

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS
DEPORTIVAS EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

**SEBASTIÁN CHIQUITO MONTOYA
JUAN ESTEBAN CUARTAS GARCÉS**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL
PEREIRA**

2015

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS
DEPORTIVAS EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

**SEBASTIÁN CHIQUITO MONTOYA
JUAN ESTEBAN CUARTAS GARCÉS**

Trabajo de grado para optar al título de Tecnólogo Industrial

Director

LUIS JOSE RUEDA PLATA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL

PROGRAMA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2015

CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
INTRODUCCIÓN	10
JUSTIFICACIÓN	12
1. TITULO DEL PROYECTO.....	15
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
2.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	16
3. OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4. MARCO REFERENCIAL.....	18
4.1 MARCO TEÓRICO	18
4.2 MARCO CONCEPTUAL	20
4.3 MARCO SITUACIONAL.....	23
4.4 MARCO LEGAL.....	23
5. ESTADO DEL ARTE	25
6. DISEÑO METODOLÓGICO	27
7. PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD Y RECURSOS.....	29
8. ESTUDIO DE MERCADOS.....	31
8.1 DEFINICIÓN DE TELA ECOLÓGICA:.....	31
8.2 ANÁLISIS EXTERNO	35
8.2.1 Competidores.....	38
8.2.2 Públicos	41
8.2.3 Mercados	41
8.2.4 Oportunidades y Amenazas	44
8.3 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	47
8.4 DESARROLLAR LA VARIABLE PRODUCTO	56
8.5 DESARROLLAR LA VARIABLE PRECIO.....	60

8.5.1	Determinación del Precio	60
8.5.2	Determinar las políticas de precios	60
8.5.2.1	Fijación de un solo precio	60
8.5.2.2	Fijación de precios flexibles.....	60
8.5.2.3	Determinar las estrategias de precios.....	61
8.5.2.4	Elasticidad precio de la demanda.....	61
8.6	DESARROLLAR LA VARIABLE PROMOCIONAL	62
8.6.2	Determinar el tipo de ventas a realizar y el tipo de vendedores.....	63
8.6.3	Determinar el proceso de ventas para los productos	64
8.7	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	71
9.	ESTUDIO TECNICO.....	73
9.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	73
9.1.1	Capacidad de Producción.....	73
9.1.2	Capacidad Financiera.....	74
9.2	INGENIERIA DEL PROYECTO	75
9.2.1	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	75
9.2.2	Diagrama Operacional.....	77
9.2.3	Diagrama de Flujo	78
9.2.4	Recursos.....	79
9.2.4.1	Maquinaria requerida.....	79
9.2.4.2	Materia prima requerida	79
9.2.4.3	Insumos requeridos.....	80
9.2.4.4	Herramientas requeridas.....	80
9.2.4.5	Muebles y enseres requeridos	80
9.2.4.6	Recurso humano	81
9.2.5	Distribución en planta	81
9.3	LOCALIZACION	82
9.3.1	Macrolocalización.....	83
9.3.2	Microlocalización	84
10.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	87

10.1	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	87
10.1.1	Misión	87
10.1.2	Visión.....	87
10.1.3	Valores	87
10.1.4	Política de Calidad	88
10.1.5	Organigrama	88
10.1.6	Descripción de cargos	89
10.1.6.1	Contador	90
10.1.6.2	Administrador	92
10.1.6.3	Diseñador	95
10.1.6.4	Asesor Comercial	96
10.1.6.5	Auxiliar de Producción.....	98
10.2	ESTRUCTURA LEGAL	99
10.2.1	Tipo de Sociedad	99
10.2.2	Constitución legal.....	100
10.2.3	Beneficios del emprendimiento	102
11.	ESTUDIO FINANCIERO	108
11.1	DETERMINAR LA VARIABLE PRECIO	109
11.2	PROYECCIONES	111
11.2.1	Nomina.....	111
11.2.2	Proyección obligaciones laborales	111
11.2.3	Proyección gastos varios	112
11.2.4	Proyección de ventas anuales	112
11.2.5	Proyección de costo de materiales.....	113
11.3	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADAS	114
11.4	AMORTIZACION DEL PRESTAMO.....	114
11.5	DETERMINAR LA VAN Y LA TIR.....	118
	CONCLUSIONES.....	120
	ANEXOS.....	125

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Pereira, Septiembre de 2015

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto por actividad	29
Tabla 2. Ponderación de oportunidades y amenazas	46
Tabla 3. Presupuesto publicitario	63
Tabla 4. Maquinaria Requerida	79
Tabla 5. Materia prima requerida	79
Tabla 6. Insumos Requeridos	80
Tabla 7. Herramientas Requeridas	80
Tabla 8. Muebles y encerres Requeridos	80
Tabla 9. Recurso Humano	81
Tabla 10. Ponderado microlocalización	86
Tabla 11. Costo de materiales	109
Tabla 12. Otros costos	109
Tabla 13. Costo de fabricación	110
Tabla 14. Proyección nomina	110
Tabla 15. Proyección obligaciones laborales	110
Tabla 16. Proyección gastos varios	112
Tabla 17. Proyección de ventas anuales	112
Tabla 18. Proyección costo de materiales	113
Tabla 19. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	114
Tabla 20. Amortización	115
Tabla 21. Flujo de efectivo	118
Tabla 22. VPN	118

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Prendas Deportivas	32
Figura 2. Características básicas de las prendas	35
Figura 3. Cadena de Valor	42
Figura 4. Línea del nivel de fortaleza del negocio	46
Figura 5. Logo	58
Figura 6. Canales de Distribución	71
Figura 7. Diagrama operacional	77
Figura 8. Diagrama de Flujo	78
Figura 9. Distribución en planta	82
Figura 10. Organigrama	88
Figura 11. Fondo Emprender	107

RESUMEN

Un proyecto de factibilidad es una excelente herramienta para determinar si una idea de negocio es viable plasmarla y ponerla en marcha, es por ello que estos estudios son necesarios al momento de elegir qué porcentaje de aceptación y qué porcentaje de riesgo es el que el emprendedor está teniendo.

Este proyecto se basa en una forma diferente de hacer producción textil, una forma o alternativa ambiental que hoy en día está teniendo cada vez más aceptación por parte de los consumidores, la fabricación de textiles con botellas recicladas PET, trae cambios significativos al planeta y solo con estos cambios es que los movimientos sociales son vistos y escuchados en todo el mundo.

En el proyecto presentado a continuación se realizan varios estudios, que permiten la identificación de las variables positivas y negativas y permiten analizar todos los campos los cuales se abordaran para hacer más énfasis en el porqué es factible y que tanta aceptación tiene la variable ambiente para una empresa de textiles, conociendo las problemáticas que existen frente a este sector.

Durante el proceso de realización se ira esclareciendo mas el panorama de la viabilidad de este negocio y se concluirá con la importancia y los resultados arrojados en los cálculos pertinentes, además se darán opciones de mejora para implementar a medida de que le proyecto se desarrollo y se implementen nuevos pensamientos en el ser humano, nuevas tecnologías y nuevos enfoques que crean tendencias en el mercado que se pueden tener presentes dinamizando las ideas para ponerlas en marcha.

INTRODUCCIÓN

Aunque en todos los países no se practican los mismos deportes, existen algunos que son populares en muchos territorios, como el fútbol que es muy común en la mayor parte del mundo, el baloncesto, tenis, natación, por nombrar algunos.

En Colombia el deporte más popular es el fútbol¹, y este se encuentra evolucionando de una manera positiva, esto se puede notar con el buen desempeño que mostro la Selección en las últimas eliminatorias, que la llevaron a clasificarse de segunda en Suramérica al mundial de fútbol que se celebrará en Brasil en el presente año. Otros deportes que son importantes en Colombia son el patinaje, donde es potencia mundial, el automovilismo, teniendo como referente a Juan Pablo Montoya, el baloncesto, el béisbol, que es más común en la costa, el bicigrós, que ha sido nombrado en los últimos años gracias a la excelente competidora Mariana Pajón, el tenis², entre otros.

En la ciudad de Pereira existen aproximadamente 26 almacenes fabricantes de ropa deportiva³, sin embargo uno de los mayores problemas que enfrentan estos en la ciudad es que, al ser la mayoría de ellos empresas familiares que se han mantenido a través del tiempo con un conocimiento empírico, no cuentan con una estructura establecida, lo cual lleva a que laboren sin medir sus operaciones, ni se tomen controles para elevar su actuación en el mercado, llevando esto a que su aparición vaya decayendo, perdiendo clientela y renombre en la ciudad, otro problema que se evidencia es que se encierran en el paradigma de pensar que por tiempo y tradición siempre se mantendrán

¹ CARNERO, Alejandro. Los deportes más populares de cada país [en línea]. Buenos Aires: La pelota no dobla. [Consultado 16 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://la-pelota-no-dobla.blogspot.com/2013/11/los-deportes-mas-populares-de-cada-pais.html>

² Deporte en Colombia [en línea]. Wikipedia, 2013. [Consultado 16 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Deporte_en_Colombia

³ Páginas amarillas de Pereira

en el mercado, sin aprovechar los adelantos tecnológicos que aparecen en el entorno constantemente.

Por otro lado con el nuevo pensamiento ecológico y la introducción del desarrollo sostenible en el entorno empresarial y el tema del cuidado ambiental estas microempresas carecen de alternativas para lograr que sus procesos contribuyan con el medio ambiente.

Si las microempresas y aquellas empresas familiares siguen operando sin contar con una estructura establecida y sin una planeación, organización, dirección y control de sus procesos carecerán de posición en el mercado, causando que muchas de estas desaparezcan y le den la oportunidad a otras bien establecidas que entren a competir con más ventaja.

Además de esto el tiempo que llevan aquellos almacenes deportivos causa que no actualicen sus máquinas, creyendo que con estas podrán seguir operando, sin tener presente que el entorno trae amenazas y varias de ellas son tecnológicas, y que si se saben visualizar podrían ser oportunidades para la compañía.

Se pretende realizar un estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de prendas Deportivas, la cual estará bien establecida contando con el proceso administrativo necesario, la tecnología adecuada y el tema del cuidado ambiental en su proceso productivo ya que se pretende realizar prendas deportivas partiendo de tela a base de poliéster creada gracias a la labor e innovación tecnológica de Enka, Fabricato, Offcorss, Wrangler y Uniroca⁴ desarrollando estas telas con materiales reciclables (botellas plásticas), contribuyendo así a la sociedad con el cuidado del medio ambiente.

⁴ Textiles hechos a base de fibra PET [en línea]. Directorio de proveedores confecciones y textiles, 2012. [Consultado 16 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.confecciones.com.co/textiles-hechos-a-base-de-fibra-pet.asp>

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto quiere mediante la aplicación de la teoría existente y la realización de estudios técnicos, legales, de mercadeo, de administración y de finanzas buscar las pautas necesarias para la posible creación de una empresa, también revisar proyectos de factibilidad que hayan sido aprobados, lo que permitirá al interesado obtener una información completa de todo lo que se necesita para montar la empresa (recursos, documentos legales, etc.).

De acuerdo con los objetivos de este proyecto, su resultado permitirá dar una respuesta sobre si es o no factible crear una empresa productora y comercializadora de prendas deportivas. Además este proyecto permite a los investigadores poner en práctica todos los conocimientos aprendidos durante la carrera, es decir, conectar todas las asignaturas de una manera integral, lo cual los obliga a aplicar todas las competencias adquiridas y a ver el programa de estudio de forma sistémica, y permite a los estudiantes obtener el título de Tecnólogos Industriales.

Este proyecto está relacionado con el plan de Desarrollo Nacional (Colombia) 2010-2014 más empleo, menos pobreza y más seguridad⁵, en el capítulo 3 “CRECIMIENTO SOSTENIBLE Y COMPETITIVIDAD” habla sobre Innovación para la prosperidad, y dice que más que desarrollar estrategias para generar innovación en el aparato productivo, se requiere fomentar una cultura de innovación en todas las esferas del Estado incluyendo, por supuesto, el sector empresarial, las universidades, y la sociedad civil.

⁵ Plan nacional de desarrollo 2010-2014 Tomo I, más empleo, menos pobreza y más seguridad [en línea]. Bogotá, D.C.: DNP, 2010. [Consultado 17 de Diciembre de 2013]. Disponible en internet: <https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=J7HMrzUQfxY%3d&tabid=1238>

La innovación constituye el mecanismo óptimo para garantizar la sostenibilidad del crecimiento y la competitividad del país en el largo plazo. Innovar no sólo significa desarrollar nuevos productos y transformar los productos existentes. Consiste en crear nuevas formas de organizar, gestionar, producir, entregar, comercializar, vender y relacionarse con clientes y proveedores; logrando, en última instancia, generar valor agregado a través de toda la cadena productiva. Es por esto que la innovación y la inversión en investigación y desarrollo no son exclusivas a los sectores de alta tecnología. Por lo contrario, deben ser parte vital de todos los sectores económicos y hacerse extensivos a todos sus eslabonamientos.

También hace referencia al Emprendimiento empresarial y plantea que cuando el emprendimiento se entiende solamente como un mecanismo para la creación de empleo o de autoempleo se está ignorando su papel en una economía que busca estar conducida por la innovación. El emprendimiento por oportunidad provee a las economías la posibilidad de convertir ideas en productos y servicios y a su vez en empresas. Adicionalmente, el surgimiento de este tipo de empresas promueve la productividad debido a que presiona a las empresas ya establecidas a realizar cambios que les permitan responder a la competencia de nuevos participantes en el mercado.

De igual forma es muy pertinente con el Plan de Desarrollo Municipal (Pereira) 2012-2015 por una Pereira mejor ⁶, en el programa “Emprendimiento y Empresarismo”, lo que se busca es generar en la comunidad de base condiciones de acceso a los programas que la institucionalidad de la Ciudad ofrece para facilitar los procesos de creación y fortalecimiento de empresas en la comunidad, para así contribuir al mejoramiento de las condiciones de empleo.

⁶ Plan de desarrollo 2012-2015, por una Pereira mejor [en línea]. Pereira. [Consultado 17 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: http://portal.pereira.gov.co:7778/PUBLICADOR/PLAN_DESARROLLO/PLAN_DESARROLLO-F.pdf

Innovación para el Desarrollo Social es un subprograma que también está muy relacionado con esta idea de proyecto, pues lo que se busca con la creación de esta empresa es innovar el sector productor de prendas deportivas, y en este subprograma se habla de que la Educación, la Investigación, la Ciencia, la Tecnología y la Innovación son considerados aspectos claves del desarrollo de los territorios, en el marco de la emergente economía y sociedad del conocimiento y como factores diferenciadores para lograr competitividad en los actuales mercados. En esta nueva tendencia global, el ser humano y su conocimiento es la prioridad del desarrollo.

Este proyecto está relacionado también con el Plan de Desarrollo Departamental (Risaralda) 2012-2015⁷, en el programa 9 “hacia una cultura de la investigación, la innovación y la competitividad con resultados” dice: “La interacción entre los recursos y las experiencias del ambiente educativo y comunitario, facilita la contextualización del aprendizaje y el desarrollo social del estudiante, viabiliza la pertinencia social y cultural del currículo, sobre todo en lo relacionado con los procesos de investigación e innovación para el desarrollo humano sostenible, como aporte a la transformación socio cultural regional”.

Se habla de que va a haber una educación con énfasis en la innovación, ciencia, tecnología y competitividad, lo cual es muy interesante para ir construyendo en los jóvenes el pensamiento de que se debe innovar para ayudar al crecimiento económico y aumentar el emprendimiento del departamento, que de igual forma estaría ayudando también al país en el crecimiento de la competitividad.

⁷ Plan de desarrollo 2012-2015, documento borrador, Risaralda: unida, incluyente y con resultados [en línea]. Pereira.: Universidad Nacional de Colombia, 2011. [Consultado 17 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: http://www.viceinvestigacion.unal.edu.co/VRI/files/docs/Regalias/PD_Risaralda.pdf

1. TITULO DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas deportivas en la ciudad de Pereira.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la factibilidad técnica, económica, legal y comercial para la creación y puesta en marcha de una empresa enfocada a producir y comercializar prendas deportivas en la ciudad de Pereira?

2.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad comercial del portafolio de productos para una empresa productora y comercializadora de prendas deportivas en la ciudad de Pereira?

¿Cuál es la factibilidad técnica para el montaje de una empresa dedicada a producir y comercializar prendas deportivas en la ciudad de Pereira?

¿Cuál es la estructura administrativa para la empresa?

¿Cuál es la viabilidad financiera para la puesta en marcha de la empresa?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Verificar la factibilidad técnica, económica, legal y comercial para el montaje y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de prendas deportivas en la ciudad de Pereira.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la viabilidad comercial para el montaje y puesta en marcha de la empresa.
- Diagnosticar la viabilidad técnica para el montaje y puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de prendas deportivas en la ciudad de Pereira.
- Estructurar administrativa y legalmente la organización.
- Determinar la viabilidad financiera de la empresa.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

Modelo de Negocio Innovador

Un modelo de negocios describe cómo una empresa crea, entrega y captura valor; son historias que explican cómo trabajan las organizaciones, mostrando quiénes son los clientes, cómo se generan utilidades, cuál es la lógica económica que permite entregarles valor a los clientes a los que se va a dirigir la empresa a un costo adecuado.

Un buen modelo de negocio es muy importante para el éxito de cualquier organización, sea o no una nueva empresa.

La construcción de este modelo de negocios se basa en nueve bloques:

- Segmentos de mercado: ¿Quiénes son los clientes más importantes?
Una empresa debe definir los distintos grupos de personas y/o empresas a las que ofrecerá sus productos y/o servicios, una organización no solo sirve a un segmento de mercado, puede tener varios.
- Propuesta de valor: Es definir aquello que hará que un cliente elija la empresa, que además que satisfaga sus necesidades sobrepase sus expectativas.
- Canales: Aquí se debe reflejar la manera en que se quiere dar a conocer el producto o servicio, distribuirlo o venderlo.

- Relaciones con los clientes: Describe el tipo de relación que se establecerá con los diferentes segmentos de clientes, puede ser de manera personal, automatizada, y hasta con la creación de sitios web.
- Flujos de ventas: Se debe describir como se piensa conseguir los ingresos de la organización, pago de cuotas, servicios postventa, préstamos, etc.
- Recursos claves: Se debe determinar los activos requeridos para ofrecer y entregar los elementos anteriormente descritos.
- Actividades claves: Cuales son las acciones que se van a llevar a cabo para que el negocio funcione.
- Socios claves: Alianzas que permitan que el negocio funcione, por ejemplo acuerdos con proveedores, acuerdos con competidores y con no competidores, etc.
- Estructura de costos⁸: Se deben reflejar los costos necesarios para poner en marcha la idea.

Estos componentes cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, ofrecimiento, infraestructura y viabilidad financiera.

Modelo PHVA

Este modelo es uno de los más utilizados para mantener un sistema de mejora continua en una organización, muchas personas relaciona este ciclo sólo con las Normas ISO, es decir con la calidad, sin embargo este se puede retocar de

⁸ GARCÍA TORRES, Arturo. Modelo de Negocio Innovador: Fundación premio Nacional de Tecnología A. C. En: OSTERWALDER, y PIGNEUR. Business Model Generation.

forma que se ajuste a cualquier situación o empresa. El nombre de ciclo PHVA, viene de “Planificar, Hacer, Verificar y Actuar”⁹, y fue diseñado por Shewart, pero fue perfeccionado y dado a conocer por Deming, y por esto es conocido también como ciclo Deming. Este modelo describe los cuatro pasos esenciales para lograr la mejora continua.

- Planear: Es plantear las tareas que se van a realizar. Aquí se establecen metas que se quieren alcanzar.
- Hacer: Son todas las actividades que se deben ejecutar para alcanzar las metas previamente establecidas.
- Verificar: Se refiere a comprobar si lo que se está haciendo contribuye al logro de los objetivos.
- Actuar: Es aplicar los resultados obtenidos para identificar nuevas mejoras y reajustar los objetivos.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de este trabajo se cuenta con varios términos que se consideran clave, por lo que es importante revisar los conceptos de estos, teniendo en cuenta la explicación de algunos autores.

- Competitividad según Michael Porter “está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital”, mientras que Ivancevich, en su libro Gestión,

⁹ BERNAL, Jorge Jimeno. Ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar): El círculo de Deming de mejora continua [en línea]. PDCA Home, 2013. [Consultado 18 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca-planificar-hacer-controlar-y-actuar-el-circulo-de-demming-de-mejora-continua/>

calidad y competitividad cita la siguiente definición: “Competitividad nacional, la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos”¹⁰, para el International Institute for Management Development es “la capacidad que tiene un país o una empresa para, proporcionalmente, generar más riqueza que sus competidores en mercados internacionales”¹¹.

- En el Manual de Oslo sobre Innovación¹², se entiende por innovación la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Para L.K Carlson es “el arte y la ciencia de cómo el hombre evoluciona hacia el futuro”, mientras que Schumpeter dice que Innovación es “la introducción en el mercado de un nuevo bien o de una nueva clase de bienes; de un nuevo método de producción aun no experimentado; la apertura de un nuevo mercado de un país, tanto si el mercado existía como si no; la adopción de una nueva fuente de suministro de materias primas o semielaborados tanto si existía (la fuente) como si no, y la implantación de una nueva estructura en un mercado”¹³. Para efectos de este trabajo se tomara innovación como la capacidad de crear cambios que agreguen valor tanto en el producto o servicio ofrecido, como en el proceso, en la forma de distribuir los bienes de una empresa con el fin de lograr una mejora en los resultados.

¹⁰ Competitividad [en línea]. [Consultado 20 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.comunidadilgo.org/portal/articulos/Competitividad.pdf>

¹¹ OSORIO, Jaime, REY, Rosalba, y BOTERO, Carlos, Competitividad sostenida: un propósito regional. 1 ed. Dosquebradas Risaralda, 2011. P 17. ISBN 978-958-722-125-1

¹² JANSÁ, Sixto. Resumen del manual de Oslo sobre innovación [en línea]. Uned, 2010. [Consultado 20 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet:

http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal&_schema=PORTAL#concepto

¹³ Definiciones de innovación [en línea]. [Consultado 20 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.funandi.edu.co/funandi/Seminario/memorias/S1DefinicionesdelInnovacion.pdf>

- El término emprendedor fue definido por J. B. Say como el que “cambia los recursos de un nivel inferior a un nivel de mayor productividad y mejores rendimientos”, Peter Drucker dijo que el emprendedor “busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad”¹⁴. En este trabajo se plantea la definición de emprendedor como una persona líder, que toma decisiones con el fin de promover nuevas e innovadoras ideas de trabajo.
- Administración para Idalberto Chiavenato es “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”, Robbins y Coulter la definen como “la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas”¹⁵, para el desarrollo de este proyecto, se toma la definición de Idalberto Chiavenato.
- El marketing según Philip Kotler es "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes", Stanton, Etzel y Walker, dicen que "es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"¹⁶

¹⁴ Definición de emprendedor: Identificando puntos en común en diferentes definiciones [en línea]. [Consultado 20 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet:

<http://www.financialplanninginfoguide.com/definicion-de-emprendedor.html>

¹⁵ THOMPSON, Ivan. Definición de Administración [en línea]. Promonegocios, 2008. [Consultado 20 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet:

<http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>

¹⁶ THOMPSON, Ivan. Definición de marketing [en línea]. Marketing-Free, 2006. [Consultado 20 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

4.3 MARCO SITUACIONAL

La empresa se ubicara en el centro de la ciudad, ya que es un lugar muy bien localizado estratégicamente, ya que el centro es uno de los lugares más frecuentados por los habitantes de la ciudad, debido a que allí se encuentra la mayoría del comercio de Pereira, y por ende es a donde suelen ir cuando salen de compras, además es fácil llegar porque hay gran variedad de transportes que llegan hasta este sitio, como taxis, buses y hay muy buen acceso a uno de los transportes que aunque es relativamente nuevo, es muy usado en la ciudad, este es el mega-bus.

4.4 MARCO LEGAL

Para la creación de una empresa se debe tener en cuenta varios aspectos legales, entre los que se encuentran:

- Registro ante la cámara de comercio: En Colombia la cámara de comercio es la única entidad autorizada para registrar cualquier empresa que quiera ser constituida.
- Tipo de empresa: Se debe dejar claro que tipo de sociedad se está constituyendo, podría ser (por acciones simplificadas, limitada, anónima, colectiva, comandita simple o por acciones).
- Obtención del NIT: En el registro mercantil se debe llevar la escritura pública o documento privado de constitución de la empresa, para la respectiva revisión de contenido público, especialmente en lo relacionado

con: nombre de la sociedad y nombre del establecimiento de comercio, composición del capital, y la identificación de los socios.¹⁷

- Con el fin de lograr que las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores sean óptimas, se debe tener en cuenta el Código Sustantivo de Trabajo.
- Ley 9 de 1979, donde se habla de la protección del medio ambiente.
- Ley 100 de 1993, con el fin de que los integrantes de la empresa gocen de una buena calidad de vida en cuanto a su salud.
- Ley 1562 de 2012, la cual habla sobre el sistema de riesgos laborales.
- Ley 1314 de 2009, aquí se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia.

¹⁷ Hernando. Sesión I: creación Empresa [en línea]. Marco legal para crear una microempresa. [Consultado 21 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://marcolegalcreacionempresa.blogspot.com/p/sesion-i-creacion-empresa.html>

5. ESTADO DEL ARTE

El mercado de confecciones de ropa deportiva es muy amplio en la ciudad de Pereira, contando con aproximadamente 26 almacenes¹⁸ encargados de esta actividad, esto quiere decir que la competencia es fuerte, sin embargo de estas 26 empresas solo son reconocidas en la ciudad entre 4 y 5 (Rivelino, Industrias Campeón, McLaren, Faher, Milán). La desventaja de la mayoría de estas organizaciones es que no cuentan con una estructura organizacional bien definida, y/o no tienen indicadores que controlen sus procesos, ni cuentan con políticas que traten de mitigar los impactos ambientales de este sector.

Esto se convierte en una gran oportunidad para crear una empresa bien organizada que produzca ropa deportiva y que cuente con la tecnología adecuada para que además de que sus productos sean de alta calidad, se contribuya con el medio ambiente.

Cinco empresas nacionales se unieron para ofrecer telas producto del reciclaje de botellas de PET para luego transformarse en prendas de vestir.¹⁹

Una nueva forma de contribuir al cuidado del medio ambiente es reciclar botellas plásticas para convertirlas en tela a través de un proceso de transformación, y en Colombia esto ya es posible gracias a la innovación de cinco empresas que unieron sinergias para producir ropa a partir de fibras ecológicas que se comercializan bajo la marca Eko. Estas empresas son Enka, Fabricato, Offcorss, Wrangler, y Uniroca quienes desde aproximadamente el 2009 están desarrollando

¹⁸ Páginas Amarillas de Pereira

¹⁹ LEÓN DURÁN, Diana C. Fibras ecológicas se abren campo en negocios textiles [en línea]. Bucaramanga: Vanguardia Liberal, 2012. [Consultado 21 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.vanguardia.com/economia/local/140836-fibras-ecologicas-se-abren-campo-en-negocios-textiles>

fibras y telas con el fin de reducir la contaminación de agua y el consumo de energía a partir de botellas de plástico recicladas.

Enka se encarga de recoger el material reciclado, en una de las plantas más grandes para este propósito en el país, y para esto se emplean alrededor de 460 personas, en su mayoría mujeres cabeza de hogar. Actualmente se recicla hasta un millón de botellas al día, lo que además de derivar en la producción de fibras ecológicas, se contribuye de una manera excepcional al cuidado del medio ambiente, pues gracias a esto se ha logrado un ahorro de energía hasta de 92% y reducciones hasta de 70% en la emisión de CO2.

Debido a que este proceso es más exigente que la producción de fibras a partir de material virgen, en Europa las prendas ecológicas pueden costar hasta US\$5 más que una prenda normal, sin embargo en Colombia estas prendas se están comercializando al mismo precio.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

El tipo de investigación que se utilizará para el estudio de factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción de prendas deportivas es descriptiva, la cual consiste en identificar las características, propiedades, dimensiones y regularidades del fenómeno en estudio.

Para el desarrollo del objetivo específico número 1 se realizara un estudio de mercados por medio del cual se medirá la viabilidad comercial de la organización, es decir este estudio dará las pautas para conocer la aceptación del público con respecto a la empresa, de igual manera se conocerá la posible demanda de los productos, los consumidores potenciales, y la competencia en este mercado, se hace un trabajo de campo, donde principalmente se realiza la recolección de información, para después estructurar una encuesta que será aplicada a los posibles consumidores de este sector, finalmente se tabulan e interpretan los datos.

Para el desarrollo del segundo objetivo específico se hará un estudio técnico que ayude a determinar la ubicación de las instalaciones y su diseño, también la maquinaria e insumos necesarios para la producción de las prendas. Para éste se realizarán cotizaciones con posibles proveedores que cumplan con los requisitos que se necesitan (telas ecológicas) y comercializadores de las máquinas y/o equipos que satisfagan la necesidad de producción de prendas. Se entrará a observar diferentes puntos de la ciudad que brinden un espacio estratégico y adecuado para poder desarrollar el proceso productivo elegido.

Para el desarrollo del objetivo específico 3 se hace un estudio administrativo-legal, en el cual sirve todo lo visto durante la carrera en temas administrativos, materias como teorías administrativas y organizacionales, comportamiento organizacional, administración de salarios, administración del talento humano. Por medio de este

estudio se pueden conocer los requisitos y costos necesarios para cumplir con los requerimientos legales impuestos por el estado, y los recursos necesarios para el montaje de la empresa. Se determinará las teorías que se van a aplicar para que la empresa tenga un objetivo claro, también se implementarán estrategias salariales para el pago a los colaboradores de la empresa y se aplicará toda la legislación laboral.

En el cuarto objetivo se llevará a cabo el estudio financiero, que sirve para cuantificar el monto necesario de las inversiones de materia prima, insumos, maquinaria y nómina para la construcción de la empresa y las utilidades que se tendrán a futuro. Como primera medidas se realizará una estructura donde se determinan los costos de los insumos, las máquinas y los recursos administrativos que se necesitan para el montaje de la empresa, también se harán unas proyecciones financieras para tener claro las posibles utilidades que obtendrá la empresa a mediano y/o largo plazo.

7. PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD Y RECURSOS

Presupuesto por actividad

ACTIVIDAD	PAPELERIA	VIATICOS	INTERNET	TOTAL
ESTUDIO DE MERCADOS	\$ 100.000,00	\$ 111.000,00	\$ 35.000,00	\$ 246.000,00
ESTUDIO ADMITIVO/LEGAL	\$ 5.000,00	\$ 111.000,00	\$ 35.000,00	\$ 151.000,00
ESTUDIO OPERATIVO	\$ 5.000,00	\$ 111.000,00	\$ 35.000,00	\$ 151.000,00
ESTUDIO FINANCIERO	\$ 5.000,00	\$ 111.000,00	\$ 35.000,00	\$ 151.000,00

Tabla 1

Recursos

Para la realización del anteproyecto se contó con los siguientes recursos:

- Computador con conexión a internet
- Memoria USB
- Impresora
- Transporte
- Biblioteca virtual UTP

Y como recurso humano se tienen los Tecnólogos Industriales de la Universidad Tecnológica de Pereira, Sebastián Chiquito Montoya Y Juan Esteban Cuartas Garcés.

Para desarrollar el resto del trabajo se necesitaran formatos de encuestas, digitales y físicas, viáticos, un computador con conexión a internet, formato de cotizaciones, libros, acceso a bibliotecas y la MO empleada en la realización del proyecto.

8. ESTUDIO DE MERCADOS

8.1 DEFINICIÓN DE TELA ECOLÓGICA:

Debido a la concientización que se está presentando en el mundo entero se está pensando en la fabricación de productos que contribuyan a la conservación del medio ambiente como lo son uniformes deportivos hechos con tela ecológica.

Con el creciente mercado de elementos que sean amigables al medio ambiente, se han desarrollado telas ecológicas, las cuales tienen la base principal para su confección en la utilización de botellas de plástico como materia prima. La fabricación de estas telas se hace por medio de procesos mecanizados e industriales los cuales transforman las botellas en hilo de poliéster, que luego es utilizado en la fabricación de las telas implementadas en la fabricación de prendas para vestir.

Las botellas de RPET (recicladas de plástico) tienen una calidad tan estable como el hilo regular, y con él se pueden hacer varios tipos de tejidos distintos combinando las fibras con otros elementos como el algodón para hacer de las telas algo más suaves, nylon para que las prendas sean más flexibles, lana sintética, seda y lino, etc. lo cual permite una gran variabilidad de telas. Los uniformes deportivos entre más flexibles y suaves son mucho más cómodos, y la tela poliéster es muy adecuada para hacer deporte, por lo que "ECO-SPORT" solicita al proveedor telas 100% poliéster para la realización de las camisetas.

La importancia de realizar estos productos ecológicos es que de alguna manera se influye en la mente de los consumidores a cuidar la naturaleza,

además de ganar una muy buena imagen por el interés de contribuir con el medio ambiente, generando expectativas en los clientes.



Tipos de prendas:

Camisetas y blusas para hombres y mujeres adecuadas para realizar cualquier tipo de ejercicio o deporte.



Figura 1.

Precauciones (Instrucciones de manejo):

La tela con contenido de poliéster es durable, resistente a las manchas y a las arrugas y brinda opciones de fácil cuidado y limpieza para el consumidor, también se puede combinar con otros tejidos como el algodón.

A continuación se darán 7 instrucciones sobre cómo lavar este tipo de prendas.

1. Separar las prendas que son 100% poliéster y las que están mezcladas con otros materiales, como el algodón.
2. De igual manera, a la hora de lavar se debe clasificar por colores, básicamente entre ropa blanca y oscura.
3. En caso de que tengan manchas, es recomendable que se traten con un quitamanchas o detergente para lavar vajillas a mano.
4. Se deben lavar en agua tibia o incluso fría.
5. En cuanto al detergente que se debe utilizar para lavar prendas compuestas en su totalidad por poliéster, se debe tener en cuenta uno que no contenga lejía²⁰.
6. El poliéster es un material de secado rápido, por lo que se recomienda que se dejen secar las prendas tendidas al aire libre en lugar de usar secadora.
7. Si se desea planchar la ropa de poliéster, es mejor que se haga a temperatura media.²¹

²⁰ Líquido corrosivo y transparente de olor muy fuerte, formado por una disolución de álcalis o sales alcalinas, que se emplea para blanquear la ropa y desinfectar.

Proceso de fabricación:

El proceso de fabricación empieza con la recolección del PET (Politereftalato de Etileno) proveniente de botellas de agua, botellas de refresco, bandejas de comida y placas de rayos X. Después dicho PET es lavado para quitar todo tipo de contaminación y luego se muele hasta quedar reducido a pequeñas hojuelas.

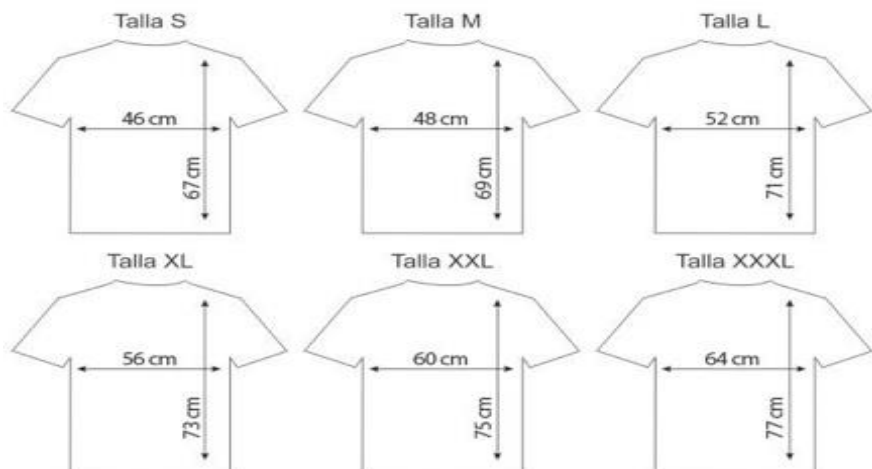
Una vez lavado y molido el PET pasa a través de un proceso de extrusión en donde se calienta a altas temperaturas y se extruye en pequeños filamentos que se convierten en fibra de poliéster. Después de tener dicha fibra, esta es transformada en hilo a través de un proceso de hilatura convencional y finalmente este hilo se convierte en tela a través de un proceso de tejido.²²

Ver el siguiente link:

<http://www.youtube.com/watch?v=wEKFJWdJ5jg#t=62>

Características básicas de las prendas:

**Camisetas
Hombre:**



²¹ <http://belleza.uncomo.com/articulo/como-lavar-las-prendas-de-100-poliester-10870.html>

²² <http://www.kaluna.com.mx/web/FAQ.aspx>

Camisetas Mujer:

Basic Women

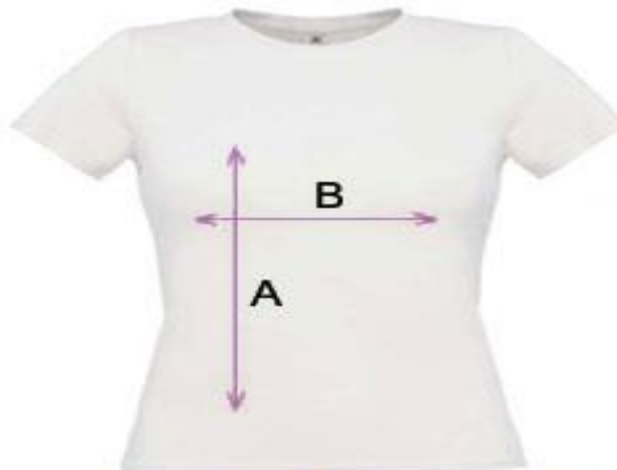


Figura 2

	XS	S	M	L	XL	XXL
A	56	57,5	59	60,5	62	68,5
B	38	40,5	43	46,5	50	53,5

8.2 ANÁLISIS EXTERNO

El sector manufacturero en Colombia se ha caracterizado por ser uno de los más importantes del país, “representando el 13,3% del valor agregado nacional y 12,0% del PIB en el 2012, equivalente a US\$31.412 millones (DANE, 2013)”²³, sin embargo en los últimos años ha tenido un decrecimiento.

“Durante el año 2013, el PIB de Colombia registró un crecimiento del 4,3% respecto a 2012, considerándose como una de las economías más dinámicas de Latinoamérica, con una variación superior a la registrada por Chile (4,1%), México (1,1%) y Brasil (2,3%). Este comportamiento se presentó principalmente al aumento del consumo privado (originado por el impacto de las bajas tasas de interés sobre las decisiones de gasto en los hogares) y el comportamiento positivo de la construcción y otros sectores.

²³ <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas.html>

El comportamiento del PIB por grandes ramas de actividad en el periodo de estudio fue positivo, excepto en la industria manufacturera. Los mayores crecimientos fueron registrados por construcción (9,8%), servicios sociales, comunales y personales (5,3%) y agropecuario, silvicultura, caza y pesca (5,2%). Contrario al ambiente de recuperación en la mayoría de los sectores, el sector de industrias manufactureras registró una caída del -1,2%, mostrando una desaceleración mayor a la registrada en 2012.”²⁴

“Sin embargo, el dato de la Encuesta Mensual Manufacturera de la Andi del primer mes del 2014, que mostró un crecimiento de 0,1, permite pensar que lo peor pasó.

Mauricio Perfetti, director del Dane dijo que “la industria empieza a crecer en ventas y empleo, y se ve que empezó a salir del fondo de las mayores dificultades y tiene signos positivos” .”²⁵

“Entre enero y abril de 2015, la producción industrial decreció 2,4 por ciento frente al mismo periodo del año anterior.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) reportó, mediante la Encuesta Mensual Manufacturera, que en el mes de abril de 2015 el personal ocupado por la industria presentó una variación de 1,5 por ciento frente a igual mes de 2014.

De acuerdo con el tipo de vinculación, el personal contratado a término indefinido aumentó 2,8 por ciento y el personal a término fijo disminuyó 0,3 por ciento.

Según área funcional el personal vinculado directamente con los procesos de producción en la industria creció 1,4 por ciento y el vinculado a labores administrativas y de ventas creció 1,7 por ciento.

²⁴

<http://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/INFORME%20SECTOR%20REAL%201000%20empresas%20Syotras%20Mayo%207%202014.pdf>

²⁵ <http://www.portafolio.co/economia/perspectiva-crecimiento-la-economia-colombiana-2014>

En abril de 2015, la producción real del sector fabril, disminuyó 3,6 % frente al mismo mes del año anterior.”²⁶

“Según los resultados de la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta (Eoic), que la Andi realiza con Acicam, Acoplásticos, Andigraf, Camacol y la Cámara Colombiana del Libro “en el período enero-junio 2015, comparado con el mismo lapso de 2014, la producción disminuyó -0,5%, las ventas totales cayeron -1,8% y, dentro de éstas, las ventas hacia el mercado interno disminuyeron -0,1%.”²⁷

En los últimos periodos el sector manufacturero no ha tenido los mejores resultados, sin embargo al hacer un recorrido por varias empresas textiles en la ciudad de Pereira se logró identificar que la gran mayoría no cuenta con indicadores de gestión y son muy reacios al cambio, lo cual puede ser muy influyente para que este sector no se mantenga estable o no haya mejorado en los últimos meses.

Al realizar un análisis detallado sobre los factores más influyentes al momento de lanzar las prendas deportivas ECO-SPORT al mercado, se identificaron algunas oportunidades y amenazas, las cuales son un gran aporte para el estudio ya que brinda unos parámetros más amplios sobre el riesgo y las ventajas que entrarían a definir el futuro del producto y su desempeño en el mercado.

²⁶ <http://www.portafolio.co/economia/produccion-sector-manufacturero-abril-2015-colombia>

²⁷ <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/baja-de-la-industria-en-colombia/16223621>

8.2.1 Competidores

Análisis de competencia

Al determinar el mercado objetivo para el portafolio de productos, este se puede ver afectado por la competencia, y Porter dio a conocer el modelo de las 5 fuerzas que tienen una fuerte influencia en la estructura de la industria y que permite conocer el grado de competencia que existe en un sector. Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:²⁸

- ✓ **Rivalidad entre competidores:** Esta hace referencia a la rivalidad que existe entre las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto, esta rivalidad provoca la reducción de precios o el incremento de costos en los negocios, debido a que las empresas buscan ofrecer a sus clientes la mayor satisfacción con sus productos a menor precio, y así lograr una fidelización de estos. Para ECO-SPORT hay 4 tipos de competencia, que se describen a continuación:
 - **Competencia de necesidad:** vestido
 - **Competencia de deseos:** esqueleto, chaqueta, buso.
 - **Competencia de forma de producto:** camiseta cuello "V", esqueleto, camibuso etc.
 - **Competencia de marcas:** Adidas, Nike, Puma, Pronto, Rivelino, McLaren, Millan, Diadora, Faher, entre otros.

²⁸ <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

- ✓ **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** En el mercado surgen constantemente nuevos competidores, es decir empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. Sin embargo ingresar a un mercado no suele ser fácil ya que existen unas barreras de entrada, como la necesidad de lograr rápidamente economías de escala, de obtener tecnología y conocimiento especializado, la falta de experiencia, una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas, entre otras.

De igual manera las empresas que ya están establecidas también crean barreras para prevenir el ingreso de estos nuevos competidores, por ejemplo disminuyendo costos, aumentando la calidad de los productos, realizando ofertas, aumentando la publicidad, etc.

Para ECO-SPORT esta sería una competencia directa, ya que entrarían al mercado con estrategias similares a la idea de negocio que se está implantando y jugarían un papel importante en la parte económica, ya que los clientes tendrían más opciones de elegir prendas deportivas de diferentes marcas ecológicas.

- ✓ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. Para ECO-SPORT este tipo de amenaza nos es muy relevante, ya que para hacer ejercicio o practicar deporte por lo general se utilizan solo prendas deportivas, aunque existe la posibilidad de que algunas personas realicen sus ejercicios con prendas de vestir que no son adecuadas o no son recomendables para realizar este tipo de actividades, entre las que se pueden encontrar camisas, jeans, o zapatos hechos con telas no acordes para el deporte.
- ✓ **Poder de Negociación de los proveedores:** Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, estos pueden fácilmente aumentar sus precios, además los proveedores podrían pasar a ser competidores directos ya que ellos cuentan con las materias primas necesarias para realizar el proceso productivo a menor costo. Estos podrían llegar a ser la competencia más fuerte, ya que la empresa ECO-SPORT al principio dependería 100% de las telas que ellos suministran (Poliéster a base de botellas de PET), debido a ello los proveedores podrían empezar a fabricar este tipo de prendas a un precio mucho más bajo, ya que ellos mismos serían los productores de la tela.

- ✓ **Poder de Negociación de los consumidores:** Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o clientes de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado. Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Podrían suceder otros inconvenientes con los clientes tanto internos, como externos, siendo los primeros los más delicados, puesto que estos entrarían a conocer el proceso productivo por lo que obtendrían las competencias necesarias para crear una idea de negocio similar.

Para los clientes externos se manejaría una confidencialidad en cuanto a información suministrada sobre el proceso productivo y el know how, ya que si no se maneja esto, podrían conocer la manera de funcionar de la empresa a través de espionaje empresarial y copiar la idea de negocio.

8.2.2 Públicos

- **Públicos de medios:** Generan un impacto notorio ya que estamos hablando de vender un producto que beneficia el medio ambiente, los medios de comunicación se interesen en el trabajo de la empresa sobre todo en este tiempo donde se habla tanto del calentamiento global, la contaminación, entre otras, y de las maneras con las que se puede contribuir a reducir el impacto de las basuras en el medio
- **Públicos de acción ciudadana:** Tienen un impacto positivo en el medio ambiente, esto puede ocasionar que las comunidades ambientalistas y/o grupos verdes se sientan identificadas con la empresa y divulguen de forma positiva la imagen de la misma como una responsable con el medio ambiente
- **Públicos generales:** Las demás personas en general se pueden interesar en nuestro trabajo porque estamos trabajando en pro del medio ambiente y esas personas nos pueden apoyar de manera directa e indirecta.

8.2.3 Mercados

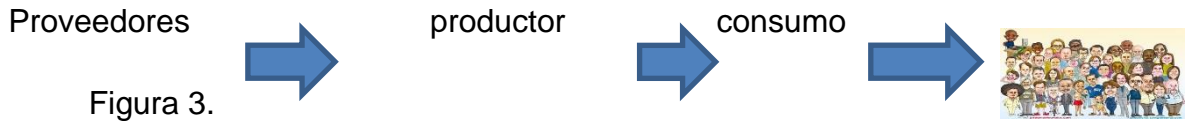
Mercado: De consumo

¿Quién compra? Personas naturales

¿Qué compra? Prendas deportivas

¿Para qué lo compra? Para uso propio.

CADENA DE VALOR



Proveedores:

FABRICATO

Productor y comercializador de textiles bajo los estándares de calidad internacionales.

Contacto: +57 {4} 448 35 00

Ubicación: Carrera 50 No 38 – 320, Bello, Antioquia (Colombia)

Promesa de entrega: 8 días confirmado el pedido.

COATS CADENA

Provee soluciones con hilos e hilados de valor agregado

Contacto: +57 {6} 339 82 00

Ubicación: Avenida Santander No. 5E-87 Pereira, Risaralda (Colombia)

Promesa de entrega: 48 Horas confirmado el pedido.

LAVASECO LAVAMAX

Lo máximo en lavado cuentan con personal altamente calificado y maquinaria de última tecnología para brindar a los clientes un excelente servicio. (lavandería Industrial)

Contacto: +57 {6} 331 66 88

Ubicación: Carrera 12 #3-30 Pereira, Risaralda (Colombia)

Promesa de entrega: 48 Horas confirmado el pedido.

DISTRIBUIMOS COMERCIALIZADORA SAS

Empresa comercializadora de insumos para la confección

Contacto: +57 {6} 335 59 20

Ubicación: Carrera 6 # 15- 56 Pereira, Risaralda (Colombia)

Promesa de entrega: 24 Horas confirmado el pedido.

DERCOWID PEREIRA LTDA.

Materiales para Screen, Tintas para estampar

Contacto: +57 {6} 336 38 68

Ubicación: Cl 27 # 6-45 Sector Lago Uribe Pereira, Risaralda (Colombia)

Promesa de entrega: acordado con el proveedor negociacion previa.

Productor: ECO-SPORT.

Consumo: personas que practiquen deporte.

- **Vida útil del producto y destino final**

La conciencia ambiental que ECO-SPORT quiere inyectar en los consumidores no solo radica en la reutilización de las botellas PET para la fabricación de las camisetas, también va a la utilización de la prenda cuando termine su vida útil.

Como primera medida una camiseta deportiva, para una persona que la use en promedio de 3 a 4 veces por semana para realizar su actividad física puede durar 1 año, pero quien la use esporádicamente o muchas veces cuando esta

vestido de informalmente puede durar 2 a 3 años, lo que nos dice que en promedio la vida útil de una camiseta deportiva puede ser de 2 años.²⁹

ECO-SPORT quiere implementar en su actividad una campaña donde las personas que dejen de utilizar las prendas deportivas puedan depositarlas en cesto destinados para tal fin ubicados en el almacén de ECO-SPORT, donde luego se llevaran a una fundación las cuales se encargaran de volver esas prendas otro tipo de elementos como, tulas, retazos para almohadas o rellenos, bolsos, entre otros.

Con la fundación que se ha hablado para el tema radica en la ciudad de Dosquebradas, donde tienen espacios de esparcimiento niños y ancianos y realizan actividades que contribuyen al sostenimiento personal y desarrollen otro tipo de habilidades.

“FUNDACIÓN LUZ Y VIDA”

Contacto: Carolina Ramírez - Fundadora

www.luzyvidafundacion.org email: contacto@luzyvidafunacion.org

Nit; 900373316-7 Dosquebradas-Barrio San Fernando calle 44 N 18-10

Teléfono: 310 647 42 91

8.2.4 Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES:

- Conciencia ambiental emergente
- Reducciones tributarias (bajos impuestos por contribución al medio ambiente)

²⁹ <http://www.trenciashombre.com/respuestas/cuanto-tiempo-te-dura-la-ropa>

- Mercado emergente de telas a base de botella plásticas PET
- Competidores en la región sin una estructura administrativa establecida.
- No existencia de marcas de prendas ecológicas reconocidas en la región.
- Poco reconocimiento de las marcas de prendas deportivas en general en la ciudad.

AMENAZAS:

- Resistencia al cambio de mentalidad por parte del consumidor.
- El TLC con Estados Unidos y Canadá amenaza fuerte para el sector textil colombiano de manera que pueden introducir en el mercado prendas deportivas con estas mismas características y a más bajo precio.
- El comercio de prendas deportivas en el país, cada día se pone más fuerte debido a los bajos precios, y a las constantes promociones, esto puede afectar directamente la elección del consumidor con respecto a las prendas deportivas ecológicas.
- La alta participación de la informalidad y el contrabando, generando desventajas al mercado formal.

Variables	O/A	Promedio calif.	Ponderado	Total ponderado
Conciencia ambiental emergente	O	4	0.16	0.64
No existencia de marcas de prendas ecológicas reconocidas en la región	O	4	0.18	0.72
Poco reconocimiento de las marcas de prendas deportivas en general en la ciudad.	O	4	0.07	0.28
Competidores en la región sin una estructura administrativa establecida.	O	3	0.13	0.39

Reducciones tributarias (bajos impuestos por contribución al medio ambiente)	O	3	0.04	0.12
Mercado emergente de telas a base de botella plásticas PET	O	3	0.02	0.06
Resistencia al cambio de mentalidad por parte del consumidor	A	2	0.09	0.18
El TLC con Estados Unidos y Canadá amenaza fuerte para el sector textil colombiano de manera que pueden introducir en el mercado camisetitas con estas mismas características y a más bajo precio	A	1	0.15	0.15
El comercio de prendas deportivas en el país, cada día se pone más fuerte debido a los bajos precios, y a las constantes promociones, esto puede afectar directamente la elección del consumidor con respecto a las prendas deportivas ecológicas.	A	1	0.11	0.11
La alta participación de la informalidad y el contrabando, generando desventajas al mercado formal.	A	1	0.05	0.05
Tabla 2			100%	2.7

Línea de nivel de fortaleza del negocio

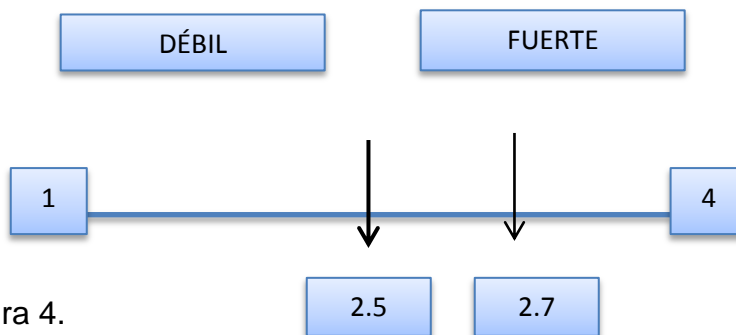


Figura 4.

Después de observar los datos que arrojó el estudio de la matriz externa se puede concluir que ingresar en el mercado de prendas deportivas ecológicas es muy factible aunque un poco arriesgado, ya que el resultado fue de 2.7, apenas 0.2 puntos por encima de 2.5 que es el punto de equilibrio que indica las probabilidades de ingresar al mercado (Menos de 2.5 es poco viable; más de 2.5 es factible).

A pesar de que se concluye que las prendas deportivas ecológicas son productos factibles, se debe tener mucha precaución ya que está muy cerca de 2.5 la zona de riesgo por lo que se debe prestar mucha atención y estar a la vanguardia con las amenazas que tienen mayor fuerza.

8.3 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Según los datos del DANE, en Pereira hay 299.875 personas comprendidas entre los 15 años de edad y los 59, que es la población a la que las prendas deportivas ECO-SPORT se quiere enfocar, por lo tanto se sacó el tamaño de la muestra teniendo en cuenta la siguiente fórmula debido a que la población es muy grande:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Dónde:

Z: Valor correspondiente a la distribución de gauss, en este caso ($z_{\alpha} = 0.05 = 1.96$)

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en este caso ($p = 0.5$)

q: $1 - p$ ($1 - 0.5 = 0.5$)

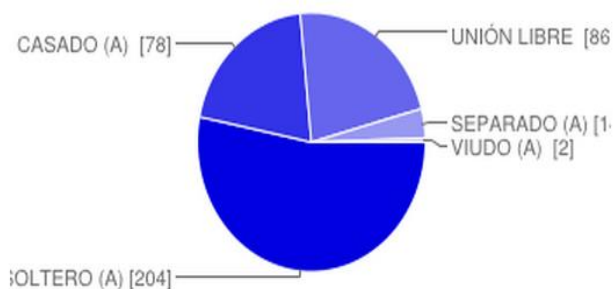
i: Error que se prevé cometer, en este caso (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Edad	Numero de encuestados	Porcentaje
15-20 años	16	4.17%
21-35 años	301	78.39%
36-59 años	67	17.45%
TOTAL	384	100%

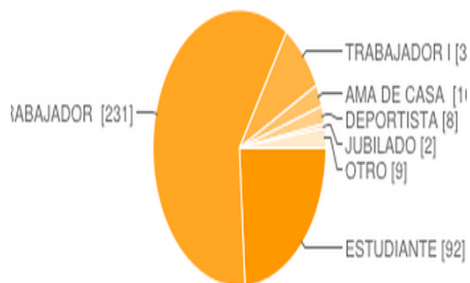
De acuerdo a la fórmula aplicada, se deben aplicar 384 encuestas, las cuales se realizaron de la siguiente manera:

ESTADO CIVIL



SOLTERO (A)	204	53%
CASADO (A)	78	20%
UNIÓN LIBRE	86	22%
SEPARADO (A)	14	4%
VIUDO (A)	2	1%

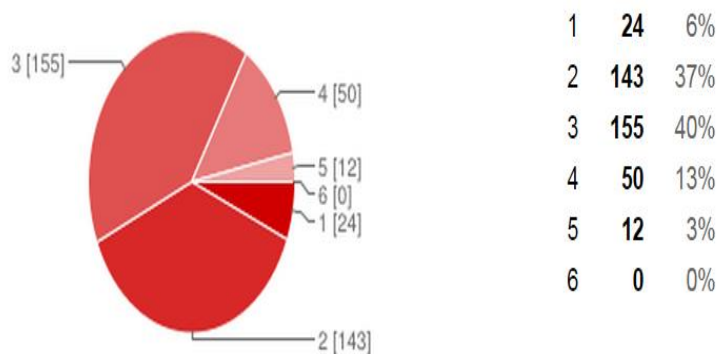
OCUPACIÓN



ESTUDIANTE	92	24%
TRABAJADOR DEPENDIENTE	231	60%
TRABAJADOR INDEPENDIENTE	32	8%
AMA DE CASA	10	3%
DEPORTISTA	8	2%
JUBILADO	2	1%
OTRO	9	2%

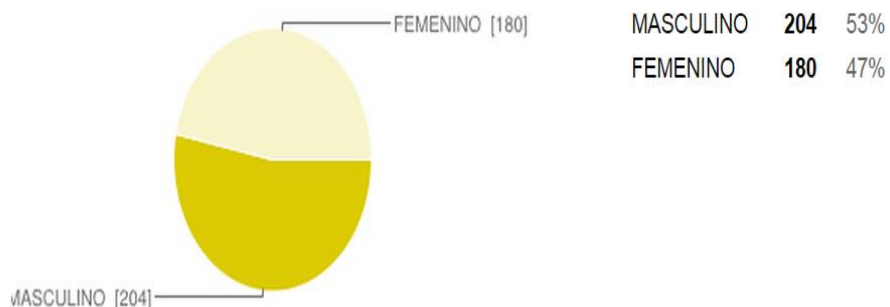
Se puede observar que la mayor cantidad de personas que realizaron la encuesta son solteros (53%) y están en su mayoría entre los 18 y 35 años (78.38%), por lo que se puede deducir que estas son las personas que tienen más posibilidad de compra; por un lado por su edad ya que les da más energía para desarrollar actividad física y porque según los datos, un gran porcentaje de los encuestados son trabajadores dependientes, los cuales pueden adquirir una prenda deportiva sin mayor problema.

ESTRATO



La mayor cantidad de encuestados son personas de estrato medio (53%) y bajo (43%), lo que indica que entre los aspectos a tener en cuenta en este proyecto es la variable precio y la facilidad para adquirir las prendas deportivas para personas de escasos recursos.

SEXO



Los hombres fueron los que mayor cantidad de encuestas realizaron (53%), aunque la muestra fue muy pareja ya que sólo hay una diferencia del 3%. Tomando como base lo anterior, al momento de fabricar las prendas deportivas se debe tener en cuenta que actualmente la gran mayoría de hombres y mujeres realizan ejercicio o practican algún deporte por lo menos 1 vez a la semana, con el fin de mantener un buen estado de salud y/o por estética; por lo tanto la oferta debe ser por igual, para así tener a todos los tipos de clientes satisfechos.

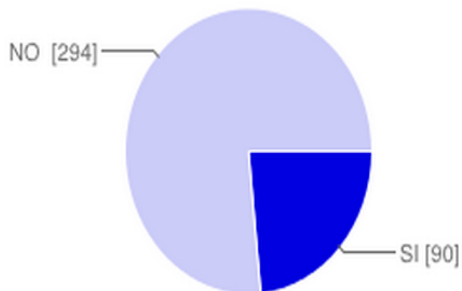
PREGUNTAS

ESTA USTED DE ACUERDO CON EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE ?



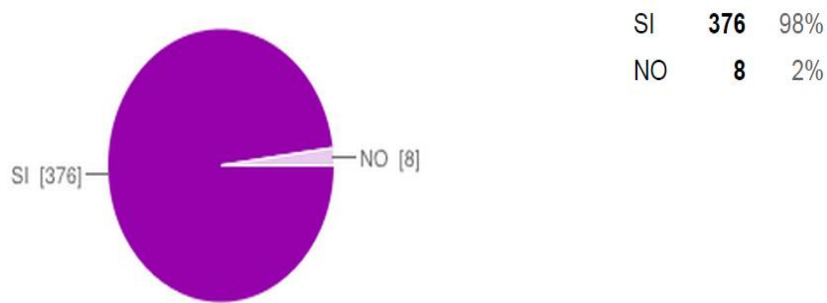
SI	367	96%
NO	17	4%

SABIA USTED QUE DEL PLÁSTICO SE LOGRA EXTRAER HILO ?



SI	90	23%
NO	294	77%

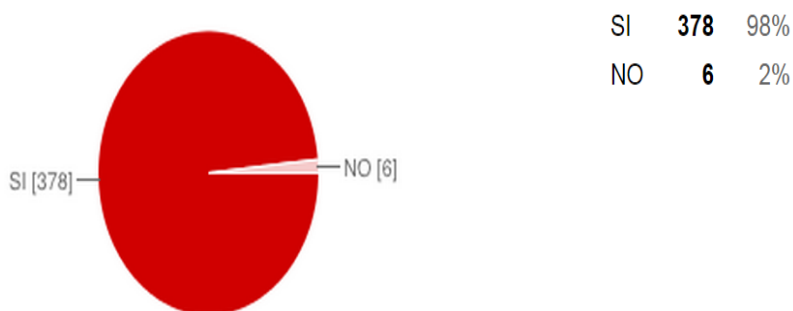
ESTA USTED DE ACUERDO CON RECICLAR (EN ESPECIAL EL PLÁSTICO) ?



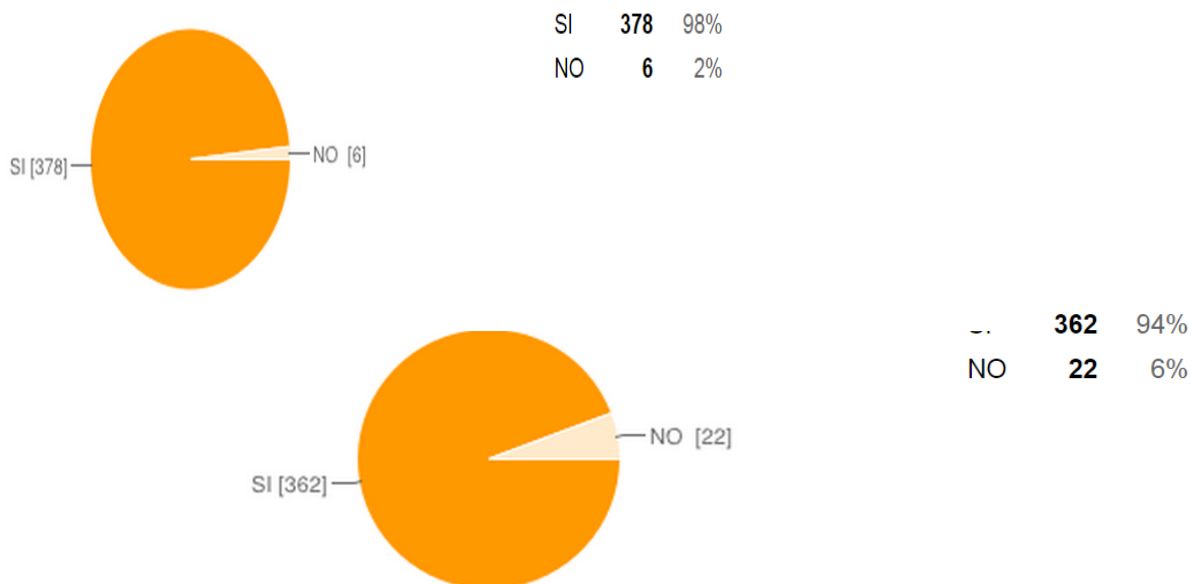
El 77% de los encuestados aseguran no conocer que del plástico o más bien de los productos pet se puede extraer hilo poliéster, esto quiere decir que es una propuesta innovadora, la cual puede llegar con un buen agrado al público. Para los que dicen conocer este tipo de transformación, se pueden plantear varias estrategias para que adquieran la prenda deportiva.

Otro punto interesante en esta encuesta es que se pudo determinar que el 96% de los encuestados está de acuerdo con el cuidado del medio ambiente, además el 96% está a favor de reutilizar el plástico, esto quiere decir que se pueden implementar campañas de reciclaje en la ciudad para contribuir al medio ambiente y también para generar además de empleo, materia prima a nuestros proveedores y así negociar descuentos y demás posibles beneficios.

LE GUSTARÍA HACER EJERCICIO O PRACTICAR SU DEPORTE FAVORITO MIENTRAS CONTRIBUYE CON EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE ?

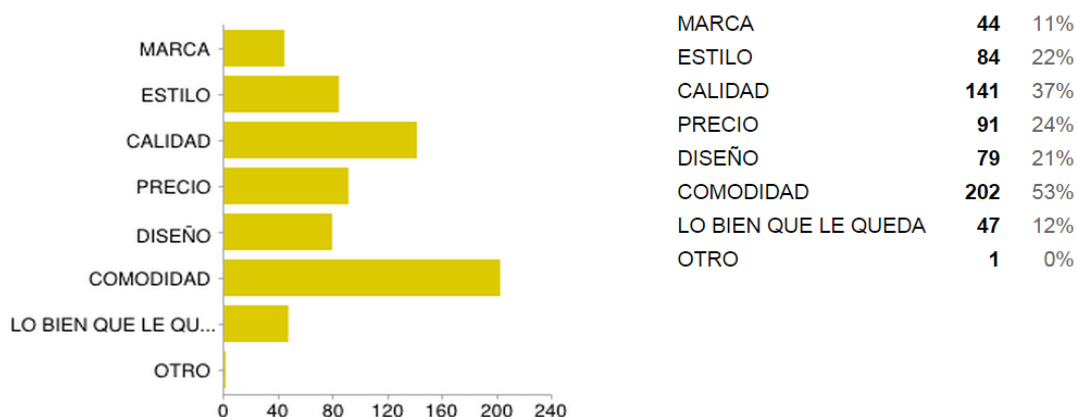


ESTARIA USTED DISPUESTO A COMPRAR UNA PRENDA DEPORTIVA DE UNA MARCA NUEVA ECOLÓGICA CON SENTIDO AMBIENTAL ?



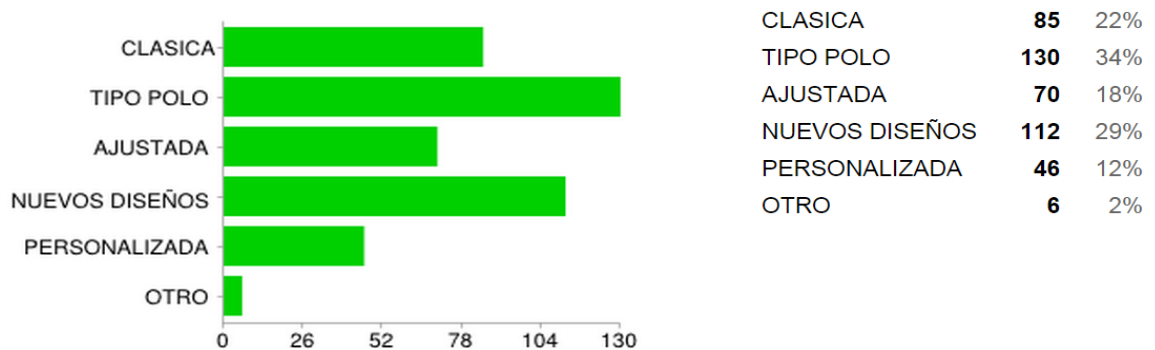
Teniendo en cuenta que el 94% de la muestra encuestada está dispuesto a utilizar una prenda ecológica para realizar ejercicio y/o practicar deporte, y que un 98% utilizaría una prenda deportiva de una nueva marca ecológica se puede decir que es muy factible tener éxito en este mercado, además porque a un 98% le gustaría contribuir con el cuidado del medio ambiente mientras practica su deporte favorito, y esto lo facilita ECO-SPORT con sus prendas ecológicas.

QUE TIENE PRIMERO EN CUENTA AL MOMENTO DE ADQUIRIR UNA PRENDA DEPORTIVA ?



Las variables calidad y comodidad obtuvieron el 37% y 53% de los votos en la encuesta realizada, esto es importante conocerlo para determinar los objetivos al

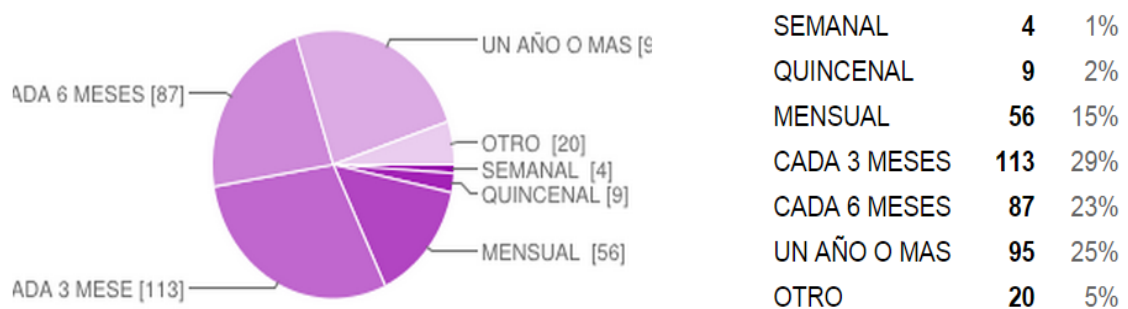
COMO PREFIERE USTED UNA PRENDA DEPORTIVA ?



momento de fabricar las prendas, siempre y cuando no se dejen a un lado otras variables que son de suma importancia como el precio.

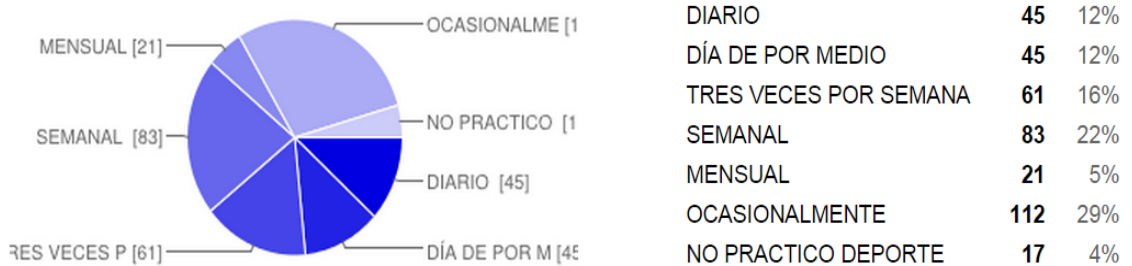
La innovación en prendas es lo que más le gusta a la gente de la ciudad de Pereira, los nuevos diseños son una oportunidad para entrarle a la gente con esta nueva idea de negocio, pero las prendas clásicas y las tipo polo son también las prendas que las personas prefieren es decir debemos generar este tipo de prendas pero con diseños innovadores para tener más posibilidad de venta.

CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED UNA PRENDA DEPORTIVA?



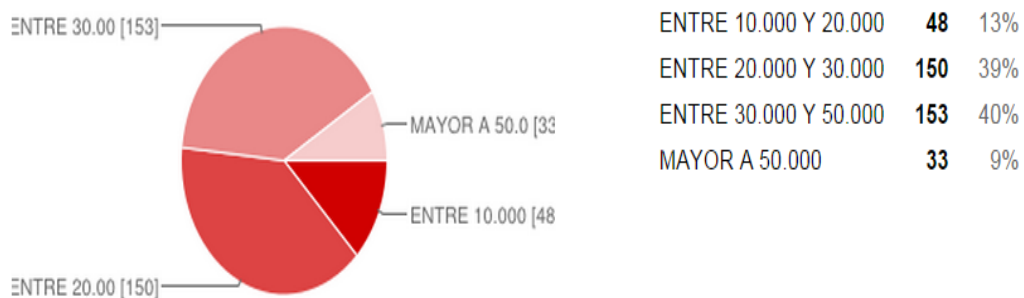
La frecuencia de compra de ropa deportiva indica que las personas compran cada 3 meses en su mayor porcentaje pero tener en cuenta que otras personas y la segunda variable más alta es **UN AÑO O MÁS** con un 25% y 95 encuestados esto indica que se debe de generar estrategias para generar la recompra de la gente y más visitas al año de las personas a nuestros almacenes.

CON QUE FRECUENCIA PRACTICA USTED DEPORTE?



Esta es una variable crítica ya que gran parte de los encuestados practican deporte ocasionalmente, esto generaría poca compra de nuestras prendas debido a la poca práctica del deporte. Esto se podría mejorar a través de campañas que motiven a las personas a practicar más deporte; se puede fomentar el deporte en la ciudad empezando con los niños.

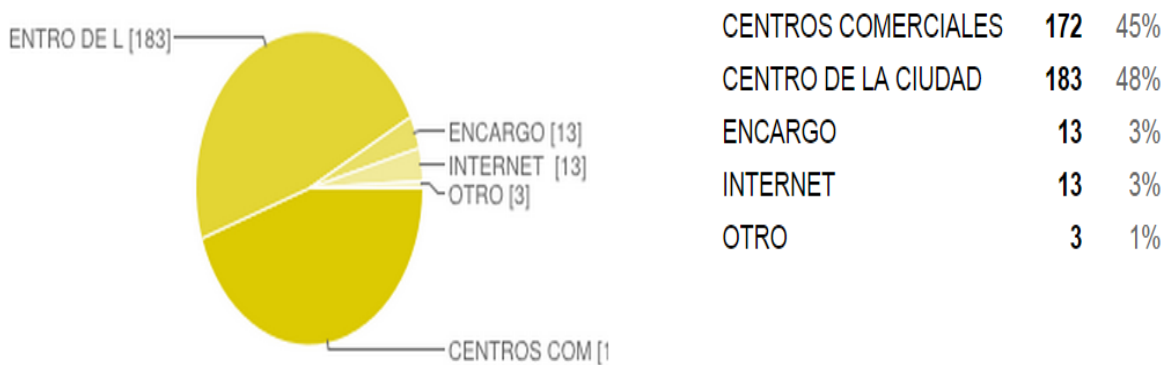
QUE PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA PRENDA DEPORTIVA ECOLÓGICA ?



Según los resultados arrojados por la encuesta, las dos variables que tuvieron mayor acogida por los Pereiranos en cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar por una prenda deportiva ecológica es entre 20.000 y 30.000 (39%) y entre 30.000 y 50.000 (40%) esto quiere decir que la mayoría de las personas

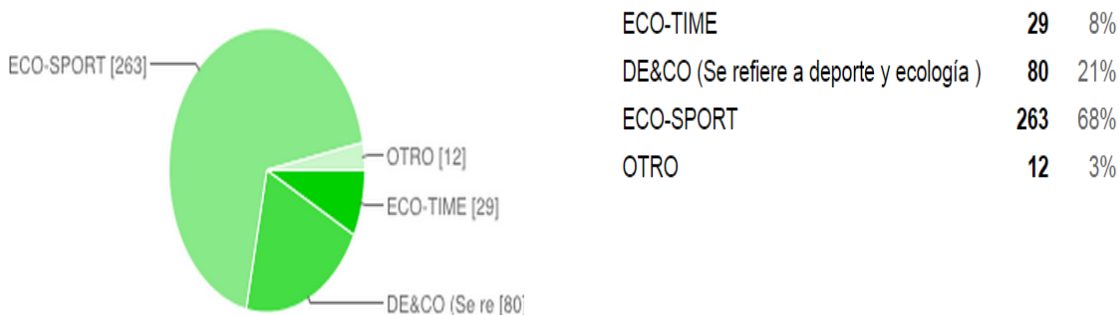
encuestadas que están entre estrato 2 y 3, pagarían entre 20.000 y 50.000 por la prenda; se puede deducir que la conciencia ambiental cada día aumenta más.

QUE LUGARES SITÚA USTED AL MOMENTO DE ADQUIRIR UNA PRENDA DEPORTIVA?



Las personas por lo general salen a comprar sus prendas al centro de la ciudad, sea en almacenes comunes o centros comerciales, por esto sería muy recomendable ubicar los puntos de venta de las prendas deportivas ECO-SPORT en el centro de la ciudad, y poco tiempo después dependiendo de la acogida que tenga esta marca por la gente, se pueden abrir más puntos en centros comerciales.

SI EXISTIERA UNA MARCA DE PRENDAS DEPORTIVAS ECOLÓGICAS, COMO LE GUSTARÍA QUE SE LLAMARA LA MARCA?



De las 3 opciones que se tenían para elegir un nombre para la empresa, se logró determinar que al 68% le gusta el nombre ECO-SPORT, dejando este como nombre de marca por su fácil recordación y por reflejar el deporte y la ecología.

8.3.1 Conclusiones generales de la encuesta

Se concluye que la mayor cantidad de personas en la ciudad de Pereira están de acuerdo con el reciclaje de botellas plásticas, y en general con el cuidado del medio ambiente, apoyando la iniciativa de transformar las botellas plásticas en prendas deportivas; Sin embargo se debe realizar una muy buena publicidad para que todos conozcan este proceso, ya que muy pocos saben que de las botellas se logra extraer hilo.

Las personas prefieren la calidad y comodidad antes que el precio, les gusta las prendas clásicas y tipo polo con nuevos diseños y están dispuestos a pagar entre 20.000 y 50.000 por este tipo de ropa deportiva.

Los lugares que más frecuentan al comprar ropa deportiva es el centro de la ciudad, ya sea en almacenes o centros comerciales.

8.3.2 Definición del mercado meta TARGET

Hombres y mujeres entre 15 y 59 años de edad que realicen ejercicio o practiquen deporte.

8.4 DESARROLLAR LA VARIABLE PRODUCTO

8.4.1 Características del producto

Características físicas:

Las prendas deportivas ECO-SPORT son fabricadas con tela 100% poliéster proveniente de un proceso de transformación donde se convierten botellas plásticas en hilo (poliéster), para luego producir las telas.

Se usaran marquillas con el nombre de la marca, la talla y las especificaciones de la prenda.

- **Empaque:** Las prendas deportivas ECO-SPORT deben ir empacadas en bolsas plásticas transparentes (biodegradables) cuando no están exhibidas en el punto de venta, esto con el fin de protegerlos del ambiente.
- **Diseño:** Para los uniformes deportivos, el diseño será según lo estipule el cliente, mientras que para las prendas que se exhibirán en el almacén se utilizarán diseños innovadores que sean acordes a la práctica deportiva.
- **Forma:** Las prendas deportivas serán según lo exijan los clientes, con el fin de satisfacerles sus expectativas. Las camisetas que estarán exhibidas en el almacén serán clásicas y tipo polo, teniendo en cuenta las respuestas proporcionadas por la muestra encuestada.
- **Servicio:** El servicio y la atención al cliente deben ser ejemplares; el vendedor de las prendas ECO-SPORT no solo debe vender el producto como tal al consumidor sino también venderle una idea, esta idea es que con la compra de una prenda ECO-SPORT está ayudando a proteger el medio ambiente; esto no solo será cierto sino que generará en su mente el deseo de colaborar con esta causa y se llevará una grata impresión de la empresa.

8.4.2 Estrategia de marca

ECO-SPORT, será el nombre de la empresa y se quiere que el público se identifique con este nombre. La estrategia de marca va a ser UNICA, es decir que el nombre de la empresa será el mismo de la marca, esto ayuda a disminuir los costos implícitos en la creación de una marca con nombre diferente.

El logo que distinguirá a ECO-SPORT de la competencia será:

Figura 5.



8.4.3 Concepto de producto total

8.4.3.1 Esencia del producto

Se ofrece al comprador prendas con las cuales contribuye al cuidado el medio ambiente, de precio asequible y que suple una necesidad que poco a poco se

va convirtiéndose en una de las principales para muchas personas como lo es el vestuario adecuado para la realización de actividades deportivas.

8.4.3.2 Producto tangible

Se ofrecen prendas deportivas ECO-SPORT, con nuevos diseños, cómodas, de buena calidad, y de diferentes tallas para suplir los gustos y tamaños de los clientes, generando una experiencia única.

Son prendas cómodas, debido a que el poliéster es muy adecuado para la ropa deportiva, ya que entre sus propiedades “incluyen mucha resistencia y resiliencia, poco peso, hidrofobia (se siente seca o la humedad no se siente al tocarla). Además repele las manchas, no se encoge ni se estira, se seca rápidamente, resiste las arrugas, el moho y las abrasiones y es fácil de lavar”³⁰.

8.4.3.3 Producto aumentado

Se ofrece una garantía por 2 meses al comprador como muestra de la calidad del producto (si se descosen las costuras). También se ofrece un espacio en nuestro almacén para que puedan comunicar sus inconformidades y dar solución de manera rápida, amable y lo más eficaz posible. Por la compra de la prenda deportiva ECO-SPORT se entrega al cliente como parte del empaque de la camiseta una bolsa ecológica con el fin que esta sea utilizada como medio para transportar no solo la camiseta si no también cualquier otro tipo de elemento con el fin de reducir el uso de bolsas plásticas.

³⁰ http://www.ehowenespanol.com/propiedades-telas-poliester-sobre_103789/

8.5 DESARROLLAR LA VARIABLE PRECIO

8.5.1 Determinación del Precio

La determinación del precio del producto es un paso muy importante teniendo en cuenta lo que están dispuestos a pagar los clientes potenciales de las prendas deportivas ECO-SPORT según la encuesta aplicada. Lo visto a lo largo del desarrollo de este trabajo sirve como base para fijar el precio de manera óptima para el cliente y la empresa, sin embargo este será definido en el estudio financiero.

8.5.2 Determinar las políticas de precios

Para la regulación de los precios en ECO-SPORT se utilizarán las siguientes políticas:

8.5.2.1 Fijación de un solo precio

Esta política consiste en establecer un solo precio por el mismo producto en circunstancias similares, lo cual dará la ventaja a la empresa de evitar “pedir rebaja” por parte del cliente. Esta política será aplicable para el precio establecido por la compañía.

8.5.2.2 Fijación de precios flexibles

Consiste en ofrecerles a varias personas el producto a un precio determinado, permitiendo al consumidor negociar el precio final.

Esta política podrá ser aplicada únicamente para el efecto de liquidación de temporada con el fin de dar paso a la nueva colección y recuperar los costos de producción con una mínima utilidad.

8.5.2.3 Determinar las estrategias de precios

- Liquidación de colección

Por lo general los equipos de futbol profesional cambian el diseño de sus uniformes cada temporada (6 meses o 1 año), por lo tanto se debe renovar la colección cuando estos realicen los respectivos cambios de diseño, para ello será necesario establecer promociones de venta y aumentar ciertos descuentos un mes antes de lanzar la próxima colección por lo cual se podrán fijar descuentos entre el 10% y el 20%.

- Manejo de precios con cifras abiertas

Este tipo de estrategia causa un efecto psicológico en el cliente, por lo tanto se manejaran precios terminados en valores tales como el 9, es decir si el precio de venta de las camisetas es de \$50.000, en las etiquetas se pondrá \$49.900, ya que el consumidor percibe el precio menor cuando no son valores enteros (cabe destacar que este no es el precio determinado para vender las prendas, solo es una estimación para explicar la estrategia, el precio será definido en el estudio financiero).

8.5.2.4 Elasticidad precio de la demanda

Se identificó que el producto pertenece a una demanda elástica; ya que es un bien que satisface una necesidad secundaria; es decir si el precio aumenta un poco, muchos consumidores podrán prescindir de él, en el caso contrario si el

precio disminuye un poco, muchos consumidores podrán adquirir el producto. Es un producto sensible a ser sustituido en precio, pero no en calidad.

8.6 DESARROLLAR LA VARIABLE PROMOCIONAL

8.6.1 Definir la estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria utilizada con las prendas deportivas “ECO-SPORT” estará situada en un marco de posicionamiento que pretende sobresalir ante la competencia, donde lo que se pretende resaltar con los productos son valores y características significativas como:

- Responsabilidad con el medio ambiente.
 - ✓ Evitar la contaminación
 - ✓ Disminución de residuos altamente peligrosos.
 - ✓ Reciclaje de botellas plásticas
- Innovación en los diseños, calidad y comodidad de las prendas
- Sentido social con el planeta.

Como estrategia complementaría la empresa utilizará una estrategia promocional con campañas agresivas que pretenden incrementar el consumo de las prendas deportivas “ECO-SPORT” que demuestren que utilizar productos elaborados con materiales reciclados resistentes permitirá modificar las tendencias de uso de prendas con telas tradicionales.

8.6.1.1 Estrategia de medios

Para captar la atención de los consumidores se deben emplear medios que logren informar y además crear la expectativa que los lleve a acercarse al punto de venta. Por tal motivo las plataformas de medios a utilizar para desarrollar las

estrategias publicitarias serán medios ATL como volantes y estaciones de radio locales.

Como medios BTL se pautará en vallas móviles con alusiones al deporte y promocionando el ejercicio para la vida, además irán acompañados de promotores de la marca los cuales recorrerán las zonas urbanas estratégicas donde haya alta concentración de personas para los cuales va dirigido nuestro target, tales como centros comerciales, sitios de entrenamiento y lugares donde la marca puede llegarle a la gente fácilmente.

8.6.1.2 Presupuesto publicitario

El presupuesto destinado a la publicidad de prendas deportivas ECO-SPORT es:

- Para el primer mes se destinarán \$3.000.000
- A partir del segundo mes, se invertirán \$2.000.000 mensual en publicidad.
- Para el primer mes se utilizarán los siguientes medios:

MEDIO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Radio	\$35.960	30	\$1.078.800
Volantes	\$220.4	1000	\$220.400
BTL (Valla móvil)	\$232.267	3	\$696.800
TOTAL			\$2.000.000

Tabla 3

8.6.2 Determinar el tipo de ventas a realizar y el tipo de vendedores

- **Ventas**

En ECO-SPORT es muy importante la concentración en ventas personales, es decir que la relación entre el cliente y el vendedor será totalmente directa, pretendiendo que los clientes potenciales se acerquen al punto de venta en el

centro de la ciudad de Pereira atraídos por las nuevas y ecológicas tendencias que impone esta marca. También se dispondrá de una línea telefónica para atender a los clientes que se les dificulte acercarse hasta el almacén.

- **Vendedores**

Los vendedores de la tienda ECO-SPORT serán personas con estudios técnicos y/o tecnológicos en ventas. También se exigirá un mínimo de experiencia de 1 año con lo cual se pretende asegurar un buen servicio que genere satisfacción y beneficios tanto para nuestros clientes como para la empresa.

Será un vendedor preferiblemente agresivo y comprensivo, que sepa escuchar a los clientes y percibir sus necesidades para ofrecerle el producto que más se adapte a las mismas y convencerlo de adquirir las prendas que cumplan con sus expectativas.

Deberá ofrecer a los clientes un servicio basado en el entusiasmo y la confianza para que este se sienta importante en el proceso de compra y se vea dispuesto a comprar de nuevo en la empresa.

8.6.3 Determinar el proceso de ventas para los productos

Para que el proceso de venta sea exitoso es necesario que se cumplan siete pasos fundamentales que llevan al éxito de esta. Si alguno de los siguientes pasos llegara a fallar, el proceso de venta podría verse seriamente afectado, lo que implicaría que posiblemente esta no se lleve a cabo satisfactoriamente ó que el cliente se sienta insatisfecho con el proceso.

8.6.3.1 Preventa

Es necesario anticipar todas las adversidades que se puedan presentar y a las que se deben enfrentar los vendedores en el día a día, lo que implica que la empresa debe hacer un estudio y tener establecidos los típicos comportamientos de los clientes, sus necesidades más comunes y a partir de ello capacitar a los vendedores. Además se les debe dar a conocer los beneficios del producto, para brindar un excelente servicio y por lo tanto generar ventas a niveles superiores.

Lo que debe conocer el vendedor es:

✓ El producto

- La calidad de las prendas deportivas ECO-SPORT es excelente puesto que los procesos de elaboración son de alta calidad y los muestreos para aceptación de lotes son muy rigurosos lo que genera un excelente producto. Se podría pensar que por ser un producto elaborado en telas a base de botellas plásticas no son de buena calidad, pero es aquí donde los vendedores deben conocer muy bien el producto para decir que son telas muy cómodas y de excelente calidad.
- Son productos elaborados con telas ecológicas, lo que evita y promueve la conservación ambiental.
- Son prendas muy cómodas para realizar ejercicios en el Gimnasio, y para practicar cualquier tipo de deporte.

✓ La compañía

- El vendedor debe saber que la compañía se esfuerza en el mejoramiento y la conservación del medio ambiente, al procesar sus productos con materiales reciclados. Además de ser una empresa pionera en la utilización de este tipo de materiales que permiten mejorar el planeta. Es una compañía que se esfuerza por brindar el mejor servicio para generar una relación cercana y personalizada a los clientes desde antes de que el cliente ingrese al punto de venta, hasta el momento en que el cliente realice su compra.

8.6.3.2 El contacto

Al capacitar y preparar a los vendedores se hace énfasis y se establece las siguientes políticas:

Presentación personal:

- El vendedor, debe tener un aspecto excelente, debe utilizar correctamente la camiseta que lo identifica como empleado del almacén (Color verde claro con logo), sin suciedad, planchada y un jean de color azul.

Expresión corporal y verbal:

- El vendedor debe saludar a cada cliente de manera muy respetuosa y muy cordial, debe escucharlo de manera atenta para identificar sus necesidades y ofrecerle el producto que mejor se identifique con sus necesidades.
- Debe tener buena postura y actitud durante el tiempo en que presta el servicio del día.
- Al hablar, debe hacerlo con prudencia y educación, sin palabras soeces y sin exceso de confianza con el cliente.

- Siempre debe mostrarse dispuesto a escuchar las necesidades del cliente y las que surgen mientras es atendido.
- Los vendedores deben trabajar en función de la presentación del local y de las exhibiciones del producto
- La buena presentación del almacén es muy importante, por lo que debe procurar que todos los artículos estén bien exhibidos, con el precio correcto, en el lugar indicado, que no se ensucien los productos mientras son ofertados y además, debe ayudar a mantener limpio el almacén.

8.6.3.3 Detectar necesidades

El vendedor será capacitado en preguntas claves que puede dirigirle al cliente para identificar qué es lo que esté realmente busca, algunas de estas preguntas son:

- ¿El artículo que usted busca es para usted o para otra persona?
- ¿Tiene algún color particular preferido, busca algún color especial?
- ¿Busca un diseño especial?
- ¿Para qué ocasión lo necesita?

8.6.3.4 La demostración

En este paso el vendedor muestra al comprador el producto que más se acerca a sus necesidades y se ofrecen los beneficios que tendrá al adquirir dicho producto.

Posibles argumentos de venta:

- Estilos y diseños confortables, atractivos y originales.
- Calidad y estilo que hacen que el producto sea innovador en el mercado.
- Garantía en los productos que presenten defectos de producción.
- Precio cómodo.
- Diseño acorde con las expectativas del cliente.

8.6.3.5 Las objeciones

Estas se presentan cuando el cliente no se encuentra totalmente convencido con algún factor del producto.

Cuando un vendedor no logra identificar plenamente las necesidades del comprador, puede hacer que este tenga dudas en el momento de la decisión de compra. La poca comunicación o la poca empatía entre vendedor y comprador puede hacer que el cliente decida no comprar el producto, por esto la compañía en sus políticas de ventas tiene establecido las capacitaciones y la previa experiencia de toda su fuerza de ventas, con esto se espera contrarrestar los efectos de las objeciones, basados en información de las telas, de la calidad, los beneficios de las telas y de la satisfacción que genera contribuir positivamente con el ecosistema y la conservación del medio ambiente.

La objeción más común y cómo solucionarla es:

- Es demasiado caro: El vendedor deberá explicarle a las personas que es una camiseta fabricada con telas ecológicas fabricadas a base de material PET y que su proceso de elaboración es costoso, pero que de esa compra está beneficiando a madres cabeza de hogar y recicladores, quienes son los que se encargan de recolectar las botellas para las empresas.

- ¿las telas si son cómodas y resistentes?: Se garantiza la resistencia y la comodidad de los materiales, ya que dentro del proceso de control de calidad se verifican estas dos variables.
- En otro lugar ofrecen algo más económico y de mejor calidad: El vendedor podrá decirle al consumidor que ECO-SPORT ofrece productos de buena calidad, garantizado, con un precio acorde al nivel de complejidad que tiene en su elaboración; además podría resaltarle que al adquirir este producto está contribuyendo con la conservación del medio ambiente, ya que se evita que las botellas plásticas paren en lugares que nos son los indicados, controlando la contaminación del medio ambiente y reduciendo el cambio climático que afecta a todo el mundo.

8.6.3.6 El cierre

Para cerrar exitosamente la venta, se deben tener en cuenta aspectos claves por ejemplo, que el cliente tenga la capacidad económica para pagar el valor asignado al producto, haber presentado exitosamente las características del producto, etc.

Para un cierre perfecto de compra es necesario poder detectar señales de compra que el cliente da al vendedor, este proceso solo se da después de haber realizado con éxito los anteriores pasos.

Como se ha dicho, algunas señales evidencian el deseo de las personas por adquirir un producto, entre estas señales podemos destacar frases determinantes, expresión corporal, preguntas determinantes etc. Lo que indica que el cliente probablemente se encuentra listo para la compra. Para finalizar con total éxito, se puede proceder a hacer un recuento rápido de las características del producto, y el momento oportuno se dará cuando la mente de comprador y vendedor se

encuentren totalmente de acuerdo de las características y beneficios, precios, cantidad, etc. Y se proceda a adquirir el producto.

Técnicas de cierre

1. ¿Lo paga a en efectivo o a crédito?

Con esta pregunta se da por descontado que la persona va a comprar el producto y/o servicio.

2. Esta es la última semana a precio especial.

Esta suele ser más efectiva en lugares donde se acostumbran a realizar “descuentos” o ventas tipos “Garaje”, donde suele haber un solo artículo, o bien el potencial comprador está esperando un “empujoncito” final.

3. Técnica de la venta perdida.

Si la venta está a punto de perderse se debe intentar que el cliente vuelva a describir nuevamente lo que necesita y revisar cuidadosamente que características realmente necesita esa persona. No sería extraño que el producto que en un principio pareció ser el adecuado para el cliente no lo sea, y puede que se deba realizar algo más acorde a su necesidad.

4. ¿No hay dudas, esto es lo que usted necesita verdad?

Esto se puede usar cuando se esta seguro de que realmente ese producto es lo que necesita el cliente, y solamente le falta el “Sí” por su parte.

5. Una consulta, ¿a nombre de quien hacemos la Factura?

Puede suceder que la persona que haya dado el “Si”, lo llevo” luego comience a conversar de forma imparable, cosa que no es recomendable que suceda antes que se le haya “cobrado”. Se debe respetar en todo momento al

comprador, no es conveniente pedir “silencio”, pero sí se puede girar la conversación con esta frase sin parecer “Grosero”.

8.6.3.7 La postventa

El objetivo de los anteriores pasos es que el cliente tenga una excelente experiencia de compra, esta se evidencia en una buena atención y en la obtención de un producto de buena calidad. Aquí nos daremos cuenta si el cliente quedó realmente satisfecho ya que este se encontrará dispuesto a comprar de nuevo productos de la marca “ECO-SPORT”. Así que la compañía ofrece al consumidor diferentes beneficios, entre ellos hacer una base de datos en las cual se le podrá informar constantemente los descuentos, nuevas colecciones o la llegada de un artículo de interés especificado por el cliente, así pretendiendo mantener una relación con el cliente para fidelizarlo con la marca. También se facilita un buzón o correo electrónico donde puede comentar anónimamente los aspectos por mejorar tanto del servicio como de los productos ofrecidos.

8.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para la distribución de las prendas deportivas ECO-SPORT se definió solamente un mercado:

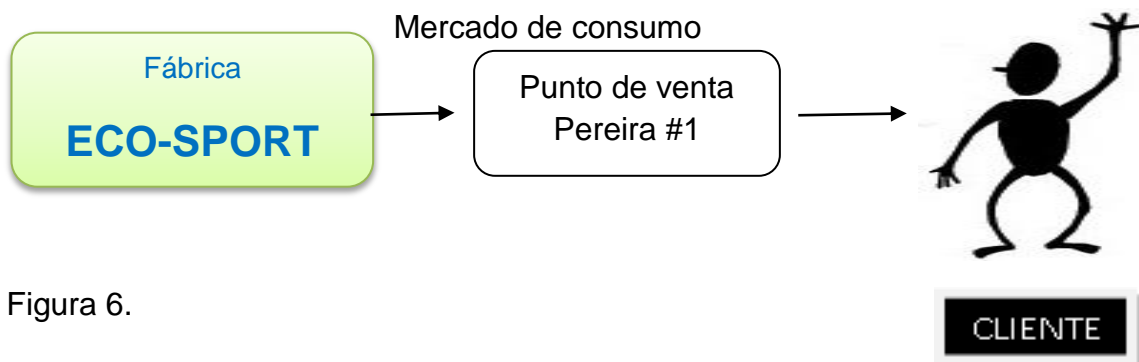


Figura 6.

Como se observa en el grafico anterior, se establecerá sólo un punto de venta directo en la ciudad de Pereira, donde se ubicará también la fábrica de la prendas con el fin de reducir gastos de arrendamiento y servicios.

9. ESTUDIO TECNICO

9.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

9.1.1 Capacidad de Producción

El tamaño del proyecto, requerido para cubrir la participación prevista en el mercado se estima inicialmente (primeros diez meses de funcionamiento) en una cantidad de 5.412 unidades, esto se determinó teniendo en cuenta el método de ratios sucesivos que se explica a continuación.

Método de ratios sucesivos:

"Consiste en utilizar una sucesión de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto, que ayudan a concretar la demanda existente de un producto determinado."³¹

La aplicación del método de ratios sucesivos consiste en lo siguiente:

1. La población entre 15 y 59 años de edad en la ciudad de Pereira es de 299.875 personas.³²

2. Un 96 % de la población practica deporte según la encuesta aplicada, con la siguiente frecuencia:

Diario: 12%

Tres veces por semana: 28%

³¹ http://www.emprenemjunts.es/adjuntos/894_ADJUNTO_1.pdf

³² DANE

Semanal: 22%

Mensual: 5%

Ocasionalmente: 29%

3. Un 94% de la población que practica deporte está dispuesto a utilizar una prenda ecológica.

Por lo tanto Tamaño del mercado:

$$299.875 * 0,96 = 287.880; 287880 * 0,94 = 270.607$$

De este mercado se pretende conquistar el 2% en los primeros 10 meses.

$$270.607 * 0,02 = \mathbf{5.412}$$

Teniendo en cuenta lo anterior, se tendrían que fabricar 541 camisetas al mes para alcanzar la meta que son 5.412 unidades en 10 meses. El tiempo promedio de fabricación de una camiseta deportiva según el Gerente de Faher (Hernando López) es de 20 minutos, por lo tanto en 1 mes se producen alrededor de 576 camisetas, con sólo un operario por máquina.

Para la adecuada distribución de las áreas de la empresa se tendrá en cuenta la óptima utilización de los espacios. Los equipos de producción se agruparán de tal forma que permitan la elaboración del producto en secuencia lógica de operaciones.

9.1.2 Capacidad Financiera

Para la realización del proyecto se cuenta con recursos aportados por los recursos del mismo, quienes realizarán una inversión de \$10.000.000,

mientras que el dinero faltante será solicitado a través de fondos como emprender, entre otros, y/o por medio de financiación bancaria.

9.2 INGENIERIA DEL PROYECTO

9.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

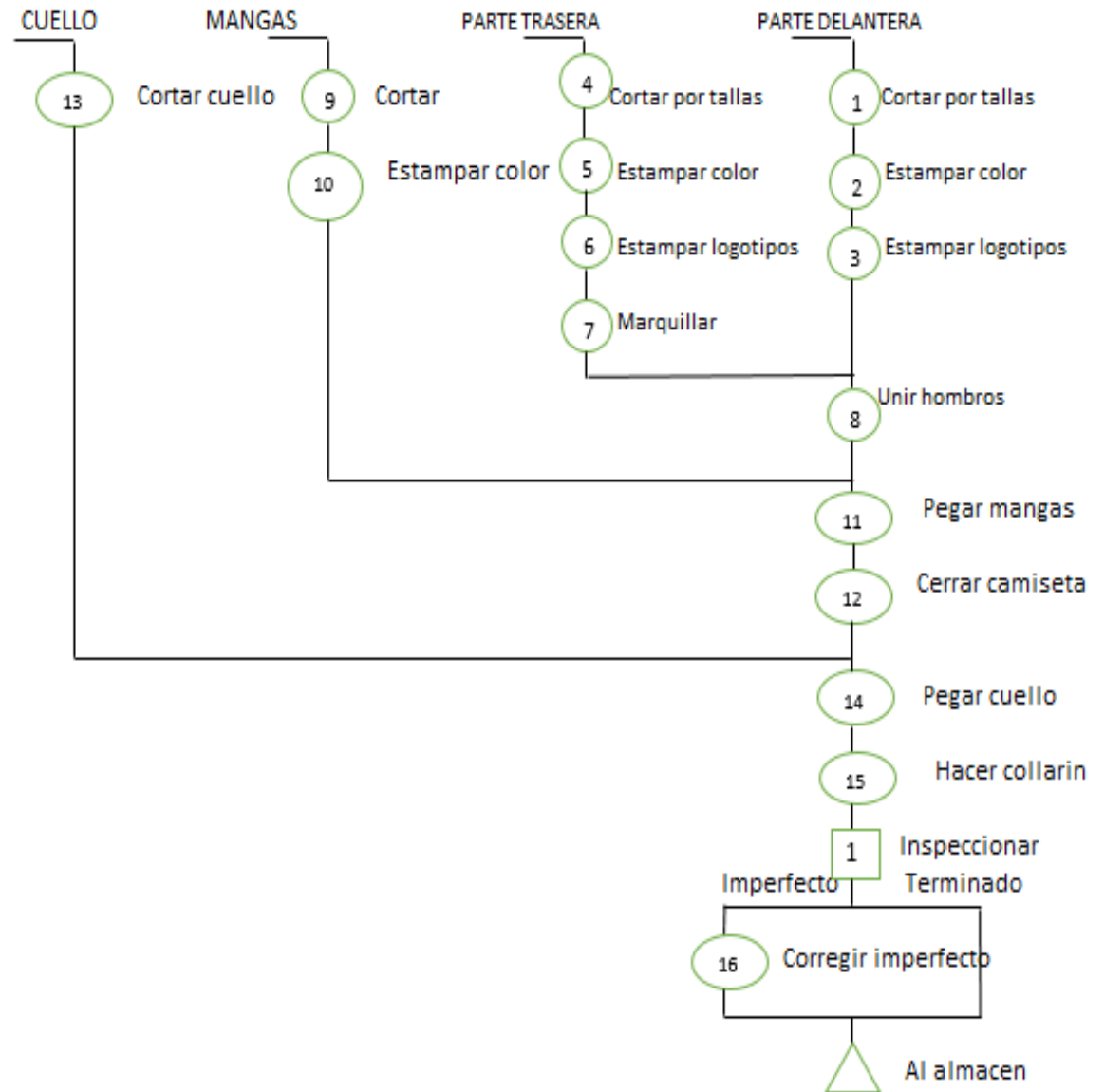
El proceso de producir prendas deportivas empieza cuando el pedido llega del almacén al área de producción, o cuando la junta directiva solicite nuevas colecciones:

1. El diseñador se encarga de realizar diseños innovadores o según lo requerido por el cliente si es un pedido, los cuales deben ser aprobados por la junta directiva y el jefe logístico y administrativo.
2. Se entregan las especificaciones (Tallas, diseños, etc.) al jefe logístico y administrativo, quien se encarga de pasarlas a la planta de producción para que se empiece con el proceso de corte, donde el encargado va por el rollo de tela en el sitio donde se almacenan, lo lleva a su puesto de trabajo y comienza a realizar su proceso con una cortadora eléctrica apoyado en los moldes establecidos para cada talla.
3. Mientras es realizado el proceso anterior en otras áreas se están preparando las pinturas y diseñando los logotipos, nombres (en caso de indumentarias de fútbol, baloncesto, etc) que van en las prendas, para ser llevados a la máquina de estampado, donde pasan los diseños a un papel y este papel pasa a la máquina de transfer donde el color de la camiseta los logotipos y los nombres son transferidos a la tela.
4. Después de tener las partes traseras y delanteras listas (estampadas) son llevadas a la máquina termo-fijadora donde se realiza la operación de marquillar las prendas.

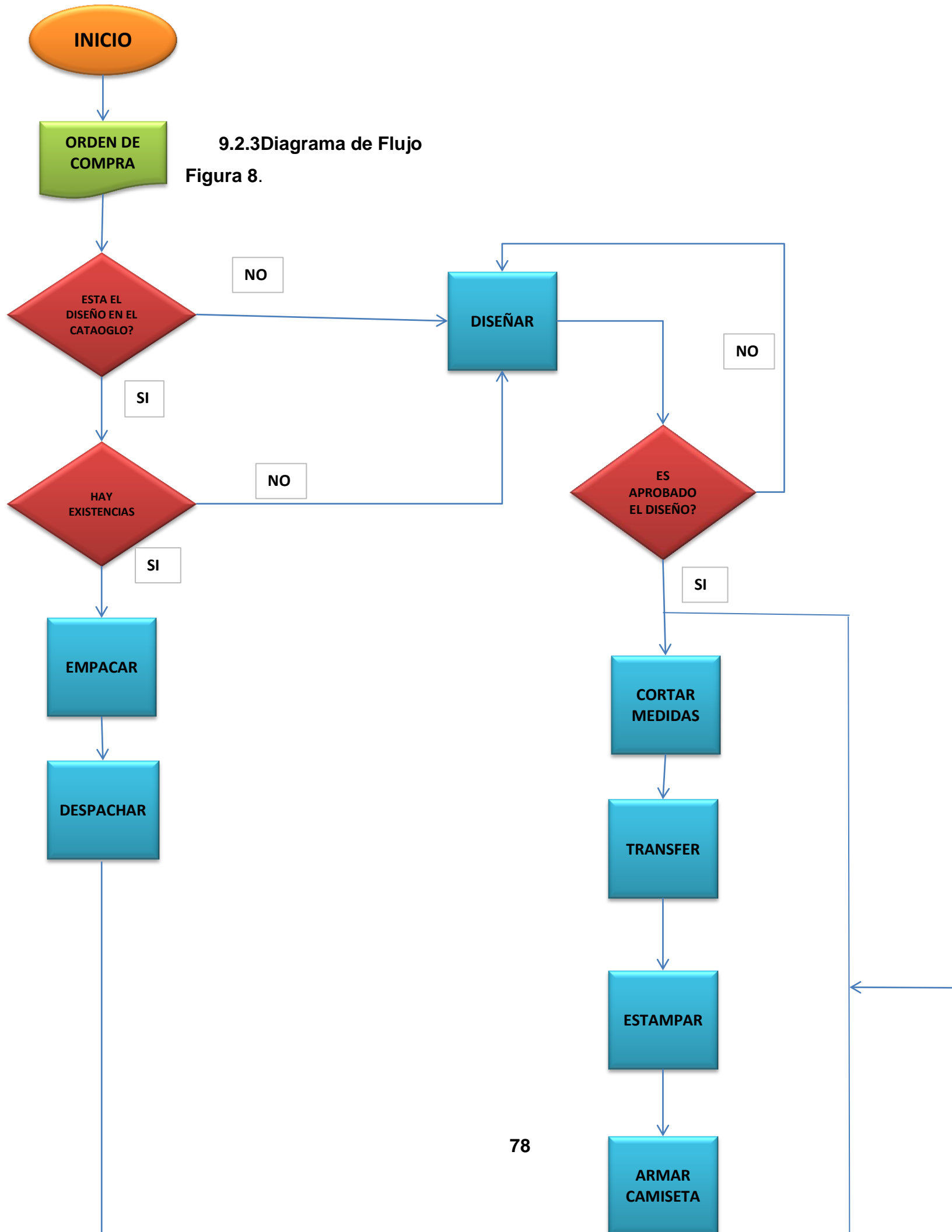
5. Luego de este proceso, las dos partes (delanteras y traseras), son llevadas a la fileteadora para que se unan hombros y peguen mangas las cuales fueron cortadas con anterioridad y recogidas por el operario encargado de pegarlas.
6. De allí se pasa a otra fileteadora para que se cierre la camiseta y se pegue el cuello.
7. De allí se pasa a la máquina de collarín donde se hace el collarín.
8. Posteriormente se pasa a inspeccionar las prendas, donde se quitan las hebras, se detalla que no esté descosida ninguna camiseta, y en caso de haber algún tipo de no conformidad, se devuelve a la máquina donde ocurrieron dichos imperfectos.
9. Por último se pasan a empaque, para ser almacenadas, exhibidas en el punto de venta y/o entregadas al cliente final.

9.2.2 Diagrama Operacional

Figura 7.



9.2.3 Diagrama de Flujo
Figura 8.



9.2.4 Recursos

9.2.4.1 Maquinaria requerida

La maquinaria requerida para la iniciación del proyecto es la herramienta fundamental de trabajo por lo tanto debe contar con excelentes características técnicas así como de funcionalidad que represente eficiencia.

MAQUINARIA	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL
Máquina Plana	1	650.000	
Collarín	1	1.350.000	
Fileteadora	1	960.000	
Cortadora eléctrica	1	730.000	
Estampadora	1	950000	
TOTAL		4.640.000	

Tabla 4

9.2.4.2 Materia prima requerida

MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR CAMISETA	UNIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela	1	Metro	11.600,00	11.600,00

Tabla 5

9.2.4.3 Insumos requeridos

INSUMOS	CANTIDAD POR CAMISETA	UNIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Hilo	10	Metro	20,00	200,00
Tintas	1	4 Tintas	1.000,00	1.000,00
TOTAL				1.200,00

Tabla 6

9.2.4.4 Herramientas requeridas

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Tijeras	2	10.000,00	20.000,00
Cinta Metrica	2	1.200,00	2.400,00
Revisor	2	2.000,00	4.000,00
TOTAL			26.400,00

Tabla 7

9.2.4.5 Muebles y enseres requeridos

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador de mesa	1	1.274.000,00	1.274.000,00
Computador portatil	1	1.149.000,00	1.149.000,00
Impresora	1	250.000,00	250.000,00
Telefono	1	89.900,00	89.900,00
Silla de oficina con espaldar	7	99.900,00	699.300,00
Mostrador	2	500.000,00	1.000.000,00
TOTAL			4.462.200,00

Tabla 8

9.2.4.6 Recurso humano

Eco-Sport contará con colaboradores calificados que contribuyan a una alta calidad de los productos y/o servicios ofrecidos y al crecimiento constante de la organización de la siguiente manera:

Cargo	Nº Personal a contratar	Tiempo
Operador (Oficios Varios)	3	Contrato a término fijo inferior a 1 año
Diseñador	1	Contrato a término fijo inferior a 1 año
Vendedor	1	Contrato a término fijo inferior a 1 año
Contador	1	Por Honorarios
Administrador	1	Contrato a término fijo inferior a 1 año

Tabla 9

9.2.5 Distribución en planta

“La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc. Los objetivos de la distribución en planta son:

1. Integración de todos los factores que afecten la distribución.
2. Movimiento de material según distancias mínimas.
3. Circulación del trabajo a través de la planta.
4. Utilización “efectiva” de todo el espacio.
5. Mínimo esfuerzo y seguridad en los trabajadores.

6. Flexibilidad en la ordenación para facilitar reajustes o ampliaciones.»³³

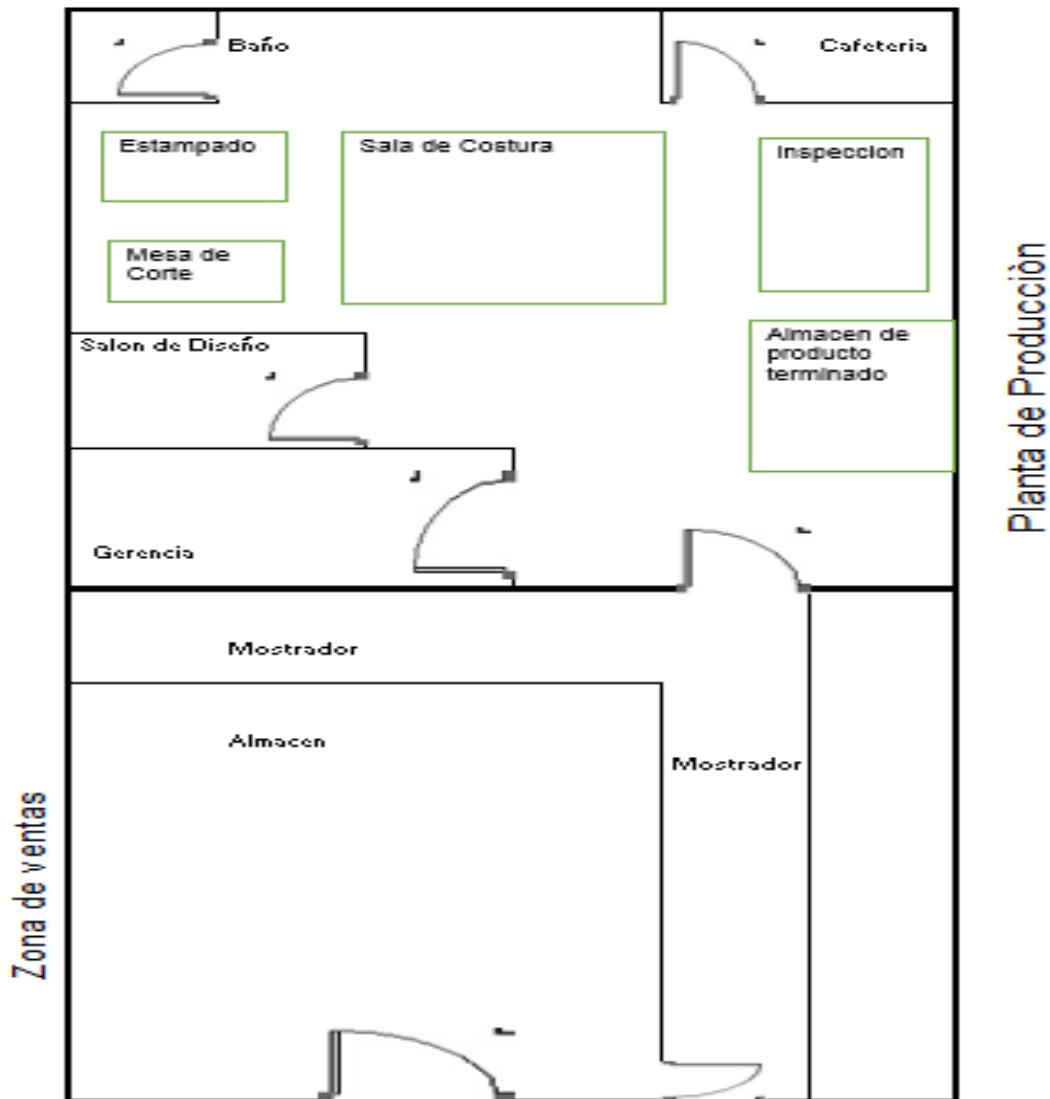


Figura 9.

9.3 LOCALIZACION

En este punto lo que se busca es identificar el lugar ideal para implementar la idea de negocio; para esto se debe tener en cuenta la selección de la localización de la empresa, la cual se define en dos ámbitos: “la macrolocalización, la cual consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejor

³³ http://www.uclm.es/area/ing_rural/AsignaturaProyectos/Tema5.pdf

condiciones para la ubicación del proyecto y la microlocalización, que es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.”³⁴

Las decisiones sobre localización son un factor importante dentro del proyecto ya que determinan en gran parte el éxito económico del mismo y dan una visión sobre las posibles ventas reales y demanda potencial del mercado

9.3.1 Macrolocalización

Desde que el proyecto se inició, la localización en la ciudad de Pereira era fundamental ya que por un lado los tecnólogos industriales gestores del trabajo residen en esta ciudad, además el mercado potencial por explorar en esta ciudad sin conciencia ambiental es grande y por factores de ubicación logísticas proyectadas a futuro.

Por todo lo anterior la empresa será constituida en la ciudad de Pereira, la cual se encuentra situada dentro del triángulo de oro conformado por Medellín, Bogotá y Cali, tres de las ciudades más importantes del país, haciéndola atractiva e importante como centro de distribución; “está localizado a 4 grados 49 minutos de latitud norte, 75 grados 42 minutos de longitud y 1.411 metros sobre el nivel del mar; en el centro de la región occidental del territorio colombiano, en un pequeño valle formado por la terminación de un contra fuerte que se desprende de la cordillera central. Su estratégica localización central dentro de la región cafetera, lo ubica en

³⁴

[http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20\(Segundo%20Momento\)/localizacin_del_proyecto.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20(Segundo%20Momento)/localizacin_del_proyecto.html)

el panorama económico nacional e internacional. Consta de 488.839 personas de las cuales 410.535 se encuentran en el área urbana localizadas en 19 comunas y 78.304 en el área rural en 12 corregimientos.”³⁵

Cuenta además con un transporte masivo urbano que facilita el recorrido de los Pereiranos en la ciudad como lo es el MegaBus.

9.3.2 Microlocalización

Luego de elegida la macrolocalización se debe de concentrare en la ubicación precisa de la planta y el almacén los cuales para efectos de ahorro en gastos de inicio se determina debe de ser en el mismo lugar, para este caso utilizaremos el método de los factores ponderados ³⁶: el método a utilizar permite una fácil identificación de los costos difíciles de evaluar que están relacionados con la localización de instalaciones y se deben se seguir los siguientes pasos:

PASOS:

- Desarrollar una lista de factores relevantes (factores que afectan la selección de la localización).
- Asignar un peso a cada factor para reflejar su importancia relativa en los objetivos de la compañía.
- Desarrollar una escala para cada factor (por ejemplo, 1-10 o 1-100 puntos).

³⁵ http://www.pereira.gov.co/es/ipaginas/ver/G432/102/asi_somos/

³⁶ Pérez Gorostegui (1990) Según problemas de localización: Instalaciones independientes, Método de los factores ponderados

- Hacer que la administración califique cada localidad para cada factor, utilizando la escala del paso 3.
- Multiplicar cada calificación por los pesos de cada factor, y totalizar la calificación para cada localidad.
- Hacer una recomendación basada en la máxima calificación en puntaje, considerando los resultados de sistemas cuantitativos también.

APLICACION

FACTORES RELEVANTES

Proximidad a proveedores
Disponibilidad Recursos Humanos
Transportes
Impuestos
Mantenimiento de infraestructura y servicios públicos
Flujo de personas (Mercado)
Impacto ambiental

ESCALA

La escala a utilizar es de 1 a 10 siendo 10 el puntaje que más impacta positivamente y siendo 1 el puntaje de menos impacto.

ALTERNATIVAS

ALTERNATIVAS	LUGAR (UBICACIÓN)
A	CENTRO DE PEREIRA
B	BARRIO CUBA EN LA CENTRAL
C	BELMONTE

TABLA PONDERADO MICROLOCALIZACION

FACTORES	PESO RELATIVO %	ALTERNATIVAS					
		A	PONDERADO A	B	PONDERADO B	C	PONDERADO C
Proximidad a proveedores	15%	7	1,05	7	1,05	10	1,5
Disponibilidad Recursos Humanos	15%	8	1,2	8	1,2	4	0,6
Transportes	20%	8	1,6	8	1,6	2	0,4
Impuestos	10%	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Mantenimiento de infraestructura y servicios publicos	10%	6	0,6	8	0,8	8	0,8
Flujo de personas (Mercado)	20%	10	2	8	1,6	1	0,2
Impacto ambiental	10%	6	0,6	6	0,6	9	0,9
TOTAL	100%	50	7,55	50	7,35	39	4,9

Tabla 10

Se puede observar que las alternativas que más tienen puntuación son la A y la B, pero si analizamos detalladamente el porcentaje y la importancia del peso relativo en el punto A ratifican su resultado, aceptando que el flujo de personas que se muevan en el entorno y tener la planta en el mismo sitio de venta es una ventaja competitiva.

De esta manera Eco-Sport estará ubicado en el centro de la ciudad de Pereira donde el comercio es muy fluido, más exactamente en la calle 19 entre las carreras quinta y sexta, un punto comercial con gran flujo de personas, cerca de centros comerciales, parqueaderos públicos, y a una cuadra de la Plaza Bolívar, además cerca de las principales vías de transporte como MegaBus, Taxis y Buses.

El local cuenta con 175 m², tiene baño privado, espacio amplio para hacer adecuaciones, pisos en cerámica y Puerta en vidrio templado para una buena vitrina.

10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

10.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

10.1.1 Misión

Fabricar y comercializar prendas deportivas de buena calidad y cómodas con el fin de satisfacer las necesidades básicas de las personas que practican deporte, contando con personal competente y con responsabilidad social ambiental.

10.1.2 Visión

Ser en el 2.020 una de las marcas deportivas reconocidas en la ciudad de Pereira por la calidad en nuestros productos y servicios, velando por mantener el mejoramiento continuo en los procesos.

10.1.3 Valores

- **Respeto:** Nos mostramos siempre con cordura y tolerancia ante cualquier situación que se presente con las personas que visitan nuestras instalaciones.
- **Responsabilidad:** Cumplimos con las obligaciones adquiridas con nuestros clientes tanto internos como externos.
- **Trabajo en equipo:** Unimos fuerzas entre los integrantes de la organización para cumplir los objetivos propuestos.
- **Compromiso:** Cumplimos con las promesas dadas a nuestros clientes, siempre con calidad en los productos y servicios ofrecidos.

- **Honestidad:** Somos justos con todos nuestros clientes (internos y externos), y somos consecuentes con lo que hacemos, lo que pensamos y lo que decimos.

10.1.4 Política de Calidad

Fabricamos y comercializamos camisetas deportivas que satisfagan los requisitos de nuestros clientes, mediante la integración y mejora continua de los procesos con personal comprometido con la calidad, y medio ambiente que hagan de nuestra empresa una organización confiable y competitiva.

10.1.5 Organigrama

A continuación se muestra el organigrama elegido para ECO-SPORT:

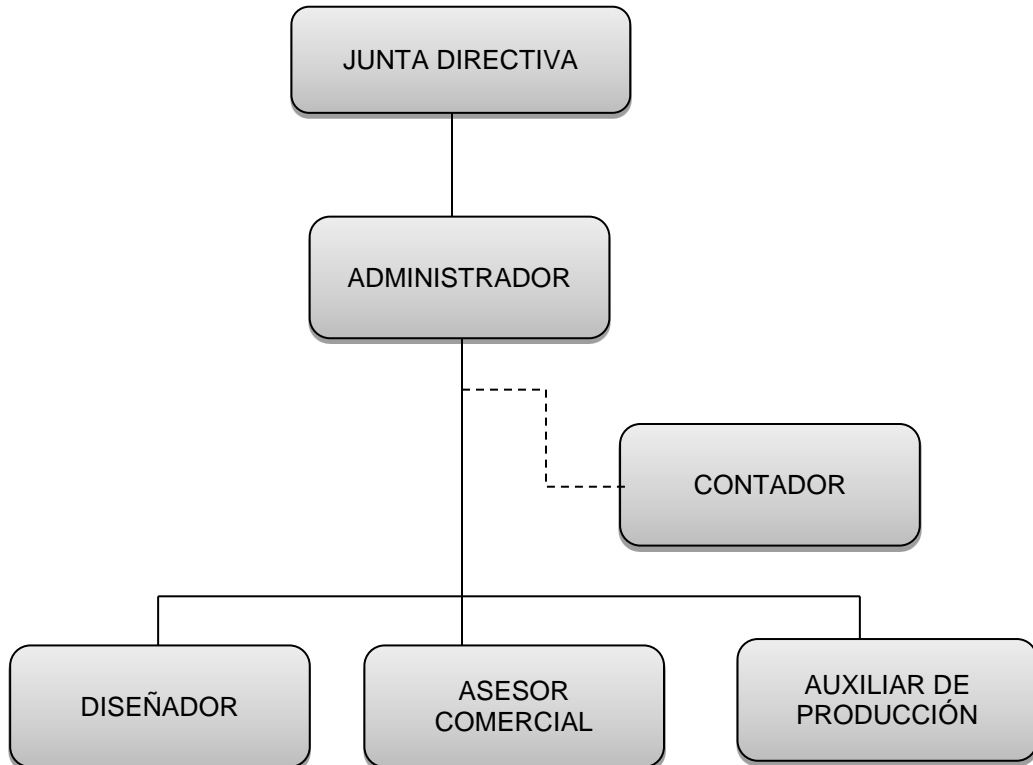


Figura 10.

Teniendo en cuenta el tamaño de la empresa y el número de empleados con el que se contará, se definió realizar una estructura plana, en la cual se evidencia que la junta directiva es la encargada de liderar al administrador, quien a su vez se encarga del proceso productivo y comercial realizando reportes mensuales a la junta directiva.

El organigrama permite notificar los mensajes del Gerente al personal, evitando errores y aplicando el siguiente tipo de comunicación:

Comunicación Vertical: Lo que se quiere con este tipo de comunicación es que haya un intercambio de ideas ascendente o descendentemente, es decir que las ideas provenientes de los empleados de la planta a la Gerencia y viceversa, contribuyan a mejorar el desarrollo de los objetivos.

Para lograr una comunicación efectiva, se propone realizar reuniones mensuales, con el fin de conocer los pensamientos y sentimientos de todos los miembros de la empresa, donde estarán: la junta directiva, el diseñador, y un representante de los operarios; otros aspectos que se pueden mencionar en estas reuniones son: cumplimiento de indicadores, objetivos a alcanzar, plantear soluciones ante inconvenientes que se han presentado, etc.

10.1.6 Descripción de cargos

A continuación se presentan los perfiles de cargos que se proponen para la tienda deportiva ECO-SPORT, de acuerdo a los puestos de trabajo existentes. Dentro de este se evidencia información como nombre del proceso, cargo, jefe inmediato, misión del puesto de trabajo, valores que debe tener el aspirante al cargo, la experiencia, educación, competencias y funciones que debe desempeñar.

10.1.6.1 Contador

GENERALIDADES	
PROCESO	Financiera
CARGO	Contador
NIVEL	Táctico
JEFE INMEDIATO	Junta Directiva
PERSONAS A CARGO	
VALORES	
PERFIL DE CARGO	
EXPERIENCIA	2 años como Jefe de Contabilidad en empresas de carácter Comercial
EDUCACIÓN	Contador Público Titulado
COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES:	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Orientación al servicio - Orientación al logro - Flexibilidad y adaptabilidad - Eficacia - Austeridad - Visión Comercial
COMPETENCIAS DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciativa y creatividad - Planeación y organización - Liderazgo - Mejoramiento continuo
COMPETENCIAS TÉCNICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos contables y tributarios - Manejo de Excel avanzado
HERRAMIENTAS DE TRABAJO	
EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	Equipos de oficina, muebles, calculadora, teléfono.
DOCUMENTOS	Escrituras, egresos, facturas, estatutos, estados financieros,

	impuestos, libro de accionistas, libros oficiales registrados, información personal de socios, contratos, documentos de vehículos, archivo contable.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar y garantizar el alineamiento con las políticas y procedimientos contables, financieros y fiscales definidos para la Compañía. - Analizar y revisar los cambios normativos que afecten la estructura contable - Coordinar la implementación de acciones correctivas y preventivas. - Coordinar la entrega de información contable a quienes la requieran tanto al interior como al exterior de la organización, a fin de mantener una relación clara, oportuna y transparente con todos los grupos de interés, entidades como: Supersociedades, Dane y demás. - Emitir los estados financieros de la empresa en los tiempos exigidos. - Analizar la información de los estados financieros a través de indicadores de los períodos anteriores y el actual, proyectando el logro de objetivos, metas, estrategias y planes aprobados e informar a la Junta Directiva de variaciones importantes. - Coordinar la respuesta a los requerimientos hechos por organismos de control, instituciones bancarias y demás entidades que soliciten información. - Direccionar el registro de las provisiones. - Coordinar la realización de la depreciación y cuentas de orden. - Controlar y administrar el PUC, creando, actualizando y eliminando cuentas de acuerdo con la normatividad legal existente y las necesidades corporativas. - Coordinar el registro de todas las operaciones contables relacionadas con activos fijos. - Coordinar la implementación de acciones correctivas y preventivas. - Asesorar y apoyar contablemente a los responsables de generar y/o registrar los hechos económicos y verificar la razonabilidad de las transacciones. - Coordinar y controlar el registro de las transacciones realizadas entre áreas, para garantizar mantener actualizadas y conciliadas las cuentas entre las mismas. - Liquidar Impuestos u Obligaciones 	

- Controlar el registro y contabilización de las transacciones económicas realizadas en los diferentes módulos.
- Controlar la ejecución del cierre contable conforme a las reglas establecidas
- Controlar la emisión de los estados financieros en los tiempos exigidos de acuerdo con la legislación existente y las políticas corporativas fijadas para tal efecto.
- Controlar la verificación y aseguramiento que la información proveniente de otras áreas e interfaces correspondan con la información contable.

Realizar el seguimiento a políticas e indicadores de sus procesos con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales y asegurando un adecuado manejo de los recursos

10.1.6.2 Administrador

GENERALIDADES	
PROCESO	Logística - Comercialización
CARGO	Administrador
NIVEL	Operativo – Auxiliar
JEFE INMEDIATO	Junta directiva
PERSONAS A CARGO	Personal punto de venta y planta de producción
VALORES	
PERFIL DE CARGO	
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 2 años en ventas de ropa deportiva, manejo de inventarios, manejo de personal.
EDUCACIÓN	Tecnólogo o profesional en carreras administrativas
COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES:	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Orientación al servicio - Orientación al logro - Flexibilidad y adaptabilidad - Eficacia

	- Austeridad
COMPETENCIAS DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> - Planeación y organización - Iniciativa y creatividad - Comunicación
COMPETENCIAS TÉCNICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo básico en Office: Word y Excel. - Conocimiento en productos y servicios
HERRAMIENTAS DE TRABAJO	
EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	<ul style="list-style-type: none"> Computador Muebles y enseres Ventiladores Teléfono Fijo
DOCUMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> Cuadros diarios de caja Retiros de dinero Facturas Precios de productos Políticas
VALORES	Dinero en efectivo
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Organizar con el equipo del punto de venta las labores a realizar. - Establecer con el equipo los indicadores diarios de venta - Definir los objetivos comerciales del punto de venta. - Definir los horarios y funciones del personal. - Optimizar un adecuado manejo de los recursos. - Mantener al día e informar a todo el equipo de trabajo los datos estadísticos de ventas de acuerdo al presupuesto, porcentaje de cumplimiento, proyección de ventas, ticket promedio, planes promocionales, etc. - Ejercer acompañamiento en las ventas de todo el equipo de trabajo, venta cruzada, plan promocional. 	

- Identificar necesidades de los clientes de acuerdo a los resultados de su contacto con ellos.
- Dar soporte a las situaciones inherentes al servicio al cliente como primera instancia.
- Mantener informado al equipo de trabajo acerca de las actualizaciones que se presenten.
- Garantizar que las prendas se encuentren en óptimas condiciones para su venta.
- Manejar en primera instancia las situaciones disciplinarias de las personas a cargo.
- Administrar el inventario.
- Realizar el pedido sugerido en los días asignados, anexos y refuerzos de acuerdo a la disposición del área logística.
- Realizar reembolsos.
- Cargue de facturas de proveedores.
- Apertura –cierre punto de venta, manejo de alarma, claves de seguridad.
- Ejercer liderazgo y mantener al personal en actitud permanente de servicio.
- Controlar y participar en la organización de las exhibiciones y aseo general de punto de venta.
- Realizar evaluación periódica del desempeño del equipo de trabajo.
- Realizar las acciones correctivas y preventivas pertinentes a los problemas con el cliente.
- Dar respuesta a las quejas y reclamos del cliente.
- Asegurar el manejo adecuado bajo las condiciones normativas de los productos a cargo (Inventario).
- Asegurar el logro de los objetivos comerciales del punto de venta.
- Garantiza el mejoramiento continuo del equipo a su cargo.
- Documentación legal al día para la visita de la secretaria de salud y los requerimientos de esta.
- Velar por el buen desempeño de los auxiliares de producción.

10.1.6.3 Diseñador

GENERALIDADES	
PROCESO	Logística
CARGO	Diseñador
NIVEL	Operativo - auxiliar
JEFE INMEDIATO	Junta Directiva
PERSONAS A CARGO	
VALORES	
PERFIL DE CARGO	
EXPERIENCIA	2 años como diseñador gráfico
EDUCACIÓN	Técnico o tecnólogo en diseño gráfico
COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES:	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Orientación al servicio - Orientación al logro - Flexibilidad y adaptabilidad - Eficacia - Austeridad - Visión Comercial
COMPETENCIAS DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciativa y creatividad - Planeación y organización - Liderazgo - Mejoramiento continuo
COMPETENCIAS TÉCNICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente manejo de equipos de computo - Manejo de software de diseño gráfico
HERRAMIENTAS DE TRABAJO	
EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	Equipos de oficina, muebles.
DOCUMENTOS	Escrituras, egresos, facturas, estatutos, estados financieros, impuestos, libro de accionistas, libros oficiales registrados,

	información personal de socios, contratos, documentos de vehículos, archivo contable.
FUNCIONES	
	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar el diseño de las prendas deportivas que se exhiben en la tienda - Verificar el funcionamiento del equipo y existencia de materiales, reportando las necesidades de mantenimiento, reparación y suministro, para conocimiento de su jefe inmediato. - Diseñar y producir las señalizaciones de los inmuebles y rótulos de las oficinas, para mantener la imagen gráfica institucional.

10.1.6.4 Asesor Comercial

GENERALIDADES	
PROCESO	Comercialización – Canal MD
CARGO	Asesor Comercial
NIVEL	Operativo – Auxiliar
JEFE INMEDIATO	Jefe logístico y administrativo
PERSONAS A CARGO	No tiene
MISIÓN	Promover las ventas y manejar integralmente la relación de la empresa con los clientes en torno a las necesidades relacionadas con la venta de productos y servicios asociados
VALORES	<ul style="list-style-type: none"> - Ética. - Respeto. - Integridad. - Responsabilidad. - Compromiso. - Alegría. - Honestidad. - Equidad
PERFIL DE CARGO	

EXPERIENCIA	Mínimo 1 año de experiencia en ventas de prendas de vestir
EDUCACIÓN	Bachiller, Técnico profesional en ventas
COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES:	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Orientación al servicio - Orientación al logro - Flexibilidad y adaptabilidad - Eficacia - Austeridad
COMPETENCIAS DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> - Planeación y organización - Iniciativa y creatividad - Comunicación
COMPETENCIAS TÉCNICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo básico en Sistemas. - Conocimiento en productos y servicios - Conocimiento de terapias y recomendaciones farmacéuticas
HERRAMIENTAS DE TRABAJO	
EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	Computador e implementos de oficina compartido con los demás dependientes
DOCUMENTOS	Facturas
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar ventas cruzadas, ofrecer inicialmente los productos más costosos. - Cumplir con el presupuesto de ventas asignado. - Ejercer el protocolo de bienvenida, asesorar al cliente y determinar sus necesidades. - Ser el principal responsable de la relación comercial entre la empresa y sus clientes, manejando integralmente la relación. - Recibir e identificar las quejas y reclamos de los clientes. - Dar respuesta a las quejas y reclamos del cliente. - Colaborar en la realización de muestreos y aseo general del punto. 	

10.1.6.5 Auxiliar de Producción

GENERALIDADES	
PROCESO	Logística
CARGO	Auxiliar producción
NIVEL	Operativo- Auxiliar
JEFE INMEDIATO	Jefe logístico y administrativo
PERSONAS A CARGO	No tiene
VALORES	-
PERFIL DE CARGO	
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años operando máquinas textiles
EDUCACION	Bachiller.
COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES:	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Orientación al servicio - Orientación al logro - Flexibilidad y adaptabilidad - Eficacia - Austeridad
COMPETENCIAS DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones interpersonales - Disposición al cambio
COMPETENCIAS TÉCNICAS	
HERRAMIENTAS DE TRABAJO	
EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	
DOCUMENTOS	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Operar máquinas y herramientas para realizar: el corte, ensamble, cosido, y acabado de prendas y artículos textiles. - Verificar el funcionamiento del equipo y existencia de materiales, reportando las 	

necesidades de mantenimiento, reparación y suministro, para conocimiento de su jefe inmediato

10.2 ESTRUCTURA LEGAL

10.2.1 Tipo de Sociedad

ECO-SPORT se constituirá como empresa de sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), perteneciente al sector manufacturero, operando todos los procesos de acuerdo a la normatividad legal vigente (contratación, pagos de prestaciones sociales y parafiscales, etc.)

Norma aplicable a la Sociedad por Acciones Simplificadas

Se puede constituir por documento privado o por escritura pública por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Se debe definir en el documento privado de constitución, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal por lo menos:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social, seguida de las palabras “Sociedad por acciones simplificada”, o de las letras “S.A.S”.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial

o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

ECO-SPORT se creará mediante documento privado presentado por los propietarios constituyentes ante la Cámara de Comercio de Pereira y deben cumplir con los siguientes tramites, Escritura Pública de Constitución de la Empresa, Matricula Registro Mercantil, Registro ante la DIAN para la obtención del RUT, Registro ante Industria y Comercio y Registro de libros de Contabilidad.

10.2.2 Constitución legal.

La empresa deberá hacer:

- Inscripción ante la Cámara de Comercio. La empresa registra su nombre con el acta y la escritura de constitución debidamente legalizadas en la notaria.
- Inscripción y registro. Diligencia el formulario de matrícula de sociedad y establecimiento, junto con el acta y copia de la escritura de constitución, adicionalmente el permiso de funcionamiento, copias de los documentos de identidad de los socios, certificado de cargos de Representante Legal, pagos de derechos, inscripción, publicaciones y papel de seguridad.
- Inscripción de nombramientos. Se deja en constancia del nombramiento del representante legal.

- Inscripción de libros de contabilidad
 - Libros de Actas
 - Libros de Junta de Socios
 - Registro de Socio
 - Libros de Contabilidad
 - Libro diario
 - Mayor y Balance
 - Inventario y balance
- Trámite ante impuestos nacionales. Se realiza el diligenciamiento del NIT (Número de identificación Tributaria).
- Tramite Tesorería Distrital. Para este diligenciamiento se anexa certificado de Constitución y Gerencia expedido por la Cámara de Comercio y el NIT asignado por la Administración de Impuesto Nacionales (DIAN) ante la Tesorería Distrital como contribuyente al Impuesto de Industria y Comercio.
- Patente de Funcionamiento. Esta patente es expedida por la Alcaldía Municipal (o la autoridad que la reemplace) de la zona de domicilio de la empresa. Seguidamente el diligenciamiento de la patente de sanidad ante el servicio de salud, concepto de Uso expedido por la oficina de planeación y la inscripción de Industria y Comercio.
- Tramite Patronales. Entidades patronales de seguridad social establecidas por Ley. La empresa afilia a sus empleados a una Entidad Promotora de Salud (EPS), Caja de Compensación Familiar (Comfamiliar), parafiscales (SENA; ICBF).

- Legalización reglamento interno de trabajo. Se realiza ante el Ministerio de trabajo para los cual deben presentarse tres copias de reglamento firmadas por el representante legal o por el apoderado.

10.2.3 Beneficios del emprendimiento

Este proyecto se beneficiará de la siguiente ley que apoya el emprendimiento en Colombia.

Ley 590 de 2000

“La presente ley tiene por objeto promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.”³⁷

También se presentará este proyecto a fondo emprender, para obtener el beneficio de capital semilla para el funcionamiento.

Fondo emprender

Este es un Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por alumnos del SENA que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación, alumnos o egresados de cursos del SENA en el programa jóvenes rurales y línea de formación de líderes del desarrollo, estudiantes que se encuentren cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de

³⁷ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

1994, personas que hayan concluido materias dentro de los últimos doce (12) meses, profesionales universitarios cuyo primer título haya sido obtenido durante los últimos 24 meses, estudiantes o egresados que se encuentren cursando especialización y/o maestría que hayan culminado y obtenido la certificación dentro de los últimos 12 meses. Las condiciones de beneficiarios del Fondo Emprender se establecen ampliamente en el Acuerdo 004 del 26 de marzo del 2009.

El Fondo Emprender se rige por el derecho privado, y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el artículo 34 de la ley 789 del 2002, así como por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados.

El objetivo del Fondo Emprender es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas.

El Fondo Emprender facilita el acceso a capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

Podrán acceder a los recursos del FONDO EMPRENDER, los ciudadanos colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial en cualquier región del país y que acrediten, al momento del aval del plan de negocios, alguna de las condiciones estipuladas en el artículo

segundo del Acuerdo 007 del 07 de octubre del 2011. Dichas condiciones se enumeran a continuación:

Artículo 2°. Beneficiarios. Podrán acceder a los recursos del Fondo Emprender, los ciudadanos Colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial desde la formulación de su plan de negocio o que su empresa no supere los doce meses (12) de haberse constituido, legalmente en cualquier región del país y que acrediten al momento del aval del plan de negocios alguna de las siguientes condiciones:

1. Estudiante Sena matriculado en un programa de Formación Titulada, que haya finalizado la Etapa lectiva de un programa de formación, así como egresados de estos programas cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses.
2. Estudiante que se encuentre cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
3. Estudiantes que hayan concluido materias, dentro de los últimos doce (12) meses, de un programa de educación superior de pregrado reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
4. Técnico Profesional, Tecnólogo o Profesional universitario, cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses, de un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
5. Estudiantes que se encuentren cursando especialización, maestría y/o

Doctorado, así como egresados de estos programas, que hayan culminado y obtenido el Título dentro de los últimos 60 meses.

6. Estudiante SENA del programa Jóvenes Rurales y Línea de Formación Líderes del desarrollo, que haya completado 200 horas del programa de formación o egresados de este programa cuyo Título haya sido obtenido dentro de los últimos 60 meses.

6. Egresados del programa de formación SENA para Población en situación de desplazamiento por la violencia, que hayan completado 90 horas del proceso de formación y cuyo Título haya sido obtenido dentro de los últimos 60 meses.

Para la participación del proyecto en el fondo emprender se debe de estar observando la siguiente página:

<http://www.fondoemprender.com/SitePages/Convocatorias.aspx>

Actualmente no hay convocatorias puntuales ni vigentes, pero aparece una con unas características similares a los requisitos que cumplimos para participar y la cual se menciona a continuación para tener como base y estar al tanto de la nueva convocatoria:

“CONVOCATORIA 115 PARA FINANCIAR PROYECTOS E INICIATIVAS EMPRESARIALES PRESENTADAS EN EL MUNICIPIO DE PEREIRA \$525.723.000”

Fecha de apertura: 10 de Noviembre del 2014

Estado: Abierta / No vigente

Fecha de cierre: No aplica

Descripción: Convocatoria 115, para financiar proyectos e iniciativas empresariales presentadas en convocatoria cerrada con el municipio de Pereira, del departamento de Risaralda, sin perjuicio de la aplicación de las estipulaciones del contrato interadministrativo 211035 que no contravengan lo establecido en la adhesión no. 8 de 2012.

Esta convocatoria lleva una etapa ya iniciada y se encuentran en el desarrollo del cronograma es por ello que su estado actual es abierta/ no vigente, pero ya no acepta nuevas alternativas.

Como toda convocatoria se debe de tener claro la normatividad y los requisitos como se muestra en la Convocatoria mencionada y que como ejemplo en la imagen se muestra todos los documentos que el Sena brinda para el conocimiento de los emprendedores.













TÉRMINOS DE REFERENCIA		
	Términos de referencia	▼
	Resolución convocatoria	▼
PRIMER CIERRE		
	Planes de negocio formalizados	▼
	Primer Informe de Evaluación	▼
	Respuesta a Observaciones	▼
	Informe Final de Evaluación	▼
	Informe de Aprobación y Asignación de Recursos	▼
SEGUNDO CIERRE		
	Planes de negocio formalizados	▼
	Primer Informe de Evaluación	▼
	Respuesta a Observaciones	▼
	Informe Final de Evaluación	▼
	Informe de Aprobación y Asignación de Recursos	▼

Figura 11.

Seguir esta normatividad es fundamental para la aprobación del proyecto, la asignación de los recursos y la puesta en marcha e iniciación de la empresa.

11. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero el cual está determinado por proyecciones del presupuesto y que nos permitirán analizar la viabilidad del negocio que en este caso son camisetas deportivas con tela ecológica, será fundamental para determinar si la actividad económica es viable o no y nos servirá de guía para utilizar de manera óptima los recursos con los que disponemos.

Se tendrá una proyección de ventas las cuales van ligadas al estudio técnico donde se determinó el mercado que se quiere conquistar y el cual será abarcado en su totalidad en 10 meses después de iniciada la empresa.

El estudio financiero también nos brinda el desarrollo de un plan de negocio donde el emprendedor o en este caso los tecnólogos industriales determinan si el proyecto es rentable, es decir que el dinero invertido le va a entregar un rendimiento esperado.

Es por ello que antes de poner en marcha un negocio es importante conocer la rentabilidad del mismo, esto se identifica en el estudio financiero, que resume la información procesada en los estudios anteriores y determina cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

Es así como el estudio de mercado nos entrega los ingresos, es decir el pronóstico de ventas, el estudio técnico, administrativo y legal proporcionan los egresos en forma de inversiones, costos y gastos. Los ingresos versus egresos sirven como base para los estados financieros cuyo conjunto dará el flujo neto de caja, este es el objetivo del estudio económico el cual permitirá conocer cuan rentable es la oportunidad del negocio.

11.1 DETERMINAR LA VARIABLE PRECIO

Para determinar el precio primero debemos calcular el costo de producción de una camiseta, para este caso se tendrán en cuenta la siguiente formula.

$$CP = CM + CF$$

Donde

CP= Costo de producción

CM= Costo de los materiales

CF= Costo de fabricación (MOD, CIF, Propios del proceso)

COSTO MATERIALES			
CONCEPTO	MATERIALES	CANTIDAD EN METROS	PRECIO POR CAMISETA
MP	TELA	1	\$ 11.600
INSUMO	HILO	10	\$ 200
INSUMO	TINTAS	4	\$ 1.000
INSUMO	MARQUILLAS	2	\$ 400
		TOTAL	\$ 13.200

Tabla 11

OTROS	
PROCESOS INDUSTRIALES	\$ 2.200
MATERIAL EMPAQUE	\$ 500
TOTAL	\$ 2.700
TOTAL MATERIALES	\$ 15.900

Tabla 12

COSTO DE FABRICACION	
ARRENDAMIENTO (AGUA, LUZ, TELEFONO, INTERNET)	\$ 3.200.000
ADMINISTRADOR + CARGA PRESTACIONAL	\$ 1.136.000
VENDEDOR + CARGA PRESTACIONAL	\$ 914.977
DISEÑADOR + CARGA PRESTACIONAL	\$ 1.420.000
3 OPERARIO SMMLV + CARGA PRESTACIONAL	\$ 2.744.931
OTROS GASTOS DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION	\$ 1.500.000
TOTAL	\$ 10.915.908

Tabla 13

COSTO DE FABRICACION POR UNIDAD	\$ 18.951
--	-----------

COSTO DE PRODUCCION	\$ 34.851
----------------------------	-----------

Según los resultados de los cálculos para determinar el precio de la prenda dan un total de \$34.851 pesos, en este cálculo solo se tuvieron en cuenta la cantidad de camisetas proyectadas a fabricar.

Para determinar el precio de la prenda y de venta al público y lo que se pretende obtener es una rentabilidad del 30% para lo cual están los siguientes cálculos.

PRECIO= COSTO DE PRODUCCION/1- % DE RENTABILIDAD

$$PRECIO = \frac{\$34,851}{0.70} = \$49,789$$

El precio queda fijado en \$49.900 para hacer la estrategia de precios abiertos mencionada en el estudio de mercados.

11.2 PROYECCIONES

11.2.1 Nomina

AREA	CARGO	VALOR 2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
ADMON	ADMINISTRADOR	800.000	832.000	865.280	899.891	935.887	973.322	5.306.380
VTAS	VENDEDOR	644.350	670.124	1.393.858	1.449.612	1.507.597	1.567.901	7.233.442
ADMON	DISEÑADOR	1.000.000	1.040.000	1.081.600	1.124.864	1.169.859	1.216.653	6.632.975
PRODUC	OPERARIOS	1.933.050	2.010.372	2.787.716	2.899.225	3.015.194	3.135.801	15.781.358
	TOTAL AUX ANUAL	444.000	461.760	634.150	659.516	685.897	713.333	3.598.655
	TOTAL SALARIO ANUAL	8.754.800	54.629.952	73.541.448	76.483.106	79.542.430	82.724.127	375.675.863
	TOTAL ANUAL	9.198.800	55.091.712	74.175.598	77.142.622	80.228.327	83.437.460	379.274.519

Tabla 14

La proyección de nómina se hace con base en un promedio de aumento en IPC de 4% y un aumento de dos empleados en el año 2017 el cual puede variar según la evolución del proyecto.

11.2.2 Proyección obligaciones laborales

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
PENSION	1.050.576	6.555.594	8.824.974	9.177.973	9.545.092	9.926.895	45.081.104
RIESGOS	45.700	285.168	383.886	399.242	415.211	431.820	1.961.028
CESANTIAS	766.260	4.589.140	6.178.827	6.425.980	6.683.020	6.950.340	31.593.567
INTE/ CESANT	7.663	45.891	61.788	64.260	66.830	69.503	315.936
PRIMA	766.260	4.589.140	6.178.827	6.425.980	6.683.020	6.950.340	31.593.567
VACACIONES	729.567	4.552.496	6.128.454	6.373.592	6.628.536	6.893.677	31.306.322
CAJA DE COM	350.192	2.185.198	2.941.658	3.059.324	3.181.697	3.308.965	15.027.035
SENA	13.320	13.853	19.025	19.785	20.577	21.400	107.960
ICBF	8.880	9.235	12.683	13.190	13.718	14.267	71.973
TOTAL	3.738.417	22.825.715	30.730.122	31.959.327	33.237.700	34.567.208	157.058.491

Tabla 15

11.2.3 Proyección gastos varios

DETALLE	VALOR MESUAL	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
ARRENDAMIENTO	3.700.000	7.400.000	46.176.000	48.023.040	49.943.962	51.941.720	54.019.389	257.504.111
SERVICIOS PUBLICOS	500.000	1.000.000	6.240.000	6.489.600	6.749.184	7.019.151	7.299.917	34.797.853
PUBLICIDAD	2.000.000	5.000.000	24.960.000	25.958.400	26.996.736	28.076.605	29.199.670	140.191.411
IMPUESTOS		218.796	1.476.784	1.567.636	1.664.077	1.766.451	1.875.123	8.568.866
MANTENIMIENTO	50.000	100.000	624.000	648.960	674.918	701.915	729.992	3.479.785
PAPELERIA	80.000	160.000	998.400	1.038.336	1.079.869	1.123.064	1.167.987	5.567.656
TOTAL	6.330.000	13.878.796	80.475.184	83.725.972	87.108.746	90.628.907	94.292.078	450.109.682

Tabla 16

11.2.4 Proyección de ventas anuales

MESES	2015	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS AL MES		27.622.948	29.322.315	31.126.229	33.041.119	35.073.814
ENERO		27.622.948	29.322.315	31.126.229	33.041.119	35.073.814
FEBRERO		27.899.177	29.615.539	31.437.491	33.371.530	35.424.552
MARZO		27.899.177	29.615.539	31.437.491	33.371.530	35.424.552
ABRIL		28.178.169	29.911.694	31.751.866	33.705.245	35.778.797
MAYO		28.178.169	29.911.694	31.751.866	33.705.245	35.778.797
JUNIO		28.459.950	30.210.811	32.069.385	34.042.298	36.136.585
JULIO		28.459.950	30.210.811	32.069.385	34.042.298	36.136.585
AGOSTO		28.744.550	30.512.919	32.390.078	34.382.721	36.497.951
SEPTIEMBRE		28.744.550	30.512.919	32.390.078	34.382.721	36.497.951
OCTUBRE		29.031.995	30.818.048	32.713.979	34.726.548	36.862.931
NOVIEMBRE	27.349.453	29.031.995	30.818.048	32.713.979	34.726.548	36.862.931
DICIEMBRE	27.349.453	29.322.315	31.126.229	33.041.119	35.073.814	37.231.560
TOTAL ANUAL	54.698.906	369.195.894	391.908.881	416.019.174	441.612.736	468.780.819

Tabla 17

11.2.5 Proyección de costo de materiales

MES	AÑO 2015		AÑO 2016		AÑO 2017		AÑO 2018		AÑO 2019		AÑO 2020	
	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO
VENTAS AL MES		-	552	9.135.644	586	10.085.577	623	11.134.000	661	12.291.806	701	13.569.628
ENERO		-	552	9.135.644	586	10.085.577	623	11.134.000	661	12.291.806	701	13.569.628
FEBRERO		-	558	9.227.000	592	10.186.433	629	11.245.340	667	12.414.724	709	13.705.325
MARZO		-	558	9.227.000	592	10.186.433	629	11.245.340	667	12.414.724	709	13.705.325
ABRIL		-	564	9.319.270	598	10.288.297	635	11.357.793	674	12.538.872	716	13.842.378
MAYO		-	564	9.319.270	598	10.288.297	635	11.357.793	674	12.538.872	716	13.842.378
JUNIO		-	569	9.412.463	604	10.391.180	641	11.471.371	681	12.664.260	723	13.980.802
JULIO		-	569	9.412.463	604	10.391.180	641	11.471.371	681	12.664.260	723	13.980.802
AGOSTO		-	575	9.506.588	610	10.495.092	648	11.586.085	688	12.790.903	730	14.120.610
SEPTIEMBRE		-	575	9.506.588	610	10.495.092	648	11.586.085	688	12.790.903	730	14.120.610
OCTUBRE		-	581	9.601.654	616	10.600.043	654	11.701.946	695	12.918.812	737	14.261.816
NOVIEMBRE	547	8.697.300	581	9.601.654	616	10.600.043	654	11.701.946	695	12.918.812	737	14.261.816
DICIEMBRE	547	8.697.300	586	9.697.670	623	10.706.043	661	11.818.965	701	13.048.000	745	14.404.434
COSTO ANUAL	1.094	17.394.600	7.384	122.102.908	7.838	134.799.285	8.321	148.812.036	8.832	164.286.757	9.376	181.365.550

Tabla 18

11.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADAS

CONCEPTOS	TOTAL AÑO 2015	TOTAL AÑO 2016	TOTAL AÑO 2017	TOTAL AÑO 2018	TOTAL AÑO 2019	TOTAL AÑO 2020
INGRESOS OPERACIONALES	54.698.906	369.195.894	391.908.881	416.019.174	441.612.736	468.780.819
COSTOS DE PRODUCCION	17.394.600	122.102.908	134.799.285	148.812.036	164.286.757	181.365.550
UTILIDAD BRUTA	37.304.306	247.092.986	257.109.596	267.207.138	277.325.980	287.415.268
GASTOS DE PERSONAL	12.937.217	77.917.427	104.905.720	109.101.949	113.466.027	118.004.668
SERVICIOS	1.000.000	6.240.000	6.489.600	6.749.184	7.019.151	7.299.917
MANDENIMIENTO	100.000	624.000	648.960	674.918	701.915	729.992
ARRENDAMIENTO	7.400.000	46.176.000	48.023.040	49.943.962	51.941.720	54.019.389
PUBLICIDAD	5.000.000	24.960.000	25.958.400	26.996.736	28.076.605	29.199.670
INMUESTOS	218.796	1.476.784	1.567.636	1.664.077	1.766.451	1.875.123
PAPELEREIA	160.000	998.400	1.038.336	1.079.869	1.123.064	1.167.987
DEPRECIACION	301.684	1.810.103	1.810.103	1.810.103	1.810.103	1.810.103
TOTAL GASTOS DE VENTAS	27.117.697	160.202.714	190.441.795	198.020.798	205.905.037	214.106.849
UTILIDAD OPERACIONAL	10.186.609	86.890.272	66.667.801	69.186.339	71.420.942	73.308.419
INTERESES	1.749.567	9.577.972	7.843.559	5.865.831	3.610.656	1.059.224
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	1.749.567	9.577.972	7.843.559	5.865.831	3.610.656	1.059.224
UTILIDAD LIQUIDA	8.437.042	77.312.300	58.824.242	63.320.508	67.810.286	72.249.195
% DE UTILIDAD	23%	31%	23%	24%	24%	25%

Tabla 19

11.4 AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Inicialmente se cuenta con una base de capital de \$ 10.000.000 la cual es la inversión de los socios.

Dado el caso de que no se cuente con el capital semilla del fondo emprender se adquiere un crédito de \$ 80.000.000 el cual se determinó después de proyectar los costos y gastos de 3 meses y se desembolsa con una tasa mensual del 1.1% y un plazo de 60 meses o 5 años. Estos préstamos los facilitan los bancos por ser proyectos de emprendimiento.

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
	Intereses	Capital	CUOTA	SALDO
PRESTAMO				80.000.000
NOV	880.000	948.447	1.828.447	79.051.553
DIC 2015	869.567	958.880	1.828.447	78.092.673
ENE	859.019	969.428	1.828.447	77.123.245
FEB	848.356	980.091	1.828.447	76.143.154
MAR	837.575	990.872	1.828.447	75.152.282
ABR	826.675	1.001.772	1.828.447	74.150.510
MAY	815.656	1.012.791	1.828.447	73.137.719
JUN	804.515	1.023.932	1.828.447	72.113.786
JUL	793.252	1.035.195	1.828.447	71.078.591
AGO	781.865	1.046.582	1.828.447	70.032.009
SEP	770.352	1.058.095	1.828.447	68.973.914
OCT	758.713	1.069.734	1.828.447	67.904.180
NOV	746.946	1.081.501	1.828.447	66.822.679
DIC	735.049	1.093.398	1.828.447	65.729.281
ENE	723.022	1.105.425	1.828.447	64.623.856
FEB	710.862	1.117.585	1.828.447	63.506.272
MAR	698.569	1.129.878	1.828.447	62.376.394
ABR	686.140	1.142.307	1.828.447	61.234.087
MAY	673.575	1.154.872	1.828.447	60.079.215
JUN	660.871	1.167.576	1.828.447	58.911.639

JUL	648.028	1.180.419	1.828.447	57.731.220
AGO	635.043	1.193.404	1.828.447	56.537.817
SEP	621.916	1.206.531	1.828.447	55.331.286
OCT	608.644	1.219.803	1.828.447	54.111.483
NOV	595.226	1.233.221	1.828.447	52.878.262
DIC	581.661	1.246.786	1.828.447	51.631.476
ENE	567.946	1.260.501	1.828.447	50.370.975
FEB	554.081	1.274.366	1.828.447	49.096.609
MAR	540.063	1.288.384	1.828.447	47.808.225
ABR	525.890	1.302.557	1.828.447	46.505.668
MAY	511.562	1.316.885	1.828.447	45.188.784
JUN	497.077	1.331.370	1.828.447	43.857.413
JUL	482.432	1.346.015	1.828.447	42.511.398
AGO	467.625	1.360.822	1.828.447	41.150.576
SEP	452.656	1.375.791	1.828.447	39.774.786
OCT	437.523	1.390.924	1.828.447	38.383.861
NOV	422.222	1.406.225	1.828.447	36.977.637
DIC	406.754	1.421.693	1.828.447	35.555.944
ENE	391.115	1.437.332	1.828.447	34.118.612
FEB	375.305	1.453.142	1.828.447	32.665.470
MAR	359.320	1.469.127	1.828.447	31.196.343
ABR	343.160	1.485.287	1.828.447	29.711.056

MAY	326.822	1.501.625	1.828.447	28.209.430
JUN	310.304	1.518.143	1.828.447	26.691.287
JUL	293.604	1.534.843	1.828.447	25.156.444
AGO	276.721	1.551.726	1.828.447	23.604.718
SEP	259.652	1.568.795	1.828.447	22.035.923
OCT	242.395	1.586.052	1.828.447	20.449.871
NOV	224.949	1.603.498	1.828.447	18.846.373
DIC	207.310	1.621.137	1.828.447	17.225.236
ENE	189.478	1.638.969	1.828.447	15.586.266
FEB	171.449	1.656.998	1.828.447	13.929.268
MAR	153.222	1.675.225	1.828.447	12.254.043
ABR	134.794	1.693.653	1.828.447	10.560.391
MAY	116.164	1.712.283	1.828.447	8.848.108
JUN	97.329	1.731.118	1.828.447	7.116.990
JUL	78.287	1.750.160	1.828.447	5.366.830
AGO	59.035	1.769.412	1.828.447	3.597.418
SEP	39.572	1.788.875	1.828.447	1.808.543
OCT	19.894	1.808.553	1.828.447	- 10

Tabla 20

Según la rentabilidad del negocio el préstamo puede ser pagado antes de que terminen los 60 meses ya que se abonaría al capital para que el tiempo disminuya y se cubra con esta obligación más fácilmente aunque la liquidez de la empresa es muy importante y se necesita para el funcionamiento de esta y una razón

financiera es que entre más tiempo se tenga para pagar las obligaciones más capacidad de reinversión tengo de mi capital para nuevos proyectos o para el crecimiento de la compañía. Por esto hay que evaluar en el momento que la empresa este funcionando si es viable abonar a la deuda o reinvertir el dinero.

11.5 DETERMINAR LA VAN Y LA TIR

FLUJO DE EFECTIVO	
AÑO 2015	8.437.042
AÑO 2016	77.312.300
AÑO 2017	58.824.242
AÑO 2018	63.320.508
AÑO 2019	67.810.286
AÑO 2020	72.249.195
N	5
I	0,13
IO	90.000.000

Tabla 21

Valor Actual Neto	
	- 90.000.000
AÑO 2015	13.738.726
AÑO 2016	104.082.403
AÑO 2017	86.592.745
AÑO 2018	92.127.347
AÑO 2019	97.696.995
AÑO 2020	103.258.968

Tabla 22

$$\text{VAN} = \$ 468.442.858,44$$

$$\text{TIR} = 0,66$$

Porcentaje de TIR 66%

Según los datos suministrados por el estudio financiero se puede concluir que el proyecto es rentable y que la van nos dice que el valor actual neto esta positivo y es un buen flujo de efectivo, aunque observando los resultados en los primeros 2 años el proyecto tiene un porcentaje de rentabilidad bueno, luego tiene un bajon en el tercer año pero vuelve a su rumbo de crecimiento.

Lo anterior nos lleva a deducir que si el proyecto tiene una buena administración y una buena austeridad y se implementan nuevos extensiones de mercado y demás podría tener mejores resultados.

Según el porcentaje de la TIR el proyecto es rentable, no es una variable que es alta pero que a medida que la actividad del negocio lo permita se irán implementando nuevos modelos de mercados que nos permita incrementar este porcentaje y llevar la empresa por un buen camino económico y financiero.

CONCLUSIONES

La conciencia emergente ambiental día a día es más fuerte y muchas organizaciones no gubernamentales luchan contra las grandes compañías que al realizar sus actividades generan un impacto ambiental bastante alto. Es por ello que ECO-SPOR en su afán por contribuir al impacto ambiental toma esta iniciativa de la fabricación de prendas deportivas a base de productos PET logrando la disminución de los elementos que afectan el planeta como lo son el plástico.

Una empresa dedicada a esta actividad y con un buen apoyo de organizaciones lograría que la conciencia ambiental crezca y aparte de contribuir con movimientos sociales y pueda tener rentabilidad para los fundadores de la compañía, impulsando el empleo y contribuyendo a la economía de la región.

A través de los diferentes estudios (Mercados, Técnico, Administrativo-Legal y Financiero) se logra concluir que la creación de ECO-SPORT es muy viable siempre y cuando se cumplan los presupuestos de ventas e ingresos que sustentan la proyección. Además la creación de esta empresa, contribuirá con la generación de empleo que es uno de los aspectos que más preocupan a los Pereiranos en la actualidad, ya que es una de las ciudades con mayor nivel de desempleo y pobreza en Colombia.

Como alternativas a este proyecto y posibles adecuaciones se piensa en implementar las ventas Online que hoy en día son un fuerte en el comercio mundial aprovechando de esta manera las innovaciones tecnológicas que entran a las sociedades con gran fuerza y las organizaciones que no estén preparadas para los cambios y los nuevos retos tendrán que volverse más dinámicas o fracasar en el intento.

BIBLIOGRAFÍA

BERNAL, Jorge Jimeno. Ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar): El círculo de Deming de mejora continua [en línea]. PDCA Home, 2013. [Consultado 18 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca-planificar-hacer-controlar-y-actuar-el-circulo-de-demming-de-mejora-continua/>

CARNERO, Alejandro. Los deportes más populares de cada país [en línea]. Buenos Aires: La pelota no dobla. [Consultado 16 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://la-pelota-no-dobla.blogspot.com/2013/11/los-deportes-mas-populares-de-cada-pais.html>

Competitividad [en línea]. [Consultado 20 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.comunidadilgo.org/portal/articulos/Competitividad.pdf>

Definición de emprendedor: Identificando puntos en común en diferentes definiciones [en línea]. [Consultado 20 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.financialplanninginfoguide.com/definicion-de-emprendedor.html>

Definiciones de innovación [en línea]. [Consultado 20 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.funandi.edu.co/funandi/Seminario/memorias/S1DefinicionesdeInnovacion.pdf>

Deporte en Colombia [en línea]. Wikipedia, 2013. [Consultado 16 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Deporte_en_Colombia

GARCÍA TORRES, Arturo. Modelo de Negocio Innovador: Fundación premio Nacional de Tecnología A. C. En: OSTERWALDER, y PIGNEUR. Business Model Generation.

Hernando. Sesión I: creación Empresa [en línea]. Marco legal para crear una microempresa. [Consultado 21 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://marcolegalcreacionempresa.blogspot.com/p/sesion-i-creacion-empresa.html>

JANSA, Sixto. Resumen del manual de Oslo sobre innovación [en línea]. Uned, 2010. [Consultado 20 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal&_schema=P ORTAL#concepto

LEÓN DURÁN, Diana C. Fibras ecológicas se abren campo en negocios textiles [en línea]. Bucaramanga: Vanguardia Liberal, 2012. [Consultado 21 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.vanguardia.com/economia/local/140836-fibras-ecologicas-se-abren-campo-en-negocios-textiles>

OSORIO, Jaime, REY, Rosalba, y BOTERO, Carlos, Competitividad sostenida: un propósito regional. 1 ed. Dosquebradas Risaralda, 2011. P 17. ISBN 978-958-722-125-1

Páginas Amarillas de Pereira

Plan de desarrollo 2012-2015, documento borrador, Risaralda: unida, incluyente y con resultados [en línea]. Pereira.: Universidad Nacional de Colombia, 2011. [Consultado 17 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: http://www.viceinvestigacion.unal.edu.co/VRI/files/docs/Regalias/PD_Risaralda.pdf

Plan de desarrollo 2012-2015, por una Pereira mejor [en línea]. Pereira. [Consultado 17 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: http://portal.pereira.gov.co:7778/PUBLICADOR/PLAN_DESARROLLO/PLAN_DESARROLLO-F.pdf

Plan nacional de desarrollo 2010-2014 Tomo I, más empleo, menos pobreza y más seguridad [en línea]. Bogotá, D.C.: DNP, 2010. [Consultado 17 de Diciembre de 2013]. Disponible en internet: <https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=J7HMrzUQfxY%3d&tabid=1238>

Textiles hechos a base de fibra PET [en línea]. Directorio de proveedores confecciones y textiles, 2012. [Consultado 16 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.confecciones.com.co/textiles-hechos-a-base-de-fibra-pet.asp>

THOMPSON, Ivan. Definición de Administración [en línea]. Promonegocios, 2008. [Consultado 20 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>

----- . Definición de marketing [en línea]. Marketing-Free, 2006. [Consultado 20 de Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

Pérez Goróstegui, E. (1990). Economía de Empresa (Introducción). Editorial centro de Estudios Ramon Areces, S.A, España.

Otras fuentes consultadas:

- <http://www.portalvidasana.com/reciclaje-creativo/reciclar-ropa>
- <http://www.portalvidasana.com/cuanto-tarda-la-ropa-en-degradarse.html>
- <http://www.sena.edu.co/oportunidades/emprendimiento-y-empresarismo/paginas/fondo-emprender.aspx>

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta