



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Estudio de viabilidad para introducir una marca en línea de moda lenta en el
mercado costarricense, durante el primer semestre de 2024**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ELABORADO POR:

PAOLA GABRIELA FLAMENCO MARROQUÍN

PROFESOR TUTOR:

MARGIE FAITH VARGAS

I SEMESTRE

SAN JOSÉ, 2024

Índices de contenido

Resumen.....	vi
Abstract.....	ix
Introducción	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Antecedentes del proyecto.....	6
1.2 Justificación del estudio	8
1.3 Objetivos del estudio.....	9
1.3.1 Objetivo General.....	9
1.3.2 Objetivos Específicos	9
1.4 Pregunta de investigación.....	9
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA	10
2.1 Moda, Redes Sociales y Medioambiente	11
2.1.1 Moda Lenta.....	11
2.1.2 Moda rápida.....	15
2.1.3 Influencia de las redes sociales en la sociedad	19
2.1.4 Consecuencias de la moda en el medioambiente	21
2.2 Componentes del estudio de prefactibilidad	23
2.2.1 Estudio de mercado	24
2.2.2 Estudio técnico	26
2.2.3 Estudio organizacional.....	27
2.2.4 Estudio legal	29
2.2.5 Estudio ambiental	32
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1 Enfoque de investigación.....	37
3.2 Diseño de investigación.....	37
3.3 Unidad de análisis, población y muestra	38
3.4 Variables de la investigación	40

3.5 Estrategia de análisis de los datos	45
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	47
4.1 Caracterización del proyecto.....	48
4.1.1 Recursos disponibles para elaborar el estudio	48
4.1.2 Requerimientos para la elaboración del estudio	48
4.1.3 Planteamiento y definición del problema	49
4.1.4 Contribución del proyecto	49
4.2 Planificación estratégica del proyecto	50
4.2.1 Análisis del gran entorno competitivo	50
4.2.2 FODA.....	51
4.2.3 Factores críticos de éxito	52
CAPÍTULO V. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	54
5.1 Estudio de mercado	55
5.1.1 Análisis del mercado.....	55
5.1.2 Demanda	55
5.1.3 Oferta.....	64
5.1.4 Confrontación demanda y oferta.....	68
5.1.5 Producto	69
5.1.6 Precios.....	71
5.1.7 Comercialización	74
5.1.8 Abastecimiento y proveedores.....	76
5.1.9 Determinación de los ingresos del proyecto	81
5.2 Estudio técnico.....	83
5.2.1 Localización	83
5.2.2 Proceso productivo	85
5.2.3 Ingeniería del proyecto	85
5.2.4 Estimación de costos.....	86
5.3 Estudio organizacional	89
5.3.1 Estructura organizacional	89
5.3.2 Procedimientos	90
5.3.4 Requerimientos administrativos.....	95

5.4 Estudio legal	107
5.4.1 Legislación general.....	107
5.4.2 Impedimentos y restricciones legales	109
5.4.3 Detalle de permisos y costos de estos requeridos para ejecutar el proyecto	110
5.5 Estudio ambiental	113
5.5.1 Legislación ambiental	114
5.5.2 Impedimentos o restricciones	114
5.5.3 Permisos.....	115
5.5.4 Inversiones	117
5.6 Estudio financiero	117
5.6.1 Flujo de efectivo del proyecto sin financiamiento.....	117
5.6.2 Flujos de efectivo del proyecto con financiamiento.....	120
5.5.3 Flujo de efectivo del proyecto para determinar la capacidad de pago	123
5.5.4 Flujo de efectivo del proyecto con escenario optimista.....	125
5.5.5 Flujo de efectivo del proyecto con escenario pesimista.....	127
5.5.6 Indicadores financieros	129
5.5.7 Análisis integral de resultados	134
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	135
6.1 Conclusiones	136
6.2 Recomendaciones	141
Referencias Bibliográficas	143
Apéndice	154
Apéndice 1. Cuestionario de encuesta para investigación de mercado.....	154
Anexos	164
Anexo 1. Formulario de registro para condición PYME	164

Índice de Figuras

Figura 1. Cinco dimensiones de la moda lenta.....	12
Figura 2. Consecuencias de la moda en el medioambiente	23
Figura 3. Análisis PEST.....	51
Figura 4. Análisis FODA.....	52
Figura 5. Cantidad de habitantes por provincia	59
Figura 6. Provincia de residencia de la muestra encuestada	60
Figura 7. Perfil del consumidor con sus características y necesidades.....	63
Figura 8. Rango de edad de la muestra encuestada.....	64
Figura 9. Evolución histórica: tendencias y factores relacionados	66
Figura 10. Porcentaje de compradores por medios digitales clasificados por provincias	69
Figura 11. Localización de la planta productora del proyecto.....	84
Figura 12. Organigrama de la empresa.....	89
Figura 13. Interés en conocer más información sobre la moda y el medioambiente ..	116

Índice de Tablas

Tabla 1. Tramitología legal para la creación de una empresa en Costa Rica	31
Tabla 2. Variables del estudio.....	41
Tabla 3. Factores críticos de éxito y sus perspectivas.....	53
Tabla 4. Precios de productos similares	72
Tabla 5. Precios por tela	79
Tabla 6. Precios por prenda según tienda	79
Tabla 7. Cálculo de nómina	81
Tabla 8. Control de ingresos para el año uno	82
Tabla 9. Equipamiento de mobiliario, equipo y herramientas de trabajo.....	86
Tabla 10. Cálculo de la inversión inicial del proyecto.....	87
Tabla 11. Cálculo de los costos de operación y mantenimiento de la empresa.....	88
Tabla 12. Descripción paso a paso del proceso productivo.....	90
Tabla 13. Simbología del diagrama de flujo con sus formas y funciones.....	92
Tabla 14. Descripción de puestos.....	95
Tabla 15. Permisos y costos para ejecutar el proyecto.....	110
Tabla 16. Cargas Sociales de Costa Rica	111
Tabla 17. Información para cálculo de cesantía de acuerdo con el tiempo laborado .	112
Tabla 18. Detalles porcentuales de la nómina	113
Tabla 19. Clasificación de grupos de riesgo	115
Tabla 20. Inversión en trámites ambientales	117
Tabla 21. Flujos de efectivo proyectados sin financiamiento	119
Tabla 22. Información del financiamiento del proyecto	120
Tabla 23. Información de pago del financiamiento del proyecto a cinco años	120
Tabla 24. Flujos de efectivo proyectados con financiamiento	122
Tabla 25. Tabla de proyecciones ponderada para conocer la capacidad de pago	123
Tabla 26. Flujos de efectivo para determinar la capacidad de pago del proyecto	124
Tabla 27. Flujos de efectivo proyectado con un escenario optimista.....	126
Tabla 28. Flujos de efectivo proyectados con un escenario pesimista	128
Tabla 29. Rango de precio que estaría dispuesta a pagar como máximo por prenda en un periodo mensual.....	129
Tabla 30. Resumen de cálculo de los indicadores financieros	130
Tabla 31. Costo de capital estimado para los primeros meses.....	134
Tabla 32. Resumen de resultados con respecto al VAN y TIR de los escenarios de flujos de efectivo	134

Resumen

Este proyecto tiene como propósito analizar la prefactibilidad de implementar una empresa de moda lenta en línea en el mercado costarricense. El proyecto nace a partir de la necesidad de generar alternativas que brinden trabajo y se respete al colaborador, así como del cuidado ambiental que tanto representa a Costa Rica.

El trabajo se realiza bajo una perspectiva de análisis que promueve un concepto no muy conocido, lo que es la moda lenta. Además, se analiza el equilibrio que hay entre la demanda y la oferta en un mercado donde la competencia es fuerte para la industria textil, y que cada vez se busca cómo agilizar más sus estrategias de venta. El estudio analiza la perspectiva del cliente potencial y su conocimiento sobre la moda lenta.

Los cinco objetivos que se tomaron en cuenta para el planteamiento de este proyecto se basan en las seis áreas más importantes que debe tomar en cuenta una empresa para proyectar su funcionamiento, los cuales son: estudio de mercado, organizacional, técnico, legal, ambiental y financiero.

Se destaca que por medio de la tienda de moda en línea se pueda sensibilizar a la población sobre estos temas, además de ofrecer alternativas que puedan mitigar la problemática, como lo es la renovación de ropa ya existente y la creación de ropa con productos sostenibles. El proyecto pretende influir en una mentalidad de responsabilidad al momento de decidir lo que se compra.

Se utilizó una metodología mixta, sobre la cual se aplicó una encuesta de 30 preguntas a la muestra identificada, la cual eran mujeres entre 18 y 35 años que usan redes sociales. La mayoría de las personas encuestadas demuestran interés en

mantenerse informadas sobre temas de consumo responsable. Además, están dispuestas a cambiar sus hábitos de compra después de comprender los diferentes impactos de la industria de la moda. Reconocen que ciertas prácticas pueden beneficiar la economía, la dignidad laboral y el medio ambiente, mientras que otras pueden contribuir al abuso y la contaminación.

El proyecto concluye en una viabilidad financiera, teniendo la capacidad de cubrir sus gastos tanto en el momento como a largo plazo. Siendo la razón corriente un 1.35 de factible, considerada más que suficiente para cubrir sus gastos financieros y no recurrir al endeudamiento y la prueba ácida un 1.15, lo cual muestra la capacidad de resguardar sus responsabilidades financieras en el momento en que lo necesite. El proyecto puede llevarse a cabo, los indicadores financieros y el análisis de flujo muestran la factibilidad financiera del proyecto.

Palabras Clave

Moda lenta, redes sociales, consumo, medioambiente, prefactibilidad.

Abstract

This project aims to analyze the pre-feasibility of implementing an online slow fashion company in the Costa Rican market. The project arises from the need to generate alternatives that provide employment while respecting workers, as well as addressing the environmental concerns that are significant to Costa Rica.

The work is conducted from an analytical perspective that promotes a concept that is not widely known, which is slow fashion. Additionally, it examines the balance between supply and demand in a market where competition is strong in the textile industry, and where strategies for speeding up sales are constantly sought. The study analyzes the perspective of potential customers and their awareness of slow fashion.

The five objectives considered in this project are based on the six key areas that a company must address to plan its operations: market study, organizational structure, technical aspects, legal framework, environmental impact, and financial feasibility.

It is noteworthy that through the online fashion store, the project aims to raise awareness among the population on these issues, while offering alternatives that can mitigate the problem, such as upcycling existing clothing and creating apparel from sustainable materials. The project intends to influence a mindset of responsibility in purchasing decisions.

A mixed methodology was employed, including a survey of 30 questions administered to the identified sample: women aged 18 to 35 who use social media. Most respondents demonstrate interest in staying informed about responsible consumption issues and are willing to change their buying habits after understanding the various impacts of the fashion industry. They recognize that certain practices can benefit the

economy, labor dignity, and the environment, while others can contribute to abuse and pollution.

The project concludes with financial viability, demonstrating the ability to cover expenses both currently and in the long term. With a current ratio of 1.35, considered more than sufficient to cover financial obligations without resorting to debt, and a quick ratio of 1.15, indicating the ability to meet short-term financial responsibilities as needed. The project is feasible; financial indicators and cash flow analysis confirm its viability.

Key Words

Slow fashion, social media, consumption, environment, pre-feasibility.

Introducción

La ropa es algo que a la mayoría de los jóvenes les agrada consumir. Algo que en realidad es básico y esencial, además, también influye en la personalidad de cada individuo, siendo ésta un identificador personal. Lamentablemente, en los últimos años y con el avance de las redes sociales y la popularidad de su contenido, la moda se ha vuelto algo desgastante y propicia para consumo y contaminación extrema.

El problema principal por resolver es determinar si es factible la manera en que el proyecto se planee que funcione, el cual se llevaría a cabo únicamente en línea, por medio de redes sociales y/o página web y que se vendan prendas de ropa.

Sin embargo, no solamente se basaría en la venta de ropa como comúnmente se conoce, sino, de que esas prendas cumplan con los requisitos que la moda lenta posee.

La moda lenta, la cual va a protagonizar este estudio, trata de concientizar sobre el impacto positivo que produce consumir ropa de manera responsable, pues aboga por un consumo de ropa discreto, solo lo necesario y que respete el medioambiente y a las personas (Pérez, 2022).

Se planea que llegue a producir en la sociedad costarricense concientización e influencia sobre el consumo responsable de ropa. Con esto, se dará a conocer información real sobre el consumismo masivo que produce la moda rápida (producción y consumo intensivo de ropa) tanto en Costa Rica como en otros países del mundo.

Revistas y periódicos muy populares como BBC y La Vanguardia han sido parte de artículos que promueven el “Cómo dejar el *fast fashion*” (Benéitez, 2022) donde menciona 10 pasos para dejar de comprar compulsivamente. También, “Cómo superar

la adicción al *fast fashion*" (Agerholm, 2019) donde de igual manera se enfoca en dar consejos para eliminar el consumismo innecesario. Los periódicos digitales anteriores son producidos desde diferentes partes del mundo, España y Estados Unidos, lo que demuestra que es una problemática real que afecta al planeta completo, no solo una parte. Las consecuencias tal vez no se vean o se sientan en un país como Costa Rica, pero existen, y eso lo debe saber la sociedad costarricense.

El proyecto se desarrolló durante cuatro meses completos, en los cuales se suplió el estudio de información que facilita a la sociedad costarricense conocer sobre las consecuencias del consumo masivo de ropa, cómo combatir la problemática y cómo consumir responsablemente.

Existen estudios sobre las afectaciones que la industria de la moda ha creado con su producción masiva de producto. Un ejemplo fue el estudio publicado por Semanario Universidad, donde se menciona sobre las enormes toneladas de textiles que son arrojadas al Desierto de Atacama en Chile, donde se calcula que ese material se desintegre en aproximadamente 200 años (LIMPAL, 2023).

Otro estudio hecho por Pérez (2022) menciona que tampoco se trata solo del medioambiente, aunque sí es su principal problema, si no, el abuso hacia los derechos humanos de los trabajadores que laboran en las empresas creadoras de moda rápida.

Aun con tanta información, esta problemática sigue siendo levemente conocida o exageradamente ignorada. Y aunque con esto se ha tratado de concientizar a otros, no actúa como agente de cambio para impulsar a dejar de consumir tanta ropa innecesariamente. El propósito es que en Costa Rica esa información se conozca y se pueda actuar a tiempo para mejorar el planeta.

Además, los aportes que este proyecto puede tener en empresas e incluso en emprendedores, especialmente en los que comparten valores similares de ética y sostenibilidad, son los siguientes:

- Prácticas sostenibles: Las empresas de moda lenta suelen adoptar prácticas sostenibles en toda su cadena de suministro, desde la selección de materiales hasta la producción y el embalaje. Pueden compartir sus conocimientos y experiencias en la implementación de prácticas respetuosas con el medio ambiente con otras empresas que buscan reducir su impacto ambiental (Pérez, 2022).
- Transparencia y ética: Se pueden compartir los procesos de producción y prácticas comerciales éticas con otras empresas, fomentando una mayor responsabilidad y transparencia en la industria (Boustani, 2023).
- Colaboraciones y redes: Se puede colaborar con otras empresas y emprendedores que comparten sus valores, creando redes y alianzas para promover la sostenibilidad y la ética en la industria. Estas colaboraciones pueden incluir proyectos conjuntos, eventos o campañas de concientización (FasterCapital, 2024).
- Innovación en materiales y procesos: Se buscan materiales alternativos y procesos de producción innovadores que minimicen el impacto ambiental y social de los productos. Se puede compartir las investigaciones y descubrimientos en materiales sostenibles con otras empresas, promoviendo la adopción de prácticas más responsables en toda la industria (Boustani, 2023).

- Educación y sensibilización: Se desempeña un papel importante en la educación y sensibilización sobre los problemas asociados con la industria de la moda rápida, como el impacto ambiental y las condiciones laborales injustas. Se pueden ofrecer recursos educativos y participar en actividades de sensibilización para informar a otras empresas y consumidores sobre estas cuestiones (FasterCapital, 2024).

El conocimiento y la aplicación de ese conocimiento al mundo empresarial puede remover muchas limitantes si las empresas que buscan cumplir con su responsabilidad social corporativa implementan mayor importancia al medioambiente y a la sociedad. Ni siquiera solamente empresas de la industria de la moda, sino de cualquier industria que pueda ser parte contaminante (Pérez, 2022).

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente capítulo presenta cuatro componentes principales de este estudio, los cuales se basan en conocer la causa-raíz del proyecto, por qué se está haciendo, cuáles objetivos se desean alcanzar y la pregunta que conforma específicamente lo que se está buscando.

1.1 Antecedentes del proyecto

El desarrollo de la industria de la moda ha tenido un impacto bastante fuerte los últimos años, la moda se ha vuelto una forma de vida y de consumismo extrema que ha llegado a ser la segunda industria más contaminante del mundo. La ONU (2019) reporta que:

Se requieren 7.500 litros de agua para producir unos jeans, 93.000 millones de metros cúbicos de agua cada año, una cantidad suficiente para que sobrevivan 5 millones de personas. La industria de la moda es responsable del 20% del desperdicio total de agua nivel global. La producción de ropa y calzado produce el 8% de los gases de efecto invernadero. Cada segundo se entierra o quema una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura. (párr. 22).

Se menciona, además, sobre el poder de la influencia, miles de creadores de contenido que lastimosamente no impactan a sus seguidores para consumir menos, sino lo contrario, consumir mucho más de lo que incluso se podría llegar a necesitar.

Según UNESCO (2023), aunque ha habido mayor concientización por parte de los consumidores de lo que pasa con la industria textil y sus consecuencias sobre el medioambiente, nada de eso atribuye a una mejora al mismo. La manera en que las

personas siguen consumiendo prácticamente no cambia. Ahora que hay más popularidad sobre consumir grandes cantidades de ropa nueva y barata, las personas quieren seguir esa tendencia y se aseguran de que así sea.

Con el proyecto, la idea fue crear una marca de moda con la misión de dar a conocer a la comunidad costarricense la realidad de la industria textil que está enfocada en moda rápida o *fast fashion* y el impacto que tiene en el medio ambiente y la sociedad.

Con tanto desequilibrio en la industria, este proyecto consiste y tiene como visión el ser un impacto clave de moda lenta, que las personas la prefieran antes que las grandes empresas de moda rápida. De manera que, por medio del reciclaje de ropa, de confección de ropa con materiales favorables para el medio ambiente, crear estilos de prendas distintas que representen que cualquier prenda, sin importar que no sea “nueva” o “de marca” puede ser bien estilizada y de buena calidad, sin impactar negativamente el medioambiente.

Un estudio hecho por Sánchez (2019) menciona que la industria de la moda rápida es una gran alternativa económicamente hablando. Pues funciona como una producción rápida y flexible, con tiempos de ejecución muy cortos. El sistema de transporte y envíos es muy eficiente, además del incremento de variedad y estilos en la utilización de materiales con costos sumamente bajos. Y viéndolo desde la perspectiva de consumidor, los precios bajos, muchas temporadas climáticas, variedad de estilos tan constantemente, estimulan el aumento del querer consumir porque se puede consumir y se facilita consumir. Sánchez (2019) incluso menciona que “La obsolescencia de las prendas se ha incrementado, siendo rápidamente reemplazadas y generando un

importante impacto social, ambiental y económico. Esta obsolescencia está relacionada tanto con el estilo, como con la durabilidad de las prendas" (como se citó en Fletcher, 2015, p. 10).

1.2 Justificación del estudio

La realización de este proyecto se sustenta con la problemática del consumismo extremo que se vive actualmente, más en el consumo de moda rápida. Todo esto ha llegado a ser popular y cada vez más personas, principalmente jóvenes tienden a formar parte de ese consumismo. Lo que no se sabe es la extrema contaminación que se está creando, y las vidas que están siendo afectadas detrás de las marcas de moda rápida.

Según una investigación de un caso judicial en el cual los dueños de las grandes empresas de redes sociales se ven confrontados por la realidad de millones de niños, jóvenes, e incluso adultos están viviendo. La investigación hecha por Ritchel (2023) menciona que, las empresas aprovechan la tecnología para influenciar a los jóvenes con contenido popular en las redes sociales, lo que los lleva a consumir impulsivamente sin una necesidad real. La popularidad de las prendas es efímera, alimentando aún más el consumismo entre los jóvenes.

El estudio pretende canalizar toda la información posible de las causas y consecuencias que el consumismo masivo crea, y de ahí crear productos y contenido que impacte a la sociedad costarricense y los impulse a consumir responsablemente. Al comprender mejor cómo funciona realmente la industria de la moda rápida, se crea mayor concientización de lo que se consume, por supuesto, también, mayor compromiso y cuidado por consumir prudente y responsablemente. Si eso no sucede, las afectaciones que se le producirán al medioambiente no tendrán remedio. Costa Rica no sería tan verde

y hermosa como es conocida, los recursos naturales y fundamentales irían en decadencia hasta la escasez. El mundo está suficientemente contaminado como para ser la causa de que esa problemática avance.

1.3 Objetivos del estudio

1.3.1 Objetivo General

Determinar la prefactibilidad de una marca en línea de moda lenta dentro del mercado costarricense, en el primer semestre de 2024.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Desarrollar un estudio de mercado que permita mayor conocimiento sobre la demanda, oferta, producto y segmento de mercado por satisfacer.
2. Establecer los requerimientos técnicos necesarios para la comercialización de la marca de moda lenta.
3. Realizar un estudio organizacional que detalle los requerimientos y funciones que permitan la implementación de la marca de moda lenta.
4. Definir la normativa legal y ambiental vigente que impulsen el desarrollo del proyecto.
5. Efectuar un estudio financiero que muestre la rentabilidad de la marca.

1.4 Pregunta de investigación

¿Es factible la implementación de una marca en línea de moda lenta en el mercado costarricense en el primer semestre de 2024?

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

En este capítulo se presenta los antecedentes históricos, los cuales se desarrollan de manera analítica y referente a los principales temas que se exponen en este proyecto dado el sustento y respaldo teórico.

2.1 Moda, Redes Sociales y Medioambiente

2.1.1 Moda Lenta

La moda lenta, también conocida como "*slow fashion*", es una alternativa diseñada a la industria de la moda, que promueve la producción y consumo de prendas de vestir de manera más ética, sostenible y consciente. Se centra en la calidad, durabilidad, artesanía y condiciones laborales justas, en contraposición al modelo convencional de moda rápida, que se caracteriza por producciones masivas, ciclos de moda rápidos, bajos costos y prácticas laborales cuestionables (Sánchez, 2019).

El concepto de moda lenta fue creado por Fletcher en el año 2007 y plantea que esta alternativa se trata de producir y consumir ropa a menor velocidad, esto quiere decir que se haga de forma equilibrada y consciente. Sánchez (2019) menciona que este modelo permite que sea respetuoso con el ambiente, pues se reduciría considerablemente el uso de recursos naturales que actualmente son limitados.

Sánchez (2019) menciona cinco dimensiones que representan a la moda lenta. La Figura 1 hace referencia sobre cómo la moda lenta puede coexistir con la estética y la preocupación por el cuidado ambiental, ofreciendo así una alternativa más sostenible y ética en la industria de la moda.

Figura 1. Cinco dimensiones de la moda lenta



Nota. Adaptado de Sánchez (2019).

Como se puede ver, la moda lenta no solamente abarca la problemática de la responsabilidad hacia el medio ambiente, sino que, abarca también una responsabilidad social.

Según Castillo *et al.* (2020) menciona, que, muchas empresas empezaron a implementar productos orgánicos en la ejecución de sus productos, cuidan de sus colaboradores, y además, consideran el control de emisiones hacia el aire y el agua. De

hecho, la ropa sostenible lleva etiquetas que la identifican como diferente a las demás prendas, mostrando de qué material está hecho, en dónde, el transporte que utilizan y otra información esencial. Sin embargo, aun las prácticas sostenibles para las grandes empresas son complicadas de mantener, la moda lenta se vuelve más complicada.

Mencionó además, que hay un gran desafío con respecto a la moda lenta, y es el proteger la identidad y atraer al consumidor, pues hay demasiada competencia, y la inclusión para difundir el porqué es positiva la moda lenta, es un reto.

Sin embargo, marcas de moda lenta, como, Andrea Foster, marca colombiana creada en 2021, teniendo como productos principales ropa de algodón y plástico reciclado, además, el proceso de color se crea sin el uso de agua. Utilizando únicamente una página virtual y red social Instagram, se ha posicionado con 68.1 mil seguidores en redes sociales para los cuales trata de mostrar que en el reciclaje y la reutilización hay belleza también (Andrea Foster, 2024).

Otra marca posicionada en Barcelona, llamada Miu Sutin, utiliza para sus creaciones tejidos naturales y biodegradables, además, desde la producción hasta su venta, no requiere de transporte, utiliza tintes naturales 100% vegetales y con ediciones limitadas (The Good Shop, 2024).

2.1.1.2 Principios

La idea de la moda lenta contiene cinco principios que deben cumplirse para que sea moda lenta (Fletcher, 2007, como se citó en Schneider, 2020), los cuales son los siguientes:

Priorizar la cantidad a la calidad. En lugar de comprar muchas prendas de moda baratas que se desgastan rápidamente, la moda lenta se centra en invertir en prendas de alta calidad que están diseñadas para durar más tiempo y resistir mejor el paso del tiempo (Boustani, 2023).

Producir y consumir menos artículos de moda. Las marcas de moda lenta priorizan la transparencia sobre el origen y proceso de fabricación de sus productos. Aunque su exclusividad puede elevar los precios, promueve un consumo más consciente y minimalista (Schneider, 2020).

Reducir la velocidad de producción y consumo. La moda lenta promueve una mentalidad de consumo más reflexiva, alentando a los consumidores a pensar detenidamente antes de comprar y a considerar el impacto social y ambiental de sus decisiones de compra (Almenara, 2022).

Construir relaciones mutuamente beneficiosas en toda la cadena de suministro desde el diseñador hasta los consumidores. En lugar de favorecer la producción en masa, la moda lenta valora la artesanía y las habilidades tradicionales, apoyando a los artesanos locales y promoviendo la preservación de técnicas de fabricación artesanales (Schneider, 2020).

Proteger los sistemas sociales y ambientales. La moda lenta se preocupa por asegurar que las personas que fabrican la ropa reciban un trato justo y condiciones laborales seguras. Esto significa que los trabajadores en todas las etapas de la cadena de suministro son tratados con respeto y pagan salarios dignos por su trabajo. Además, la moda lenta se esfuerza por reducir su impacto en el medio ambiente utilizando

materiales sostenibles, minimizando el desperdicio y optando por prácticas de fabricación que sean respetuosas con el entorno natural (Sánchez *et al.* 2019).

Los principios anteriores muestran la amena posibilidad de incorporar un estilo de vida que sea grato tanto para el entorno como para todas las personas, pues implica pensar conscientemente en lo que es mejor para todos, no solamente lo que es mejor para el placer del momento, que es lo que causa el comprar ropa innecesariamente.

Almenara (2022) menciona que se puede reconocer que una tienda cumple los principios anteriores cuando es parte de producción local, cuando sus colecciones son limitadas y solo se renuevan pocas veces al año, e investigar si se respetan los derechos de los trabajadores, además del medio ambiente con los productos en que son creadas las prendas.

2.1.2 Moda rápida

La moda rápida es el actual modelo más asequible y que ha transformado completamente la industria textil. Debido a que han logrado encontrar la manera de crear diseños llamativos y producirla a precios sumamente más bajos que los comunes. Las empresas productoras de ropa han dado pasos hacia atrás en la parte de la responsabilidad social que tienen tanto con el medioambiente como con la sociedad (Sánchez *et al.* 2019).

Esta tiene la habilidad de adaptarse fácilmente a las tendencias de moda, incluso las crea para vender más, ya que su objetivo principal es vender productos constantemente a un nivel acelerado.

La moda rápida no demuestra su compromiso medioambiental ni social, y la diferencia que radica entre la moda lenta y rápida es que esta última basa sus objetivos en objetivos económicos y no de responsabilidad con su entorno. Lo anterior es contrario a los valores, misión y visión con las que sí fueron fundadas las empresas de moda lenta (Campos y Bermúdez, 2020).

2.1.2.1 Características

Sus características principales incluyen aspectos que se destacan por ser totalmente contrarias a las que cumple la moda lenta, como menciona San Anastasio International School (2021), y son:

Producción masiva. Las marcas de moda rápida producen grandes cantidades de ropa en un corto período de tiempo, aprovechando la eficiencia de la producción en masa para mantener los costos bajos.

Tendencias cambiantes. La moda rápida se basa en la rápida adaptación a las últimas tendencias de moda, con colecciones que se actualizan constantemente para reflejar lo que está de moda en el momento y que de esa manera sea llamativo para los consumidores.

Precios bajos: Los precios de la moda rápida suelen ser relativamente bajos en comparación con otras marcas de moda, lo que la hace accesible para un amplio rango de consumidores.

Calidad variable: Debido a la rapidez con la que se produce la ropa y a menudo se utiliza mano de obra barata, la calidad de las prendas de moda rápida puede variar

considerablemente. Algunas prendas pueden ser de calidad inferior y tener una vida útil más corta.

Impacto ambiental y social. La producción masiva y rápida de moda rápida puede tener un impacto significativo en el medio ambiente, debido al uso intensivo de recursos naturales y la generación de residuos. Además, las condiciones laborales en las fábricas de moda rápida a menudo son cuestionables, con bajos salarios y largas horas de trabajo (San Anastasio International School, 2021).

2.1.2.2 Consecuencias

Aproximadamente, desde el año 2000 la industria de la moda empezó a experimentar cambios significativos, pues se le empezó a dar mayor importancia, eso dio lugar a la moda rápida.

Un estudio menciona que la estrategia de las grandes marcas de moda rápida se basa en una estructura de bajo costo y en el cambio de diseños y estilos con periodicidad, esto con el fin de satisfacer los gustos inmediatos del consumidor hacia las tendencias de moda del momento (Oxfam, 2014, como se citó en Zambrana, 2018). Además menciona que “Las colecciones anteriormente eran entre dos y cuatro por año, sin embargo, ahora cada quince días entran nuevas colecciones a tienda.” (pág. 5).

El problema principal es el consumo excesivo, pues la población posee más prendas de las que incluso puede usar. Por la incalculable demanda que existe, las empresas mantienen una sobreproducción, que además, les ha impulsado a crear métodos que les ayuden a exportar a muchos países a bajo costo y seguir con la

producción masiva de inmensas cantidades de ropa. Incluso llegando a ser el método más sencillo para comprar.

A continuación, menciona Jovells (2024) las consecuencias principales de la moda rápida.

Desperdicio de recursos: La moda rápida promueve un consumo desmedido y la tendencia a desechar prendas rápidamente, ya sea por su baja calidad o por cambios en la moda. Esto genera un gran desperdicio de recursos y agrava el problema global de los residuos textiles.

Impacto ambiental: La moda rápida es altamente contaminante debido a su producción masiva, que utiliza grandes cantidades de recursos naturales y genera residuos y emisiones tóxicas. Los procesos de tintado y acabado también contribuyen a la contaminación del agua y al cambio climático.

Homogeneización cultural: La rápida rotación de tendencias en la moda rápida puede homogeneizar la cultura e identidad al fomentar que las personas sigan las mismas tendencias globales en lugar de expresar su individualidad a través de la moda.

Otro factor negativo que es sumamente relevante y altamente preocupante es la parte de las injusticias laborales.

Explotación laboral: Empresas de moda rápida reducen costos con prácticas laborales explotadoras en fábricas de países en desarrollo, con salarios bajos, largas jornadas, condiciones inseguras y ausencia de derechos laborales básicos (San Anastasio International School, 2021).

La producción masiva de prendas a menudo implica el uso de productos químicos tóxicos en los procesos de fabricación, lo que puede tener impactos negativos en la salud de los trabajadores de las fábricas y de los consumidores que entran en contacto con estas prendas.

La falta de regulaciones adecuadas resalta la urgencia de implementar códigos de conducta y etiquetas para combatir los abusos laborales. Según Oxfam (2014), la efectividad de estos códigos depende de garantizar que los trabajadores estén informados sobre ellos, supervisar su cumplimiento y asegurar que la estrategia empresarial esté alineada con el código, garantizando así coherencia en las prácticas empresariales (como se citó en Zambrana, 2018).

La Responsabilidad Social Empresarial de las empresas es la encargada de custodiar el cumplimiento de los códigos de conducta y por tener unas políticas laborales alineadas con esos principios, aunque no siempre lo logra.

2.1.3 *Influencia de las redes sociales en la sociedad*

Las redes sociales, según Santander Universidades (2023), “son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes.” (párr. 1), lo anterior debido a que son públicas y libres. Las personas y empresas pueden además de establecer conexiones casi en cualquier parte del mundo, también pueden compartir contenido, crear comunidades, promocionar productos o servicios y mucho más. Las redes sociales facilitaron desde el inicio la manera en la que funcionan las empresas.

La influencia que han tenido las redes sociales en la sociedad ha sido tan drástica que impacta a todos de alguna manera. Como lo menciona Hutt (2012), las empresas y personas tienen libertad de elección sobre establecer lineamientos propios en la forma de interactuar por medio de redes sociales. El hecho de decidir lo que se desea compartir con el público, incluso el público al que se desea compartir el contenido que se escoge.

Esto conlleva a que haya grandes ventajas para las empresas principalmente, ya que la manera en que promocionan sus productos o servicios es muchísimo más sencilla y general (Espacio Digital, 2020). Incluso tienen sus estrategias, que son las que la mayoría de las empresas adopta, son las siguientes:

- Descubrimiento de productos: Las redes sociales son una plataforma para que las marcas promocionen sus productos y servicios de manera creativa. Los usuarios pueden descubrir nuevos productos a través de publicaciones patrocinadas, videos de demostración, tutoriales, palabras claves y colaboraciones con creadores de contenido (Hutt, 2012).
- Opiniones y recomendaciones: Las redes sociales son plataformas donde los usuarios comparten opiniones y experiencias sobre productos y servicios. Las reseñas y recomendaciones de amigos, familiares o creadores de contenido influyentes pueden tener un impacto notable en las decisiones de compra, siendo consideradas más confiables que la publicidad convencional (Espacio Digital, 2020).
- Publicidad estratégica: Las empresas utilizan las plataformas de redes sociales, que, por medio de algoritmos recopilan datos sobre los usuarios, como sus intereses, comportamientos de navegación, demografía y otras. Esta información

se utiliza para orientar anuncios específicos a los usuarios, lo que puede influir en sus decisiones de compra al presentarles productos o servicios que se alinean con sus preferencias (Estudio Alfa, 2020).

- Tendencias y modas: Las redes sociales juegan un papel importante en la difusión de tendencias y modas. Los creadores de contenido y celebridades suelen establecer tendencias de moda, estilo de vida y productos a través de sus publicaciones y colaboraciones con marcas. Lo anterior puede influir en las decisiones de compra de los seguidores, al ser tan admirados por ellos (Espacio Digital, 2020).

Las redes sociales han cambiado la forma en que las personas descubren, evalúan y compran productos y servicios. Por lo que el impacto ni siquiera es limitado, pues las redes sociales abarcan a más de 4.76 billones de personas, siendo un equivalente al 59.4% de la población total del mundo (Kemp, 2023).

Las personas verdaderamente se ven influenciadas por consumir al estar tan al tanto de lo que sucede en redes sociales con respecto a la vida de otras personas. Los creadores de contenido son el ejemplo más claro de que las empresas realmente tienen el poder de consumo en las personas.

2.1.4 Consecuencias de la moda en el medioambiente

El medioambiente es el entorno que nos rodea. Son las condiciones naturales, sociales, culturales y económicas que viven en una comunidad. Incluye recursos naturales como el agua, el aire, el suelo, la flora y fauna, además, los seres humanos.

La moda tiene todo que ver con el medioambiente. Ya que requiere de todo lo que abarca este. Las consecuencias que ha creado la moda hacia el medioambiente son sumamente devastadoras, pues se ha dejado de lado su cuidado, y solamente se ha priorizado el uso de este (Herrera, 2018). Sin embargo, es ampliamente argumentado que la mayoría de las empresas han adoptado prácticas sustentables con el fin de fortalecer sus marcas o diferenciar sus productos. Hay diversas estrategias, técnicas, estándares y regulaciones disponibles, a través de los cuales las empresas pueden obtener una comprensión completa de la gestión de la cadena de suministro en el ámbito de la moda.

Existe una creciente responsabilidad por parte de las empresas en relación con los problemas ambientales y sociales que pueden ser causados por sus proveedores. Algo interesante es que sectores empresariales han tratado de implementar sustentabilidad a sus productos, sin embargo, los consumidores no aceptan adoptar esos cambios en sus elecciones de consumo y eso complica mucho la parte económica, pues son una minoría los que deciden cambiar sus hábitos. Algunas de las consecuencias que están destruyendo el medioambiente gracias a la industria de la moda se presentan en la Figura 2.

Figura 2. Consecuencias de la moda en el medioambiente



Nota. Adaptado de Charpail (2017).

La industria de la moda tiene la responsabilidad de adoptar prácticas más sostenibles, empezando por menor cantidad de producción y mayor valor a sus productos. Solo regulando seriamente se podría empezar a implementar eso, y aunque de parte de los consumidores no sea aceptado, el alto es por el bien de todos. Además, la moda lenta cambia el cómo se ve el consumo de ropa y cómo disfrutar hacerlo de manera consciente y adecuada (Herrera, 2018).

2.2 Componentes del estudio de prefactibilidad

La formulación y evaluación de proyectos implica encontrar soluciones inteligentes para resolver necesidades humanas mediante la implementación de ideas que surgen en respuesta a problemas, necesidades o deseos específicos, como la obsolescencia tecnológica o la demanda insatisfecha de productos.

Estos proyectos pueden abarcar desde la creación de nuevos negocios hasta la innovación en tecnologías de información o la expansión de empresas existentes. Para evaluar la viabilidad de un proyecto, ya sea para lanzar un nuevo producto o para cubrir un vacío en el mercado. Es fundamental analizar su conveniencia económica, política, mercadotécnica, social, legal, organizacional y ambiental, asegurando que sea eficiente, seguro y rentable. El objetivo de asignar racionalmente los recursos disponibles se debe a identificar la mejor solución posible frente a una necesidad humana (Sapag y Sapag, 2014).

2.2.1 Estudio de mercado

Un estudio de mercado es una investigación que se realiza para entender mejor un producto o servicio, así como las personas que podrían estar interesadas en él. Es básicamente hacer preguntas a la gente para saber qué les gusta, qué necesitan o qué están dispuestos a comprar. Esto ayuda a las empresas a tomar decisiones sobre cómo hacer sus productos o servicios más atractivos para los clientes. El estudio de mercado también puede incluir investigar a la competencia para ver qué están haciendo bien o mal (Baca, 2019).

La importancia de realizar un estudio de mercado detallado y considerar aspectos como la estrategia publicitaria y la distribución del producto radica en varios aspectos clave:

Identificación de oportunidades y amenazas. El estudio de mercado permite identificar oportunidades de negocio y posibles amenazas en el mercado. Al comprender la demanda del producto, las preferencias del consumidor y la competencia, se pueden

tomar decisiones informadas sobre cómo posicionar el producto en el mercado y qué estrategias utilizar para diferenciarse de la competencia (Da Silva, 2023).

Optimización de recursos. Al simular situaciones futuras y especificar políticas y procedimientos, se pueden prever y optimizar los costos de operación. Esto ayuda a maximizar el retorno de la inversión y a garantizar que los recursos se utilicen de manera eficiente y efectiva (Unir, 2020).

Planificación estratégica. La estrategia publicitaria y la distribución del producto son componentes clave de la estrategia de marketing de un proyecto. Definir una estrategia publicitaria efectiva ayuda a crear conciencia de marca y a impulsar las ventas, mientras que elegir los canales de distribución adecuados asegura que el producto llegue a su mercado objetivo de manera eficiente (Da Silva, 2023).

Gestión de riesgos. Considerar diferentes escenarios y simular el impacto de ciertas decisiones en el proyecto permite gestionar los riesgos de manera más efectiva. Por ejemplo, entender cómo agregar intermediarios puede afectar el precio final y la demanda del producto ayuda a anticipar y mitigar posibles riesgos (Unir, 2020).

El realizar un estudio de mercado exhaustivo y considerar aspectos como la estrategia publicitaria y la distribución del producto es crucial para comprender el entorno competitivo, optimizar recursos, planificar estratégicamente y gestionar riesgos en un proyecto comercial. Esto ayuda a aumentar las posibilidades de éxito y a garantizar que el proyecto sea rentable y sostenible a largo plazo (Sapag y Sapag, 2014).

2.2.2 Estudio técnico

El estudio técnico proporciona información esencial para cuantificar las inversiones y los costos de operación relacionados con la producción. Este estudio considera distintos procesos productivos opcionales y determina la función de producción óptima para maximizar el uso eficiente de los recursos disponibles. Asimismo, se identifican los requerimientos de equipos de fábrica y se estima la inversión necesaria. Además, se cuantifican las necesidades de mano de obra por especialización, se calculan los costos de mantenimiento y reparaciones, y se describen las materias primas y los insumos requeridos (Sapag y Sapag, 2014).

La definición del tamaño y la tecnología del proceso productivo y comercialización es crucial para determinar las inversiones y costos asociados. Conocer si el equipo técnico es capaz de convertir ideas en sistemas de trabajo funcionales y efectivos. La localización del proyecto también es un factor crítico que debe integrarse en el análisis, teniendo en cuenta aspectos como los costos de transporte, la disponibilidad de materias primas y el mercado consumidor. Estos elementos deben evaluarse en conjunto para tomar decisiones informadas sobre el diseño y la implementación del proyecto (UP Posgrados Empresariales, 2019).

Es importante realizar este estudio porque permite conocer detalladamente variables que pueden olvidarse pero que al momento de empezar el negocio tienen un impacto enorme en la fluidez que tenga. La estimación precisa de los costos dentro del estudio técnico proporciona información detallada sobre los costos asociados con la implementación y operación del proyecto, incluyendo costos de inversión en equipos,

costos de mantenimiento, costos laborales y costos de materias primas. Esto permite una estimación más precisa de los costos totales del proyecto y facilita la planificación financiera (Baca, 2019).

La reducción de los riesgos al analizar diferentes alternativas técnicas y de tamaño, se pueden identificar y mitigar posibles riesgos asociados con la implementación del proyecto. Esto incluye riesgos relacionados con la disponibilidad de recursos, la operación de equipos, la calidad del producto final y otros aspectos técnicos que pueden afectar el éxito del proyecto.

Al optimizar los recursos, se busca maximizar el rendimiento del proyecto. Esto significa hacer más con menos, utilizando los recursos de manera inteligente y estratégica para obtener los mejores resultados posibles. Se busca mejorar la eficiencia operativa, además tiene un impacto significativo en la competitividad y la rentabilidad a largo plazo de un proyecto o empresa. Es un enfoque estratégico que requiere una planificación cuidadosa y una ejecución diligente, pero los beneficios potenciales son enormes en términos de rendimiento y éxito empresarial. (Sapag y Sapag, 2014).

Este estudio proporciona una base sólida de lo que realmente se necesita y de qué manera se puede llevar a cabo. Con esto se puede idear las siguientes etapas, al entender cuánta inversión generará un proyecto.

2.2.3 Estudio organizacional

El estudio organizacional y administrativo en la evaluación de un proyecto se centra en los aspectos relacionados con la gestión ejecutiva del proyecto, incluyendo la organización, los procedimientos administrativos y las normativas legales. Para este

estudio es crucial definir la cultura organizacional, recursos humanos, tecnología y sistemas, análisis financiero y clima laboral. Todo lo anterior como un diagnóstico para identificar áreas para desarrollar estrategias y alcanzar objetivos exitosos (García, 2023).

Este también abarca decisiones que influyen significativamente en los costos, desde la cantidad de personal hasta la inversión en equipamiento. Los sistemas y procedimientos administrativos específicos de cada proyecto determinan los costos de operación y la inversión en estructura física. No considerar estos aspectos adecuadamente puede afectar la rentabilidad del proyecto. Por lo tanto, es fundamental analizar detalladamente todos estos elementos para evitar que aspectos aparentemente secundarios impacten negativamente en la viabilidad del proyecto (Sapag y Sapag, 2014).

2.2.3.1 Características

Este estudio constituye una base más visual en cuanto a organización administrativa, lo constituye más como una empresa formal, donde conlleva aspectos que brindan mayor fortaleza al funcionamiento de la empresa y el cómo espera funcionar.

Sus características, como la organización, define la estructura organizativa óptima para el proyecto, determinando roles, responsabilidades y jerarquías dentro del equipo de trabajo. Además, se requiere enlistar y analizar procedimientos administrativos, los cuales ayudan a establecer lo necesario para la gestión eficiente del proyecto, desde la documentación y seguimiento de actividades hasta la comunicación interna y externa (García, 2023).

Las normativas legales, además, consideran las regulaciones que afectan al proyecto, asegurando su cumplimiento en todas las etapas de desarrollo y operación. Por otro lado, se estiman los costos asociados a la contratación de personal, considerando la cantidad de empleados, sus remuneraciones, incentivos y beneficios (Sapag y Sapag, 2014).

2.2.4 Estudio legal

El estudio legal es igualmente crucial como los aspectos mencionados anteriormente, ya que las relaciones internas y externas de un proyecto están regidas por contratos o regulaciones legales que impactan en sus costos. Estos aspectos legales pueden influir en la elección de la ubicación del proyecto y generar costos adicionales de transporte, pero también pueden proporcionar beneficios como franquicias para promover el desarrollo en ciertas áreas geográficas (Caita, 2023).

Los aspectos tributarios son particularmente importantes, ya que pueden variar dependiendo del tipo de bien o servicio producido, afectando permisos, tasas arancelarias y la estructura de la empresa. Además, los requisitos legales también pueden afectar los gastos asociados con la implementación de opciones seleccionadas para el proyecto, como la elaboración de contratos para la adquisición de tecnología específica. Si un proyecto, aunque sea rentable, no va de la mano con el marco legal, no podrá funcionar correctamente (López, 2020).

El aspecto normativo garantiza que el proyecto cumpla con todas las regulaciones y leyes aplicables, lo que ayuda a evitar posibles sanciones y riesgos legales que podrían afectar la ejecución y operación de un proyecto. Además, establece relaciones

comerciales sólidas con proveedores, arrendatarios, trabajadores y otras partes, mediante acuerdos contractuales claros, justos y legales. Debido a lo anterior, se identifican oportunidades para optimizar la estructura fiscal del proyecto mediante el aprovechamiento de beneficios fiscales e incentivos gubernamentales. Un adecuado cumplimiento legal y una gestión efectiva de los riesgos legales aumentan la confianza de los inversores y otras partes interesadas en el proyecto, lo que puede facilitar la obtención de financiamiento y apoyo para su implementación (Sapag y Sapag, 2014).

El cumplimiento normativo es clave para el éxito empresarial, ya que desde un inicio puede gestionar de manera correcta lo que requiere y tener tranquilidad de que la empresa puede establecerse y desarrollarse sin problemas.

2.2.4.1 Normativas legales para la creación de una empresa en Costa Rica

En Costa Rica, la creación de una empresa está regulada por varias normativas legales que establecen los requisitos y procedimientos necesarios. Algunas de las normativas más importantes incluyen la tramitología que se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1. Tramitología legal para la creación de una empresa en Costa Rica

Tramitología	Detalles
Inscripción de figura legal	Por ser caso de empresa jurídica, el representante legal debe inscribirse como trabajador independiente
Solicitud de uso de suelo	Dependiendo del lugar existe un plan regulador para autorizar permisos de terrenos comerciales
Inscripción como contribuyente	Esto para presentar declaraciones de impuestos y facturas electrónicas. Debe inscribirse en el Registro Tributario Unificado para obtener el número de identificación tributario (NIT)
Solicitud de patente municipal	Se requiere de una patente en la municipalidad, aunque sea una tienda virtual, se desarrollará una parte productiva del proyecto
Permiso de Funcionamiento	Se requiere de este permiso para instalar un establecimiento, independientemente del grupo de riesgo al que se clasifica según la naturaleza del proyecto
Inscripción en Seguro Social	Los participantes de la empresa deben contribuir al régimen de seguridad social, tanto patrono como colaboradores
Registro Sanitario	Este se requiere cuando el negocio implica la venta de productos alimenticios, cosméticos, medicamentos u otros productos sujetos a regulación sanitaria
Obtención de pólizas obligatorias	Pólizas de riesgo de trabajo en caso de accidentes, tanto para patrono como colaboradores
Registro de marca o comercio	Primero asegurándose que no haya otra empresa con la misma marca ya registrada y se realiza el registro en el Registro de la Propiedad Industrial de Costa Rica. Este es un trámite opcional, pero, altamente recomendado.
Apertura de cuentas bancarias	Solicitud se puede realizar en la entidad bancaria costarricense de preferencia
Solicitud de datáfono	Se debe buscar un proveedor de servicios de datáfonos, como bancos u otras empresas de tecnología financiera o servicios de pago
Registro de PYME	El registro de una PYME se debe realizar en el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) es un trámite opcional, pero, altamente recomendado.

Nota. Adaptado de MEIC (2023).

Todo el marco normativo presentado está amparado por distintas leyes que respaldan y que, además, especifican y detallan más sobre cada requisito. Todas esas regulaciones

ayudan a que una empresa beneficie de manera adecuada a la comunidad en la que se encuentra y la comunidad para la cual se dirige (MEIC, 2023).

2.2.5 Estudio ambiental

La viabilidad ambiental de un proyecto implica investigar y cumplir con las restricciones ambientales establecidas por la normativa, así como identificar los impactos ambientales, tanto positivos como negativos, a través de un estudio ambiental. Este estudio puede requerir un análisis de impacto ambiental para evaluar los cambios producidos por la interacción del proyecto con su entorno. Además, este análisis permite obtener el permiso ambiental necesario y sirve como herramienta para el seguimiento de medidas correctivas. Se deben considerar aspectos como el control de emisiones de gases, tratamiento de aguas residuales, manejo de residuos sólidos, requisitos para el transporte y almacenamiento de materias primas, y el cumplimiento de normas ambientales en la comercialización del producto. Los costos de las inversiones necesarias y futuras para mitigar los impactos ambientales deben ser incorporados en el análisis (Eurofins, 2023).

2.2.5.1 Régimen Ambiental en Costa Rica

“La materia está regida por el Decreto Ejecutivo Número 31849 – MINAE – SALUD – MOPT – MAG - MEIC, Reglamento General sobre los procedimientos de Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), del 28 de junio del 2004” (Martínez, 2022).

2.2.5.2 Responsabilidad social ambiental

En Costa Rica, la responsabilidad social ambiental (RSA) es un concepto fundamental que se refiere al compromiso ético y moral de las empresas y

organizaciones con el cuidado y la preservación del medio ambiente, así como con el bienestar de las comunidades y la sociedad en general. La RSA implica que las empresas adopten prácticas sostenibles y respetuosas con el entorno natural y social en el que operan, más allá del cumplimiento de las regulaciones ambientales y laborales (Campos-Campos, 2020). El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) en Costa Rica tiene la responsabilidad de promover el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). De igual manera, formula políticas económicas y lidera iniciativas para fomentar la cultura empresarial y el desarrollo del sector privado (MEIC, 2024).

En cuanto a responsabilidad social, impulsa proyectos como el Código de Prácticas Responsables de la Cadena de Valor y el Plan Nacional de Responsabilidad Social para concienciar a las empresas sobre sus responsabilidades sociales y ambientales. Aunque las PYMES enfrentan menos demandas sociales que las grandes empresas, su entorno y relaciones con proveedores, distribuidores y clientes influyen en su reputación y acciones responsables. La responsabilidad social empresarial en las pymes refleja los valores y actitudes de quienes participan en su operación, y gestionarla estratégicamente las hace competitivas, sostenibles y promueve la excelencia empresarial (Campos-Campos, 2020).

2.2.6 Estudio financiero

El estudio financiero comprende elementos cuantitativos que proporcionan información crucial para evaluar la viabilidad de un plan de negocios. Incluye el análisis del desempeño de las operaciones necesarias para el funcionamiento de la empresa, así como la proyección de su crecimiento a lo largo del tiempo (Cruz *et al.* 2023).

En esta etapa se definen elementos como la inversión en capital de trabajo, el flujo neto de efectivo en diferentes perspectivas, como lo son con un proyecto financiado y sin financiar. Además de tomar en cuenta posibles escenarios, tanto negativos como positivos y un punto medio para determinar la capacidad de pago del proyecto (Cruz et al. 2023).

El estudio financiero en la evaluación de viabilidad de un proyecto es crucial por varias razones. Como el orden y la sistematización, que permite organizar de manera estructurada toda la información monetaria relevante recopilada en etapas anteriores del análisis, lo que facilita la comprensión y la toma de decisiones. Los ingresos de operación se calculan a partir de datos de precios y demanda proyectada, condiciones de venta y otros factores. Los costos de operación se determinan utilizando información de estudios anteriores, y se calcula el impuesto a las ganancias como parte de los costos de esta etapa (ESPE, 2009).

La planificación financiera proporciona un calendario de inversiones y posibles reinversiones, lo que ayuda a asegurar que los recursos financieros estén disponibles en el momento adecuado y en la cantidad adecuada. Esto tomando en cuenta la tasa interna de retorno, el punto de equilibrio y el índice de rendimiento del proyecto. La evaluación de la rentabilidad es esencial para determinar si un proyecto generará ganancias adecuadas en relación con los riesgos asumidos. La definición de elementos críticos, como el capital de trabajo y la tasa de descuento, asegura una consideración exhaustiva de todos los aspectos del proyecto (Sapag y Sapag, 2014).

El cálculo de ingresos y costos permite estimar de manera precisa los ingresos esperados y los costos de operación del proyecto, lo que es fundamental para determinar su viabilidad financiera a largo plazo (Cruz *et al.* 2023).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se presenta la manera en que se trabajó el estudio, las técnicas utilizadas tanto para la recolección de información como para el análisis de los datos.

3.1 Enfoque de investigación

La presente investigación se decidió realizar con un enfoque mixto. El proceso de investigación se mueve de manera dinámica entre la recolección de datos y su interpretación, en un proceso más circular donde la secuencia puede variar en cada estudio (Hernández *et al.* 2014). La investigación mixta proporciona una comprensión profunda y detallada de un problema, utilizando métodos centrados en el significado subyacente, pues se explora la parte estadística y la interpretativa.

El enfoque mixto une la metodología cualitativa, la cual lo que hace es conocer más a fondo los pensamientos y percepciones de las participantes. “Analiza, interpreta y comprende la realidad estudiada tal como aparece, esto es, tal como es y se da” (Piña, 2023, Párr. 7). Y la metodología cuantitativa utiliza datos numéricos y análisis estadísticos para investigar fenómenos. Este enfoque se basa en la recolección de datos objetivos y medibles para responder preguntas de investigación específicas.

3.2 Diseño de investigación

Este estudio es de carácter exploratorio descriptivo, porque recopila datos de manera efectiva, por medio de la observación y recopilación de información, flexible y más profunda, pues las investigaciones sobre este tema son escasas o casi inexistentes en Costa Rica.

Según Hernández *et al.* (2014), un estudio exploratorio es una investigación diseñada para explorar un tema, problema o fenómeno poco estudiado o comprendido en profundidad. Este tipo de estudio busca familiarizarse con el tema en estudio, identificar variables relevantes, proponer hipótesis o generar nuevas ideas para investigaciones posteriores.

Un diseño descriptivo, según Shuttleworth (2008), se enfoca en observar los comportamientos de un sujeto tal como se presentan en un momento específico, o sea, sin influir sobre él de ninguna manera. Se centra en recolectar datos de manera objetiva para describir fielmente lo que se observa, utilizando métodos como encuestas o análisis de datos existentes.

Para este proyecto, el estudio exploratorio permitió comprender mejor cómo ha estado evolucionando la industria de la moda y a partir de ella conocer las causas de muchas de las consecuencias que hay social y ambientalmente. Además, un estudio exploratorio descriptivo puede sentar las bases para investigaciones futuras y específicas en el campo hablado, ya que va cambiando tan aceleradamente. Además, la temporalidad fue de tipo transversal, pues los datos se recolectaron en un rango de tiempo específico que reflejaba la realidad de ese momento.

3.3 Unidad de análisis, población y muestra

La unidad de análisis del estudio es la mujer con un rango de edad que va desde los 18 hasta los 35 años que utilice las redes sociales y que viva en cualquiera de las provincias del Gran Área Metropolitana (GAM) de Costa Rica en el primer semestre de 2024.

La población escogida para este proyecto fueron mujeres de entre 18 y 35 años que utilizan redes sociales y habitan en cualquiera de las provincias dentro del GAM en Costa Rica durante el I semestre 2024.

Por lo tanto, la muestra se decidió de tipo deliberada, donde se decida convenientemente qué personas son clave para que verifiquen la prefactibilidad del proyecto, según lo visto anteriormente (Porras, 2017). Se calculó por medio de una población estimada de 2,532.353 mujeres en Costa Rica, según INEC (2023) con la cual, eliminando el 10.1% que es parte de la población mayor a 65 años y tomando en cuenta que no hay datos concretos de la población con las características exactas planteadas para este proyecto, se determinó la cantidad de 2,276.765 como muestra.

El margen de error decidido fue de un 10% y un nivel de confianza del 95% (Puntuación Z = 1,96). La desviación estándar considerada fue de 0,5, por lo cual, se hizo el cálculo de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, presentada a continuación:

$$Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Donde Z es el nivel de confianza y p la desviación estándar, como resultado se obtuvo una cantidad de 97 personas para tamaño ideal de la muestra.

Se implementó la encuesta a un total de 80 participantes que estuvieran geográficamente diversificadas y que abarquen la zona geográfica definida anteriormente. Se procuró delimitarla a 100 personas, sin embargo, debido al tiempo y alcance, al tener las 80 personas se suspendió la recolección. Se trabajó con un estudio no probabilístico. En este enfoque, los sujetos se eligen de manera intencional, en función de su relevancia para el estudio. En este caso, las participantes no fueron

seleccionadas al azar, sino que se determinó según el requisito implementado en la unidad de análisis y la población (Hernández *et al.* 2014).

3.4 Variables de la investigación

Para esta investigación se seleccionaron cuidadosamente las variables a estudiar con el fin de abordar de manera integral y precisa el problema. La elección de estas variables se basó en la consideración de la relevancia teórica y práctica para el objetivo del estudio. Se priorizó la inclusión de variables que tienen una influencia significativa en el estudio, dándole un enfoque al tema de la moda y sus factores clave.

Las variables del estudio se presentan en la Tabla 2, con su respectiva definición conceptual y operacional. Además, detalla las variables pertenecientes al estudio y que permitirán realizar una correcta evaluación para conocer su viabilidad.

Tabla 2. Variables del estudio

Objetivos específicos	Nombre de la variable	Definición conceptual	Definición operacional
Desarrollar un estudio de mercado que permita mayor conocimiento sobre la demanda, oferta, producto y segmento de mercado por satisfacer	Consumidor	<p>“El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.” (Sánchez G. 2020, párr 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Edad (pregunta 1) • Provincia (pregunta 4) • Tipo de consumidor (pregunta 5)
	Preferencias de compra	<p>“Son los gustos individuales que cada consumidor tiene a la hora de seleccionar un producto, servicio o marca. Estas preferencias están influenciadas por factores como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, la marca, la reputación, o la innovación.” (CEUPE, 2024, párr. 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Listado de factores de influencia en la decisión de compra
	Hábitos de consumo	<p>“Acciones y respuestas que los clientes experimentan durante un proceso de compra.” (Gómez, 2022, párr. 4)</p>	(pregunta 6)
Establecer los requerimientos técnicos necesarios para la comercialización de la marca de moda lenta	Costo total	<p>El coste total es la suma de los costes fijos, que no dependen de la cantidad producida, y los costes variables, que sí incrementan (o disminuyen) en función del número de unidades fabricadas (Westreicher 2020, párr. 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Costo total= costo de producción + gastos de operación <ul style="list-style-type: none"> • Rango de precios que disponen a pagar por la ropa

	Comportamiento de compra en línea	<p>“El comportamiento de compra son los procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto y servicio, este proceso incluye las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores.” (Ortega, 2023, párr. 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Factores que influyen en la decisión de compra por medio de redes sociales <p>(pregunta 15)</p>
<p>Realizar un estudio organizacional que detalle los requerimientos y funciones que permitan la implementación de la marca de moda lenta</p> <p>Definir la normativa legal y ambiental vigente que impulsen el desarrollo del proyecto</p>	<p>Satisfacción de los servicios</p> <p>Cultura organizacional</p> <p>Figura jurídica</p>	<p>“La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan. “(Hammond, 2023, párr. 3)</p> <p>“Aquellas normas y valores por los que se rige una empresa.” (Riaza, 2021, párr. 3)</p> <p>“Es la identidad o modalidad legal que adquiere una empresa al ser constituida como tal: según la forma jurídica que se elija, la empresa adquirirá unas u otras obligaciones contables y tributarias, en materia de Seguridad Social y frente a otras entidades.” (STEL Order, 2021, párr. 1)</p>	<p>Escala de satisfacción de Likert de 5 puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo <p>(pregunta 27)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de figura jurídica • Nivel de consumo de recursos naturales • Escala de satisfacción de Likert de 5 puntos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo

	<p>Impacto ambiental de la cadena de suministro</p> <p>Educación y sensibilización</p>	<p>“Modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza” (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2018, párr. 1)</p> <p>“Proceso de crear conciencia entre los ciudadanos de todos los países en materia medioambiental.” (Rolleat, 2020, párr. 8)</p>	<p>3. Indiferente</p> <p>4. En desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p> <p>(pregunta 21)</p>
Efectuar un estudio financiero que muestre la rentabilidad de la marca	Proyección de costos	<p>“La herramienta ayuda a las organizaciones a identificar y comprender los costos asociados de varias opciones y luego proporciona una estimación del resultado financiero probable de esas opciones.” (Faster Capital, 2024, párr. 1)</p>	<p>Las fórmulas para todas las mediciones operacionales financieras se calcularon mediante una hoja de Excel.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flujos de efectivo y distintos escenarios • Inversión inicial • Depreciación de equipo • Valor de desecho • Capital de trabajo • Diferencia entre ingresos y costos totales • Tasa Interna de Retorno:

	Rentabilidad	<p>“La rentabilidad es una referencia para poder saber el rendimiento que ha tenido una inversión u operación financiera. Es un indicador crucial para poder conocer el desarrollo de la empresa, y si está creciendo o no.” (Konfío, 2023, párr. 1)</p>	$(\text{Valor final de inversión} - \text{valor inicial}) / \text{valor inicial} * 100$ <ul style="list-style-type: none"> • Valor Actual Neto:
	Análisis de inversión	<p>“Estudio que consiste en lograr una aproximación del resultado que se aspira alcanzar de una posible inversión, con la finalidad de establecer si es conveniente o no llevar a cabo dicho proyecto, considerando criterios como la viabilidad o la rentabilidad esperada.” (Sulbarán, 2022, párr. 4)</p>	<p>Valor presente neto (VPN) = flujo de efectivo / $(1 + \text{tasa de descuento})^{\wedge} \text{número de periodos}$</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tabla de proyecciones de ingresos y gastos en Excel
	Presupuesto	<p>El presupuesto de un proyecto es un plan en el que se detalla cuánto se gastará, para qué y para cuándo (MacNeil, 2024).</p>	

Nota. Las preguntas indicadas corresponden con la numeración de preguntas de la encuesta de investigación de mercado que se encuentra en el Apéndice 1.

Además, dentro de las variables de la investigación se encuentran las variables demográficas que permitieron validar el perfil del cliente potencial, como la edad, lugar de residencia, entre otros. Estas variables se incluyeron como preguntas en la encuesta mediante un cuestionario digital para obtener la información más precisa y detallada posible de cada participante (Hernández *et al.* 2014).

3.5 Estrategia de análisis de los datos

Para ejecutar la recolección de los datos se utilizaron técnicas que se adaptaron a las necesidades del proyecto, ya que es un proyecto que se planteó en línea, se aplicó virtualmente a cada participante. Las estrategias utilizadas fueron:

- Consulta con expertos: Para conocer más sobre el área de la moda dentro de Costa Rica, se consultó con expertos como Zeneida Meza, diseñadora y creadora de la marca Ostra Design, con más de 30 años de experiencia en la industria de la moda costarricense. Además, con Jennifer Duarte, colaboradora de la marca Ostra Design, con más de diez años creando prendas de ropa y otro tipo de producto casero creado con tela, como carteras y bolsos para mujer, cartucheras, ropa de baño y cobertores de almohadas y colchones.
- Análisis de documentos: Se revisó detalladamente el contenido para identificar patrones, temas, tendencias, contradicciones o cualquier otro aspecto relevante para el objetivo de la investigación. El presente proyecto ha sido basado en esta técnica de investigación, siendo el principal medio estratégico para conocer con anchura el tema estudiado. Por ejemplo: revistas universitarias, artículos de periódicos de distintos países, libros, documentos legales y leyes, tesis y trabajos de graduación, Power Point, archivos PDF, páginas web, Google Académico, Repositorio TEC y Bases de Datos Suscritas.
- Encuesta: Una encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar datos de una muestra, por medio de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra conveniente, para averiguar estados de opinión, con el fin de obtener

información sobre opiniones, actitudes, comportamientos o características específicas (Real Academia Española, 2001). En este caso se llevó a cabo a través de un cuestionario estructurado que se administró a las participantes de manera virtual. La herramienta fue creada en Microsoft Forms, para mayor facilidad de creación y disponibilidad de la información. Además, se llevó a cabo la búsqueda y aplicación a partir del 17 de abril de 2024 al 21 de mayo de 2024.

El formulario se puede encontrar en el Apéndice 1 de este documento.

- Microsoft Excel: Se utilizó como herramienta principal para calcular las variables financieras del estudio, además de crear las tablas y gráficas para el análisis de los resultados de la encuesta.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En el presente capítulo se exponen los elementos básicos que caracterizan el proyecto y que funciona como base para el estudio de prefactibilidad.

4.1 Caracterización del proyecto

El estudio se basa en conocer si la creación de una tienda virtual de moda lenta es factible para competir el mercado costarricense. Es un proyecto únicamente virtual, sin embargo, por sus procesos de producción conlleva procesos manuales que requieren de tiempo y técnicas específicas para su implementación.

El proyecto se caracteriza por ser privado y productivo. Se ofrecen prendas de ropa recicladas renovadas y nuevas hechas con materiales sostenibles en todo su ciclo de fabricación.

4.1.1 Recursos disponibles para elaborar el estudio

El estudio dispuso de distintos recursos para llevarse a cabo, como una computadora que permitió el mejor rendimiento en cuanto a investigación e implementación de la recolección y análisis de los datos. Además, se contó con fuentes primarias, como profesionales que conocen del área de la moda y sus componentes, ya sean precios, tipos de tela, funciones y técnicas. Lo anterior ayudó al análisis más real de lo que conlleva la creación de una prenda de ropa. También se consideró el acceso a la información disponible en internet.

4.1.2 Requerimientos para la elaboración del estudio

El recurso más esencial para una correcta investigación es el tiempo. Sin embargo, al ser un estudio de prefactibilidad, se propuso las ideas base y se analizó la

opinión de la muestra, lo que ayuda a analizar con mayor conocimiento cómo puede ser un estudio de factibilidad. Con el tiempo se pueden implementar mejores técnicas de recolección de datos, adquirir datos de una muestra mucho más grande para obtener un panorama más realista sobre el mercado costarricense para el cual este proyecto va dirigido.

4.1.3 Planteamiento y definición del problema

El proyecto se plantea para conocer la prefactibilidad que tendría una marca de moda lenta en el país, siendo esta un impacto clave para cambiar la manera de consumo de la sociedad costarricense. Promover por medio de conocimiento que las personas la prefieran antes que las grandes industrias de moda rápida que tanto dañan al ambiente y la integridad de las personas. Lo anterior, por medio del reciclaje de ropa y de la confección de ropa utilizando recursos favorables para el medioambiente.

4.1.4 Contribución del proyecto

Este proyecto pretende crear conciencia en la sociedad costarricense sobre el consumo responsable de la ropa. En Costa Rica, según Soto (2023) en la industria de ropa de segunda mano llega en promedio diez mil toneladas de ropa al año. Con eso, se puede ver la robusta cantidad de prendas que pueden ser reutilizadas para reincorporarse a su uso. Sin embargo, aun así, se puede ver el crecimiento perpetuo de las empresas de moda rápida, que con gran rapidez se adaptan a las tendencias y son apoyadas. El proyecto se planea para que impacte fuertemente y que por medio de las redes sociales se lleve el mensaje a todos los consumidores de moda rápida, y que el cambio pueda irse dando gracias a la conciencia de los consumidores costarricenses.

4.2 Planificación estratégica del proyecto

El desarrollo de la planificación estratégica es esencial para explicar en síntesis en contexto competitivo del proyecto. Es la primera parte de la información de mercado, pues se sigue retroalimentando a criterios más técnicos y exactos con respecto al estudio.

4.2.1 Análisis del gran entorno competitivo

En la Figura 3 se presenta un análisis de los cuatro entornos competitivos a los que se enfrenta una empresa, ya sea pequeña o grande. Estos entornos impactan directamente al funcionamiento de un proyecto, analizarlo funciona para crear planes de acción para cuando suceda.

Figura 3. Análisis PEST

4.2.2 FODA

Se presenta el análisis FODA, el cual es necesario siempre tener en cuenta para poder tomar planes de acción sobre cómo poder mitigar la situación o bien, mejorar e impulsar. La Figura 4 modela el análisis con información sintetizada para su comprensión.

Figura 4. Análisis FODA

4.2.3 Factores críticos de éxito

Son objetivos que las empresas deben cumplir bajo cualquier concepto. Funciona para ayudar al proyecto a mantenerse enfocado y comparar su progreso (SYDLE, 2022). La Tabla 3 incluye los factores críticos de éxito (FCE) para la idea de negocio que se presenta en este proyecto.

Tabla 3. Factores críticos de éxito y sus perspectivas

FCE	Objetivo estratégico	Perspectiva
Ganar más	Aumentar las utilidades	Financiera
Gastar menos	Reducir costos operativos	Financiera
Producir de manera sostenible	Producir ropa únicamente sostenible y respetando los derechos de los trabajadores	Procesos
Entregar más rápido	Optimizar las rutas de entrega	Procesos
Satisfacer la expectativa del cliente	Garantizar una excelente experiencia de cliente, producción sostenible y a un precio competitivo	Clientes
Comunicar el modo de producción	Mostrar el funcionamiento de la empresa en todas sus etapas siendo transparentes	Aprendizaje y crecimiento
Innovar en diseño sostenible	Ofrecer productos auténticos bajo un diseño sostenible y eficiente	Aprendizaje y crecimiento

Con la información anterior se puede obtener la estrategia competitiva en la que se basará el proyecto, además, como elemento base de competencia se puede mencionar el ofrecer productos auténticos bajo un diseño sostenible y eficiente. La diferenciación proviene de que sea el producto sostenible en todo su ciclo de producción, además, al renovar ropa reciclada se cumple más la sostenibilidad.

La estrategia competitiva utilizada es la diferenciación, el atraer a los consumidores por medio de diseños únicos que no se pueden encontrar fácilmente, adicional a eso, que sean a precios accesibles es lo que pone el negocio por delante de otras marcas (Pérez, 2021). Además, cuando se introduce el concepto de moda lenta en todas sus áreas, la diferenciación es aún más atractiva, ya que la mayoría de las personas quieren ser parte de algo bueno.

CAPÍTULO V. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

En este capítulo se presentan los resultados y análisis de lo que se pretende hacer, en el cual se detallan todas las variables y objetivos que llevan a determinar la viabilidad del proyecto en todas sus áreas de estudio: mercado, técnico, organizacional, ambiental, legal y financiero.

5.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado canaliza toda la información concerniente a la oferta, como los proveedores, precios de los productos, en qué ambiente competitivo se encontrará la empresa y contra quienes competirá. Además, analiza y obtiene la información sobre el punto clave del proyecto, la demanda. Eso quiere decir que analiza al consumidor profundamente para saber qué le interesa realmente sobre el proyecto.

5.1.1 Análisis del mercado

El proyecto es creado en un ambiente de libre competencia.

5.1.2 Demanda

Se caracteriza todo lo relacionado con la demanda del proyecto, su situación actual, factores de influencia de compra, situación futura y datos estadísticos poblacionales para conocer cómo es el cliente meta.

5.1.2.1 Situación actual y comportamiento histórico

Anteriormente, la industria de la moda lanzaba entre dos y cuatro colecciones al año, pero ahora estas marcas introducen nuevas colecciones en la tienda cada quince días, reflejando la necesidad de adaptarse rápidamente a las demandas del consumidor y mantener la competitividad en el mercado. La estrategia de las grandes marcas de

moda rápida, caracterizada por una estructura de bajo costo y una rápida rotación de diseños para satisfacer las tendencias de moda del momento (Guerra, 2022).

Parte de la influencia que la moda ofrece se puede visualizar en la pregunta N°5 de la encuesta, la cual plantea el tipo de consumidor que cada participante considera ser. Donde el 59% decide la compra por un bajo costo, siendo que deciden comprar ropa cuando hay precios más cómodos que lo común, por ejemplo en promociones, ofertas o descuentos. Un 38% menciona analizar mucho la compra de ropa, pues analizan las distintas perspectivas y escenarios en que pueden darle uso, si lo usará lo suficiente, o si simplemente es de gusto propio. Un 38% afirma comprar ropa cuando lo desea, el 31% Solo por necesidad y el 18% cuando existe alguna emoción que predomine, estando triste, feliz, molesta o estresada.

Por su parte, la pregunta N°5 de la encuesta, muestra con referencia al rango de tiempo en que deciden comprar ropa según las características anteriores mencionadas. Y se afirma que un 41% de la muestra encuestada compra ropa que dos a tres meses, un 33% de cuatro a seis meses y un 11% cada año. Además, solamente el 13% compra ropa cada mes. Las frecuencias de compra de ropa son variadas, y se puede considerar que los bajos costos son los que más influyen a que sea cada dos a tres meses la frecuencia de ropa.

El *fast fashion* plantea interrogantes sobre su sostenibilidad. Según Salinas (2017), la OIT indica que el 90% de la ropa de moda rápida se produce en países con condiciones laborales deficientes y alta contaminación.

La moda sostenible, en contraste, busca evitar el abuso laboral, el uso de químicos tóxicos y el consumo excesivo, desafiando la imagen "ecológica" de algunas grandes empresas. Por ejemplo, empresas como Zara, parte del Grupo Inditex, ha evolucionado desde sus inicios, pasando de fabricar prendas cada tres meses a renovar su catálogo semanalmente. Su éxito se atribuye en gran medida a su inversión en tecnología, lo que le ha permitido duplicar su tamaño en diez años, según la investigación de la IE University (2017).

Sin embargo, este modelo de producción no es sostenible, ya que genera una gran cantidad de residuos y afecta negativamente al medio ambiente. Guerra (2022) ha evidenciado las dificultades que enfrentan colaboradores de empresas grandes de moda, pues menciona que la rápida renovación de productos pone en riesgo la salud física y mental de los colaboradores, quienes a menudo enfrentan largas jornadas laborales por salarios mínimos, en condiciones precarias. Hace énfasis en el testimonio de una colaboradora del sector textil indio, la cual ilustra las dificultades que enfrentan los trabajadores, desde las condiciones del ambiente laboral físico y productivo hasta la falta de salario suficiente para comprar alimentos básicos.

5.1.2.2 Situación histórica: tendencia y factores relacionados

La sociedad actual demanda inmediatez en todas las áreas de la vida. La sociedad está acostumbrada a consumir contenido sin interrupciones, desde series hasta videos cortos para informar rápidamente. Esta cultura de la velocidad se refleja también en las compras, donde el proceso se reduce a un simple clic. Sin embargo, la inmediatez hace insaciable la búsqueda de tener más. Aunque haya acceso a una amplia gama de

opciones, las personas se cansan rápidamente y continúan buscando novedades constantes (Navarro, 2022).

En la pregunta Nº15 de la encuesta aplicada, se sintetizaron los factores relacionados con la influencia de decisión de compra por medio de redes sociales. Solamente un 13% de la muestra prefiere comprar en tiendas en línea, pues se identifica la facilidad para comprar y el ahorro de tiempo, además de los precios, como destacados para decidir comprar en línea. Esto puede darse debido a la limitante de tiempo que tienen muchas veces las personas que trabajan y estudian conjuntamente.

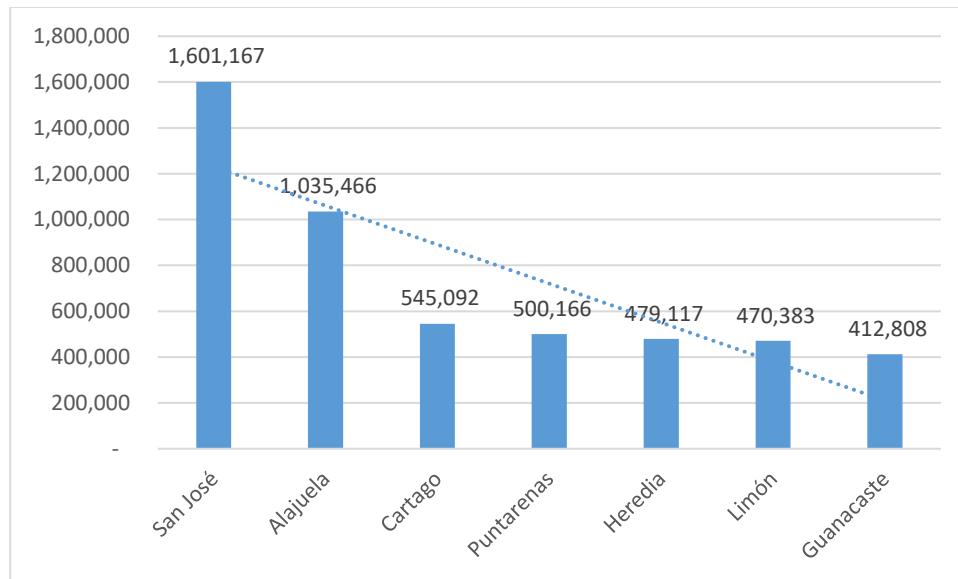
Además, se consideraron los factores del porqué se prefiere comprar físicamente, se mencionaba en la pregunta Nº11 y el 29% expresó que el factor clave es confiar en que una prenda de ropa le quede bien, el 23% en que le gusta ver bien las prendas para tomar una decisión correcta. Lo anterior es importante, pues se considera un gasto el comprar ropa, así que la decisión no debería ser acelerada. Además, el sentirse y verse bien con algo que va a estar en nosotros es sumamente relevante, pues aporta a la autoestima y seguridad tanto propia como con el público. Finalmente, solamente un 11% lo hace por el precio. El último factor es bastante comprensible, tomando en cuenta que una tienda en línea también cobra por el envío, el cual no es menor a ₡2.000 muchas veces, diferenciación importante, pues con eso se puede consumir otros productos más básicos y necesarios.

5.1.2.3 Situación actual: cuantificación y distribución geográfica

Según INEC (2023), en Costa Rica el porcentaje aproximado que hay de mujeres es un 50,2%, una cantidad de 2,532.353, siendo de los 65 años en adelante un 10,1%

de la población, lo restante mujeres más jóvenes que abarcan desde su nacimiento hasta los 64 años. Además, la cantidad de habitantes por provincia se muestra en la Figura 5, en la cual se puede notar las provincias predominantes del país en cuanto a población.

Figura 5. Cantidad de habitantes por provincia



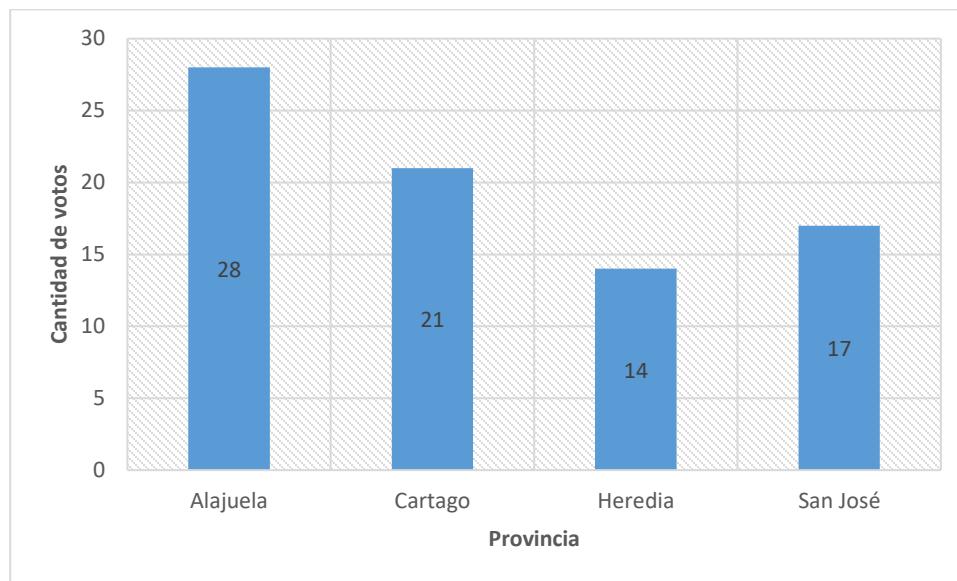
Nota. Adaptado de INEC (2023).

La información anterior se puede relacionar en que en ciertas provincias más densas en población, como en este caso San José, Alajuela y Cartago, donde se puede encontrar mayor alcance de personas. Sin embargo, por ser un proyecto virtual, no se puede determinar una barrera para no alcanzar todas las provincias del país, de igual manera es importante definir limitaciones, en caso de que existan en el proyecto ya aplicado.

Según la pregunta N°4 de la encuesta, en una muestra de 80 personas, se muestra en la Figura 6 a mujeres de las cuatro provincias del GAM y en el que se podría

identificar un 0.22% de la población costarricense alcanzada, tomando como referencia la Figura 5 presentada anteriormente.

Figura 6. Provincia de residencia de la muestra encuestada



La Figura 6 modela los datos obtenidos de la encuesta en cuanto a la provincia de residencia. Alajuela se encuentra como mayoría, siendo la provincia más conocida para este proyecto, sin embargo, se requirió de las cuatro provincias para comprender lo que las personas necesitan.

En el 2022 se publicó un estudio sobre la fuerza de trabajo nacional, donde se estimaba alrededor de 2,45 millones de personas como parte de la población formalmente trabajadora, en la cual 1,0 millón eran mujeres. En la actualidad esas cifras pueden aumentar, ya que la llegada de empresas multinacionales y creación de zonas francas genera empleos donde personas jóvenes y adultas pueden empezar a laborar con mayor facilidad (INEC, 2022).

Todo lo anterior apunta a que las mujeres tienen mayor participación económica, lo que proporciona más libertad de consumo. Con las facilidades existentes en la actualidad, como comprar virtualmente, o con la cantidad de tiendas de ropa que existen en zonas comerciales, solamente se pueda necesitar 10 minutos para comprar una prenda de ropa.

5.1.2.4 Demanda futura

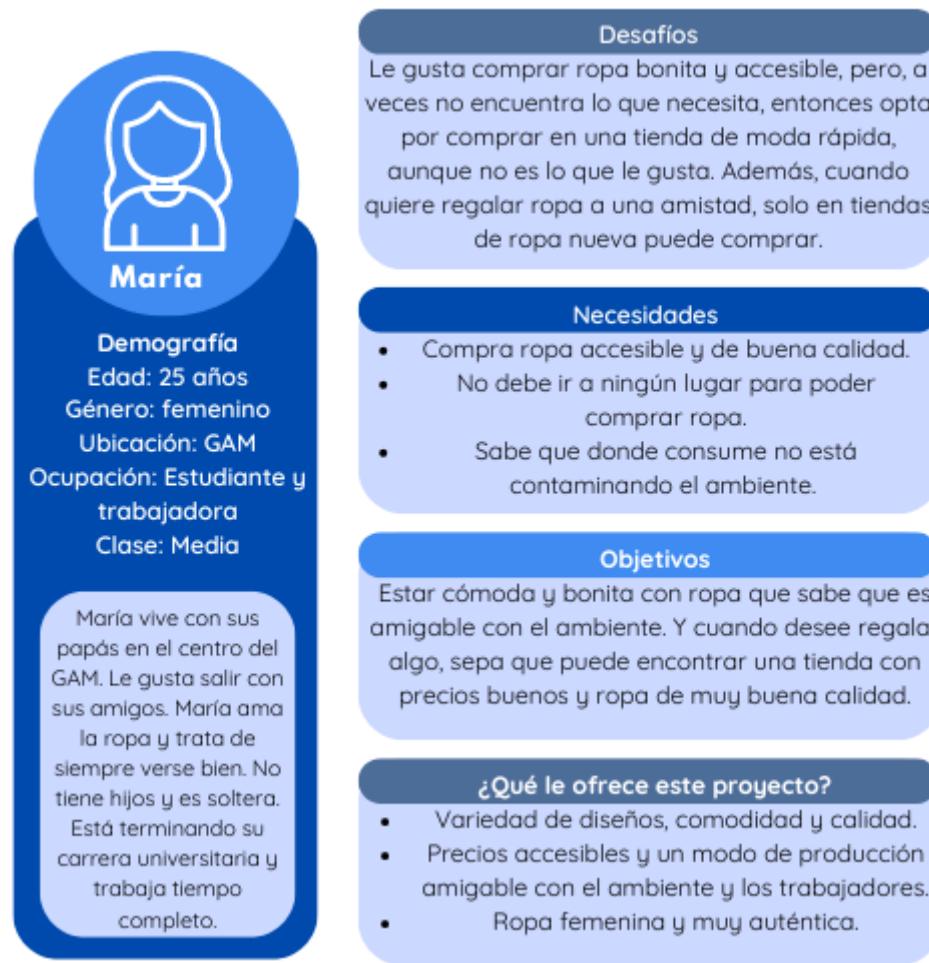
Las nuevas tecnologías están transformando la moda, desde textiles que se limpian por sí mismos, sin necesitar ser lavados, hasta prendas personalizadas que se adapten a cada estación del año y realidad virtual para selección de prendas a gusto propio. La sostenibilidad se vuelve crucial en este cambio, pues gracias a las nuevas tecnologías los modelos de negocio de alquiler y canje de prendas están creciendo, lo que significa que ya no será necesario comprar algo nuevo para lucir un nuevo estilo (NESI, 2023).

Este proyecto cumple con lo que se puede considerar la moda del futuro, pues las personas cada vez van buscando más el estilo propio y la comodidad. La autenticidad también forma parte del uso de las prendas. Hay suficiente ropa como para aportar a que se siga creando con materiales que comprometen la salud del medioambiente, por lo que, el renovar y darle una nueva vida a una prenda que podía ser vieja o poco estética ayuda a que ese factor no siga creciendo. Además, el utilizar materiales sostenibles trae consigo un impacto positivo tanto para el medioambiente como para la sociedad.

5.1.2.5 Perfil del consumidor

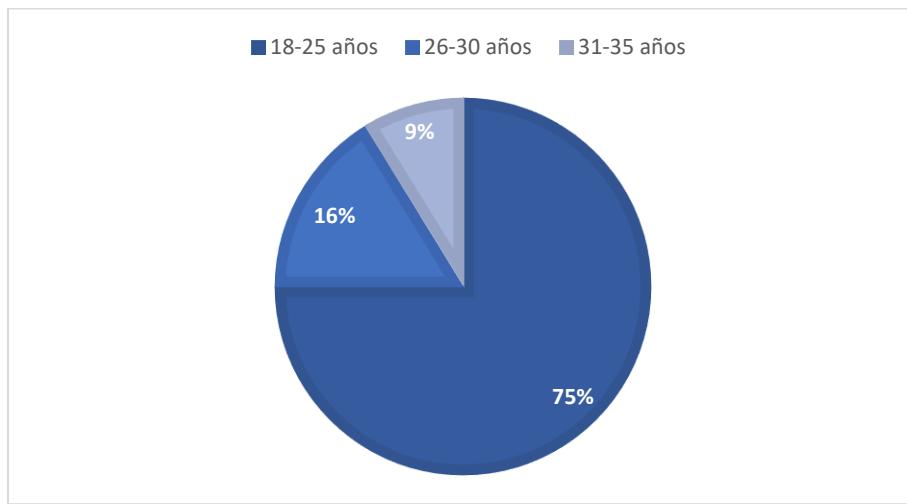
Se presentan las características de los posibles clientes, como menciona Pursell (2024), un *buyer persona* o perfil del consumidor es una representación ficticia pero basada en datos de los clientes ideales. Su propósito es definir y visualizar la audiencia que se desea atraer. Además, permite humanizar y comprender mejor al público objetivo, pues se acerca a sus necesidades y preocupaciones reales. Esto también ayuda a entender mejor cómo los productos o soluciones pueden ser beneficiosos para el cliente. La Figura 7 representa el cliente clave para el proyecto, en el cual se analizan los desafíos, las necesidades y objetivos que considera con respecto a la ropa.

Figura 7. Perfil del consumidor con sus características y necesidades



Nota. Creado en Canva.

A continuación, en la Figura 8 se pueden ver los rangos de edades y los porcentajes que se derivaron de la muestra que participó.

Figura 8. Rango de edad de la muestra encuestada

El 75% de la muestra encuestada se caracteriza por tener un rango de edad entre 18 y 25 años. Por lo cual se deriva de esta respuesta la edad para definir el *buyer persona*. Se puede inferir en que la edad predominante existe una tendencia a ser personas que están empezando o finalizando una carrera universitaria, y que, por lo tanto, dedique la mayor parte de su tiempo a sus estudios.

5.1.2.6 Zona de influencia

Las zonas que se consideró para ofrecer el producto son las que se encuentran dentro del GAM de Costa Rica, las cuales son San José, Alajuela, Heredia y Cartago, esto, con posibilidad de expandir posteriormente y sin limitar al resto del país.

5.1.3 Oferta

En las últimas décadas, la moda ha pasado de ser una necesidad a un objeto de deseo accesible. Antes, adquirir ropa requería una planificación exhaustiva, pero hoy basta con visitar una tienda o navegar por internet. Esto ha llevado a un aumento en el lanzamiento de colecciones para satisfacer la demanda de consumidores que buscan

estar siempre a la moda. Sin embargo, este cambio es inevitable debido a la limitación de recursos, las preocupaciones ambientales y las regulaciones crecientes. Se advierte que la industria de la moda debe volverse más sostenible para sobrevivir en el futuro (Pico, 2022).

5.1.3.1 Oferta actual y el comportamiento histórico

La industria de la moda, bajo el pretexto de imponer las últimas tendencias, aprovecha los contextos para obtener ganancias y dejar su marca. Durante la pandemia de COVID-19, empresas de *fast fashion* como Mango y H&M lanzaron mascarillas de moda que tuvieron una gran demanda. Inditex, propietaria de marcas como Zara, respondió rápidamente lanzando una colección de ropa cómoda, adaptándose a las necesidades de sus clientes durante el confinamiento. Además, Zara logró implementar estrategias de liquidación de inventario para cambiar su *stock* de invierno por productos de verano. Sin embargo, la pandemia causó pérdidas significativas para Inditex, lo que los llevó al cierre de aproximadamente 1200 tiendas en todo el mundo. A pesar de esto, las ventas en línea de la empresa aumentaron considerablemente. A nivel laboral, miles de empleados de las tiendas se vieron afectados por los cierres (Aguilar, 2020).

Menciona Hiraldo (2021) que durante la pandemia, Myan Mode, una empresa textil proveedora de Zara y Mango, despidió empleados y redujo condiciones laborales alegando dificultades económicas. Esto expuso la vulnerabilidad de los colaboradores, enfrentando bajos salarios, largas jornadas y abusos. Reveló las desigualdades en la industria de la moda, donde las grandes empresas priorizaron su supervivencia económica sobre los derechos laborales de los trabajadores. La Figura 9 muestra una la

evolución característica que ha tenido la moda siempre. Es cambiante, adaptable, creativa y única en cada etapa.

Figura 9. Evolución histórica: tendencias y factores relacionados



Nota. Adaptado de Hiraldo (2021).

La moda siempre ha variado, nunca ha sido igual. Como se puede ver en la línea de tiempo, la moda siempre ha sido influenciada por factores externos en la sociedad. Como los programas de televisión, celebridades, *influencers*, desfiles de moda, revistas de moda, redes sociales, cultura, creencias como el ser *hippie*, *punk* o *rockero*. Todo se basa en el entorno, en las personas y el gusto propio.

5.1.3.2 Situación actual de la oferta

La moda implica entender los pensamientos y deseos de los consumidores, y saber cuándo y por qué los tienen. La capacidad de prever tendencias es crucial para lanzar productos en el momento oportuno en que serán demandados.

Una tendencia de moda se refiere a la anticipación del interés de un grupo considerable de personas hacia un concepto o producto específico, generalmente en un período breve de tiempo (Audaces, 2024). El consumo de moda, al igual que de otros productos, está fuertemente influenciado por las emociones y deseos individuales. Por ello, es esencial que los profesionales de la moda, especialmente en áreas creativas, se mantengan actualizados sobre las tendencias, tanto grandes como pequeñas, para anticipar la demanda futura y la popularidad de ciertos productos.

La tendencia global se basa en comportamientos socioculturales y fenómenos identificados a lo largo del tiempo. Estos aspectos influyen en la sociedad en su conjunto, impactando en la economía, la cultura y la política, y afectando directamente los hábitos de consumo. Las tendencias globales, que suelen durar años o décadas, abarcan diversos sectores como moda, diseño y decoración, y son representados en productos específicos.

Las tendencias temporales son algo más específico y es representado por un producto en aumento entre los consumidores. Son de corta duración y afectan a movimientos más específicos, como series de televisión y redes sociales. Son pasajeras, con un inicio, desarrollo y final rápido (Audaces, 2024).

5.1.3.3 Oferta futura

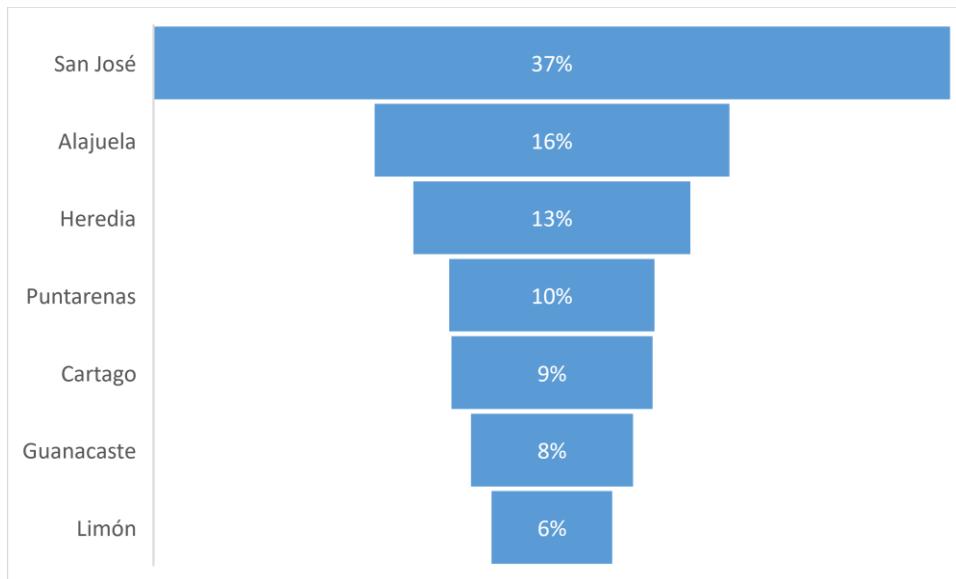
La tendencia actual más destacada es el "lujo tranquilo", según WGSN Insider (2023), generando debates y siendo adoptada por *influencers* y marcas. Aunque controvertida, se espera que tenga un impacto duradero en todos los segmentos de la moda. Los consumidores buscan prendas que encarnen esta estética por su versatilidad y confianza, impulsando una sobriedad en la moda y un interés renovado en la sastrería. Se ha observado una disminución del 26,5% en colores vibrantes en las pasarelas en comparación con 2023. En 2024, será crucial emplear estrategias innovadoras para atraer a los consumidores de vuelta a las tiendas físicas, enfocándose en experiencias atractivas para impulsar visitas repetidas y prolongadas. La pandemia resaltó la importancia de experiencias táctiles y multisensoriales, sugiriendo una mayor inversión en estrategias que personalicen y emocionen las compras para los consumidores.

5.1.4 Confrontación demanda y oferta

La oferta, según la primera Encuesta de Comercio Electrónico en Costa Rica realizada el 08 de septiembre de 2022 por el CIOdD de la UCR para el MEIC, el 48,5% de los costarricenses realiza compras en línea. El celular es el dispositivo más utilizado (65,3%), seguido por la computadora (32,8%) y la tableta (1,8%). La mayoría de los compradores en línea tienen entre 18 y 54 años, representando el 81,2% del total (MEIC, 2024). El estudio investigó diversos temas relacionados con las compras en línea, incluyendo aspectos generales del comercio electrónico, el conocimiento de los derechos y deberes de los consumidores, la experiencia de compra en medios digitales y características sociodemográficas, entre otros.

A continuación, en la Figura 10 se podrá observar según MEIC (2022) los compradores por medio de plataformas digitales más destacados para ese año.

Figura 10. Porcentaje de compradores por medios digitales clasificados por provincias



Nota. Adaptado de MEIC (2022).

La encuesta muestra y confirma con claridad la disposición que tienen las personas que viven en lugares más urbanos a comprar por medios digitales. La diferenciación es clara al compararlo con las provincias más rurales. Por lo que se espera que la demanda más fuerte provenga de las provincias más adheridas a la GAM, y la oferta ya dependerá de la cantidad de demanda que exista.

5.1.5 Producto

Se caracteriza, clasifica y define el uso de los productos que se ofrecen para este proyecto.

5.1.5.1 Tipo de bien

Los productos finales se refieren a aquellos que están al final de la cadena de producción y están destinados para su consumo final, en lugar de ser utilizados para la fabricación de otros bienes (QuickBooks, 2022). En el caso de este proyecto, son productos finales, pues son prendas de ropa hechas para su uso directo apenas sea obtenido.

5.1.5.2 Usos

El uso principal es vestir la prenda sola o acompañada de otras prendas, situación que dependerá de cada persona que haga uso de ella. Las prendas serán hechas para que se puedan usar de maneras muy variadas y originales. Variadas en el aspecto de que una sola blusa se pueda usar de distintas maneras, y originales se refiere a prendas que no se venden en cualquier tienda.

5.1.5.3 Usuarios

Las personas que se estima como los que demandarán estas prendas son mujeres de edades que tienen como rango los 18 a los 35 años, que les guste comprar ropa y lo hagan por medio de redes sociales.

5.1.5.4 Productos sustitutos

Otras tiendas en línea que se asemejan al proyecto se enfocan únicamente en el tipo de tela lino, lo cual la diferencia de muchas otras empresas, pues el estilo y las prendas es más básico y definido. El proyecto por el contrario no trabajaría con telas directas, sino con ropas recicladas de donde se obtendrá la tela.

5.1.5.5 Productos complementarios

Los productos complementarios son bienes que adicionan a la prenda y que además se influyen entre ellos, para este proyecto se definieron los siguientes: vestidos, blusas, pantalones, shorts y faldas.

5.1.5.6 Subproductos

Un subproducto es un artículo generado como resultado de un proceso de producción, este no se crea con el propósito principal de hacer la misma función, sino que puede tener un uso alternativo o adicional (LEANpio, 2022).

Para este caso, los subproductos se pueden crear a partir de los retazos que vayan saliendo de las telas que se vayan utilizando para la creación de la ropa. Con esto se podrían crear distintos productos como trapeadores, cobijas, otras prendas de ropa, cartucheras, bolsos y más.

5.1.5.7 Bien normal

El producto se considera un bien normal, pues a medida que los ingresos aumentan, aumenta la demanda (Sevilla, 2020). Por la naturaleza del proyecto, se consideran precios justos de acuerdo con el proceso y demanda.

5.1.6 Precios

Se analizan los precios dentro del mercado, tanto su evolución histórica y a futuro también. Además, se determina el rango de precio al que pueden moverse los productos ofrecidos en este proyecto.

5.1.6.1 Precios existentes en el mercado interno

Luego de una investigación realizada el 15 de mayo de 2024, por medio de redes sociales sobre los precios de la ropa nueva que venden distintas tiendas, se concluyó que, el promedio de los precios existentes en el mercado es de ₡21.500 para casi cualquier prenda. Las variantes dependen de la prenda, por ejemplo, los precios presentados en la Tabla 4 son el promedio de cada prenda que se pueden ver en tiendas boutique en línea.

Tabla 4. Precios de productos similares

Prenda	Precio
Vestidos	₡25.500
Pantalones	₡25.000
Blusas	₡16.750
Shorts	₡18.000
Faldas	₡15.000

Nota. Tomado de Instagram de información de tiendas en línea.

Esa información obtenida de Instagram con tiendas de ropa nueva en línea, como Aldana Boutique, Limón y Sal Boutique, Boutique Anclare y otras. Sin embargo, los precios son completamente diferentes si se investiga sobre la ropa de segunda mano, con la cual se podría llegar a un rango de ₡4.000 a ₡18.000 por prenda, lo que es significativamente más cómodo. Lo anterior tomando como referencia a otras tiendas virtuales, pero de segunda mano, como Share Me closet, Segundo Chance, Twice Closet y Amor Papaya.

5.1.6.2 Precios de productos similares importados

Se consideran los precios de las tiendas de segunda mano que vienen de otro país para poder venderse en Costa Rica. Los precios se establecen a un bajo costo, por

ejemplo, desde los ₡200 hasta los ₡8.000. La accesibilidad y precios forman parte sumamente importante de la venta de ropa, además de la autenticidad que se puede encontrar en esas tiendas.

5.1.6.3 Precios regulados por el sector público

Debido a la naturaleza del proyecto, no aplica.

5.1.6.4 Precio en función del costo de producción

El precio de cada prenda se fijó de acuerdo con el costo de producción y porcentaje de ganancia determinado. Tomando en cuenta que se produzca un mínimo de 400 prendas mensuales, un total de 89 prendas semanales, siendo 10 prendas nuevas hechas con materiales sostenibles y 79 prendas recicladas para ser renovadas.

Se determinó un precio aproximado general de ₡19,167.57 para las prendas.

5.1.6.5 Precio en función de la demanda

Para este proyecto los precios no variarán según demanda.

5.1.6.6 Precios en el mercado internacional

Por ser un proyecto que dará inicio en un mercado nacional, todavía no se plantea que exista en el mercado internacional a corto plazo.

5.1.6.7 Precios regionales

Por ser un proyecto únicamente por medio de ventas virtuales, no aplican los precios regionales.

5.1.6.8 Precios diferenciados por tipo de consumidor

No aplica la diferenciación de precios según tipo de consumidor.

5.1.7 Comercialización

Se presentan los métodos que se van a utilizar para medios comerciales, de manera que se cumplan con los principios de la moda lenta.

5.1.7.1 Estudio de la cadena de comercialización

La comercialización se trabajará utilizando el medio más confiable y seguro. En este caso Correos de Costa Rica, el cual abarca a todo el país. La promoción y publicidad será únicamente por medio de redes sociales. Se planteará un programa y cronograma que organice cada actividad publicitaria, y de esa manera evaluar las estadísticas por variables.

5.1.7.2 Posibles cambios para mejorar la distribución

Para los lugares más cercanos al punto de producción se puede implementar el envío por medios más ecológicos, como la bicicleta, caminar o transporte público.

5.1.7.3 Problemas de almacenamiento

El proyecto se estructura con una cantidad limitada de ropa, trabajándolo semanalmente. Por lo tanto, el almacenamiento no será problema, tomando en cuenta que se procura una rotación de inventario fluida. De igual manera, se buscará un lugar espacioso para permitir mantener la maquinaria, herramientas y parte de los productos dentro de la misma infraestructura.

5.1.7.4 Transporte

Para transportar las ventas e incluso las materias primas se priorizará el transporte público, o servicios como Didi, Uber, o bien, medios de transporte personales.

5.1.7.5 Política de ventas

La política de ventas contempla los factores importantes a tomar en cuenta para mantener una sana convivencia comercial entre cliente – productor.

- Los precios se manejan únicamente para el mercado local y nacional de Costa Rica.
- Los precios se fijan y aceptan en colones y en dólares convertido al tipo de cambio del momento de la compra.
- Los cambios de precios sobre productos se darán a conocer por medio de las redes sociales.
- La cotización es un proceso entre el encargado de servicio al cliente y el cliente, en esta se detallan productos, precios, cantidad, plazos de entrega, ubicación, condiciones de pago.
- La manera de aprobación del cliente para hacer su compra es por medio del comprobante de pago por adelantado de la prenda.
- No hay devoluciones monetarias, la prenda se envía luego de una revisión de calidad, lo que no permite que se envíen malas, rotas o con algún otro defecto.

5.1.7.6 Crédito

Las ventas no se aprobarán por medio de créditos.

5.1.7.7 Promoción

Con respecto a la promoción, se toma en cuenta darle siempre prioridad a los que ya han comprado anteriormente, fijando un plazo para que puedan conocer sobre las ofertas, descuentos o promociones.

- Las promociones tienen un período de vigencia limitado que se dará a conocer por medio de redes sociales con sus respectivas condiciones.
- Los descuentos son establecidos en función al volumen de compra de cada cliente.
- Las promociones se priorizarán con 24 horas de antelación a personas que ya han realizado compras. Luego de ese tiempo se publicará la promoción a todo el público.

5.1.7.8 Publicidad

La publicidad será por medio de redes sociales. Se pagará semanalmente a Instagram y Facebook para que cuatro días a la semana se publique contenido sobre los productos y sobre el contenido referente a la industria de la moda rápida y lenta. Además, el contenido será puesto para todo público, por lo que, según los algoritmos de las redes sociales, se puede controlar para que la publicidad también corra por sí sola.

5.1.8 Abastecimiento y proveedores

Se presentan los factores clave para la puesta en marcha de la creación del producto, lo cual son los insumos y proveedores, estos deben cumplir con los requisitos de moda lenta para que puedan tomarse en cuenta.

5.1.8.1 Calidad insumos

La prioridad de este proyecto es que las prendas nuevas sean fabricadas con materiales sostenibles, y las prendas recicladas renovadas sean variadas, pero de buena calidad, o sea, no prendas que están dañadas, sucias, mal olientes o manchadas. Pues

el objetivo es que de una o unas prendas recicladas pueda salir una prenda completamente renovada y de calidad.

Algodón

El algodón es la principal fibra natural en la industria textil global. Se cree que el aumento del ingreso y la población mundial aumenta la demanda de fibra en 4.500 millones de libras cada año a partir de 2016. Esto equivale a casi 9 mil millones de camisetas o 2,3 mil millones de pares de jeans. Las alternativas principales al algodón son las fibras químicas no renovables (Tesoro Tico, 2023).

El algodón se destaca por su sostenibilidad, renovabilidad y biodegradabilidad, convirtiéndolo en una fibra ecológica ideal para todo el ciclo de vida del producto. En contraste, la mayoría de las fibras químicas derivan del petróleo, un recurso no renovable. El algodón es resistente a la sequía y al calor, y su cultivo no requiere grandes cantidades de agua. Por ejemplo, en Estados Unidos, solo el 35% de las plantaciones de algodón necesitan riego, mientras que el resto se beneficia de la lluvia natural. Además, los agricultores han mejorado su eficiencia en el uso del agua, reduciendo su consumo en un 45% en comparación con hace 25 años.

Lino

El lino proviene de la planta de lino, conocida por su color azul, y se cultiva principalmente en el norte de Europa. Es una de las telas más antiguas, utilizada durante siglos. Además, el cultivo de lino requiere menos agua que otros materiales como el algodón y puede cultivarse sin necesidad de pesticidas (Linenme, 2021).

Normalmente, los textiles naturales como el algodón, la lana y el lino son más amigables con el medio ambiente que los textiles sintéticos. Los cultivos orgánicos se cultivan sin el uso de pesticidas ni productos químicos, lo que reduce el impacto ambiental.

Además, es importante destacar que la planta de lino es el segundo cultivo más productivo por hectárea en el mundo, superado únicamente por el cáñamo. El cultivo de lino requiere menos espacio que el algodón. En el caso del lino orgánico, se emplea un sistema de rotación de cultivos que contribuye a preservar la salud del suelo y a proteger los ecosistemas circundantes.

5.1.8.2 Cantidad insumos

La cantidad se estima que se vendan 400 prendas mensuales, lo que equivale a aproximadamente 89 prendas semanales, tomando en cuenta las prendas sostenibles y las prendas recicladas renovadas.

Dado que el objetivo es que cada prenda sea auténtica, existe la ventaja de que de una prenda reciclada pueden crearse varias prendas de distintos estilos y telas. Incluso, de una prenda reciclada se puede utilizar esa misma para dos estilos diferentes renovados para la venta. Por lo que se estima en insumos una cantidad semanal de 58 prendas recicladas y 30 prendas nuevas hechas con materiales sostenibles.

5.1.8.3 Precio de los insumos

Los precios según KG Textiles (2024) son los que se encuentran en la Tabla 5, por cantidad, precio y tipo de tela.

Tabla 5. Precios por tela

Tipo de tela	Rango de precio	Cantidad
Lino Puro Negro	₡10.950	Por metro
Lino Puro Blanco	₡10.951	Por metro
Algodón	₡5.800 - ₡6.200	Por metro

Nota. Información tomada de KG Textiles (2024).

Por otro lado, están los precios de la ropa de segunda mano por prenda según lugar, en la Tabla 6 se puede encontrar por tienda, rango de precios (son muy cambiantes) y por cantidad.

Tabla 6. Precios por prenda según tienda

Tienda	Rango de precio	Cantidad
Paca Loca	₡500 - ₡8.000	Por prenda o bolsa de un kilo
Tienda Americana	₡1.000 - ₡6.000	Por prenda o bolsa de un kilo
Tiendas Sinaí	₡200 - ₡8.000	Por prenda o bolsa de un kilo

Nota. Información tomada de la visita presencial a cada tienda.

Con respecto a las prendas nuevas sostenibles, por los costos ser más altos, el precio por prenda se eleva, sin embargo, gracias a que las prendas de segunda mano son mucho más accesibles, ayuda a mantener un precio razonable.

5.1.8.4 Proveedores existentes

Parte importante del proyecto es determinar los proveedores, para este caso se consideró la gran cantidad de buenas importadoras de textiles que se encuentran en Costa Rica. Se determinó que, para efectos del estudio, las siguientes cadenas de tiendas serán las principales. Se tomó la decisión de acuerdo con los precios al por mayor y la calidad de los textiles que ofrecen:

- KG Textiles, ubicado en Calle 5 de San Pedro, San José.
- Metrokilos, ubicado en San José, Catedral.
- Kilogangas, ubicado en Paso de la Vaca, San José.
- Kilotex, ubicado en Triángulo, San José.

Además, se contemplan las tiendas de segunda mano más accesibles y que ofrecen productos de buena calidad.

- Moda Americana, parque San Juan, Alajuela.
- Ropa Americana Isla del Coco, frente a parada FECOSA, Alajuela.
- Cleveland, El Mesón, Calle 6, Alajuela.
- Paca Loca, 50 metros Oeste, Palí Alajuela.

5.1.8.5 Contratos existentes

No existen contratos para este proyecto.

5.1.8.6 Reglas del mercado de proveedores

No hay reglas del mercado de proveedores.

5.1.8.7 Situación del recurso humano

Se calcula a cuatro colaboradores incluyendo al gerente general, entre estos se considera un salario base llamativo para todos y que sea un punto clave para crear motivación.

Se presenta en la Tabla 7 el cálculo de salarios, las cargas sociales y provisiones, todo definido mensualmente.

Tabla 7. Cálculo de nómina

Cálculo de nómina				
Colaborador	Jornada ordinaria	Salario mensual	Cargas sociales (26.67%)	Provisiones (20%)
Modista	128	₡896,000.00	₡238,963.20	₡179,200.00
Gerente general	128	₡1,024,000.00	₡273,100.80	₡204,800.00
Encargada de mercadeo y servicio al cliente	128	₡704,000.00	₡187,756.80	₡140,800.00
Consultoría de contaduría	64	₡288,000.00	₡76,809.60	₡57,600.00

Nota. Salarios base tomando como referencia los salarios mínimos de la MTSS (2024).

5.1.9 Determinación de los ingresos del proyecto

En cualquier empresa resulta crucial mantener un registro preciso de los ingresos, gastos, inventarios y clientes. Por ello, surge la necesidad de contar con una herramienta que proporcione información instantánea del negocio, tanto para el control como para la toma de decisiones, asegurando así una gestión financiera adecuada. Por lo tanto, se determina Excel como principal herramienta de control financiero.

En la Tabla 8 se presentan los gastos mensuales para el año uno, en el cual se toma en cuenta la posible demanda, considerando del mes uno a ocho con una misma demanda que de igual manera puede variar. A partir de mes nueve se considera una demanda mayor, siendo la empresa un poco más reconocida en el mercado.

Tabla 8. Control de ingresos para el año uno

Costos de operación fijos	Mes 1 al 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler de planta productora	₡300,000.00	₡350,000.00	₡350,000.00	₡350,000.00	₡350,000.00
Publicidad	₡50,000.00	₡70,000.00	₡70,000.00	₡70,000.00	₡70,000.00
Cargas sociales	₡776,630.40	₡776,630.40	₡776,630.40	₡776,630.40	₡776,630.40
Patente	₡30,000.00	₡30,000.00	₡30,000.00	₡30,000.00	₡30,000.00
Servicios de mantenimiento	₡80,000.00	₡100,000.00	₡100,000.00	₡100,000.00	₡100,000.00
Salarios	₡2,912,000.00	₡2,912,000.00	₡2,912,000.00	₡2,912,000.00	₡2,912,000.00
Servicio de internet	₡30,000.00	₡40,000.00	₡40,000.00	₡40,000.00	₡40,000.00
Provisiones	₡582,400.00	₡582,400.00	₡582,400.00	₡582,400.00	₡582,400.00
Suministros de limpieza	₡20,000.00	₡30,000.00	₡30,000.00	₡30,000.00	₡30,000.00
Suministros de producción	₡50,000.00	₡80,000.00	₡80,000.00	₡80,000.00	₡80,000.00
Total costos fijos	₡4,831,030.40	₡4,971,030.40	₡4,971,030.40	₡4,971,030.40	₡4,971,030.40
Costos de operación variables					
Materias primas	₡1,168,750.00	₡1,045,500.00	₡1,095,000.00	₡1,094,500.00	₡1,144,000.00
Servicios públicos	₡105,000.00	₡105,000.00	₡105,000.00	₡105,000.00	₡105,000.00
Transporte	₡20,000.00	₡60,000.00	₡60,000.00	₡60,000.00	₡60,000.00
Total costos variables	₡1,293,750.00	₡1,210,500.00	₡1,260,000.00	₡1,259,500.00	₡1,309,000.00
Total costos	₡6,124,780.40	₡6,181,530.40	₡6,231,030.40	₡6,230,530.40	₡6,280,030.40
Costo unitario	₡20,671.13	₡18,544.59	₡18,088.08	₡16,455.86	₡15,227.50
Ingresos totales	₡8,268,453.54	₡8,345,066.04	₡9,034,994.08	₡9,034,269.08	₡9,106,044.08
Margen de ganancia	35%	35%	45%	45%	45%

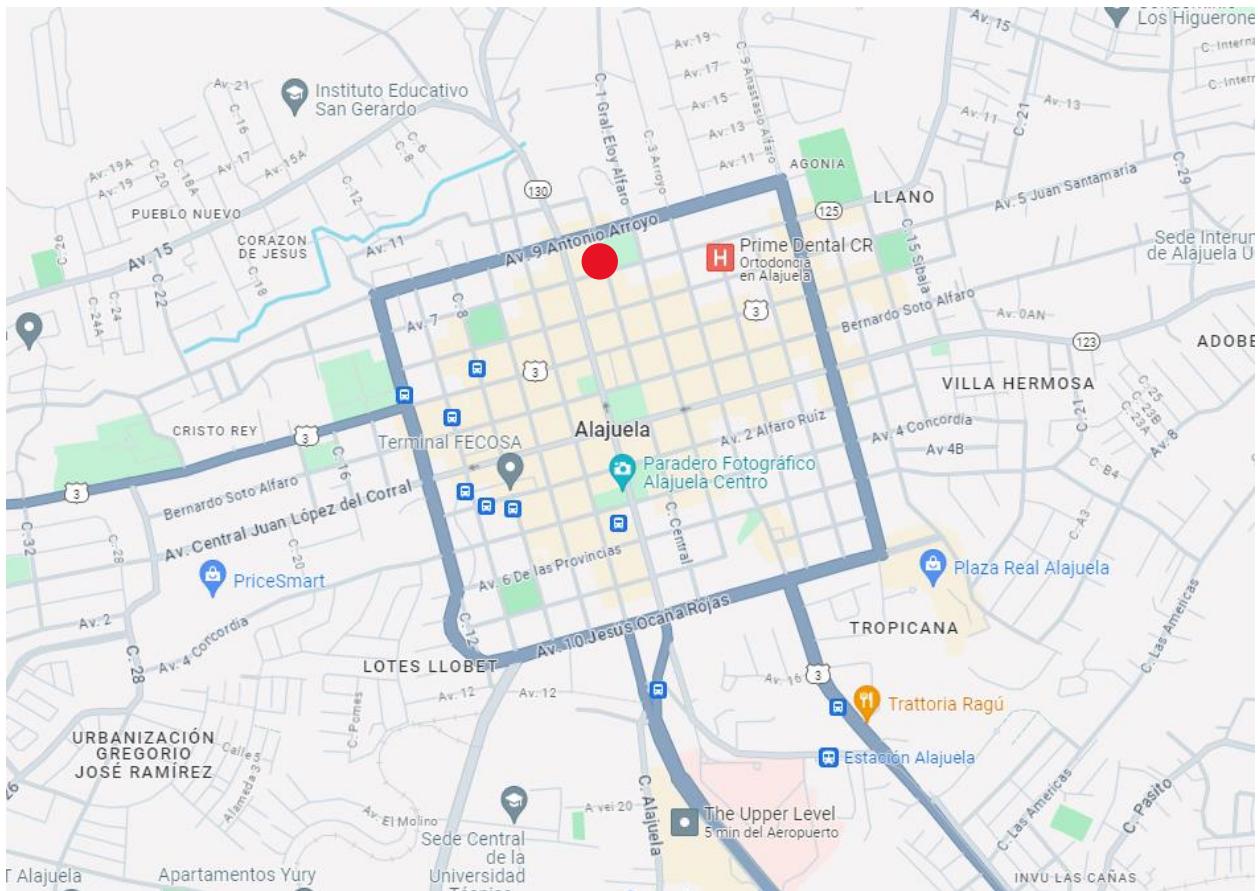
5.2 Estudio técnico

El estudio técnico presenta la cuantificación de las inversiones y los costos de operación relacionados con la producción. Este estudio considera los procesos productivos y los detalles presupuestales para cada equipo.

5.2.1 Localización

No aplica localización de venta para este estudio por ser estructurado con funcionamiento virtual. Sin embargo, la localización aplica para la planta de producción, que es donde se confeccionarán las prendas y se almacenará el equipo y mobiliario. Este se ubicará en la provincia de Alajuela como macro localización. Y en Alajuela centro como micro localización, pues se encuentra a muy pocos metros del parque central. Es un espacio accesible y seguro. La Figura 11 muestra el mapa de ubicación de la planta de producción.

Figura 11. Localización de la planta productora del proyecto



Nota. Tomado de Google Maps.

5.2.1.1 Diagrama del proceso

El diagrama del proceso productivo se puede encontrar en el estudio organizacional, Figura 12.

5.2.2 Proceso productivo

El proceso productivo muestra cada paso del ciclo de creación y producción del producto. Por lo que, a continuación, se detallan los factores a tomar en cuenta para que el proceso sea el más adecuado para su correcta implementación.

5.2.3 Ingeniería del proyecto

Se proyecta la estructura física, el espacio y tecnología adecuada para la implementación correcta del proyecto, además de algunos costos importantes.

5.2.3.1 Infraestructura física

Se requiere de infraestructura física para el proceso productivo de las prendas de ropa. Por lo cual, lo que se necesitará es una bodega de 70 metros cuadrados, en donde haya comodidad en cuanto a la ergonomía del lugar. En el lugar debe haber baño privado, servicios de agua, luz e internet. Preferiblemente que no rodee a una comunidad, y que sea un espacio iluminado, fresco y espacioso, en donde se pueda realizar sin complicaciones todas las funciones asignadas a cada puesto.

5.2.3.2 Equipo y maquinaria necesarios

Se presenta en la Tabla 9 el mobiliario y equipo necesario para llevar a cabo la puesta en marcha del proyecto. Donde se toman en cuenta desde la parte productiva hasta la parte de almacenamiento de materiales de trabajo.

Tabla 9. *Equipamiento de mobiliario, equipo y herramientas de trabajo*

Lugar de cotización	Equipo	Costo unitario	Cantidad	Costo total	Vida útil	Depreciación	Valor residual
La Bobina	Máquina de coser plana industrial	₡264,000.00	1	₡264,000.00	10	₡26,400.00	₡237,600.00
La Bobina	Máquina de coser overlock industrial	₡465,000.00	1	₡465,000.00	10	₡46,500.00	₡418,500.00
La Bobina	Máquina de coser cover industrial	₡550,000.00	1	₡550,000.00	7	₡78,571.43	₡471,428.57
Walmart	Cortadora de tela	₡90,000.00	1	₡90,000.00	6	₡15,000.00	₡75,000.00
Walmart	Tijeras	₡1,500.00	3	₡4,500.00	1	₡1,500.00	₡0.00
Walmart	Escoba	₡3,000.00	2	₡6,000.00	4	₡750.00	₡2,250.00
Walmart	Palo de trapeador	₡3,000.00	1	₡3,000.00	4	₡750.00	₡2,250.00
Walmart	Cepillo de baño	₡1,200.00	1	₡1,200.00	10	₡120.00	₡1,080.00
Walmart	Organizador de baño	₡13,000.00	1	₡13,000.00	10	₡1,300.00	₡11,700.00
Walmart	Alfombra	₡5,000.00	1	₡5,000.00	2	₡2,500.00	₡2,500.00
Walmart	Mueble librero	₡34,000.00	2	₡68,000.00	10	₡3,400.00	₡30,600.00
Walmart	Sillas	₡27,000.00	4	₡108,000.00	5	₡5,400.00	₡21,600.00
La Bobina	Mueble sumergido para máquina de coser	₡200,000.00	3	₡600,000.00	20	₡10,000.00	₡190,000.00
La Bobina	Alfileres	₡300.00	20	₡6,000.00	3	₡100.00	₡200.00
Kilotex	Hilos	₡2,500.00	20	₡50,000.00	1	₡2,500.00	₡0.00
Totales		₡1,659,500.00	62	₡2,233,700.00	103	₡194,791.43	₡1,464,708.57

Nota. Tomado de La Bobina (2024) y Walmart (2024).

5.2.4 Estimación de costos

Para el correcto funcionamiento del negocio, es necesario realizar algunas inversiones en compra de mobiliario, equipo y suministros de oficina que aseguren la correcta operación del negocio. Además, importante tener un control sobre los inventarios, ingresos y gastos. Esto para que se asegure la continuidad del negocio, por

lo que es necesario considerar la inversión en las áreas de costo presentadas en la Tabla 10.

Tabla 10. Cálculo de la inversión inicial del proyecto

Inversión inicial	
Alquiler para 1 mes	₡300,000.00
Equipo y mobiliario	₡2,233,700.00
Suministros de producción	₡50,000.00
Suministros de limpieza	₡20,000.00
Publicidad	₡50,000.00
Trámites legales	₡400,000.00
Inscripción de la sociedad	₡200,000.00
Depósito de garantía	₡300,000.00
Capital de trabajo	₡4,500,000.00
Salarios para 2 meses	₡5,824,000.00
Servicio de luz para 2 meses	₡80,000.00
Servicio de agua para 2 meses	₡25,000.00
Servicio de internet	₡30,000.00
Cargas sociales	₡776,630.40
Provisiones	₡582,400.00
Total	₡15,371,730.40

5.2.4.1 Costos de mantenimiento y operación fijos y variables

Se toma en cuenta todos los posibles costos, tanto fijos como variables que pueden surgir durante su implementación, la Tabla 11 muestra los cálculos correspondientes.

Tabla 11. Cálculo de los costos de operación y mantenimiento de la empresa

Costos de operación fijos	
Alquiler de planta productora	₡300,000.00
Publicidad	₡50,000.00
Cargas sociales	₡776,630.40
Servicios de mantenimiento	₡80,000.00
Salarios	₡2,912,000.00
Servicio de internet	₡30,000.00
Provisiones	₡582,400.00
Suministros de limpieza	₡20,000.00
Suministros de producción	₡50,000.00
Total costos fijos	₡4,801,030.40
Costos de operación variables	
Materias primas	₡1,434,250.00
Servicios públicos	₡105,000.00
Transporte	₡20,000.00
Total costos variables	₡1,559,250.00
Total costos	₡6,360,280.40

Para este caso se toma en cuenta el alquiler de la planta productora, que es donde se producirá la ropa y se trabajará el almacenamiento del equipo y mobiliario.

Además, el transporte para la obtención de telas y las prendas recicladas. Se determinó un precio por prenda reciclada de aproximadamente ₡2000, sin embargo, este puede variar dependiendo de la prenda y la fecha de compra, tomando en cuenta días de ofertas, descuentos y promociones que las tiendas de segunda mano mantienen constantemente publicando.

5.3 Estudio organizacional

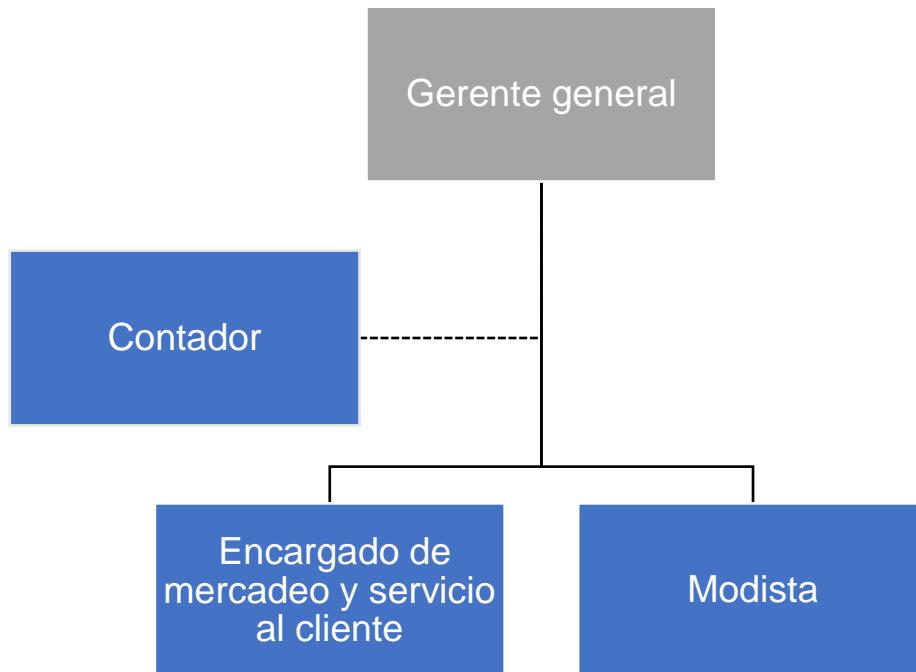
Para este estudio se definirá la estructura organizacional óptima para el proyecto.

Incluye cantidad de empleados y los requerimientos en cuanto a habilidades blandas y fuertes.

5.3.1 Estructura organizacional

En la Figura 12 se muestra la estructura organizacional que conlleva este proyecto. Inicialmente, el proyecto será compuesto por tres colaboradores directos y uno de consultoría externa.

Figura 12. Organigrama de la empresa



5.3.2 Procedimientos

Los procedimientos de cada paso a tomar en cuenta para realizar un exitoso proceso productivo que lleva a la creación de la prenda se presentan en la Tabla 12.

Tabla 12. Descripción paso a paso del proceso productivo

Pasos	Descripción de la actividad	Responsable
Inicio del procedimiento		
1	Determina el diseño final de la prenda (diseño, telas, hilos, precios)	Gerente general
2	Traza y corta los patrones de las diferentes tallas de las prendas	Modista
3	Contacta a los proveedores de los materiales	Gerente general
4	Compra los materiales para la creación de la prenda	Gerente general
5	Termina diseño final de la prenda	Modista
6	Crea contenido para promocionar la prenda por redes sociales	Encargada de mercadeo y servicio al cliente
7	Sube el contenido a redes sociales	Encargada de mercadeo y servicio al cliente
8	Atiende a los posibles clientes y consumidores finales	Encargada de mercadeo y servicio al cliente
9	Organiza todas las ventas y los envíos en un documento	Gerente general
10	Empaca el pedido	Gerente general
11	Envía el pedido por Correos de Costa Rica	Gerente general
Fin del procedimiento		

5.3.2.1 Diagrama de flujo del proceso

La descripción del flujograma de la Tabla 12 muestra cada paso que se debe considerar para el correcto funcionamiento del proyecto. Desde el diseño de la prenda, la obtención de las materias primas, hasta la creación y venta del producto. De esa manera se genera un proceso logístico organizado y estructurado.

El proceso inicia con la creación del boceto de la prenda, ya sea blusa, pantalón, short, falda o vestido. Luego la aprobación del diseño, continuo a esto se deriva la necesidad de la compra de los insumos necesarios para el diseño ejemplo que se publicitará en redes sociales. En este caso de las telas e hilos que se necesitarán para el desarrollo de la prenda ejemplo.

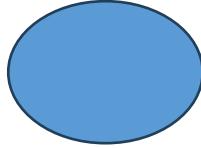
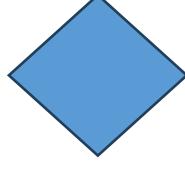
Una vez comprados los materiales, se prosigue con la creación de los patrones y diseño de la prenda. Una vez lista y aprobada se crea y se sube el contenido a redes sociales. Se atiende a los clientes y se van ordenando las ventas en función de la ubicación del cliente, la prenda que desea, la talla, el color, para cuándo la necesita y el precio de la prenda y el envío.

Una vez terminado lo anterior, se prosigue con el empacado de los productos y se llevan a Correos de Costa Rica para su respectivo envío. Para ese momento ya se finaliza el proceso de la prenda.

5.3.2.2 Simbología del diagrama de flujo

En la Tabla 13 se presenta la simbología del diagrama de flujo con sus símbolos y función dentro del mismo, esto para tener mayor comprensión del proceso.

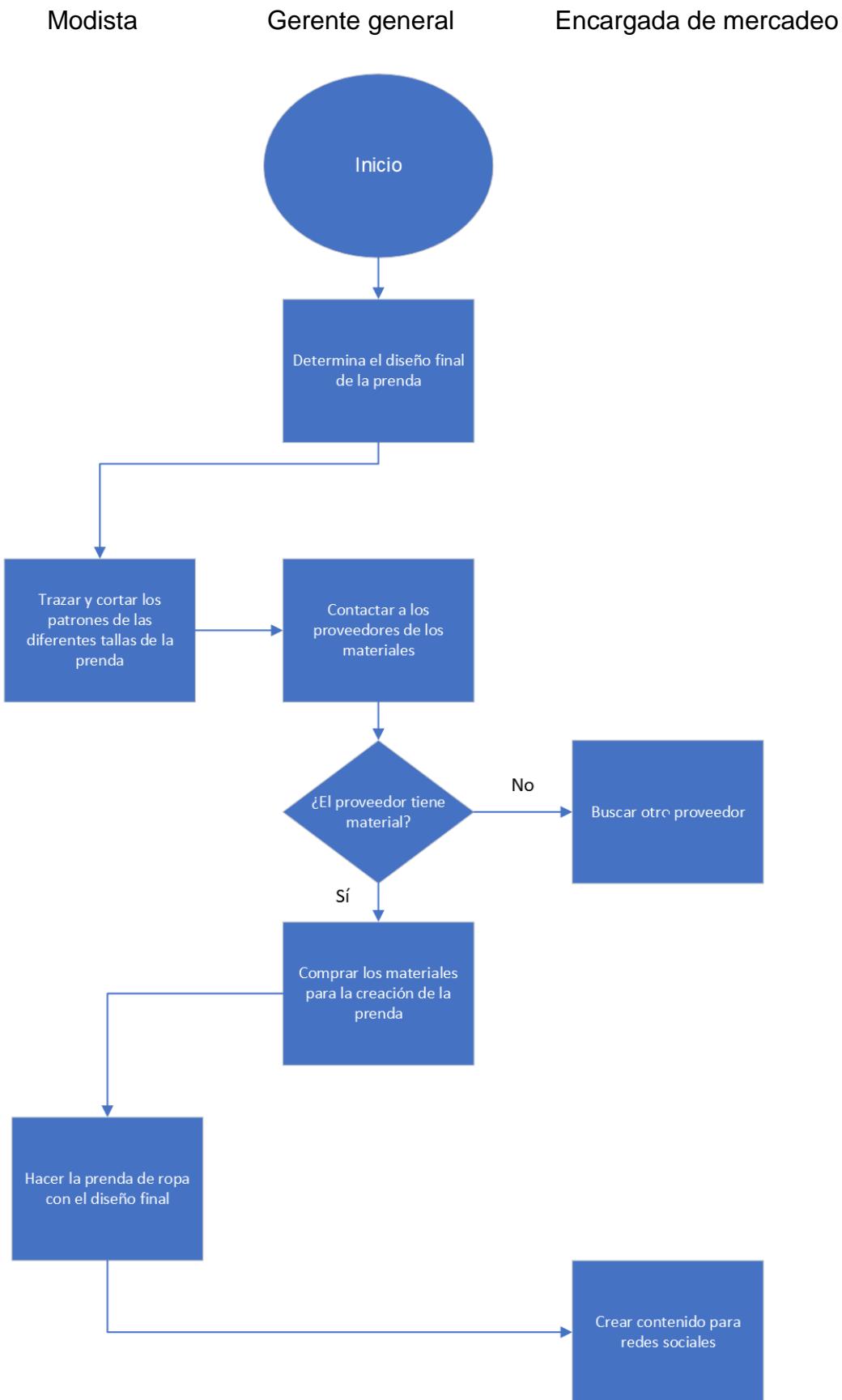
Tabla 13. Simbología del diagrama de flujo con sus formas y funciones

Símbolo	Función
	Indica inicio y fin del procedimiento
	Representa un paso o función del proceso
	Se utiliza cuando se toma una decisión (sí/no)
	Conecta a todos los elementos del proceso

Nota. Tomado de gbtec (s.f)

A continuación, en la Figura 10 se presenta en diagrama de flujo del proceso con todos los detalles para una correcta puesta en marcha de las funciones y especificaciones de cada puesto.

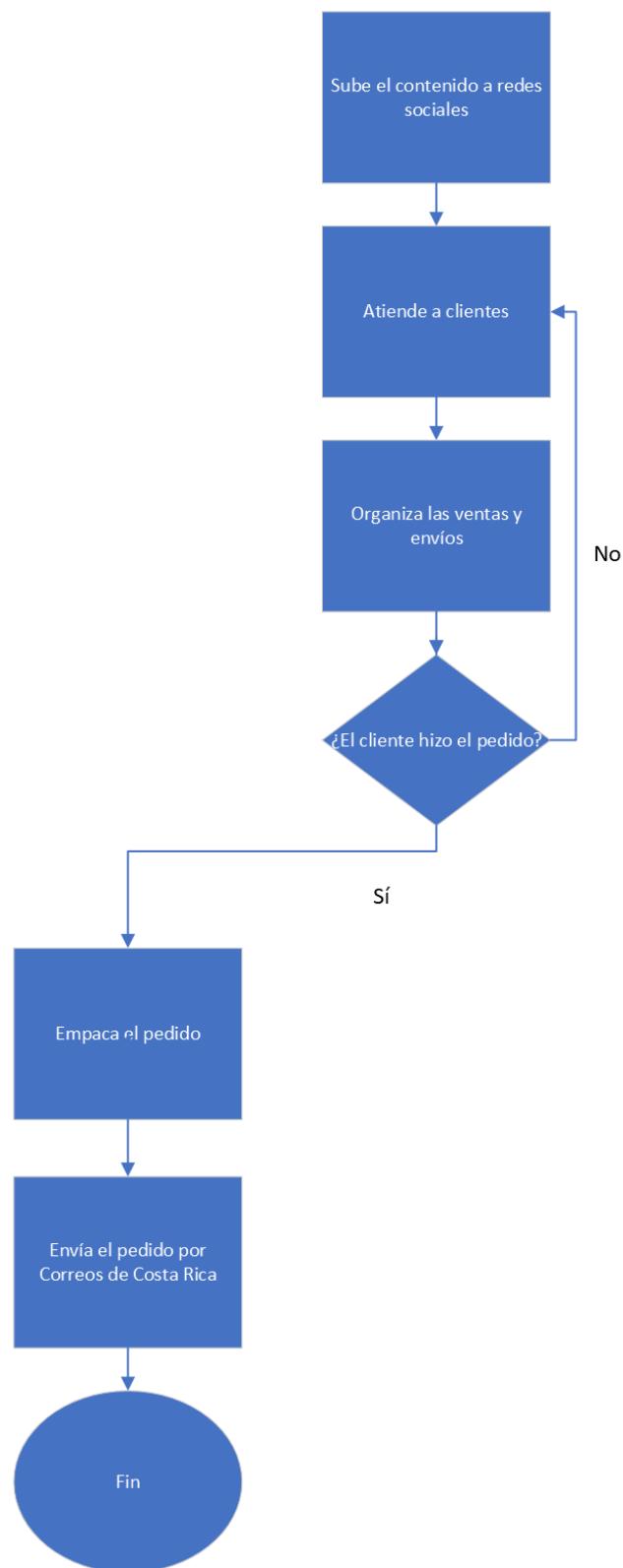
Figura 10. Diagrama de flujo del proceso



Modista

Gerente general

Encargada de mercadeo



Nota. Creado en Visio.

5.3.4 Requerimientos administrativos

Se describen los puestos, sus funciones, responsabilidades, y lo que se requiere para llevarlos a cabo con éxito, como las programas, la tecnología, las habilidades y conocimientos.

5.3.4.1 Requerimientos de personal

Los puestos se derivaron según las necesidades iniciales de la empresa, en este caso se consideró el gerente general como principal supervisor de las funciones, la modista que se encargue del diseño de las prendas, la encargada de mercadeo y servicio al cliente y un servicio de consultoría externa por contrato. La información detallada de cada puesto de trabajo se visualiza en la Tabla 14.

Tabla 14. Descripción de puestos

I. Identificación del puesto:	Gerente general
II. Objetivo del puesto	Ejecución de labores variadas de supervisión y función de manera eficiente y eficaz.
III. Cargos	Supervisión
IV. Funciones generales	<ul style="list-style-type: none">Asistir a reuniones semanales con el contador encargado de la consultoría de la empresa.Dar soporte a la modista con los borradores de los diseños para llegar al diseño final.

- Realizar investigación semanal sobre lo último de la industria de la moda.
- Realizar reuniones semanales de seguimiento con todos los colaboradores.
- Llevar un registro e informe para la mejora continua de todas las funciones y revisarlas en las reuniones semanales.
- Brindar apoyo en labores relacionadas a cualquiera de los puestos.
- Enviar pedidos al respectivo encargado de los envíos a domicilio.
- Empacar los pedidos de los clientes.

V. Complejidad

El trabajo se realiza por medio de objetivos y necesidades diarias, no existe exactamente una rutina, puesto que es un cargo de supervisión que brinda soporte a cualquier área que lo necesite.

VI. Supervisión recibida

No requiere de supervisión.

VII. Responsabilidades

Responsabilidad por recursos económicos

Recae toda la responsabilidad, pues tiene la función de llevar junto con el consultor la organización financiera de la empresa.

Responsabilidad por equipos y materiales de trabajo

Es responsable por el adecuado empleo del equipo y mobiliario del lugar donde se hacen todas las funciones, como: computadoras, internet, correo electrónico, archivos, máquinas, materiales de limpieza y de coser.

VIII. Condiciones laborales

Por la naturaleza del proyecto existe el riesgo de accidentes laborales, como: caídas, resbalones, golpes y cortadas. Por eso se requiere sumo cuidado y precaución en cuanto al desplazamiento dentro del lugar de trabajo. De igual manera, se mantendrá una limpieza y mantenimiento constante tanto del lugar de trabajo como del equipo de trabajo, para que el peligro sea el mínimo.

IX. Competencias

Para desempeñar el puesto se requiere de las siguientes habilidades:

- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Creatividad
- Iniciativa
- Aprendizaje
- Inteligencia emocional

Competencias técnicas

- Dominio en Excel y Word
- Habilidad de redacción
- Técnicas de organización
- Técnicas de metodologías para la mejora continua

X. Formación

Bachillerato de universidad. Certificaciones sobre liderazgo, técnicas de mejora continua y administración de empresas.

XI. Experiencia

Cinco años de experiencia como gerente de una empresa.

XII. Requisitos legales

No aplica.

XIII. Jornada laboral

Se labora en un horario diurno de 7:00am a 4:00pm de lunes a jueves. Es importante destacar de acuerdo con la necesidad del negocio o de la institución este punto se mantiene sujeto a variación según programación de actividades.

I. Identificación del puesto: **Modista**

II. Objetivo del puesto

Realizar los diseños, patrones y prendas de vestir de la manera más detallada y excelente posible.

III. Cargos

Diseño, patronaje y producción.

IV. Funciones generales

- Asistir a reuniones semanales con el gerente general.
- Dar soporte al gerente general con los borradores de los diseños para llegar al diseño final.
- Llevar un registro de todos los diseños y borradores de diseños creados, un histórico de todo lo creado.

- Realizar los diseños y bocetos de las prendas.
- Crear los patrones de todas las tallas de las prendas.
- Encargada de crear las prendas y supervisar cualquier detalle de estas.

V. Complejidad

El trabajo se realiza por medio de objetivos diarios, con una rutina definida semanalmente, pero abierta a cambios.

VI. Supervisión recibida

Requiere de supervisión por parte del gerente general.

VII. Responsabilidades

Responsabilidad por recursos económicos

No le competen funciones en las que se involucre el manejo de dinero.

Responsabilidad por equipos y materiales de trabajo

Es responsable por el adecuado empleo del equipo y mobiliario del lugar donde se hacen todas las funciones, como: archivos, máquinas, materiales de limpieza y de coser.

VIII. Condiciones laborales

Por la naturaleza del proyecto existe el riesgo de accidentes laborales, como: caídas, resbalones, golpes y cortadas. Por eso se requiere sumo cuidado y precaución en cuanto al desplazamiento dentro del lugar de trabajo. De igual manera, se mantendrá una limpieza y mantenimiento constante tanto del lugar de trabajo como del equipo de trabajo, para que el peligro sea el mínimo.

IX. Competencias

Para desempeñar el puesto se requiere de las siguientes habilidades:

- Trabajo en equipo
- Creatividad
- Iniciativa
- Aprendizaje
- Adaptabilidad
- Atención al detalle
- Inteligencia emocional

Competencias técnicas

- Elaboración de bocetos y diseños de ropa

X. Formación

Noveno grado de primaria.

XI. Experiencia

Cero a un año de experiencia como modista.

XII. Requisitos legales

No aplica.

XIII. Jornada laboral

Se labora en un horario diurno de 7:00am a 4:00pm de lunes a jueves. Es importante destacar de acuerdo con la necesidad del negocio o de la institución este punto se mantiene sujeto a variación según programación de actividades.

I. Identificación del puesto: Encargada de mercadeo y atención al cliente

II. Objetivo del puesto

Crear el contenido para las redes sociales y darle continuidad a la actualización de la industria de la moda.

III. Cargos

Encargada de mercadeo y atención al cliente

IV. Funciones generales

- Asistir a reuniones semanales con el gerente general.
- Llevar un registro de todos los pedidos diarios.
- Realizar investigación semanal de nuevas noticias sobre la industria de la moda.
- Crear contenido para redes sociales
- Programar diaria y semanalmente el contenido para redes sociales.
- Mantener actualizada la información sobre los consumidores y sus preferencias.

V. Complejidad

El trabajo se realiza por medio de objetivos diarios, con una rutina definida semanalmente, pero abierta a cambios.

VI. Supervisión recibida

Requiere de supervisión por parte del gerente general.

VII. Responsabilidades

Responsabilidad por recursos económicos

No le competen funciones en las que se involucre el manejo de dinero.

Responsabilidad por equipos y materiales de trabajo

Es responsable por el adecuado empleo del equipo y mobiliario del lugar donde se hacen todas las funciones, como: computadoras y archivos.

VIII. Condiciones laborales

Por la naturaleza del proyecto existe el riesgo de accidentes laborales, como: caídas, resbalones, golpes y cortadas. Por eso se requiere sumo cuidado y precaución en cuanto al desplazamiento dentro del lugar de trabajo. De igual manera, se mantendrá una limpieza y mantenimiento constante tanto del lugar de trabajo como del equipo de trabajo, para que el peligro sea el mínimo.

IX. Competencias

Para desempeñar el puesto se requiere de las siguientes habilidades:

- Trabajo en equipo
- Creatividad
- Iniciativa
- Aprendizaje
- Decisión
- Inteligencia emocional

Competencias técnicas

- Conocimiento en mercadeo
- Conocimiento en redes sociales
- Manejo de softwares y programas de creación de contenido

- Programación y organización de trabajo
- Atención al cliente

X. Formación

Técnico medio, bachillerato o licenciatura de estudios superiores.

XI. Experiencia

Cero a un año de experiencia como encargada de mercadeo.

XII. Requisitos legales

No aplica.

XIII. Jornada laboral

Se labora en un horario diurno de 7:00am a 4:00pm de lunes a jueves. Es importante destacar de acuerdo con la necesidad del negocio o de la institución este punto se mantiene sujeto a variación según programación de actividades.

I. Identificación del puesto:

Contador

II. Objetivo del puesto

Realizar los presupuestos, informes financieros y pagos de nómina a tiempo y correctamente.

III. Cargos

Consultor de contaduría

IV. Funciones generales

- Asistir a reuniones semanales con el gerente general.
- Elaborar presupuestos e informes financieros.
- Estar al tanto de las leyes y regulaciones que se puedan actualizar.

- Preparar declaraciones de impuestos, que se paguen correctamente y a tiempo.
- Crear un calendario de pago de nómina, que implique estar dentro del horario laboral.
- Realizar el pago de la nómina según el calendario de fechas de pago.
- Elaborar presupuestos y proyecciones junto con el gerente general.
- Analizar riesgos financieros.

V. Complejidad

El trabajo se realiza por medio de una rutina definida.

VI. Supervisión recibida

Requiere de supervisión por parte del gerente general.

VII. Responsabilidades

Responsabilidad por recursos económicos

Su función principal es el manejo del dinero, por lo que la responsabilidad es total.

Responsabilidad por equipos y materiales de trabajo

Es responsable por el adecuado empleo del equipo y mobiliario del lugar donde se hacen todas las funciones, como: computadoras.

VIII. Condiciones laborales

Por la naturaleza del proyecto existe el riesgo de accidentes laborales, como: caídas, resbalones, golpes y cortadas. Por eso se requiere sumo cuidado y precaución en cuanto al desplazamiento dentro del lugar de trabajo. De igual manera, se mantendrá

una limpieza y mantenimiento constante tanto del lugar de trabajo como del equipo de trabajo, para que el peligro sea el mínimo.

IX. Competencias

Para desempeñar el puesto se requiere de las siguientes habilidades:

- Trabajo en equipo
- Iniciativa
- Aprendizaje
- Capacidad analítica
- Inteligencia emocional

Competencias técnicas

- Dominio de Excel y Word
- Conocimiento avanzado de derecho laboral y mercantil

X. Formación

Licenciatura universitaria.

XI. Experiencia

Más de 5 años de experiencia en el control financiero de empresas.

XII. Requisitos legales

No aplica.

XIII. Jornada laboral

Se labora en un horario flexible entre lunes y jueves. Es importante destacar de acuerdo con la necesidad del negocio o de la institución este punto se mantiene sujeto a variación según programación de actividades.

5.3.4.2 Requerimientos de equipo, mobiliario y materiales

Para el funcionamiento del proyecto se requiere el equipo y mobiliario apropiado para la creación de las prendas, por lo que se cotizaron los implementos necesarios, y esos se detallan en la Tabla 9 del estudio técnico presentado anteriormente.

5.3.4.3 Tecnología de información

Para desarrollar diseños más exactos y a medida, un *software* como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, estos pueden ayudar a que el diseño de la prenda pueda verse con mayor detalle, además de *softwares* que ayuden a ver el resultado de cómo les quedaría a las personas en la vida real como ZBrush.

5.3.4.4 Inversión en capacitación

Actualmente no se considera ninguna inversión en capacitación. Se puede invertir en capacitaciones sobre las nuevas tendencias y sus efectos, pero proyectándolo para un futuro, cuando la empresa ya esté en marcha y más establecida en el mercado. Por ejemplo, capacitaciones que activen el desarrollo de nuevas metodologías que hagan más efectivo el trabajo diario, más fácil y con la misma excelente calidad. También, capacitaciones que enseñen nuevas técnicas tecnológicas o artesanales para innovar los métodos de creación de las prendas.

5.4 Estudio legal

En el presente estudio se identificará el marco regulatorio con el que debe cumplir el proyecto, con el fin de poder operar, así como los requisitos legales para la puesta en marcha del negocio. Estas disposiciones presentan un conjunto de normas de carácter legal que constituyen parte del ordenamiento jurídico del derecho costarricense.

5.4.1 Legislación general

Se presentan para el estudio todas las normas, legislaciones y códigos aplicables para el correcto funcionamiento legal del proyecto.

5.4.1.1 Identificación y listado de la normativa relacionada con el proyecto

La normativa que fue necesario considerar fue la relativa a la creación de una empresa en Costa Rica. Como MEIC (2024) menciona primero se debe definir qué tipo de empresa se formará. En el caso de este proyecto se estructuró como personería jurídica de sociedad anónima. Por lo que, se debe registrar ante el Registro Mercantil y al mismo tiempo inscribir la marca de ropa en el Registro de Propiedad Intelectual.

El tipo de empresa basada en este proyecto trabajará únicamente virtual en cuanto a la venta, promoción y logística, sin embargo, se trabajará presencialmente para la creación de las prendas, por lo que es importante ir a la municipalidad a revisar el uso de suelo y saber si cuenta con el aval respectivo.

Además, dirigirse al Ministerio de Salud para solicitar el Permiso de Funcionamiento. Con esto, se debe asegurar a cada colaborador en la planilla para que obtengan los beneficios de la Caja Costarricense de Seguro Social.

Luego se debe solicitar la Patente Municipal e inscribirse en Tributación Directa, como contribuyente que disponga de facturas timbradas (MEIC, 2024).

También se puede realizar el registro de la empresa como una PYME, lo que significa es estar en el Registro del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), además, eso conlleva muchos otros beneficios, como:

- Financiamiento y avales Fodepyme con el Banco Popular.
- Fondos no reembolsables para innovación como Propyme.
- Servicios de charlas, desarrollo empresarial, capacitaciones, ferias empresariales y encuentros de negocio.
- Recursos financieros del Sistema de Banca para Desarrollo.
- Exoneración de impuesto.
- Exoneración IVA de alquiler micro y pequeñas, monto que sea menor a ₡699.000
- Pago escalonado en cargas sociales e impuesto de renta.
- Permiso sanitario de funcionamiento a Microempresas.
- Tarifa diferenciada en registro sanitario con un 20% para Microempresas.

Para poder ser parte de la Condición PYME, se requiere de los siguientes requisitos:

- Recibo de la póliza de Riesgos del Trabajo que emite el INS, al día.
- El Formulario de Declaración de Impuesto sobre la Renta del último período fiscal.
- Planilla de la CCSS o el comprobante de trabajador independiente, esto para mostrar que se está al día con esas obligaciones.

Además, se requiere de una declaración jurada, la cual se hace por medio del formulario que se encuentra en Anexo 1. Dicho formulario se debe aportar al hacer el trámite de registro, con esto, se debe conocer que tiene una duración de cuatro años, pasada esa cantidad de años se vence, por lo que se debe estar renovando ante el Registro. La inscripción de PYME se puede realizar en línea o personalmente en las oficinas DIGEPYME (MEIC, 2024).

5.4.2 Impedimentos y restricciones legales

No se encontraron impedimentos o restricciones legales para este proyecto.

5.4.2.1 Artículos y normas

Ley de fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas

Esta ley tiene como objetivo establecer reglas que fomenten un sistema estratégico para el desarrollo a largo plazo de las empresas que están iniciando en el mercado costarricense. Este sistema busca impulsar el crecimiento productivo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y destacarlas como actores principales en la economía. Se espera que el dinamismo de este sector contribuya al desarrollo económico y social del país generando empleo y mejorar las condiciones de producción y acceso a la riqueza (Ley N.º 8262 de 2002).

Ley del Impuesto sobre la renta

El impuesto sobre la Renta se aplica a las ganancias de individuos, empresas y entidades sin personalidad jurídica con domicilio en el país, que realizan actividades lucrativas de origen costarricense. (Ley N.º 7092 de 1988).

Código de Trabajo

Este Código establece las responsabilidades y derechos tanto de los empleadores como de los empleados en el contexto laboral, basándose en los principios de Justicia Social cristiana (Ley N.º 2 de 1943).

5.4.3 Detalle de permisos y costos de estos requeridos para ejecutar el proyecto

Según estudio hecho por Revista SUMMA (2022) se necesita como mínimo \$360 para iniciar una empresa en Costa Rica. Adicional, para registrar la marca se debe hacer de acuerdo con la clasificación de Niza, cada clase tiene un costo de timbre de aproximadamente \$50. Costo de timbre de archivo es de 20 colones, y el costo para registrar la personería jurídica es de 2.800 colones. La publicación de edictos tiene un costo de 11,67 colones por carácter, pero el total depende de la publicación. En este caso, se tomaría en cuenta como principal y más importante la Clase 25 que es sobre prendas de vestir. Enlista según los trámites presentados en la Tabla 15.

Tabla 15. Permisos y costos para ejecutar el proyecto

Función	Lugar	Monto por pagar
Reservación del nombre de la empresa	Registro nacional por clases, Niza	\$50
Costos de documentos	Sucursal BCR (presencial) o Tasaban del BCR (en línea)	20 colones para timbre y 2.800 colones para personería jurídica
Cancelación del impuesto a personas jurídicas (luego de constituida la sociedad)	Dirección General de Tributación del Ministerio de Hacienda	Rango de \$120 y \$359, dependerá de los ingresos brutos declarados

Nota. Adaptado de SUMMA (2022).

Obligaciones Obrero – Patronal

El patrono debe aportar un porcentaje de 26.33% del salario bruto del colaborador.

Dicho porcentaje se muestra de manera detallada en la Tabla 16.

Tabla 16. Cargas Sociales de Costa Rica

Caja Costarricense de Seguro Social			
Concepto	Patrono	Trabajador	Monto
SEM	9,25%	5,50%	¢0
IVM	5,42%	4,17%	¢0
TOTAL CCSS	14,67%	9,67%	¢0
Recaudación Otras Instituciones			
Institución	Patrono	Trabajador	Monto
Cuota Patronal Banco Popular	0,25%	-	¢0
Asignaciones Familiares	5,00%	-	¢0
IMAS	0,50%	-	¢0
INA	1,50%	-	¢0
TOTAL OTRAS INSTITUCIONES	7,25%	-	¢0
Ley de Protección al Trabajador (LPT)			
Concepto	Patrono	Trabajador	Monto
Aporte Patrono Banco Popular	0,25%	-	¢0
Fondo de Capitalización Laboral	1,50%	-	¢0
Fondo de Pensiones Complementarias	2,00%	-	¢0
Aporte Trabajador Banco Popular	-	1,00%	¢0
INS	1,00%	-	¢0
TOTAL LPT	4,75%	1,00%	¢0
Total			
	Patrono	Trabajador	Total
PORCENTAJES TOTALES	26,67%	10,67%	37,34%
MONTOS TOTALES	¢0	¢0	¢0

Nota. Tomado de CCSS (2023).

Como parte de la seguridad social y el bienestar que garantiza el Estado a los colaboradores, la legislación costarricense exige a los patronos una serie de provisiones laborales en beneficio del trabajador, tales como Aguinaldo, Auxilio de Cesantía y Vacaciones.

El aguinaldo corresponde a un beneficio económico pagado de forma anual que equivale a un mes de salario y se calcula promediando el salario ordinario, extraordinario y comisiones.

Por otro lado, la cesantía corresponde a un derecho de indemnización que debe pagar el patrono en caso de terminar el contrato de trabajo. El monto se calcula dependiendo del tiempo laborado, el cálculo se realiza considerando la Tabla 17.

Tabla 17. Información para cálculo de cesantía de acuerdo con el tiempo laborado

Años laborados	Días por pagar
1 año laborado	19,5 días de salario
2 años laborados	20 días de salario
3 años laborados	20,5 días de salario
4 años laborados	21 días de salario
5 años laborados	21,5 días de salario
6 años laborados	22 días de salario
7 años laborados	22 días de salario
8 y 9 años laborados	22 días de salario
10 años laborados	21,5 días de salario
11 años laborados	21 días de salario
12 años laborados	20,5 días de salario
13 años laborados y siguientes	20 días de salario

Nota. Tomado de Bolaños (2023).

Para la Tabla 18 se desglosan todos los cálculos necesarios para una correcta administración de la nómina, tomando en consideración que el servicio de consultoría no contempla los servicios fuera del pago salarial.

Tabla 18. *Detalles porcentuales de la nómina*

Detalles	Montos
Salarios	₡2,912,000.00
Incremento en enero	3%
Incremento en julio	3%
Total salarios mensuales fijos	₡3,089,340.80
Vacaciones	4.16%
Aguinaldo	8.33%
Total vacaciones y aguinaldo	12.49%
Cargas sociales CCSS	26.00%
Total cargas sociales	26.00%
Cesantía	5.33%
Preaviso	8.33%
Total preaviso y cesantía	13.66%
Provisiones	20.00%
Total de salarios mensuales	₡3,089,340.80
Total de vacaciones y aguinaldo	₡385,858.67
Total de cargas sociales	₡803,228.61
Total de aviso y cesantía	₡422,003.95
Total de provisiones	₡617,868.16
Total	₡5,318,300.19

Adicionalmente, los trabajadores tienen derecho a las vacaciones, lo cual es un descanso remunerado de dos semanas después de cincuenta y dos semanas continuas de trabajo. El pago de estos derechos se calcula con base en un porcentaje del salario bruto mensual mostrado en la Tabla 18 mostrada anteriormente (CCSS, 2023).

5.5 Estudio ambiental

Este estudio evalúa los requerimientos legales en cuanto al impacto producido por la interacción del proyecto con su entorno. Además, este análisis obtiene la información necesaria para comprobar los permisos ambientales necesarios.

5.5.1 Legislación ambiental

Ley orgánica del ambiente

El Estado al aplicar esta ley, mejora la calidad de vida de todos los ciudadanos del país al conseguir un ambiente sano y equilibrado (Ley N.º 7554 de 1995).

Responsabilidad social

Esta política fomenta la responsabilidad social en empresas, entidades estatales y organizaciones para alcanzar objetivos de desarrollo sostenible y reducir brechas económicas y sociales (MEIC, 2024).

5.5.1.1 Normativa vigente

Reglamento de evaluación, control y seguimiento ambiental

La Evaluación de Impacto Ambiental es un proceso científico y técnico que identifica y predice los efectos ambientales de una acción o proyecto específico. Este proceso cuantifica y valora estos efectos para ayudar en la toma de decisiones. Incluye la evaluación de los efectos específicos y globales, la consideración de alternativas más beneficiosas para el ambiente, un plan para controlar y minimizar los efectos negativos, así como programas de monitoreo y recuperación, junto con garantías de cumplimiento ambiental (Ley N.º 43898 de 2022).

5.5.2 Impedimentos o restricciones

No se encontraron impedimentos o restricciones para este proyecto.

5.5.3 Permisos

Documento de Evaluación Ambiental D2 (Registro Ambiental): Para proyectos de bajo impacto ambiental potencial.

Sin embargo, los proyectos que tienen un muy bajo impacto ambiental no deben tramitar una EIA. Pero deben cumplir los controles ambientales establecidos por las entidades gubernamentales (Setena, 2024).

Se debe contar con el permiso de funcionamiento, el cual especifica los requisitos en el Reglamento General para Autorizaciones y los Permisos Sanitarios de Funcionamiento, emitido por el Ministerio de Salud. Para este trámite se presenta un formulario de solicitud por primera vez ante la DARS, una declaración jurada, copia del comprobante de pago de servicios y copia de cédula o DIMEX. El trámite tiene un costo de \$30, sin embargo, teniendo el sello PYME esa tarifa se reduce a \$20. Tiene como requisitos para este proyecto el uso de suelo, inscripción vigente y al día con la CCSS como patrón. Por la naturaleza del proyecto, se clasifica como grupo C, el cual es riesgo bajo, que no presenta riesgo ambiental o sanitario (Carpio, 2022). Los riesgos se clasifican en la Tabla 19 mostrada a continuación.

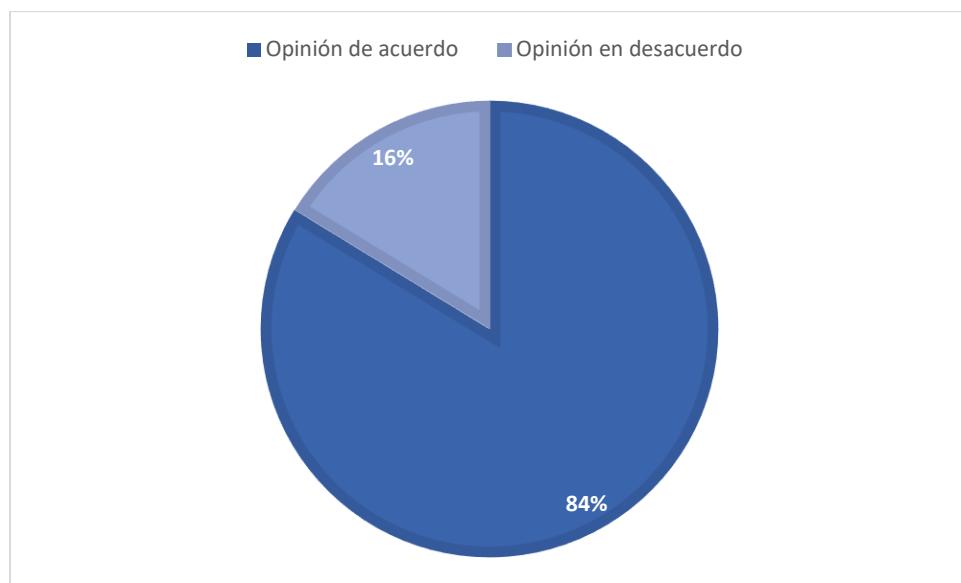
Tabla 19. Clasificación de grupos de riesgo

Grupos	Riesgo	Nivel de afectación	Pago de trámite
Grupo A	Alto	Afecta directamente la integridad de las personas y el ambiente	\$100
Grupo B	Moderado	No afecta significativamente a las personas y el ambiente	\$50
Grupo C	Bajo	No afecta a las personas o el ambiente	\$30

Nota. Adaptado de Carpio (2022).

Para este estudio, se analizó una pregunta clave, la cual es la pregunta N°21, en la cual se determinó que tan dispuestas están las personas para educarse con respecto al tema ambiental y la moda. En la Figura 13 a continuación se puede visualizar el porcentaje de la muestra encuestada en desacuerdo o de acuerdo con adquirir este conocimiento.

Figura 13. Interés en conocer más información sobre la moda y el medioambiente



Se considera que la opinión en desacuerdo se debe a dos razones: la primera es a que ya sabe sobre el tema y en realidad no es de su interés el estar al tanto de esas situaciones. Y segundo, no considera las redes sociales como una manera de aprender de su agrado, prefiere ver noticias en televisión o buscar otros medios para adquirir conocimiento. Y el resultado mayoritario obtuvo respuestas positivas de acuerdo con el conocer más sobre temas que indirecta o directamente impactan nuestro alrededor, o bien, afecta negativamente a otros, como ya se ha explicado en este documento. La mayoría de las personas están interesadas en que haya mayor bienestar ambiental y social.

5.5.4 Inversiones

Las inversiones que se deben considerar para el apartado ambiental se dan a conocer en la Tabla 20, donde se considera solamente el pago de trámite como micropyme que consiste en estar al día en el Registro PYME del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), en el caso de este proyecto sería por primera vez, luego se realiza el trámite de renovación.

Tabla 20. Inversión en trámites ambientales

Función	Lugar	Monto por pagar
Pago de trámite como micropyme	Banco Nacional de Costa Rica	\$30

Nota. Tomado de ATC Auditores y Consultores (2023).

5.6 Estudio financiero

El estudio financiero constituye un elemento fundamental en la evaluación del proyecto, ya que, por medio de la cuantificación de la información obtenida en los estudios previos, es posible determinar si la inversión generará el retorno económico esperado que justifique la puesta en marcha del negocio.

5.6.1 Flujo de efectivo del proyecto sin financiamiento

El flujo de efectivo brinda información relevante, como los movimientos y variaciones de efectivos. Además, compara por períodos determinados, en este caso, período anual, proyectando el estudio a cinco años para delimitarlo.

Tomando en cuenta que el precio se define de acuerdo con el costo de producción, se considera que, para el escenario base se proyectan las ventas de 400 prendas de ropa mensuales para el primer año, con un costo que contempla todos los gastos

necesarios para la puesta en marcha. De las 400 prendas de ropa se determinó una cantidad semanal total de 89 prendas de ropa. Entre esas, 10 prendas creadas con materiales sostenibles, y los 79 restantes sería las prendas recicladas para renovar. Además, se considera el impuesto sobre la renta y sobre las ventas, que varía según total de gastos.

Para los siguientes cuatro años se empieza a tomar en cuenta un aumento exponencial en la cantidad de prendas con 50 prendas por año. Además, se toma en cuenta la contratación de más modistas, para el tercer año se consideran dos modistas y a partir del cuarto año tres modistas. La Tabla 21 presenta a continuación el flujo de efectivo del proyecto sin financiamiento proyectado a cinco años.

Tabla 21. Flujos de efectivo proyectados sin financiamiento

	Flujos de efectivo base sin financiamiento					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		₡92,004,342.48	₡95,003,014.32	₡105,424,361.28	₡115,223,613.12	₡122,432,030.64
Costo de la mercadería vendida		₡8,679,000.00	₡9,873,000.00	₡10,467,000.00	₡11,061,000.00	₡12,255,000.00
Utilidad bruta		₡83,325,342.48	₡85,130,014.32	₡94,957,361.28	₡104,162,613.12	₡110,177,030.64
Costos y gastos						
Salarios y derechos laborales		₡57,662,592.00	₡65,979,264.00	₡92,421,504.00	₡126,796,416.00	₡135,924,864.00
Suministros de limpieza		₡240,000.00	₡360,000.00	₡360,000.00	₡360,000.00	₡360,000.00
Servicios públicos		₡1,260,000.00	₡1,260,000.00	₡1,260,000.00	₡1,260,000.00	₡1,260,000.00
Alquiler de planta productora		₡3,600,000.00	₡3,600,000.00	₡3,600,000.00	₡4,200,000.00	₡4,200,000.00
Publicidad		₡600,000.00	₡840,000.00	₡840,000.00	₡840,000.00	₡840,000.00
Gastos por depreciación		₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43
Total gastos		₡63,557,383.43	₡72,234,055.43	₡98,676,295.43	₡133,651,207.43	₡142,779,655.43
Utilidad antes de impuestos		₡28,600,822.54	₡32,505,324.94	₡44,404,332.94	₡60,143,043.34	₡64,250,844.94
Utilidad neta después de impuestos		₡34,956,560.89	₡39,728,730.49	₡54,271,962.49	₡73,508,164.09	₡78,528,810.49
Depreciación		₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43
Incremento en el capital de trabajo	-₡16,308,148.00					
Recuperación del capital de trabajo						₡16,308,148.00
Inversión inicial	-₡15,371,730.40					
Recuperación de la inversión						-₡14,397,773.26
Flujo de efectivo neto	-₡31,679,878.40	₡35,151,352.31	₡39,923,521.91	₡54,466,753.91	₡73,702,955.51	₡78,723,601.91

5.6.2 Flujos de efectivo del proyecto con financiamiento

El estudio presenta una inversión inicial de ₡15,371,730.40, de los cuales, ₡5,371,730.40 serán aportados del capital del socio y los ₡10,000,000.00 restantes serán financiados por el Banco Popular.

El Banco Popular tiene a disposición créditos específicos y adaptados a las necesidades de los clientes. Para este estudio el financiamiento requerido es de ₡10,000,000.00, por lo cual, el Banco Popular ofrece esa cantidad a una tasa de 7.89% anuales y a un plazo de 5 años.

En la Tabla 22 se presenta lo referente al financiamiento con el Banco Popular

Tabla 22. Información del financiamiento del proyecto

Financiamiento del proyecto	
Financiamiento	Crédito para Proyectos de Desarrollo en Línea
Monto de préstamo	₡10,000,000.00
Interés anual	7.89%
Plazo en años	5

Nota. Tomado de Banco Popular (2024).

La Tabla 23 analiza el cálculo de la cuota del pago del financiamiento y su debida amortización, presentando también los intereses y su saldo.

Tabla 23. Información de pago del financiamiento del proyecto a cinco años

Cuota anual	Saldo	Cuota anual	Intereses	Amortización
1	10,000,000	2,497,308	789,000	1,708,308
2	8,291,692	2,497,308	654,215	1,843,093
3	6,448,599	2,497,308	508,794	1,988,513
4	4,460,086	2,497,308	351,901	2,145,407
5	2,314,679	2,497,308	182,628	2,314,679

A continuación, en la Tabla 24 se muestra el flujo de efectivo tomando en cuenta los datos de las Tablas 22 y 23. Se consideró la recuperación de la inversión y del capital, además de la amortización de la deuda, la cual estaría concluyendo en los cinco años proyectados.

Tabla 24. *Flujos de efectivo proyectados con financiamiento*

	Flujos de efectivo base con financiamiento					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		₡92,004,342.48	₡95,003,014.32	₡105,424,361.28	₡115,223,613.12	₡122,432,030.64
Costo de la mercadería vendida		₡8,679,000.00	₡9,873,000.00	₡10,467,000.00	₡11,061,000.00	₡12,255,000.00
Utilidad bruta		₡83,325,342.48	₡85,130,014.32	₡94,957,361.28	₡104,162,613.12	₡110,177,030.64
Gastos						
Salarios y derechos laborales		₡57,662,592.00	₡65,979,264.00	₡92,421,504.00	₡126,796,416.00	₡135,924,864.00
Suministros de limpieza		₡240,000.00	₡360,000.00	₡360,000.00	₡360,000.00	₡360,000.00
Servicios públicos		₡1,260,000.00	₡1,260,000.00	₡1,260,000.00	₡1,260,000.00	₡1,260,000.00
Alquiler de planta productora		₡3,600,000.00	₡3,600,000.00	₡3,600,000.00	₡3,600,000.00	₡3,600,000.00
Publicidad		₡600,000.00	₡840,000.00	₡840,000.00	₡840,000.00	₡840,000.00
Gastos por depreciación		₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43
Total gastos		₡63,557,383.43	₡72,234,055.43	₡98,676,295.43	₡133,051,207.43	₡142,179,655.43
Utilidad antes de impuestos		₡28,600,822.54	₡32,505,324.94	₡44,404,332.94	₡59,873,043.34	₡63,980,844.94
Utilidad neta después de impuestos		₡34,956,560.89	₡39,728,730.49	₡54,271,962.49	₡73,178,164.09	₡78,198,810.49
Depreciación		₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43
Incremento en el capital de trabajo	-₡16,308,148.00					
Recuperación del capital de trabajo						₡16,308,148.00
Inversión inicial	-₡15,371,730.40					
Recuperación de la inversión						-₡14,397,773.26
Intereses de la deuda		789,000	654,215	508,794	351,901	₡182,628.20
Amortización de la deuda	₡10,000,000.00	1,708,308	1,843,093	1,988,513	2,145,407	2,314,679
Flujo de efectivo neto	-₡21,679,878.40	₡32,654,044.71	₡37,426,214.31	₡51,969,446.31	₡70,875,647.91	₡77,806,669.05

5.5.3 Flujo de efectivo del proyecto para determinar la capacidad de pago

Con respecto a la capacidad de pago, se presenta en la Tabla 25 los cálculos derivados de la inversión inicial, y comparando el banco contra el inversionista, para conocer la viabilidad del proyecto considerando todas las proyecciones.

Tabla 25. Tabla de proyecciones ponderada para conocer la capacidad de pago

Tasa Ponderada	Proporción	Tasas	Tasa Ponderada
Inv. Inicial	15,371,730		
Banco	10,000,000	65%	8% 5.13%
Inversionista	5,371,730	35%	23% 8.04%
Tasa Ponderada			13.17%

A Continuación, se presenta los flujos de efectivo con respecto a su capacidad de pago tomando en cuenta todos factores anteriores. La Tabla 26 muestra los flujos correspondientes.

Tabla 26. Flujos de efectivo para determinar la capacidad de pago del proyecto

	Flujos de efectivo base para determinar la capacidad de pago					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		₡84,447,123.84	₡84,447,123.84	₡84,339,489.02	₡83,798,991.36	₡81,621,353.76
Costo de la mercadería vendida		₡8,679,000.00	₡9,873,000.00	₡10,467,000.00	₡11,061,000.00	₡12,255,000.00
Utilidad bruta		₡75,768,123.84	₡74,574,123.84	₡73,872,489.02	₡72,737,991.36	₡69,366,353.76
Costos y gastos						
Salarios y derechos laborales		₡57,662,592.00	₡65,979,264.00	₡92,421,504.00	₡126,796,416.00	₡135,924,864.00
Suministros de limpieza		₡360,000.00	₡360,000.00	₡480,000.00	₡480,000.00	₡480,000.00
Servicios públicos		₡8,679,000.00	₡9,873,000.00	₡10,467,000.00	₡11,061,000.00	₡12,255,000.00
Alquiler de planta productora		₡3,600,000.00	₡3,600,000.00	₡3,600,000.00	₡3,600,000.00	₡3,600,000.00
Publicidad		₡600,000.00	₡840,000.00	₡840,000.00	₡840,000.00	₡840,000.00
Gastos por depreciación		₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43
Total gastos		₡71,096,383.43	₡80,847,055.43	₡108,003,295.43	₡142,972,207.43	₡153,294,655.43
Utilidad antes de impuestos		₡31,993,372.54	₡36,381,174.94	₡48,601,482.94	₡64,337,493.34	₡68,982,594.94
Utilidad neta después de impuestos		₡39,103,010.89	₡44,465,880.49	₡59,401,812.49	₡78,634,714.09	₡84,312,060.49
Depreciación		₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43
Incremento en el capital de trabajo	-₡16,308,148.00					
Recuperación del capital de trabajo						₡16,308,148.00
Inversión inicial	-₡15,371,730.40					
Intereses de la deuda		789,000	654,215	508,794	351,901	182,628
Amortización de la deuda	₡10,000,000.00	₡1,708,307.60	₡1,843,093.07	₡1,988,513.12	₡2,145,406.80	₡2,314,679.40
Flujo de efectivo neto	-₡21,679,878.40	₡68,599,075.82	₡78,349,747.82	₡105,505,987.82	₡140,474,899.82	₡150,797,347.82

5.5.4 Flujo de efectivo del proyecto con escenario optimista

Para el escenario optimista proyectado se consideró un aumento en las ventas y la producción, además del costo de la mercadería, sin embargo, dio un escenario positivo tomando en cuenta un progreso exponencial en las ventas anuales. Para el primer año, una venta mensual de 595 prendas, para el segundo año una venta mensual de 675 prendas, para el tercer año 765 prendas, para el año cuatro un total de 855 prendas y finalmente para el año cinco un total considerado de 945 prendas, llegando a un costo unitario menor a ₡10,000.00. La información se presenta en la Tabla 27.

Tabla 27. Flujos de efectivo proyectado con un escenario optimista

	Flujos de efectivo base para escenario optimista					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		₡94,993,242.48	₡92,004,342.48	₡95,411,910.72	₡95,411,910.72	₡98,819,478.96
Costo de la mercadería vendida		₡10,893,000.00	₡12,573,000.00	₡13,653,000.00	₡15,333,000.00	₡17,553,000.00
Utilidad bruta		₡84,100,242.48	₡79,431,342.48	₡81,758,910.72	₡80,078,910.72	₡81,266,478.96
Costos y gastos						
Salarios y derechos laborales		₡57,662,592.00	₡65,979,264.00	₡92,421,504.00	₡126,796,416.00	₡135,924,864.00
Suministros de limpieza		₡360,000.00	₡360,000.00	₡480,000.00	₡480,000.00	₡480,000.00
Servicios públicos		₡10,893,000.00	₡12,573,000.00	₡13,653,000.00	₡15,333,000.00	₡17,553,000.00
Alquiler de planta productora		₡3,600,000.00	₡3,600,000.00	₡3,600,000.00	₡3,600,000.00	₡3,600,000.00
Publicidad		₡600,000.00	₡840,000.00	₡840,000.00	₡840,000.00	₡840,000.00
Gastos por depreciación		₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43
Total gastos		₡73,310,383.43	₡83,547,055.43	₡111,189,295.43	₡147,244,207.43	₡158,592,655.43
Utilidad antes de impuestos		₡32,989,672.54	₡37,596,174.94	₡50,035,182.94	₡66,259,893.34	₡71,366,694.94
Utilidad neta después de impuestos		₡40,320,710.89	₡45,950,880.49	₡61,154,112.49	₡80,984,314.09	₡87,225,960.49
Depreciación		₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43
Incremento en el capital de trabajo	-₡16,308,148.00					
Recuperación del capital de trabajo						₡16,308,148.00
Inversión inicial	-₡15,371,730.40					
Recuperación de la inversión						-₡14,397,773.26
Flujo de efectivo neto	-₡31,679,878.40	₡40,515,502.31	₡46,145,671.91	₡61,348,903.91	₡81,179,105.51	₡89,331,126.66

5.5.5 Flujo de efectivo del proyecto con escenario pesimista

Para este apartado se proporcionó un total de 10 prendas sumadas por año a la venta, eso produjo un precio unitario significativo por prenda, comparado con el resultado anterior. Se puede considerar el escenario pesimista como no viable, puesto que, el precio de la prenda aumentaría casi ₡30,000.00, más de lo que realmente los posibles clientes estarían dispuestos a pagar. Los resultados de los cálculos se pueden encontrar en la Tabla 28 que se presenta a continuación.

Tabla 28. Flujos de efectivo proyectados con un escenario pesimista

	Flujos de efectivo base para escenario pesimista					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		₡87,703,242.48	₡69,003,256.86	₡57,247,146.43	₡47,705,955.36	₡42,351,205.27
Costo de la mercadería vendida		₡5,493,000.00	₡6,093,000.00	₡7,173,000.00	₡8,313,000.00	₡9,453,000.00
Utilidad bruta		₡82,210,242.48	₡62,910,256.86	₡50,074,146.43	₡39,392,955.36	₡32,898,205.27
Costos y gastos						
Salarios y derechos laborales		₡57,662,592.00	₡57,662,592.00	₡57,662,592.00	₡57,662,592.00	₡57,662,592.00
Suministros de limpieza		₡360,000.00	₡360,000.00	₡480,000.00	₡480,000.00	₡480,000.00
Servicios públicos		₡5,493,000.00	₡6,093,000.00	₡7,173,000.00	₡8,313,000.00	₡9,453,000.00
Alquiler de planta productora		₡3,600,000.00	₡3,600,000.00	₡3,600,000.00	₡3,600,000.00	₡3,600,000.00
Publicidad		₡600,000.00	₡840,000.00	₡840,000.00	₡840,000.00	₡840,000.00
Gastos por depreciación		₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43
Total gastos		₡67,910,383.43	₡68,750,383.43	₡69,950,383.43	₡71,090,383.43	₡72,230,383.43
Utilidad antes de impuestos		₡30,559,672.54	₡30,937,672.54	₡31,477,672.54	₡31,990,672.54	₡32,503,672.54
Utilidad neta después de impuestos		₡37,350,710.89	₡37,812,710.89	₡38,472,710.89	₡39,099,710.89	₡39,726,710.89
Depreciación		₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43	₡194,791.43
Incremento en el capital de trabajo	-₡16,308,148.00					
Recuperación del capital de trabajo						₡16,308,148.00
Inversión inicial	-₡15,371,730.40					
Recuperación de la inversión						-₡14,397,773.26
Flujo de efectivo neto	-₡31,679,878.40	₡37,545,502.31	₡38,007,502.31	₡38,667,502.31	₡39,294,502.31	₡41,831,877.06

La Tabla 28 crea una situación para analizar, pues según la variable financieras, y considerado de la pregunta 26 del cuestionario, con relación a los precios, los resultados se presentan en la Tabla 29 a continuación.

Tabla 29. *Rango de precio que estaría dispuesta a pagar como máximo por prenda en un periodo mensual*

Cantidad de votos	Rango	Margen
21	₡5.000 - ₡10.000	26%
31	₡11.000 - ₡15.000	39%
23	₡16.000 - ₡20.000	29%
5	₡21.000 - ₡30.000	6%

El rango máximo que se está dispuesto a pagar es de ₡11.000 - ₡15.000 por prenda, siendo un 39% de la muestra encuestada como mayoría que decidió ese precio. Por otro lado, un 29% de la muestra sí optaría pagar como máximo ₡16.000 - ₡20.000, y solamente un 6% de la muestra compraría por ₡21.000 - ₡30.000. Finalmente, se cuenta con un 26% de la muestra que no pagaría más de ₡5.000 - ₡10.000, eso se puede derivar de la dificultad económica que se puede dar al ser estudiantes de tiempo completo, pues la capacidad financiera es menor al no tener un trabajo que establezca y asegure un monto específico mensual. O bien, al ser trabajadora con muchas responsabilidades de pago, no debe ser una prioridad el gastar mucho en ropa.

5.5.6 Indicadores financieros

Son una herramienta que se utiliza para el análisis financiero de la situación del proyecto en un determinado momento. Se tomó el escenario base mensual como

ejemplo del control óptimo de la empresa para los cálculos de los indicadores (da Silva, 2023).

Se presenta a continuación, en la Tabla 29 el resumen de los resultados de los indicadores financieros y luego se presentan los análisis de cada indicador.

Tabla 30. Resumen de cálculo de los indicadores financieros

Indicadores financieros	
Razón corriente	1.35
Prueba ácida	1.22
Rotación de inventario	2%
Margen bruto	35%
Margen neto	16%
Retorno de inversión (ROI)	-₡0.87
Razón costo-beneficio	1.35
Índice de deseabilidad	2.29

Razón corriente

Indica la capacidad financiera que tiene la empresa para cumplir las obligaciones financieras. Al ser superior a 1, significa que la empresa tiene la capacidad suficiente para cubrir esas obligaciones, de lo contrario, debe optar por reconsiderar los factores que crean un resultado menor a 1, pues en ese caso no puede solventar sus responsabilidades (da Silva, 2023).

La fórmula es: activo corriente / pasivo corriente = razón corriente.

El proyecto cuenta con solvencia suficiente para cumplir con sus obligaciones financieras, pues su resultado es mayor a uno, de esa manera no debe buscar otras opciones de endeudamiento.

Prueba ácida

Indica la capacidad financiera de cubrir todas sus deudas a corto plazo con el dinero disponible en el momento. Al ser superior a 1, significa que la empresa tiene dinero disponible para solventar sus deudas sin tener que requerir a otras opciones de endeudamiento o disminución de gastos (Dobaño, 2023).

La fórmula se deriva de activo corriente – inventarios / pasivo corriente = prueba ácida

Para este proyecto se puede analizar una solvencia que no le permite realizar más gastos de los que ya proyecta, pues es un valor muy escaso, sería muy riesgoso no considerar ese factor clave.

Rotación de inventario

Determina la rapidez y eficiencia de una empresa para generar ingresos por medio de sus activos (da Silva, 2023).

La fórmula se resume en: costo de la mercancía / promedio de inventario = tasa de rotación de inventario

La rotación de inventarios se derivó a un día de rotación, lo cual es bastante positivo, pues muestra la fluidez en el proyecto y es a lo que se pretende llegar.

Margen bruto

Son las ganancias generadas antes de impuestos, según la fórmula:

Margen bruto = ganancia bruta / ingresos brutos

Para el proyecto se derivó un 35% de ganancias por cada venta, por lo cual se considera que podría ser un margen más alto dependiendo del precio unitario de la prenda.

Margen neto

Son las ganancias generadas después del pago de impuestos, calculadas como:

Margen neto = ganancia neta / ingresos netos

Para el margen bruto y margen neto se puede notar una diferencia significativa entre ganancias por las ventas y el costo de producción, sin embargo, se considera que los precios son competitivos y no afectan la rentabilidad.

Retorno de Inversión (ROI)

Es una métrica que determina el nivel de ganancias o pérdidas que se da por una inversión.

$ROI = [(ingresos - inversión) / inversión] \times 100$

En el caso del ROI, se puede considerar que no hay ganancias. Se puede ajustar para realizar un análisis que permita una ganancia prominente.

Razón costo-beneficio

Funciona para analizar las decisiones de un negocio, tomando en cuenta si la inversión vale la pena o no para un negocio. En este caso, si se estima un valor igual a 1, no hay ganancias ni pérdidas, un valor mayor a 1 es que el proyecto es viable porque los beneficios sobrepasan los costos (Rodrígues, 2023). Y un valor menor a 1 significa

que el proyecto no es viable, no tiene la capacidad para solventar la necesidad financiera, costos mayores a ganancias. Para el proyecto se calculó un índice positivo, mayor a 1, lo cual representa la viabilidad del proyecto.

Índice de deseabilidad

Es la relación que expresa en términos absolutos la contribución económica que da una inversión a un proyecto. Si el valor es igual o mayor a 1, el proyecto puede ser aceptado porque es viable (Rodrígues, 2023).

Para el proyecto se proyecta un índice mayor a 1, por lo cual se puede concluir su viabilidad.

Costo de capital

Una vez completado el cálculo de inversión inicial, también se debe considerar los fondos equivalentes al valor de los recursos que se necesitan para cubrir las necesidades financieras del proyecto mientras se van generando las entradas que lo suplan. El costo de capital representa la rentabilidad mínima, ayuda a reducir el riesgo de que no se cuente con los recursos suficientes para seguir la operación del negocio en los primeros meses (Blum, 2023). En la Tabla 31 se puede ver la determinación del costo de capital.

Tabla 31. Costo de capital estimado para los primeros meses

Capital de trabajo		
Detalle	Tiempo por cubrir	Monto
Salarios	3 meses	₡12,813,091.20
Servicios públicos	2 meses	₡210,000.00
Alquiler	3 meses	₡900,000.00
Transporte	2 meses	₡40,000.00
Patente comercial	2 meses	₡60,000.00
Publicidad	2 meses	₡100,000.00
Materia prima	2 meses	₡2,868,500.00
Total capital de trabajo		₡16,991,591.20

5.5.7 Análisis integral de resultados

En la Tabla 32 se muestra el resumen del VAN y el TIR de los distintos escenarios y los respectivos detalles para su comprensión. Además, se determina si el proyecto es viable financieramente o no.

Tabla 32. Resumen de resultados con respecto al VAN y TIR de los escenarios de flujos de efectivo

ESCENARIOS	VAN	TIR	RESULTADOS
Sin financiamiento	₡112,720,108.25	128.07%	El inversionista recibe una ganancia extra que le permite recuperar la inversión y obtener más utilidades de lo que planeaba.
Con financiamiento	₡153,214,592.12	170.45%	Con financiamiento obtiene aun más ganancias, pues gracias al préstamo se puede dar mayor productividad por ejemplo al proceso de fabricación, o muchos otros factores se pueden mejorar gracias a contar con mayor capacidad.
Capacidad de pago	₡334,748,529.58	335.02%	Aun sin contar con la recuperación de la inversión, se puede ver que las utilidades son bastante positivas.
Optimista	₡131,926,409.94	144.92%	En un escenario optimista se puede ver que las ganancias serían mayores, aun sin financiamiento, sino solo con la inversión inicial propuesta y eso le daría muchas ganancias.
Pesimista	₡76,772,900.55	117.46%	En un escenario pesimista es bastante positivo el resultado, lo cual produce gran oportunidad de ser financiada o invertida.

Como se observa, se puede concluir que en todos los escenarios el proyecto es viable financieramente para ponerlo en marcha según la estructura planteada.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De acuerdo con los objetivos específicos planteados para este proyecto, se atribuye a cada estudio las siguientes conclusiones:

Estudio de mercado

- Se seleccionó el segmento de mercado de mujeres de entre 18 y 35 años que utilizan redes sociales y residen dentro del Gran Área Metropolitana (GAM). A pesar de la amplia variedad de estilos de ropa disponibles en las tiendas, la mayoría ofrecen productos similares. Por lo tanto, al ofrecer una tienda con acceso virtual, con precios asequibles y ropa más auténtica, se promueve un consumo más responsable.
- El proyecto es ampliamente percibido como atractivo por la mayoría de los encuestados debido a los beneficios que la moda lenta proporciona al medio ambiente, así como al trato digno hacia los colaboradores. La preocupación por el medio ambiente y el respeto por la dignidad humana emergen como prioridades para quienes aspiran a un mundo mejor.
- Se nota una clara relación entre la oferta y la demanda en el mercado de la moda. La alta demanda de prendas se debe al deseo de lucir bien, sin importar su origen. Sin embargo, al conocer más sobre la moda lenta, la gente busca alternativas más sostenibles para seguir expresando su estilo personal sin contribuir al problema ambiental.
- Se seleccionaron prendas básicas como faldas, vestidos, blusas, shorts y pantalones. Se estableció una producción semanal de 10 prendas fabricadas con

materiales sostenibles, como algodón y lino, y 79 prendas elaboradas a partir de ropa reciclada. No se definió una cantidad específica para cada tipo de prenda, ya que esta se determinará en función del material y el diseño disponibles.

Estudio técnico

- Con respecto al estudio técnico, se analizó la información de acuerdo con las necesidades del proyecto. Esto trajo consigo una inversión inicial significativa, pues el mobiliario y equipo tiene precios exigentes relacionados con la calidad de lo que ofrecen.
- Se valoró la manera de buscar alternativas más sostenibles, por lo que se decidió implementar mayormente la renovación de ropa reciclada, siendo esta más accesible. Además, de esa manera se cumplen los principios de la moda lenta, al evitar crear más prendas y enfocarse en la creación de prendas auténticas y de calidad sobresaliente.
- La estrategia de comercialización se centrará en el uso de Correos de Costa Rica, aprovechando su amplio alcance nacional y capacidad de transporte masivo. Para áreas cercanas a la zona de producción, se emplearán métodos de distribución que minimicen el impacto ambiental.

Estudio organizacional

- Se elaboró un organigrama realista con respecto a que es una empresa que empieza completamente de cero. Se considera que existe un correcto balance entre la vida laboral contra el tiempo personal fuera de la empresa. Se decidió implementar solo cuatro días de trabajo, pues por la naturaleza del funcionamiento

de la empresa en cuanto a lo que se planeó, da libertad a implementar un horario más ameno para todos los colaboradores.

- Se verificó que el cálculo de la nómina supere los estándares salariales de la competencia. Además, se establecieron condiciones laborales óptimas, que incluyen ventilación, iluminación, seguridad y bienestar adecuados. Estas acciones distinguen a la empresa y demuestran el compromiso de la moda lenta con la creación de un entorno laboral digno para sus colaboradores, priorizando este aspecto.
- Se definió un manual de puestos que describe cada función y responsabilidad de cada colaborador. Pues se debe conocer plenamente el objetivo de sus funciones y de qué manera llevarlas a cabo correctamente y también tener la libertad de mejorarlas para que puedan ser más productivas y efectivas.

Estudio legal

- Las consideraciones legales son muy estrictas y exigentes en Costa Rica. Sin embargo, se considerando todas las leyes, los códigos y legislaciones existentes que se necesitan para poner en marcha una empresa y darle una continuidad correcta.
- Se tomó en cuenta también todo lo referente al código de trabajo, pues la ignorancia o el incumplimiento de este, ya estaría incumpliendo con uno de los principios de la moda lenta, la cual es darle una vida laboral digna a cada colaborador. El código de trabajo pretende proteger y defender los derechos tanto del patrono como del colaborador, por lo cual es indispensable el conocimiento mutuo de este.

- Por ser un proyecto virtual, se puede concluir que hay mayor facilidad en cuanto a permisos y consideraciones legales, pues el ocupar un lugar de venta presencial conlleva más factores que intensifican los costos y componentes fundamentales.

Estudio ambiental

- Se contempló los apartados esenciales ambientales que Costa Rica exige. Entre estos la responsabilidad social empresarial que las empresas tienen. Aunque muchas empresas carecen de regulaciones, el objetivo de este proyecto es desarrollar una empresa transparente y honrada, como la moda lenta lo especifica.
- Por otro lado, se evaluó la respuesta hacia adquirir conocimiento sobre el ambiente y la moda, pues estas van de la mano en la actualidad. Por ser un tema poco conocido, se despertó el interés en la muestra encuestada en conocer de qué manera afecta la moda rápida al ambiente y cómo cambiar eso implementando los principios de la moda lenta.

Estudio financiero

- Desde el punto de vista económico, el proyecto es viable. Sin embargo, existen áreas de mejora para aumentar su viabilidad financiera, como incrementar el enfoque en la renovación de prendas recicladas. Esta alternativa, además de ser más accesible financieramente, contribuye al medio ambiente mediante la reutilización, reducción y reciclaje de prendas.
- Para el escenario base se pudo destacar un VAN del ₡112,720,108.25 y un TIR del 128.07%. Las ganancias se calculan con un margen del 35% para los primeros

años, el cual se considera justo y suficiente para el proyecto. La viabilidad se pudo ver en todos los escenarios, inclusive tomando en cuenta la dificultad al entrar a un mercado y proporcionar información poco conocida.

- Con respecto al financiamiento, se puede percibir que aliviana el peso del emprendedor al invertir en un proyecto desde cero. Además, no limita las ganancias ni la apertura a nuevas inversiones, sino que es viable al apoyar la inversión inicial y mantener un equilibrio financiero para el proyecto.
- El ROI no fue favorable para el proyecto, sin embargo, al ajustar la inversión con prendas recicladas y enfocarse más en su renovación, siendo estas más baratas y de buena calidad, el retorno de esa inversión puede tener ganancias. Por lo tanto, se pretende recalcular las materias primas y reconsiderar la cantidad de prendas nuevas hechas con materiales sostenibles.
- El proyecto posee la capacidad de adaptación en cuanto al manejo de los precios de las prendas. Se utilizó un precio general para todas las prendas, pues no se ha definido una cantidad exacta para cada prenda. Sin embargo, el propósito del proyecto no es elevar los precios para mayores ganancias, sino mantener la justicia en cuanto a la fabricación y valor.

6.2 Recomendaciones

Para finalizar, existen ciertas observaciones que han surgido a lo largo del proyecto que se pueden implementar en un estudio de factibilidad a futuro.

- Se considera el proyecto como interesante de parte de los encuestados, pues, aunque la preferencia por la compra de ropa es presencial, se puede crear una metodología que impacte de una manera innovadora la forma de compra de los clientes. Por ejemplo, la creación de una página web de fácil uso y acceso, que permita que los clientes puedan saber exactamente las medidas de las prendas y si encajan con sus cuerpos, que es lo más importante.
- Además, la implementación de un posible *avatar* realista, con la ayuda de la inteligencia artificial, donde los clientes puedan crearlos y por medio de la información que suministren, ver cómo se ven con las prendas.
- Seguidamente, se puede ajustar la parte financiera para que los insumos, la parte de la fabricación y búsqueda de la materia prima pueda ser más eficiente. Es importante reevaluar ciertos aspectos que se consideran para definir los precios, y que de esa manera sea más accesible para el cliente. Por ejemplo, que sea más la renovación de prendas, que la creación de prendas desde cero.
- El estudio tuvo un alcance solamente en la GAM, sin embargo, esto es algo que no se podría limitar solamente a la GAM, pues por ser tienda virtual es accesible para todo Costa Rica. Por lo tanto, se puede ampliar la muestra a todas las provincias y utilizar una metodología de recolección de información más personal y creativa, como por ejemplo los *focus groups*. Por la parte de la sensibilización, la información podría llegar a cualquier parte del mundo que tenga acceso al

internet y las redes sociales, pues hoy en día la información pública se extiende a cualquier lugar.

- Finalmente, el proyecto se ve favorecido por la virtualidad, sin embargo, es importante tomar en cuenta que la población no está familiarizada con este tipo de proyecto. Debido a lo anterior, es importante contemplar que la creación de contenido sea de fácil comprensión, de accesible búsqueda al momento de que alguien desee o necesite saber sobre los temas, que incluso se pueda mostrar en otro idioma. También que se puedan utilizar métodos inclusivos para todos, como incluyendo el lenguaje de señas, o la generación de subtítulos en cada video o publicación, y otras opciones que no limiten el alcance al conocimiento.

Referencias Bibliográficas

- ATC Auditores y Consultores. (15 de mayo de 2023). *Impuestos para empresas en Costa Rica*. [Comentario en foro en línea]. <https://www.atcauditores.com/impuestos-para-empresas-en-costa-rica/>
- Agerholm, H. (28 de junio de 2019). 4 consejos para evitar el daño que causa el consumo de la "moda rápida". *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48722931>
- Almenara, H. (2022). Slow fashion o moda lenta ¿En qué consiste? <https://eligenio.com/es/blog/slow-fashion-o-moda-lenta/#:~:text=Los%20principios%20en%20los%20que,no%20pase%20r%C3%A1pidamente%20de%20moda.>
- Baca, U. (2023). Evaluación de proyectos. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG .pdf>
- Banco Popular. (2024). Tasa productos Banca Empresarial Desarrollo y Pignoración. [Archivo pdf] <https://www.bancopopular.fi.cr/wp-content/uploads/2022/06/Tasa-productos-Banca-Empresarial-Desarrollo-y-Pignoracion.pdf>
- Benéitez, B. (2022). Los 10 pasos para dejar la '*fast fashion*' y vestirte de manera sostenible. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/natural/20220108/7965417/sostenibilidad-modasostenible-segunda-mano-modas-ecologica-nbs.html>

Bolaños, F. (30 de noviembre de 2023). *La cesantía y su cálculo*. [Comentario en foro en línea].

<https://www.bufetegodinezyasociados.com/es-cr/Blog/Articulo/85/LaCesantiaYSuCalculo>

Boustani, G. (11 de julio de 2023). *¿Cómo puede ser la “moda rápida” más “moda lenta”?*

[Comentario en foro en línea]. <https://www.bufetegodinezyasociados.com/es-cr/Blog/Articulo/85/LaCesantiaYSuCalculo>

Campos-Campos, D. (2020). *PYMES, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO*

SOSTENIBLE. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/is/v21n43/2215-2458-is-21-43-131.pdf>

Caita, O. (18 de abril de 2023). Estudio Legal de un Proyecto de Inversión: Concepto, Desarrollo y Aspectos Relevantes <https://www.oscarcaita.com/estudio-legal/>

Caripo, O. (20 de enero de 2022). Todo lo que debe saber sobre el permiso de funcionamiento en Costa Rica. [Comentario en foro en línea].

<https://www.asesoriasjimenez.com/post/permiso-de-funcionamiento-en-costrica>

CEUPE. (2024). *Preferencias del consumidor: Qué son, aspectos que influyen y ejemplos*. [Comentario en foro en línea].

<https://www.ceupe.com/blog/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20son,la%20reputaci%C3%B3n%2C%20o%20la%20innovaci%C3%B3n.>

Código de Trabajo. [CT]. Ley 2 de 1943. 27 de agosto de 1943. (Costa Rica).

https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=8045

Cruz, D., Pérez, S., Sauza, B. y Lechuga, C. (2023). Estudio Financiero.

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/20479/estudio-financiero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Da Silva, D. (18 de septiembre de 2023). *¿Cuáles son los indicadores financieros de una empresa?* [Comentario en foro en línea].

<https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-financieros-de-una-empresa/>

Dobaño, R. (2 de octubre de 2023). *Ratio de prueba ácida: qué es y cómo calcularlo.* [Comentario en foro en línea]. <https://getquipu.com/blog/ratio-de-prueba-acida/>

Espacio Digital. (11 de diciembre de 2020). *6 estrategias de marketing para redes sociales.* [Comentario en foro en línea].

<https://www.espaciodigital.com.co/blog/estrategias-marketing-redes-sociales/>

ESPE. (2009). Estudio Financiero. [Archivo pdf]
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1245/7/T-ESPE-024411-C5.pdf>

Estudio Alfa. (11 de marzo de 2020). *El impacto de las redes sociales en la sociedad.* [Comentario en foro en línea]. <https://estudioalfa.com/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad>

Eurofins. (10 de agosto de 2023). *¿Qué es lo que se evalúa en un estudio de impacto ambiental?* [Comentario en foro en línea]. <https://www.eurofins-environment.es/es/estudio-impacto-ambiental/>

Faster Capital. (17 de marzo de 2024). *Qué es la herramienta de proyección de costos.* [Comentario en foro en línea]. <https://fastercapital.com/es/contenido/Que-es-la-herramienta-de-proyeccion-de-costos.html>

Fuente, O. (2022). Qué es análisis PESTEL. [Comentario en foro en línea].

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-analisis-pester-digital-business/>

García-Huguet, L. (2021). La comunicación online de la RSC en materia medioambiental.

El caso de las empresas de moda rápida y moda lenta. *Fonseca, Journal of communication*, (22). <https://revistas.usal.es/cuarto/index.php/2172-9077/article/view/fjc-v22-22664/25905>

García, I. (11 de octubre de 2023). Estudio organizacional de una empresa: qué es y su importancia. [Comentario en foro en línea]. <https://www.sesamehr.co/blog/estudio-organizacional-empresa/>

Gómez, A. (2002). Competitividad de las PYMES: ¿Cómo pueden las pequeñas y medianas empresas de Costa Rica competir en el mercado local e internacional? *Economía y Sociedad*, 7(20).

<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/1183>

Gómez, Á., & Pelupessy, W. (2006). Los efectos ambientales de la cadena global de prendas de vestir en Costa Rica. *Revibec: revista iberoamericana de economía ecológica*, 3, 63-79.<https://www.raco.cat/index.php/Revibec/article/view/39767>

Gómez, R. (23 de septiembre de 2022). Hábitos de consumo: qué son y cómo influyen en las compras. *Bee Digital*. <https://www.beedigital.es/ayuda-para-pymes/habitos-de-consumo-que-son-y-como-influyen-en-las-compras/>

Hammond, M. (20 de enero de 2023). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. [Comentario en foro en línea].

<https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.*

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion - roberto_hernandez_sampieri.pdf

Herrera, K. C. (2018). Moda sustentable. LOGINN Investigación Científica y Tecnológica, 2(1). <https://revistas.sena.edu.co/index.php/LOG/article/view/1663/1784>

INEC. (2022). CONTINÚA EN AUMENTO EL NÚMERO DE PERSONAS OCUPADAS, ESPECIALMENTE MUJERES. <https://inec.cr/noticias/continua-aumento-del-numero-personas-ocupadas-especialmente-mujeres>

INEC. (2023). POBLACIÓN TOTAL DE COSTA RICA ES DE 5 044 197 PERSONAS. <https://inec.cr/noticias/poblacion-total-costa-rica-5-044-197-personas>

Jovells, S. (3 de abril de 2024). *¿Por qué es perjudicial el Fast Fashion?* Sumissura. <https://www.sumissura.com/es/blog/fast-fashion>

Kemp, S. (23 de enero de 2023). *Digital 2023: Global Overview Report.* <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Konfío. (2023). *Rentabilidad.* <https://konfio.mx/tips/diccionario-financiero/que-es-la-rentabilidad/>

Ley 8262 de 2002. Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas. 02 de mayo de 2002. https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=48533&nValor3=117549¶m2=2&strTipM=TC&lResultado=11&strSim=simp

Ley 7554 de 1995. Ley Orgánica del Ambiente. 04 de octubre de 1995. https://www.pgrweb.go.cr/SCIJ/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_complet

[.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=27738&nValor3=93505&strTipM=T](#)

C

Ley 7092 de 1988. Ley del Impuesto sobre la Renta. 21 de abril de 1988.

[\[https://www.pgrweb.go.cr/scii/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=10969\]\(https://www.pgrweb.go.cr/scii/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=10969\)](#)

López, M. (4 de noviembre de 2020). La importancia del Estudio Legal. Untref.

[<https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/la-importancia-del-estudio-legal>](#)

MacNeil, C. (2024). *Cómo crear y cumplir con el presupuesto de un proyecto.*

[<https://asana.com/es/resources/project-budget>](#)

Martínez, B. (2022). *El Estudio Legal y ambiental.* [Diapositiva Power Point].

Mendoza, G. (2023). ¿Qué es Logística? Net Logistik.

[<https://www.netlogistik.com/es/blog/que-es-logistica>](#)

MEIC (2023). ASPECTOS LEGALES Y NORMATIVOS. [Archivo PDF].

[<https://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/Red-Costarricense-Agricultura-Familiar/ASPECTOS%20LEGALES%20Y%20NORMATIVOS.pdf>](#)

MEIC. (2024). PYME preguntas frecuentes.

[<https://www.meic.go.cr/web/137/pymes/preguntas-frecuentes.php>](#)

MEIC. (2024). Responsabilidad social.

[<https://www.meic.go.cr/web/512/pymes/responsabilidad-social.php>](#)

MEIC. (2024). GOBIERNO PRESENTA POLÍTICA NACIONAL DE RESPONSABILIDAD

SOCIAL DE COSTA RICA. [<https://www.meic.go.cr/comunicado/863/gobierno-presenta-politica-nacional-de-responsabilidad-social-de-costa-rica.php>](#)

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2029) *El costo ambiental de estar a la moda.* <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Ortega, C. (2023). *¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra?* <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/#:~:text=El%20comportamiento%20de%20compra%20son,de%20comportamiento%20de%20los%20consumidores.>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una Población a Estudio.*

Int. J. Morphol. vol.35 no.1 Temuco mar. 2017

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037

Pérez, N. (19 de febrero de 2022). Ropa de segunda toma nuevo aire. *El Financiero.*

<https://www.pressreader.com/costa-rica/el-financiero-costa-rica/20220219/281719798018238>

Pico. (2022). La moda del futuro. [Comentario en foro en línea]..

<https://ethic.es/2022/11/la-moda-del-futuro-sostenibilidad/>

Piña-Ferrer, L. (2023). *El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación.* Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía.

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882023000100001

Porras, V. (2017). Tipos de muestreo. *Centro Público de Investigación.*

<https://centrogeo.repositoryinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20->

%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%
20Geoespacial.pdf

Pursell, S. (2024). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo.* [Comentario en foro en línea]. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Real Academia Española. (2001). *Encuesta.* <https://www.rae.es/drae2001/encuesta>

Reglamento (CE) 43898/2022 de la Comisión, de 21 de diciembre de 2022, relativo al Reglamento de evaluación, control y seguimiento ambiental.
https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=99253&nValor3=135644&strTipM=T

C

Revista Summa. (2022). Costarricenses necesitarían US\$360 para crear su propia empresa como mínimo, según estudio. *Revista SUMMA.*

[https://revistasumma.com/costarricenses-necesitarian-us360-para-crear-su-
propia-empresa-como-minimo-segun-estudio/](https://revistasumma.com/costarricenses-necesitarian-us360-para-crear-su-propia-empresa-como-minimo-segun-estudio/)

Riaza, A. (2021). *Cultura organizacional: qué es y cómo definirla correctamente.*

<https://www.bizneo.com/blog/cultura-organizacional/>

Ritchel, M. (10 de noviembre de 2017). ¿Las redes sociales son adictivas? Esto responde la ciencia. *The New York Times.*

<https://www.nytimes.com/es/2023/11/10/espanol/adicción-redes-sociales.html>

Rodríguez-Vargas, A.G. (2019). *Bioeconomía en Costa Rica. La bioeconomía. Nuevo marco para el crecimiento sostenible en América Latina,* 103.

https://forestvalue.org/wpcontent/uploads/2019/11/Bioeconom%C3%ADA-2019_WEB22817.pdf#page=103

Rolleat. (2021). *Definición y actividades efectivas para la sensibilización ambiental.*

<https://rolleat.com/es/sensibilizacion-ambiental/>

San Anastasio International School. (21 de abril de 2021). *Fast fashion: los pros y contras de la moda rápida.* <https://sananastasio.com/que-es-fast-fashion/>

Sánchez, P. (2019). *La moda lenta: un análisis de las preferencias del consumidor.* [Trabajo Final de Graduación, Grado en Economía. Universidad de Coruña]
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23978/SanchezVazquez_Pablo_TFG_2019%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Sánchez, G. (1 de mayo de 2020). *Consumidor.* [Comentario foro en línea, Economipedia]
https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html#google_vignette

Santander Universidades (10 de junio de 2023). *¿Qué tipos de redes sociales existen?*
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>

Sapag, N. y Sapag, R. (2014). *Preparación Y Evaluación De Proyectos.*
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1243/1/Sapag-proyectos%206ta%20edici%C3%B3n.pdf>

Schneider, M. (2020). *El consumidor millennial y la moda lenta - un estudio exploratorio.* [Trabajo de Fin de Grado, Grado en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Internacional. Universidad Pontificia Comillas]
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/42937>

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (13 de agosto de 2018). Definición, tipos y clasificaciones de impacto ambiental. *Gobierno de México.*
<https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/impacto-ambiental-y-tipos-de-impacto-ambiental>

Setena. (2024). FAQs Secretaría Técnica Nacional Ambiental.
<https://www.setena.go.cr/es/FAQs>

Socias de la Liga Internacional de Mujeres pro Paz y Libertad (LIMPAL). (2023). La Moda Rápida y el Planeta. Semanario Universidad.
<https://semanariouniversidad.com/opinion/la-moda-rapida-y-el-planeta/>

STEL Order. (10 de marzo de 2021). *Forma Jurídica: qué es, tipos y cuál elegir.*
<https://www.stelorder.com/blog/forma-juridica/>

Shuttleworth, M. (26 de septiembre de 2008). Diseño de Investigación Descriptiva. 05 de Abril de 2024. Obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/diseno-de-investigacion-descriptiva>

Sulbarán, I. (2022). ¿De qué trata el análisis de inversiones?
<https://global.tiffin.edu/noticias/analisis-de-inversiones#:~:text=Se%20trata%20de%20un%20estudio,viabilidad%20o%20la%20rentabilidad%20esperada.>

UNESCO. (2023). *La moda ética: ¿Tendencia superficial o cambio profundo?*
<https://www.unesco.org/es/articles/la-moda-etica-tendencia-superficial-o-cambio-profundo-0>

Unir. (02 de septiembre de 2020). Los beneficios de la investigación de mercados: claridad y acierto. La universidad en internet.

[https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/los-beneficios-de-la-investigacion-de-mercados-claridad-y-acierto/#:~:text=Nos%20ayuda%20a%20conocer%20el,la%20mente%20de%20los%20consumidores.](https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/los-beneficios-de-la-investigacion-de-mercados-claridad-y-acierto/#:~:text=Nos%20ayuda%20a%20conocer%20el,la%20mente%20de%20los%20consumidores)

UP Posgrados Empresariales. (19 de junio de 2019). La importancia de un estudio técnico en los proyectos de inversión. Universidad Panamericana.
<https://blog.up.edu.mx/la-importancia-de-un-estudio-tecnico-en-los-proyectos-de-inversion>

Westreicher, G. (1 de abril de 2020). Coste total. [Comentario foro en línea, Economipedia] <https://economipedia.com/definiciones/coste-total.html>

Zambrana, M. (2018). *De la moda rápida a la moda sostenible.*
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/33260>

Apéndice

Apéndice 1. Cuestionario de encuesta para investigación de mercado

Estamos interesados en conocer su opinión sobre la implementación de una marca en línea de moda lenta en Costa Rica. Por lo que, utilizaremos el siguiente cuestionario exclusivamente para la investigación del tema. Toda la información brindada será anónima y completamente confidencial.

Muchas gracias por su colaboración, el siguiente cuestionario durará aproximadamente 5 minutos.

Sección 1

1º Parte – Información específica

En esta parte le preguntaremos datos que canalizan la información de la muestra, para llevar un análisis real y estructurado para la investigación.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra? (respuesta única)

- 18-25 años
- 26-30 años
- 31-35 años
- 36 o más

2. ¿Cuál es su género? (respuesta única)

- Masculino
- Femenino

3. ¿Utiliza redes sociales? Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest...**(respuesta única)**

- Sí
- No

4. ¿Cuál es su provincia de residencia? (respuesta única)

- San José
- Alajuela
- Cartago
- Heredia
- Guanacaste
- Puntarenas
- Limón

Sección 2

2º Parte – Hábito de consumo

Las siguientes preguntas tienen que ver con el hábito de consumo de ropa. Cada cuánto compra, de qué manera compra, preferencias, razones para comprarla y otros factores de importancia.

5. ¿Qué tipo de consumidor se considera? (Opción múltiple)

- Que compra ropa solo por necesidad.
- Que compra cuando se siente estresada, triste, alegre...
- Que analiza mucho antes de comprar cualquier prenda de ropa.
- Que compra ropa cuando quiere.

- Que compra ropa cuando ve precios más económicos.
- Otro _____

6. ¿Cuáles son los factores que le influyen para comprar ropa? (opción múltiple)

- Precios accesibles
- Tendencias del momento
- Por influencia indirecta (Lo vio en otra persona y lo quiso tener)
- Por gusto (lo vio en la tienda y lo quiso tener)
- Otro _____

7. ¿Cuál es el rango de tiempo en que compra ropa? (opción única)

- Cada mes
- Cada 2 a 3 meses
- Cada 4 a 6 meses
- Cada año o más del año
- Otro _____

8. ¿Compra ropa en tiendas virtuales o físicas? (opción única)

- Tiendas virtuales
- Tiendas físicas

Sección 3

3º Parte – Preferencias de compra

En esta parte usted podrá responder sus preferencias en cuanto a tiendas de ropa.

9. ¿Prefiere comprar ropa en tienda física de segunda mano o nueva?

- Ropa de segunda mano
- Ropa nueva

Sección 4

10. ¿Cuáles son sus tiendas físicas de ropa favoritas? (opción múltiple)

- Zara
- Forever 21
- Charlie's Loft
- Mango
- Ekono
- Old Navy
- Otra _____

11. ¿Cuáles de los siguientes factores influyen en que usted compre ropa en tienda física? (Opción múltiple)

- Confía más en que le quede bien una prenda
- Le gusta ver bien las prendas para tomar una decisión
- El servicio al cliente personalizado
- El precio de las prendas
- Me es indiferente cualquiera de las opciones anteriores

Sección 5

12. ¿Prefiere comprar ropa de segunda mano o nueva? (opción única)

- De segunda mano
- Nueva

Sección 6

13. ¿Cuáles son sus marcas de tiendas favoritas? (opción múltiple)

- Shein
- Temu
- Amazon
- Otra_____

14. ¿Cuáles de los siguientes factores le influyen a comprar en una tienda en línea? (opción múltiple)

- La facilidad para comprar
- Los precios
- La atención al cliente
- Otro_____

Sección 7

15. ¿Cuáles de los siguientes factores le influyen a comprar en una tienda en línea de segunda mano?

- La facilidad de compra
- Los precios accesibles
- La atención al cliente
- La autenticidad de las prendas
- Otro_____

16. ¿Cuando desea comprar una prenda en línea, prefiere que sea por medio de la red social o por medio de WhatsApp? (respuesta única)

- WhatsApp
- Redes sociales
- Otro _____

Sección 8

17. ¿Cuáles son sus tiendas físicas de segunda mano favoritas? (opción múltiple)

- Paca
- Outlets
- Tiendas americanas
- Otra _____

18. ¿Cuáles de los siguientes factores le influyen en que usted compre ropa en tienda física? (opción múltiple)

- Confía más en que le quede bien una prenda
- Le gusta ver bien las prendas para tomar una decisión
- El servicio al cliente personalizado
- El precio de las prendas
- Me es indiferente cualquiera de las opciones anteriores
- Otro _____

4º Parte – Información sobre la moda

Sección 8

A continuación, le presentaremos el concepto de moda rápida, por favor, lea la información y conteste con honestidad.

Moda rápida

La moda rápida es una industria que produce ropa sin parar y lo más rápido posible, en respuesta a tendencias del momento. Su modo de trabajo es la explotación a los trabajadores de esas empresas, con jornadas laborales extremadamente largas y salarios bajos. Además, la calidad de las prendas es precaria. Adicionalmente es la segunda industria más contaminante del mundo.

19. ¿Conocía el concepto de moda rápida antes de leer el concepto anterior?**(respuesta única)**

- La información me era desconocida
- Sabía la información por encima
- Estaba totalmente consciente de esa información

20. ¿Sabía usted que la mayoría de las tiendas de ropa nueva son parte de esta industria de moda rápida? (respuesta única)

- La información me era desconocida
- Sabía la información por encima
- Estaba totalmente consciente de esa información

21. ¿Cree usted que la industria de la moda rápida debería ser más regulada para que no afecte ni al medioambiente ni a los trabajadores? (respuesta única)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

22. Luego de leer esa información, ¿existe algún interés de su parte en conocer más sobre la industria de la moda rápida? (respuesta única)

- No estoy interesada
- Sí me gustaría saber más

23. Si usted es parte de los consumidores de moda rápida, ¿estaría dispuesta a cambiar sus hábitos de consumo para no ser parte de esa problemática?

- No estoy interesada
- Me es indiferente
- Me gustaría cambiar mis hábitos de consumo

A continuación, le presentaremos el concepto de moda lenta, por favor, lea la información y conteste con honestidad:

La moda lenta se trata del consumo responsable de la ropa. Enseña a buscar PYMES, empresas o microempresas locales que hagan uso de materiales que sean agradables con el ambiente o que cumplan con las 3 R (reciclar, reutilizar, reducir) y donde se respeten los derechos de los trabajadores.

24. ¿Conocía el concepto de moda lenta antes de leer la información anterior? (respuesta única)

- La información me era desconocida
- Sabía la información por encima
- Estaba totalmente consciente de esa información

25. ¿Le interesaría un lugar en el que pueda comprar ropa sabiendo que toda la producción de la prenda es amigable con el ambiente y los trabajadores? (respuesta única)

- Sí
- No

26. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar como máximo por prendas de moda lenta? (respuesta única)

- ₡5.000 - ₡10.000
- ₡11.000 - ₡15.000
- ₡16.000 - ₡20.000
- ₡21.000 - ₡30.000
- Más de ₡31.000

27. ¿Estaría de acuerdo en priorizar comprar en una tienda de moda lenta antes que una tienda de moda rápida? (respuesta única)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

28. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza?

- Instagram
- Facebook
- Twitter

- Pinterest
- LinkedIn
- Otro _____

29. ¿Cuánto tiempo utiliza sus redes sociales diariamente? (respuesta única)

- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas o más

30. ¿Estaría interesada en seguir en redes sociales a una página que informe sobre estos temas y que promueva el consumo de moda lenta? (respuesta única)

- Sí
- No

Fin del cuestionario.

Muchas gracias por su colaboración. Sus respuestas a esta investigación son de gran relevancia, más aún tratándose de un tema tan delicado y relevante para la sociedad.

Anexos

Anexo 1. Formulario de registro para condición PYME



Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME)				
Registro PYME				
Declaración Jurada Trámite de Inscripción y Renovación				
Teléfono 2549-1400 Apartado postal: 10216-1000		www.siec.go.cr		Correo: siec@meic.go.cr
Fecha de solicitud de Inscripción PYME (*):		Fecha Aprobación Condición PYME (**):		
I. Información General de la Empresa				
Nombre de la Persona o Empresa:				
Tipo de Identificación: (<input type="checkbox"/> Física <input type="checkbox"/> Jurídica)		No. Identificación		
Documento de identificación: Pasaporte(<input type="checkbox"/>) Cédula de identidad(<input type="checkbox"/>) Cédula de Residencia(<input type="checkbox"/>) Cédula Jurídica (<input type="checkbox"/>)				
Tipo de persona Jurídica: Sociedad Anónima (<input type="checkbox"/>) Responsabilidad Ltda (<input type="checkbox"/>) Comandita Simple (<input type="checkbox"/>) Sociedad de Capital e Industria (<input type="checkbox"/>)				
Sociedad de Hecho (<input type="checkbox"/>) Empresa Unipersonal (<input type="checkbox"/>) Otro: <input type="checkbox"/>				
Tipo de Asociatividad: Asociación (<input type="checkbox"/>) Individual (<input type="checkbox"/>)		Nº Patrono ante CCSS:		
Correo electrónico Empresa: Página Web:				
Dirección Exacta de la Empresa:				
Provincia: Cantón: Distrito: Región:				
Sector al que pertenece la Empresa: Industria (<input type="checkbox"/>) Comercio (<input type="checkbox"/>) Servicios (<input type="checkbox"/>) Agropecuario*** (<input type="checkbox"/>) Otro (<input type="checkbox"/>)				
Para el Sector Comercio indique: Comercio Por Menor (<input type="checkbox"/>) Comercio al Por Mayor (<input type="checkbox"/>)				
Descripción de la Actividad Económica Principal (En caso de tener más de una actividad indique porcentajes):				
II. Información de los Personeros Legales				
Representante Legal:	Primer apellido:	Segundo apellido:	Nombre completo	
Tipo identificación: Cédula Identidad (<input type="checkbox"/>) Cédula Residencia (<input type="checkbox"/>) Pasaporte (<input type="checkbox"/>) Número:				
Sexo: Mujer (<input type="checkbox"/>) Hombre (<input type="checkbox"/>) Fecha Nacimiento: Nacionalidad:				
Cargo que desempeña en la empresa: Propietario (<input type="checkbox"/>) Gerente (<input type="checkbox"/>) Administrador (<input type="checkbox"/>) Otro: <input type="checkbox"/>				
Tipo Poder: Apod. generalísimo (<input type="checkbox"/>) Apod. general (<input type="checkbox"/>) Apod. Especial (<input type="checkbox"/>) Representante judicial y extra judicial (<input type="checkbox"/>) Desconocido (<input type="checkbox"/>)				
Porcentaje de su participación accionaria en la empresa:				
Nivel Educativo: Primaria (<input type="checkbox"/>) Secundaria (<input type="checkbox"/>) Técnico (<input type="checkbox"/>) Diplomado (<input type="checkbox"/>) Bachiller (<input type="checkbox"/>) Licenciatura (<input type="checkbox"/>) Posgrado (<input type="checkbox"/>) Carrera prof:				
Teléfono/s: Correo para recibir notificaciones:				
III. Información operacional de la empresa				
Fecha de constitución de la empresa ante el Registro Nacional:		Fecha de inicio de operaciones:		
Marcas registradas:				
1	Descripción de los productos o servicios	Descripción de las Materias Primas o Insumos		
2				
3				
4				
5				
IV. Información obligatoria para registrarse como PYME				
Cantidad de Empleados Total:		Hombres:	Mujeres:	
Respecto al último periodo fiscal:		Total	Se encuentra al día con los requisitos siguientes:	
Valor de Ventas Brutas			Póliza de Riesgos del Trabajo	SI NO
Valor de los Activos Fijos			Obligaciones tributarias	SI NO
Valor de los Activos Totales			Cargas Sociales	SI NO

(*) y (**) Esta información se incorpora al formulario electrónico del SIEC, la cual lo calcula automáticamente

(***) Si la empresa pertenece al Sector Agropecuario, el registro se realiza en el Ministerio de Agricultura y Ganadería

(Firma en señal de veracidad de la información, requerida cuando este documento se imprime en dos hojas separadas)

V. Información General de Permanencia en el Mercado									
Es Proveedora del Estado:	<input type="checkbox"/> SI ()	<input type="checkbox"/> No ()	Participa o ha participado en Incubadora:	<input type="checkbox"/> SI ()	<input type="checkbox"/> No ()				
Exporta:	<input type="checkbox"/> SI ()	<input type="checkbox"/> No ()	Tiene contratos en Firma con otras empresas:	<input type="checkbox"/> SI ()	<input type="checkbox"/> No ()				
Es parte de una Franquicia:	<input type="checkbox"/> SI ()	<input type="checkbox"/> No ()	Siete o más meses de estar en el mercado:	<input type="checkbox"/> SI ()	<input type="checkbox"/> No ()				
Empresario (a) con dos o más años experiencia en la actividad:	<input type="checkbox"/> SI ()	<input type="checkbox"/> No ()							
<p>Los interesados deben velar por que los cambios en su información básica sean reportados a la DIGEPYME y anualmente deberán renovar los documentos presentados. El incumplimiento de la actualización de datos puede acarrear la exclusión del Registro PYME. Asegúrese de que la información solicitada se presente en forma completa. Los solicitantes que no cumplan los requisitos serán prevenidos y dispondrán de 10 días hábiles para completarlos. Transcurrido ese plazo, se archivará su gestión y no serán incluidos en el Registro PYME. Despues de 5 días hábiles de presentados los documentos los interesados podrán verificar su correcta inclusión al Registro PYME. El MEIC podrá verificar la veracidad de estos datos y el proporcionar información falsa tendrá consecuencias legales para la empresa, además de ser excluida del registro y de los beneficios de la Ley 8262, Ley de fortalecimiento de la Pequeñas y Medianas Empresas.</p>									
<p>Yo _____ Representante legal o dueño interesado, con facultades suficientes para este acto, según lo dispuesto en el Párrafo segundo del artículo 117 del Código de Normas y Procedimientos Tributarios, autorizo al Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC), a solicitar a la Dirección General de Tributación, la información correspondiente a los montos declarados en las casillas Activos e Ingresos brutos de los formularios "D-101 Declaración jurada del impuesto sobre la renta" del régimen tradicional, ó el monto de compras declarados en el formulario D-105 "Declaración jurada del Régimen de Tributación Simplificada- Impuesto sobre la renta y ventas", correspondientes al último Periodo Fiscal, por ser parte de los requisitos solicitados para ser considerados como empresa PYME, de acuerdo a la Ley N° 8262 y su Reglamento N° 39295, con el fin de ser considerados para los beneficios establecidos por Ley al tener la condición de Empresa PYME.</p> <p>Que acogido al principio del "consentimiento informado" autorizo al MEIC para que consuma información necesaria, con el fin de registrar a mi representada y así poder determinar la actividad productiva, el tamaño de la empresa y el nivel de formalidad del TSE, Migración y la CCSS, es importante indicar que la información brindada en la presente declaración es verídica y actual, estando consciente de los delitos de perjurio y falso testimonio.</p>									
Autorizo al MEIC a través de la DIGEPYME, a dar información a terceros, en lo que se refiere a datos como:						<input type="checkbox"/> SI ()	<input type="checkbox"/> NO ()		
Nombre de la empresa, Nombre del representante Legal, número telefónico, Correo electrónico y dirección física									
Estoy de acuerdo en que el MEIC utilice los datos de mi representada con fines estadísticos						<input type="checkbox"/> SI ()	<input type="checkbox"/> NO ()		
Firma del Propietario o Representante legal:						Fecha:			
NOTA IMPORTANTE: ESTE SERVICIO ES TOTALMENTE GRATUITO									
<p>El valor que debe colocar en la Casilla de Ingresos es el dato de la Línea 35, en el caso del valor de los activos fijos corresponde a la Línea 23, y el valor de los activos totales es el equivalente al de la Línea 24 del formulario de la declaración del Impuesto sobre la Renta D - 101. En caso de no presentar como requisito ese formulario debe indicar los datos estimados.</p> <p>Los trámites de Inscripción por primera vez y de renovación los pueden realizar personalmente o en línea, mediante la página Web Ley 8262: "Artículo 3º- Para todos los efectos de esta Ley y de las políticas y los programas estatales o de instituciones públicas de apoyo a las pymes, se entiende por pequeñas y medianas empresas (pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica</p>									

CARTA DE ENTENDIMIENTO

Fecha: 19 de junio de 2024

Señores
Instituto Tecnológico de Costa Rica
Sistema de Bibliotecas del Tecnológico

Yo Paola Gabriela Flamenco Marroquin

carné No. 2020135745 si autorizo no autorizo, al Sistema de Bibliotecas del Tecnológico (SIBITEC), disponer del Trabajo Final de graduación, del cual soy autor, para optar por el grado de Bachillerato, en la carrera de Administración de Empresas, presentado en la fecha 18 de junio de 2024, con el título Estudio de prefactibilidad para introducir una marca en línea de moda lenta en el mercado costarricense durante el primer semestre de 2024

para ser ubicado en el Repositorio Institucional y Catálogo SIBITEC, con el objetivo de ser visualizado a través de la red Internet.

Firma de estudiante: Paola Flamenco

Correo electrónico: paoflamenco10@estudiantec.cr

Cédula No.: 122201428710