



Plan de negocios para la transformación y reutilización en denim creando accesorios con estilo
para la empresa INNODENIM

Carlos Alberto Martínez Melgarejo ID 902305

Jenny Johana Medina Suárez ID 765017

Yuly Paola Jaimes Jaimes ID 762611

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Regional Santanderes

Sede Cúcuta (Norte de Santander)

Programa Contaduría Pública

marzo de 2025

Plan de negocios para la transformación y reutilización en denim creando accesorios con estilo
para la empresa INNODENIM

Carlos Alberto Martínez Melgarejo ID 902305

Jenny Johana Medina Suárez ID 765017

Yuly Paola Jaimes Jaimes ID 762611

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Contador Público

Director

Balmes Leandro López Pinto

Magister

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Regional Santanderes

Sede Cúcuta (Norte de Santander)

Programa Contaduría Pública

marzo de 2025

Contenido

Contenido

Lista de figuras.....	8
Lista de anexos.....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
CAPÍTULO I. Generalidades.....	13
1 Identificación del modelo de negocio.....	13
1.1 Situación encontrada.....	13
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 Objetivo general.....	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
1.3 Justificación.....	15
1.4 Marco Referencial.....	16
1.4.1 Marco teórico.....	16
1.4.2 Marco conceptual (Cuando sea pertinente).....	17
1.4.3 Marco legal (Cuando sea pertinente).....	18
1.5 Concepto de negocio.....	19
1.5.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas.....	20
1.5.2 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios.....	¡Error! Marcador no definido.
1.5.3 Población.....	23
1.5.4 Muestra.....	23

1.5.5	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	28
1.6	Alcances y limitaciones	28
CAPÍTULO II Modulo de Mercado.....		29
2	Módulo de mercado	29
2.1	Investigación de mercado.....	29
2.1.1	Análisis del mercado.....	29
2.1.2	Identificación del cliente.....	30
2.1.3	Buyer person (Basándose en la segmentación).....	30
2.1.4	Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor	30
2.2	Análisis de competencia.....	30
2.3	Marketing Mix	31
2.4	Tendencias del mercado.....	31
CAPÍTULO III Modulo Técnico u operación		31
3	Modulo Técnico u operación	31
3.1	Descripción del Proceso.....	31
3.1.1	Innovación en proceso y producto (Valor diferenciador)	32
3.1.2	Ficha Técnica del Producto o Servicio	¡Error! Marcador no definido.
3.1.3	Diagrama de flujo de producción o del servicio	33
3.1.4	Recursos necesarios para operación óptima.....	34
3.2	Diseño de planta (Cuando sea pertinente).....	34
3.3	Propuesta de Valor.....	34
3.4	Validación de la idea.....	34
3.5	Prueba piloto	35

3.5.1	Testeo y Feedback.....	35
CAPÍTULO IV Modulo Organizacional.....		35
4	Estructura Organizacional.....	35
4.1	Misión y Visión.....	35
4.2	Valores corporativos	36
4.3	Objetivos estratégicos	37
4.4	Organigrama y Perfiles	37
4.4.1	Estructura orgánica	38
4.4.2	Perfiles	38
4.5	Constitución Empresa y Aspectos Legales	38
4.5.1	Forma legal de la empresa	38
4.5.2	Registro y constitución.....	39
4.5.3	Capital social.....	39
4.5.4	Requisitos legales y regulatorios.....	39
4.5.5	Impuestos y obligaciones fiscales	39
4.5.6	Protección de propiedad intelectual	40
4.5.7	Cumplimiento normativo y ético	40
4.5.8	Asesoramiento legal.....	40
4.6	Gastos de Puesta en Marcha.....	40
4.7	Condiciones comerciales (Cuando sea pertinente)	41
CAPÍTULO V Modulo Financiero		42
5	Modulo Financiero.....	42
5.1	Proyección de ventas.....	42

La estimación de ventas utiliza datos pasados para prever ingresos futuros, facilitando el análisis financiero, ajustes estratégicos, y la mejora en la fijación de metas, presupuesto y ciclo de ventas. 42

5.1.1 Tamaño del mercado..... 42

El volumen del mercado se calcula al multiplicar la cantidad de clientes potenciales por el ingreso promedio o precio por cliente, considerando elementos como la demanda, los precios y la competencia. 42

5.1.2 Tabla de proyección de ventas y Justificación..... 42

5.1.3 Participación del mercado..... 43

5.1.4 Política de cartera..... 43

5.2 Inversión y financiación..... 44

5.2.1 Plan de inversión..... 44

5.2.2 Estrategias de financiamiento 44

5.2.3 Costo variable unitario 46

5.2.4 Costos fijos..... 46

5.3 Proyección de ingresos, costos y gastos..... 47

5.4 Estados financieros 47

5.4.1 Balance General (proyectado a 5 años)..... 47

5.4.2 Estado de Resultados (proyectado a 5 años)..... 48

5.4.3 Flujo de caja (proyectado a 5 años) 48

5.5 Evaluación del proyecto..... 49

5.5.1 VAN..... 49

5.5.2 TIR 49

5.5.3 Punto de equilibrio 50

5.5.4 Razones Financieras..... 50

CAPÍTULO VI Impactos	51
6 Impactos	51
6.1 Impacto económico	51
6.2 Impacto social	51
6.3 Impacto ambiental.....	51
6.4 Riesgos (Técnico, comercial, TTHH, normativo, ambiental, otros)	51
CAPÍTULO VII Conclusiones.....	52
7 Conclusiones	52
CAPÍTULO VIII Recomendaciones.....	52
8 Recomendaciones	52
Referencias.....	53
Anexos	¡Error! Marcador no definido.

Lista de figuras

1.	Figura 1 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios.1(Elaboración Propia)..	23
2.	Figura 2 Encuesta Modo Sostenible.2(Elaboración Propia).....	24
3.	Figura 3 Encuesta Hábitos de compra.3(Elaboración Propia).....	24
4.	Figura 4 Encuesta Precio de producto.4(Elaboración Propia).....	25
5.	Figura 5 Encuesta materiales .5(Elaboración Propia).....	25
6.	Figura 6 Encuesta Frecuencia de uso.6(Elaboración Propia).....	26
7.	Figura 7 Encuesta Sostenibilidad.7(Elaboración Propia).....	26
8.	Figura 8 Encuesta Importancia.8(Elaboración Propia).....	27
9.	Figura 9 Encuesta Frecuencia de Uso.9(Elaboración Propia).....	27
10.	Figura 10 Encuesta compras usual.10(Elaboración Propia).....	28
11.	Figura 11 Costo del accesorio.11(Elaboración Propia).....	28
12.	Figura 12 Diagrama de flujo de producción o del servicio.12(Elaboración Propia).....	33
13.	Figura 13 Organigrama y Perfiles.13(Elaboración Propia).....	34
14.	Figura 14 Estructura orgánica.14(Elaboración Propia).....	38
15.	Figura 15 Gastos de Puesta en Marcha.15(Elaboración Propia).....	38
16.	Figura 16 Condiciones comerciales .16(Elaboración Propia).....	41
17.	Figura 17 Tabla de proyección de ventas y Justificación.17(Elaboración Propia).....	41
18.	Figura 18 Participación del mercado.18(Elaboración Propia).....	42
19.	Figura 19 Plan de inversión.19(Elaboración Propia).....	43
20.	Figura 20 Plan de financiamiento.20(Elaboración Propia).....	44
21.	Figura 21 Tabla de amortización de crédito.21(Elaboración Propia).....	44
22.	Figura 22 Costos y gastos de operación.22(Elaboración Propia).....	45
23.	Figura 23 Costo variable unitario.23(Elaboración Propia).....	46
24.	Figura 24 Costos fijos.24(Elaboración Propia).....	46
25.	Figura 25 Balance General .25(Elaboración Propia).....	47
26.	Figura 26 Estado de Resultados .26(Elaboración Propia).....	48

27.	Figura 27 Flujo de caja.27(Elaboración Propia).....	48
28.	Figura 28 VAN.28(Elaboración Propia).....	49
29.	Figura 29 TIR.29(Elaboración Propia).....	49
30.	Figura 30 Punto de equilibrio.30(Elaboración Propia).....	50
31.	Figura 31 Liquidez.31(Elaboración Propia).....	50
32.	Figura 32 Rentabilidad.32(Elaboración Propia).....	51

Resumen

Este proyecto empresarial tiene como objetivo convertir el denim desechado en accesorios de moda exclusivos, fomentando la sostenibilidad y la creatividad. Nuestra meta es ofrecer artículos únicos y ecológicos, enfocándonos en productos funcionales que integren estilo y responsabilidad ambiental, como el bolso riñonera. Esto está orientado a captar la atención de consumidores que son conscientes de las tendencias en moda. La creación de esta gama de bolsos, elaborados a partir de denim reciclado, hace uso de técnicas de diseño innovadoras, destinadas a atraer a jóvenes adultos y a aquellos interesados en la moda sostenible que buscan opciones exclusivas. La estrategia de marketing incluye una activa participación en redes sociales, así como la asistencia a ferias y mercados locales para incrementar la visibilidad. Para llevar a cabo la producción, se intentará establecer alianzas con talleres locales, asegurando la calidad del producto al mismo tiempo que se apoya la economía local. Se financiará mediante la venta de productos propios y contará con el respaldo del Grupo Empresarial Prada Marín S. A. S. , el cual ya está comprometido con la sostenibilidad, para iniciar la producción y el lanzamiento de la marca.

El impacto ambiental de esta iniciativa reside en la reducción de desechos textiles y en la promoción de prácticas de consumo responsable en el sector de la moda. Este enfoque está diseñado no solo para generar beneficios económicos, sino también para causar un efecto positivo en el medio ambiente y en la comunidad.

Palabras clave: economía circular, moda sostenible, retazos textiles, empleo social, Colombia.

Abstract

This business project aims to turn discarded denim into exclusive fashion accessories, encouraging sustainability and creativity. Our goal is to offer unique and eco-friendly items, focusing on functional products that integrate style and environmental responsibility, such as the fanny pack bag. This is geared towards capturing the attention of consumers who are aware of fashion trends. The creation of this range of bags, made from recycled denim, makes use of innovative design techniques, aimed at appealing to young adults and those interested in sustainable fashion looking for exclusive options. The marketing strategy includes active participation in social networks, as well as attendance at local fairs and markets to increase visibility. To carry out the production, we will try to establish alliances with local workshops, ensuring the quality of the product while supporting the local economy.

The environmental impact of this initiative lies in the reduction of textile waste and the promotion of responsible consumption practices in the fashion sector. This approach is designed not only to generate economic benefits, but also to have a positive effect on the environment and the community.

Keywords: circular economy, sustainable fashion, textile scraps, social employment, Colombia

Introducción

En un mundo donde nos encontramos con una realidad fuerte, el gran impacto ambiental que genera la industria textil, en este contexto traemos una propuesta innovadora a través de la reutilización del denim creando riñoneras funcionales y con estilo. Esta idea de negocio surge como una respuesta innovadora donde podemos ofrecer un producto único, hecho con manos de obra colombianas y reduciendo el impacto ambiental de la industria textil.

El denim es un material tanpreciado por los consumidores, un material icono de la moda debido a la gran demanda, realizándose con producciones masivas generando en ello gran desperdicio.

Este plan de negocio presenta una propuesta viable analizando el mercado, la estrategia de fabricación y marketing, creando en ella economía circular. Innodenim se posiciona como una marca que transforma el denim, y lo convierte en una herramienta de cambio creando conciencia sin dejar a un lado la moda.

Nos enfocaremos en el desarrollo y los resultados derivados del diseño de un prototipo de accesorios de moda sostenible. Esta iniciativa se originó como respuesta a una necesidad identificada en la empresa Grupo Empresarial Prada Marín. A través de un análisis exhaustivo, hemos llegado a la conclusión de que se trata de un tema vasto y relevante. Actualmente, nos encontramos en un punto donde coexisten dos realidades: la moda rápida y la apremiante necesidad de proteger nuestro planeta. Esto nos ha impulsado a innovar, creando prendas que no solo sean visualmente atractivas, sino que también sean amigables con el entorno. La moda sostenible tiene como objetivo reducir el impacto negativo en nuestro planeta, promoviendo la reutilización de materiales, el reciclado y el empleo de

métodos de producción responsables. Con este proyecto, buscamos concienciar a cada individuo sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. Mientras que la moda rápida genera un gran impacto en los consumidores, con retazos de tela pretendemos dar nueva vida a lo que se pensaba que estaba completamente desechado. Muchas empresas pagan para que estos residuos sean enviados a vertederos. Este proyecto es altamente valioso y estamos convencidos de que dejará una huella significativa.

CAPÍTULO I. Generalidades

1 Identificación del modelo de negocio

1.1 Situación encontrada

En el sector de la moda rápida, la generación de residuos textiles representa un desafío considerable que afecta la preservación y el bienestar del medio ambiente. En este sentido, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente - PNUMA - (2018), en su rol como la principal entidad global en asuntos ambientales, señala que el sector de la moda es responsable de entre el 2% y el 8% de las emisiones de carbono a nivel mundial. Asimismo, el proceso de teñido de telas se posiciona como el segundo mayor causante de contaminación del agua a nivel global; por ejemplo, para la producción de un par de jeans estándar, se requieren más de 2.000 galones de agua. Además, cada segundo, se estima que se desecha la cantidad de textil equivalente a un camión de basura, ya sea a vertederos o mediante incineración. En consecuencia, el PNUMA realiza una exhortación urgente y esencial para tomar medidas que prevengan que, para el año 2050, la industria de la moda consuma una cuarta parte de los recursos financieros globales.

La cuestión identificada radica en el significativo efecto que tiene la industria textil. La generación de enormes cantidades de restos de tela resulta del fenómeno de la sobreproducción. Este

modelo de fabricación necesita ser reconsiderado, y como consecuencia, es imperativo fomentar soluciones que sean compatibles con el cuidado del medio ambiente.

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo general*

Desarrollar un plan de negocios basado en el aprovechamiento de retazos de tela denim fomentando la economía circular y el impacto ambiental positivo.

1.2.2 *Objetivos específicos*

- Analizar la factibilidad y sostenibilidad del uso de sobrantes de tela en la fabricación de accesorios promoviendo la moda responsable.
- Desarrollar un prototipo de diseño, moldería y trazo para la fabricación de accesorios a base de tela denim.
- Realizar un análisis financiero detallado de los costos, ingresos y rentabilidad de la fabricación de accesorios a base de tela denim.

- **Prototipo:**

Crear una riñonera, considerando la estética, la funcionalidad y la sostenibilidad.

Materiales: la tela denim reutilizada y otros materiales necesarios para la producción del prototipo.

Crear patrones y moldes para la producción del prototipo.

Crear un prototipo funcional de los accesorios utilizando la tela denim reutilizada y otros materiales seleccionados.

Realizar pruebas y ajustes necesarios para garantizar la calidad y funcionalidad del prototipo.

1.3 Justificación

La propuesta de grado busca ofrecer una solución novedosa que reduzca el desperdicio de materiales textiles y fomente prácticas sostenibles, ocasionando un impacto cultural en el sector textil. Esto permitirá maximizar el uso de los restos de tela para desarrollar una línea de negocio enfocada en accesorios, contribuyendo así a la economía circular, teniendo presente que es un modelo económico el cual busca reducir el desperdicio y el consumo de recursos naturales, promoviendo la reutilización y el reciclaje de materiales y productos. Este modelo es un beneficio en diferentes áreas tales como:

En lo ambiental; La economía circular ayuda a reducir el impacto ambiental de la producción y el consumo, minimizando la generación de residuos y la extracción de recursos naturales. Gracias a la reutilización y el reciclaje de materiales ayuda a conservar recursos naturales y reducir la dependencia de la extracción de materias primas.

En lo económico; crea un ahorro ya que al reducir los costos de producción y consumo, minimizando la generación de residuos y la necesidad de adquirir nuevos materiales y promueve la creación de empleo al generar nuevos empleos en áreas como el reciclaje, la reutilización y la reparación de productos.

En lo social; Mejora de la calidad de vida de las personas, proporcionando productos y servicios más sostenibles y responsables. Crea conciencia y educación sobre la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad en el consumo y la producción.

Y estratégicamente; impulsa la innovación y la competitividad en las empresas, generando nuevas oportunidades de negocio y crecimiento y gestionar los riesgos asociados con la escasez de recursos y la volatilidad de los precios de los materiales.

1.4 Marco Referencial

Según **Forbes (2022)**, En medio de la confección hay exceso de desperdicio, que no se utilizan eficientemente, siendo uno de los sectores más contaminantes, teniendo un impacto ambiental alto, debido al exceso de producción, en el cual si revisamos desde otra perspectiva en la industria textil no solo es el desperdicio de materiales, si no el uso intensivo de productos químicos en procesos de teñidos y por ende el consumo del agua. *“Fibretex tiene como misión reducir el impacto ambiental de la industria textil, por eso se dedica a recolectar residuos textiles y transformarlos. Al año, procesa 2.000 toneladas de tejidos”*

Lafayette (2024), empresa colombiana con más de 80 años de vida en la industria textil y con un alto compromiso con la sostenibilidad, presenta en Colombia tex de las Américas su avance hacia la circularidad de la industria: Green Circular, la producción de textiles elaborados a partir de desechos postindustriales y ropa usada.

Alcaldía de Bogotá (2022), la economía circular ha generado gran relevancia, la reutilización de tela es una parte integral de esta idea de negocio. Promoviendo la conciencia ambiental e impulsando el interés a los otros empresarios de la región con iniciativas de sostenibilidad.

La industria de la moda crece de manera significativa, esta gran industria no se detiene, se reinventa rápidamente, trayendo con ellos grandes producciones, generando cambios climáticos.

La industria de la moda, además de ser una de las más importantes, es también una de las más contaminantes del mundo. Solo en Bogotá, se dispusieron más de 147.000 toneladas de textiles en el relleno sanitario Doña Juana en el 2021, según cifras de la UAESP.

1.4.1 Marco teórico

MJ Henao, J Jaimes – 2024, en su estudio consigue enfocar el estudio en examinar el papel de la Economía Circular (EC) como catalizador de transformación en la eficiencia de recursos y la

sostenibilidad en la administración de empresas entre 2020 y 2022 en Colombia, con el fin de evaluar su influencia en la competitividad de las empresas.

ER Pinto Ramirez, KT Bohorquez Mesa-2024, en su proyecto busco llevar a cabo un estudio y una evaluación de la moda sostenible en Colombia, explorando su relación con el tiempo y examinar cómo ha evolucionado a lo largo de los años, así como identificar las barreras que enfrenta esta tendencia en el país.

BNO Revelo, SAE Rosero-2024, en su artículo tuvo como propósito, mediante una metodología cualitativa y un enfoque bibliográfico, utilizar un método deductivo de carácter descriptivo y exploratorio para identificar, a lo largo de un análisis histórico, los elementos fundamentales de los tratados internacionales que regulan la actividad aeronáutica. Se prestará especial atención a la armonización o estandarización, la limitación de la responsabilidad del transportista aéreo, así como a la redistribución de los riesgos.

1.4.2 Marco conceptual (Cuando sea pertinente)

Castañeda, C. K. V. (2019), mediante este texto ofrece una reflexión sobre cómo se gestionan los desechos sólidos generados por las empresas del sector textil y confección en Medellín. Durante la fase de producción, se desechan numerosos materiales que podrían ser reutilizados. Por lo tanto, resulta fundamental conocer y aplicar el concepto de logística inversa para optimizar el uso de estos residuos, minimizar el impacto ambiental y fomentar la responsabilidad social empresarial, lo que a su vez beneficiaría a la comunidad en general. La parte metodológica se desarrolló a partir de un enfoque mixto; la recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta, seguida por la intervención en 61 empresas. Posteriormente, la información obtenida fue organizada para permitir un análisis comparativo. Los resultados indican que estas empresas no utilizan la logística inversa, y su adopción podría ser una estrategia eficaz para maximizar los recursos y las materias primas, además de reducir los costos asociados al proceso de producción.

Quezada, A., & Chafra, P. (2024), estudio las prácticas de consumo excesivo, la mentalidad des aprovechadora y el modelo económico lineal son elementos que han llevado al desarrollo de una crisis climática, amenazando tanto a la sociedad como al entorno natural. Estas repercusiones han dado paso a una mayor conciencia ambiental centrada en el ámbito económico, impulsando un modelo de economía circular que fomenta un consumo más consciente entre los individuos, buscando opciones sostenibles. Sin embargo, ¿cuál es el vínculo entre la adopción de comportamientos responsables por parte de los consumidores y el concepto de economía circular? Para abordar esta cuestión, se decidió analizar las pautas de consumo en los hogares de un grupo representativo de estudiantes universitarios que cursan modalidades a distancia, considerando los principios de la economía circular. Mediante un enfoque de investigación que combina métodos cuantitativos y cualitativos, con un enfoque descriptivo-correlacional, se descubrió que existe una relación moderadamente positiva entre la economía circular y el consumo responsable. Esto se refleja en el comportamiento equilibrado de los estudiantes en sus hogares, evidenciando su conformidad con los principios de la economía circular y favoreciendo una cultura de consumo más sostenible.

1.4.3 Marco legal (Cuando sea pertinente)

Normatividad vigente que sustenta la creación de una empresa aplicando las NIIF para las PYMES del sector textil de Cúcuta

- Constitución Política (1991), en su Título XII "Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública". (Art. 333), se establece la libertad económica y se considera la empresa como la base para el desarrollo, también plantea como derechos fundamentales el empleo y la educación, los cuales son garantía para generar condiciones de vida dignas y facilitar el desarrollo económico y social del país.
- EL DECRETO 393 DE 1991, por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.

- LA LEY 550 DE 1999, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente.
- **López Casas, J. G. (2007).** Ley, Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006-2010. Código del comercio.

1.5 Concepto de negocio

Fábrica de riñoneras con retazos de tela: Nuestro negocio consiste en crear una fábrica para la producción de riñoneras con desperdicios o sobrantes de tela denim de manera sostenible y eco amigable, esta empresa se enfocaría en reducir el desperdicio textil creando productos únicos y personalizados.

Con esta idea de negocio se incentiva la reutilización de materiales, contribuyendo a la reducción de desechos textiles y promoviendo una moda amigable con el medio ambiente, el producto es único, cada pedazo de tela tiene un color o diseño diferente, esto hace que la riñonera sea un accesorio original y poco común en el mercado.

Se da la opción a los clientes de personalizar sus riñoneras dependiendo los tipos de telas y colores que tengamos sabiendo que es un producto accesible al mercado por ser ecológico tiene un precio cómodo para los clientes, es vital tener cerca de los clientes los productos en línea para que puedan comprar nuestra riñonera eco amigable y por medio de las redes sociales vamos a promover nuestro innovador producto en plataformas como TikTok, Instagram, Facebook, dando a conocer a nuestros futuros clientes su proceso de fabricación para que así se motiven más a adquirir las riñoneras eco amigables.

También dar a conocer este producto innovador en almacenes para que ellos los distribuyan dando un precio al mayor y así puedan comercializarlos.

1.5.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas

1.5.1.1 Segmento de clientes

El público a que nos estamos enfocando son las personas que residen en la ciudad de Cúcuta, pertenecientes a estratos socioeconómicos medios o altos, con edades que oscilan entre los 15 y 60 años. Es fundamental dirigir nuestros esfuerzos hacia este grupo para poder analizar sus patrones de compra, reconocer a los competidores más relevantes y evaluar las debilidades que se pueden encontrar en el mercado. Es importante subrayar la importancia de los productos amigables con el medio ambiente. Estos consumidores están interesados en artículos originales y exclusivos, valorando espacios donde se promuevan productos artesanales, así como en plataformas en línea que exhiben productos elaborados a mano a través de redes sociales.

1.5.1.2 Propuesta de valor

1.5.1.2.1 Valor agregado de la idea de negocios.

El valor agregado se basa en la reutilización del denim, los retazos de tela, que reduce el desperdicio y ayuda a la economía circular, donde los materiales se revalorizan. Ya que estamos presentando a nuestros clientes un artículo singular en su clase, dentro del mercado.

Se trata de un artículo de moda confeccionado a partir de fragmentos de tela, típicamente en variadas tonalidades y diseños, que se ensamblan para crear una pequeña bolsa que se coloca en la cintura. Es una modalidad de riñonera o bolso de cadera, destinada a ser práctica al mismo tiempo que atractiva.

1.5.1.3 Canales de comunicación, distribución y venta

Con el fin de facilitar una comunicación eficaz, implementaremos estrategias que nos permitan llegar a los clientes nuevos y así concretar una venta, es crucial disponer de los argumentos adecuados que convencen y hagan que nuestras riñoneras se conviertan en la elección preferida en comparación con los de la competencia. Cabe destacar el origen de nuestro producto, brindando al cliente una razón adicional para optar por nuestra oferta. Un aspecto esencial es la creación de un sitio web que habilite a los usuarios para realizar sus pedidos a través de este medio. Este contará con todas las opciones necesarias de acuerdo con las preferencias, modalidades de entrega convenientes y cuentas para realizar depósitos, entre otras funcionalidades que se incorporarán en el futuro.

1.5.1.4 Relacionamiento con el cliente

Es crucial identificar puntos clave al desarrollar el plan de negocio, destacando el análisis del mercado realizando contenido de calidad para redes sociales y una atención personalizada.

1.5.1.5 Recursos claves requeridos

Presentación de los recursos involucrados en la producción de los bienes que se propondrán
Materiales reciclados, mano de obra colombiana y diseño

1.5.1.6 Actividades claves requeridas

Elaborar esquemas programáticos estratégicos que faciliten la ejecución efectiva de las acciones a llevar a cabo en este caso son: Procesamiento de los retazos de tela y Diseño de accesorio de riñonera.

1.5.1.7 Socios claves requeridos para generar redes con otros de iguales condiciones o alianzas con otros para fortalecer el negocio

La presencia de aliados estratégicos permitirá que la implementación de nuestro proyecto se realice de manera definitiva y sostenida. Alianza con Grupo Empresarial Prada Marin S.A.S y Mano de obra colombiana, generando gran empleo.

1.5.1.8 Identificación de ingresos claves de la idea de negocios

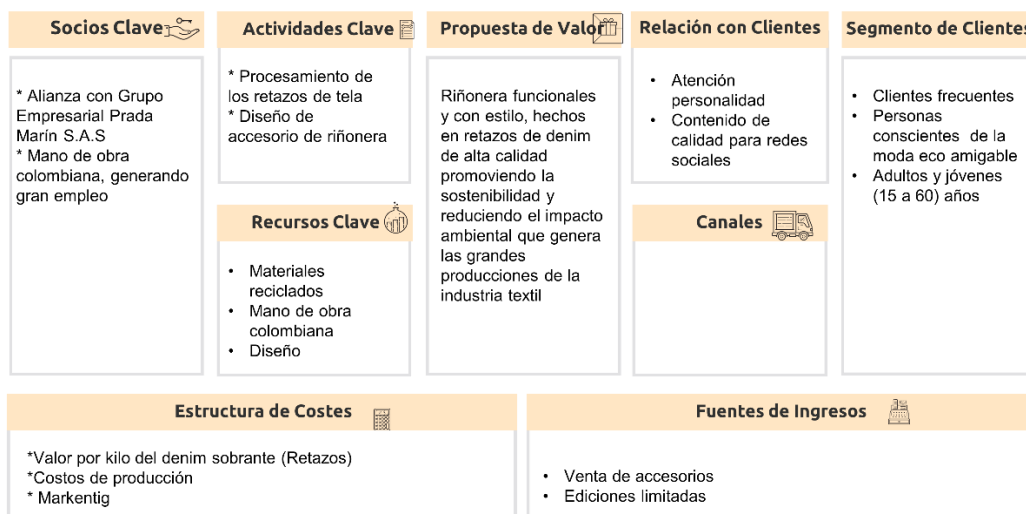
El ingreso de este negocio es financiado con Venta de accesorios y ediciones limitadas.

1.5.1.9 Identificación de costos claves de la idea de negocios

Valor por kilo del denim sobrante (Retazos), costos de producción y Markentig

1.5.2

Figura 1 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios



Elaboración 1 : Propia

Nota: podemos tener un resumen de la idea de negocios

1.5.3 Población

El grupo demográfico al que se dirige la propuesta empresarial estará compuesto por hombres y mujeres que se encuentren en el rango de edad de 15 a 60 años, dado que nuestro producto y los materiales utilizados reflejan un compromiso con el medio ambiente y la búsqueda de la sostenibilidad basada en un consumo responsable. En este contexto, se lleva a cabo la investigación sobre el número de hombres y mujeres en este rango de edades que residen en Cúcuta (área de operaciones) para establecer una muestra representativa, implementar el cuestionario (instrumento de investigación) y obtener resultados que evidencien la viabilidad de la propuesta comercial.

1.5.4 Muestra

Por método de encuesta podemos definir la muestra para lograr recolectar información valiosa y así tomar decisiones, se realizó a 21 personas en el rango de edad de 15 a 60 años.

Figura 2 Encuesta Modo Sostenible



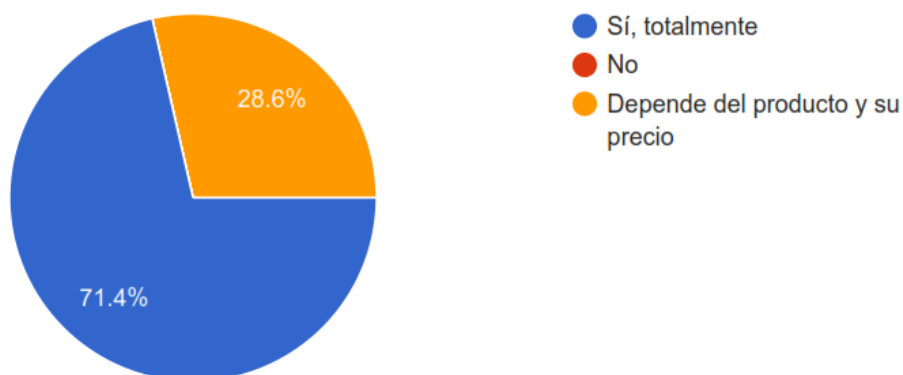
Elaboración Propia

Nota: de las 21 personas encuestadas el 61.9% conoce el concepto y el 38.1% aun no.

Figura 3 Encuesta Hábitos de compra

¿Estaría usted dispuesto a cambiar sus hábitos de compra si esto ayuda al medio ambiente?

21 respuestas



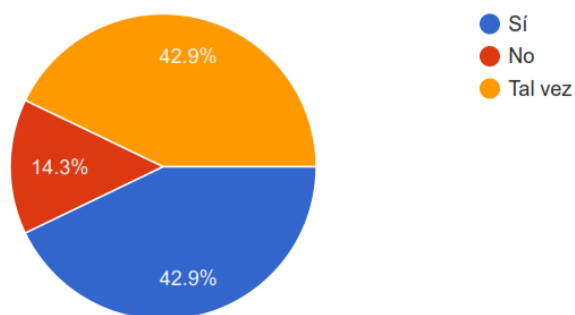
Elaboración 2 :Propia

Nota: de las 21 personas encuestadas el 71.4% si estuviera dispuesto a comprar nuestro producto y con el ayudar al medio ambiente, y el 28.6% aun no.

Figura 4 Encuesta Precio de producto

¿Estarías dispuesto(a) a pagar un precio mas alto por una riñonera elaborada con materiales reciclados?

21 respuestas



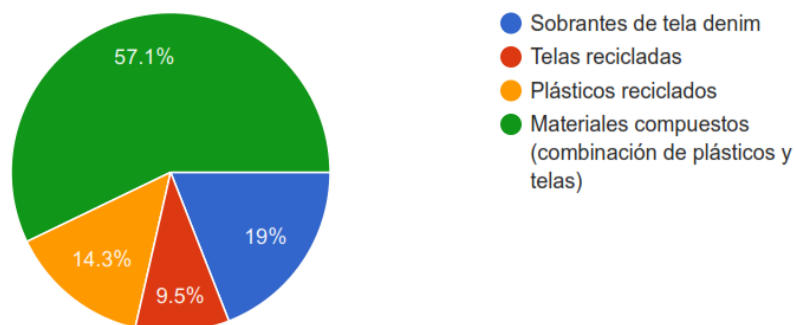
Elaboración: Propia

Nota: de las 21 personas encuestadas el 42.9% si estaría dispuesto a pagar un valor más alto por nuestro producto, 42,9% tal vez lo haría y 14,3% no.

Figura 5 Encuesta materiales

¿Qué tipo de materiales reciclados consideras que serian los mas adecuados para fabricar una riñonera?

21 respuestas



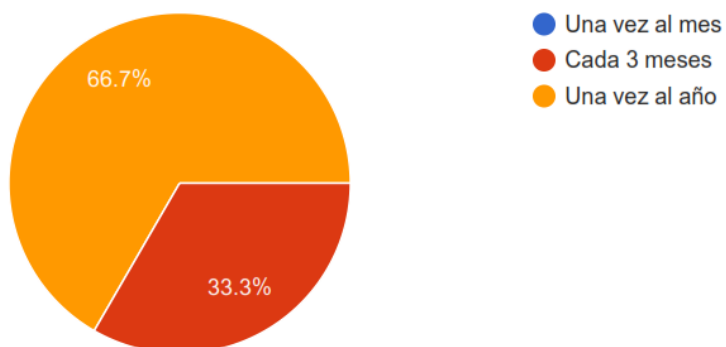
Elaboración: Propia

Nota: de las 21 personas encuestadas el 57,1% escogieron materiales combinados, 14,3% de materiales plásticos reciclables, 19% de sobrantes de denim y 9,5% de telas reciclables.

Figura 6 Encuesta Frecuencia de uso

¿Con qué frecuencia compras accesorios como riñoneras, bolsos o mochilas?

21 respuestas



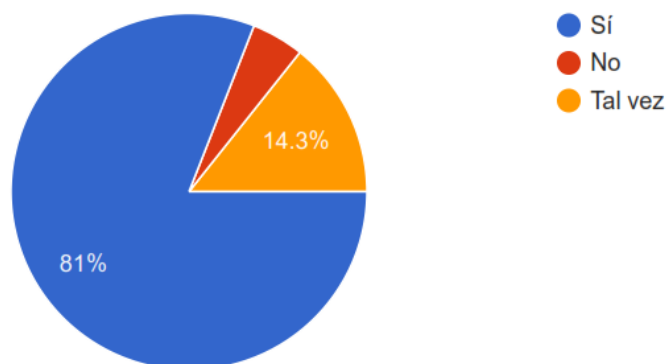
Elaboración: Propia

Nota: de las 21 personas encuestadas el 66,7% compran riñoneras y 33,3% cada 3 meses.

Figura 7 Encuesta Sostenibilidad

¿Crees que la sostenibilidad juega un papel crucial al seleccionar un producto?

21 respuestas



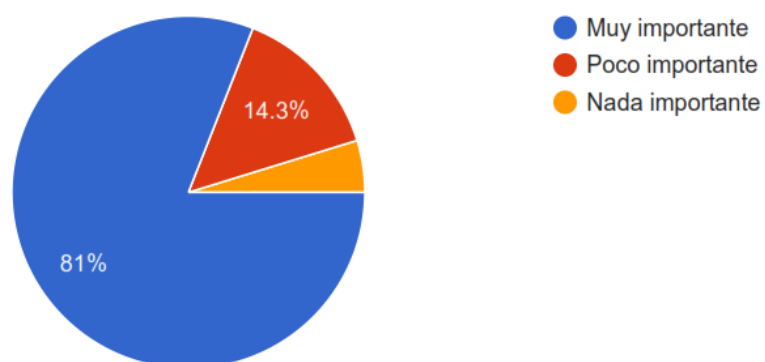
Elaboración: Propia

Nota: de las 21 personas encuestadas el 81% si cree que la sostenibilidad juega un papel crucial, un 14,3 tal vez y 0% no.

Figura 8 Encuesta Importancia

¿Qué tan importante es para ti que una riñonera sea resistente?

21 respuestas



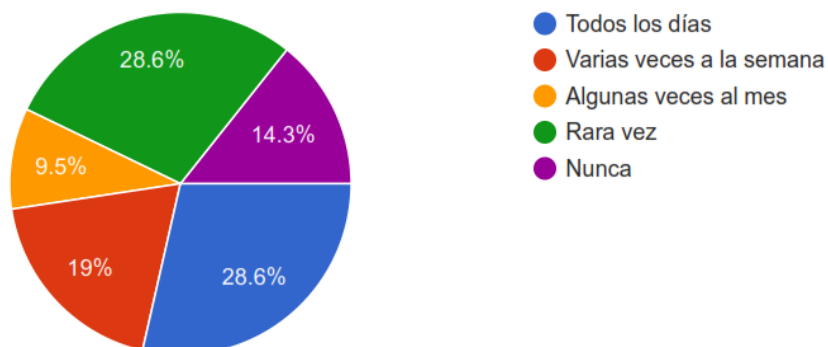
Elaboración: Propia

Nota: de las 21 personas encuestadas el 81% está de acuerdo que una riñonera sea muy resistente, un 14,3 poco importante y 0% nada importante.

Figura 9 Encuesta Frecuencia de Uso

¿Con qué frecuencia usas una riñonera?

21 respuestas

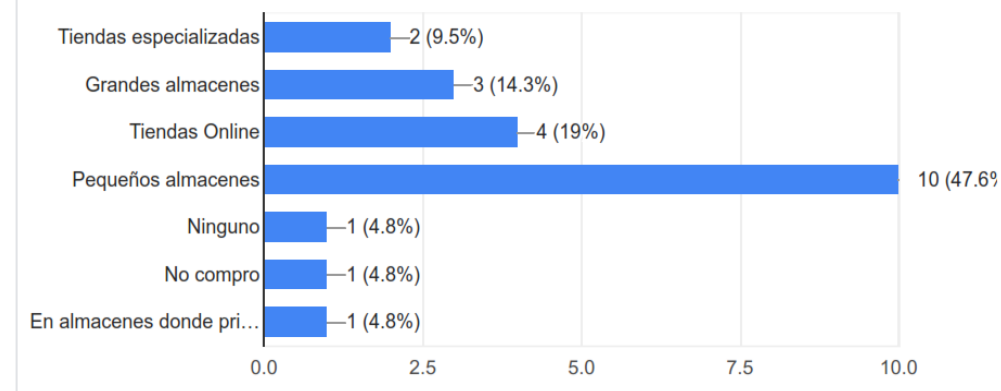
**Elaboración: Propia**

Nota: de las 21 personas encuestadas 28,6% usa a diario este tipo de accesorio, y al mismo tiempo es rara vez que la utiliza, 19% la usa varias veces a la semana, un 14,3% nunca, y un 9,5% algunas veces en el mes.

Figura 10 Encuesta compras usual

¿Normalmente donde compras tus riñoneras?

21 respuestas

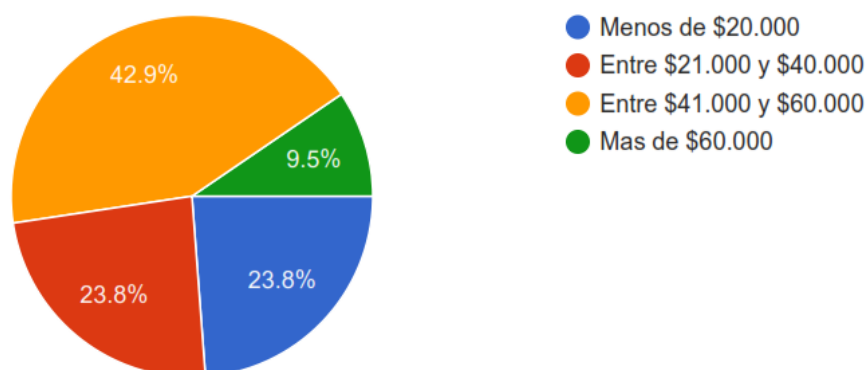
**Elaboración: Propia**

Nota: de las 21 personas encuestadas podemos resumir que compran este accesorio en pequeños almacenes, en segundo lugar, en tiendas online, en tercer lugar, grandes almacenes, cuarto lugar tiendas especializadas y un bajo porcentaje no compran.

Figura 11 Costo del accesorio

¿Qué costos está dispuesto a asumir por una riñonera?

21 respuestas



Elaboración: Propia

Nota: de las 21 personas encuestadas 42,9% pagaría entre \$ 41.000 y \$60.000, mientras un 23,8% pagarían \$20.000 y \$40.000, y por último un 9,5% más de \$60.000.

1.5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para llevar a cabo el muestreo utilizaremos un modelo de el muestreo no probabilístico por conveniencia, que se basa en la accesibilidad y disponibilidad de los participantes.

1.6 Alcances y limitaciones

Alcances:

- Facilidad y rapidez: Es un método rápido y fácil de implementar.
- Bajo costo: Puede ser menos costoso que otros métodos de muestreo.

- Acceso a poblaciones específicas: Puede ser útil para acceder a poblaciones específicas o difíciles de alcanzar.

Limitaciones:

- Sesgo de selección: La muestra puede estar sesgada debido a la selección no aleatoria de participantes.
- Limitaciones en la generalización: Los resultados pueden no ser generalizables a la población en general.
- Falta de representatividad: La muestra puede no ser representativa de la población en general.

CAPÍTULO II Modulo de Mercado

2 Módulo de mercado

2.1 Investigación de mercado

En Cúcuta, la investigación de mercado sobre la reutilización de denim, se enfoca en la creciente demanda de productos sostenibles y la posibilidad de crear nuevas líneas de productos con denim reciclado. Esto incluye identificar la percepción de los consumidores sobre la reutilización de denim, evaluar la viabilidad económica de la reutilización y explorar posibles canales de distribución para los productos de denim reciclado.

2.1.1 *Análisis del mercado*

El plan de mercadeo es una parte fundamental del proyecto, por medio de este el estudio se conoce el mercado potencial, nuestro objetivo midiendo de igual forma nuestras posibilidades de éxito o fracaso. Usamos este proyecto para hacer un cálculo acerca del negocio, si es factible o no llevar a cabo todos los procesos que demanda la creación de empresa con generación de valor con el objetivo final de introducir un producto al mercado en la región y el país en general.

2.1.2 Identificación del cliente

Durante el proceso de investigación del mercado logramos identificar los clientes, que son personas entre los 15 y 60 años, de un sector socioeconómico medio bajo, el cual están en extractos 2 y 3, teniendo en cuenta que el producto que elaboramos es versátil.

2.1.3 Buyer person (Basándose en la segmentación)

Este análisis se base con los resultados de la encuesta que ya que para saber y tener cifras precisas con esta.

2.1.4 Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor

Atender la necesidad de artículos sostenibles, de alta calidad y a precios razonables es fundamental, asegurando que se alineen con las tendencias contemporáneas y con las particularidades de cada cliente y consumidor. Igualmente, la claridad en la comunicación y la atención al cliente son esenciales para lograr la satisfacción del consumidor.

2.2 Análisis de competencia

Unos puntos claves para analizar el mercado, son dos.

- 1) Todos los clientes son diferentes por tal motivo sus preferencias y gustos no son iguales, sus comportamientos de compra dependen de múltiples variables como precios, calidad, entre otras, en busca de la aceptación de producto que por lo general está de moda o es tendencia en el mercado.
- 2) Existen varios tipos de competencias a los cuales nuestro negocio se debe de enfrentar y las clasificamos como Competencia directa los cuales son las empresas dedicadas a la realización de el mismo producto y la competencia indirecta que abarca las demás empresas dedicadas a la producción y comercializaciones de riñoneras.

2.3 Marketing Mix

El producto, innovador es las riñoneras, que se destaca por su calidad, originalidad y conciencia ecológica, teniendo presente el precio competitivo y atractivo para el público el cual valora la sostenibilidad, tenemos presente crear una tienda con una identidad visual atractiva y que transmita los valores de la marca, una tienda física con una identidad visual que transmita los valores de la marca, además de una tienda online y participación en eventos locales. La promoción se centrará en destacar la sostenibilidad, la calidad y el diseño único de las prendas, utilizando redes sociales, campañas de publicidad online y colaboraciones con influencias de moda local.

2.4 Tendencias del mercado

La reutilización de denim y la moda ecológica están promoviendo una perspectiva renovada en el sector textil de Cúcuta. El interés por artículos más responsables y la creciente sensibilidad hacia el medio ambiente están fomentando la innovación y la creatividad en la elaboración de nuevas prendas y en la incorporación de métodos sostenibles.

CAPÍTULO III Modulo Técnico u operación

3 Modulo Técnico u operación

3.1 Descripción del Proceso

Materiales que se necesitan para la riñonera:

Recolectar los retazos de denim, seleccionar las piezas para unir con maquina zig-zag , para la tela interior (forro), algodón liso,

Materiales que se necesita para la realización del producto son:


- 1 cierre de 25 cm

- 1 cierre de 45 cm
- 1 broche de mochila 2,5 cm
- 1 pasador de 2,5 cm
- 1,2 m cinta mochilera de 2,5 cm

3.1.1 *Innovación en proceso y producto (Valor diferenciador)*

Una riñonera confeccionada a partir de sobrantes de denim representa una alternativa ingeniosa y ecológica para utilizar los recortes que se desechan durante el proceso de confección. Este producto elabora mediante la técnica de patchwork, En otras palabras, se trata de un método de confección en el que se ensamblan fragmentos diminutos de tela para formar patrones más extensos, a menudo utilizando una variedad de colores y formas. Consiste en unir los restos de tela, formando un collage textil, en el que diferentes secciones se fusionan para dar lugar a un diseño único.

3.1.2 *Figura 12 Ficha Técnica del Producto o Servicio*

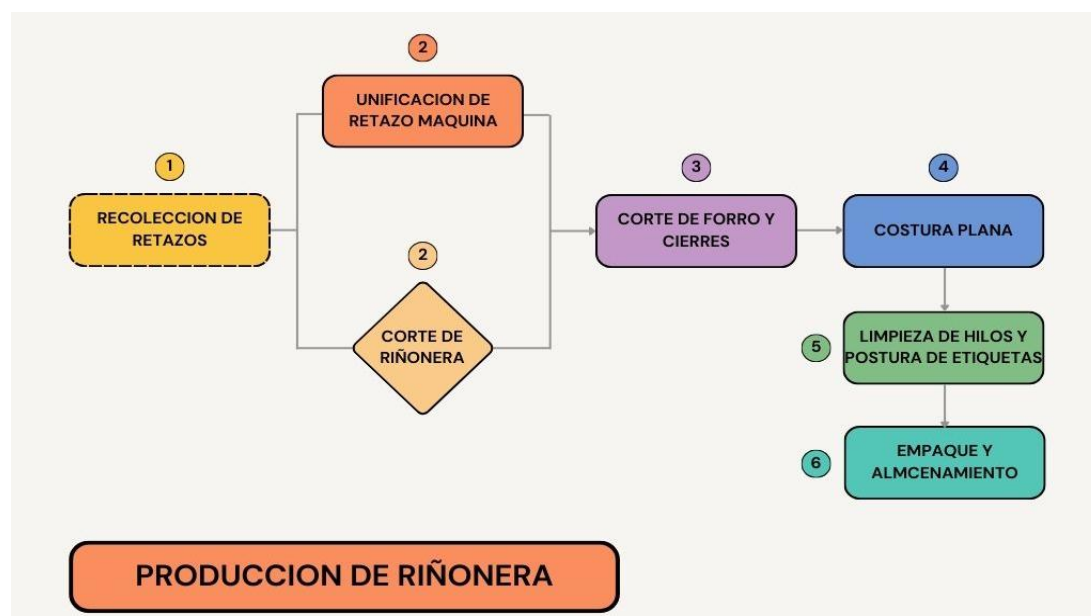
FICHA TECNICA RIÑONERA EN DENIM REUTILIZABLE	
<p>DESCRIPCION Y CARACTERISTICAS</p> <p>Bolso de Cadera multifunción (Riñonera - Bolso - Bandolera) en tela denim reciclada y resistente.</p>	
<p>INSTRUCCIONES DE USO:</p>	<p>Coloca la riñonera alrededor de tu cintura, asegurándote de que esté cómoda y no demasiado apretada. Puedes usarla por encima o por debajo de tu ropa.</p>

UNIDAD DE MEDIDA Y CAPACIDAD:	Tamaños de cintura de 26" a 43", Dimensiones: 9.2" x 5.4" x 2.8"
MANTENIMIENTO:	Lavar a mano o en maquina teniendo con jabón suave.
GARANTIA:	6 meses por defectos de materiales y mano de obra,
RECOMENDACIÓN:	Evitar el uso de productos agresivos que puedan ocasionar cambio en el color de los retazos

Elaboración: Propia

Nota: En esta ficha técnica del accesorio elaborado

3.1.3 Figura 13 Diagrama de flujo de producción o del servicio



Elaboración: Propia

Nota: representación visual de los pasos secuenciales del proceso.

3.1.4 Recursos necesarios para operación óptima

- Retazos de denim
- Máquina de coser industrial zig-zag, es una herramienta especializada utilizada en la producción de prendas de vestir
- Tijeras
- Moldes de riñonera
- Máquina plana, es una máquina de coser que realiza costuras rectas, uniendo telas mediante el entrelazado de hilos.

3.2 Diseño de planta (Cuando sea pertinente)

El diseño de planta de costura, o fábrica de costura, se enfoca en la organización física del espacio para optimizar el flujo de producción de prendas, desde el corte de telas hasta el producto final. Esto incluye la selección de equipos, la disposición de las máquinas de coser y la planificación de los espacios de almacenamiento y trabajo.

La producción se realiza en un lugar fijo, y los materiales se mueven para el proceso.

3.3 Propuesta de Valor

Una riñonera con retazos de denim, es un accesorio práctico, versátil y contemporáneo, destinado a facilitar la vida cotidiana y a adaptarse a diversos estilos y situaciones.

3.4 Validación de la idea

Identificación de criterios de validación; es una idea totalmente innovadora que por los resultados de la encuesta realizada demostró una alta aceptación del producto.

Análisis de la retroalimentación; las respuestas de las personas encuestadas nos dan como resultado que la idea de negocio sobre una riñonera hecha con productos de tela reciclable es funcional y económica.

Revisión y ajuste de la propuesta; se realizan los ajustes necesarios en la propuesta, teniendo en cuenta las recomendaciones.

Validación final; se verifica que la propuesta revisada cumpla con los criterios de validación y se asegura que es un proyecto viable y pertinente.

3.5 Prueba piloto

3.5.1 Testeo y Feedback

Los resultados nos demuestran que una riñonera hecha con materiales reciclables tiene una gran aceptación por el público, apostando por una moda sostenible, para contribuir con el medio ambiente, y están dispuestos a pagar un precio justo ya que el proceso de elaboración es de manera manual, realizado a mano, teniendo en cuenta que la frecuencia de compra de este accesorio es de una vez al año, nuestro propósito es mantener y apoyar con la sostenibilidad, de muy buena calidad y resistente.

CAPÍTULO IV Modulo Organizacional

4 Estructura Organizacional

4.1 Misión y Visión

Misión Proporcionar a hombres y mujeres un artículo que se ajuste a sus preferencias y requerimientos, permitiéndoles sentirse seguros en relación con las tendencias de la moda contemporánea, cumpliendo con elevados criterios de calidad y diseño, haciendo uso de materiales como la reutilización del denim.

Visión; Para el año 2027, aspiramos a consolidarnos como una marca destacada en la zona, alcanzando un volumen de ventas sostenible, lo cual nos permitirá crecer y explorar oportunidades de

exportación para nuestro producto. Asimismo, buscamos cumplir con nuestros objetivos de crecimiento en economía solidaria, apoyando a los sectores más vulnerables de nuestra región.

4.2 Valores corporativos

Calidad: Es fundamental dar preferencia a la elección de materiales de primera calidad, asegurar la excelencia en el proceso de fabricación y garantizar la resistencia de las prendas.

Innovación: Investigar emergentes tendencias, tecnologías y métodos que faciliten la creación de productos innovadores y distintivos.

Sostenibilidad: Disminuir la huella ecológica en el proceso de producción, incluyendo desde la selección de materiales sostenibles hasta la gestión adecuada de residuos.

Responsabilidad social: Respaldar a las comunidades locales, fomentar la equidad de género y asegurar condiciones laborales justas a lo largo de toda la cadena de producción.

Fidelidad: Crear relaciones fuertes con los clientes. Esto se logra ofreciendo un servicio excelente y haciendo que se sientan parte de la marca.

Excelencia: Alcanzar la excelencia en todos los departamentos de la empresa, desde la producción hasta el servicio al cliente.

Integridad: Ejercer la transparencia, integridad y moralidad en cada una de las actividades.

Respeto: Estimar y reconocer a los trabajadores, consumidores, socios comerciales y a la sociedad.

Adaptabilidad: Ajustarse a las transformaciones del mercado y a las recientes corrientes de moda.

Compromiso: Comprometerse con la excelencia, la creatividad y la sostenibilidad.

4.3 Objetivos estratégicos

Expansión: Lograr la penetración en nuevos mercados geográficos o segmentos específicos de clientes, tales como hombres, niños, entusiastas de la moda y viajeros.

Innovación: Desarrollar nuevos diseños, materiales, funcionalidades y tecnologías con el objetivo de mantener la marca en la vanguardia del sector.

Experiencia: Proporcionar una experiencia de compra satisfactoria en todos los canales, incluyendo ventas, atención al cliente y envío.

Eficiencia: Optimizar los procesos de producción, logística y distribución con el objetivo de reducir costos y mejorar la eficiencia operacional.

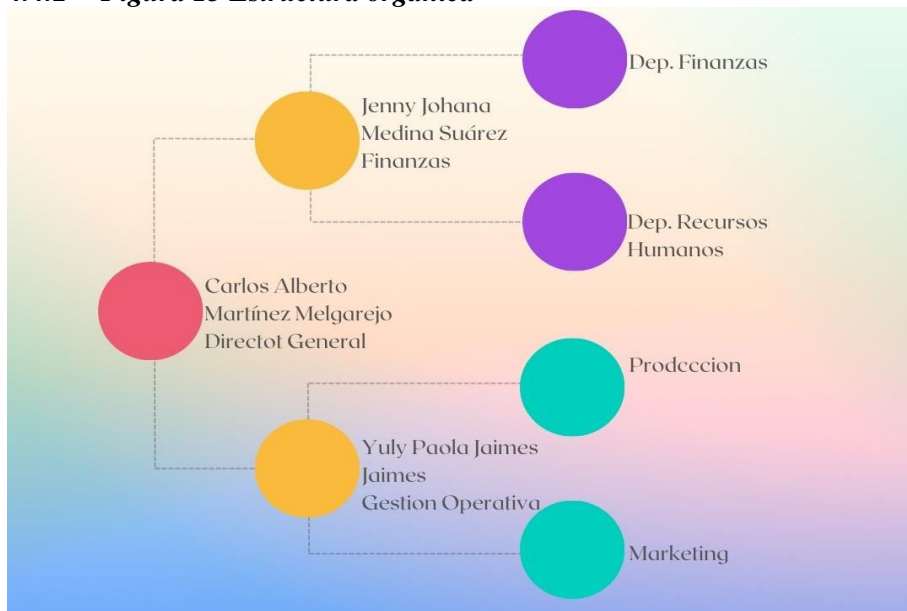
4.4 Figura 14 Organigrama y Perfiles



Elaboración: Propia

Nota: Un organigrama muestra la estructura de una empresa, incluyendo jerarquía y relaciones. Los perfiles describen roles y habilidades de un puesto.

4.4.1 Figura 15 Estructura orgánica



Elaboración: Propia

Nota: Sirve para definir la jerarquía, las áreas de trabajo y las funciones de cada miembro, facilitando la comunicación y la toma de decisiones.

4.4.2 Perfiles

- Nos enfocamos en diseños de calidad; nuestro producto cuenta con la garantía que son hechas a mano.
- Diseño; el diseño es innovador y versátil.
- Marca innodenim es una apuesta en la recuperación del medio ambiente

4.5 Constitución Empresa y Aspectos Legales

4.5.1 Forma legal de la empresa

My pyme, Sociedad por acciones simplificada (SAS); la cual permite la creación de empresas con uno o varios socios, y ofrece flexibilidad en la organización y gestión de la empresa. Nombre INODENIM S.A.S

4.5.2 Registro y constitución

Registro en cámara de comercio, mediante acta de constitución y estatutos.

4.5.3 Capital social

CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO El capital autorizado de la sociedad está expresado en PESOS y es de TRES MILLONES (\$3,000,000), divididos en TRES MIL (3,000) acciones de igual valor nominal, a razón de MIL (\$1,000) cada una.

4.5.4 Requisitos legales y regulatorios

Inscribirse en el registro mercantil

Realizar tramite del certificado de uso de suelos, el propósito de este certificado es que la autoridad competente acredite que la actividad llevada a cabo por el establecimiento debidamente certificado puede realizarse en dicho local.

El certificado de seguridad es emitido por el departamento de bomberos correspondiente y tiene como objetivo garantizar que el establecimiento comercial cumpla con las normativas de seguridad en lo que respecta a extinguidores, salidas de emergencia, botiquines de primeros auxilios, así como otros mecanismos y herramientas de seguridad que permitan, en caso de una emergencia, atender adecuadamente cualquier eventualidad que pueda surgir dentro del establecimiento.

Informar al comandante de la policía sobre la apertura del establecimiento de comercio.

4.5.5 Impuestos y obligaciones fiscales

Declaración de renta, Retención en la fuente, Presentación de medios magnéticos, Facturar electrónicamente, Emitir nomina electrónica, Presentar impuesto de Industria y comercio por las ventas realizadas, en el establecimiento.

4.5.6 *Protección de propiedad intelectual*

INNODENIM, realizara el trámite necesario a través de un registro formal ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

4.5.7 *Cumplimiento normativo y ético*

INODENIM, se compromete a llevar a cabo todas leyes, regulaciones y normativas aplicables a su sector y actividad, y de igual manera gracias a sus políticas empresariales se compromete a llevar una ética que sirva como guía para el comportamiento de sus empleados, promoviendo así la integridad y la responsabilidad.

4.5.8 *Asesoramiento legal*

Nos apoyaremos con la asesoría legal que brinda la cámara de comercio, que ofrece un soporte jurídico integral que abarca desde la constitución de la empresa hasta la gestión de conflictos y la defensa de sus intereses

4.6 **Figura 16 Gastos de Puesta en Marcha**

Gastos de Puesta en Marcha	
Cámara de comercio	\$ 210,450.00
Permisos y licencias.	\$ 200,000.00
Alquiler taller	\$ 300,000.00
Alquiler maquinas mes	\$ 150,000.00
Servicios públicos (agua, luz, internet)	\$ 170,000.00
Costos de marketing y publicidad.	\$ 100,000.00
Salarios del personal inicial.	\$ 4,500,000.00
TOTAL	\$ 5,630,450.00

Elaboración: Propia

Nota: con estos gastos podremos dar inicio con nuestro proyecto, se realizó una investigación conforme a la necesidad y se logró ver que por ejemplo el alquiler de las maquinas es la usual ya que quienes la alquilan no les genera interés saber cuántos artículos podrían realizar con ellas, y también los sueldos de

los 3 emprendedores es de \$1.500.000 cada una teniendo en cuenta que es una empresa que está empezando y el primer año se suele empezar con menos valor , esto mejora a la medida que las ganancias sean mejores.

4.7 Figura 17 Condiciones comerciales (Cuando sea pertinente)

CONDICIONES COMERCIALES	
Precios: valor de la riñonera	Precios por cada producto que entran en vigor a partir de una fecha específica, y que no se cambiarán sin aviso previo.
Formas de pago:	Se mantiene el derecho de conceder o rechazar el crédito al cliente, siempre que se presenten los documentos requeridos.
Plazos de entrega:	Son acordados conjuntamente por el cliente y el agente de ventas, y deben ser documentados por escrito en la orden de compra.
Garantías:	La compañía realizará el envío de un pedido en un plazo que no superará un número determinado de días laborables, excepto durante períodos de control de inventario.
Devoluciones y cambios:	Las devoluciones son aceptables siempre que se efectúen dentro de un tiempo específico tras la recepción de los productos, y deben ser enviadas a la fábrica con los gastos de transporte cubiertos por la empresa.

Elaboración: Propia

Nota: valioso tener presente las condiciones comerciales.

CAPÍTULO V Modulo Financiero

5 Modulo Financiero

5.1 Proyección de ventas

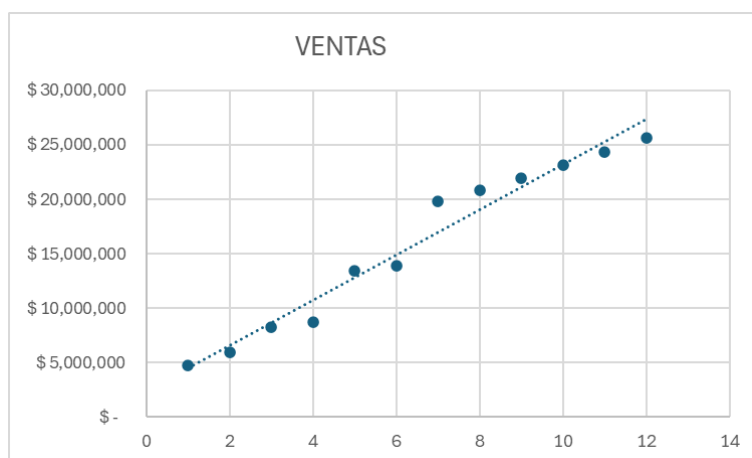
La estimación de ventas utiliza datos pasados para prever ingresos futuros, facilitando el análisis financiero, ajustes estratégicos, y la mejora en la fijación de metas, presupuesto y ciclo de ventas.

5.1.1 Tamaño del mercado

El volumen del mercado se calcula al multiplicar la cantidad de clientes potenciales por el ingreso promedio o precio por cliente, considerando elementos como la demanda, los precios y la competencia.

5.1.2 Figura 18 Tabla de proyección de ventas y Justificación

PERIODO	MES	CANT.VENTAS	VENTAS
1	ENERO	158	\$ 4,736,842
2	FEBRERO	197	\$ 5,921,053
3	MARZO	274	\$ 8,223,684
4	ABRIL	292	\$ 8,748,600
5	MAYO	449	\$ 13,459,385
6	JUNIO	463	\$ 13,875,655
7	JULIO	661	\$ 19,822,364
8	AGOSTO	696	\$ 20,865,646
9	SEPTIEMBRE	732	\$ 21,963,838
10	OCTUBRE	771	\$ 23,119,829
11	NOVIEMBRE	811	\$ 24,336,663
12	DICIEMBRE	854	\$ 25,617,539



Elaboración: Propia

Nota: Proyectamos ventas promedio mes a mes durante el primer año de producción por valor de

\$ 8,179,027.00, teniendo presente las fechas especiales como el día de la madre y día del padre ya que son épocas donde el consumidor adquiere mas este tipo de producto.

5.1.3 *Figura 19 Participación del mercado*

Se realizó una investigación verbal del mercado, ya que no se logró acceder a cifras propias, sobre las ventas de nuestro producto en referencia con otros competidores.

PERIODO	MES	CANT.VENTAS	OTRAS MARCAS
1	ENERO	158	226
2	FEBRERO	197	282
3	MARZO	274	392
4	ABRIL	292	417
5	MAYO	449	641
6	JUNIO	463	661
7	JULIO	661	944
8	AGOSTO	696	994
9	SEPTIEMBRE	732	1046
10	OCTUBRE	771	1101
11	NOVIEMBRE	811	1159
12	DICIEMBRE	854	1220
TOTAL VENTAS		6356	9081

Elaboración: Propia

Nota: Para calcular la participación de nuestra empresa tendrá en el mercado calculamos las ventas proyectadas en un año y las dividimos entre el total de las ventas proyectadas que otras marcas tienen para el mismo periodo, este resultado lo multiplicamos por 100 para expresarlo de manera porcentual de un 70%.

5.1.4 *Política de cartera*

Se elaborará una relación de las cuentas y documentos por pagar en una desagregación por su vencimiento en días a 90, 180, menor o igual a 365 y mayor a 365. Asimismo, se informará sobre la factibilidad del pago de dichos pasivos.

5.2 Inversión y financiación

5.2.1 Figura 20 Plan de inversión

INVERSIONES	
Concepto	Importe
Herramientas	\$ 2,000,000.00
Mobiliario	\$ 500,000.00
Equipos informáticos	\$ 1,500,000.00
Vehiculos	\$ -
Instalaciones	\$ 1,500,000.00
Patentes y marcas	\$ 1,556,000.00
Total Inversiones	\$ 7,056,000.00

Elaboración: Propia

Nota: teniendo un plan de inversión bien estructurado se puede empezar con el plan.

5.2.2 Estrategias de financiamiento

Recursos propios y se contaremos con el apoyo de Grupo empresarial Prada Marín S.A.S, el primer año a medida del crecimiento se realizará solicitudes de crédito ante las entidades bancarias, y así lograr el impulso necesario para llevar nuestro producto a donde queremos posicionándonos como una de las marcas conocidas en la región.

5.2.2.1 Fuentes de financiamiento

Se optará por préstamos bancarios, solicitud de financiamiento con proveedores, recursos propios, con Subsidios, y ayudas gubernamentales

5.2.2.2 Figura 21 Plan de financiamiento

APORTACIONES PROPIAS	
Concepto	Importe
Aportación del empresario	\$ 15.000.000,00
Recursos Propios	\$ 3.000.000,00
Total financiación	\$ 18.000.000,00
PRESTAMOS	
Concepto	Importe
Préstamos bancarios	\$ 20.000.000,00
Proveedores de inmovilizado	
Total financiación	\$ 20.000.000,00
FINANCIACION PROPIA	\$ 18.000.000,00
FINANCIACION AJENA	\$ 20.000.000,00
FINANCIACION TOTAL	\$ 38.000.000,00

Elaboración: Propia

Nota: se busca tramitar crédito bancario para financiar el proyecto.

5.2.2.3 Figura 22 Tabla de amortización de crédito (opcional)

Valor del crédito	\$ 20,000,000.00	Cuota ▼	Pago de interés ▼	Abono de capital ▼	Saldo del crédito ▼
Tasa de interés mensual	2.00%	1	\$ 400,000.00	\$ 657,421.95	\$ 19,342,578.05
Plazo para pagar en meses	24	2	\$ 386,851.56	\$ 670,570.38	\$ 18,672,007.67
		3	\$ 373,440.15	\$ 683,981.79	\$ 17,988,025.88
Cuota mensual	\$ 1,057,421.95	4	\$ 359,760.52	\$ 697,661.43	\$ 17,290,364.45
Intereses totales a pagar	\$ 5,378,126.68	5	\$ 345,807.29	\$ 711,614.66	\$ 16,578,749.80
Total capital más intereses	\$ 25,378,126.68	6	\$ 331,575.00	\$ 725,846.95	\$ 15,852,902.85
		7	\$ 317,058.06	\$ 740,363.89	\$ 15,112,538.96
		8	\$ 302,250.78	\$ 755,171.17	\$ 14,357,367.79
		9	\$ 287,147.36	\$ 770,274.59	\$ 13,587,093.20
		10	\$ 271,741.86	\$ 785,680.08	\$ 12,801,413.12
		11	\$ 256,028.26	\$ 801,393.68	\$ 12,000,019.44
		12	\$ 240,000.39	\$ 817,421.56	\$ 11,182,597.88
		13	\$ 223,651.96	\$ 833,769.99	\$ 10,348,827.90
		14	\$ 206,976.56	\$ 850,445.39	\$ 9,498,382.51
		15	\$ 189,967.65	\$ 867,454.29	\$ 8,630,928.21
		16	\$ 172,618.56	\$ 884,803.38	\$ 7,746,124.83
		17	\$ 154,922.50	\$ 902,499.45	\$ 6,843,625.38
		18	\$ 136,872.51	\$ 920,549.44	\$ 5,923,075.95
		19	\$ 118,461.52	\$ 938,960.43	\$ 4,984,115.52
		20	\$ 99,682.31	\$ 957,739.63	\$ 4,026,375.89
		21	\$ 80,527.52	\$ 976,894.43	\$ 3,049,481.46
		22	\$ 60,989.63	\$ 996,432.32	\$ 2,053,049.14
		23	\$ 41,060.98	\$ 1,016,360.96	\$ 1,036,688.18
		24	\$ 20,733.76	\$ 1,036,688.18	-\$ 0.00

Elaboración: Propia

Nota: Tabla de amortización crédito bancario.

5.2.2.4 Figura 23 Costos y gastos de operación

COSTO MES	
Alquiler mes maquinas	\$ 150,000.00
Hilos	\$ 15,000.00
cierres	\$ 30,600.00
etiquetas	\$ 60,000.00
bolsa de empque	\$ 15,000.00
mano de obra	\$ 300,000.00
distribucion	\$ 15,000.00
TOTAL	\$ 585,600.00

Elaboración: Propia

5.2.3 Figura 24 Costo variable unitario

COSTO UNITARIO	
Alquiler mes maquinas	\$ 5,000.00
Hilos	\$ 500.00
cierres	\$ 1,020.00
etiquetas	\$ 2,000.00
bolsa de empque	\$ 500.00
mano de obra	\$ 10,000.00
distribucion	\$ 500.00
TOTAL	\$ 19,520.00

Elaboración: Propia

5.2.4 Figura 25 Costos fijos

COSTO FIJOS	
Energia	\$ 60,000.00
luz	\$ 40,000.00
Internet	\$ 70,000.00
Arriendo	\$ 300,000.00
Salarios del personal inicial.	\$ 4,500,000.00
impuestos	\$ 200,000.00
TOTAL	\$ 5,170,000.00

Elaboración: Propia

5.5 Evaluación del proyecto

5.5.1 Figura 29 VAN

Datos para el análisis						
	INVERSION					
Inversión	3.000.000					
		AÑOS				
	inversión	1	2	3	4	5
Flujo de caja (neto anual)	-3.000.000	7.977.875	10.019.810	15.097.995	24.941.231	45.536.044
Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
	%					
Tasa de descuento	15,20%	◀ Pon la tasa de descuento aquí				
V.A.N a cinco años	100.572.953,25	Valor positivo, inversión (en principio) factible				

Elaboración: Propia

5.5.2 Figura 30 TIR

Datos para el análisis						
	INVERSION					
Inversión	3.000.000					
		AÑOS				
	inversión	1	2	3	4	5
Flujo de caja (neto anual)	-3.000.000	7.977.875	10.019.810	15.097.995	24.941.231	45.536.044
Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
	%					
Tasa de descuento	15,20%	◀ Pon la tasa de descuento aquí				
V.A.N a cinco años	100.572.953,25	Valor positivo, inversión (en principio) factible				
T.I.R a cinco años	19,85%	Valor inferior a la tasa, inversión a analizar con detalle.				

Elaboración: Propia

5.5.3 *Figura 31 Punto de equilibrio*

Costos fijos	\$ 5.170.000,00
Precio	\$ 300.000,00
Costos Variables	\$ 19.520,00
P.E.:	18,43

Elaboración: Propia

5.5.4 *Razones Financieras*

5.5.4.1 *Figura 31 Liquidez*

Liquidez					
Detalle	2026	2027	2028	2029	2030
Capital de trabajo	56.011.170	73.781.543	101.949.294	142.337.453	203.384.693
Capital de trabajo neto	16.211.170	42.889.876	76.434.062	119.291.208	179.392.173
Ratio corriente	1,41	2,39	4,00	6,18	8,48
Prueba acida	1,01	1,29	1,83	2,68	3,88
Relevancia Activo Corriente	86,08%	88,56%	91,04%	93,09%	94,82%

Elaboración: Propia

5.5.4.2 *Figura 32 Rentabilidad*

Rentabilidad					
Detalle	2026	2027	2028	2029	2030
Margen bruto	39,70%	39,50%	39,30%	39,20%	39,70%
Margen neto	8,77%	8,31%	7,84%	7,60%	8,77%
ROA	0,05	0,04	0,04	0,03	0,03
ROE	2,21	1,64	0,90	0,51	0,35

Elaboración: Propia

CAPÍTULO VI Impactos

6 Impactos

6.1 Impacto económico

Con este plan de negocios buscamos promover la generación de empleo, la creación de una empresa de productos reutilizados además genera empleos en áreas como la producción, el diseño y la comercialización.

6.2 Impacto social

En cuanto a su Inversión y crecimiento económico atrae inversiones y estimula el crecimiento económico local.

6.3 Impacto ambiental

Al obtener un ahorro de recursos gracias a la reutilización de denim, se reduce la demanda de materias primas y recursos naturales, lo que puede generar ahorros económicos y aumentar su competitividad

6.4 Riesgos (Técnico, comercial, TTHH, normativo, ambiental, otros)

La implementación de un plan de negocios de productos reutilizados puede requerir inversiones iniciales en infraestructura y tecnología, la demanda y aceptación de productos reutilizados pueden variar según el mercado y la competencia, y el objetivo principal de la empresa debe garantizar la calidad y seguridad de los productos reutilizados para mantener la confianza de los clientes.

CAPÍTULO VII Conclusiones

7 Conclusiones

El uso de retazos de tela en la creación de accesorios representa una opción práctica y ecológica para fomentar una moda más consciente y disminuir la huella ambiental que genera el sector de la moda.

El prototipo que se ha creado de este plan de negocios representa un avance significativo en la elaboración de accesorios sostenibles y de alta calidad que utilizan tela de denim.

La evaluación económica indica que producir accesorios elaborados con tela denim representa un emprendimiento lucrativo y factible, con posibilidades de desarrollo y crecimiento en el mercado.

CAPÍTULO VIII Recomendaciones

8 Recomendaciones

Realizar una investigación de mercado para conocer la demanda de productos sostenibles y las tendencias en la moda circular, definir un modelo de negocio, ya sea transformando prendas usadas o produciendo nuevas piezas de denim reciclado, establecer relaciones con proveedores de materiales reciclados y artesanos locales, diseñar un proceso eficiente para reutilizar denim usando técnicas innovadoras y sostenibles.

Crear una estrategia de marketing que resalte el valor ecológico de tus productos a través de redes sociales y colaboraciones con influencers, establecer un presupuesto claro que incluya costos de producción y precios competitivos, asegurarse de conocer las regulaciones ambientales para operar de forma legal y organizar talleres para educar al público sobre sostenibilidad en la moda.

Referencias

Forbes 2022, <https://forbes.co/2022/04/26/empresas/una-empresa-colombiana-usa-los-residuos-textiles-para-hacer-fibras>

Lafayette (2024), <https://inexmoda.org.co/lafayette-la-primera-empresa-en-colombia-que-le-apuesta-al-reciclado-circular/>

Alcaldía de Bogotá (2022), <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/red-moda-circular-como-disminuir-los-residuos-textiles-en-bogota>

Henao, M. J., & Jaimes, J. (2024). *La economía circular como motor de cambio, optimización de recursos y sostenibilidad en la gestión empresarial durante 2020 al 2022 en Colombia.*

Pinto Ramirez, E. R., & Bohorquez Mesa, K. T. *Estudio de la moda sostenible en Colombia para el periodo 1980-2022.*

Castañeda, C. K. V., Vélez, B. E. O., & Caro, Y. J. R. (2019). *Diagnóstico del manejo de residuos sólidos: un análisis comparativo de los diferentes procesos del sector textil-confección en la ciudad de Medellín. Revista Politécnica, 15(30), 9-16.*

Quezada, A., & Chafra, P. (2024). *Consumo responsable y su relación con la economía circular: perspectiva desde los hogares. Cuestiones Económicas, 34(1), 1-1.*

Colombia, C. D. (1991). *Constitución política de 1991. Bogotá DC, Colombia.*

de Colombia, G. (1991). *DECRETO 393 DE 1991. Recuperado el, 17.*

Ley 550 de 1999, *funcion publica,*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6164>

López Casas, J. G. (2007). *Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010*: ¿ desarrollo para todos?. Revista Colombiana de Psiquiatría, 36(2), 190-193.*