



Plan de negocio para una tienda de ropa deportiva en Bucaramanga y su área metropolitana

Emprendimiento

María Paula Cuadros Mcnish
CC 1.005.259.638
Charith Dayanna Diaz Carvajal
CC 1.049.018.405

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA, 13 DE MARZO DEL 2025**



Plan de negocio para una tienda de ropa deportiva en Bucaramanga y su área metropolitana

Emprendimiento

María Paula Cuadros Mcnish
CC 1.005.259.638
Charith Dayanna Diaz Carvajal
CC1.049.018.405

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Gestión Empresarial**

DIRECTOR

Alexander Jaimes Poveda Mg.

Grupo de Investigación-GICSE

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA, 13 DE MARZO DEL 2025**

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de

Los requisitos exigidos por las

Unidades Tecnológicas de Santander

Para optar el título de Tecnólogos en Gestión Empresarial
Según acta del comité de grado No.11 de fecha 26/03/2025

Evaluador: Andrés Mauricio García Gómez Mg.



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mi padre Saddy Díaz, por ser mi mayor ejemplo de fortaleza, dedicación y amor incondicional. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la importancia de nunca rendirme. Este proyecto es fruto de tantas enseñanzas que ha compartido conmigo, de todos los consejos, el apoyo absoluto y de las palabras de aliento. Cada página de este trabajo lleva un poco de lo que soy. Con todo mi amor y gratitud, le dedico este logro a mi padre, esperando que se sienta orgulloso de mi como yo me siento de él.

Charith Dayanna Díaz Carvajal

Dedico este proyecto con gratitud a mis padres Luis Cuadros y Samantha Mcnish, por haber sido una parte fundamental en mi desarrollo académico y personal llenándome de fuerza, amor y motivación para cumplir mis metas. Estoy agradecida por convencerme de que soy capaz de cualquier cosa que me proponga. De igual forma quiero dar gracias a mi abuela María Elena Rangel por su apoyo incondicional, cariño y sabiduría, la cual me ha impulsado siempre a crecer y ser mejor cada día. Este proyecto es un regalo para ustedes como fruto de su esfuerzo y dedicación. Los amo.

María Paula Cuadros Mcnish

AGRADECIMIENTOS

Con sincero agradecimiento, deseo expresar mi gratitud a todas las personas que han contribuido de alguna manera a la culminación de este proyecto académico. Agradezco a mi institución educativa por proporcionarme las herramientas necesarias para mi formación académica, a mis profesores por su invaluable orientación y conocimientos, y a mi familia por su apoyo incondicional en cada fase de este proceso.

Charith Dayanna Díaz Carvajal

Por mi parte quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis estimados profesores por su invaluable orientación, paciencia y dedicación a lo largo de este proyecto. Su apoyo constante y enseñanzas han sido fundamentales en mi crecimiento académico y profesional. Además, no puedo dejar de mencionar el inmenso apoyo de mi familia y amigos, quienes, con su respaldo incondicional, motivación y confianza en mis capacidades, han sido mi fuerza impulsora para alcanzar este importante logro.

María Paula Cuadros Mcnish

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	18
1.3. OBJETIVOS.....	19
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	19
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.3.3. ESTADO DEL ARTE /NO APLICA	20
2. MARCO REFERENCIAL	21
2.1. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1.1. EMPRENDIMIENTO	21
2.1.2. PLAN DE NEGOCIO	21
2.1.3. ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA	22
2.1.4. PRESUPUESTO Y PLANIFICACIÓN FINANCIERA	22
2.1.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	23
2.2. MARCO CONCEPTUAL	24
2.2.1. CLIENTE.....	24
2.2.2. EFICIENCIA.....	24
2.2.3. ESTRATEGIA.....	24
2.2.4. INNOVACIÓN.....	25
2.2.5. LIDERAZGO	25
2.2.6. MARKETING.....	26
2.2.7. MERCADO	26
2.2.8. MOTIVACIÓN	26
2.2.9. PRODUCTIVIDAD.....	27
2.2.10. RIESGO	27
2.3. MARCO LEGAL.....	27
2.4. MARCO AMBIENTAL	29
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1. METODOLOGÍA	31
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.1.2. ENFOQUE.....	31

3.1.3.	MÉTODO	32
3.1.4.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN O INSTRUMENTOS	33
3.2.	FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	33
3.2.1.	FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS	33
3.2.2.	POBLACIÓN	34
3.2.3.	MUESTRA.....	34
3.2.4.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	36
3.3.	FASES DEL PROYECTO.....	36
4.	<u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>40</u>
4.1.	ELABORAR UN ESTUDIO DE MERCADO POR MEDIO DE ENCUESTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE RESULTADOS SOBRE GUSTOS Y PREFERENCIAS MÁS DEMANDADOS EN LOS CONSUMIDORES DE ROPA DEPORTIVA SOSTENIBLE.....	40
4.2.	ESTABLECER UN ESTUDIO TÉCNICO POR MEDIO DE INVESTIGACIÓN DE PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS SOSTENIBLES PARA LA PROPORCIÓN DE LAS MEJORES TELAS A NUESTRAS PRENDAS	41
4.3.	DEFINIR UN ESTUDIO ADMINISTRATIVO POR MEDIO DE UN ORGANIGRAMA PARA LA CORRECTA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	42
4.4.	REALIZAR UN ESTUDIO FINANCIERO Y PRESUPUESTO MEDIANTE LA CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA EL ESTABLECIMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS CLAROS DE LA TIENDA.	42
4.5.	EJECUTAR UN ESTUDIO AMBIENTAL POR MEDIO DEL ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE TIENEN LAS MATERIAS PRIMAS SOSTENIBLES PARA LA COLABORACIÓN CON EL ECOSISTEMA EN LA DISMINUCIÓN DE DESECHOS TEXTILES	43
5.	<u>RESULTADOS</u>	<u>45</u>
5.1.	ELABORAR UN ESTUDIO DE MERCADO POR MEDIO DE ENCUESTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE RESULTADOS SOBRE GUSTOS Y PREFERENCIAS MÁS DEMANDADOS EN LOS CONSUMIDORES DE ROPA DEPORTIVA SOSTENIBLE.....	45
5.2.	ESTABLECER UN ESTUDIO TÉCNICO POR MEDIO DE INVESTIGACIÓN DE PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS SOSTENIBLES PARA LA PROPORCIÓN DE LAS MEJORES TELAS A NUESTRAS PRENDAS.	67
5.3.	DEFINIR UN ESTUDIO ADMINISTRATIVO POR MEDIO DE UN ORGANIGRAMA PARA LA CORRECTA ESTRUCTURA	77
5.4.	REALIZAR UN ESTUDIO FINANCIERO Y PRESUPUESTO MEDIANTE LA CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA EL ESTABLECIMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS CLAROS DE LA TIENDA.	89
5.5.	EJECUTAR UN ESTUDIO AMBIENTAL POR MEDIO DEL ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE TIENEN LAS MATERIAS PRIMAS SOSTENIBLES PARA LA COLABORACIÓN CON EL ECOSISTEMA EN LA DISMINUCIÓN DE DESECHOS TEXTILES	101

<u>6.</u>	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>111</u>
<u>7.</u>	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>114</u>
<u>8.</u>	<u>REFERENCIAS</u>	<u>115</u>
<u>9.</u>	<u>APENDICE</u>	<u>124</u>

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: GENERO	45
FIGURA 2: EDAD.....	47
FIGURA 3: NIVEL SOCIOECONÓMICO	48
FIGURA 4: ADQUISICIÓN DE ROPA DEPORTIVA.....	50
FIGURA 5: FACTOR IMPORTANTE EN LA ADQUISICIÓN DE ROPA.....	51
FIGURA 6: TIPO DE ROPA DEPORTIVA QUE SUELE COMPRAR CON FRECUENCIA.	52
FIGURA 7: COLORES PREFERIDOS EN LA ROPA DEPORTIVA	53
FIGURA 8: PREFERENCIAS DE AJUSTE EN PRENDAS DEPORTIVAS	55
FIGURA 9: DETALLES ADICIONALES QUE VALORA EN LA ROPA DEPORTIVA	56
FIGURA 10: MATERIALES SOSTENIBLES QUE GENERAN MÁS CONFIANZA	57
FIGURA 11: TIPO DE TIENDA QUE ADQUIERE ROPA DEPORTIVA.....	58
FIGURA 12: ASPECTOS IMPORTANTES AL COMPRAR ROPA DEPORTIVA SOSTENIBLE	60
FIGURA 13: IMPORTANCIA QUE LA INDUSTRIA ADOpte PRÁCTICAS SOSTENIBLES	61
FIGURA 14: IMPORTANCIA DE LAS CERTIFICACIONES ECOLÓGICAS EN ROPA DEPORTIVA.....	62
FIGURA 15: MEDIO O CANAL DE COMUNICACIÓN PARA RECIBIR INFORMACIÓN	63

FIGURA 16: SUTEX	70
FIGURA 17: LAFAYETTE SPORTS.....	71
FIGURA 18: CREYTEX BELIFE.....	72
FIGURA 19: FIBRETEX	73
FIGURA 20: STEAM BEACHWEAR	73
FIGURA 21: POSIBLE UBICACIÓN DE LA EMPRESA TORNAZOL EN REFERENCIA AL PARQUE SAN PIO. 2025.....	78
FIGURA 22: ORGANIGRAMA TORNAZOL (2025).....	81

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. LEYES, NORMAS Y DECRETOS	27
TABLA 2: MARCO AMBIENTAL	29
TABLA 3: FASES DE LA INVESTIGACIÓN	37
TABLA 4: GENERO.....	46
TABLA 5: EDAD	47
TABLA 6: NIVEL SOCIOECONÓMICO.	49
TABLA 7: ADQUISICIÓN DE ROPA DEPORTIVA	50
TABLA 8: FACTOR IMPORTANTE EN LA ADQUISICIÓN DE ROPA SOSTENIBLE....	52
TABLA 9: TIPO DE ROPA DEPORTIVA QUE SUELE COMPRAR CON FRECUENCIA	53
TABLA 10: COLORES PREFERIDOS EN LA ROPA DEPORTIVA.....	54
TABLA 11: PREFERENCIAS DE AJUSTE EN PRENDAS DEPORTIVAS	56
TABLA 12: DETALLES ADICIONALES QUE VALORA EN LA ROPA DEPORTIVA.....	57
TABLA 13: MATERIALES SOSTENIBLES QUE GENERAN MÁS CONFIANZA.....	58
TABLA 14: PERCEPCIÓN DE LOS PRECIOS OFRECIDOS POR CALZADO CENTENO.	59
TABLA 15: ASPECTOS IMPORTANTES AL COMPRAR ROPA DEPORTIVA SOSTENIBLE	60
TABLA 16: PERCEPCIÓN DE MEJORA Y FORTALECIMIENTO EN EL SERVICIO AL CLIENTE.	62

<u>TABLA 17: IMPORTANCIA DE LAS CERTIFICACIONES ECOLÓGICAS EN ROPA DEPORTIVA.....</u>	<u>63</u>
<u>TABLA 18: MEDIO O CANAL DE COMUNICACIÓN PARA RECIBIR INFORMACIÓN .</u>	<u>65</u>
<u>TABLA 19. EVALUACIÓN DE PROVEEDORES</u>	<u>74</u>
<u>TABLA 20: PROCESO DE CONTRATACIÓN DEL PERSONAL EN TORNAZOL</u>	<u>85</u>
<u>TABLA 21: PROCESO DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE TORNAZOL</u>	<u>87</u>
<u>TABLA 22: INVERSIÓN FIJA</u>	<u>90</u>
<u>TABLA23: INVERSIÓN DIFERIDA</u>	<u>91</u>
<u>TABLA 24: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS.....</u>	<u>92</u>
<u>TABLA 25: COSTOS VARIABLES</u>	<u>93</u>
<u>TABLA 26: COSTOS FIJOS</u>	<u>94</u>
<u>TABLA27: PRECIO DE VENTA</u>	<u>95</u>
<u>TABLA 28: INGRESOS MENSUALES.....</u>	<u>95</u>
<u>TABLA 29: FLUJO DE CAJA</u>	<u>96</u>
<u>TABLA 30: INDICADORES DE RENTABILIDAD</u>	<u>98</u>
<u>TABLA 31: INDICADORES DE VENTA.....</u>	<u>99</u>
<u>TABLA 32: INDICADORES DE LIQUIDEZ</u>	<u>100</u>
<u>TABLA 33: PLAN DE ACCIÓN.....</u>	<u>104</u>
<u>TABLA 34: LISTA DE CHEQUEO AMBIENTAL.....</u>	<u>106</u>

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito principal del proyecto de grado denominado "Plan de negocio para una tienda de ropa deportiva en Bucaramanga y su área metropolitana" es evaluar la factibilidad de un emprendimiento centrado en la venta de ropa deportiva sostenible. Para lograrlo, se llevó a cabo un estudio organizado en cinco etapas fundamentales, abarcando elementos de mercado, técnicos, administrativos, financieros y ambientales.

Durante la primera etapa, se realizó una investigación de mercado a través de encuestas, con el objetivo de reconocer las preferencias y requerimientos de los consumidores respecto a la ropa deportiva ecológica. La segunda etapa implicó un análisis técnico, donde se examinaron proveedores de materias primas con el objetivo de elegir tejidos de excelente calidad con un impacto ambiental reducido.

La tercera etapa se enfocó en un estudio administrativo mediante la estructuración empresarial. Durante la cuarta fase, se realizó una investigación financiera, estableciendo estimaciones económicas y proyecciones que facilitaron la determinación de la viabilidad del proyecto. Por último, durante la quinta etapa, se llevó a cabo un estudio ambiental para evaluar el efecto del uso de materiales sostenibles y su función en la disminución del daño ecológico.

PALABRAS CLAVES: Sostenibilidad, plan de empresa, factibilidad, ropa deportiva, mercado.

INTRODUCCIÓN

El impacto ecológico provocado por la industria textil ha sido uno de los principales problemas en el ámbito de la sostenibilidad. La producción a gran escala de ropa, el uso irresponsable de natural recursos, la aplicación de materiales sintéticos que pueden degradarse con facilidad, y la aparición de contaminantes han estimulado la necesidad de opciones más sostenibles. En este escenario la ropa deportiva ecológica ha ganado popularidad cuando los consumidores buscan productos que no solo son útiles y cómodos, sino que además tengan un impacto ecológico mínimo, incorporando materiales reciclados y técnicas de producción sustentables, lo que fomenta no solo la conservación natural de los recursos, sino también satisface la creciente demanda de productos ecológicos (Cornejo, 2020).

En Bucaramanga y su área metropolitana, el mercado de ropa deportiva sigue en expansión, con un incremento en la demanda de prendas que se adapten a las necesidades de comodidad, rendimiento y estilo. Sin embargo, la oferta de ropa deportiva fabricada con materiales sostenibles es aún limitada, lo que representa una oportunidad para la creación de un negocio innovador en este sector. Este proyecto se centra en el desarrollo de un plan de negocio para una tienda de ropa deportiva sostenible, buscando no solo satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también promover prácticas responsables en la industria textil. La implementación de este modelo contribuirá a la concienciación sobre el impacto ambiental de la moda y fomentaría el consumo de productos elaborados bajo criterios ecológicos y éticos (McGrath, 2024).

El objetivo principal de este estudio es analizar la viabilidad de una tienda de ropa ecológica en Bucaramanga, garantizando que el proyecto sea a la respetuoso con el medio ambiente. Para lograr este objetivo, se establecieron diversos objetivos, tales como el análisis del mercado mediante encuestas para entender las preferencias de los consumidores, así como la búsqueda de proveedores de materiales respetuosos con el medio ambiente, además de estructurar la posible estructura organizacional de la empresa, esto mediante el diseño de un organigrama adecuado evaluando. Asi mismo, se estudiará la viabilidad financiera del negocio mediante el análisis de costos, ingresos y proyecciones económicas, y finalmente determinar su impacto ambiental.

Para alcanzar estos objetivos, la investigación se llevó a cabo en cinco fases, las cuales constituyen la metodología del estudio. En la primera fase, se realizó un estudio de mercado por medio de encuestas dirigidas a consumidores potenciales, con el fin de identificar las tendencias y preferencias en ropa deportiva sostenible. En la segunda fase, se llevó a cabo un estudio técnico, investigando proveedores de materias primas ecológicas para garantizar la selección de prendas de alta calidad y bajo impacto ambiental. La tercera fase se enfocó en un análisis administrativo, definiendo la estructura organizacional óptima de la empresa a través de un organigrama claro y funcional. En la cuarta fase, se realizó un análisis financiero y presupuestal, estableciendo indicadores clave que permitieran evaluar la rentabilidad del negocio y definir metas económicas alcanzables. Finalmente, en la quinta fase, se desarrolló un estudio ambiental, analizando el impacto ecológico de los materiales empleados y su contribución a la reducción del daño ambiental, con el propósito de generar una propuesta de negocio alineada con principios de sostenibilidad y responsabilidad social.

Se espera con este estudio aportar a un modelo de negocio revolucionario que no solo genere ganancias, sino que también promueva un consumo responsable y respalde el progreso sostenible en el sector textil. Conforme a las tendencias globales de moda sostenible, el objetivo es ofrecer una opción de ropa deportiva que combine calidad, funcionalidad y compromiso con el medio ambiente. Además, este proyecto representa una oportunidad para fomentar negocios responsables en Bucaramanga y su área metropolitana, promoviendo una economía más consciente y amigable con el medio ambiente.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desempleo es un fenómeno constante que afecta a el país y su economía, se estima que hay una tasa de desocupación del 11.03% (Barrera, 2024). Sin embargo, en Tornazol se contrarresta esta problemática gracias a la idea de negocio de prendas deportivas eco amigables lo cual incentiva a un crecimiento económico y desarrollo en el país, por esta razón los emprendimientos toman un papel muy importante ya que suplen la necesidad no solo del emprendedor sino también de varias familias mejorando su calidad de vida (Franco, 2024).

Asimismo, en la actualidad existen múltiples organizaciones de la industria textil que crean prendas de baja calidad y poca durabilidad generando muchos desechos cada año. Además, se utilizan materias primas dañinas para el medio ambiente como el poliéster el cual se produce a partir del petróleo emitiendo gases de efecto invernadero, por consiguiente, el algodón necesita cantidades elevadas de agua para su cultivo. En cambio, en Tornazol se utilizan materias primas sostenibles que no generan un impacto ambiental desfavorable como lo es el PET reciclado y fibra de hojas de piña, incentivando una conciencia sostenible y mitigando el impacto del Fast Fashion (Veloz, 2020).

En cualquier organización es esencial contar con una imagen única que genere un gran impacto en el mercado resaltando frente a la competencia. Por esta razón Tornazol necesita con urgencia la presencia de herramientas y estrategias que le permitan tener ventaja y reconocimiento frente a sus competidores y logre ofrecer experiencias únicas a sus clientes (Certuche, 2023).

En relación de lo expuesto anteriormente surge la siguiente pregunta de investigación, ¿Cuál podría ser el elemento diferenciador para una tienda de prendas deportivas en el Área Metropolitana de Bucaramanga?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La industria de la ropa deportiva ha experimentado un rápido crecimiento en el mercado actual. Desarrollar un plan de negocios centrado en la comercialización de ropa deportiva eco-amigable ofrece una serie de ventajas que tienen un impacto positivo tanto en el entorno empresarial como en el social (Cristancho y Alfonso, 2021).

Por lo que al establecer una empresa que utiliza materiales sostenibles y procesos de comercialización responsables, se crean nuevas oportunidades laborales en diversas áreas, desde la recolección y procesamiento de materias primas recicladas hasta la distribución de los productos finales. Estas oportunidades no solo generan empleo directo, sino que también impulsan el crecimiento de empleos indirectos en la cadena de suministro, incluyendo sectores como la logística, el marketing y el comercio minorista (Ortiz y Cerón, 2023).

“El tamaño del mercado colombiano de ropa deportiva creció significativamente en 2023. Se estima que el mercado incrementa a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 8% durante 2024-2032”. Por lo tanto, indica que en Colombia ha habido un notable incremento de la conciencia sobre la importancia de un estilo de vida más fitness, lo que ha llevado a un mayor interés en el deporte y la actividad física como resultado estimulado más el mercado (Álvarez, 2023).

Datos de la Unidad Administrativa Especial De Servicios Públicos (UAESP) expone que “La quema de residuos a extremas temperaturas puede disminuir su tamaño hasta un 95 % y su peso hasta un 80 %”. Los gases producidos por la combustión se utilizarán para producir energía limpia y sostenible (Ramírez, 2023)

En conclusión, establecer una empresa de ropa deportiva sostenible no solo es una respuesta adecuada a las demandas del mercado, sino también una estrategia efectiva para promover el crecimiento económico y la sostenibilidad del país con el objetivo de que con el tiempo disminuya el impacto ambiental negativo asociado con la industria textil mediante el uso de materiales como el PET reciclado o las telas de hojas de piña con un proceso de producción responsable.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocio para una tienda deportiva a través de un análisis de diferentes estudios para su viabilidad

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Elaborar un estudio de mercado por medio de encuestas para la recolección de resultados sobre gustos y preferencias más demandados en los consumidores de ropa deportiva sostenible.

Establecer un estudio técnico por medio de investigación de proveedores de materias primas sostenibles para la proporción de las mejores telas a nuestras prendas.

Definir un estudio administrativo por medio de un organigrama para la correcta estructura organizacional de la empresa.

Realizar un estudio financiero y presupuesto mediante la construcción de indicadores para el establecimiento de metas y objetivos claros de la tienda.

Ejecutar un estudio ambiental por medio del análisis del impacto que tienen las materias primas sostenibles para la colaboración con el ecosistema en la disminución de desechos textiles.

1.3.3. ESTADO DEL ARTE N/A

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. *Emprendimiento*

Los emprendimientos en Colombia se han convertido en una fuerza económica enorme, gracias a que los emprendedores han tenido ideas innovadoras y han logrado identificar oportunidades de crecimiento, junto con soluciones las cuales han sido el camino para que muchas personas mejoren su estilo de vida, en ese sentido las instituciones educativas de nivel superior deberían llevar a cabo diferentes proyectos que fortalezcan destrezas y habilidades que le permitan a los futuros profesionales crear empresa dando como resultado un adecuado desarrollo del país (Agamez et al., 2023).

Actualmente las personas sueñan con su propio negocio y tener la posibilidad de generar ingresos que beneficien a la sociedad generando empleo. Para crear un emprendimiento es indispensable identificar una idea de negocio que sea rentable, esto puede incluir la configuración y creación de servicios y productos innovadores en el mercado (Anaya y Pinto 2023).

2.1.2. *Plan de negocio*

Es importante comprender que tener una visión clara del futuro por medio de un plan de negocio le va permitir a Tornazol contar con numerosos beneficios, herramientas útiles y esenciales orientadas a satisfacer las peticiones de sus

potenciales clientes y así lograr el éxito empresarial. Además, en un mundo que está en constante cambio se debe tener control y hacer ajustes periódicamente para no dejar de ser competitivos y tener sostenibilidad en el tiempo (López, 2023).

En otras palabras, un plan de negocio es un archivo que documenta las metas, objetivos y planificación de una empresa para poder alcanzar el éxito del proyecto a realizar, el cual consta de diferentes estudios y métodos para poder hacerlo realidad y prever riesgos financieros (Soto, 2023).

2.1.3. Administración científica

El principal objetivo de un administrador debe ser garantizar un retorno económico eficiente y eficaz, uno de los medios que puede ser utilizado para hacer esto realidad es el uso de la administración científica ya que proporciona una estructura organizacional clara que acompañada de una excelente gestión puede traer muy buenos resultados. También es indispensable contar con un equipo de trabajo competente, productivo y altamente capacitado dando como resultado el cumplimiento de objetivos y metas planteadas en Tornazol (Avendaño et al., 2023).

Este concepto se conoce también como Taylorismo, consiste en aplicar métodos para resolver problemas administrativos en las organizaciones, buscando mejorar la eficiencia y productividad empresarial con ayuda de los principios de la reorganización, selección, cooperación, división y motivación (Durán, 2023).

2.1.4. Presupuesto y planificación financiera

Un estudio financiero es un elemento indispensable para la realización de proyectos, en el caso de Tornazol le permitirá tener una estimación y un panorama

claro en el cual se proyecten costos, gastos, precios, imprevistos, entre otros. El presupuesto en las organizaciones reduce costos y permite planear y organizar el ejercicio comercial anual o mensual de una empresa, también ayuda con el establecimiento de metas a corto o largo plazo y así lograr los objetivos propuestos obteniendo una contribución marginal bastante favorable (Zumba y Bermúdez, 2023).

El presupuesto es conocido como plan operacional de recursos de una empresa que se establece para alcanzar objetivos y expresarlos en forma de dinero. Esto es lo mismo que planear a futuro y es importante para la creación y ejecución comercial de cualquier establecimiento comercial (Ayala et., 2023).

2.1.5. Responsabilidad social empresarial

Implementar responsabilidad social empresarial que contribuye con el medio ambiente puede generar múltiples beneficios a Tornazol ya que la hace diferente a la competencia y proporciona una excelente reputación interna y externamente. Además, la reducción de costos que puede llegar a tener es muy considerable ya que también mejora la productividad y retiene el talento humano proporcionando un alto índice de competitividad. Asimismo, el mercado actual tiene cada vez más interés en empresas éticas que como Tornazol utilizan materias primas amigables con el medio ambiente lo cual genera confianza y proporciona valor. Esto se traduce en un aumento de ventas significativo para la tienda (Arias, 2023).

El impacto que genera una empresa en la sociedad y el ambiente es fundamental para decidir si es exitosa o no, por esta razón debe existir un compromiso con prácticas y acciones amigables con todos los grupos de interés para lograr los

propósitos, objetivos y metas propuestos de una forma sana para todos (Guzmán, 2022).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Cliente

Persona o entidad que hace el papel de comprador de los bienes y servicios que ofrecen en el mercado, los clientes son un componente fundamental para el éxito de cualquier negocio, por esta razón se segmentan para analizar sus gustos y preferencias y poder satisfacer sus necesidades (Bustamente y Ramírez 2021).

2.2.2. Eficiencia

Maximizar recursos es importante en el mundo empresarial, puesto que entre menor sea la cantidad de recursos que se utilicen para cumplir una tarea, el costo de lograr ese objetivo será mucho menor lo cual genera una contribución marginal mayor. Utilizar la eficiencia en Tornazol sería maravilloso ya que optimizaría y mejoraría los procesos y resultados lo cual se traduce en una alta competitividad y mayor beneficio económico para la empresa cumpliendo más objetivos sin aumentar los recursos necesarios (Trujillo y Becerra 2024).

2.2.3. Estrategia

Plan de acción que se plantea para la toma de decisiones acertadas utilizada para alcanzar diferentes metas y objetivos empresariales, se puede llevar a cabo a lo largo de todo el proceso administrativo, sin embargo, en la actualidad las empresas se han enfocado en plantear principalmente diferentes estrategias de

marketing muy efectivas que les permiten dar a conocer sus productos o servicios lo cual les ayuda tener un aumento en ventas bastante considerable. Tener una estrategia clara es muy importante ya que direcciona correctamente a la empresa, analiza la competencia y el entorno, ejecuta un plan de acción viable y permite monitorear y controlar los resultados para evaluarlos y mejorar las estrategias ya planteadas (Maldonado et., 2024).

2.2.4. Innovación

Proceso por el cual se transforman y mejoran ideas creativas para crear nuevos sistemas que cubran necesidades de una forma novedosa, práctica, valiosa y útil, lo cual impacta positivamente al mercado en general llevándolo rápidamente hacia el éxito. No obstante, en el ámbito corporativo la innovación también puede llevarse hacia las mejoras en procesos y productos, nuevas formas en las que trabajan los colaboradores o nuevas formas de vender. Hoy en día es indispensable innovar y llevar a cabo el uso de la tecnología para destacar frente a la competencia y tener la capacidad de responder a cambios en el mercado manteniendo la sostenibilidad empresarial en el tiempo (Robles, 2024).

2.2.5. Liderazgo

Habilidad que posee una persona que le permite ejercer como dirigente de un grupo de personas a las cuales motiva e impone respeto, generando una influencia positiva sobre ellas (Jáuregui et., 2024).

2.2.6. Marketing

Técnicas de mercado con 3 pilares los cuales consisten en buscar, promover y servir. La búsqueda se realiza a través de estudios de mercado por medio de encuestas y estadísticas que ayudan a recopilar datos y desarrollar estrategias de marketing efectivas, para ello es importante tener presente la propuesta de valor de la empresa. Para promover se utiliza la publicidad en diferentes medios de comunicación principalmente tecnológicos, colaboraciones y promoción de ventas. Por último, servir tiene que ver mucho con la asistencia que se le presta al cliente y las estrategias de marketing y ventas que se toman en cuenta para lograr su fidelización y satisfacción de necesidades y deseos (Salamanca, 2024).

2.2.7. Mercado

Sistema físico o virtual por el cual se canjean bienes o servicios en el que intervienen vendedores y compradores que pactan un precio y otras condiciones específicas. Este sistema económico permite la interacción activa entre oferta y demanda teniendo como propósito la satisfacción de intereses de las dos partes, además permite mantener una economía sana y gran crecimiento en el país generando oportunidades laborales. Por otro lado, hay que tener en cuenta que el precio de venta de los artículos ofrecidos puede variar según la disponibilidad y que tan escaso y deseable sea (Yepes et., 2024).

2.2.8. Motivación

Actitud que mantiene activa en el tiempo una persona y que la impulsa a seguir para alcanzar su meta. La motivación intrínseca y extrínseca, Una enfocada en lo interno y personal y la otra enfocada en lo exterior lo cual la hace más influenciable respectivamente (Zapata et al., 2023)

2.2.9. Productividad

Productividad enfocada en el mundo de los negocios hace referencia en la capacidad que tiene una empresa en producir bienes o servicios rentables y tener procesos con maximización de los mismos en cada puesto de trabajo (Altamiro et., 2023).

2.2.10. Riesgo

El riesgo en el contexto organizacional es un factor importante a tener en cuenta, para preverlo hay que tener una excelente planeación que debe incluir un estudio administrativo y financiero minucioso acompañado de una gestión de riesgo que identifique, evalúe y minimice el impacto, para finalmente tomar medidas y decisiones para reducir la probabilidad de que ocurra (Díez, 2024).

2.3. MARCO LEGAL

Tabla 1. Leyes, normas y decretos

Ley o norma	Resumen y cita bibliográfica	Aplicabilidad
Decreto 2598 de 2022	Este decreto permite la modificación de aranceles a la importación de confecciones procedentes de países con los que Colombia no tiene acuerdos comerciales vigentes (Congreso de la República de Colombia, 2022).	El decreto 2598 de 2022 se aplica al objetivo 2 y 3 ya que permitirá contar con una sólida investigación financiera y un ordenado presupuesto, que facilitará la toma de decisiones fundamentadas y la

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Ley o norma	Resumen y cita bibliográfica	Aplicabilidad
		definición de objetivos claros para el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.
Ley 2010 de 2019	Esta ley establece el tratamiento fiscal de los bienes y servicios, lo cual puede influir en la venta y distribución de ropa deportiva (Ministerio de la República de Colombia, 2019).	La ley 2010 de 2019 es aplicable al objetivo 1 ya que rige la tributación de bienes y servicios impactando en el costo y accesibilidad de la ropa deportiva especialmente si existen incentivos fiscales para estos productos.
Ley 2069 de 2020	Esta ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad (Congreso de la República de Colombia, 2020).	La ley 2069 de 2020 se aplica al objetivo 3 y 4 ya que fomenta el emprendimiento y la sostenibilidad empresarial facilitando la construcción de una organización eficaz. Además, ofrece incentivos económicos, subsidios, y capacitación para realizar un análisis financiero, establecer un presupuesto, y crear indicadores de rendimiento que facilitan la definición de objetivos claros y sostenibles.
Ley 2073 de 2020	Esta ley Busca formalizar el empleo en Colombia y regular las relaciones laborales, impactando a las empresas que comercializan productos como la ropa deportiva, que deben cumplir con los derechos laborales, pagos de seguridad social y otros beneficios (Congreso de la República de Colombia, 2020).	La ley 2073 de 2020 se aplica al objetivo 3 ya que busca formalizar el trabajo en Colombia impactando en las empresas de ropa deportiva. Para lograr esto las empresas deben definir de manera precisa su estructura organizacional. Una adecuada organización estructural garantiza el cumplimiento de leyes y previene sanciones.

Fuentes: (Congreso de la República de Colombia, 2022), (Ministerio de la República de Colombia, 2019), (Congreso de la República de Colombia, 2020), (Congreso de la República de Colombia, 2020).

2.4. MARCO AMBIENTAL

Tabla 2: Marco Ambiental

Ley o norma	Descripción	Alcance
Ley 2099 de 2021	Regula la responsabilidad de las empresas que producen o comercializan productos, en este caso, ropa deportiva, sobre el manejo de residuos generados por los productos al final de su vida útil (Ministerio de la República de Colombia, 2021).	La ley 2099 de 2021 es aplicable al objetivo 1 y 2 ya que responsabiliza a las empresas sobre el manejo de residuos al final de la vida útil lo que implica realizar estudios de mercado para determinar las preferencias de los consumidores por productos ecológicos y realizar un análisis técnico de los proveedores para seleccionar prendas de origen sostenible. Las medidas fomentan la sostenibilidad de la industria textil y facilitan su cumplimiento con la legislación.
Ley 2177 de 2022	Establece políticas y estrategias para la protección de la biodiversidad y la promoción del uso sostenible de los recursos naturales en Colombia (Ministerio de la República de Colombia, 2022).	La ley 2177 de 2022 se aplica al objetivo 1 y 4 ya que fomenta la protección de la biodiversidad el uso sostenible natural de los recursos, lo cual se aplica al estudio del impacto de las materias primas sostenibles en la industria textil contribuyendo a la reducción de desechos textiles y a la protección del ecosistema.
Ley 2068 de 2020	Para las empresas del sector textil esta legislación proporciona incentivos para implementar tecnologías que optimicen el uso de recursos naturales como el agua y la energía y que contribuyan a la disminución de impactos ambientales incluyendo la digitalización de procesos y su automatización (Congreso de la República de Colombia, 2020).	La ley 2068 de 2020 se aplica al objetivo 1 y 4 ya que brinda incentivos fiscales a las empresas textiles que implementan tecnologías como la digitalización y la automatización de procesos para optimizar el uso natural de recursos y reducir los efectos en el medio ambiente.
Decreto 390 de 2021	Este decreto tiene como propósito regular la promoción y certificación de prácticas empresariales sostenibles, alentando a las empresas a implementar proceso que	Este decreto se aplica a los objetivos 1,2 y 4 ya que regula la promoción y certificación de prácticas empresariales sustentables, incentivando a las empresas a

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Ley o norma	Descripción	Alcance
	reduzcan su impacto en el medio ambiente reconociendo y premiando las buenas prácticas ambientales y la responsabilidad social empresarial (Congreso de la República de Colombia., 2021).	disminuir su impacto ecológico y premiando buenas prácticas. En cuanto a los objetivos, la legislación se implementa mediante la promoción de productos ecológicos en el mercado, la elección de fabricantes responsables, y la definición de objetivos claros de sostenibilidad a través de estudios técnicos y financieros. Esto facilita la continua mejora y la certificación de responsables prácticas.

Fuentes: (Ministerio de Gobierno de la República de Colombia, 2021), (Ministerio de la República de Colombia, 2022), (Congreso de la República de Colombia, 2020), (Congreso de la República de Colombia, 2021).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. Tipo de investigación

El presente estudio se clasifica como una investigación descriptiva, ya que tiene como objetivo analizar el mercado de ropa deportiva sostenible en Bucaramanga y su área metropolitana. Se busca identificar las preferencias de los consumidores, las alternativas de proveedores de materias primas ecológicas y los factores esenciales para la viabilidad del negocio. Mediante la recopilación de datos a través de encuestas y revisión de documentos, se pretende ofrecer una descripción detallada de las condiciones del entorno en el que se establecerá la tienda, lo que permitirá definir estrategias adecuadas para su puesta en marcha. Además, el enfoque descriptivo facilita la organización del modelo administrativo, financiero y ambiental del proyecto, brindando información valiosa para la toma de decisiones y la planificación efectiva del negocio (Quispe y Mamani, 2021).

3.1.2. Enfoque

El presente proyecto de investigación adopta un enfoque mixto, que integra la recopilación de información de tipo cuantitativo y cualitativo para ofrecer una visión completa del mercado y la viabilidad del negocio. Por un lado, se utilizan métodos cuantitativos, como la realización de encuestas a consumidores potenciales, con el fin de analizar estadísticas sobre sus preferencias, hábitos de compra y grado de interés en la ropa deportiva sostenible. Por otro lado, se aplican técnicas cualitativas, como la revisión de documentos y el análisis de proveedores,

para profundizar en las tendencias del sector, la disponibilidad de materias primas ecológicas y los factores estratégicos que pueden afectar el éxito del emprendimiento. La combinación de estos enfoques permite obtener información precisa y detallada, lo que facilita una toma de decisiones basada en datos objetivos y en el contexto real del mercado.

3.1.3. Método

El método de investigación utilizado en esta investigación es de enfoque analítico y descriptivo, ya que no solo se centra en caracterizar el mercado de ropa deportiva sostenible en Bucaramanga y su área metropolitana, sino también de analizar los diversos factores que influyen en la viabilidad del negocio. Desde una perspectiva descriptiva, se recopilará información sobre las preferencias de los consumidores, la oferta actual en el mercado, la disponibilidad de materias primas ecológicas y los aspectos organizacionales y financieros necesarios para establecer la tienda.

Así mismo, el enfoque analítico permite examinar e interpretar estos datos, identificando patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas, con el objetivo de estructurar un plan de negocio sólido y fundamentado. Esta combinación metodológica facilita la formulación de estrategias adecuadas para la implementación del emprendimiento, garantizando su sostenibilidad y éxito en el mercado (Herszenbaun, 2022).

3.1.4. Técnicas de recolección de información o instrumentos

En este trabajo de investigación, se implementaron técnicas de recolección de información primaria y secundaria con el fin de obtener datos precisos y fundamentados para el desarrollo del presente trabajo de investigación. La información primaria se obtendrá a través de encuestas dirigidas a consumidores potenciales, lo que permitirá conocer sus preferencias, hábitos de compra y grado de interés en la ropa deportiva sostenible. Además, se realizará análisis de proveedores y estudios de costos para evaluar la disponibilidad y viabilidad de las materias primas ecológicas.

Por otro lado, la información secundaria se recopilará mediante la revisión de fuentes documentales, como informes de mercado, estudios previos, artículos académicos y normativas relacionadas con la sostenibilidad en la industria textil. La combinación de estas técnicas asegura una visión integral del mercado y proporcionará las bases sólidas para la toma de decisiones estratégicas en la implementación del negocio.

3.2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.2.1. Fuentes primarias y secundarias

En este estudio de investigación, implementa claramente las fuentes primarias y secundarias con el fin de obtener información precisa y confiable para el desarrollo del trabajo de investigación. Las fuentes primarias incluirán datos recolectados directamente de los consumidores potenciales a través de encuestas, estas fuentes permitirán conocer de manera directa las tendencias del mercado y las necesidades específicas del público objetivo.

Por otro lado, las fuentes secundarias estarán conformadas por estudios de mercado previos, artículos investigaciones académicas, informes sectoriales y normativos sobre sostenibilidad en la industria textil, que servirán para contextualizar el proyecto dentro de un marco teórico y comercial sólido. La adecuada diferenciación y análisis de estas fuentes garantizarán la validez de los resultados y contribuirán a la elaboración de una estrategia de negocio bien fundamentada.

3.2.2. Población

La población de este estudio se centra en la determinación de clientes potenciales de una tienda de ropa deportiva sostenible en Bucaramanga y su área metropolitana. El objetivo es comprender los hábitos de compra, preferencias y factores determinantes en la elección de prendas deportivas.

3.2.3. Muestra

El estudio va dirigido a personas de ambos sexos de 18 años en adelante, pertenecientes a los estratos socioeconómicos del 1 al 6. Según el DANE (2021), hay 1.304.288 habitantes en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana. Para este estudio, se tomó como base un universo de 378 personas mediante muestreo aleatorio simple, esto a razón que la población es demasiado amplia para poderla evaluar, permitiendo tomar una muestra representativa de la misma.

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula finita:

Criterios de segmentación:

- Personas de ambos sexos, para garantizar una perspectiva amplia del mercado.
- Edades a partir de 18 años, con el objetivo de abarcar un rango diverso de consumidores con capacidad de compra.
- Nivel socioeconómico que abarca estratos 1 a 6, permitiendo conocer la demanda de ropa deportiva en diferentes grupos poblacionales.
- Interés en la práctica de actividades deportivas o en la compra de ropa deportiva para uso casual, asegurando que los participantes sean clientes potenciales del negocio.

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

Dónde:

"n" representa la cantidad de individuos seleccionados en la muestra.

"N" se refiere a la población efectiva, que en este caso es de 378 personas.

"p/q" indica la probabilidad relacionada con el fenómeno en estudio. Si estos valores no están disponibles o la variable muestra variabilidad con diferentes datos, se adopta el enfoque más común, donde $P = Q = 50$, lo que implica que P y Q son ambos 50.

"Z" corresponde al valor crítico asociado con el nivel de confianza elegido, que en este caso es del 95% ($Z=1,645$).

"e" es el margen de error, que en este contexto es del 5%.

A continuación, se calcula la muestra utilizando la fórmula:

$$n = \frac{378 * (1,645^2 * 0,5 * 0,5)}{(378 - 1) * (0,05)^2 + (1,645^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 158$$

El total de personas a encuestar es de 158. En este sentido, la aplicación del instrumento se llevará a cabo por medio de Google Forms, incentivando de esta manera la interacción de los participantes.

3.2.4. *Análisis de la información*

Para analizar los datos recopilados, se llevó a cabo una organización y clasificación detallada en Microsoft Excel, lo que permitió estructurar la información de manera clara y precisa. Mediante esta herramienta, se ingresaron los resultados obtenidos de las encuestas, facilitando el análisis de tendencias y preferencias de los consumidores a través de gráficos, tablas. Esta metodología permitió una interpretación efectiva de la información, garantizando una base sólida para la toma de decisiones en el desarrollo del plan de negocio.

3.3. FASES DEL PROYECTO

Fases de la investigación con sus respectivas actividades, herramientas y resultados para llevar a cabo la investigación:

Tabla 3: Fases de la investigación

Fase	Actividades	Herramienta	Resultado
Elaborar un estudio de mercado por medio de encuestas para la recolección de resultados sobre gustos y preferencias	Determinar el propósito de la investigación.	Microsoft Excel Google Forms	El resultado será recolectar la información necesaria para determinar las preferencias por prendas sostenibles, las características de los consumidores, y los elementos que influyen en sus decisiones de compra. Esto permitirá a la empresa perfeccionar la estrategia y potenciar la comunicación de marketing.
	Elaboración y diseño del cuestionario.		
	Selección y determinación de la muestra.		
	Selección del canal de distribución de la encuesta.		
	Aplicación y difusión de la encuesta.		
	Recolección y análisis de datos.		
Establecer un estudio técnico por medio de investigación de proveedores de materias primas sostenibles	Definir los requisitos técnicos de las telas.	Bases de datos	Se identificará los más adecuados proveedores que suministran productos de alta calidad frente a la sostenibilidad. Esto abarca la recopilación de datos sobre precios, comercialización de prendas ecológicas, y la evaluación de la calidad de los tejidos. Esto contribuirá a futuro a establecer vínculos comerciales duraderos con proveedores comprometidos con la sostenibilidad, garantizando que los tejidos seleccionados satisfagan los
	Investigación de proveedores de materias primas sostenibles.		
	Evaluación de los proveedores		
	Análisis de costos y condiciones comerciales.		
	Verificar que los proveedores comercialicen prendas ecológicas		

			requisitos técnicos y estéticos necesarios.
Definir un estudio administrativo por medio de un organigrama para la correcta estructura organizacional de la empresa	Estudio de las necesidades administrativas de la empresa. Identificación de puestos y roles necesarios para la estructura. Diseño del organigrama con jerarquía, departamentos y relaciones. Análisis de recursos humanos y asignación de roles.	Organigrama	El resultado de establecer un organigrama es tener una clara y eficaz organización que optimice la distribución de roles y responsabilidades, potencie la comunicación interna y facilite la toma de decisiones. Esto permitirá una gestión eficaz de los recursos humanos, asegurando que la estructura se alinee con los objetivos estratégicos de la empresa, y ofrezca flexibilidad para el crecimiento.
Realizar un estudio financiero y presupuesto mediante la construcción de indicadores para el establecimiento de metas y objetivos claros de la tienda	Identificación de ingresos y egresos. Establecimiento de objetivos financieros. Formulación de un presupuesto exhaustivo que incluya todos los ingresos y gastos de la tienda. Construcción de indicadores financieros.	Estudio Financiero	El resultado de llevar un análisis financiero y presupuesto a través de la creación de indicadores es tener una planificación financiera precisa que facilite definir metas y objetivos concretos para la tienda, tales como el aumento de las ventas y la optimización de la rentabilidad. Esto abarcará un presupuesto exhaustivo, la determinación de indicadores claves para evaluar el rendimiento financiero y una

			perspectiva precisa de las proyecciones futuras facilitando la toma de decisiones fundamentadas.
Ejecutar un estudio ambiental por medio del análisis del impacto que tienen las materias primas sostenibles para la colaboración con el ecosistema en la disminución de desechos textiles.	Investigación de materias primas sostenibles. Análisis del ciclo de vida de los materiales. Estudio del impacto en la disminución de desechos textiles. Consulta de proveedores de materias primas sostenibles. Realización de ficha técnica ambiental.	Bases de datos	El resultado de realizar un estudio ambiental es proporcionar una evaluación clara de cómo estas materias contribuyen a la disminución de desechos textiles residuos y a la preservación del ecosistema. El estudio evidenciará las ventajas de usar materiales sostenibles en términos de disminuir las emisiones de carbono, disminuir los residuos, utilizar recursos de manera eficaz, y biodegradable, de manera que la empresa pueda tomar decisiones fundamentadas para mejorar sus prácticas sostenibles conforme a la normatividad.

Nota. El contenido anterior muestra las fases de la investigación con sus respectivas, actividades, herramientas y resultados. Fuente: Autores del proyecto.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. ELABORAR UN ESTUDIO DE MERCADO POR MEDIO DE ENCUESTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE RESULTADOS SOBRE GUSTOS Y PREFERENCIAS MÁS DEMANDADOS EN LOS CONSUMIDORES DE ROPA DEPORTIVA SOSTENIBLE

Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo un estudio de mercado que consistió en la aplicación de encuestas a consumidores potenciales en Bucaramanga y su área metropolitana. En primer lugar, se definieron los criterios de segmentación para asegurar que la población encuestada representara de manera precisa al público objetivo de la tienda de ropa deportiva sostenible. Luego, se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas orientadas a identificar los gustos, preferencias y factores determinantes en la compra de ropa deportiva, tales como materiales, diseño, durabilidad y conciencia ambiental.

La recolección de datos se realizó de manera digital, lo que facilitó una mayor cobertura y diversidad en las respuestas. Los resultados obtenidos fueron organizados y analizados utilizando herramientas estadísticas en Microsoft Excel, lo que permitió visualizar las tendencias de consumo y determinar los aspectos clave que influyen en la decisión de compra. Con esta información, se establecieron lineamientos estratégicos para la oferta de productos y la diferenciación del negocio en el mercado local, asegurando una propuesta alineada con las necesidades y expectativas de los clientes.

4.2. ESTABLECER UN ESTUDIO TÉCNICO POR MEDIO DE INVESTIGACIÓN DE PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS SOSTENIBLES PARA LA PROPORCIÓN DE LAS MEJORES TELAS A NUESTRAS PRENDAS

Para lograr este objetivo, se llevó a cabo un estudio técnico enfocado en la investigación y selección de proveedores de materia prima ecológica, con el objetivo de garantizar la calidad y reducir el impacto ecológico de los materiales empleados en la fabricación de ropa deportiva. Primero, se identificaron empresas tanto nacionales como internacionales que se dedican a la venta de textiles ecológicas, tales como: textiles reciclados, materiales orgánicos, y poliéster derivado de botellas PET reutilizadas. Factores esenciales como durabilidad, resistencia, confort, certificaciones de sostenibilidad y costo se evaluaron para asegurar que los materiales satisfacen las exigencias de calidad y funcionalidad necesarias para ropa deportiva.

Además, se evaluaron aspectos logísticos, como tiempos de entrega y condiciones de compra, con el objetivo de establecer relaciones comerciales viables con los proveedores más adecuados. Los resultados obtenidos en este estudio permitieron seleccionar las telas óptimas para la confección de las prendas, alineando el proyecto con los principios de sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

4.3. DEFINIR UN ESTUDIO ADMINISTRATIVO POR MEDIO DE UN ORGANIGRAMA PARA LA CORRECTA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

Para alcanzar este objetivo, se realizó un estudio administrativo centrado en la estructura organizacional de la empresa, con el propósito de asegurar una gestión eficiente y una clara distribución de funciones y responsabilidades. En primer lugar, se identificaron las áreas clave necesarias para el adecuado funcionamiento del negocio, incluyendo gerencia, administración, comercialización, ventas, marketing y logística. Con esta información, se diseñó un organigrama que refleja la jerarquía dentro de la empresa, estableciendo los niveles de autoridad y la interrelación entre los diferentes departamentos.

Además, se definieron los perfiles y competencias requeridas para cada puesto, garantizando que el equipo de trabajo posea las habilidades necesarias para contribuir al crecimiento del negocio. Como resultado, este estudio administrativo proporcionó una base sólida para la gestión interna de la tienda de ropa deportiva sostenible, optimizando los procesos y facilitando la toma de decisiones estratégicas.

4.4. REALIZAR UN ESTUDIO FINANCIERO Y PRESUPUESTO MEDIANTE LA CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA EL ESTABLECIMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS CLAROS DE LA TIENDA.

Para alcanzar este objetivo, se realizó un estudio financiero y presupuestal con el fin de evaluar la viabilidad económica del negocio y establecer metas y objetivos claros para la tienda de ropa deportiva sostenible. En primer lugar, se identificaron los costos iniciales, que incluyen la inversión en materias primas, infraestructura,

maquinaria, publicidad y recursos humanos. Posteriormente, se analizaron los costos operativos de comercialización y se proyectaron ingresos estimados basados en el estudio de mercado previamente realizado.

Para asegurar una planificación financiera adecuada, se construyeron indicadores clave como el punto de equilibrio, margen de rentabilidad, retorno de inversión (ROI) y flujo de caja proyectado. Además, se evaluaron diferentes escenarios financieros para determinar la sostenibilidad del negocio a corto, mediano y largo plazo. El uso de herramientas como Microsoft Excel facilitó la organización y análisis de los datos, proporcionando una visión clara sobre la rentabilidad de la empresa. Como resultado de este estudio, se estableció un presupuesto detallado y con estrategias financieras que garantizan la estabilidad del negocio, alineando los recursos disponibles con los objetivos de crecimiento y consolidación en el mercado.

4.5. EJECUTAR UN ESTUDIO AMBIENTAL POR MEDIO DEL ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE TIENEN LAS MATERIAS PRIMAS SOSTENIBLES PARA LA COLABORACIÓN CON EL ECOSISTEMA EN LA DISMINUCIÓN DE DESECHOS TEXTILES

Para alcanzar este objetivo, se hizo un estudio ambiental con el propósito de analizar el impacto de las materias primas sostenibles en la reducción del daño ecológico y su contribución a la protección del ecosistema. Se realizó una investigación sobre los efectos negativos de los materiales convencionales en la industria textil, tales como el alto consumo de agua, la contaminación por micro plásticos y la emisión de gases de efecto invernadero. Posteriormente, se compararon estos impactos con los beneficios de utilizar telas ecológicas, como

algodón orgánico, poliéster reciclado y fibras biodegradables, que requieren menos recursos naturales y generan una menor huella ambiental.

Además, se evaluó el ciclo de vida de los productos, desde la obtención de la materia prima hasta la disposición final de las prendas, con el fin de diseñar estrategias de producción y consumo responsable. Como resultado, este estudio reafirmó la importancia de optar por insumos sostenibles, minimizando el impacto ambiental de la tienda de ropa deportiva y alineando el negocio con prácticas responsables que favorecen la conservación del medio ambiente.

5. RESULTADOS

5.1. ELABORAR UN ESTUDIO DE MERCADO POR MEDIO DE ENCUESTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE RESULTADOS SOBRE GUSTOS Y PREFERENCIAS MÁS DEMANDADOS EN LOS CONSUMIDORES DE ROPA DEPORTIVA SOSTENIBLE.

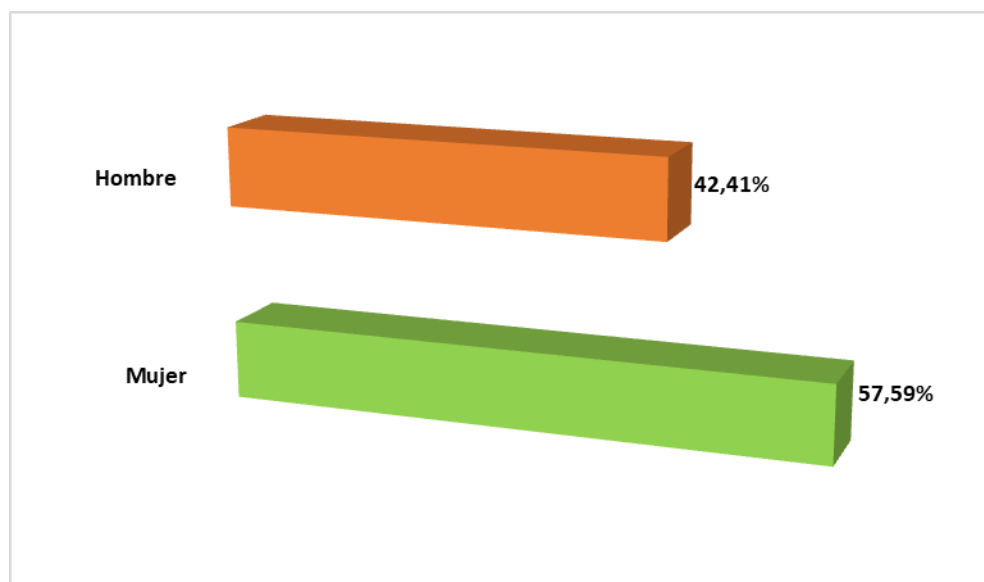
A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a consumidores potenciales de ropa deportiva sostenible en Bucaramanga y su área metropolitana. Este análisis facilitó la identificación de las preferencias, costumbres de compra y elementos cruciales que inciden en la selección de este tipo de ropa, como el diseño y la calidad de los materiales.

Asimismo, se evaluó el nivel de interés en productos fabricados con materias primas ecológicas. Los datos recopilados proporcionan información fundamental para la planificación estratégica del negocio, asegurando que la oferta de productos responda a las necesidades y expectativas del mercado objetivo, al mismo tiempo que se promueve el consumo responsable y el respeto por el medio ambiente.

5.1.1. Encuesta

- **PREGUNTAS DEMOGRAFICAS**
- **Género**

Figura 1: Genero



Fuente: Autores (2025)

En la Figura 1, se observa que el 57.59% de los participantes de la encuesta son mujeres y el 42.41% son hombres. Esto sugiere una mayor representación femenina en el estudio, lo cual podría indicar un interés superior de las mujeres en la ropa deportiva sostenible o su importancia como un segmento clave en el mercado objetivo. Este descubrimiento es crucial para la planificación empresarial, ya que permite crear estrategias de marketing y selección de productos que se adapten a las preferencias del grupo mayoritario. Sin embargo, es esencial desarrollar una estrategia comercial que satisfaga las necesidades de ambos grupos de consumidores para adquirir así mayor número de clientes.

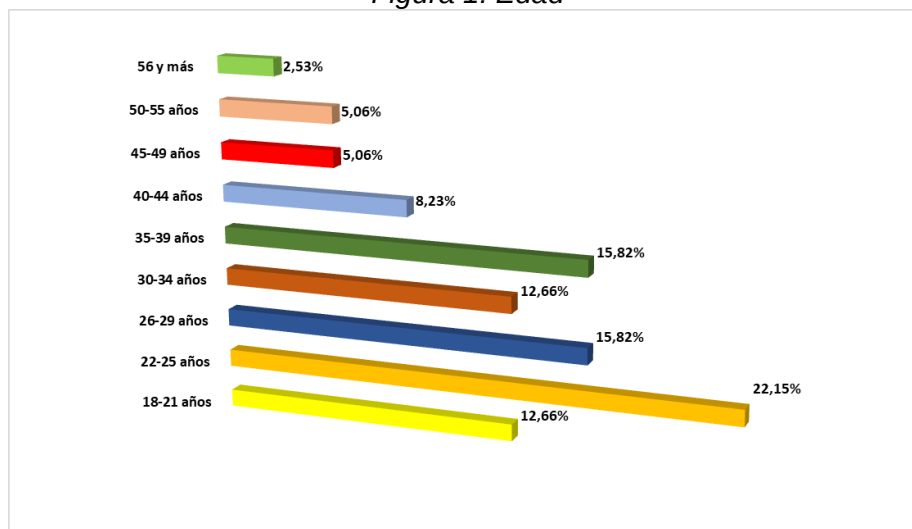
Tabla 4: Genero.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	91	57,59%
Hombre	67	42,41%
Total	158	100,00%

Fuente: Autores (2025)

- **Edad**

Figura 1: Edad



Fuente: Autores (2025)

En la Figura 2, los resultados revelan que el 63,29% de los participantes en la encuesta tienen entre 18 y 34 años, lo que demuestra que el mercado de ropa deportiva sostenible está mayormente integrado por jóvenes. Por otro lado, el 36,70% de los encuestados son mayores de 35 años, constituyendo una menor parte del mercado, pero aun representando una cantidad considerable de consumidores potenciales. Estos resultados son cruciales para el diseño de estrategias de marketing, desarrollo de productos y establecimiento de precios, permitiendo centrar los esfuerzos en el grupo predominante sin pasar por alto las oportunidades que ofrece la población más adulta.

Tabla 5: Edad

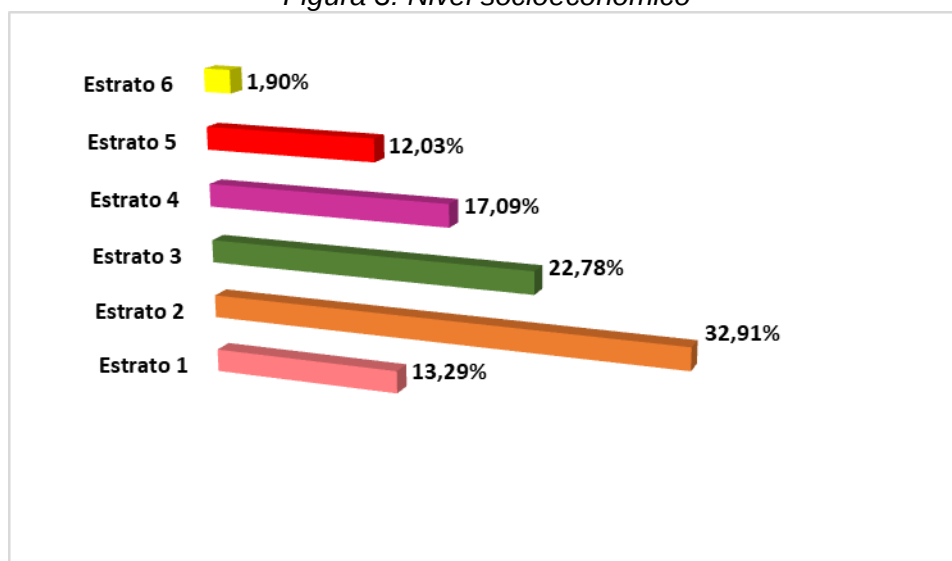
Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-21 años	20	12,66%
22-25 años	35	22,15%
26-29 años	25	15,82%

30-34 años	20	12,66%
35-39 años	25	15,82%
40-44 años	13	8,23%
45-49 años	8	5,06%
50-55 años	8	5,06%
56 y más	4	2,53%
Total	158	100,00%

Fuente: Autores (2025)

- **Nivel socioeconómico**

Figura 3: Nivel socioeconómico



Fuente: Autores (2025)

En la Figura 3, muestran que el 68,98% de los encuestados pertenecen a los estratos 1, 2 y 3, lo que indica que la mayoría de los consumidores potenciales de la tienda de ropa deportiva sostenible provienen de sectores de clase baja y media-baja, por lo que es fundamental ofrecer productos de calidad a precios accesibles. Por otro lado, el 31,02% de los encuestados pertenecen a los estratos 4, 5 y 6, lo que representa una menor proporción del mercado objetivo, pero sugiere la

oportunidad de ofrecer una línea de productos Premium para aquellos consumidores con mayor poder adquisitivo.

Estos hallazgos son clave para definir la estrategia de precios y posicionamiento de la tienda, asegurando que los productos sean accesibles para el segmento mayoritario sin descuidar a los consumidores que buscan opciones de mayor calidad y exclusividad.

Tabla 6: Nivel socioeconómico.

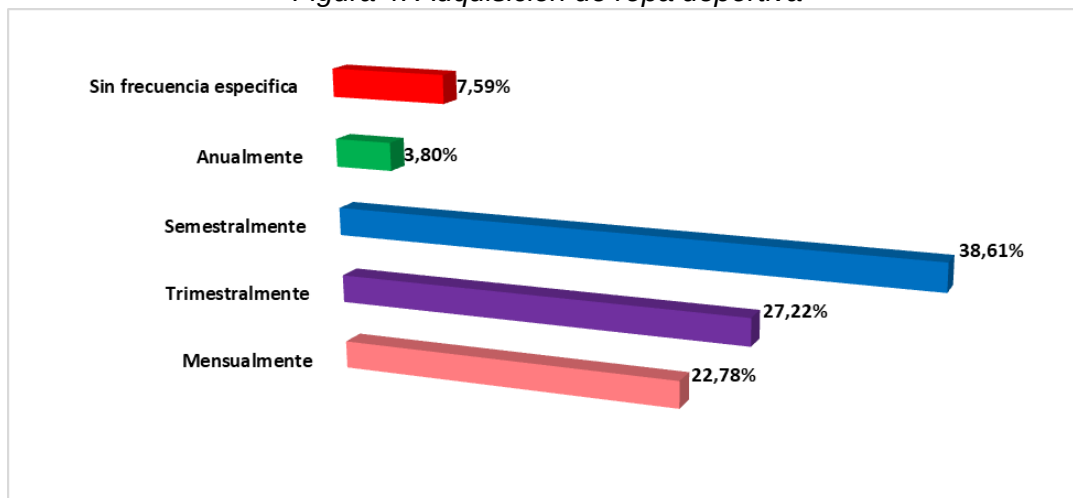
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	21	13,29%
Estrato 2	52	32,91%
Estrato 3	36	22,78%
Estrato 4	27	17,09%
Estrato 5	19	12,03%
Estrato 6	3	1,90%
Total	158	100,00%

Fuente: Autores (2025)

• PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

- ¿Cada cuánto adquiere ropa deportiva?

Figura 4: Adquisición de ropa deportiva



Fuente: Autores (2025)

En la figura 4 los resultados muestran que el 88,61% de los encuestados adquieren ropa deportiva con una frecuencia constante, ya sea mensual, trimestral o semestralmente, lo que indica una demanda recurrente y la oportunidad de fidelizar clientes con estrategias como descuentos por compras periódicas o programas de lealtad. Por otro lado, el 11,39% de los encuestados compran ropa deportiva de manera esporádica, ya sea anualmente o sin una frecuencia definida, lo que sugiere que este grupo puede ser más difícil de captar como clientes regulares, pero aún representa una oportunidad para ventas ocasionales en promociones o temporadas específicas.

Estos hallazgos son fundamentales para definir estrategias de inventario, promociones y campañas de fidelización, asegurando una oferta adecuada para los consumidores con hábitos de compra más frecuentes, sin dejar de lado a aquellos con compras menos periódicas.

Tabla 7: Adquisición de ropa deportiva

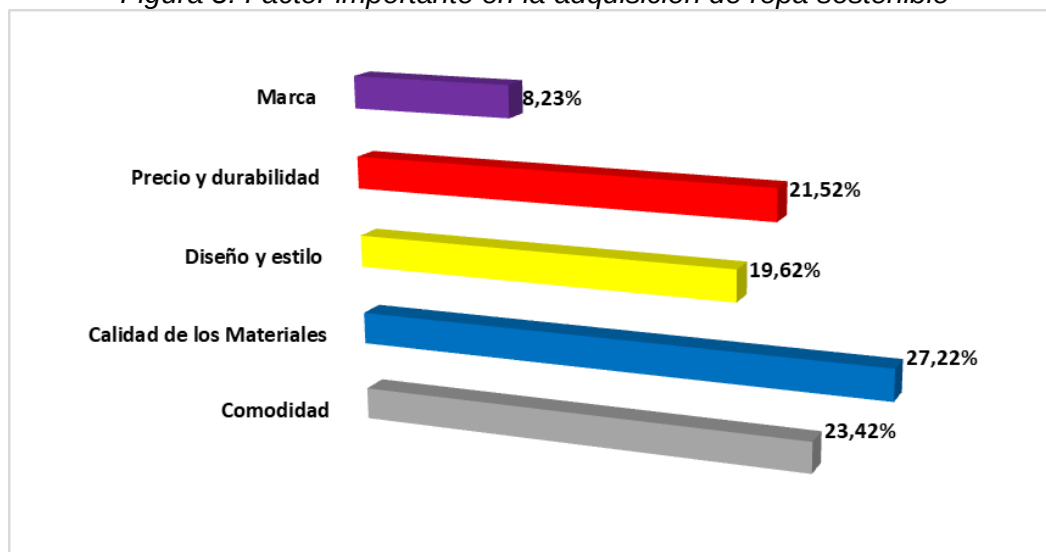
Variable	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

Mensualmente	36	22,78%
Trimestralmente	43	27,22%
Semestralmente	61	38,61%
Anualmente	6	3,80%
Sin frecuencia especifica	12	7,59%
Total	158	100,00%

Fuente: Autores (2025)

- ¿Cuál es el factor más importante al momento de adquirir ropa deportiva sostenible?

Figura 5: Factor importante en la adquisición de ropa sostenible



Fuente: Autores (2025)

La Figura 5 revela que los factores más importantes para los consumidores al adquirir ropa deportiva sostenible son la calidad de los materiales un 27,22%, la comodidad en un 23,42% y el precio y durabilidad un 21,52%, lo que indica que los compradores priorizan prendas resistentes, confortables y con una buena relación costo-beneficio. En menor medida, el diseño y estilo un 19,62%, también influyen en la decisión de compra, mientras que la marca un 8,23%, es el factor menos relevante, lo que sugiere que los consumidores valoran más las características del producto que el reconocimiento de una firma específica. Estos resultados son clave

para el plan de negocio, ya que indican que la tienda debe enfocarse en ofrecer materiales sostenibles de alta calidad, precios competitivos y diseños funcionales, destacando su propuesta de valor basada en sostenibilidad y durabilidad, en lugar de depender de la imagen de marca.

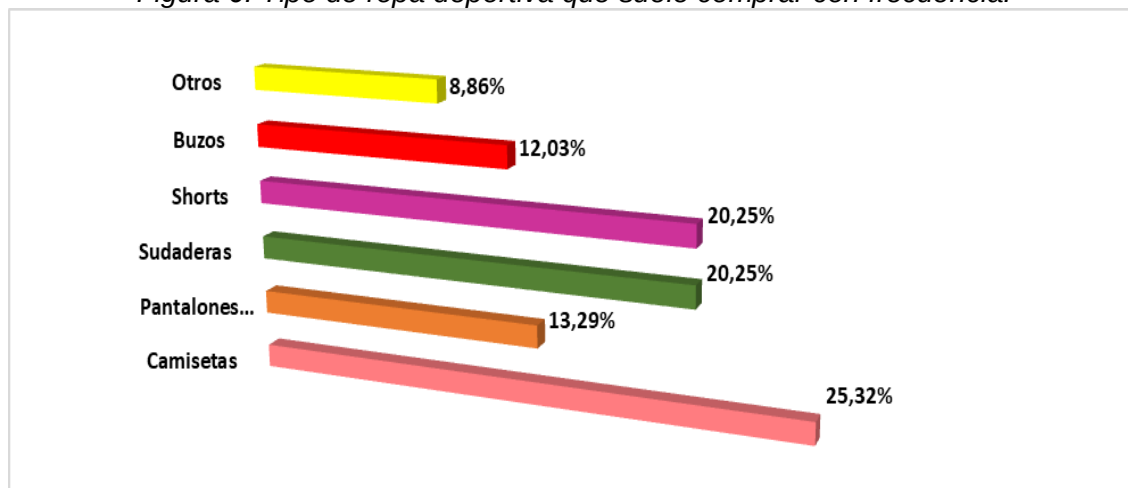
Tabla 8: Factor importante en la adquisición de ropa sostenible

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	37	23,42%
Calidad de los Materiales	43	27,22%
Diseño y estilo	31	19,62%
Precio y durabilidad	34	21,52%
Marca	13	8,23%
Total	158	100,00%

Fuente: Autores (2025)

- **¿Qué tipo de ropa deportiva suele comprar con mayor frecuencia?**

Figura 6: Tipo de ropa deportiva que suele comprar con frecuencia.



Fuente: Autores (2025)

La Figura 6 muestra que las prendas deportivas más compradas son camisetas sudaderas, y shorts sumando un 65,82% del total de respuestas. Esto indica que estos productos representan la mayor demanda y deben ser la prioridad en el

inventario de la tienda, asegurando variedad en diseños, materiales sostenibles y precios accesibles.

Por otro lado, las prendas con menor frecuencia de compra, como pantalones o leggings, buzos y otras prendas deportivas, representan en conjunto un 34,18%. Aunque tienen una menor demanda, siguen siendo relevantes para ofrecer un portafolio diversificado que cubra diferentes necesidades y preferencias del consumidor. Estos hallazgos son clave para diseñar estrategias de abastecimiento, promoción y ventas, enfocándose en los productos más solicitados sin descuidar opciones complementarias.

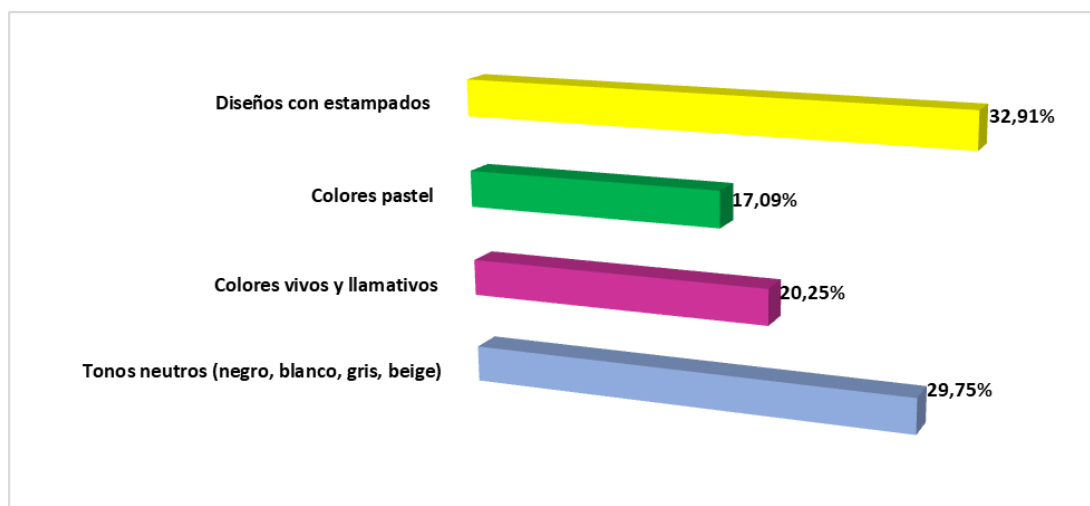
Tabla 9: Tipo de ropa deportiva que suele comprar con frecuencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Camisetas	40	25,32%
Pantalones o leggings	21	13,29%
Sudaderas	32	20,25%
Shorts	32	20,25%
Buzos	19	12,03%
Otros	14	8,86%
Total	158	100,00%

Fuente: Autores (2025)

- **¿Qué colores prefiere en su ropa deportiva sostenible?**

Figura 7: Colores preferidos en la ropa deportiva



Fuente: Autores (2025).

La Figura 7 muestra las preferencias de los consumidores en cuanto a los colores de la ropa deportiva sostenible. Los resultados indican que la opción más elegida son los diseños con estampados un 32,91%, seguidos por los tonos neutros como negro, blanco, gris y beige un 29,75%, lo que sugiere que los consumidores buscan tanto versatilidad como estilo en sus prendas deportivas.

Por otro lado, el 20,25% de los encuestados prefiere colores vivos y llamativos, mientras que el 17,09% se inclina por los tonos pastel, lo que indica una demanda significativa por variedad en la paleta de colores. Estos hallazgos son clave para la estrategia de diseño y abastecimiento, permitiendo ofrecer una gama equilibrada de productos que combine estampados atractivos con opciones más sobrias y clásicas, garantizando así una mayor cobertura de las preferencias del mercado.

Tabla 10: Colores preferidos en la ropa deportiva

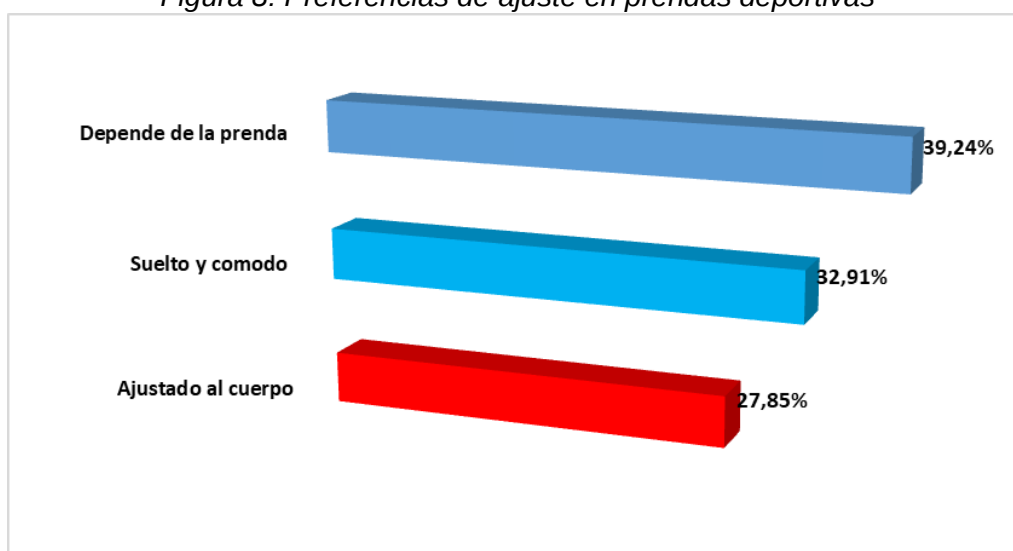
Variable	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

Tonos neutros (negro, blanco, gris, beige)	47	29,75%
Colores vivos y llamativos	32	20,25%
Colores pastel	27	17,09%
Diseños con estampados	52	32,91%
Total	158	100,00%

Fuente: Autores (2025)

- ¿Cómo prefiere que la prenda deportiva se ajuste a su cuerpo?

Figura 8: Preferencias de ajuste en prendas deportivas



Fuente: Autores (2025)

La Figura 8 muestra las preferencias de los consumidores en cuanto al ajuste de la ropa deportiva sostenible. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, con un 39,24%, considera que el ajuste depende del tipo de prenda, lo que sugiere que las preferencias varían según la funcionalidad y el diseño de cada artículo.

Por otro lado, el 32,91% prefiere prendas sueltas y cómodas, mientras que el 27,85% opta por un ajuste al cuerpo, lo que indica que existe una demanda equilibrada entre prendas ajustadas y holgadas. Estos hallazgos son fundamentales para la planificación del portafolio de productos, asegurando que la tienda ofrezca

opciones diversas que se adapten a las distintas necesidades y preferencias de los consumidores.

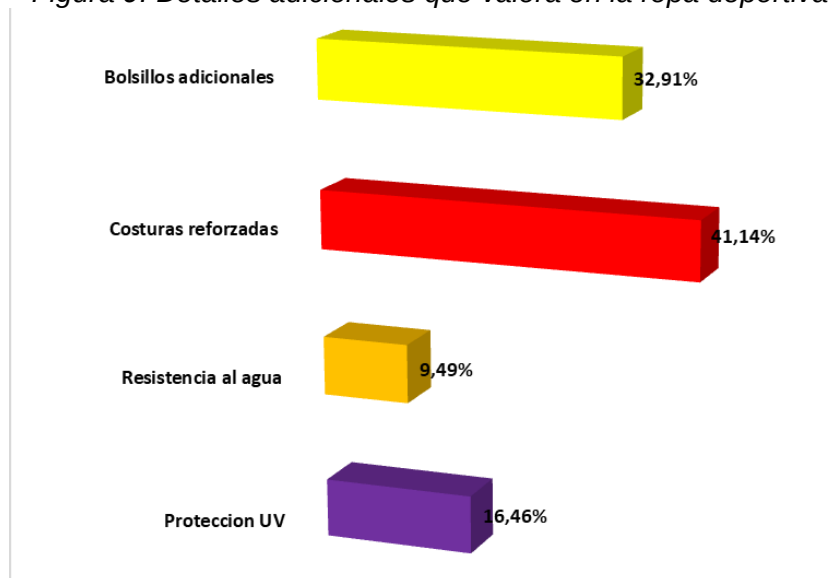
Tabla 11: Preferencias de ajuste en prendas deportivas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ajustado al cuerpo	44	27,85%
Suelto y cómodo	52	32,91%
Depende de la prenda	62	39,24%
Total	158	100,00%

Fuente: Autores (2025)

- **¿Qué detalles adicionales valora en su ropa deportiva?**

Figura 9: Detalles adicionales que valora en la ropa deportiva



Fuente: Autores (2025)

La Figura 9 muestra los detalles adicionales que los consumidores valoran en su ropa deportiva sostenible. Los resultados indican que el factor más apreciado son las costuras reforzadas con un 41,14%, seguido por la presencia de bolsillos adicionales un 32,91%, lo que sugiere que los compradores buscan durabilidad y funcionalidad en sus prendas deportivas. En menor medida, el 16,46% de los encuestados considera importante la protección UV, mientras que el 9,49% valora

la resistencia al agua, lo que indica que estos elementos, aunque relevantes, no son la prioridad principal en la decisión de compra. Estos hallazgos son clave para la selección de materiales y diseño de productos, permitiendo a la tienda ofrecer prendas que combinen resistencia, comodidad y características funcionales que se alineen con las expectativas del mercado.

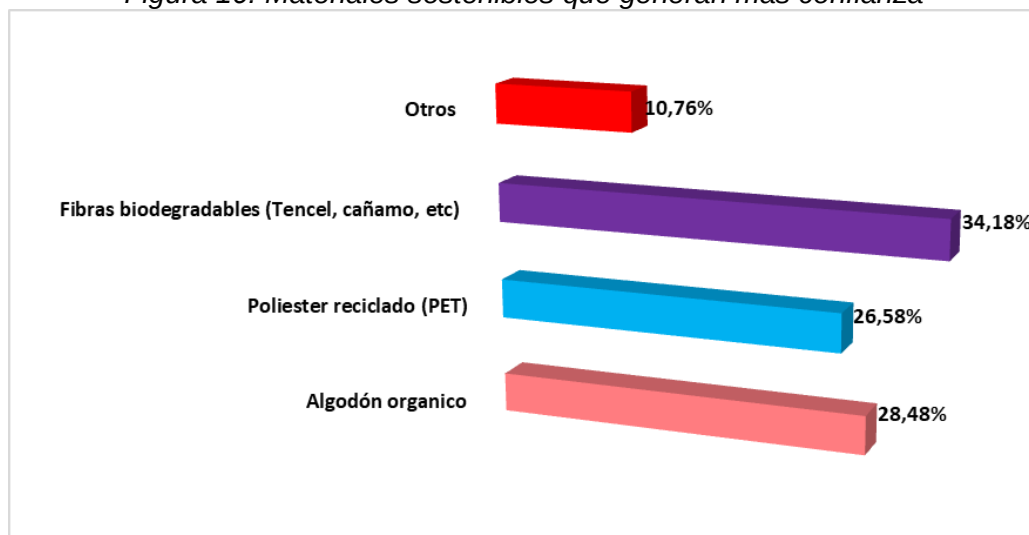
Tabla 12: Detalles adicionales que valora en la ropa deportiva

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Protección UV	26	16,46%
Resistencia al agua	15	9,49%
Costuras reforzadas	65	41,14%
Bolsillos adicionales	52	32,91%
Total	158	100,00%

Fuente: Autores (2025)

- **¿Qué materiales sostenibles le genera más confianza al comprar ropa deportiva?**

Figura 10: Materiales sostenibles que generan más confianza



Fuente: Autores (2025)

Estos resultados indican que la mayoría de los consumidores el 62,66% prefieren prendas elaboradas con materiales como algodón orgánico y fibras biodegradables (Tencel, cañamo, etc.), lo que resalta la importancia de ofrecer productos con tejidos sostenibles que sean amigables con el medio ambiente. Sin embargo, un 37,34% también valora opciones como el poliéster reciclado (PET) y otros materiales, lo que sugiere que la tienda debe incluir alternativas recicladas para atender la demanda de consumidores que buscan sostenibilidad sin renunciar a la resistencia y versatilidad de los tejidos sintéticos. Estos hallazgos son clave para la selección de proveedores y diseño del catálogo de productos, asegurando una oferta alineada con las expectativas del mercado.

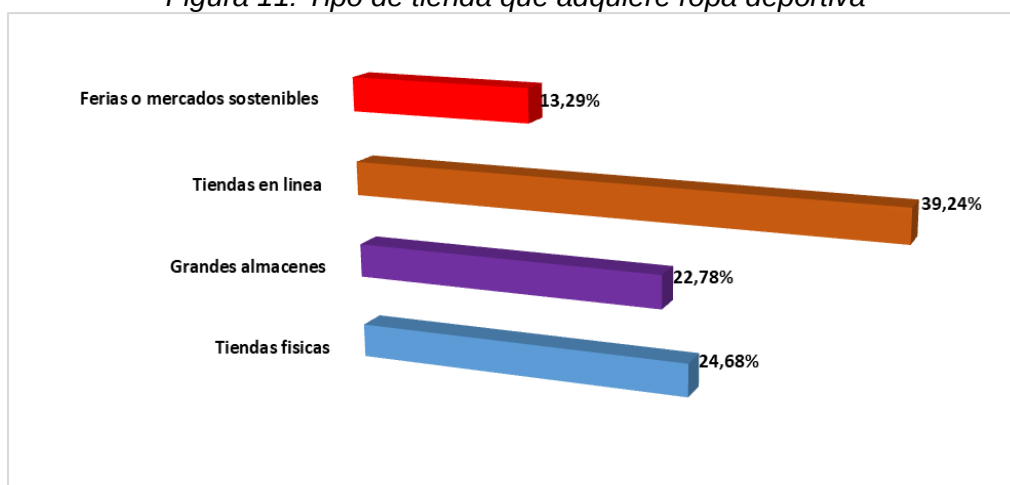
Tabla 13: Materiales sostenibles que generan más confianza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Algodón orgánico	45	28,48%
Poliéster reciclado (PET)	42	26,58%
Fibras biodegradables (Tencel, cañamo, etc)	54	34,18%
Otros	17	10,76%
Total	158	100,00%

Fuente: Autores (2025)

- **¿En qué tipo de tienda adquiere ropa deportiva sostenible?**

Figura 11: Tipo de tienda que adquiere ropa deportiva



Fuente: Autores (2025).

La Figura 11 muestra las preferencias de los consumidores sobre el tipo de tienda en la que adquieren ropa deportiva sostenible. Los resultados indican que la opción más popular son las tiendas en línea un 39,24%, lo que sugiere que la venta digital es un canal clave para llegar al público objetivo y debe ser una prioridad en la estrategia de comercialización.

Por otro lado, el 24,68% de los encuestados prefiere tiendas físicas, mientras que el 22,78% compra en grandes almacenes, lo que indica que aún existe una demanda considerable por la experiencia de compra presencial. Finalmente, el 13,29% adquiere estos productos en ferias o mercados sostenibles, lo que representa un nicho de mercado que valora la compra en espacios alternativos y con enfoque ecológico.

Estos resultados son esenciales para definir la estrategia de distribución de la tienda, destacando la necesidad de contar con una presencia digital sólida, complementada con un punto de venta físico o alianzas con grandes almacenes para ampliar la accesibilidad del producto.

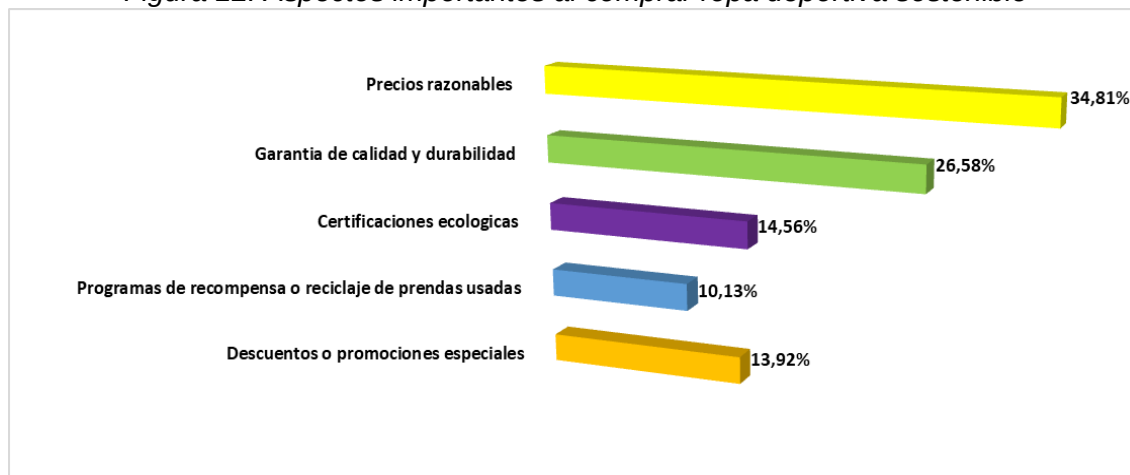
Tabla 14: Percepción de los precios ofrecidos por calzado centeno.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas físicas	39	24,68%
Grandes almacenes	36	22,78%
Tiendas en línea	62	39,24%
Ferias o mercados sostenibles	21	13,29%
Total	158	100,00%

Fuente: Autores (2025)

- **¿Cuáles de los siguientes aspectos considera un incentivo para comprar ropa deportiva sostenible?**

Figura 12: Aspectos importantes al comprar ropa deportiva sostenible



Fuente: Autores (2025)

Estos resultados muestran que el 75,95% de los consumidores considera que la calidad, la certificación ecológica y los precios accesibles son los principales incentivos para comprar ropa deportiva sostenible, lo que indica que el público prioriza productos confiables y accesibles antes que otros beneficios adicionales.

Por otro lado, el 24,05% de los encuestados se siente motivado por descuentos y programas de reciclaje, lo que indica que, aunque estos factores no son determinantes para la mayoría, pueden ser estrategias complementarias para fomentar la compra. Estos hallazgos son fundamentales para definir la propuesta de valor y estrategia comercial de la tienda, asegurando que los productos cuenten con alta calidad, certificaciones ecológicas y precios competitivos, mientras se implementan iniciativas de fidelización para atraer a más clientes.

Tabla 15: Aspectos importantes al comprar ropa deportiva sostenible

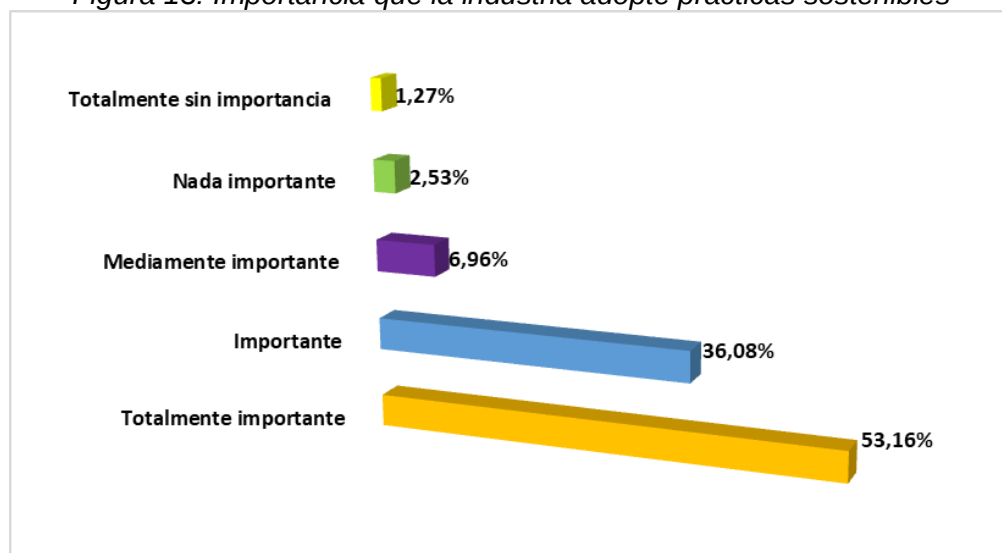
Variable	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

Descuentos o promociones especiales	22	13,92%
Programas de recompensa o reciclaje de prendas usadas	16	10,13%
Certificaciones ecológicas	23	14,56%
Garantía de calidad y durabilidad	42	26,58%
Precios razonables	55	34,81%
Total	158	100,00%

Fuente: Autores (2025)

- ¿Qué tan importante considera que la industria de la moda deportiva adopte prácticas sostenibles?

Figura 13: Importancia que la industria adopte practicas sostenibles



Fuente: Autores (2025)

Estos resultados indican que el 89,24% de los encuestados considera importante o totalmente importante que la industria de la moda deportiva adopte prácticas sostenibles, lo que demuestra una alta conciencia ambiental en los consumidores y una clara oportunidad para fortalecer la propuesta de valor en la tienda.

Por otro lado, solo el 10,76% muestra poco o ningún interés en la sostenibilidad dentro de la moda deportiva, lo que indica que este es un segmento minoritario. Estos hallazgos son clave para definir estrategias de comunicación y marketing,

destacando el impacto positivo de los materiales ecológicos y la responsabilidad ambiental como elementos diferenciadores en la marca.

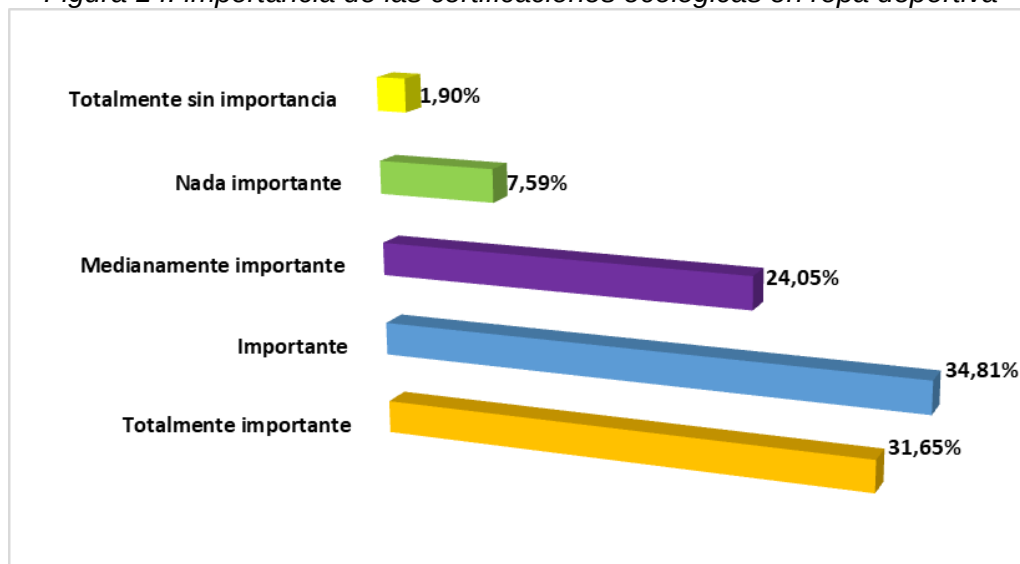
Tabla 16: Percepción de mejora y fortalecimiento en el servicio al cliente.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente importante	84	53,16%
Importante	57	36,08%
Mediamente importante	11	6,96%
Nada importante	4	2,53%
Totalmente sin importancia	2	1,27%
Total	158	100,00%

Fuente: Autores (2025)

- ¿Qué tan importante es para usted que la ropa deportiva sostenible tenga certificaciones ecológicas?

Figura 14: importancia de las certificaciones ecológicas en ropa deportiva



Fuente: Autores (2025)

Estos resultados indican que el 66,46% de los encuestados considera importante o totalmente importante que la ropa deportiva sostenible cuente con certificaciones ecológicas, lo que resalta la necesidad de que la tienda garantice transparencia y

autenticidad en su compromiso con la sostenibilidad a través de certificaciones reconocidas.

Por otro lado, el 33,54% de los encuestados tiene un interés moderado o bajo en estas certificaciones, lo que sugiere que, aunque una parte del mercado prioriza la validación ecológica, otros consumidores pueden estar más enfocados en factores como calidad, precio o diseño. Estos hallazgos son clave para la estrategia de marca y comunicación, asegurando que la tienda destaque sus certificaciones sin descuidar otros aspectos valorados por el cliente.

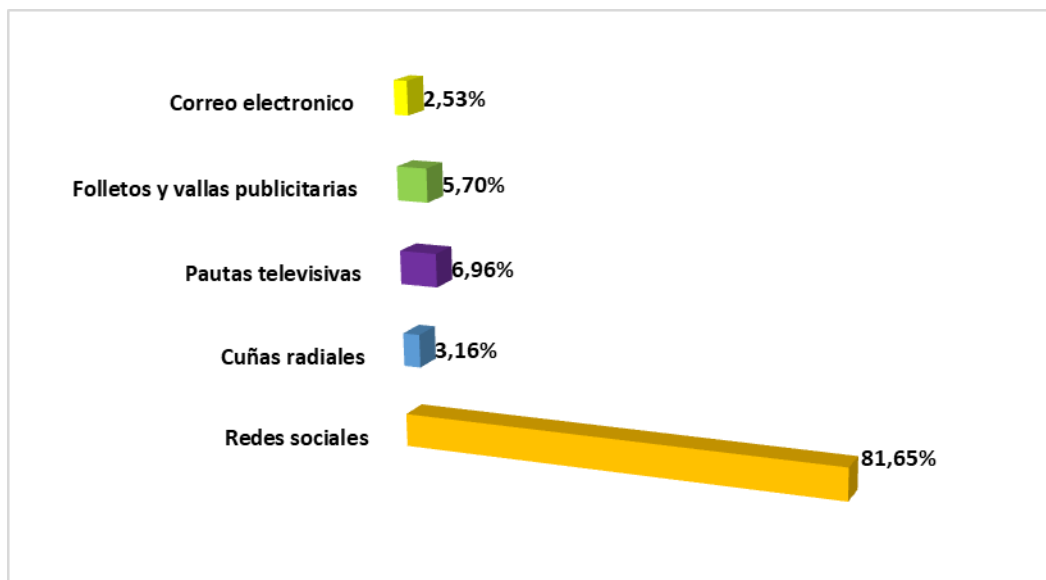
Tabla 17: importancia de las certificaciones ecológicas en ropa deportiva

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente importante	50	31,65%
Importante	55	34,81%
Medianamente importante	38	24,05%
Nada importante	12	7,59%
Totalmente sin importancia	3	1,90%
Total	158	100,00%

Fuente: Autores (2025)

- **¿Por qué medio o canal de comunicación estaría dispuesto a recibir información acerca de una tienda de ropa ecológica?**

Figura 15: Medio o canal de comunicación para recibir información



Fuente: Autores (2025)

Los resultados de la encuesta muestran que la gran mayoría de los consumidores, un 81,65%, prefiere recibir información sobre una tienda de ropa ecológica a través de redes sociales. Esto confirma que los canales digitales siguen siendo los más efectivos para llegar al público objetivo, especialmente considerando la alta penetración de redes sociales en la actualidad.

Por otro lado, solo un 18,35% de los encuestados mencionó que estaría dispuesto a recibir información por cuñas radiales, pautas televisivas, correo electrónico y folletos y vallas publicitarias, lo que indica que estos medios tradicionales tienen una menor relevancia en este mercado. Sin embargo, podrían utilizarse de manera complementaria en campañas específicas para ampliar el alcance de la marca.

Estos hallazgos son clave para definir una estrategia de comunicación efectiva, enfocando los esfuerzos en publicidad digital y contenidos en redes sociales, sin descartar del todo el uso de medios físicos o tradicionales para reforzar el posicionamiento de la tienda.

Tabla 18: Medio o canal de comunicación para recibir información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	129	81,65%
Cuñas radiales	5	3,16%
Pautas televisivas	11	6,96%
Folletos y vallas publicitarias	9	5,70%
Correo electrónico	4	2,53%
Total	158	100,00%

Fuente: Autores (2025)

5.1.2 Diagnóstico general

Los resultados de la encuesta reflejan que existe un mercado potencial sólido para la ropa deportiva sostenible en Bucaramanga y su área metropolitana. La mayoría de los consumidores pertenece a estratos socioeconómicos medios y bajos, lo que indica que la empresa debe ofrecer productos accesibles sin comprometer la calidad y sostenibilidad. Además, el público objetivo está compuesto principalmente por jóvenes adultos y adultos jóvenes, quienes muestran un interés recurrente en la compra de este tipo de prendas. La frecuencia de compra es constante, con una alta preferencia por adquirir ropa deportiva de manera periódica, lo que destaca la importancia de mantener un inventario dinámico y estrategias de fidelización para atraer clientes frecuentes.

Por otro lado, el análisis indica que las redes sociales son el principal canal de comunicación, lo que resalta la necesidad de una estrategia digital efectiva que incluya presencia en plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp. Asimismo, una gran parte de los consumidores prefiere realizar sus compras a través de tiendas en línea, lo que sugiere la importancia de contar con una plataforma e-commerce bien estructurada y opciones complementarias en tiendas físicas o grandes almacenes. Aunque la sostenibilidad es un factor clave para los

consumidores, muchos consideran relevante que la ropa tenga certificaciones ecológicas, lo que significa que la empresa debe respaldar sus productos con sellos de sostenibilidad reconocidos para generar confianza y credibilidad. Estos hallazgos reflejan que la empresa tiene una gran oportunidad de posicionamiento en el mercado, siempre que logre diferenciarse a través de calidad, sostenibilidad y estrategias de venta digital innovadoras.

5.2. ESTABLECER UN ESTUDIO TÉCNICO POR MEDIO DE INVESTIGACIÓN DE PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS SOSTENIBLES PARA LA PROPORCIÓN DE LAS MEJORES TELAS A NUESTRAS PRENDAS.

A continuación, se expone el estudio técnico centrado en la investigación y elección de proveedores de materias primas sustentables, con la finalidad de asegurar la calidad y el menor impacto ecológico en la comercialización de las vestimentas deportivas. Para ello se realizó estudios en línea en donde, se identificaron proveedores nacionales e internacionales que ofrecen telas ecológicas, como algodón orgánico, poliéster reciclado y fibras biodegradables, evaluando aspectos clave como durabilidad, transpirabilidad, costos y certificaciones de sostenibilidad.

Además, se analizaron las condiciones comerciales de cada proveedor, incluyendo el compromiso con prácticas ecológicas. Los resultados de este estudio permitirán establecer alianzas estratégicas que aseguren el abastecimiento de materiales de alta calidad, alineando la comercialización con los principios de sostenibilidad y competitividad en el mercado.

5.2.1 Estudio técnico

Para asegurar la calidad, utilidad y sostenibilidad de las prendas deportivas, se llevó a cabo una investigación técnica centrada en la elección y estudio de proveedores de materias primas sostenibles. El propósito es asegurar que las telas utilizadas sean ecológicas, duraderas y adecuadas para la comercialización de prendas deportivas, alineando el negocio con las tendencias actuales de moda sostenible. Además, se consideraron aspectos clave como la descripción de telas, la calidad, políticas y garantías con el fin de estructurar una operación eficiente y competitiva en el mercado.

5.2.2 Investigación de posibles proveedores

El primer paso implicó identificar proveedores de telas sustentables, ya sean nacionales o internacionales, que satisficieran criterios de calidad, sostenibilidad y viabilidad financiera. Para ello, se evaluaron compañías expertas en la fabricación de textiles ecológicos, garantizando que sus procedimientos de producción respeten el medio ambiente y posean certificaciones como:

- **GOTS (Standard Global Organic Textile):** Asegura que los textiles se fabrican con algodón orgánico y sigan rigurosas normas ambientales y sociales.
- **OEKO-TEX Standard 100:** Asegura que los materiales carecen de componentes perjudiciales para la salud y el entorno ambiental.
- **Bluesign:** Garantiza que los tejidos sean fabricados con un uso eficaz de recursos y sin sustancias químicas perjudiciales.
- **GRS (Standard Mundial de Reciclaje):** Garantiza que los materiales reciclados empleados en las prendas satisfacen los estándares de reciclaje globales.

De igual forma se analizó que estos proveedores utilicen telas ecológicas con materiales sostenibles, considerando su resistencia, elasticidad, transpirabilidad y durabilidad (Tiburcio, 2025). Entre los materiales empleados se encontraron:

- **Algodón orgánico:** Ofrece suavidad, transpirabilidad y un bajo impacto ambiental, lo que lo convierte en una excelente opción para camisetas y sudaderas deportivas.

- **Poliéster reciclado (RPET):** Fabricado a partir de botellas plásticas recicladas, este material es ligero, resistente y de secado rápido, ideal para leggings, camisetas y shorts.
- **Tencel (Lyocell):** Esta fibra natural se obtiene de la pulpa de madera sostenible. Es fresca, ligera y tiene la capacidad de absorber la humedad, lo que la hace adecuada para prendas deportivas.
- **Otras Fibras:** Con propiedades antibacterianas, biodegradables y altamente transpirables, son utilizadas en camisetas y prendas ajustadas, proporcionando comodidad y frescura.

Otro paso que se identificó fue el tipo de prenda que elaboran con los criterios sostenibles. De este modo, con base en las telas seleccionadas, se definieron las prendas deportivas a seleccionar, priorizando modelos funcionales, cómodos y alineados con las tendencias del mercado. Algunas de las principales categorías incluyen:

- **Camisetas deportivas:** Diseñadas para ser transpirables, ligeras y de secado rápido, ideales para diversas actividades físicas.
- **Leggings y pantalones deportivos:** Con elasticidad y resistencia, perfectos para actividades de alto impacto y entrenamiento intensivo.
- **Sudadera, chaquetas y buzos:** Fabricadas con algodón orgánico y poliéster reciclado, son ideales tanto para el entrenamiento como para el uso casual.
- **Shorts deportivos:** Cómodos, flexibles y equipados con tecnología de absorción de humedad, garantizando confort durante el ejercicio.

Se optó por diseños modernos, ergonómicos y versátiles, pensados tanto para uso deportivo como casual, combinando moda y funcionalidad.

Las empresas nacionales que cumplen con estos criterios de selección son:

- **Sutex:** Es una empresa colombiana especializada en la producción de telas ecológicas elaboradas a partir de poliéster y algodón reciclado. Su proceso de fabricación incluye la transformación de botellas plásticas en PET reciclado, lo que contribuye significativamente a la reducción de residuos plásticos en el medio ambiente. Además, su compromiso con la sostenibilidad se refleja en el uso de tecnologías innovadoras que permiten minimizar el consumo de agua y energía en la producción textil.

Sutex ofrece una amplia variedad de productos textiles sostenibles, adecuados para la confección de ropa deportiva, casual y de alta resistencia. También cuentan con descuentos en ciertas temporadas del año, facilitando el acceso a materiales ecológicos a precios competitivos para emprendimientos y empresas del sector textil (Sánchez y Correrin, 2023).

Figura 16: Sutex



Autores: (Sánchez y Correrin, 2023))

- **Lafayette Sports:** Es una reconocida empresa colombiana que se especializa en la fabricación de telas sostenibles diseñadas específicamente

para la industria deportiva y de uniformes. Sus productos están elaborados con fibras 100% recicladas y poliéster reciclado, ofreciendo textiles de alta calidad, resistencia y funcionalidad para la confección de prendas deportivas. Su enfoque en la sostenibilidad se traduce en procesos de producción optimizados para reducir la huella de carbono, así como en la implementación de certificaciones ambientales que garantizan el uso responsable de los recursos. Además, sus telas cuentan con tecnologías avanzadas de transpirabilidad y control de humedad, lo que las hace ideales para la fabricación de ropa deportiva de alto rendimiento.

Figura 17: Lafayette Sports

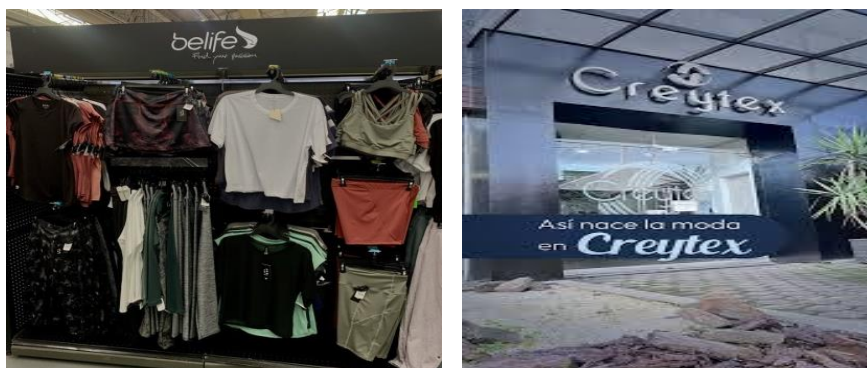


- **Creytex Belife:** Es una empresa colombiana con sede en Medellín, que desde 2012 ha trabajado en la reducción de su impacto ambiental a través de la optimización de sus procesos productivos. Su enfoque sostenible se basa en la disminución del desperdicio de telas y materias primas, así como en la implementación de estrategias para reducir el consumo de energía en la manufactura textil.

La empresa se dedica a la producción de ropa deportiva y casual con materiales reciclados y procesos ecoeficientes, contribuyendo así a la economía circular en la industria textil colombiana. Además, su modelo de negocio busca

fomentar la producción responsable, garantizando prendas de alta calidad con menor impacto ambiental (Vélez, 2025).

Figura 18: Creytex Belife



Fuentes: (Vélez, 2025)

- **Fibretext:** Es una empresa ubicada en La Estrella, Antioquia, especializada en la recuperación de materiales textiles para la fabricación de telas a partir de algodón reciclado. Su compromiso con el medio ambiente se basa en la recuperación de residuos textiles, dándoles una segunda vida útil y evitando que terminen en vertederos o sean incinerados.

La empresa desarrolla procesos de manufactura sustentables, reduciendo el uso de químicos y agua en la producción de sus telas. Gracias a su enfoque en la sostenibilidad y la innovación, Fibretext se ha convertido en una opción clave para negocios que buscan textiles ecológicos de alta calidad para la confección de ropa deportiva y casual (Orozco, 2022)

Figura 19: Fibretex



Fuentes:(Orozco, 2022)

- Steam Beachwear:** Es una empresa colombiana con presencia en varias ciudades importantes del país. Fundada en 2015, esta compañía se ha posicionado como un referente en la producción de ropa deportiva y trajes de baño sostenibles, fabricados con poliéster reciclado proveniente de botellas de plástico recogidas del océano. Su modelo de negocio se centra en el aprovechamiento máximo de residuos plásticos, contribuyendo a la reducción de la contaminación marina y fomentando la economía circular en la industria textil. Además de su impacto ambiental positivo, Steam Beachwear ofrece prendas con diseños innovadores y tecnología de secado rápido, ideales para el sector deportivo y recreativo.

Figura 20: Steam Beachwear



5.2.3 Evaluación de proveedores

A continuación, se lleva a cabo la valoración de los proveedores, mostrando una tabla que detalla los atributos más destacados de cada uno de ellos. Este estudio facilita una mejor apreciación de sus productos, teniendo en cuenta factores como calidad, servicio, reputación y políticas de garantía. La comparación detallada facilita la selección del proveedor más adecuado, asegurando que los materiales utilizados en la confección de las prendas deportivas sean sostenibles, de alta calidad y alineados con los valores de la empresa.

Tabla 19. Evaluación de proveedores

EMPRESA Y UBICACIÓN	PRECIO	CALIDAD	SERVICIO	REPUTACION	POLITICAS Y GARANTIAS	DESCRIPCION DE TELAS	DESCRIPCION DE PRENDAS	EQUIPO DE OFICINAS	TIPO DE TIENDA
SUTEX (Bogotá y Medellín)	Tops: \$55.000 Pantalinetas: \$59.000 Leggins: \$60.000 Camisetas: \$48.000	Excelente calidad de sus telas	Muy eficiente y rápido el servicio al cliente, con páginas web efectivas.	Excelente reputación por parte de empleados y clientes.	El comprador cuenta con 5 días hábiles después de la entrega para solicitar la devolución del dinero.	Telas ecológicas elaboradas con poliéster reciclado y algodón orgánico. Materiales certificados con estándares ambientales internacionales.	Prendas diseñadas para alto rendimiento y comodidad, con materiales de secado rápido y transpirable.	Computadores, software de gestión, mobiliario para exhibición, impresoras y punto de venta digital.	Venta al por mayor y por catálogo. Distribución online y en tiendas físicas.

LAFAYE TTE SPORTS (Bogotá y Boyacá)	Tops: \$40.000 Pantalonetas: \$39.000 Leggins: \$49.000 Camisetas: \$39.000	Muy buena calidad en sus telas	Buen servicio e información clara en sus páginas web.	Buena reputación, con políticas que benefician a colaboradores y clientes.	Se puede hacer cambio o reembolso hasta 3 meses después de la compra con la factura.	Fibras 100% recicladas y poliéster reciclado. Sus telas tienen tecnología de transpirabilidad y control de humedad.	Prendas deportivas y uniformes diseñados para resistencia y confort, con tecnología de absorción de sudor.	Computadores, maquinaria de confección, software de inventario, exhibidores.	Venta en tienda física y online. Distribución directa a negocios de confección.
CREYTE X BELIFE (Medellín)	Tops: \$27.500 Pantalonetas: \$35.000 Leggins: \$40.000 Camisetas: \$30.000	Muy buena calidad y diseños originales.	Buen servicio al cliente y páginas web eficientes.	Buena reputación sin escándalos ni demandas.	Garantía de 6 meses para devolución o cambio.	Telas con algodón reciclado y poliéster ecológico, reduciendo el impacto ambiental en la producción.	Ropa deportiva cómoda y versátil, con diseños innovadores y ergonómicos para distintas actividades físicas.	Computadores, software de gestión, centro de atención al cliente, equipos de diseño gráfico.	Tienda online y venta en almacenes físicos. Distribución al por menor y mayor.
FIBRETE X (La Estrella, Antioquia)	Tops: \$49.500 Pantalonetas: \$47.900 Leggins: \$39.900 Camisetas: \$38.900	Muy buena calidad en sus prendas	Muy buen servicio al cliente con página web actualizada.	Buena reputación, sin reclamos negativos en la web.	No cuenta con información sobre políticas de devolución y garantías.	Telas fabricadas con algodón reciclado, utilizando procesos de bajo consumo energético y sin químicos nocivos.	Prendas con acabados duraderos, ideales para entrenamientos intensivos y uso frecuente.	Área de diseño y producción, computadoras, software contable, bodegas de almacenamiento.	Venta mayorista para empresas textiles. No cuenta con venta directa al público.

STEAM BEACH WEAR (Medellín, Bogotá, Santa Marta, Cartagena y Barranquilla)	Tops: \$29.900 Pantalinetas: \$39.900 Leggins: \$69.900 Camisetas: \$59.900	Excelente calidad en toda su variedad de prendas y accesorios	Buen servicio al cliente, aunque puede ser demorado.	Buena reputación y presencia activa en redes sociales.	Cambios y devoluciones hasta 5 días hábiles después de la compra. Garantía de 30 días hábiles.	Telas elaboradas con poliéster reciclado proveniente de botellas de plástico recogidas del océano.	Prendas diseñadas para actividades deportivas y de playa, con telas ligeras, elásticas y de secado rápido.	Oficinas comerciales, software de gestión de clientes, equipos de impresión de etiquetas y empaques ecológicos.	Venta de tiendas físicas y online. También realiza distribución en tiendas multimarca.
--	--	---	--	--	--	--	--	---	--

Fuente: (Autores, 2025)

Tras la evaluación realizada, se concluye que los proveedores analizados cumplen con los requisitos necesarios para ser elegidos como aliados estratégicos en la comercialización de ropa deportiva sostenible. Cada uno de ellos ofrece materiales de alta calidad, precios competitivos, certificaciones ecológicas y un servicio confiable, garantizando el abastecimiento de telas sostenibles como algodón orgánico, poliéster reciclado y fibras biodegradables.

Además, sus buenas prácticas empresariales, políticas de garantía y reputación en el mercado respaldan su idoneidad para el proyecto. Con esta selección, se asegura el uso de materias primas que cumplen con los estándares de durabilidad, comodidad y responsabilidad ambiental, fortaleciendo así la propuesta de valor del negocio. Esta decisión no solo contribuye a la sostenibilidad del emprendimiento, sino que también posiciona a la empresa como un referente en la industria de la moda responsable.

5.3. DEFINIR UN ESTUDIO ADMINISTRATIVO POR MEDIO DE UN ORGANIGRAMA PARA LA CORRECTA ESTRUCTURA

Para garantizar un funcionamiento eficiente y una gestión estructurada de la empresa, se llevó a cabo un estudio administrativo cuyo propósito es definir la estructura organizacional mediante un organigrama que distribuya de manera óptima las funciones y responsabilidades dentro del negocio. Este análisis es clave para establecer niveles de jerarquía, así como líneas de comunicación y coordinación entre áreas, asegurando una operación fluida y eficaz en la tienda de ropa deportiva sostenible. Al definir claramente los roles y las interacciones entre los diferentes departamentos, se facilita la toma de decisiones, se optimizan los procesos y se promueve un ambiente de trabajo colaborativo, lo que contribuye al logro de los objetivos estratégicos de la empresa.

5.3.1 Contextualización empresa Tornazol

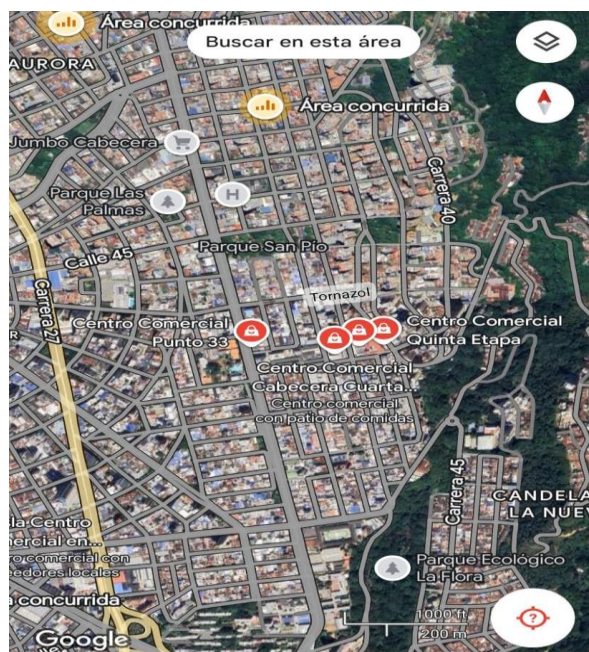
- **Historia**

TORNAZOL es una empresa dedicada a la comercialización de ropa deportiva sostenible, comprometida con la moda ecológica y el bienestar de sus clientes. La propuesta combina innovación, calidad y responsabilidad ambiental, ofreciendo prendas fabricadas con materiales reciclados, biodegradables y de bajo impacto ecológico.

El objetivo de la empresa es brindar ropa deportiva cómoda, funcional y moderna, alineada con las necesidades de un consumidor consciente. A través de procesos responsables y alianzas con proveedores sostenibles, TORNAZOL busca transformar la industria textil y promover un consumo más ético y amigable con el medio ambiente. Cada prenda que la empresa ofrece no solo debe cumplir con altos

estándares de calidad, sino también contribuir a un futuro más sostenible, inspirando a los clientes a hacer elecciones que beneficien tanto su bienestar como el del planeta.

Figura 21: Posible ubicación de la empresa Tornazol en referencia al parque san Pio. 2025



Fuente. Autores con referencia de Google Maps (2025)

- **Misión**

En TORNAZOL, estamos comprometidos en ofrecer ropa deportiva sostenible de alta calidad, fabricada con materiales ecológicos y procesos responsables que minimizan el impacto ambiental. Nuestra misión es inspirar un estilo de vida activo y consciente, comercializando prendas que combinen innovación, comodidad y sostenibilidad, para que nuestros clientes disfruten del deporte mientras cuidan el planeta. Trabajamos de la mano con proveedores éticos, que utilizan telas

recicladadas y que promueven una economía circular, contribuyendo así a la construcción de un futuro más verde para las próximas generaciones.

- **Visión**

Ser la marca líder en ropa deportiva sostenible en Colombia y Latinoamérica, reconocida por su compromiso con la moda ecológica, la calidad de sus productos y su impacto positivo en el medio ambiente. Para el año 2030, aspiramos a consolidarnos como una empresa pionera en comercialización de ropa deportiva sostenible, ofreciendo alternativas responsables que reduzcan la huella ecológica del sector moda. A través de la dedicación a la sostenibilidad y la ética, queremos crear un movimiento que promueva un futuro más saludable y equilibrado para nuestro planeta y sus habitantes.

- **Valores**

La empresa Tornazol presenta en su identidad corporativa los siguientes valores.

Sostenibilidad: Trabajan con materiales reciclados y biodegradables, minimizando el impacto ambiental en cada prenda.

Innovación: Buscan constantemente nuevas tecnologías y diseños para ofrecer ropa deportiva de alto rendimiento y ecológica.

Calidad: Garantizan productos duraderos, cómodos y funcionales, ideales para un estilo de vida activo.

Ética y Transparencia: Mantener relaciones responsables con los proveedores y clientes, asegurando procesos de producción justos.

Compromiso Social: Apoyan iniciativas que promueven el bienestar de las comunidades y la conservación del medio ambiente.

- **Imagen Corporativa:** La empresa se identifica con la imagen que a continuación se expone:



Fuente. Autores (2025)

- **Slogan:**

El slogan de TORNAZOL, “Energía, Estilo y Sostenibilidad en Movimiento”, representa la esencia de la marca al combinar rendimiento, moda y compromiso hacia un futuro más consciente, donde cada elección de vestimenta contribuya a un mundo mejor.

- **Compromiso Social:**

En TORNAZOL, la moda se considera como una herramienta de cambio, asumiendo un fuerte compromiso con la sostenibilidad. Así mismo, la idea centrar

es trabajar con proveedores responsables que garantizan condiciones laborales justas y fomentan la economía circular mediante el uso de materiales reciclados y biodegradables.

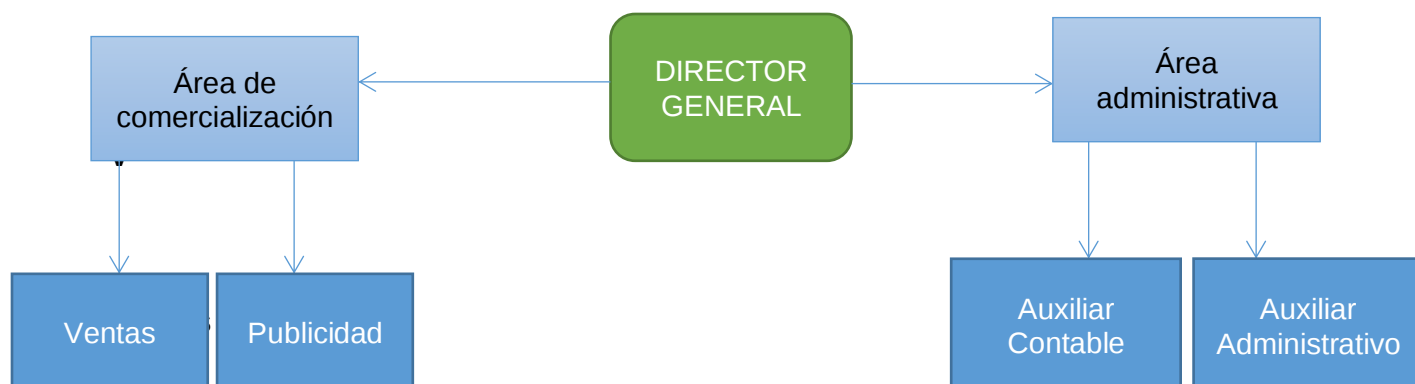
Además, la empresa se compromete en impulsar programas de educación ambiental y actividad física en comunidades, promoviendo hábitos saludables y el consumo consciente. El objetivo es generar un impacto positivo no solo en el medio ambiente, sino también en la sociedad, contribuyendo al bienestar de las personas y al desarrollo sostenible. A través de estas iniciativas, Tornazol busca inspirar a los clientes y a la comunidad en general a adoptar un estilo de vida que respete tanto a las personas como al planeta, creando un futuro más justo y equilibrado para todos.

- **Estructura Organizacional**

TORNAZOL contara con una estructura lineo funcional y maneja una organización formal, con una clara división del trabajo, departamentalización y jerarquías bien definidas. Su estructura se basara en criterios establecidos que permiten asignar responsabilidades específicas a cada área, garantizando una gestión eficiente.

La empresa así mismo estará organizada de manera que cada proceso sea verificado y optimizado según los objetivos planteados, asegurando que la Dirección General supervise las operaciones, mientras que el Área de Comercialización gestiona ventas y marketing, y el Área Administrativa se encarga de la gestión financiera y operativa. Esta estructura permite que TORNAZOL funcione de manera estratégica, asegurando eficiencia y crecimiento sostenible.

Figura 22: Organigrama Tornazol (2025)



Fuente. Autores (2025)

- **Funciones del Organigrama:**

DIRECTOR GENERAL: es el máximo responsable de la empresa y se encarga de dirigir, coordinar y supervisar todas las operaciones para garantizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Entre sus principales funciones se encuentran: definir la visión y misión de la empresa, establecer planes de crecimiento, tomar decisiones clave en materia de comercialización y administración, y supervisar el desempeño del Área de Comercialización y el Área Administrativa.

Además, gestiona relaciones con proveedores y socios estratégicos, vela por la sostenibilidad de la empresa y promueve una cultura organizacional basada en la innovación, la calidad y la responsabilidad ambiental. Su liderazgo es fundamental para el posicionamiento y expansión de TORNAZOL en el mercado de la ropa deportiva sostenible, asegurando que la empresa se mantenga alineada con sus valores y objetivos a largo plazo.

AREA DE COMERCIALIZACIÓN: este departamento se encarga de gestionar las ventas, desarrollar estrategias de marketing y asegurar una atención al cliente excepcional. A través de campañas creativas y efectivas, el equipo busca resaltar los valores de sostenibilidad y calidad de los productos, atrayendo a un público consciente y activo.

Así mismo, se enfoca en construir relaciones sólidas con los clientes y en analizar tendencias del mercado para adaptar la oferta a las necesidades del consumidor. Esta área es clave para impulsar la visibilidad de TORNAZOL y fomentar un consumo responsable, alineado con la misión de promover un estilo de vida activo y sostenible.

VENTAS: es la encargada de ejecutar las estrategias comerciales para maximizar la distribución y comercialización de los productos, asegurando el crecimiento de la empresa en el mercado de la ropa deportiva sostenible. Sus principales funciones incluyen la gestión de clientes, tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales, la identificación de oportunidades de negocio y la implementación de estrategias para incrementar las ventas.

Además, se encarga de la atención personalizada al cliente, la gestión de pedidos, la elaboración de informes de ventas y el análisis de métricas comerciales para optimizar los procesos. Su objetivo es garantizar una experiencia de compra eficiente, fidelizar clientes y consolidar a TORNAZOL como una marca referente en el sector, promoviendo un consumo consciente y alineado con los valores de sostenibilidad.

PUBLICIDAD: se encarga de desarrollar e implementar estrategias de comunicación para posicionar la marca y promover sus productos en el mercado de la ropa deportiva sostenible. Entre sus principales funciones se

encuentran la creación de campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales, el manejo de redes sociales, la producción de contenido visual y la gestión de alianzas con influencers o embajadores de marca.

Además, realiza estudios de mercado para identificar tendencias y diseñar estrategias atractivas que conecten con el público objetivo. Su labor es clave para aumentar la visibilidad de TORNAZOL, generar simpatía con los clientes y consolidar la empresa como referente en moda deportiva ecológica, promoviendo un mensaje de sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

ÁREA ADMINISTRATIVA: es la encargada de gestionar y coordinar los recursos financieros, humanos y operativos de la empresa para garantizar su correcto funcionamiento. Entre sus principales funciones se encuentran el control y supervisión de presupuestos, facturación y contabilidad, la administración de inventarios y proveedores, así como la gestión de trámites legales y cumplimiento de normativas.

Además, se ocupa de la gestión del talento humano, incluyendo la contratación, capacitación y bienestar de los empleados. Su labor es fundamental para asegurar la eficiencia operativa, optimizar los recursos disponibles y contribuir al crecimiento sostenible de TORNAZOL en el mercado de la ropa deportiva ecológica, garantizando que todas las áreas de la empresa funcionen de manera armoniosa y alineada con los objetivos estratégicos.

AUXILIAR CONTABLE: Es el responsable de apoyar la gestión financiera y contable de la empresa, asegurando un adecuado control de los recursos económicos. Entre sus principales funciones se encuentran el registro y

control de transacciones financieras, la elaboración de informes contables, la conciliación bancaria y la supervisión de cuentas por pagar y por cobrar.

También colabora en la preparación de declaraciones fiscales y cumplimiento de obligaciones tributarias, garantizando que la empresa opere dentro del marco legal. Además, asiste en la elaboración de presupuestos y análisis financieros que permiten la toma de decisiones estratégicas. Su trabajo es clave para la estabilidad económica y el correcto funcionamiento administrativo de TORNAZOL, contribuyendo a la sostenibilidad y crecimiento de la empresa en el sector de la ropa deportiva ecológica.

AUXILIAR ADMINISTRATIVO: Es responsable de brindar apoyo en la gestión y organización de las tareas administrativas, asegurando el buen funcionamiento operativo de la empresa. Entre sus principales funciones se encuentran la gestión de documentos, archivos y correspondencia, la atención y canalización de solicitudes internas y externas, y la asistencia en la coordinación de reuniones y eventos corporativos.

Además, colabora en la gestión de inventarios, control de proveedores y supervisión de suministros de oficina. También apoya en la elaboración de informes administrativos y en la actualización de bases de datos. Su labor es fundamental para optimizar los procesos organizativos y garantizar una operación eficiente dentro de TORNAZOL, contribuyendo al logro de los objetivos estratégicos de la empresa.

5.3.2 Proceso de contratación del personal en Tornazol

Tabla 20: Proceso de contratación del personal en Tornazol

Fase	Descripción	Responsable
------	-------------	-------------

Identificación de vacante	Se detecta la necesidad de cubrir un puesto dentro de la empresa, ya sea por expansión, reemplazo o reestructuración.	Gerente General / Área Administrativa
Publicidad de la oferta	Se elabora la descripción del cargo y se publica en plataformas de empleo, redes sociales y portales internos.	Área Administrativa
Recepción y filtrado de hojas de vida	Se reciben postulaciones y se seleccionan los candidatos que cumplen con el perfil requerido.	Área Administrativa
Primera entrevista	Se realiza una entrevista inicial para conocer la experiencia, habilidades y motivación del candidato.	Área Administrativa
Pruebas técnicas y psicométricas	Se aplican pruebas específicas según el cargo, evaluando conocimientos, aptitudes y competencias	Área Administrativa
Segunda entrevista	Entrevista con el Gerente General o jefe directo para evaluar la compatibilidad con la cultura organizacional.	Gerente general
Verificación de referencias	Se contactan referencias laborales y se verifica la información suministrada por el candidato.	Área Administrativa
Selección del candidato	Se elige al postulante más idóneo para el cargo y se notifica su contratación.	Gerente general
Firma del contrato	Se formaliza la vinculación laboral con la firma del contrato y entrega de documentos legales.	Área administrativa
Inducción y capacitación	Se brinda información sobre la empresa, políticas internas y funciones del cargo.	Área administrativa
Periodo de prueba	Se evalúa el desempeño del nuevo colaborador en un período determinado (generalmente 2 o 3 meses).	Gerente General

Contratación definitiva	Si el desempeño es satisfactorio, el empleado se integra formalmente al equipo de trabajo.	Área Administrativa
--------------------------------	--	---------------------

Fuente. Autores (2025)

5.3.3 Proceso de capacitación del personal de Tornazol

Tabla 21: Proceso de capacitación del personal de Tornazol

Fase	Descripción	Responsable	Frecuencia
Identificación de necesidades	Se analizan las áreas en las que el personal necesita capacitación para mejorar su desempeño y adaptarse a nuevas tendencias o tecnologías.	Gerente General/ Área administrativa	Trimestralmente o cuando se identifique una necesidad específica.
Planificación de capacitación	Se definen los objetivos, temas, metodologías, duración y recursos necesarios para la capacitación.	Área administrativa	Antes de cada programa de capacitación.
Selección de instructores o formadores	Se eligen capacitadores internos (líderes de área) o externos (consultores, expertos en sostenibilidad y moda deportiva).	Área administrativa	Según el tipo de capacitación requerida.
Desarrollo de la capacitación	Se ejecuta el programa de formación en modalidad presencial, virtual o práctica, dependiendo de los temas.	Área administrativa	Periódicamente, según cronograma de formación.
Evaluación de la capacitación	Se mide la efectividad de la capacitación mediante encuestas, pruebas o evaluación del desempeño en el puesto de trabajo.	Área administrativa	Al finalizar cada sesión o programa de capacitación.

Aplicación en el puesto de trabajo	Los empleados implementan lo aprendido en sus funciones diarias, aplicando nuevas habilidades y conocimientos.	Área administrativa	Inmediata, después de la capacitación.
Seguimiento y Retroalimentación	Se monitorea el impacto de la capacitación y se identifican oportunidades de mejora para futuras sesiones.	Gerente General	Mensual o según el proceso capacitado.

Fuente. Autores (2025)

5.4.REALIZAR UN ESTUDIO FINANCIERO Y PRESUPUESTO MEDIANTE LA CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA EL ESTABLECIMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS CLAROS DE LA TIENDA.

El estudio financiero y presupuestal de TORNAZOL tiene como objetivo evaluar la viabilidad económica de la empresa y establecer un presupuesto estructurado que garantice un manejo eficiente de los recursos. A través de la construcción de indicadores financieros clave, se busca definir metas y objetivos claros, asegurando la sostenibilidad y rentabilidad del negocio a corto, mediano y largo plazo.

Este análisis comprende la inversión inicial, costos fijos y variables, proyección de ingresos, utilidad operacional, punto de equilibrio y flujo de caja, entre otros aspectos fundamentales para la toma de decisiones estratégicas. Al realizar un seguimiento constante de estos indicadores, TORNAZOL puede ajustar sus estrategias y operaciones para maximizar su rendimiento financiero y asegurar un crecimiento sostenible en el competitivo mercado de la ropa deportiva ecológica.

5.4.1 Metas y objetivo financieros

- **Corto Plazo (0-6 meses)**

- ✓ Posicionar la tienda y aumentar la visibilidad en el mercado.
- ✓ Alcanzar el punto de equilibrio en los primeros 4-5 meses.
- ✓ Generar ingresos mensuales de al menos \$20.000.000.

- **Mediano Plazo (6-18 meses)**

- ✓ Expandir la oferta de productos y lanzar nuevas colecciones.
- ✓ Aumentar las ventas en 20% trimestralmente.

✓ Fortalecer la tienda online y alianzas estratégicas con distribuidores.

- **Largo Plazo (18-36 meses)**

- ✓ Recuperar la inversión inicial.
- ✓ Ampliar la presencia de la marca en más ciudades y puntos de venta.
- ✓ Lograr un crecimiento sostenido del 30% anual en ventas.

5.4.2 Inversiones

- **Inversión inicial**

La inversión inicial incluye todos los recursos necesarios para el inicio de operaciones de TORNAZOL, dividiéndose en inversión fija e inversión diferida.

- **Inversión fija**

Esta categoría abarca los activos tangibles que la empresa necesita para operar, como la compra de, equipos, mobiliario, y la adecuación de instalaciones. Estos activos son esenciales para distribución y comercialización de la ropa deportiva sostenible.

Tabla 22: Inversión fija

Concepto	Costo Aproximado
Local comercial (adecuaciones y mobiliario)	\$25.000.000
Equipos tecnológicos (computadores, software, punto de venta)	\$15.000.000
Inventario inicial de prendas	\$40.000.000
Herramientas y suministros operativos	\$5.000.000
Total, Inversión Fija	\$85.000.000

Fuente. Autores (2025)

- **Inversión diferida**

Esta parte se refiere a los gastos que se realizan antes de que la empresa comience a generar ingresos, como los costos de marketing inicial, estudios de mercado, y gastos legales relacionados con la constitución de la empresa. Estos gastos son cruciales para establecer la marca y asegurar un lanzamiento exitoso en el mercado.

Tabla23: inversión diferida

Concepto	Costo aproximado
Registro de marca y trámites legales	\$5.000.000
Publicidad y marketing inicial	\$10.000.000
Estrategia de lanzamiento (eventos, promociones)	\$7.000.000
Capital de trabajo (3 meses de operación)	\$30.000.000
Total, Inversión Diferida	\$52.000.000

Fuente. Autores (2025)

La inversión inicial estimada para la puesta en marcha de TORNAZOL es de **\$137.000.000**, (inversión fija + inversión diferida) monto que cubre la adecuación del local, adquisición de inventario, equipos tecnológicos, publicidad, trámites legales y capital de trabajo para los primeros meses de operación. Este presupuesto permitirá garantizar un inicio sólido, asegurando la disponibilidad de prendas para la comercialización y promoción de la marca. Con una gestión eficiente y estrategias enfocadas en el crecimiento de ventas, se espera recuperar la inversión en un plazo razonable, logrando la estabilidad y rentabilidad del negocio en el mercado de la ropa deportiva sostenible. Este enfoque proactivo no solo busca asegurar el éxito

financiero de TORNAZOL, sino también contribuir a su misión de promover un estilo de vida activo y responsable con el medio ambiente

5.4.3 Depreciación de activos

La depreciación se calcula para estimar la pérdida de valor de los activos fijos con el tiempo. En TORNAZOL, se asume un método de línea recta, que consiste en dividir el costo del activo por su vida útil estimada en años. Este enfoque permite distribuir de manera uniforme el costo del activo a lo largo de su vida útil, reflejando así su desgaste y disminución de valor en los estados financieros de la empresa.

Tabla 24: Depreciación de activos

Activo	Costo	Vida útil(años)	Depreciación anual
Mobiliario y adecuaciones	\$25.000.000	10	\$5.000.000
Equipos tecnológicos	\$15.000.000	3	\$5.000.000
Herramientas de suministro	\$5.000.000	3	\$1.666.667
Total, Depreciación Anual	\$11.666.667		

Fuente. Autores (2025)

El total de depreciación anual de los activos fijos de TORNAZOL se estima en \$11.666.667 COP, considerando la pérdida de valor de mobiliario, equipos tecnológicos y herramientas a lo largo del tiempo. Este cálculo es fundamental para la planificación financiera, ya que permite prever la renovación de activos y garantizar la continuidad operativa de la empresa sin afectar su rentabilidad.

5.4.4 Costos

- **Costos variables**

Los costos variables dependen del volumen de producción y ventas, lo que significa que fluctúan en función de la cantidad de productos comercializados y vendidos.

Tabla 25: costos Variables

Concepto	Costo unitario	Costo mensual (Para 700 unidades vendidas)
Compra de productos deportivos (prendas sostenibles)	\$30.000	\$15.000.000
Empaque ecológico (bolsas reciclables, etiquetas, material biodegradable)	\$4.000	\$2.000.000
Logística y distribución (envíos nacionales, transporte y almacenamiento)	\$3.000	\$6.000.000
Total, Costos Variables por unidad	\$40.000	\$22.000.000

Fuente. Autores (2025)

Los costos variables en TORNAZOL representan los gastos directamente asociados con la comercialización de cada prenda deportiva sostenible, lo que significa que estos costos fluctúan en función del volumen de ventas. Dentro de estos costos se incluyen la compra de productos a proveedores, el empaque ecológico utilizado para su presentación y protección, así como los gastos de logística y distribución para garantizar la entrega eficiente de los pedidos.

Debido a su naturaleza, los costos variables influyen en la rentabilidad de la empresa, por lo que un adecuado control y negociación con proveedores permitirá optimizar el margen de ganancia sin comprometer la calidad del producto ni la sostenibilidad del negocio.

- **Costos fijos**

Tabla 26: Costos fijos

CONCEPTO	COSTO MENSUAL
Sueldos del Personal	\$22.800.000
Director General	\$6.000.000
Área de Comercialización	\$4.500.000
Vendedores (2 personas)	\$3.600.000
Publicidad	\$2.500.000
Área Administrativa	\$2.000.000
Auxiliar Contable	\$2.200.000
Auxiliar Administrativo	\$2.000.000
Arriendo del local	\$4.000.000
Servicios públicos (agua, luz, internet)	\$1.500.000
Mantenimiento y limpieza	\$800.000
Software de gestión y punto de venta	\$700.000
Publicidad y marketing	\$2.500.000
Gastos administrativos (papelería, insumos, imprevistos)	\$1.200.000
Total, Costos Fijos Mensuales	\$33.500.000

Fuente. Autores (2025)

El total de costos fijos mensuales en TORNAZOL asciende a **\$33.500.000**, lo que representa los gastos indispensables para el funcionamiento de la empresa, independientemente del nivel de ventas. Este monto cubre principalmente el pago de sueldos del personal, arriendo del local, servicios públicos, publicidad, software de gestión y otros gastos administrativos

Dado que estos costos deben ser cubiertos mensualmente, es fundamental alcanzar un volumen de ventas que garantice la sostenibilidad del negocio y permita generar rentabilidad en el menor tiempo posible. Un control eficiente de los costos fijos y una estrategia comercial efectiva asegurarán la estabilidad financiera de TORNAZOL. Esto no solo permitirá cubrir los gastos operativos, sino que también facilitará la reinversión en la empresa, promoviendo su crecimiento y consolidación en el mercado de la ropa deportiva sostenible.

5.4.5 Precio de Venta

El precio de venta de cada prenda en TORNAZOL se ha establecido considerando los costos de adquisición, costos variables, margen de rentabilidad y la competitividad del mercado.

Tabla27: Precio de venta

Prenda	Costo de Adquisición	Otros Costos Variables	Precio de Venta
Camiseta deportiva	\$30.000	\$10.000	\$60.000
Leggings deportivos	\$35.000	\$12.000	\$70.000
Pantaloneta deportiva	\$28.000	\$9.000	\$58.000
Top deportivo	\$32.000	\$10.000	\$65.000
Sudadera deportiva	\$45.000	\$15.000	\$85.000

Fuente. Autores (2025)

Esto incluye todos los gastos relacionados con la compra de materias primas y productos, así como los costos que fluctúan con el volumen de ventas, como la mano de obra directa y el empaque ecológico. Además, se determina un margen que permita obtener ganancias adecuadas y se realiza un análisis de precios de la competencia para posicionar las prendas de manera atractiva. De esta forma, TORNAZOL busca cubrir sus costos, generar rentabilidad y consolidarse como una marca referente en el mercado de la ropa deportiva sostenible, atrayendo a consumidores conscientes de la calidad y el impacto ambiental de sus compras

5.4.6 Ingresos Mensuales

La siguiente tabla muestra los ingresos proyectados de **TORNAZOL** con base en las ventas estimadas de cada tipo de prenda.

Tabla 28: Ingresos Mensuales

Prenda	Precio de venta	Unidades vendidas mensuales	Ingresos Mensuales
Camiseta deportiva	\$60.000	200	\$12.000.000
Leggings deportivos	\$70.000	200	\$10.500.000
Pantaloneta deportiva	\$58.000	100	\$5.800.000
Top deportivo	\$65.000	100	\$6.500.000
Sudadera deportiva	\$85.000	100	\$4.250.000
Total, de Ingresos Mensuales	-	700 unidades	\$45.500.000

Fuente. Autores (2025)

Los ingresos mensuales de TORNAZOL corresponden a la cantidad de dinero generada por la venta de sus productos deportivos sostenibles, estimándose un total de 600 unidades vendidas al mes, lo que representa un ingreso aproximado de \$ **45.500.000**. Este cálculo se basa en la distribución de ventas entre camisetas, leggings, pantalonetas, tops y sudaderas, considerando los precios establecidos para cada prenda. Estos ingresos deben ser suficientes para cubrir los costos fijos y variables, asegurando la sostenibilidad del negocio y permitiendo la obtención de utilidades. A medida que la marca crezca y se fortalezca en el mercado, se espera un aumento en las ventas y, por ende, un incremento en los ingresos mensuales, lo que contribuirá a la expansión y consolidación de la empresa en el sector de la ropa deportiva sostenible.

5.4.7 Flujo de caja

El flujo de caja se obtiene restando los costos fijos y variables de los ingresos mensuales, reflejando la ganancia que genera la empresa antes de impuestos y otros gastos financieros.

Tabla 29: Flujo de caja

Concepto	Monto Mensual
Ingresos por ventas (700 unidades x \$65.000 promedio)	\$45.500.000
Menos: Salidas de dinero	-
Costos Variables (700 unidades x \$40.000)	\$28.000.000
Costos Fijos (nómina, arriendo, servicios, marketing, software, etc.)	\$33.500.000
Total, de Egresos	\$61.500.000
Flujo de Caja Neto (Ingresos - Egresos)	\$4.000.000

Fuente. Autores (2025)

El flujo de caja neto de TORNAZOL es positivo en \$4.000.000, lo que indica que, después de cubrir todos los costos fijos y variables, la empresa cuenta con efectivo disponible. Este resultado es clave para afrontar imprevistos, reinvertir en estrategias de crecimiento y mejorar la operatividad del negocio. Para mantener un flujo de caja saludable y asegurar la sostenibilidad del negocio, TORNAZOL debe continuar optimizando sus costos, fortaleciendo sus estrategias de ventas y fidelizando clientes, lo que permitirá un crecimiento financiero sólido en el mercado de la moda deportiva sostenible.

5.4.8 Indicadores para establecimientos de metas y objetivos

Para evaluar el desempeño económico y la viabilidad de TORNAZOL, se utilizan diferentes indicadores financieros, que permiten analizar la rentabilidad, eficiencia y nivel de ventas de la empresa.

- **Indicadores de Rentabilidad**

Estos indicadores permiten medir la capacidad de la empresa para generar ganancias a partir de sus ingresos y recursos invertidos.

Tabla 30: indicadores de rentabilidad

Indicador	Fórmula	Cálculo	Resultado
Margen de Ganancia Bruta	$(\text{Ingresos} - \text{Costos Variables}) \div \text{Ingresos} \times 100$	$(\$45.500.000 - \$28.000.000) \div \$45.500.000 \times 100$	38,46%
Margen de Rentabilidad Neta	$(\text{Utilidad Neta} \div \text{Ingresos Totales}) \times 100$	$(\$4.000.000 \div \$45.500.000) \times 100$	8,79%
Retorno sobre la Inversión (ROI)	$(\text{Utilidad Neta} \div \text{Inversión Inicial}) \times 100$	$(\$4.000.000 \div \$137.000.000) \times 100$	2,92% mensual

Fuente. Autores (2025)

Margen de Ganancia Bruta (38,46%): Indica que TORNAZOL obtiene una ganancia del 38,46% sobre cada venta después de cubrir los costos de adquisición y producción.

Margen de Rentabilidad Neta (8,79%): Refleja que la empresa obtiene una rentabilidad neta del 8,79% sobre sus ingresos totales, después de descontar todos los costos fijos y variables.

Retorno sobre la Inversión (ROI - 2,92% mensual): Muestra que la empresa recuperará su inversión inicial de \$137.000.000 en aproximadamente 34 meses (casi 3 años) si mantiene esta rentabilidad mensual.

- **Indicadores de Ventas y Eficiencia Comercial**

Estos indicadores evalúan el desempeño de las ventas y la eficiencia en la comercialización de productos.

Tabla 31: indicadores de venta

Indicador	Fórmula	Cálculo	Resultado
Rotación de Inventario	$\text{Costo de Ventas} \div \text{Promedio de Inventario}$	$\$28.000.000 \div \$40.000.000$	0,7 veces al mes
Tasa de Crecimiento de Ventas	$\frac{[(\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores}) \div \text{Ventas anteriores}] \times 100}{100}$	$[(700 - 600) \div 600] \times 100$	16,67% mensual
Productividad de Ventas por Empleado	$\frac{\text{Ingresos Totales}}{\text{Número de Vendedores}}$	$\$45.500.000 \div 2$	\$22.750.000 por vendedor

Fuente. Autores (2025)

Rotación de Inventario (0,7 veces al mes): Indica que TORNAZOL vende aproximadamente el 70% de su inventario cada mes, lo que sugiere un buen movimiento de productos y la necesidad de renovar stock constantemente.

Tasa de Crecimiento de Ventas (16,67%): Refleja que las ventas aumentan un 16,67% mensual, lo que muestra un crecimiento progresivo en la demanda de los productos.

Productividad de Ventas por Empleado (\$22.750.000): Indica que cada vendedor genera en promedio \$22.750.000 en ingresos mensuales, lo que permite evaluar el rendimiento del equipo de ventas.

- **Indicadores de Liquidez y Solvencia**

Estos indicadores miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras.

Tabla 32: Indicadores de liquidez

Indicador	Fórmula	Cálculo	Resultado
Razón de Liquidez	Activos Corrientes ÷ Pasivos Corrientes	\$45.500.000 ÷ \$33.500.000	1,36
Razón de Endeudamiento	Pasivos Totales ÷ Activos Totales	\$33.500.000 ÷ \$137.000.000	24,45%

Fuente. Autores (2025)

Razón de Liquidez (1,36): Indica que TORNAZOL tiene 1,36 veces más activos corrientes que pasivos, lo que significa que puede cubrir sus deudas a corto plazo sin problemas.

Razón de Endeudamiento (24,45%): Muestra que la empresa financia el 24,45% de sus activos con deudas, manteniendo un nivel saludable de endeudamiento sin riesgos financieros elevados.

5.5.EJECUTAR UN ESTUDIO AMBIENTAL POR MEDIO DEL ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE TIENEN LAS MATERIAS PRIMAS SOSTENIBLES PARA LA COLABORACIÓN CON EL ECOSISTEMA EN LA DISMINUCIÓN DE DESECHOS TEXTILES

A continuación, se ejecutó un estudio ambiental mediante el análisis del impacto que tienen las materias primas sostenibles en la colaboración con el ecosistema para la disminución de desechos textiles. Este análisis se realizó a través de una revisión literaria, en la que diversos autores destacan cómo el uso de materiales ecológicos y reciclados, como el poliéster reciclado, el algodón orgánico, el Tencel y el bambú, contribuye a reducir la contaminación y minimizar los residuos generados por la industria textil.

La investigación evidencia la importancia de implementar materias primas sostenibles en la fabricación de prendas deportivas, promoviendo así un modelo de producción más responsable y alineado con el cuidado del medio ambiente.

5.5.1 Estudio ambiental

El análisis ambiental se llevó a cabo a través de una revisión bibliográfica en la que varios autores examinan el efecto positivo de las materias primas sostenibles en la disminución de desechos textiles y la preservación del ecosistema. La industria textil es una de las principales fuentes de residuos y contaminación, debido a la gran cantidad de desechos generados en cada fase del ciclo de vida de las prendas. Sin embargo, numerosos estudios han evidenciado que el uso de tejidos ecológicos y reciclados, como el poliéster reciclado (RPET), el algodón orgánico, el Tencel, el bambú y el cáñamo, ayuda significativamente a reducir el impacto ambiental de la moda.

Roldan (2023) coincide en que la inclusión de fibras recicladas y biodegradables disminuye la dependencia de recursos fósiles y reduce la contaminación del agua y del suelo. Pascual (2024), destacan que los textiles reciclados y biodegradables extienden la vida útil de los productos y disminuyen la acumulación de residuos en vertederos. En este contexto, Sánchez (2021) sostiene que la adopción de un modelo de economía circular en la moda sostenible permite la reutilización de materiales y la reducción de desperdicios, promoviendo un sistema de producción más eficiente.

Gómez, et al., (2023), señala que el impacto ambiental de los textiles convencionales es preocupante, pero puede ser mitigado mediante el uso de materiales reciclados y procesos de producción que consuman menos agua y energía. La investigación de Ordoñez y Guerrero (2024) indica que el algodón orgánico y las fibras de bambú pueden reducir el consumo de agua hasta en un 90% en comparación con el algodón convencional, lo que representa una ventaja ambiental significativa. Además, Garzón (2023), argumenta que el reciclaje textil y la reutilización de fibras pueden disminuir en un 70% la cantidad de desechos textiles generados anualmente.

Jiménez (2023), en su artículo proponen un enfoque en el que los textiles biodegradables y reciclables permiten que los materiales se reintegren al ecosistema sin causar contaminación, promoviendo una industria más sostenible. Asimismo, resalta la importancia de utilizar procesos de teñido ecológicos y fibras certificadas para reducir la contaminación del agua y las emisiones de gases de efecto invernadero en la producción textil.

Además, Joselyn (2023) destaca que el poliéster reciclado producido a partir de botellas PET reduce las emisiones de CO₂ en un 50% en comparación con la

producción de poliéster virgen. Por otro lado, muestra que la fabricación de prendas con fibras recicladas disminuye el consumo de energía en un 35%, reduciendo así la huella ambiental de la industria de la moda.

En la misma línea, León y Ayala (2022), argumentan que el uso de materiales sostenibles y modelos de producción basados en la economía circular puede tener un impacto positivo no solo en el medio ambiente, sino también en la percepción del consumidor, aumentando la demanda de productos ecológicos, de igual forma refieren que la clave para reducir los desechos textiles radica en la implementación de sistemas de reciclaje eficientes y en la promoción del diseño sostenible, evitando así la rápida obsolescencia de las prendas.

En general, los estudios revisados concluyen que el uso de materias primas sostenibles es una estrategia fundamental para disminuir los desechos textiles, contribuyendo a la protección del medio ambiente y fomentando un modelo de producción más responsable. La adopción de estas prácticas no solo mitiga el impacto ambiental, sino que también responde a las nuevas tendencias de consumo consciente, fortaleciendo el compromiso con la sostenibilidad en la industria textil. Para empresas como TORNAZOL, integrar estas estrategias permitirá una reducción significativa de residuos y consolidarse como una marca líder en moda deportiva ecológica.

5.5.2 Plan de acción

Este plan de acción establece estrategias para minimizar el impacto ambiental de la industria textil mediante el uso de materias primas sostenibles, promoviendo así la reducción de desechos y la conservación del ecosistema.

Tabla 33: Plan de acción

Objetivo Específico	Acciones a Implementar	Responsable	Tiempo de Ejecución	Indicadores de Seguimiento
Identificar proveedores de materias primas sostenibles	Investigar y seleccionar proveedores de textiles ecológicos como poliéster reciclado, algodón orgánico, Tencel y bambú.	Gerente general	1er - 2do mes	Lista de proveedores certificados con prácticas sostenibles.
Reducir el uso de materiales sintéticos contaminantes	Sustituir progresivamente textiles convencionales por materiales biodegradables y reciclados.	Área administrativa	3er - 6to mes	Porcentaje de materia prima sostenible utilizada en la producción.
Fomentar la economía circular	Crear programas de reutilización y reciclaje de textiles, incentivando a los clientes a devolver prendas en desuso.	Área de comercialización	4to - 8vo mes	Cantidad de prendas recolectadas y recicladas.
Sensibilizar a consumidores y empleados sobre sostenibilidad textil	Desarrollar campañas educativas sobre el impacto ambiental de los textiles y el consumo responsable.	Auxiliar administrativo	3er - 9no mes	Número de clientes y empleados capacitados en sostenibilidad.
Incorporar empaques	Eliminar el uso de plásticos convencionales y	Área de comercialización	3er - 6to mes	% de empaques biodegradables utilizados.

biodegradables y reciclables	adoptar empaques ecológicos.			
Evaluar el impacto ambiental de la empresa	Realizar auditorías ambientales periódicas para medir la reducción de residuos textiles.	Área administrativa	Anual	Reportes de impacto ambiental y reducción de desechos textiles.
Establecer alianzas con organizaciones ambientales	Desarrollar proyectos en conjunto para promover la moda sostenible.	Gerente general	6to - 12vo mes	Cantidad de alianzas establecidas con ONGs y entidades ambientales.
Promover la innovación en materiales sostenibles	Investigar nuevas fibras ecológicas y tecnologías de producción amigables con el ambiente.	Área de publicidad	6to - 18vo mes	Número de nuevas materias primas ecológicas incorporadas al catálogo.

Fuente. Autores (2025)

El plan de acción desarrollado tiene como objetivo consolidar a TORNAZOL como una empresa líder en moda deportiva sostenible, implementando estrategias que reduzcan el impacto ambiental. Mediante la adopción de materias primas ecológicas, la disminución del uso de fibras sintéticas contaminantes, la empresa podrá reducir significativamente la generación de desechos textiles y contribuir a la conservación del ecosistema.

Este plan también promueve la economía circular, incentivando la reutilización de textiles, el reciclaje de productos en desuso y la integración de empaques biodegradables. La concienciación y educación de clientes y empleados

sobre moda sostenible fortalecerá el compromiso de la empresa con el consumo responsable, alineando sus valores con las tendencias globales en sostenibilidad.

Además, el establecimiento de alianzas estratégicas con organizaciones ambientales y la investigación en nuevas tecnologías ecológicas permitirán a TORNAZOL mantenerse a la vanguardia de la innovación en el sector textil. Al evaluar periódicamente el impacto ambiental y ajustar las estrategias de sostenibilidad, la empresa garantizará la mejora continua de sus procesos, asegurando un modelo de negocio viable y responsable.

En resumen, la implementación de este plan no solo mejorará la competitividad y el posicionamiento de TORNAZOL en el mercado, sino que también consolidará su identidad como una marca comprometida con el planeta. A través de estas acciones, la empresa contribuirá activamente a la reducción de la huella ecológica de la industria textil y ofrecerá a los consumidores una alternativa de ropa deportiva de alta calidad, funcional y amigable con el medio ambiente.

5.5.3 Lista de chequeo ambiental

Dado que TORNAZOL se dedica exclusivamente a la comercialización y distribución de ropa deportiva sostenible, esta lista de chequeo le permitirá evaluar el impacto ambiental de sus procesos comerciales, asegurando que la empresa cumpla con los principios de sostenibilidad y reducción de desechos textiles.

Tabla 34: Lista de chequeo ambiental

LISTA DE CHEQUEO			
Selección y Comercialización de Productos			
Aspecto Evaluado	Criterio	Cumple (✓) / No Cumple (✗)	Observaciones

Proveedores sostenibles	Se comercializan prendas fabricadas con materiales ecológicos (poliéster reciclado, Tencel, algodón orgánico, etc.).		
Certificación de sostenibilidad	Los productos comercializados cuentan con certificaciones ambientales (GOTS, OEKO-TEX, etc.).		
Minimización de huella de carbono	Se priorizan proveedores locales o con procesos de producción de bajo impacto ambiental.		
Logística y Distribución de Productos			
Aspecto Evaluado	Criterio	Cumple (✓) / No Cumple (✗)	Observaciones
Uso de empaques biodegradables o reciclables	Los productos son entregados en empaques sostenibles, evitando plásticos de un solo uso.		
Optimización del transporte	Se utilizan métodos de distribución con menor impacto ambiental (logística		

	verde, alianzas con transportistas ecológicos).		
Reducción de residuos en la distribución	Se minimiza el uso de etiquetas innecesarias, papel y materiales no reciclables.		
Estrategias de Economía Circular y Reciclaje			
Aspecto Evaluado	Criterio	Cumple (✓) / No Cumple (X)	Observaciones
Programa de recolección de prendas en desuso	Se incentiva a los clientes a devolver prendas usadas para su reciclaje o reutilización.		
Reventa o reutilización de productos defectuosos	Se busca darles una segunda vida a prendas con defectos mínimos en lugar de desecharlas.		
Alianzas con organizaciones de reciclaje textil	Se cuenta con convenios para la recolección y reutilización de prendas.		
Concienciación y Responsabilidad Social			
Aspecto Evaluado	Criterio	Cumple (✓) / No Cumple (X)	Observaciones
Educación al cliente sobre moda sostenible	Se informa a los clientes sobre el		

	impacto ambiental de la industria textil y cómo reducirlo.		
Promoción de prácticas de consumo responsable	Se fomenta la compra consciente, evitando la sobreproducción y el desperdicio.		
Capacitación del equipo en sostenibilidad	El personal recibe formación sobre moda ecológica y estrategias de reducción de residuos.		
Evaluación y Monitoreo Ambiental			
Aspecto Evaluado	Criterio	Cumple (✓) / No Cumple (X)	Observaciones
Auditoría ambiental periódica	Se realizan revisiones internas para evaluar el cumplimiento de los criterios de sostenibilidad.		
Medición del impacto ambiental de las operaciones	Se evalúa la reducción de residuos y la optimización del consumo de recursos.		
	Se implementan nuevas estrategias para reducir el		

Mejora continua en sostenibilidad	impacto ambiental de la comercialización de prendas.		
-----------------------------------	--	--	--

Fuente. Autores (2025)

La evaluación de las prácticas sostenibles en TORNAZOL debería llevarse a cabo de forma trimestral o semestral mediante una lista de verificación. En caso de que algún criterio no se cumpla, es crucial establecer acciones correctivas y hacer un seguimiento para garantizar su implementación. Los resultados obtenidos serán fundamentales para mejorar la gestión ambiental de la empresa, lo que garantizará un enfoque responsable hacia el planeta en sus operaciones comerciales. Mediante esta herramienta, TORNAZOL podrá confirmar y reforzar su compromiso con la moda sostenible, asegurando que sus actividades sean respetuosas con el medio ambiente y estén alineadas con los principios de economía circular y consumo responsable.

6. CONCLUSIONES

El desarrollo del primer objetivo de estudio de mercado realizado a través de encuestas ha arrojado resultados reveladores sobre los deseos y preferencias de los consumidores de ropa deportiva sostenible en Bucaramanga y su área metropolitana. Esta información es realmente fundamental para la toma de decisiones en la empresa. Los datos recopilados indican que los consumidores valoran la calidad, comodidad y precios accesibles, así como la preferencia por prendas fabricadas con materiales ecológicos certificados. Además, se observó que las redes sociales y plataformas digitales son los canales principales de información y compra para estos consumidores, lo que destaca la importancia de una estrategia de marketing digital efectiva. Estos hallazgos permitirán ajustar el modelo de negocio para ofrecer productos atractivos, competitivos y alineados con las expectativas del mercado, garantizando un enfoque sostenible y diferenciado en el sector.

El desarrollo del segundo objetivo permitió seleccionar proveedores de materias primas sostenibles que cumplen con los estándares de calidad y sostenibilidad exigidos por TORNAZOL. Se identificaron materiales ecológicos como poliéster reciclado, algodón orgánico y Tencel, garantizando un abastecimiento responsable y eficiente. Además, el análisis de procesos de comercialización y tendencias del sector evidenció la creciente demanda de ropa sostenible, lo que representa una oportunidad para fortalecer la marca. La evaluación de infraestructura y logística aseguró que la comercialización se realice mediante procesos optimizados y de bajo impacto ambiental, alineados con los valores de sostenibilidad y eficiencia operativa de TORNAZOL.

Con el desarrollo del tercer objetivo acerca del estudio técnico se indagó a proveedores de materias primas sostenibles que cumplan con los estándares de calidad, responsabilidad ambiental y ética requeridos por TORNAZOL. De igual forma se identificaron materiales ecológicos como poliéster reciclado, algodón orgánico y Tencel, que aseguran un abastecimiento responsable y eficiente, alineado con las necesidades del mercado y el compromiso de la empresa con la sostenibilidad. Además, el análisis de procesos de comercialización y tendencias del sector reveló el crecimiento de la demanda por ropa sostenible, lo que representa una oportunidad estratégica para posicionar la marca. La evaluación de infraestructura y logística también permitió optimizar la gestión de inventarios, almacenamiento y distribución, garantizando que la comercialización de las prendas se realice mediante procesos eficientes y de bajo impacto ambiental.

Con la elaboración del cuarto objetivo acerca del estudio financiero se evidenció que TORNAZOL es un negocio rentable y sostenible, siempre que se implementen estrategias efectivas de ventas, control de costos y optimización de recursos. Se estableció una inversión inicial adecuada, respaldada por una proyección de ingresos que permitirá alcanzar el punto de equilibrio en un tiempo razonable y asegurar la estabilidad económica del negocio. Además, el análisis exhaustivo de costos fijos y variables ayuda a identificar oportunidades para mejorar la rentabilidad y optimizar la asignación de recursos. La creación de indicadores financieros clave facilitará el seguimiento del desempeño económico de la empresa, garantizando una gestión eficiente que permita minimizar riesgos financieros y fomentar un crecimiento sostenible a mediano y largo plazo. Con una planificación financiera sólida, TORNAZOL podrá fortalecer su posicionamiento en el mercado de ropa deportiva sostenible, asegurando su viabilidad y expansión futura.

En el quinto objetivo se obtuvo el estudio ambiental el cual demostró el impacto positivo de las materias primas sostenibles en la reducción de desechos textiles y

la conservación del ecosistema. Se verificó que el uso de materiales reciclados y biodegradables, como el poliéster reciclado, el algodón orgánico y el Tencel, disminuye la huella ecológica de la industria textil al reducir la contaminación del agua y las emisiones de gases de efecto invernadero. Además, se subrayó la importancia de implementar estrategias de economía circular, fomentando la reutilización y reciclaje de prendas, el uso de empaques biodegradables y la minimización de residuos en la comercialización. Con estos hallazgos, TORNAZOL podrá fortalecer su compromiso con la moda sostenible, optimizar su cadena de suministro y aumentar la conciencia entre los consumidores sobre la relevancia del consumo responsable.

7. RECOMENDACIONES

Para fortalecer su posicionamiento en el mercado y maximizar su impacto positivo en el medio ambiente, TORNAZOL debe seguir implementando estrategias de sostenibilidad en todos sus procesos. Se recomienda establecer alianzas estratégicas con proveedores certificados, asegurando que los materiales utilizados en la comercialización de las prendas sean 100% sostenibles y de bajo impacto ambiental. Además, se sugiere la integración de un sistema de trazabilidad que permita a los clientes conocer el origen de los productos, generando así mayor confianza en la marca.

Asimismo, es fundamental que la empresa incentive a los consumidores a participar en programas de reutilización y reciclaje de prendas en desuso. Esto puede lograrse mediante estrategias como ofrecer descuentos en futuras compras a cambio de prendas recicladas o la donación de textiles a organizaciones que trabajen con materiales reutilizables. Paralelamente, se recomienda seguir innovando en el diseño de empaques biodegradables y reducir aún más el uso de plásticos en la distribución.

Por último, sería beneficioso que la empresa realizara eventos y colaboraciones con influencers y organizaciones ecológicas, promoviendo un estilo de vida más responsable. Estas acciones no solo contribuirán a la preservación del medio ambiente, sino que también consolidarán la identidad de TORNAZOL como una marca comprometida con la sostenibilidad y la innovación en el sector de la moda deportiva.

8. REFERENCIAS

- Agamez Fonseca, A. R., De La Cruz Martínez, J. G., Herrera Cortés, K. P., y Pérez Palomino, M. F. (2023). Efecto de las herramientas digitales en las pequeñas y medianas empresas del sector textil colombiano. [Especialización]. Universidad Simón Bolívar.
<https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/c81405d1-9f64-4ffe-ba8a-2e6dbd7f1d3d/content>
- Anaya Sánchez, D. P. y Pinto Ortega, J. (2023). Determinación de estrategias para la automatización en la gestión del mantenimiento para el sector textil en PYMES de Colombia. [Pregrado]. Unidades Tecnológicas de Santander.
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/12117/12.04.2023%20Repositorio%20F-DC-125%20Proyecto%20Determinaci%3b%3n%20de%20estrategias.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Álvarez Jiménez, L. F. (2023). Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de pijamas y loungewear en la ciudad de Medellín. [Doctorado]. Universidad EAFIT.
<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/c2bf91cd-0972-4e28-8202-d0b11da037f3/content>
- Arias Rojas, L. D. (2023). Propuesta de Plan Estratégico para Fortalecer la Responsabilidad Social en la Empresa Tramas Colombia Internacional. [Pregrado]. Universidad Nacional Abierta y a distancia UNAD.
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/60069/ldariasr.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Ayala Martínez, C. D., Gaffaro García, A. J., Novoa Perdomo, B. H., y Rincón Vega, J. E. (2023). Informe de creación de una empresa fabricante de ropa femenina Craes. [Pregrado]. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/6984>

Avendaño Granada, Y. E., Gutiérrez Camelo, Y. A., y Machuca González, A. P. (2023). Mercadeo social en Bogotá–Sector textil enfocado en los jeans. [Pregrado]. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/7123/Trabajo_de_grado_Avenda%c3%b1o_Gutierrez_Machuca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bustamante Doria, R. R., y Ramírez Nieto, J. N. (2021). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en la industria textil colombiana. [Pregrado]. Universidad El Bosque. <https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/766354ef-eb85-4159-82c5-29c915624c6a/content>

Camargo, Y. B. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(2), 130-146. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7927655>

Certuche Pérez, C. M. (2023). Estrategia de posicionamiento de marca para la empresa cj7 en el sector de la confección textil del sur occidente colombiano. [Pregrado]. Fundación universitaria de Popayán. <https://fupvirtual.edu.co/repositorio/files/original/07d39cd08148a9e85d3ac7d67681340af1c3abbb.pdf>

Cornejo Medina, S. F. (2020). Gestión de desechos sólidos en una empresa textil alpaquera para reducir el impacto ambiental–Arequipa 2018-2019. [Pregrado]. Universidad continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8081/3/IV_FIN_108_TI_Cornejo_Medina_2020.pdf

DANE. (2021). Censo y proyección de Censo Bucaramanga y Área Metropolitana. Bucaramanga: DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

Díez Rendón, C. (2024). Cobertura con derivados forward para mitigar el riesgo cambiario en la importación de telas: un estudio en el sector textil colombiano. [Maestría]. Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/0c5f28df-5b26-44e6-a09b-b3fd88264b21/content>

Durán Borbón, L. C. (2023). Incidencia de la flexibilización laboral en el desarrollo humano de los trabajadores de multinacionales textiles en Colombia. [Pregrado]. Universidad de La Salle. <https://ciencia.lasalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/957e09d9-4390-42e4-923a-e6c21e6c0dcb/content>

Franco Laverde, D. (2024). El salario mínimo en mercados laborales fragmentados: Efectos distribucionales, desempleo e informalidad en Colombia. *Revista Documento* CEDE, (28). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4905702

Garzón Villalba, Z. Y. (2023). Innovación en la cadena de suministro del sector textil mediante la implementación del reciclaje de botellas PET. [Pregrado]. Universidad EAN.
<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/0c47fc5e-a1a6-49d5-b3a3-67eb0fe02427/content>

Gómez Quispe, V., Huambo López, M. S., Pacheco Lasteros, J., y Amache Arcondo, M. S. G. (2023). Modelo prolab: Ecostyle, modelo de negocio sostenible basado en la producción de buzos escolares a base de tela PET reciclada. [Maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/43f12095-2621-41af-bcb8-6858700bc941/content>

Guzmán Sánchez, A. (2022). La importancia de la responsabilidad social empresarial. Artículo. <https://welcome.atlasgov.com/es/blog/esg/la-importancia-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>

Herszenbaun, M. (2022). Método analítico y la carencia de síntesis en “El conocer analítico” de la Ciencia de la lógica de Hegel. *Revista Nuevo Itinerario*, 18(2), 92-102. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-84212021000200315&script=sci_arttext

Jauregui Arroyo, R. R., Ávila, N. M. G., y Rondón-Jara, E. (2023). Estilos de liderazgo de los millennials y su influencia en el desempeño de las pequeñas empresas del sector textil manufactura. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 33(89), 147-160.
<https://www.jstor.org/stable/27233882>

Jiménez Justo, S. (2023). Análisis de la industria textil y sus alternativas sostenibles.

[Pregrado]. Universidad de Valladolid.

[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/60704/TFG-](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/60704/TFG-N.%202093.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[N.%202093.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/60704/TFG-N.%202093.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jocelyn Abigail, V. B. (2023). Diseño de Indumentaria Urbana Sostenible a partir de la incorporación de Fibras Vegetales. [Licenciatura]. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/b50f0342-2c71-48fa-a7a6-8abbb06d8388>

León Cordero, Y. P., y Ayala Ávila, L. A. (2022). Creación de propuesta de prendas deportivas a partir de desechos textiles de microempresas ubicadas en la ciudad de Tunja. [Pregrado]. Universidad de Boyacá. https://repositorio.uniboyaca.edu.co/bitstream/handle/uniboyaca/871/documento_lauraayalapaolaleon_removed.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López Aguirre, M. (2023). Plan de negocios para la producción de fibra de cáñamo a partir de cannabis no psicoactivo para el sector textil en Colombia. [Maestría]. Universidad de Medellín. https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/8305/T_MBA_668.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maldonado, Niño. M. R., Peña, Suarez. A. D., i Vargas, Diaz. A. A. (2024). Indicadores de eco eficiencia y estrategias de sostenibilidad en la industria manufacturera colombiana: un estudio exploratorio con enfoque en contabilidad ambiental. *Revista Innovar*, 34(94), e116814. https://apolo.unab.edu.co/ws/portalfiles/portal/32383820/A.4_VF_OJS.pdf

Ortiz Chate, J. C., i Cerón Gordillo, J. S. (2023). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confección de ropa deportiva en la ciudad de Cali. [Pregrado]. Institución educativa Antonio José Camacho. [Rhttps://repositorio.uniajc.edu.co/server/api/core/bitstreams/477480b9-5b7c-492f-ad3a-ce6b905f5247/content](https://repositorio.uniajc.edu.co/server/api/core/bitstreams/477480b9-5b7c-492f-ad3a-ce6b905f5247/content)

Orozco Mazo, A. (2022). Diagnóstico de la gestión y manejo de residuos textiles en Medellín con el fin de establecer estrategias de aprovechamiento a Empresas Varias de Medellín SA ESP. [Pregrado]. Universidad de Antioquia. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/30129/1/OrozcoAnamaria_2022_DiagnosticoManejoTextiles.pdf

Ordoñez Lagos, Y., y Guerrero Gómez, J. K. (2024). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa textil productora y comercializadora de ropa deportiva a base de hilo de bambú y la sublimación de tinta ecológica en la ciudad de Pasto, para el año 2024. [Pregrado]. Universidad Mariana- <https://repositorio.umariana.edu.co/bitstream/handle/20.500.14112/28605/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pascual, Bernabéu, J. (2024). Innovación y tejidos del futuro. *Revista Ambiente: La revista del Ministerio de Medio Ambiente*, (140), 64-69. [https://www.revistaambiente.es/content/dam/revistaambiente/estructura/hist%C3%B3rico-revistas/2024-\(138-141\)/140/articulos_pdf/13.pdf](https://www.revistaambiente.es/content/dam/revistaambiente/estructura/hist%C3%B3rico-revistas/2024-(138-141)/140/articulos_pdf/13.pdf)

Prada Castillo, J. E. (2023). Realización del análisis de la huella de carbono de la Universidad el Bosque, mediante la cuantificación de datos estimados con el fin de mitigar la alta presencia de GEI en la institución. [Pregrado]. Universidad del Bosque.

<https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/f17ddc6d-6782-4068-a6f7-e06bef804ce7/content>

Quispe, V. G. (2023). Modelo Prolab: Ecostyle, Modelo de Negocio Sostenible Basado en la Producción de Buzos Escolares a Base de Tela PET Reciclada. [Maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://www.proquest.com/openview/98bf5352e24981e038b5df9879cfe63d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Quispe Chipana, G. L., y Mamani Gallegos, J. E. (2021). Evaluación sísmica visual rápida por el método Fema 154 de los pabellones del Campus Capanique. [Pregrado] Universidad Privada de Tacna. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI_6c00c318859ababee41aa89d5b281a94

Ramírez, J. C. (2023). Tratamiento de aguas residuales y problemáticas ambientales del sector textil en Colombia: una revisión. *Revista Informador técnico*, 87(1), 82-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8901951>

Robles Beleño, A. Y. (2024). Análisis de la incidencia de la innovación en la competitividad de las empresas del sector textil durante el periodo 2018-2023. [Pregrado]. Unidades Tecnológicas de Santander. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/15955>

Roldan Reina, A. (2023). Fabricación de prendas deportivas: pet vs petr. [Pregrado]. Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/items/32efc45b-ca5e-4bd8-a89e-57f4981d6891>

Salamanca Leguizamón, N. (2024). El greenwashing como estrategia de marketing en Colombia. El caso de la industria textil. [Pregrado]. Fundación Universidad de América.
<https://repository.uamerica.edu.co/server/api/core/bitstreams/2162d7c5-66d6-4acc-96ca-1f021cc9fcf6/content>

Sánchez, S., y Correrin, S. (2023). Sutex se enfocada en promover la sostenibilidad a partir de la conciencia ecológica en la moda. *Revista Likan*, 5(8).
<https://revistas.poligran.edu.co/index.php/likan/article/download/3984/4272>

Sánchez Martín, J. R. (2021). La fibra de lana: suma y sigue. *Revista de Química e Industria Textil*, (236), 46-54. <https://gredos.usal.es/handle/10366/152271>

Soto Yepes, S. (2023). Plan de negocio para empresa del sector textil Almmah Brand. [Pregrado]. Universidad EIA.
<https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/06f70512-31c2-4f4b-82c4-5d468dbfb191/content>

Tiburcio Bernabé, M. M. (2025). Proceso de tintura y acabados de telas para reducir el impacto ambiental. [Pregrado]. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
<https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0ddb3569-97e2-4a90-a33c-8ff58220e6b2/content>

Trujillo Lara, A., i Becerra Rentería, E. E. (2024). Eficiencia normativa frente a la afectación del contrabando a la economía textil en Colombia en los últimos 10 años (2010-2020). [Maestría]. Universidad La Gran Colombia.

<https://repository.ugc.edu.co/server/api/core/bitstreams/568478d4-5fbe-4986-979b-dff34159c3c3/content>

Veloz Villarroel, D. A. (2020). Análisis comparativo de eficiencia financiera de las empresas del sector textil del cantón Ambato, año 2016. [Pregrado]. Universidad técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ebb432a5-6e84-451f-8063-089f22a38f49/content>

Vélez Mejía, J. J. (2025). Informe plan de prácticas Creytex. [Pregrado]. Tecnológico de Antioquia. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/7031/Informe%20Plan%20De%20Pr%c3%a1cticas%20Creytex.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yepes López. N. L., Méndez Arias. C. R., y Vargas Pinzón. A. H. (2023). Análisis de estrategias del e-commerce en el sector textil: Caso Dimatex. *Revista Economía y Negocios*, 5(1), 79-100. <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1557>

Zapata Huamaní, Z. A., Napán, A. C., Meza Rodríguez, R. (2023). Motivación laboral y su relación con el desempeño de colaboradores en empresa de rubro textil. *Revista Científica de la UCSA*, 10(2), 20-31. <https://revista.ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/116/116>

Zumba, M., Jácome, J., y Bermúdez, C. (2023). Modelo de gestión financiera y toma de decisiones en las medianas empresas, análisis de estudios previos. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y*

Administración, 10(1),

21-32.

<https://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/1176>

9. APENDICE

Apéndice A. Formato Encuesta

Encuesta Plan de negocio para una tienda de ropa deportiva en Bucaramanga y su área metropolitana

La presente encuesta tiene como objetivo conocer los hábitos de compra, preferencia y factores determinantes en la elección de prendas deportivas sostenibles (LA INFORMACION RECOLECTADA ES SOLO CON FINES ACADEMICOS).

1. PREGUNTAS DEMOGRAFICAS

1.1 Género

- ☐ Mujer
☐ Hombre

1.2 Edad

- ☐ 18-21
☐ 22-25
☐ 26-29
☐ 30-34
☐ 35-39
☐ 40-44
☐ 45-49
☐ 50-55
☐ 56 y más

1.3 Nivel Socioeconómico

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ 6

2. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA
2.1. ¿Cada cuánto adquiere ropa deportiva?
☐ Mensualmente ☐ Trimestralmente ☐ Semestralmente ☐ Anualmente ☐ Sin frecuencia específica
2.2. ¿Cuál es el factor más importante al momento de adquirir ropa deportiva sostenible?
☐ Comodidad ☐ Calidad de los materiales ☐ Diseño y estilo ☐ Precio y durabilidad ☐ Marca
2.3. ¿Qué tipo de ropa deportiva suele comprar con mayor frecuencia?
☐ Camisetas ☐ Pantalones o leggings ☐ Sudaderas ☐ Shorts ☐ Buzos ☐ Otros
2.4 ¿Qué colores prefiere en su ropa deportiva sostenible?
☐ Tonos neutros (negro, blanco, gris, beige) ☐ colores vivos y llamativos ☐ colores pastel ☐ Diseños con estampados

2.5 ¿Cómo prefiere que la prenda deportiva se ajuste a su cuerpo?

- ☐ Ajustado al cuerpo
- ☐ Suelto y cómodo
- ☐ Depende de la prenda

2.6. ¿Que detalles adicionales valora en su ropa deportiva?

- ☐ Protección UV
- ☐ Resistencia al agua
- ☐ Costuras reforzadas
- ☐ Bolsillos adicionales

2.7 ¿Qué materiales sostenibles le genera más confianza al comprar ropa deportiva?

- ☐ Algodón Orgánico
- ☐ Poliéster reciclado
- ☐ Fibras biodegradables (Tencel, cáñamo, etc.)
- ☐ Otros

2.8. ¿En qué tipo de tienda adquiere ropa deportiva sostenible?

- ☐ Tiendas físicas especializadas
- ☐ Grandes almacenes
- ☐ Tiendas en línea
- ☐ Ferias o mercados sostenibles

2.9 ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera un incentivo para comprar ropa deportiva sostenible?

- ☐ Descuentos o promociones especiales
- ☐ Programas de recompra o reciclaje de prendas usadas
- ☐ Certificaciones ecológicas
- ☐ Garantía de calidad y durabilidad
- ☐ Precios razonables

2.10. ¿Qué tan importante considera que la industria de la moda deportiva adopte practicas sostenibles?
☐ Totalmente importante ☐ Importante ☐ Medianamente importante ☐ Nada importante ☐ Totalmente sin importancia
2.11. ¿Qué tan importante es para usted que la ropa deportiva sostenible tenga certificaciones ecológicas?
☐ Totalmente importante ☐ Importante ☐ Medianamente importante ☐ Nada importante ☐ Totalmente sin importancia
2.12 ¿Por qué medio o canal de comunicación estaría dispuesto a recibir información acerca de una tienda de ropa ecológica?
☐ Redes sociales ☐ Cuñas radiales ☐ Pautas televisivas ☐ Folletos y vallas publicitarias ☐ Correo electrónico
FIN DEL FORMATO DE LA ENCUESTA

Apéndice B. Evidencia encuesta

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0



ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0



ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023