie$$

$$TIO = 3,41 - 1.61 + 5.5 + 5 = 12,3\%$$

DTF: tasa de mercado calcula como el promedio ponderado de las diferentes tasas de interés de captación utilizadas por los bancos, corporaciones financieras, corporaciones de ahorro y vivienda y compañías de financiamiento comercial para calcular los intereses que reconocerán a los certificados de depósito a término (CDT) con duración de 90 días.

IPC: *índice de precios al consumo*, valor numérico que refleja las variaciones que experimentan los precios en un período determinado.

i1: tasa esperada por el inversionista

ie: tasa esperada por el empresario.

Podemos extraer como conclusión que el rendimiento de la inversión muestra la ventaja que obtiene el capital invertido con base en la utilidad neta.

VPN = VALOR PRESENTE NETO

Consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.

$$VPN = N; i; C$$

$$VPN = 12.984.217$$

El valor presente de la inversión nos muestra indicadores favorables que producirán mayores ganancias cumpliendo con el objetivo inicial.

T.I.R. = tasa interna de retorno

Compara la factibilidad del proyecto, si es igual o superior a tasa exigida por el inversor el proyecto es rentable. para entender el cálculo de la TIR debemos conocer el V.P.N

TIR (VAN o Valor Actual Neto igualado a 0)

$$T.I.R. = 14\%$$

P. E. = PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el umbral de rentabilidad, es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales.

$$P. E. = C. F. / (P.U. - C. V. U.)$$

$$P. E. = 16.331.735 / 157.552.697 \times 100$$

$$P. E. = 10.37\%$$

Con base en el cálculo anterior los costos fijos y los costos variables están cubiertos por las ventas, esto significa que la empresa necesita vender un 10.37% para no ganar ni perder.

R.B.C. = RELACION BENEFICIO COSTO

Toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

$$R.B.C. = 641.413.492 / 489658620$$

$$R.B.C. = 1,31$$

Los costos por unidad producida se obtendrán una utilidad de 31% por cada peso invertido.

P.R.I.= PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.

$$P.R.I.= a + (b - c) / d$$

$$P.R.I. = 576.545.770 / 993.507.694$$

$$P.R.I. = 0.58$$

Para determinar el número de meses se resta el número entero y luego se multiplica por 12

$$P.R.I. = 0.58 \times 12 = 6.9$$

Así, en este proyecto tenemos que la recuperación de la inversión tomará 6 años, 9 meses

EDBITA

Indicador contable de la rentabilidad de una empresa. Se calcula como ingresos menos gastos, excluyendo los gastos financieros (impuestos, intereses, depreciaciones y amortizaciones de la empresa).

$$EDBITA = 641.413.492 - 489.628.620 - 12.274.248 - 8.706.437 = 13.804.187$$

En conclusión, el resultado nos muestra la rentabilidad del proyecto cronológicamente. Es por esta razón que cuando se quiere realizar un análisis de la operación de la empresa se debe hacer a la luz del EBITDA y no de las utilidades operacionales.

C. T. = CAPITAL DE TRABAJO

Determinar los recursos financieros con que dispone una empresa para operar sin sobresaltos y de forma eficiente.

$$CAPITAL DE TRABAJO = \text{ACTIVOS CORRIENTES} / \text{PASIVOS CORRIENTES.}$$

$$C. T. = 195.000.000 / 401.868.564 = 2.05$$

Si el indicador es igual a 1 o inferior a 1 no significa que la empresa no pueda operar, de hecho, hay muchas empresas que operan con un capital de trabajo de 0 e inclusive inferior. El hecho de tener un capital de trabajo 0 no significa que no tenga recursos, solo significa que sus pasivos corrientes son superiores a sus activos corrientes.

La liquidez y la rentabilidad son una parte fundamental en la administración del capital de trabajo y para ello es importante clasificar los activos circulantes en permanentes y temporales, lo que a su vez ayudará a la empresa a determinar la mejor fuente de financiamiento.

A partir del estudio realizado se corrobora que IXCHEL "CASA DE MODAS cuenta con suficiente capital de trabajo para saldar todas sus obligaciones a corto plazo, contando con una liquidez que lo hace muy solvente.

2.6.7 Análisis de sostenibilidad financiera del proyecto

Para la sostenibilidad del proyecto Ixchel “Casa de Modas” se tiene en cuenta que ya se cuenta con alguna maquinaria e insumos tangibles, o denominados recursos propios, sin embargo aún hacen falta diversos implementos que se obtendrán a través de los servicios que brinden las entidades bancarias, ya que el plan de negocios es planteado como un negocio verde se espera el apoyo gubernamental que pueda financiar otros gastos, en el primer año de espera hacer compras y al cabo de este mismo año poder recuperar una parte de la inversión para realizar lo debidos pagos e ir subsanando las deudas con los entes financieros.

Se espera que el plan de negocio genere rentabilidad a través del tiempo y que sea un modelo de negocio en el mercado sobresaliente dentro del comercio orgánico del textil, las brechas que existen en el medio ambiente y el sector manufacturero deben cambiar, por tal razón se espera un apoyo por parte de la población y el sector.

El plan financiero del proyecto está proyectado a cinco años partiendo desde el año 2021 como año cero “0” hasta año 2026 año cinco “5”, se espera un aumento progresivo anual de:

5,6%	8,3%	11,1%	12,7%	14,2%	16,4%
------	------	-------	-------	-------	-------

Las estrategias para el sostenimiento financiero se formulan más adelante en el presente documento esperado que puedan contribuir a mitigar y desarrollar buena administración en el destino de cada uno de los recursos.

2.7 Impacto y responsabilidad social empresarial

Para el presente plan de negocios es indispensable tener una guía en donde aclarar el apartado de responsabilidad social empresarial por tal razón se define mediante la ISO 26000:2010 “Guía de responsabilidad social”.

La Responsabilidad Social también denominada con las siglas RS, se basa en la

identificación, valoración de intereses y diálogo con sus partes interesadas o stakeholders.

La responsabilidad social corporativa RSC debe formar parte del modelo de gestión y de integrarse en todas las decisiones de la organización. (ISOTools, s.f.)

Estas actividades y decisiones deben ser asumidas por todo el personal que compone la empresa como una responsabilidad colectiva.

Para una correcta realización de la Responsabilidad Social es necesario tener en cuenta los siguientes factores clave:

- Incrementar la participación y liderazgo de la Dirección de la empresa
- Impulsar la participación de toda la organización
- Establecer objetivos pequeños e ir complicándolos gradualmente
- Alinear las actividades de RS con la estrategia de la organización
- Comenzar con un diagnóstico de los stakeholders y de sus intereses en función a la actividad de la empresa. (ISOTools, s.f.)

2.7.1 Relación y clasificación de partes de interés (stakeholders)

Se entiende por stakeholder cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera explícita o implícita, voluntaria o involuntaria tenga alguna apuesta hecha –to stake, poner algo en juego– en la marcha de la empresa; y que si, por un lado se ven condicionados, de manera más o menos directa, por la actividad de aquélla, pueden, a su vez, supeditarla. En resumidas cuentas, cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales. (Freeman, 1984, p. 24, citado por Claro, 2019, 246)

Para el plan de negocios se establecen los dos tipos de stakeholders internos y externos con sus debidas responsabilidades.

Tabla 52

Stakeholders o grupos de interés.

Stakeholders	Internos	Externos
Socios	X	
Consejo de administración	X	
Empleados	X	X
Proveedores		X
Clientes		X
Instituciones financieras		X
Comunidad		X
Organismos de control		X
Organismos de integración cooperativa		X

Fuentes: Altamirano, 2018, p. 80.

En la tabla anterior se muestran cada uno de los interesados que afecta a Ixchel, cada uno tiene un rol que potencia a la empresa crear estrategias de cooperación directa o indirectamente para conseguir surgir con los objetivos propuestos en el plan de negocio.

2.7.2 Actividades y programas de involucramiento de partes interesadas (stakeholders)

Tabla 53

Actividades y programas de involucramiento de stakeholders.

Stakeholders	Objetivo	Involucramiento	Actividades
Socios	Aportar a la sociedad ya sea en dinero, capital de trabajo o conocimiento	Juntas directivas para la toma de decisiones corporativas	Mediante juntas directivas realizar la organización, planificación y estrategias sobre el uso de y/o disposición de los recursos del negocio.
Consejo de administración	Asume las decisiones más importantes y actúa como intermediario entre accionistas y equipos directivos	Verlas por los intereses de los accionistas	Definir y aprobar estrategias generales de empresa Diseñar la estructura organizacional Determinar asignación de recursos controlas los objetivos del plan estratégico.
Empleados	Están directamente relacionados con la operación de la empresa sea en planta de	Capacitaciones se brinda información de apoyo para las operaciones diarias, y a través de	Actividades directamente ligadas a los procesos de producción y venta.

	producción o planta física	sus buenas prácticas se generan incentivos por buen desempeño	
Proveedores	Los proveedores tienen como objetivo proporcionar materias primas, productos, insumos y/o servicios a la empresa con la que se ejerce el contrato comercial	Reuniones con el consejo de administración para calcular cantidades y tipos de materiales. Calidad de productos y sus beneficios	Negociación con la empresa sobre los productos y su funcionamiento en el mercado Proveer de insumos
Clientes	Comprar los productos que se ajusten a su necesidad	Asistir a inauguración y ser partícipes en su proceso de compra cuando los productos se encuentren en oferta	Mediante voz a voz dar a conocer el producto a otras personas Mediante PQR hacernos saber su conformidad o inconformidad con el producto
Instituciones financieras	Realizar operaciones activas de crédito de inversiones	Fomentan y promueven la creación, reorganización, fusión, transformación y expansión de la empresa	Captación de recursos a mediano y largo plazo.
Comunidad	Intervenir en campañas realizadas por la dirección de la empresa	Ser partícipes en las campañas que se realicen mediante la divulgación de eventos en los que pueden beneficiar el entorno natural y el control de residuos	Involucrarse en el proyecto mediante: - Donaciones - Recomendación - Voz a voz. etc.
Organismos de control	Los entes gubernamentales regulan el funcionamiento de la sociedad como ente comercial en la ciudad	A través de la normatividad mantener a la empresa actualizada em temas legales y tributarios.	Realizar capacitaciones en temas relacionados con la normatividad de la empresa en Colombia
Organismos de integración cooperativa	ASCOOP- el principal objetivo es integrar y representar a las cooperativas	Es una firma subsidiaria especializada en auditoria, consultoría y asesoría empresarial. Participa como un ente al cual se recurre	Comunicación Divulgación Capacitación Educación

Fuente: Autora en base a datos compilados de la web.

2.7.3 Implementación y manejo de gobierno corporativo

A medida que se vayan cumpliendo los objetivos propuestos para la empresa se irá expandiendo, esto va relacionado con el pensamiento estratégico el cual involucra actividades a desarrollar por parte de los stakeholders con el fin de determinar roles dentro de la empresa y que posean derechos y así poder lograr tener alianzas estratégicas para seguir creciendo y a través de los estatutos establecidos por la sociedad diseñar los códigos de gobierno corporativo para el manejo de los interesados que afectan directamente al proyecto.

Es importante resaltar cuáles son los beneficios de la implementación de un gobierno

corporativo en la sociedad ya que permite tener buenas prácticas que impulsan la optimización de funciones por parte de las áreas de alta gerencia y operativas. Los beneficios que trae consigo aplicar buenas prácticas del gobierno corporativo son:

- *Promueve la confianza entre los inversionistas o accionistas:* Porque se reduce el riesgo de que los administradores o los socios mayoritarios actúen de forma inadecuada. Tanto en situaciones ordinarias como extraordinarias en el desempeño de la empresa.
- *Se mejora la relación de todos los inversionistas:* Puesto que se cuenta con información que resulta oportuna y suficiente para saber la situación de la empresa.
- *Afianza el proceso de la toma de decisiones y el control de la empresa:* Esto hace que la empresa se vuelva más productiva y competitiva. (Quiroa, 2021)

El gobierno corporativo debe regirse por ciertos compromisos los cuales permiten a través de la cultura organizacional mantener valores éticos y morales en el personal que compone cada área para ello es muy importante establecer principios de gobierno corporativo en Ixchel S.A.S, los que deben primar son:

- *Responsabilidad:* El gobierno corporativo permite la identificación de los accionistas y la gran responsabilidad que debe adquirir cada uno, esto hace que la estructura empresarial trabaje con grados más altos de responsabilidad y compromiso.
- *Independencia:* Con la implementación del gobierno corporativo se logra que las decisiones y acciones tomadas por cada miembro sean imparciales, objetivas e independientes del juicio de los demás miembros que compongan el consejo.
- *Transparencia:* El gobierno corporativo dentro de sus exigencias más relevantes que mantiene es la elaboración de informes con tiempos de entrega oportunamente y elaborados con grados de exactitud verídicos y exactos que presenten el estado real y actual de la empresa sobre todo en aspectos financieros ya que son los directivos quienes se encargan de informar a los accionistas sobre el estado de la empresa y como se están utilizando los recursos de la empresa y si están

siendo rentable su operación en el mercado.

- *Igualdad*: El gobierno corporativo fomenta y promueve la igualdad en los derechos que posee cada uno de los accionistas, ya que es su capital el que arriesgan, los derechos que priman sobre cada uno están directamente relacionados con estar informados sobre lo que sucede con sus recursos diariamente en la empresa (Quiroa, 2021).

3. Planeación estratégica

3.1 Construcción Matriz PESTEL

Tabla 54

Matriz PESTEL.

Factores	Aspectos
Políticos	Se requiere la creación de una política de orden gubernamental que facilite abrir nuevos mercados en el diseño textil y confecciones en general la política debe contemplar igualmente subsidios para la escasez de materias primas y para procurar determinados riesgos frente a el cambio climático.
Económicos	Determinar propuestas que implementan la moda ecológica para cambiar a modelos económicos más sostenibles con precios justos en la comercialización.
Sociales	El medio social exige cambios en el progreso humano y en el consumo de la moda, para entender los contextos sociales en el plano histórico de cada una de las épocas.
Tecnológicos	Los procesos de producción textil de fibras orgánicas y recicladas promueven a una utilización de una tecnología apropiada y automatizada para producir en mayores cantidades acorde a las necesidades de la población teniendo en cuenta la conformación de empresas artesanales que conforme crece se incorpora mayor tecnología. -Tendencias tecnológicas
Ambientales	Actualmente se motiva a el reciclaje y la reutilización de prendas para disminuir el impacto ambiental y el deterioro que se genera con la producción de textiles. En este sentido el proyecto propone una alternativa de moda sostenible para educar y concientizar a la población humana. - Leyes de protección ambiental - Regulación sobre el consumo de energía, reciclaje y manejo ambiental
Legales	La propuesta orienta a la legalidad en la formalización de todos los protocolos, leyes y normativas vigente que respondan a la constitución de la empresa textil responsable con el medio ambiente. - Disposiciones en materia de laboral y de impuestos.

Fuente: Autora.

3.2 Construcción Matriz POAM

Tabla 55

Matriz perfil de oportunidades y amenazas del medio (medio, alto, bajo).

Factores	Aspecto	Oportunidades		Amenazas	
		Nivel	Calificación	Nivel	Calificación
Políticos	La moda es una alternativa para recuperar o entender la crisis económica	Alto	3	Alto	3
	Reformas tributarias	Alto	3	Alto	3
	Responder a una necesidad entorno al diseño de una política para el mercado textil sostenible.	Alto	3	Bajo	1
Total		9		7	
Económicos	Generación de proyectos vinculados a la moda sostenibles para analizar la oferta y la demanda para dinamizar la economía regional	Alta	3	Baja	1
	Aumento del dólar	Baja	3	Alto	3
	Crisis económica a raíz del Covid 19	Media	2	Alto	3
	Bajo nivel de ahorro	Baja	1	Alto	3
Total		9		10	
Sociales	Comprender los gustos individuales y colectivos de los sectores sociales de la comunidad	Alto	3	Bajo	1
	Cambios en los hábitos de consumo de prendas textiles	Alto	3	Bajo	1
Total		6		2	
Tecnológicos	Agilizar los procesos de producción el cambio de maquinaria industrial a sistemas automatizados	Alto	3	Bajo	1
	Implementación de SGC para el almacenamiento de información relevante.	Alto	3	Bajo	1
Total		6		2	
Ambientales	Implementar el diseño sostenible en las empresas textiles para realizar una conexión con la naturaleza y hacer de este proyecto un valor agregado y diferencial	Alto	3	Bajo	1
	Los cambios climáticos son un factor que influye en la producción de cultivos de algodón orgánico	Alto	3	Alto	3
	Manejo de residuos y su debida selección	Alto	3	Bajo	1
	Utilización de packaging ecológico, contribuye a la reducción de tala de árboles y reduce las emisiones de gas carbónico	Alto	3	Medio	2
Total		12		7	
Legales	Ejemplarizar a la empresa textil a generar una estructura administrativa para crear empresas solidas en el sector textil	Alto	3	Medio	2
	Motivar a la certificación de cellos verdes y de calidad	Alto	3	Bajo	1
Total		6		3	
Total		Suma	Promedio	Suma	Promedio
		45	2,81	26	1,62

Fuente: Autora.

Para el análisis de datos de la matriz POAM se arrojó en los resultados el promedio de oportunidades con una puntuación de 2,81 siendo esto medianamente beneficioso para el plan de negocio, por otro lado, para las amenazas arrojan la puntuación de 1,62 indican que son de nivel bajo y nos indican que se deben crear estrategias para los ámbitos políticos y económicos que afectan directamente a el proyecto.

3.3 Construcción Matriz MEFE

Tabla 56

Matriz de evaluación de factores externos.

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Oportunidades			
Reinvertir recursos en la promoción de la moda circular	10,0%	4	0,4
Se impulsan procesos de producción de fibras 100% orgánicas	9,0%	4	0,36
nuevos paradigmas para cambiar positivamente el comportamiento del consumidor creando conciencia sobre la producción y el proceso de la ropa	5,0%	3	0,15
Contribuir con el crecimiento de empresas dedicadas a la producción y comercialización de fibras orgánicas, recicladas	8,0%	4	0,32
Se contribuye con el medio ambiente a la recolección de botellas PET que pueden ser transformadas en fibra reciclada	9,0%	4	0,36
Políticas públicas de cambio para el sector textil	4,0%	2	0,02
La moda sostenible puede ser un medio para recuperar los efectos de la crisis económica	5,0%	3	0,15
Nuevas tendencias de consumo responsable con el medio ambiente	5,0%	3	0,15
Alianzas estratégicas con empresas o negocios enfocados a el cuidado del medio ambiente	4,0%	3	0,12
Implementación de packaging ecológico en diferentes presentaciones	7,0%	4	0,28
Total oportunidades	61,0%	34	2.31
Amenazas			
Aumento de los precios de los insumos textiles por cambios climáticos	2,0%	4	0,08

Incremento en el impuesto al producto	7,0%	3	0,21
Precios más bajos por parte de la competencia	8,0%	3	0,24
Nuevos competidores en el sector de la moda ecológica	7,0%	4	0,28
Nuevas reformas tributarias	5,0%	3	0,15
Mayor tecnología por parte de la competencia	3,0%	2	0,06
Cambios en el consumo de la población	4,5%	3	0,135
Total amenazas	36,5%	22	1,155
Total oportunidades + amenazas	97,5%	56	3,47

Fuente: Autora.

Para el análisis de la matriz MEFE se evalúan los factores externos que afectan la organización los cuales son Oportunidades y Amenazas que se presentan el sector esto con el fin de generar estrategias que ayuden a mitigar impactos externos, para el peso relativo de la matriz se asignan valores porcentuales en donde 10,0% refiere a un peso positivo y 1,0% refiere a un peso negativo o bajo y para la calificación de cada factor se mide de 1 que refiere a una debilidad mayor y 4 a una fortaleza mayor. Para los resultados arrojados por la matriz en donde indica que los factores externos suman un total de 3,47 con una puntuación para las fortalezas de un 2,31 lo cual es medianamente beneficioso para el proyecto, por otro lado, las amenazas arrojan un resultado de 1,16 lo cual significa que las amenazas del entorno no tienen un impacto fuerte y que se pueden mitigar a través de nuevas estrategias en cada componente de sostenibilidad del proyecto.

3.4 Construcción matriz PCI

Tabla 57

Matriz perfil de capacidad institucional.

Factores internos Aspecto	Fortalezas		Debilidades	
	Nivel	Calificación	Nivel	Calificación
Adquisición de máquinas y equipos con procesos automatizados	Alto	3	Medio	2
Tecnologías avanzadas con proceso de visualización de realidad virtual	Alto	3	Baja	1
Precios justos acorde a los procesos de producción y materias primas ecológicas	Alto	3	Media	2

Mano de obra calificada para el diseño y ensamble de las prendas textiles	Alto	3	Media	2
Capación constante a equipos de trabajo e individual.	Medio	2	Baja	1
Nuevos productos a base de los residuos textiles, sobrantes en los procesos de confección.	Alto	3	Baja	1
Posicionamiento de la marca a través de buenas prácticas empresariales en sus procesos de producción	Media	2	Baja	1
Marketing virtual dinamizado y llamativo	Medio	2	Alto	3
Total		21		13
Promedio		2,62		1,62

Fuente: Autora.

Para el análisis de matriz PCI teniendo en cuenta los resultados que arrojo se tiene para las fortalezas un valor de 2,62 siendo esto medianamente beneficioso para la empresa y para las debilidades un valor de 1,62 teniendo un impacto bajo, estos resultados analizados quieren decir que a pesar de tener unas fortalezas medianamente buenas se pueden mejorar a través de estrategias que ayuden a soportar las practicas internas de la capacidad institucional y en a cuanto a la plataforma estratégica implementar nuevos objetivos que potencializan a la organización y cumplir cada una de las metas.

3.5 Construcción matriz MEFI

Tabla 58

Matriz de evaluación de los factores internos.

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Fortalezas			
Capacidad de producción diaria	5,0%	3	0,15
Máquinas industriales de gran calidad para realizar los procesos de confección de las prendas	7,0%	4	0,28
Ubicación de dos plantas físicas en la ciudad de Tunja	10,0%	4	0,4
Calidad en los procesos de adquisición y producción	7,0%	3	0,21
Responsabilidad con los efectos en el medio ambiente	8,0%	4	0,32
Implementación de sistemas de gestión de la calidad	7,0%	3	0,21
Certificación de producción en negocios verdes	5,0%	2	0,1
Capacitación continua a los trabajadores	7,0%	3	0,21
Diferenciación y exclusividad en las prendas textiles	9,0%	3	0,27
Total oportunidades	58,0%	29	2,15

Debilidades			
Pocos proveedores de materia prima en la ciudad de Tunja	9,0%	4	0,36
Desconocimiento del producto y su calidad en el mercado regional	7,0%	3	0,21
Materias primas como tintes de estampación que no son amigables con el medio ambiente	5,0%	3	0,15
Aforo de personas en planta de ventas	8,0%	2	0,16
Tallas personalizadas	3,0%	1	0,03
Tecnologías de facturación ecológica	7,0%	2	0,14
Total amenazas	41,0%	15	0,86
Total oportunidades + amenazas	99,0%	49	3,01

Fuente: Autora.

Para el análisis de matriz MEFI se evalúa mediante los datos arrojados para la identificación de las fortalezas y las debilidades que posee la organización internamente, la finalidad de esta matriz es que a través de la interpretación de sus resultados crear estrategias internas que permitan afrontar las falencias con el fin de alcanzar más eficientemente objetivos y metas propuestas para la misión y visión de la empresa.

Para esta matriz se asignan los valores de (1,2) para identificar debilidades y (3,4) para identificar fortalezas, los resultados suministrados en los resultados de la matriz indican con un peso 2,15 que la empresa esta mediamente bien internamente y con un peso de 0,86 aquellas debilidades en total el dato arrojado por los dos aspectos es de 3,01 lo cual no dice que la empresa debe esforzarse más crear estrategias internas, consolidar aspectos y llegar a obtener más fortalezas para llegar óptimamente a el éxito.

3.6 Construcción matriz DOFA

Tabla 59

Matriz DOFA.

	Fortalezas	Debilidades
	F1. Aumento de mujeres interesadas en el tema del consumo de moda consciente F2. Calidad de las fibras textiles F3. innovación en el diseño de prendas F4. Exclusividad del producto F5. Buena aceptación en el mercado F6. Materia prima amigable con el medio ambiente F7. Precios accesibles	D1. Baja experiencia en la reacción del mercado ecológico textil. D2. Mayores costos en adquisición de materia prima D3. Mayores costos de producción D4. Gama limitada de fibras ecológicas D5. Menor visibilidad frente a la competencia D6. Producción de prendas limitadas D7. Pocos equipos de producción (máquinas de coser)
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
O1. Amplitud de clientes a través de la venta por páginas web y redes sociales O2. Apertura de nuevos mercados al mundo de la moda y la ecología O3. Reconocimientos por ser una marca sostenible con el medio ambiente. O4. Creciente demanda de nuevos segmentos de mercado O5. Nuevas fibras textiles amigables con el medio ambiente. O6. Amplio portafolio con productos hechos con residuos de telas. O7. Posicionamiento de la marca por buenas prácticas en su sistema de producción	FO1. Aumentar el portafolio productos para expandir la empresa FO2. Adquirir nuevas fibras que emergen en el mercado con el fin de diversificar materiales de producción FO3. Crear campañas que permitan la recolección de ropa para proveer a otras empresas con fibras recicladas, para donar a personas de bajos recursos. FO4. Desarrollar campañas de recolección de botellas en la ciudad con el fin de contribuir con empresas producto de fibras a base de botellas PET para abastecerse y generar conciencia a través de esta práctica.	DO1. Atraer clientes a través de los medios de comunicación como redes sociales y páginas web. DO2. A través de la recolección de residuos contribuir a que aquellas empresas productoras de materia prima se amplíen y generen nuevas fibras que se ajusten a los estándares de calidad y responsabilidad del medio ambiente. DO3. Reducir costos a través de la reutilización de los retazos textiles generando nuevos productos que generen nuevas entradas de dinero para reinvertir en procesos.

			DO4. Con I+D investigar sobre aquellos residuos que pueden pasar por procesos de transformación y convertirse en hilos fibras y telas ecológicas. Y con ellos seguir mitigando los impactos negativos de la industria textil
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)	
A1. Crisis económica por efectos de la emergencia sanitaria	FA1. Contribuir a la generación de empleo a través de la creación de empresa.	DA1. Entrar en el mercado textil e innovar a través del uso de materiales amigables con el medio ambiente	
A2. Nuevos competidores	FA2. A Través de la producción exclusiva	DA2. Con las nuevas tecnologías automatizas proyectos que lleven a mayor productividad.	
A3. Poco apoyo por entes gubernamentales	hacerle frente a la competencia con productos llamativos y de excelente calidad y diversidad.	DA3. A través de políticas económicas fijar y hacer cumplir estatutos de apoyo a negocios verdes.	
A4. Subida del dólar	FA3. Con la iniciativa de dinamizar la economía comunicar a entidades gubernamentales que apoyen y subsidien el modelo de negocio para el crecimiento regional.	DA4. Diversificar la producción de prendas femeninas a prendas masculinas y unisex.	
A5. Prendas textiles ecológicas importadas a bajo costo	FA4. Incentivar a la compra del producto regional ya que muchos productos a bajo costo y de mala calidad no pagan aranceles y hacen que el producto interno se desvalorice.		
A6. Baja producción por proveedores en rollos de tela			
A7. Condiciones climáticas negativas para la producción de algodón orgánico.			

Fuente: Autora.

3.7 Construcción matriz MEPC

Al ser un mercado relativamente nuevo en la ciudad de Tunja se cuenta con pocos modelos de negocio que sean competencia para Ixchel por tal razón dentro de las investigaciones solo se encontraron dos establecimientos para el año 2021, uno de ellos posee planta física y el otro opera a través de redes sociales.

Tabla 60

Matriz de planificación estratégica cuantitativa.

Factores críticos para el éxito	Tamsa			Roja Morena	
	Peso	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Precio del producto	10,0%	3	0,3	3	0,3
Calidad del producto	10,0%	4	0,4	4	0,4
Exclusividad del producto	8,0%	2	0,16	3	0,24
I+D	10,0%	4	0,4	2	0,2
Servicio al cliente	9,0%	2	0,18	3	0,27
Tecnologías involucradas	7,0%	3	0,21	2	0,14
Marketing	6,0%	2	0,12	4	0,24
Estado de plantas físicas	7,0%	1	0,07	3	0,21
Variedad de productos	5,0%	2	0,1	4	0,2
Responsabilidad social y ambiental	10,0%	4	0,4	3	0,3
Total	82,0%	27	2.34	31	2,5

Fuente: Autora.

Para el análisis de la matriz MEPC se tiene en cuenta el perfil competitivo en cuanto a la identificación de los competidores en el sector textil orgánico, a través de matriz se hace una identificación de sus fortalezas y debilidad en su operación, la finalidad de este estudio es conocer de una manera más amplia el entorno externo que afecta directamente a el proyecto.

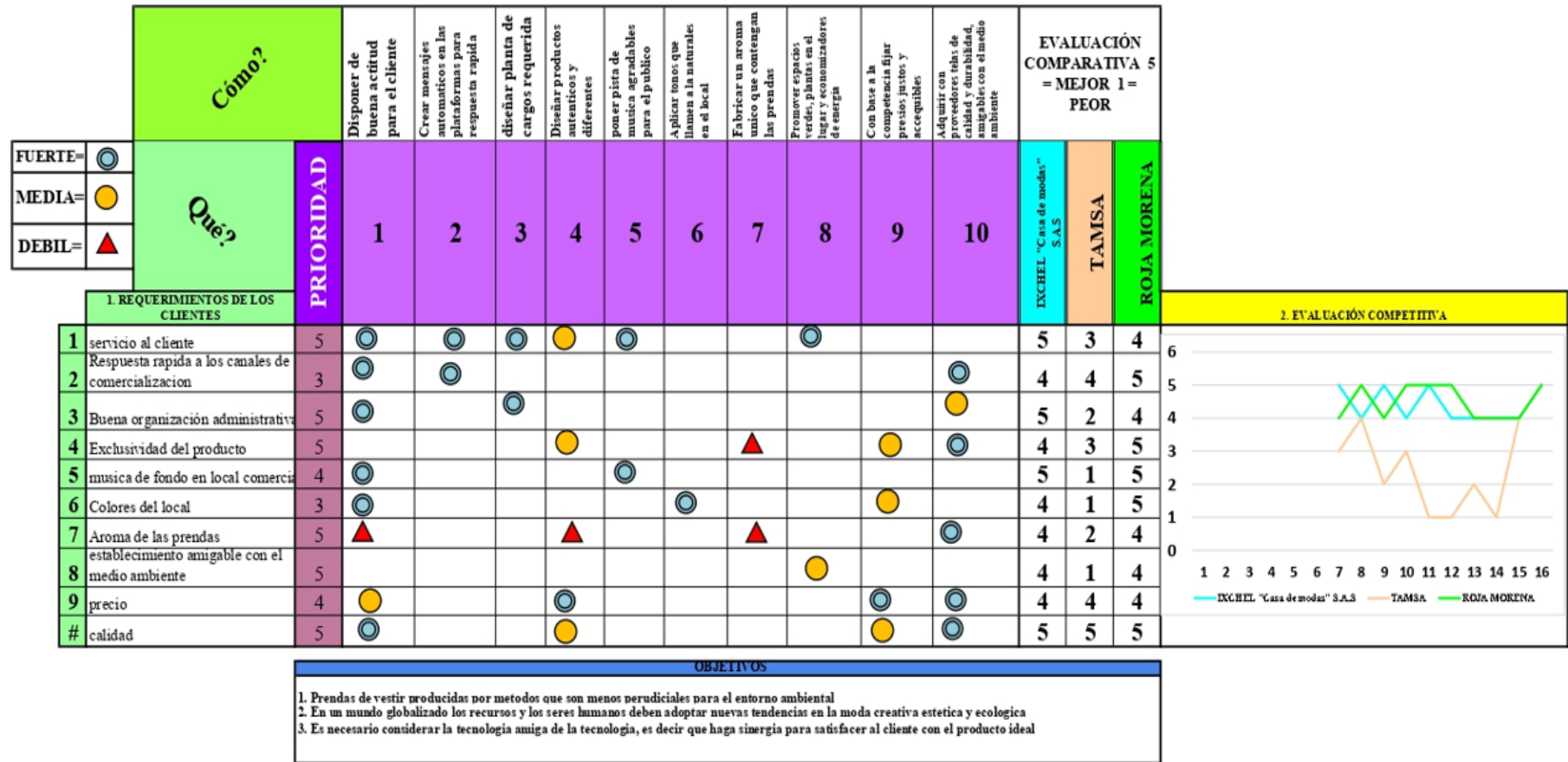
Para la interpretación de la Matriz de Planificación Estratégica Cuantitativa se determinan valores de peso relativo en donde se otorgan los valores de (4 Fortaleza, 3 Fortaleza media, 2, Debilidad, 1, Debilidad alta). En cuanto a los resultados obtenidos en el análisis se tiene que la empresa competencia más reconocida en el mercado por sus características es Roja Morena y la empresa con mayor responsabilidad social y ambiental es Tamsa puntada con 2,34 en el mercado y Roja Morena con 2,5 según la matriz.

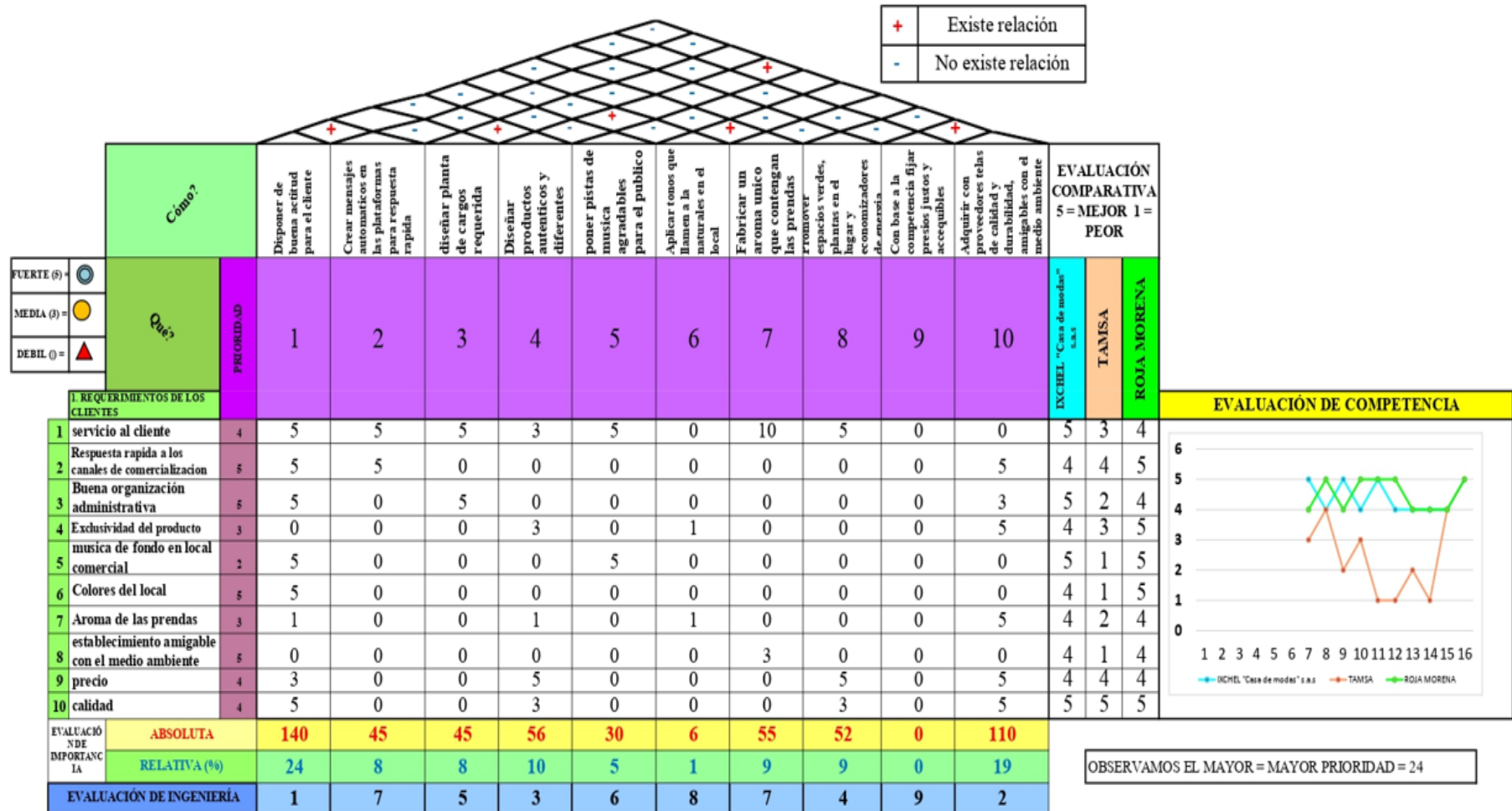
De este análisis comparado con los atributos de Ixchel se puede determinar que es muy probable que tenga buena aceptación en un mercado nuevo y competitivo en la ciudad de Tunja, y a través de ello se deduce que se aplica su gama de productos a prendas masculinas y unisex que puedan ampliar el portafolio de productos y la población objetivo. Esto permitirá su expansión en el mercado de la ropa ecológica y la concientización de los efectos de la industria textil en el medio ambiente y el consumo de la sociedad en general.

3.8 Construcción matriz QFD

Tabla 61

Matriz despliegue de la función calidad.





Fuente: Autora.

Para el análisis de la Matriz QFD función de la calidad se representa la interrelación y la evaluación entre la tecnología, las necesidades y requisitos de los consumidores para ayudar a los empresarios a garantizar el éxito de los productos.

- Prendas de vestir producidas por métodos que son menos perjudiciales para el entorno ambiental.
- En un mundo globalizado los recursos y los seres humanos deben adaptar nuevas tendencias en la moda creativa, estética y ecológica.
- Es necesario considerar la tecnología amiga de la tecnología es decir que haga sinergia para satisfacer al cliente con el producto ideal.

4. Formulación estratégica

4.1 Selección y priorización de estrategias

Tabla 62

Selección y priorización de estrategias.

Área	Criterio/Estrategia	Actividad/tarea	Encargado/ Responsable	Parámetro/I ndicador	Frecuencia
Mercadeo	Diseño de campaña publicitaria	-Diseño de página web -creación de contenido para redes sociales -Realización de publicidad (volantes, tarjetas, stickers) etc.	Gerente/ Diseñador gráfico	Tipo de contenido diseñado/ tipo de contenido impreso	Mensual
	Posicionamiento de la marca	-Actualizar información contenido de redes sociales. -Contactar con alianzas estratégicas de más reconocimiento.	Diseñador gráfico	Contenido publicado/ captación de información	Diaria
	Promoción de productos	-En redes sociales diseño de catálogo virtual. -En punto de venta exponer productos en vitrinas con decoración según temporada “vitrinismo”	Diseñador gráfico/ Auxiliar en ventas	Diseños de catálogos/ Diseño de decoración en punto de venta	Mensual
	Diferenciación en productos según temporada del año	Diseño de nuevas prendas, estilos, colores, características físicas y estructurales	Diseñador gráfico/ Diseñador de Modas.	Cantidad de modelos/ cantidad de prendas	Mensual
Operativa	Implementación de Sistemas de Gestión de Calidad para evaluar procesos y seguimiento a las actividades de operatividad de la empresa	-Implementación de software para monitorear procesos. -Mantener un estricto orden en la recepción de materia prima y en cada planta.	Gerente	SGC / Software	Mensual
	Mantenimiento de planta y equipo.	-Revisión a fallas de equipos de cómputo, actualización de licencias y software de diseño. -Mantenimiento a máquinas de coser estampadora y bordadora.	Gerente	Maquinaria / equipos de computo	Mensual
	Planificar horarios de trabajo en planta de producción	-Establecer cantidad de producción diaria. -Verificar cantidades de materia prima para abastecer cada planta	Todos los integrantes de la organización	Planificación	Diaria
Financiera	Invertir en proyectos de interés que contribuyan con la rentabilidad del proyecto	-Seleccionar proyectos de interés relacionado al sector textil. -Generar vínculos estrechos y	Administrador, gerencia y contador	Planificación, dirección y control.	trimestral

Sostenibilidad			alianzas para beneficio de las dos partes		
	Maximizar el valor del financiamiento de los proyectos de acuerdo con los activos de la empresa.		En conjunto con el contador examinar cuentas de deudas y patrimonio interviniendo en la tasa mínima referente a los flujos de caja.	Administrador, gerencia y contador	Planificación y control de estados financieros Mensual
	Ambiental	Contribuir a las buenas prácticas organizacionales.	-aplicación de 4 R'S -Desarrollar un plan de manejo ambiental de residuos. -selección de materia prima para empaque de productos. -Diseño de bolsas de packaging.	Todos los integrantes de la organización	Cantidad de residuos/plan de manejo ambiental de residuos Mensual
	Financiera	Elegir al administrador financiero que esté capacitado para poder enfrentar las necesidades de la entidad, que cuente con los conocimientos y la experiencia necesaria para poder resolver las diferentes contingencias que se lleguen a presentar, ante el cambiante mercado local y nacional.	Analizar periódicamente los estados financieros para poder tomar adecuadas decisiones.	Administrador y contador	Rendimiento contable/contador semanal
	Económica	Implementar practicas sobre la economía circular y el comercio justo.	-Generar informes sobre los modelos económicos e incentivos gubernamentales para la creación de negocios verdes. -Estar actualizados sobre el mercado de la ropa ecológica en Colombia y el mundo.	Gerente y socios del proyecto	Gerencia Mensual
	Legal	Mediante el representate legal, mantener al margen los papeleos y trámites correspondientes a los entes gubernamentales sobre la operación de la empresa en el mercado.	-Formalizar la empresa a través de una estructura sólida con la Cámara de Comercio de Tunja. Legalizar tramites y licencias.	Gerente y socios del proyecto	Gerencia y representante legal Anual
Responsabilidad social empresarial RS	Desarrollar campañas de recolección de ropa		-Selección de prendas por colores, diseños y estado físico	Operarios de la empresa	Gerencia y recursos humanos Mensual
	Análisis de sostenibilidad del proyecto mediante las 4 R'S		-Reducir residuos contaminantes textiles. -Reutilizar partes textiles y con	Personal de la empresa y público en	Comunidad en general trimestral

	ellas desarrollar nuevos productos. -Reciclar los productos adecuadamente tanto interna como externamente. -Recuperar en contenedores verdes todos aquellos residuos que pueden contribuir a abastecer otras empresas.	general		
Realizar campañas de reforestación de árboles de bosques los cuales se usan para las fibras naturales.	-Realizar jornadas de siembra de árboles en la ciudad y en los bosques productores de árboles para fibras orgánicas.	Personal de la empresa y comunidad en general	Cantidad de árboles/# árboles plantados	Trimestral
-Diseñar protocolos de bioseguridad para evitar contagios del virus Covid 19 dentro de los espacios físicos de la empresa.	-Implementar todos los protocolos de higiene en el contacto con las prendas para evitar ponerlas en cuarentena, implementar el uso obligatorio de tapabocas en el personal de la empresa y de la comunidad junto con normas de higiene personal.	Gerencia y personal de la empresa	Implementos de bioseguridad/ recursos de higiene.	Semestral

Fuente: Autora.

4.2 Elaboración del Cronograma

4.2.1 Cronograma de estrategias de mercadeo

Tabla 63

Cronograma de estrategias de mercadeo.

Unidad temporal														
Diario		Semanal	Mensual	Trimestral			Semestral			Anual				
D		Sem	M	T			S			A				
Cronograma anual de estrategias de mercadeo														
No	Responsable	Tareas de estrategias	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Diseñador gráfico	Diseñar página web de la empresa	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
2	Diseñador gráfico	Diseño de material publicitario físico y digital de la empresa			T			T			T			T
3	Administrador	Contactar proveedores de todos los materiales ecológicos	Sem				Sem				Sem			Sem
4	Gerencia	Promocionar la marca mediante marketing y voz a voz.	Sem		Sem			Sem		Sem		Sem		
5	Diseñador de modas	Establecer colecciones por temporada del año para los diseños de las prendas	T			T			T			T		T
6	Diseñador de modas	Selección de tallas por prendas	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
7	Diseñador gráfico	Diseño de packaking ecológico						S						S
8	Gerente	Capacitar al personal de trabajo a ser eficientes y eficaces	T			T			T			T		
9	Costurera Modista	Diseñar nuevos productos con los residuos de telas	M		M		M		M		M		M	
10	Administrador	Diseñar promociones para aumentar el consumo de prendas sostenibles.	A											A

Fuente: Autora.

4.2.2 Cronograma de estrategias operativas

Tabla 64

Cronograma de estrategias operativas.

Unidad temporal														
Diario		Semanal	Mensual		Trimestral			Semestral			Anual			
D		Sem	M		T			S			A			
Cronograma anual de estrategias de mercadeo														
No	Responsable	Tareas de estrategias	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Todo el personal de la empresa	Diseño de documento de seguimiento a actividades operativas y de ventas	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
2	Entes auditores y capacitadores	Capacitar a los trabajadores sobre el manejo adecuado de la maquinaria	T			T			T			T		
3	Gerencia	Implementar un SGC sobre los residuos producidos por la operación de la empresa	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
4	Operación de producción y ventas por cada planta	Almacenar la materia prima en bodegas de acuerdo con el tipo de producto, y la materia prima que se usará	T			T			T			T		
5	Gerencia	Establecer horarios de trabajo por áreas	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D

Fuente: Autora.

4.2.3 Cronograma de estrategias financieras

Tabla 65

Cronograma de estrategias financieras.

Unidad temporal														
Diario		Semanal	Mensual		Trimestral			Semestral			Anual			
D		Sem	M		T			S			A			
Cronograma anual de estrategias financieras														
No	Responsable	Tareas de estrategias	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Contador y administrador	Ser competitivos ante los diferentes mercados en los que se desenvuelva; procurando siempre la innovación y la creación de productos atractivos y que cubran las expectativas de demanda de los clientes. Por ende, se debe establecer de manera periódica innovaciones del producto y/o servicio que se oferte. (Núñez, 2014)	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem
2	Contador y administrador	Realizar evaluaciones de manera periódica sobre opciones de financiamiento con tal de poder invertir en la entidad y se logre el crecimiento de este. (Núñez, 2014)	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
3	Contador y administrador	Realizar de manera periódica un análisis de las razones financieras y de esta manera poder medir la economía de la empresa. (Núñez, 2014)			T			T			T			T

Fuente: Autora.

4.2.4 Cronograma de estrategias de sostenibilidad ambiental, económica y legal

Tabla 66

Cronograma de estrategias de sostenibilidad ambiental, económica y legal.

Unidad temporal														
Diario	Semanal	Mensual	Trimestral			Semestral			Anual					
D	Sem	M	T			S			A					
Cronograma anual de estrategias de mercadeo														
No	Responsable	Tareas de estrategias	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Diseñador gráfico	Diseño de insumos y packaging						S						
2	Gerencia	Gestión de la aplicación de las 4's en las plantas físicas	T			T			T			T		
3	Gerencia y operarios de cada planta	Establecer puntos de recolección de botellas plásticas en canecas por cada planta, con incentivos a quienes puedan recolectar en mayor cantidad	M		M		M		M		M		M	M
4	Gerencia	Establecer análisis del entorno sobre los niveles de ahorro de la población.	Sem			Sem			Sem			Sem		Sem
5	Gerencia	Informes sobre el comportamiento del Producto interno bruto y su influencia en la economía	T			T			T			T		T
6	Gerencia	Tasas de empleo e ingresos de la población y cómo influye en la empresa estas variables	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
7	Gerente	Tener claras mediante informes los requisitos especiales como (licencias sanitarias, INVIMA, licencias ambientales)												A

Fuente: Autora.

4.2.5 Estrategias de responsabilidad social empresarial

Tabla 67

Organigrama estrategias de responsabilidad social empresarial.

Unidad temporal														
Diario		Semanal	Mensual		Trimestral			Semestral			Anual			
D		Sem	M		T			S			A			
Cronograma anual de estrategias de mercadeo														
No	Responsable	Tareas de estrategias	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Gerencia	Desarrollo de campañas de recolección de prendas textiles	T			T			T			T		
2	Gerencia, trabajadores de la empresa y comunidad en general	Siembra de árboles para la reforestación de bosques productores de fibras orgánicas	M		M		M		M		M		M	
3	Gerencia, comunidad	Donación de canecas de recolección de residuos						S						S
4	Gerencia e incentivar a otras empresas	Donación a empresas productoras de fibras recicladas de materiales reciclados para su transformación a nuevas materias primas	T			T			T			T		

Fuente: Autora.

4.3 Responsables y plan de seguimiento

Para el control de las actividades internas de Ixchel es importante establecer un documento que permita tener un orden del seguimiento de las actividades que deben ser planeadas y ejecutadas correctamente, de acuerdo a cada uno de los cronogramas establecidos anteriormente, para llevar un informe y completo sobre el desarrollo de las actividades y procesos se plantea un formato el cual permite precisar la información y así llevar un registro que al hacerle un análisis general facilitara la interpretación del funcionamiento por dependencias, a su vez el desempeño de los encargados por cada área de la empresa.

Figura 42

Formato de seguimiento estratégico.

	FORMATO DE SEGUIMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA IXCHEL S.A.S		Código:
			Versión:
			Fecha:
			Página:
Fecha inicial de seguimiento:		Tipo de estrategia	
Fecha de ultimo seguimiento		Tarea por realizar:	
Fecha de informe final:		Numero de seguimiento:	
Dependencias:		Regularidad:	
1. SEGUIMIENTO AL PLAN ESTRATÉGICO			
Planeación de actividades:			
Indicador de actividad o rotación:		Ejecución de actividades:	
2. SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES			
Desarrollo de actividades:		Promedio de avance por dependencia:	
		%	
Observaciones:			
3. RESPONSABLES			
Nombres y Apellidos	Dependencia:	Cargo:	Firma:
4. CONTROL DE CAMBIOS			
Ítem del cambio:	Motivo de cambio:		Fecha de cambio:

Fuente: Autora.

5. Control y evaluación

5.1. Cuadro de mando Balanced Scorecard

El porcentaje para medir las metas se evalúa en % para medir la eficacia eficiencia y efectividad.

Tabla 68

Balanced Scorecard.

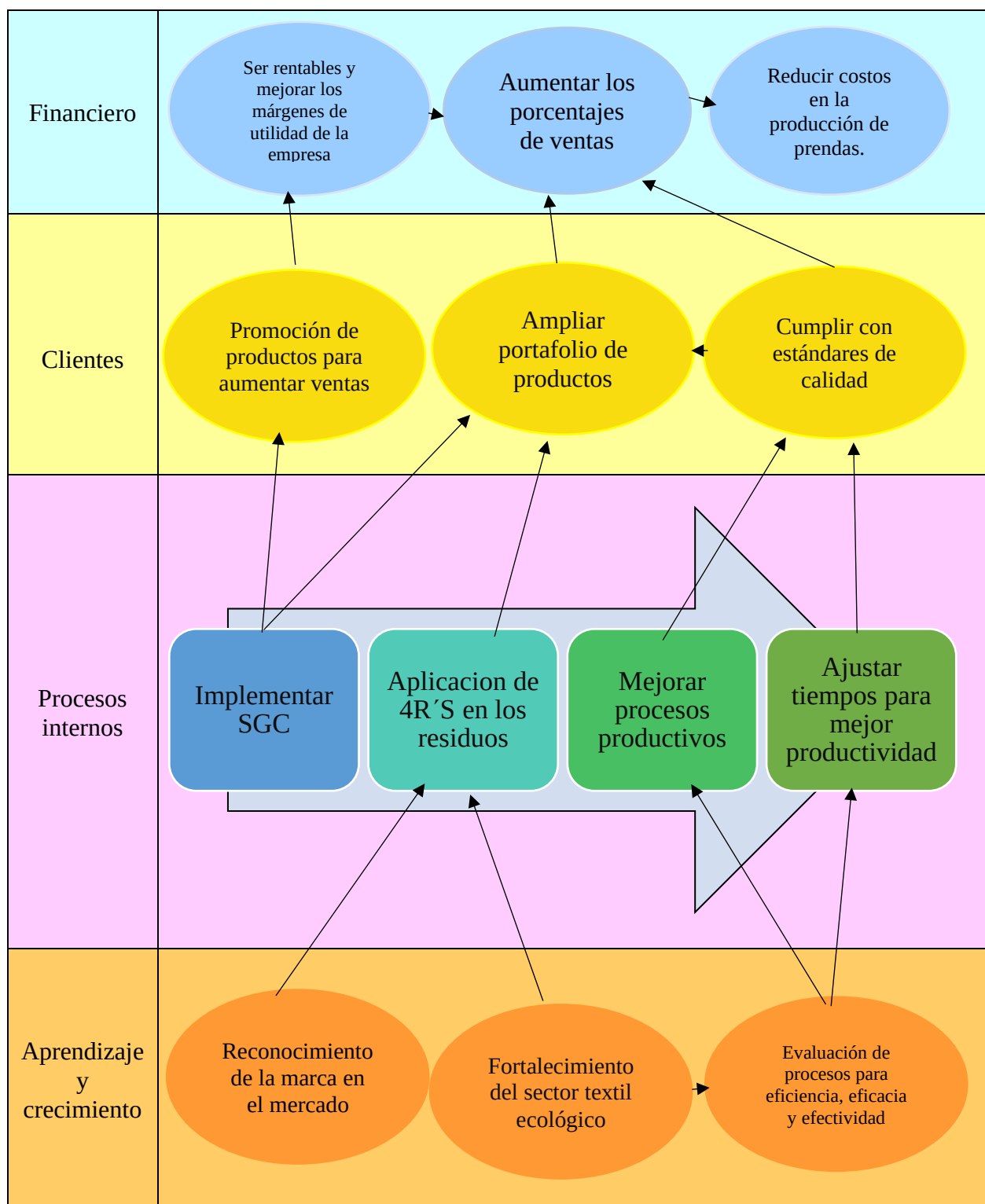
Perspectiva	Objetivo estratégico	KPI (Indicador clave de gestión)		Responsable	Frecuencia	Iniciativa estratégica
		Nombre	Meta			
Financiera	Desarrollar habilidades del administrador financiero para ser rentables.	I+D	>%100	Gerencia y contador	Semestral	Capacitación financiera
	Maximizar los recursos de la entidad	Maximizar recursos	>90%	Gerencia y contador	Semestral	Aumentar rentabilidad
	Tomar decisiones adecuadas con el fin de minimizar cualquier problema que afecte financieramente a la empresa	Tomar buenas decisiones financieras	>10%	Gerencia y contador	Mensual	Minimizar impactos
Clientes	Promocionar los productos	Marketing	>10%	Ventas	Mensual	-Marketing dinámico y atractivo
	Ampliar el portafolio de productos	Cantidad de productos nuevos	>5%	Producción	Trimestral	-Diseño y variedad de colores modelos y telas
	Posicionar la marca	Alcance a través de medio de comunicación	>30%	Diseñador gráfico y gerencia	Diario	-A través de las buenas prácticas empresariales.
	Cumplir con los estándares de calidad del proyecto.	PQR	<10%	Gerencia y operadores de producción	Semanal	-Procesos de verificación exhaustivas de los productos
	Implementar sistemas de gestión de la calidad	Software implementado	>3%	Gerencia	Semestral	-Adquisición de software de rendimiento, de procesos y seguimiento

Procesos internos	Agilizar procesos de producción	Tiempos de producción por cada prenda	<5%	Producción	Mensual	-Agilizar procesos automatizados
	Buena organización lineal de los cargos de los trabajadores	Participación de trabajadores en los procesos iniciativas para la eficiencia.	>15%	Gerencia	Semanal	-Comunicación con los trabajadores para hacer cumplir sus iniciativas de participación en la empresa.
	Aplicar las 4R'S en los residuos producidos por la operación.	Selección de residuos y cantidades por producto (transformación)	>30%	Toda la organización	Mensual	-Buenas prácticas de responsabilidad ambiental en los integrantes de la empresa
	Diseño de nuevos productos	Tipos de productos	>15%	Producción, diseñador de modas	Trimestral	-Innovación y creatividad en los diseñadores capacitándolos.
Aprendizaje y crecimiento	Lograr un satisfactorio reconocimiento de la marca en el mercado textil responsable con el medio ambiente	Procesos automatizados que permiten mejor rendimiento. Y sistemas de recolección y reutilización para mitigar impactos negativos de la operación.	>10%	Toda la organización	Mensual	-Reconocimiento y alianzas con entes gubernamentales
	Mediante auditorias mejorar los procesos que se encuentren con falencias	Monitoreo y seguimiento de actividades y su correcta ejecución por parte de los trabadores.	>20%	Agentes auditores y gerencia	Trimestral	-Auditorias que regulen el funcionamiento interno y externo de la empresa
	Fortalecer el sector textil ecológico por medio de alianzas empresariales.	Gracias a alianzas estrategias perder alcanzar objetivos de espacio y reconocimiento y a través de ello llegar a ser proveedores del producto textil.	>90%	Toda la organización	Semestral	-Ayudar a el crecimiento de otras empresas con alianzas para ofertar más productos.

Fuente: Autoraa.

Figura 43

Mapa estratégico de la empresa Ixchel “Casa de modas” S.A.S.



Fuente: Autora.

Referencias

- 40defiebre (s.f.) *¿Qué es el CTR?* Recuperado el 4 de junio de 2021 de <https://www.40defiebre.com/que-es/ctr>
- Almazán, E. (2021, mayo 05). *Qué es el movimiento slow fashion y por qué deberías sumarte a su filosofía ¡ya!* Glamour México.
<https://www.glamour.mx/moda/tendencias/articulos/slow-fashion-que-es-este-movimiento-de-moda-y-por-que-deberias-sumarte-a-su-filosofia/17039>
- Altamirano Salazar, A. (2018). Identificación de los stakeholders y conflictos de interés en las cooperativas de ahorro y crédito de Ecuador. *Revista Científica “Visión de Futuro”*, 22(2), 73-94.
<https://visiondefuturo.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/293/102>
- Álvaro-Gracia Heredero, C. (2020). *Plan de negocio y estudio de viabilidad de una empresa de ropa sostenible: Modeco*. [Trabajo de grado, Universidad Politécnica de Madrid].
https://oa.upm.es/59893/1/TFG_CARMEN_ALVARO_GRACIA_HEREDERO.pdf
- Applus Certification. (s.f.). *ISO 14001:2015 Sistemas de gestión ambiental*. Recuperado el 4 de agosto de 2021 de <https://www.appluscertification.com/global/es/what-we-do/service-sheet/iso-14001---gestion-medioambiental>
- Aranda Software. (s.f.). *Beneficios de la Responsabilidad Ambiental Empresarial*. Recuperado el 7 de septiembre de 2021 de <https://arandasoft.com/blog/beneficios-de-la-responsabilidad-ambiental-empresarial/>
- Biblioteca Legal. (s.f.). *Código Sustantivo del Trabajo: Decreto 2663 de 1950*.
<https://co.biblioteca.legal/codigo-sustantivo-trabajo/modalidades-contrato>
- Bio Eco Actual. (2020, septiembre 29). *La moda sostenible gana adeptos en Europa*.
<https://www.bioecoactual.com/2020/09/29/la-moda-sostenible-gana-adeptos-en-europa/>

Blog-Top.com. (2007, julio 14). *El ciclo PHVA Planear-Hacer-Verificar-Actuar*.

<http://www.blog-top.com/el-ciclo-phva-planear-hacer-verificar-actuar/>

Bolívar, P. (2020, noviembre 14). Moda sostenible: Una industria que está saliendo del clóset. *El*

Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/moda-sostenible-emprendimientos-e-industria-en-auge-en-colombia-549044>

Cámara de Comercio de Tunja. (2019). *Estatutos*. [https://cctunja.org.co/wp-](https://cctunja.org.co/wp-content/uploads/2019/02/ESTATUTOS-SAS.doc)

[content/uploads/2019/02/ESTATUTOS-SAS.doc](https://cctunja.org.co/wp-content/uploads/2019/02/ESTATUTOS-SAS.doc)

Cámara de Comercio de Tunja. (s.f.). *Consulta los diferentes registros públicos*. Recuperado el

17 de agosto de 2021 de <https://cctunja.org.co/registro-mercantil/>

Casatextil. (s.f.). *Quirúrgica 60 gramos*. Recuperado el 29 de agosto de 2021 de

<https://casatextil.co/tela-quirurgica/>

Castro Pérez, V. K. (2018). *Manejo de residuos sólidos del sector textil en Colombia basado en el modelo de economía circular* [Tesis de especialización, Universidad Militar Nueva Granada].

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20378/CastroPerezVivianaKatherine2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Centro de Comercio Internacional. (s.f.). *El mercado de algodón orgánico*. Recuperado el 8 de

agosto de 2021 de <https://www.intracen.org/El-mercado-de-algodon-organico/>

Claro M., C. (2019, enero-junio). La escucha organizacional: Una propuesta conceptual.

Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 17(34), 239-253.

<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a12>

Código Civil Colombiano. (s.f.). Organización de Estados Americanos.

https://www.oas.org/dil/esp/codigo_civil_colombia.pdf

Colombia Productiva. (2020a, enero). *Certificaciones internacionales de calidad para el Sistema*

Moda. <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=42ea1e22-0c6f-4c95-8b30-0801804b5fe2>

Colombia Productiva. (2020b, enero). *Tecnologías avanzadas aplicadas al Sistema Moda*.

<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=e99e1eba-8200-4d64-bc51-c46fdc381b3d>

Comercio Agrícola 8. (s.f.). *Sistemas de comercialización*. Recuperado el 21 de septiembre de 2021 de <https://sites.google.com/site/des8comercioagricola/7-sistemas-de-comercializacion>

Corrillo Machicado, F. y Gutiérrez Quiroga, M. (2016, mayo). Estudio de localización de un proyecto. *Ventana Científica*, 7(11), 29-33.

http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf

CreamodaShop. (s.f.). *Tablas de tallas*. Recuperado el 21 de septiembre de 2021 de <https://creamodashop.com/tablas-de-tallas/>

Decreto 3573 de 2011. (2011, septiembre 27). Departamento Administrativo de la Función Pública. Diario Oficial No. 48.205.

Decreto 410 de 1971: Código de Comercio. (1971, marzo 27). Presidencia de la República de Colombia. Diario Oficial No 33.339.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (s.f.). *Proyecciones de población*. Recuperado el 19 de agosto de 2021 de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Departamento Nacional de Planeación. (2018, julio 10). *Documento CONPES 3934: Política de crecimiento verde*.

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3934.pdf>

Ecoology. (s.f.). *Tejidos ecológicos*. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de

<https://ecoology.es/es/content/8-ropa-online-hecha-con-tejidos-ecologicos->

Ecopetrol. (2020, febrero 17). *Biodiversidad*.

<https://www.ecopetrol.com.co/wps/portal/Home/es/ResponsabilidadEtiqueta/Medio%20ambiente/biodiversidad>

Emisora Ecos del Combeima. (2014, abril 29). *Tolima TexGreen una apuesta para el desarrollo*

textil de la Región. <https://www.ecosdelcombeima.com/economicas/nota-40133-tolima-texgreen-una-apuesta-el-desarrollo-textil-de-la-region>

Encolombia. (s.f.). *Plan Nacional de Negocios Verdes: Introducción*. Recuperado el 23 de julio

de 2021 de <https://encolombia.com/economia/info-economica/negocios-verdes/politica-produccion-consumo/>

Escuela Europea de Excelencia. (2018, abril 23) *¿Qué son los aspectos ambientales?*

<https://www.nueva-iso-14001.com/2018/04/que-son-los-aspectos-ambientales/>

Estrucplan Consultora. (2012, octubre 19). *Desarrollo sostenible o sustentable, las 4 R de la*

sustentabilidad y la empresa. <https://estrucplan.com.ar/desarrollo-sostenible-o-sustentable-las-4-rs-de-la-sustentabilidad-y-la-empresa/>

Facultat d'Informàtica de Barcelona. (s.f.). *Realidad virtual*. Recuperado el 25 de junio de 2021

de <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/avui/realitatvirtual.html>

Florido, M. (2017, septiembre 25). *Cómo aplicar la pirámide de Maslow en el marketing y la*

marca personal. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-aplicar-la-pir%C3%A1mide-de-maslow-en-el-marketing-y-marca-florido>

Fundación Oxfam Intermón. (s.f.). *Moda ecológica: slow fashion vs fast fashion*. Recuperado el

21 de marzo de 2021 de <https://blog.oxfamintermon.org/moda-ecologica-slow-fashion-fast-fashion/>

- Gerencie.com. (s.f.). *Obligaciones tributarias de una S.A.S.* recuperado el 27 de agosto de 2021 de <https://www.gerencie.com/aspectos-tributarios-de-la-sociedad-por-acciones-simplificada-s-a-s.html>
- Giner, G. J. (2019, septiembre 12). *Canales de distribución, ¿Cuál es el adecuado para tu negocio?* Escuela de Negocios y Dirección, Universidad Europea Miguel de Cervantes. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- González Litman, T. (2020, julio 14). *El Sistema Moda en Colombia caería un 10,7% este año.* Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-sistema-moda-en-colombia-caeria-un-10-7-este-ano,1231116.html>
- Hecho x Nosotros. (2021, abril 21). *El algodón orgánico es realmente sostenible: ¡Aprende por qué!* <https://es.hechoxnosotros.org/post/el-algod%C3%B3n-org%C3%A1nico-es-realmente-sostenible-aprende-por-qu%C3%A9>
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hoyos Celis, L. (2020, marzo 10). *Los derechos y las acciones de los consumidores.* La República. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/los-derechos-y-las-acciones-de-los-consumidores-2975181>
- Icontec. (s.f.). *Certificación NTC 6001, Modelo de Gestión para la pequeña y mediana empresa.* Recuperado el 10 de septiembre de 2021 de https://www.icontec.org/eval_conformidad/certificacion-ntc-6001-modelo-de-gestion-para-la-pequena-y-mediana-empresa/
- Inexmoda. (2021a, abril 06). *Informe del sector febrero 2021.* <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sector-febrero-2021/>

Inexmoda. (2021b, enero). *Observatorio Sistema Moda*.

http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2021/03/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Enero-2021_compressed-1.pdf

Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (IDEAM). (s.f.). *Registro Único Ambiental para el Sector Manufacturero*. Recuperado el 23 de agosto de 2021 de

<http://www.ideam.gov.co/web/contaminacion-y-calidad-ambiental/registro-unico-ambiental-para-el-sector-manufacturero>

ISOTools. (s.f.). *Sistemas de Gestión de Responsabilidad Social*. Recuperado el 7 de agosto de 2021 de <https://www.isotools.org/normas/responsabilidad-social/>

Lead Legal Advisors. (2016, septiembre 07). *Creación Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=BNFLW_SI_z8

Legis. (2017, abril 26). *Reserva legal no es obligatoria en las sociedades por acciones simplificadas*. Ámbito Jurídico.

<https://www.ambitojuridico.com/noticias/mercantil/mercantil-propiedad-intelectual-y-arbitraje/reserva-legal-no-es-obligatoria-en>

Ley 1258 de 2008. (2008, diciembre 05). Congreso de Colombia. Diario Oficial No 17.194.

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

Ley 590 de 2000. (2000, julio 10). Congreso de Colombia. Diario Oficial No 44.078.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Link Compresores. (s.f.). *Panorama de la industria textil en Colombia y América Latina para 2020*. Recuperado el 5 de julio de 2021 de <https://tinyurl.com/vw8ecpyj>

López, N. V. (2020, julio 29). *Moda sostenible, mucho más que una tendencia*. Radio Nacional de Colombia. <https://www.radionacional.co/noticia/convivencia/moda-sostenible-mucho-mas-que-una-tendencia>.

- Mabisy Online. (s.f.). *Precios y tarifas para crear tu tienda online*. Recuperado el 30 de julio de 2021 de <https://www.mabisy.com/tarifas.html>
- Malavé, M. (2021, marzo 24). *Cuál sería el costo de apertura una empresa en Colombia 2021*. Neolo Blog. <https://www.neolo.com/blog/cuanto-cuesta-abrir-una-empresa-en-colombia.php>
- Medina, M. A. (2020, julio 01). La apuesta por el algodón orgánico en Colombia. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/la-apuesta-por-el-algodon-organico-en-colombia-article/>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2021, febrero 12). *Algodón nativo orgánico de la Sierra Nevada de Santa Marta será insumo para empresa de ropa en Colombia*. https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Algodon_nativo_organico_de_la_Sierra_Nevada_de_Santa_Marta.aspx
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2014). *Plan Nacional de Negocios Verdes*. Corporación Autónoma Regional del Atlántico. https://www.crautonomia.gov.co/documentos/negocio_verde/Plan_Nacional_de_Negocios_Verdes.pdf
- Montes Ramos, F. V., González Bañales, D. L. y Mejía Carrillo, M. de J. (Coords.). (2018). *Estrategias de Enseñanza-Aprendizaje: Un acercamiento desde la práctica educativa*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/325370288_Estrategias_de_Ensenanza-Aprendizaje_un_acercamiento_desde_la_practica_educativa/download
- Natuh. (2021, marzo 10). *Productos sostenibles*. <https://natuh.co/blogs/news/productos-sostenibles>
- Núñez Gamas, J. A. (2014, noviembre 05). *Estrategia financiera para la pequeña y mediana*

empresa Pyme. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/estrategia-financiera-para-la-pequena-y-mediana-empresa-pyme/>

Pérez, A. (2020, abril 14) *¿Qué es el packaging ecológico y por qué tiene cada vez más*

importancia? Escuela Superior de Diseño de Barcelona.

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenho-packaging/que-es-el-packaging-ecologico-y-por-que-tiene-cada-vez-mas-importancia>

Procolombia. (2021, febrero 23). *Colombia llega a MAGIC 2021 con una tendencia clara: Moda*

sostenible y socialmente responsable. <https://procolombia.co/noticias/colombia-llega-magic-2021-con-una-tendencia-clara-moda-sostenible-y-socialmente-responsable>

Quiroa, M. (2021, enero 06). *Gobierno corporativo*. Economipedia. Recuperado el 30 de agosto

de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/gobierno-corporativo.html>

Rajapack. (s.f.). *Papel kraft: Protección ecológica, económica y multiusos*. Recuperado el 29 de

agosto de 2021 de <https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje/papel-kraft-proteccion-ecologica-economica-y-multiusos/>

Recicla Tu Ropa. (s.f.) *¿Qué textiles se pueden donar y reciclar?* Recuperado el 30 de abril de

2021 de <https://www.recicla-tu-ropa.org/textil-se-puede-reciclar/>

Restrepo, M. (2019, noviembre 29). *SAS Colombia: Definición, características y ventajas*.

Rankia. <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>

Ruiz Gutiérrez, E. (2021, julio 16). *La pirámide de necesidades de Maslow aplicada al marketing*

digital. Aula CM. <https://aulacm.com/piramide-necesidades-de-maslow-marketing/>

Sánchez Galán, J. (2017, mayo 01). *Necesidad (marketing)*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>

Sanper México. (2020, noviembre 18). *Pruebas de calidad aplicadas por la industria textil*.

<https://spmexico.mx/web/pruebas-de-calidad-aplicadas-por-la-industria-textil/>

- Save The Planet Now. (s.f.) *¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)? ¿Para qué sirven?* Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://www.saveplanetnow.com/que-son-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-ods-para-que-sirven/>
- Skarlett Costura. (s.f.). *Telas ecológicas, qué son y dónde comprarlas*. Recuperado el 29 de julio de 2021 de <https://skarlett.es/telas-ecologicas-que-son-y-donde-comprarlas/>
- Solunion. (2021, mayo 20). *Industria textil en 2021: Panorama del sector en Colombia*. <https://www.solunion.co/blog/industria-textil-en-2021-panorama-del-sector-en-colombia/>
- Sustain Your Style. (s.f.). *Nuestro eco-análisis de fibras*. Recuperado el 16 de julio de 2021 <https://es.sustainyourstyle.org/en/fiber-ecoreview>
- Tienda de Ropa Meanje. (2013, junio 02). *Calidad*. <http://proyectotiendaderopameanje.blogspot.com/p/calidad.html>
- Tomás, M. (2020, julio 12). *Probadores virtuales, escaneo de productos en el móvil y compras ‘online’, las mejores palancas de la industria textil*. Hispanidad. https://www.hispanidad.com/publirreportaje/probadores-virtuales-escaneo-productos-en-movil-compras-online-mejores-palancas-industria-textil_12019791_102.html
- Vail en Español. (2019, octubre 09). *Prendas de ropa y accesorios ecológicos que están de moda*. Mejor con Salud. <https://www.vailenespanol.com/moda/prendas-de-ropa-y-accesorios-ecologicos/>
- Vanguardia Liberal. (2018, junio 29). *Accesorios ecológicos: Moda, belleza y cuidado del medio ambiente*. Recuperado el 4 de mayo de 2021 de <https://www.vanguardia.com/mundo/ola-verde/accesorios-ecologicos-moda-belleza-y-cuidado-del-medio-ambiente-FEVL437406>
- Vega Torres, D. R. (2012, enero a junio). El aprendizaje de la artesanía y su reproducción social en Colombia. *Educación y Territorio*, 2(1), 89-112.
- Villamil, C. (2020, septiembre 30). Bogotá Fashion Week apuesta por la reactivación del sector

moda. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/vida/bogota-fashion-week-apuesta-por-la-reactivacion-del-sector-moda-540412>

Xicota, E. (2018, octubre 11). *La moda sostenible en cifras*.

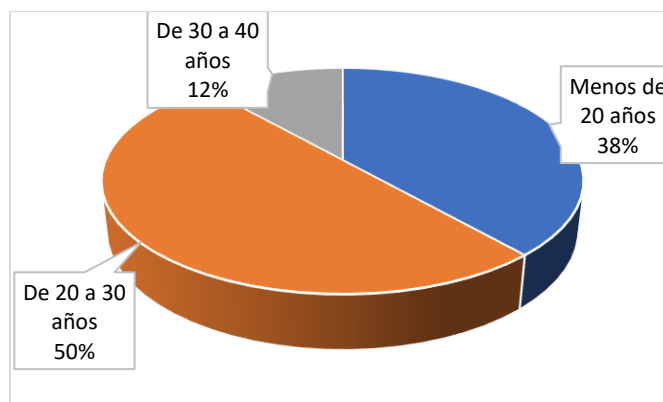
<https://www.esterxicota.com/estadisticas-moda-sostenible/>

Anexos

Anexo A

Resultados de la encuesta

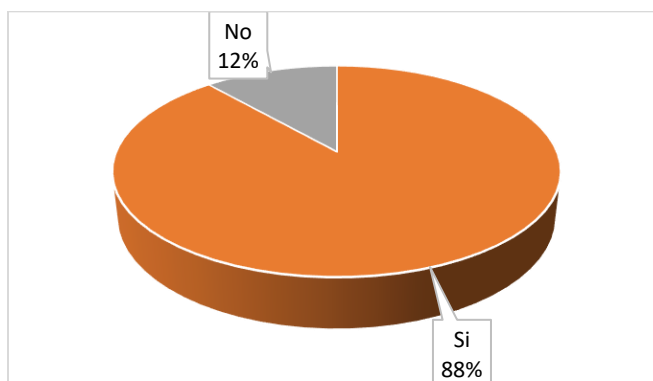
1. ¿En qué rango de edad se encuentra?



Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

Para la idea de negocio formulada se tuvo en cuenta solo la población femenina de la ciudad de Tunja con una muestra finita arrojada por la fórmula de 96 mujeres encuestadas representada en rangos de edad de menos de 20 años con un total de respuesta de un 38%, seguidamente mujeres de 20 a 30 años con un total de un 50% y finalmente mujeres de 30 a 40 años de un 12%.

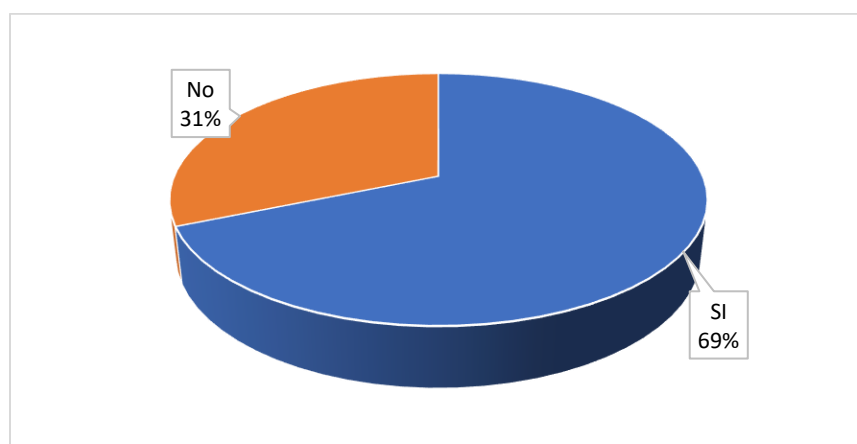
2. ¿Usted considera que es una persona responsable con el medio ambiente?



Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja

Para conocer el grado de importancia que tienen las mujeres con el medio ambiente se diseñó la pregunta número en donde podemos evidenciar que la mayoría de las mujeres encuestadas son responsables con el medio ambiente con un total del 88% de la población encuestada, mientras que un 12% respondiendo a que no son responsables son la minoría, esto nos muestra que se deben crear estrategias de concientización con el medio ambiente y los ecosistemas que nos rodean.

3. ¿Conoce el término “*slow fashion*”?

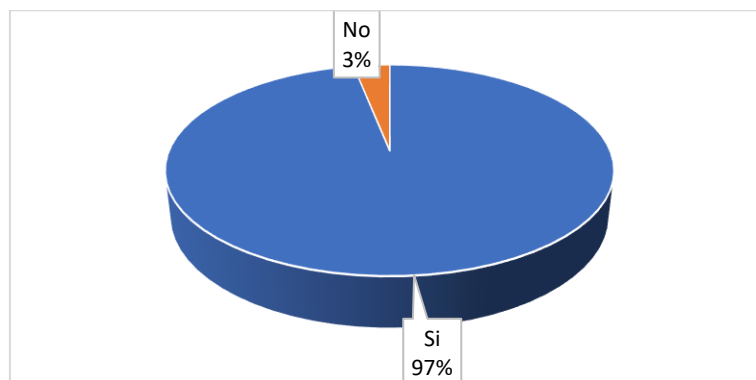


Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

Para el análisis de la pregunta número tres se evidencia el desconocimiento del movimiento denominado Slow Fashion ya que más de un cuarto de las personas encuestadas respondieron que no conocen el termino con un 31%, mientras que la mayoría de las mujeres tienen conocimiento sobre el movimiento el cual consiste en ser más consientes con el consumo de ropa y sus consecuencias con un total de un 69%.

4. Según la ONU (Organización de las Naciones Unidas) la industria textil es la segunda más contaminante a nivel mundial; con base a ello ¿estaría dispuesta a contribuir con la compra de

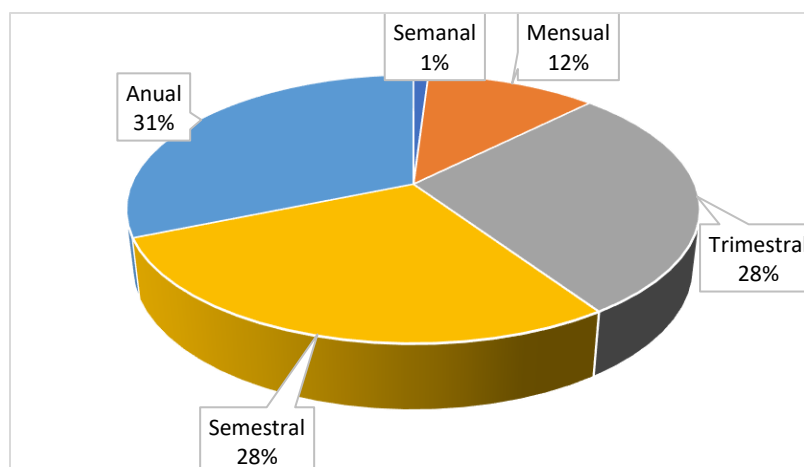
ropa de una nueva marca que es responsable con los procesos de producción y adquisición de materia prima textil orgánica amigable con el medio ambiente?



Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

Para el resultado de la pregunta número cuatro se evidencia que el proyecto es viable ya que el 97% de las personas encuestadas están dispuestas a contribuir con la compra de ropa de la marca, siendo esto muy beneficioso, mientras que la minoría con un 3% no estaría dispuesta a comprar el producto.

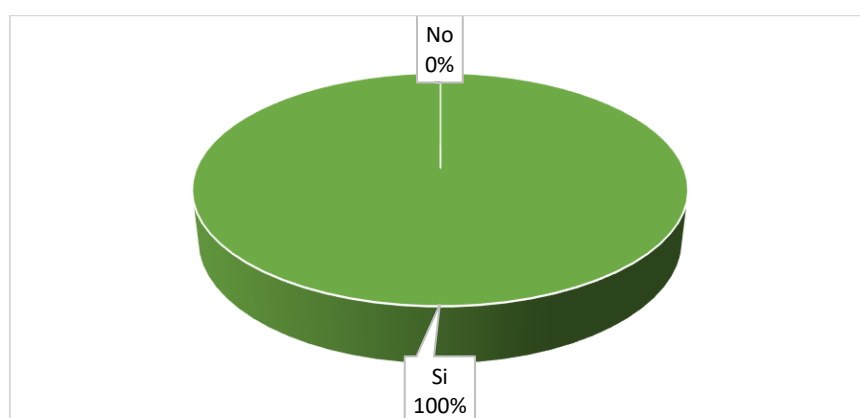
5. ¿Cada cuanto compra ropa?



Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

La frecuencia con la que las mujeres compran ropa según los datos arrojados por la encuesta es del dato máximo al mínimo compran ropa anualmente con un 31%, trimestral y semestralmente con un 28%, mensualmente un 12% y finalmente 1% con semanalmente. Es viable ya que los intervalos nos indican que mediante colecciones y tendencias en el mercado se puede aumentar el consumo.

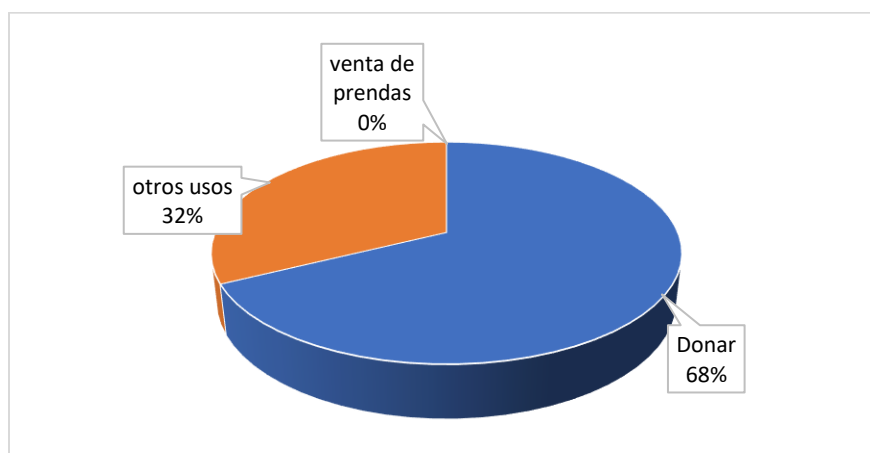
6. ¿Considera importante reciclar piezas textiles?



Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

La población encuesta considera satisfactoriamente que si es importante reciclar prendas textiles lo cual beneficia mucho a el medio ambiente y a la industria encargada de producir nueva materia prima a través de fibras recicladas, a su vez las que no se pueden reciclar alargan su tiempo de vida si están en un estado muy bueno pueden tener un segundo ciclo de utilización, lo cual permitirá a la empresa mediante la responsabilidad social empresarial hacer jornadas de recolección y donación de prendas en buen estado a la gente más necesitada.

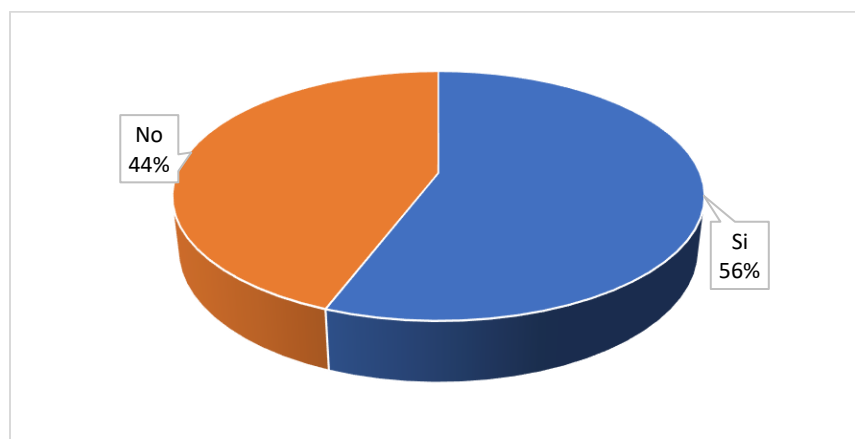
7. ¿Qué usos les da a las prendas que ya no usa?



Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

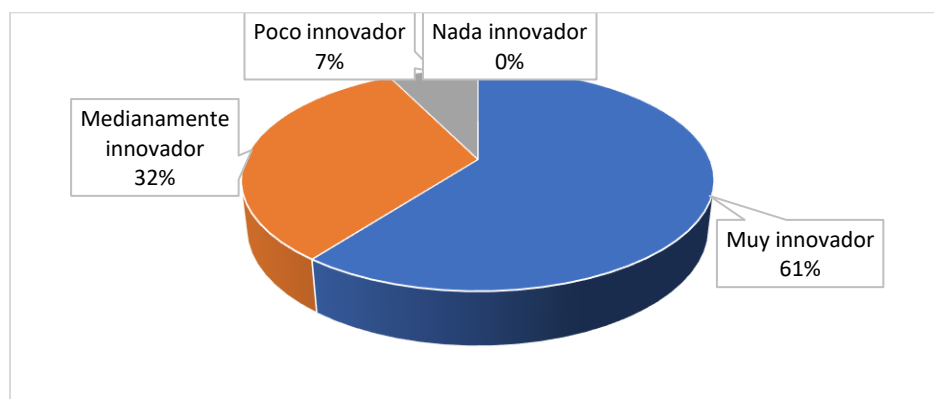
Según las respuestas arrojadas se puede evidenciar en la mayoría de las personas tienen a donar la ropa que ya no usan con 68% en las respuestas y un 32% le da un nuevo uso en el hogar, ninguna persona genera ingresos a través de la venta de las prendas con un total de 0%.

8. ¿Revisa la información de las etiquetas?



Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

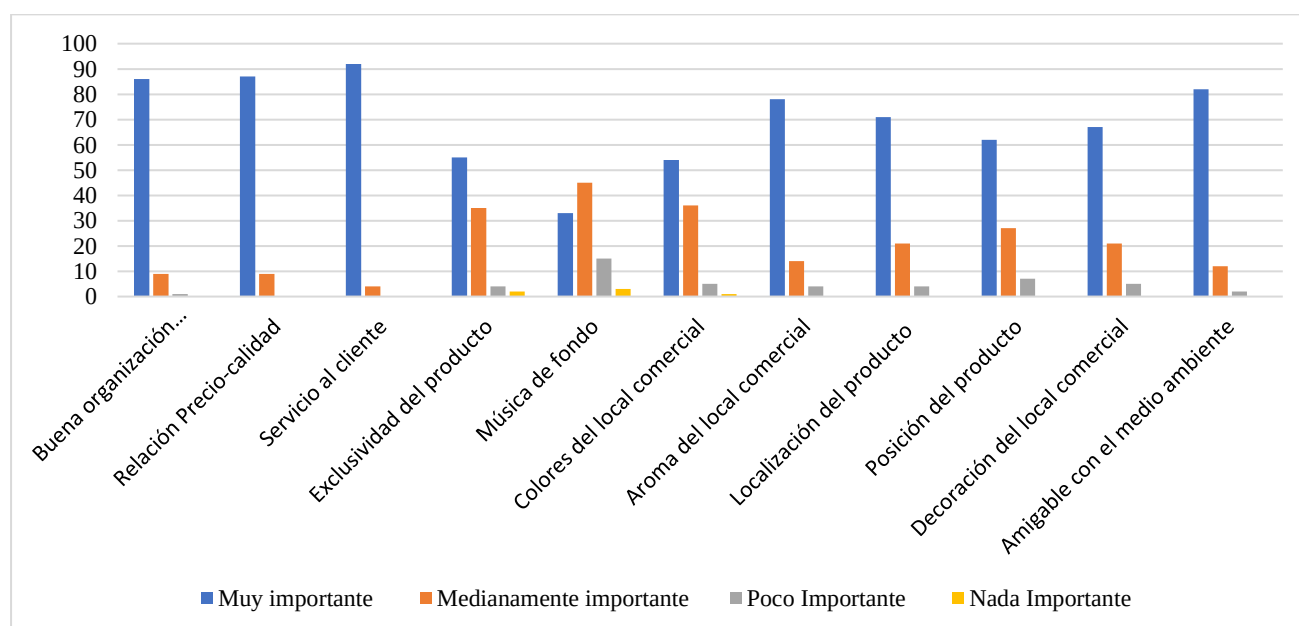
9. ¿Qué tan innovador y atractivo le parece nuestro nombre “Ixchel Casa de modas” que representará a la marca?



Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

Respecto a el nombre Ixchel “Casa de modas” es muy innovador y aceptado con un total de 61% que responden a esa opción en la encuesta.

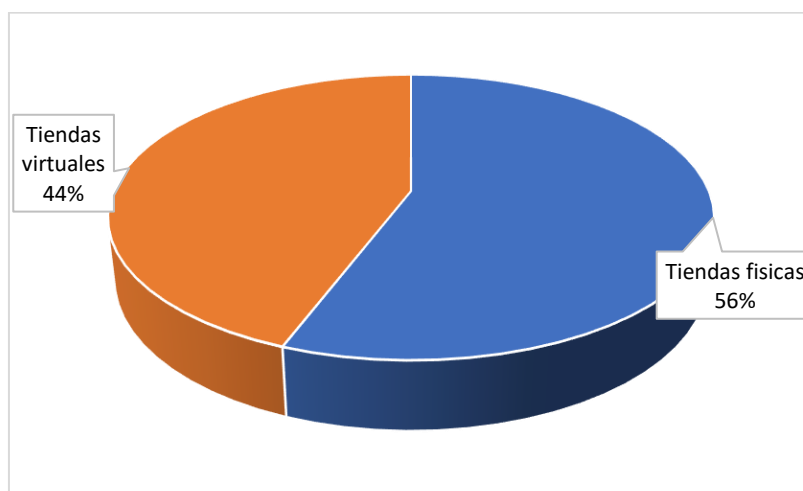
10. ¿Por favor valore los atributos de (Muy importante a Nada importante) respecto a las características de una nueva empresa y punto de venta?



Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

Los aspectos más importantes en los cuales la población se centró con “Muy importante” fueron: Buena organización administrativa, relación precio calidad, aroma del local, localización del producto y que el local sea representativamente amigable con el medio ambiente. Los demás aspectos deben ser potenciados a través de estrategias que permitan fortalecer su funcionamiento.

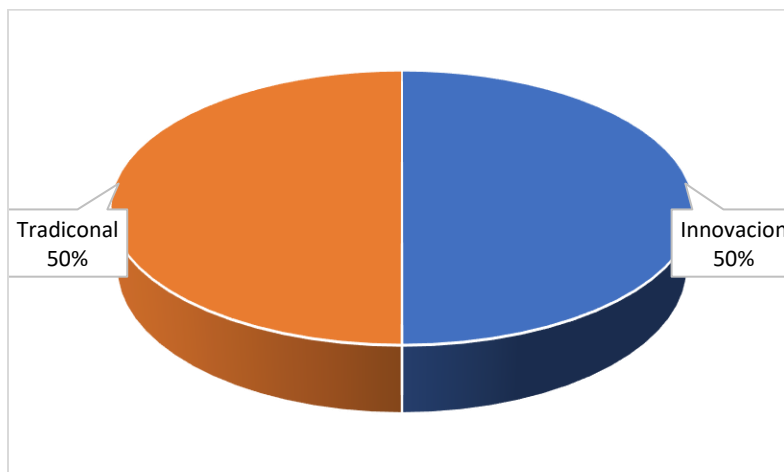
11. ¿En dónde suele adquirir su ropa habitualmente?



Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

Las mujeres encuestadas suelen adquirir su ropa en tiendas físicas con un 56% según las respuestas arrojadas en la encuesta, es viable tener una tienda física ubicada en la ciudad de Tunja. Sin embargo, con un 44% de las mujeres suelen adquirir sus prendas de vestir a través de tiendas virtuales esto indica que también es viable tener una página web y redes sociales como soporte de ventas en el comercio virtual e impulsar las compras seguras por internet.

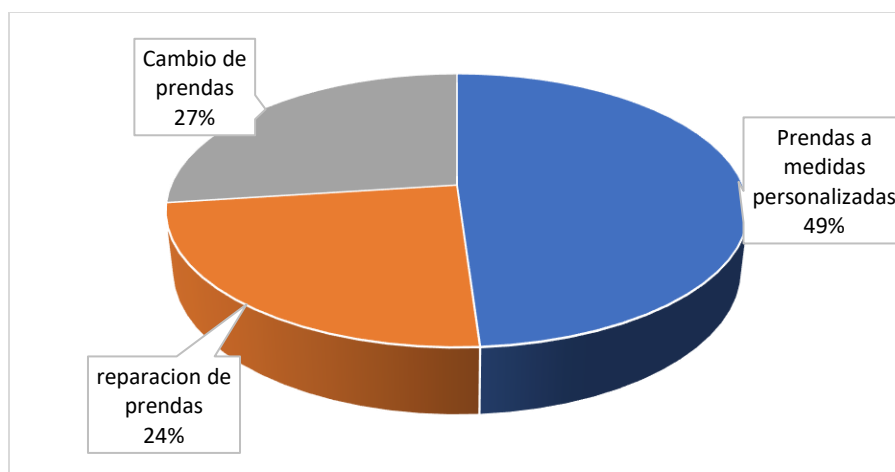
12. ¿Qué características del producto suele tener en cuenta en su decisión de compra?



Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

En cuanto a la perspectiva sobre las características que suelen tener las mujeres a la hora de su decisión de compra es equivalente a un 50% prendas tradicionales y 50% innovación en las prendas. Esto nos indica que les llama la atención las modas antiguas y modernas en cuanto a los productos que adquieren.

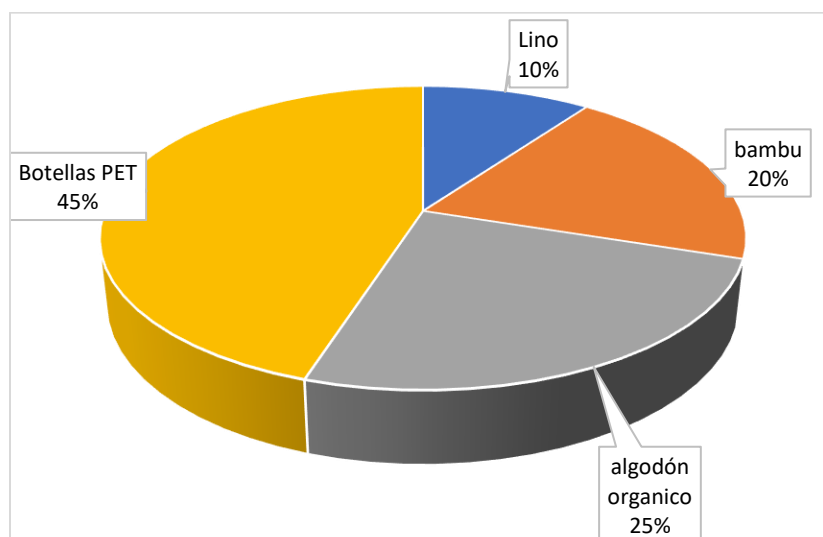
12. La empresa desea ofrecer algunos servicios adicionales, de los de los siguientes ¿cuáles le parecen más pertinentes?



Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

El servicio adicional que más llama la atención en la población femenina es la realización de prendas a medida personalizada con un 49%, el siguiente los siguientes como cambio de prendas y reparación de prendas se sitúan con un 24% cada una, esto nos permite deducir que se pueden implementar los 3 servicios dependiendo el estado del producto después de su venta.

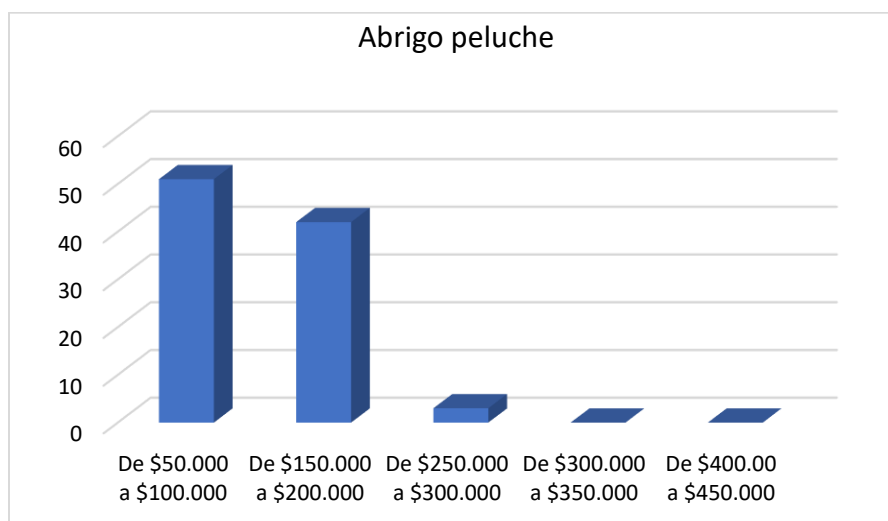
13. ¿De las siguientes opciones cuál es Su preferencia de telas para el diseño de productos?



Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

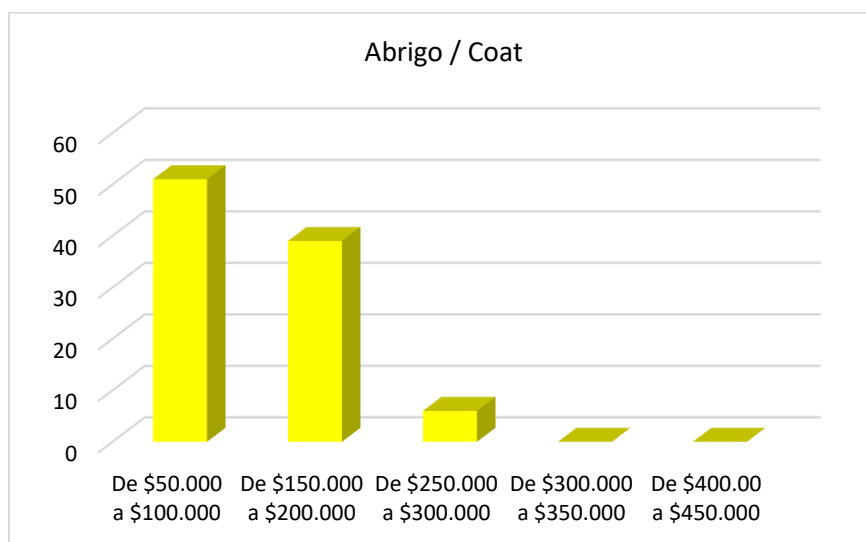
Las telas de preferencia de la población para la elaboración de los productos son el material de botellas PET con un 45%, el algodón orgánico con 25%, bambú con 20% y lino con 10%, podemos evidenciar que es muy beneficioso que la tela más demandada es la más contribuye con el medio ambiente ya que es una tela proveniente de botellas de plástico que suelen ser muy contaminantes y su tiempo de vida es bastante extenso, a través de los procesos de transformación se reduce su posibilidad de llegar a los vertederos, ríos, mares, lagunas, etc.

14. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por los siguientes productos?



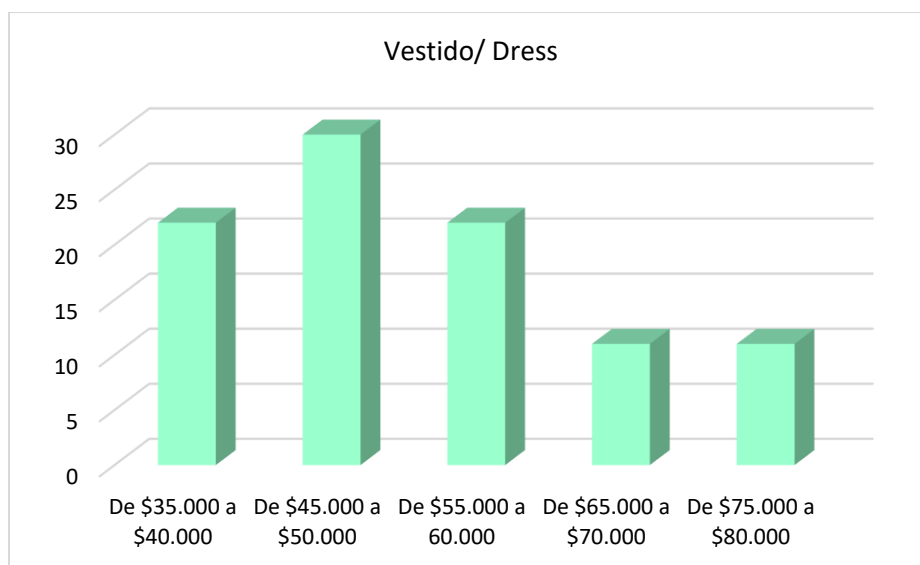
Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

El precio con respuestas más altas es que oscila entre \$50.000 a \$100.000 con un total de 51 personas de las 96 encuestadas, sin embargo, por costos y viabilidad del producto se establece un precio entre, \$150.000 a \$200.000.



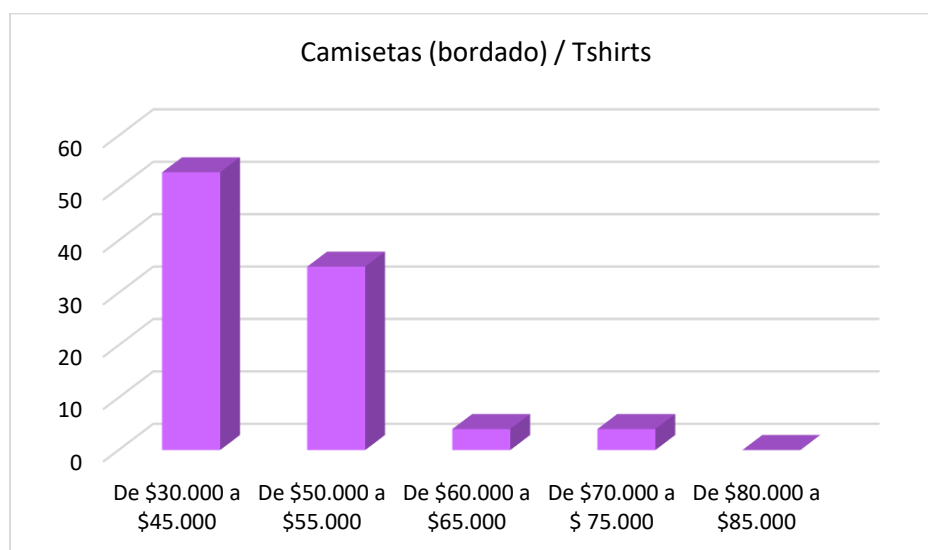
Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población Femenina en Tunja

El precio con respuestas más altas es que oscila entre \$50.000 a \$100.000 con un total de 51 personas de las 96 encuestadas, sin embargo, por costos y viabilidad del producto se establece un precio entre, \$150.000 a \$200.000.



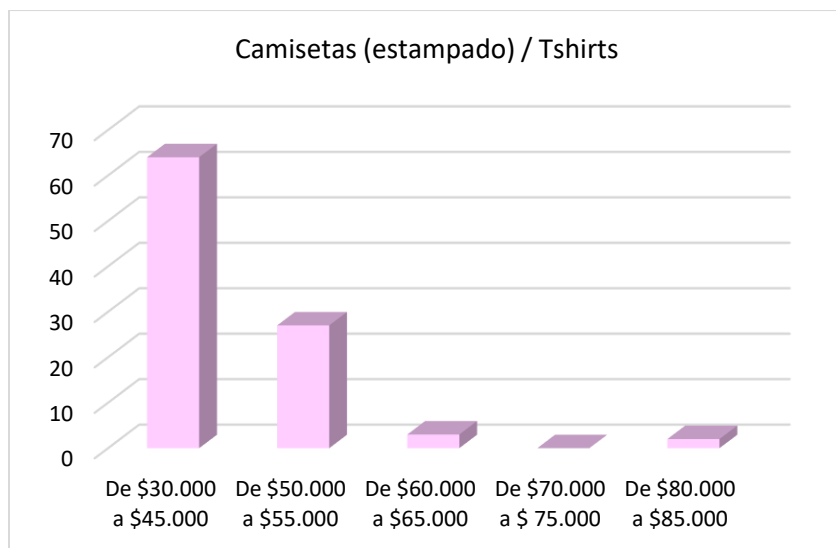
Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

El precio más votado para la decisión de compra en los vestidos es de \$45.000 a \$50.000 con un total de 30 personas. Concuera con el precio base inicial del producto.



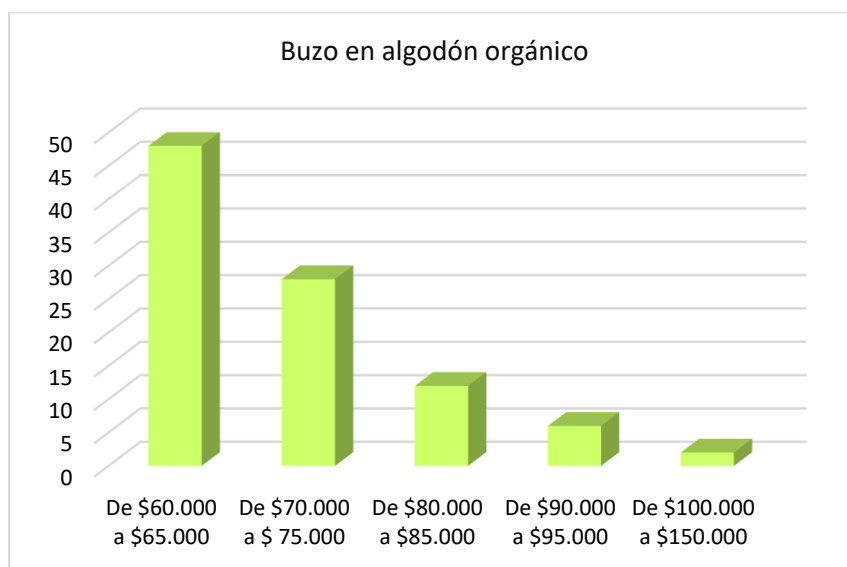
Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

El precio más votado para las camisetas bordadas es de \$30.000\$ a \$45.000, este precio es exequible por lo cual se fija dentro del proyecto como precio base de oferta del producto.



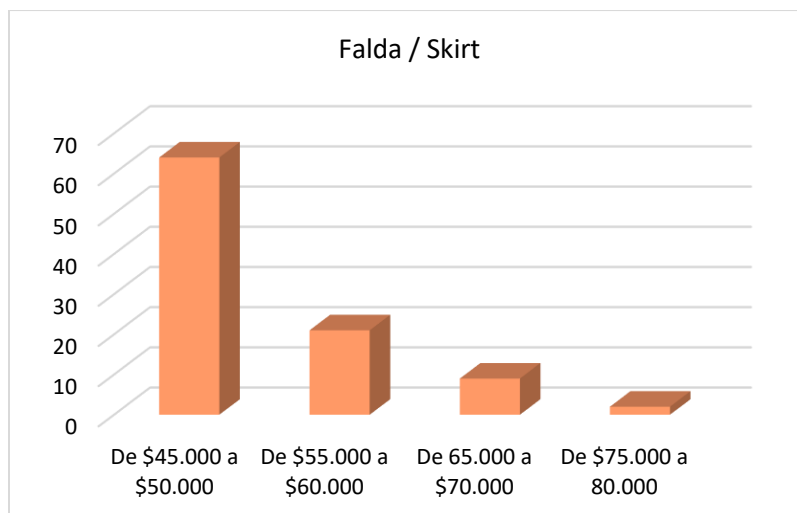
Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

El precio más votado para las camisetas bordadas es de \$30.000\$ a \$45.000, este precio es exequible por lo cual se fija dentro del proyecto como precio base de oferta del producto.



Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

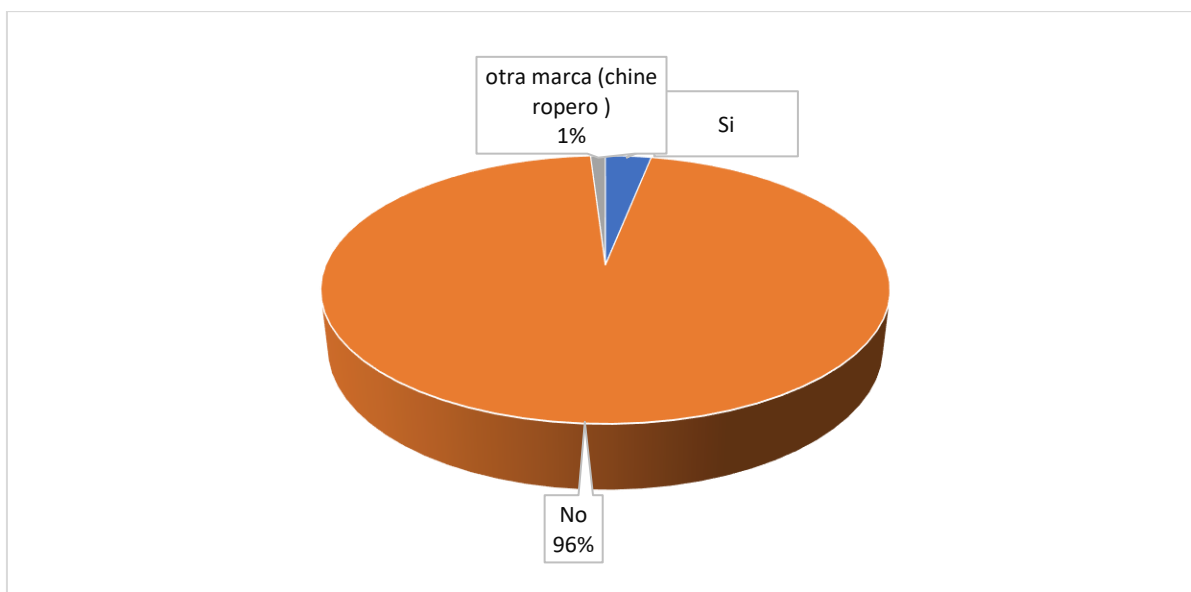
El precio para los buzos más botado dentro las encuestas son de \$60.000 a \$65.000 con un total de 48 personas de 96 sin embargo los dos modelos que se ofertaran son con capota de \$80.000 a \$85.000, por costos de producción. Aun con este precio el producto sigue siendo viable.



Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

El precio más votado por la población femenina para las faldas es de \$45.000 a \$50.000 con un total de 64 personas. Este será el precio base para la venta de este producto.

15. ¿Conoce alguna marca de ropa ecológica en Tunja?, si su respuesta es afirmativa por favor menciónela.



Fuente: Encuesta y resultados aplicada a población femenina en Tunja.

Se evidencia según la población un total desconocimiento de marcas de ropa ecológica en la ciudad de Tunja con un 96% de los datos arrojados por la encuesta, y solo un 3% conoce una marca en la ciudad de Tunja, el cual se llama *Chine Roper* sin embargo en las investigaciones este establecimiento se dedica a vender ropa de segunda mano el cual no es competencia para nuestra marca.

Anexo B

Formulario de Registro Único Empresarial y Social "RUES"



FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

HOJA 1



Diligencie a máquina o letra imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio
Código Cámara y Fecha Radicación

INFORMACIÓN DEL REGISTRO			
1	REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR / SOCIEDAD CIVIL MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN ☐ RENOVACIÓN ☐ TRASLADO DE DOMICILIO ☐ AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA ☐ No. MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN AÑO QUE RENUEVA TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) ☐ TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) ☐ CONDICIÓN SOCIEDAD BIC (Marque X sólo si la persona jurídica cumple esta condición) ☐	REGISTRO ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO / ECONOMÍA SOLIDARIA / VEEDURÍAS CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS INSCRIPCIÓN ☐ RENOVACIÓN ☐ TRASLADO DE DOMICILIO ☐ AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA ☐ N° INSCRIPCIÓN AÑO QUE RENUEVA	REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES INSCRIPCIÓN ☐ ACTUALIZACIÓN ☐ RENOVACIÓN ☐ CANCELACIÓN ☐ ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR N° INSCRIPCIÓN
	IDENTIFICACIÓN		
	Persona Jurídica RAZÓN SOCIAL		
	Personas Naturales PRIMER APELLIDO SEGUNDO APELLIDO PRIMER NOMBRE SEGUNDO NOMBRE GÉNERO ☐ F ☐ M ☐ NIT DV IDENTIFICACIÓN N° FECHA DE EXPEDICIÓN LUGAR DE EXPEDICIÓN TIPO ☐ CC ☐ CE ☐ TI ☐ PASAPORTE ☐ PAÍS No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA EN EL PAÍS DE ORIGEN PAÍS ORIGEN No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA SOCIEDAD O P. NATURAL DEL EXTRANJERO CON EP (Establecimiento Permanente)		
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES			
3	INFORMACIÓN GENERAL		
	DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL ZONA: URBANA ☐ RURAL ☐ CÓDIGO POSTAL UBICACIÓN: LOCAL OFICINA LOCAL Y OFICINA FÁBRICA VIVIENDA FINCA MUNICIPIO DEPARTAMENTO LOCALIDAD-BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO PAÍS TELÉFONO 1 (Igual al reportado en el formulario del Registro Único Tributario DIAN Casilla 44) TELÉFONO 2 TELÉFONO 3 CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio)		
	INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA		
	DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL ZONA: URBANA ☐ RURAL ☐ CÓDIGO POSTAL MUNICIPIO DEPARTAMENTO LOCALIDAD-BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO PAÍS TELÉFONO 1 TELÉFONO 2 TELÉFONO 3 CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio) LA SEDE ADMINISTRATIVA ES: PROPIA ☐ ARRIENDO ☐ COMODATO ☐ PRÉSTAMO ☐ De conformidad con lo establecido en el artículo 87 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo para que me notifiquen personalmente a través del correo electrónico aquí especificado SI ☐ NO ☐		
4	ACTIVIDADES ECONÓMICAS		
	Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.		
	ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1 ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2 OTRAS ACTIVIDADES CIIU 3 Y CIIU 4 CLASE SHD ☐ CLASE SHD ☐ CLASE SHD ☐ FECHA DE INICIO ACTIVIDAD PRIMARIA FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA IMPORTADOR ☐ EXPORTADOR ☐ USUARIO ADUANERO ☐ DESCRIBA DE MANERA BREVE O RESUMIDA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA - PARA PERSONAS NATURALES (Máximo 1.000 caracteres) 		
	INDIQUE A CONTINUACIÓN EL CÓDIGO CIIU POR EL CUAL PERCIBIÓ MAYORES INGRESOS POR ACTIVIDAD ORDINARIA EN EL PERÍODO CLASE SHD ☐		

Fecha: 2021/08/12 15:11:55



FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

HOJA 2



Diligencie a máquina o letra imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 38 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.	Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación 38 -
--	--

INFORMACIÓN FINANCIERA										
En los términos de la Ley, debe tomarse del balance de apertura o de los Estados Financieros con corte a 31 de diciembre del año anterior. Expresar las cifras en pesos colombianos. Datos sin decimales.										
5	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		ESTADO DE RESULTADOS							
	Activo Corriente \$ _____	Pasivo Corriente \$ _____	Ingresos Actividad Ordinaria \$ _____							
	Activo No Corriente \$ _____	Pasivo No Corriente \$ _____	Otros Ingresos \$ _____							
	Activo Total \$ _____	Pasivo Total \$ _____	Costo de Ventas \$ _____							
		Patrimonio Neto \$ _____	Gastos Operacionales \$ _____							
		Pasivo + Patrimonio \$ _____	Otros Gastos \$ _____							
		Balance Social (*) \$ _____	Gastos por Impuestos \$ _____							
		(*) Solamente si es Entidad sin ánimo de lucro	Utilidad / Pérdida Operacional \$ _____							
			Resultado del Periodo \$ _____							
	(Revisar las instrucciones del formulario RUES) GRUPO NIF ☐									
COMPOSICIÓN DEL CAPITAL EN CASO DE PERSONAS JURÍDICAS <table style="width: 100%; font-size: 0.8em;"> <tr> <td>1. NACIONAL</td> <td>1.1. PÚBLICO _____ %</td> <td>1.2. PRIVADO _____ %</td> </tr> <tr> <td>2. EXTRANJERO</td> <td>2.1. PÚBLICO _____ %</td> <td>2.2. PRIVADO _____ %</td> </tr> </table> INDIQUE EL PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL CAPITAL SOCIAL _____ %					1. NACIONAL	1.1. PÚBLICO _____ %	1.2. PRIVADO _____ %	2. EXTRANJERO	2.1. PÚBLICO _____ %	2.2. PRIVADO _____ %
1. NACIONAL	1.1. PÚBLICO _____ %	1.2. PRIVADO _____ %								
2. EXTRANJERO	2.1. PÚBLICO _____ %	2.2. PRIVADO _____ %								
SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO										
6	APORTES LABORALES \$ _____ % _____	APORTES ACTIVOS \$ _____ % _____	APORTES LABORALES ADICIONALES \$ _____ % _____	APORTES EN DINERO \$ _____ % _____						
7	REFERENCIAS - ENTIDADES DE CRÉDITO		REFERENCIAS - COMERCIALES							
	1. NOMBRE _____ TELÉFONO _____	2. NOMBRE _____ TELÉFONO _____	1. NOMBRE _____ TELÉFONO _____	2. NOMBRE _____ TELÉFONO _____						
8	ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA									
	CÓDIGO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA ☐ OTRO CUAL? ☐		NÚMERO DE EMPLEADOS							
	NÚMERO TOTAL DE MUJERES QUE OCUPAN CARGOS DIRECTIVOS		NÚMERO DE EMPLEADAS MUJERES							
	TIENE ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS O SUCURSALES: SI ☐ NO ☐ CUANTOS		TIENE LA ENTIDAD IMPLEMENTADO UN PROCESO DE INNOVACIÓN SI ☐ NO ☐							
	EMPRESA FAMILIAR (Informar solo para fines estadísticos) SI ☐ NO ☐		PORCENTAJE DE EMPLEADOS TEMPORALES (%)							
9	DETALLE DE LOS BIENES RAÍCES QUE POSEA (En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)									
	MATRÍCULA INMOBILIARIA _____	MATRÍCULA INMOBILIARIA _____								
	DIRECCIÓN _____	DIRECCIÓN _____								
	BARRIO _____	BARRIO _____								
	MUNICIPIO _____	MUNICIPIO _____								
	DEPARTAMENTO _____	DEPARTAMENTO _____								
	PAÍS _____	PAÍS _____								
10	LEY 1780 DE 2016									
	DECLARO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE CUMPO CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEY 1780 de 2016 PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS DEL ARTÍCULO 3. SI ☐ NO ☐		SOLO EN CASO DE 1RA RENOVACIÓN Y HABIENDOSE ACOGIDO A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1780 DE 2016 AL MOMENTO DE LA MATRÍCULA. MANIFIESTO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE MANTENGO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL NUMERAL 2.2.2.41.5.2 DEL DECRETO REGLAMENTARIO DE LA LEY. CUMPO ☐ NO CUMPO ☐							
11	PROTECCIÓN SOCIAL									
	¿ES APORTANTE AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL? SI ☐ NO ☐									
	TIPO DE APORTANTE: APORTANTE CON 200 O MAS COTIZANTES ☐ CUENTA CON MENOS 200 DE COTIZANTES ☐ APORTANTE BENEFICIARIO DEL ARTÍCULO 5 DE LA LEY 1429 DE 2010 ☐ APORTANTE INDEPENDIENTE ☐									

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario y la documentación anexa al mismo, es confiable, veraz, completa, exacta.

Nombre de la Persona Natural o Representante Legal de la Persona Jurídica _____ FIRMA _____

Documento de identificación N° _____ CC ☐ CE ☐ TI ☐ PASAPORTE ☐ PAÍS _____

Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (artículo 38 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias).

Espacio para uso exclusivo de la Cámara de Comercio
 Firma y Sello de la Cámara de Comercio

Fecha: 2021/08/12 15:11:55



FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS
DE COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS

ANEXO 1



Diligencia a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.		Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación	
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO ☐ SUCURSAL ☐ AGENCIA ☐ MATRÍCULA ☐ RENOVACIÓN ☐ MATRÍCULA MERCANTIL N°		AÑO QUE RENUEVA	
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA.			
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA			
DIRECCIÓN COMERCIAL		CÓDIGO POSTAL	BARRIO, LOCALIDAD, VEREDA, CORREGIMIENTO
TELÉFONO 1		TELÉFONO 2	TELÉFONO 3
MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	UBICACIÓN LOCAL ☐ LOCAL Y OFICINA ☐ VIVIENDA ☐ OFICINA ☐ FÁBRICA ☐ FINCA ☐	
1 CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio)*			
DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN JUDICIAL (SOLO PARA SUCURSALES)		CÓDIGO POSTAL	BARRIO, LOCALIDAD, VEREDA, CORREGIMIENTO
MUNICIPIO DE NOTIFICACIÓN		DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN	
CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIONES (Obligatorio)* (SOLO PARA SUCURSALES)			
ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO SUCURSAL O AGENCIA (Expresar las cifras en pesos colombianos. Datos sin decimales.) \$		N° DE TRABAJADORES VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO SUCURSAL O AGENCIA	
ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA			
INDIQUE UNA CLASIFICACIÓN PRINCIPAL Y MÁXIMO TRES CLASIFICACIONES SECUNDARIAS, TOMADAS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)			
ACTIVIDAD PRINCIPAL		ACTIVIDAD SECUNDARIA	
CIIU 1 SHD ☐		CIIU 2 SHD ☐	
CIIU 3 SHD ☐		CIIU 4 SHD ☐	
Indique el código SHD solamente si la actividad económica se desarrolla en la ciudad de Bogotá D.C.			
DESCRIBA DE MANERA BREVE Y RESUMIDA LA ACTIVIDAD ECONOMICA QUE SE REALIZA EN EL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA (Máximo 500 caracteres)			
3 PROPIETARIO ÚNICO ☐ SOCIEDAD DE HECHO ☐ COPROPIETARIO ☐ EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO ☐ AJENO ☐			
PROPIETARIO (S) SI EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO POSEE MAS PROPIETARIOS, ADJUNTE FOTOCOPIAS DE ESTE DOCUMENTO FIRMADO CON ORIGINAL			
NOMBRE DEL PROPIETARIO, (PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA)			
IDENTIFICACIÓN N° DV ☐		Tipo de identificación del propietario CC ☐ CE ☐ NIT ☐ TI ☐ PASAPORTE ☐	MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO
CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE		DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL	
MUNICIPIO		DEPARTAMENTO	
TELÉFONO 1		TELÉFONO 2	TELÉFONO 3
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL		MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR			
TIPO DE IDENTIFICACIÓN CC ☐ CE ☐ TI ☐ PASAPORTE ☐		N° PAÍS	
4 El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.			
FIRMA			
NOMBRE DEL PROPIETARIO, (PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA)			
IDENTIFICACIÓN N° DV ☐		Tipo de identificación del propietario CC ☐ CE ☐ NIT ☐ TI ☐ PASAPORTE ☐	MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO
CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE		DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL	
MUNICIPIO		DEPARTAMENTO	
TELÉFONO 1		TELÉFONO 2	TELÉFONO 3
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL		MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR			
TIPO DE IDENTIFICACIÓN CC ☐ CE ☐ TI ☐ PASAPORTE ☐		N° PAÍS	
El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.			
FIRMA			
CUALQUIER FALSDAD INCURRIDA PODRÁ SER SANCIONADA DE ACUERDO CON LA LEY (ART 38 CÓDIGO DE COMERCIO Y NORMAS CONCORDANTES Y COMPLEMENTARIAS)		ESPACIO EXCLUSIVO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO	

Fecha: 2021/08/12 15:11:57

Anexo C

Formulario de Registro de Marcas y Lemas Comerciales

	Espacio reservado para el adhesivo de radicación
---	--

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES

Marca de: ☐ Producto ☐ Servicio ☐ Colectiva ☐ De certificación ☐ Lema comercial

☐ *Derecho preferente al registro – Artículo 168 Decisión 486*

1. DATOS DEL SOLICITANTE. ☐ Persona natural ☐ Persona Jurídica

Apellido(s): (tratándose sólo de persona natural:)	Nombre(s): (tratándose sólo de persona natural)

Designación oficial completa de la entidad/nombre social: (diligenciar tratándose de persona jurídica)	
Nombre del representante legal	

Documento de identificación: ☐ C.C. ☐ C.E. ☐ NIT ☐ Otro
Número de identificación: _____

Nacionalidad del solicitante/País de Constitución	Dirección del solicitante	
	País _____	Ciudad _____
Correo electrónico	No. Fax	Número telefónico

Tipo de empresa: ☐ Micro ☐ Pequeña ☐ Mediana ☐ Otra: _____
(Indique que tipo)

2. DATOS DEL APODERADO. ☐ Representante Legal ☐ Apoderado

Apellido(s) y nombre(s)	No. Documento identidad:	No. Tarjeta profesional:
Dirección para envío de correspondencia	Correo electrónico	
País	No. Telefónico	
Estado - Ciudad	No. Fax	
Número de Radicación o Protocolo de poder general _____		

3. SIGNO A REGISTRAR.

Tipo de marca: <table style="width: 100%;"> <tr> <td>☐ Nominativa</td> <td>☐ Figurativa</td> </tr> <tr> <td>☐ Mixta</td> <td>☐ Sonora</td> </tr> <tr> <td>☐ Tridimensional</td> <td>☐ Olfativa</td> </tr> <tr> <td></td> <td>☐ Otras</td> </tr> </table> Denominación del signo a registrar	☐ Nominativa	☐ Figurativa	☐ Mixta	☐ Sonora	☐ Tridimensional	☐ Olfativa		☐ Otras	REPRODUCCIÓN DE LA MARCA MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL 8 X 8
☐ Nominativa	☐ Figurativa								
☐ Mixta	☐ Sonora								
☐ Tridimensional	☐ Olfativa								
	☐ Otras								

Marca asociada (diligencie este espacio sólo si se trata de una solicitud de registro de lema):

¿El solicitante desea que la Oficina registre y publique la marca en los caracteres estándar utilizados por ésta?

☐ SI ☐ NO

En caso negativo indique el tipo de letra

¿El solicitante reivindica el color como característica distintiva de la marca?

☐ SI ☐ NO

En caso afirmativo, por favor relaciónelo (s) a continuación:

Transliteración de la marca:

Traducción de la marca:

4. REIVINDICACIONES.

Prioridad por solicitud anterior:

No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica

País de origen:

Fecha de Presentación:

Prioridad de exposiciones:

No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica

Nombre de la exposición:

Lugar de Celebración:

Fecha de presentación:

Si hay más de una prioridad relaciónela en documento anexo

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS. (En caso de estar comprendidos en diferentes clases, agrupar de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza, precedido del grupo de la clase a la que corresponda, de menor a mayor).

Clase	Productos y/o servicios

NOTA: Si el espacio anterior no es suficiente, por favor relacione los productos y/o servicios solicitados en hoja anexa, siguiendo las instrucciones del punto 5 o utilizar un formulario sustancialmente igual a este, teniendo en cuenta que usted puede ampliar la tabla.

6. ANEXOS.

- ☐ Comprobante de pago de la tasa para la presentación de la solicitud No. _____ Fecha: _____
- ☐ Comprobante de pago de la tasa por concepto de reivindicación de prioridad No. _____
- ☐ Poder, si fuere el caso con el que se acredita la representación _____
- ☐ Artes finales 8 X 8 cm (1 ejemplar adicional al inserto en el formulario)
- ☐ Copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica _____
- ☐ La copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica se allegará dentro de los tres meses siguientes a la fecha de la presente solicitud
- ☐ Traducciones simples de la primera solicitud si se reivindica prioridad
- ☐ Certificado de registro en el caso del artículo 6quinques del Convenio de París
- ☐ Arte con las dimensiones especificadas de la marca Tridimensional
- ☐ Anexo con clasificación de productos y/o servicios (en caso de necesitar más espacio de conformidad con el núm. 5)
- ☐ Formulario de reducción de tasas a solicitud de registro para microempresas
- ☐ Copia de la solicitud y sus anexos en medios magnéticos.

7. SOLICITUD DE CONCESIÓN DE REGISTRO ANTES DE SEIS (6) MESES.

☐ En virtud del numeral 4 del artículo 91 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo (Ley 1437 de 2011), solicito la concesión del registro del signo distintivo solicitado en un plazo no mayor a seis (6) meses, contados desde la fecha de presentación de esta solicitud, condicionando su ejecutoriedad a que no se presenten solicitudes de registro de signos distintivos que reivindiquen prioridad de conformidad con el artículo 4 del Convenio de París y el artículo 9 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina, si el registro de este signo afectara indebidamente el de aquellos, por cuanto acepto que de presentarse la circunstancia de reivindicación de prioridad arriba indicada se habrá cumplido la condición resolutoria y la Superintendencia deberá declarar la pérdida de fuerza ejecutoria o decaimiento del acto administrativo de concesión del registro.

8. FIRMA.

Nombre del Firmante	Firma
C.C	Tarjeta Profesional