



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, Huila julio de 2021

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Astrid Elena Uribe Zamora, con C.C. No. 65.785.977 de Ibagué,

Vladimir Pérez Paredes, con C.C. No. 7.718.184 de Neiva,

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

Titulado Estudio de Pre-factibilidad para la Creación de una Empresa de Diseño y Fabricación de Ropa

Femenina

presentado y aprobado en el año ____2021____ como requisito para optar al título de

Especialización en alta Gerencia _____;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Estudio de Pre-factibilidad para la Creación de una Empresa de Diseño y Fabricación de Ropa Femenina

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Uribe Zamora	Astrid Helena
Pérez Paredes	Vladimir

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Zapata Domínguez	Álvaro

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialización en Alta Gerencia

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Administración Financiera

CIUDAD: Neiva Huila **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2021 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 97

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías_x_ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas_x_ Música impresa___ Planos_x_ Retratos___ Sin ilustraciones___
Tablas o Cuadros_X_



SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Plan de Negocio	Business plan
2. Proyecto de Prefactibilidad	Pre-feasibility project
3. Estudio de Mercado	Market study
4. Estudio Técnico	Technical study
5. Estudio Financiero	Financial study

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El trabajo de grado denominado *Estudio de Pre-factibilidad para la Creación de una Empresa de Diseño y Fabricación de Ropa Femenina*, tuvo como objetivo principal la elaboración de un estudio de pre factibilidad para la creación de dicha empresa. Este estudio está enmarcado dentro del enfoque cuantitativo y cualitativo. El diseño de la investigación tiene varios componentes. Por un lado, se desarrolla en dos etapas, una de tipo exploratoria, seguida de una etapa de tipo descriptivo. Por otro lado, teniendo en cuenta la temporalidad en que se va a ejecutar este estudio, el diseño también corresponde al tipo transeccional dada su sincronía al estudiarse el evento un solo momento en el tiempo. La población de este estudio está conformada por todas las mujeres del país y la selección de la muestra se hizo por el tipo denominado por conveniencia. Para la recolección de los datos cuantitativos se utilizó la técnica de la encuesta a través de un formulario de Google form, aplicado de manera virtual remota. Como resultado del análisis de la información recolectada y de otros factores, se presentan los estudios de mercado, técnico, organizacional, legal, político, ambiental y financiero. Finalmente se concluye que esta idea de negocio tiene viabilidad para la industria, el segmento y con los aspectos organizaciones en que se proyecta.

Palabras clave: plan de negocio, proyecto de prefactibilidad, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The degree work called *Pre-feasibility Study for the Creation of a Design and Manufacture of Women's Clothing Company*, had as its main objective to do a pre-feasibility study for the creation of this kind of



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

company. This study is framed within the quantitative and qualitative approach. The research design has several components. On the one hand, it develops in two stages, an exploratory one, followed by a descriptive stage. On the other hand, taking into account the temporality in which this study is going to be carried out, the design also corresponds to the transectional type given its synchrony when studying the event a single moment in time. The population of this study is made up of all the women in the country and the selection of the sample was made by the type called by convenience. To collect quantitative data, the survey technique was used through a Google form, applied remotely. As a result of the analysis of the information collected and other factors, market, technical, organizational, legal, political, environmental and financial studies are presented. Finally, it is concluded that this business idea is viable for the industry, the segment and with the organizational aspects in which it is planned.

Keywords: business plan, pre-feasibility project, market study, technical study, financial study

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma: _____

Estudio de Pre-factibilidad para la Creación de una Empresa de Diseño y Fabricación de Ropa
Femenina

Astrid Elena Uribe Zamora

Vladimir Pérez Paredes

Universidad Surcolombiana

Faculta de Economía y Administración

Especialización en Alta Gerencia

Neiva

2021

Estudio de Pre-factibilidad para la Creación de una Empresa de Diseño y Fabricación de Ropa
Femenina

Astrid Elena Uribe Zamora

Vladimir Pérez Paredes

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar el título de Especialista en Alta
Gerencia

Asesor
Álvaro Zapata Domínguez
PhD en Administración

Universidad Surcolombiana
Faculta de Economía y Administración
Especialización en Alta Gerencia

Neiva

2021

Nota de aceptación

Presidente

Jurado

Jurado

Neiva, 12 de junio de 2021

Agradecimientos

Los autores expresan sus agradecimientos:

Al profesor Álvaro Zapata, asesor del proyecto por sus valiosos y profundos aportes para el desarrollo de este trabajo.

Al profesor Elías Ramírez, coordinador y docente de la Especialización, por compartir amablemente sus conocimientos en marketing.

A todo el excelente cuerpo docente de la Especialización que a lo largo de este tiempo nos aportaron sus conocimientos para lograr unos importantes resultados en nuestra formación.

A Maite Velásquez, Secretaria de la Especialización, por toda la colaboración y atención brindada durante el desarrollo de este programa de postgrado.

A nuestros compañeros de Especialización que fueron muy importantes a la hora de resolver nuestras dudas y lograr con ellos formar nuevos horizontes, a la vez por su valiosa colaboración en la recolección de la información.

Dedicatoria

A mi familia que siempre han sido mi motor y el más grande apoyo en todos mis logros académicos.

A mis amigos que siempre han estado impulsándome para cada día ser mejor persona.

Vladimir

A mi familia por ser mi apoyo incondicional en cada reto que me propongo para mi vida profesional.

A mi esposo y mis hijos quienes son los que siempre encuentro una voz de apoyo cada vez que lo necesito.

Astrid

Contenido

	pág.
Introducción	17
1. Identificación del Problema	18
1.1 Antecedentes	18
1.1.1 El Sector Sistema Moda.....	18
1.1.2 Mercado Local Atractivo para el Desarrollo de la Industria de la Moda.....	19
1.2 Situación Actual.....	19
1.3 Justificación	21
1.4 Delimitación del Problema y Alcance del Proyecto	21
1.5 Planteamiento del Problema	22
1.6 Objetivos	23
1.6.1 Objetivo General.....	23
1.6.2 Objetivos Específicos.....	23
2. Marco Referencial.....	24
2.1 Antecedentes.....	24
2.2 Marco Teórico.....	25
2.2.1 Estructura y Características de la Cadena Productiva.....	25
2.2.1.1 Definición Genérica de la Cadena Productiva.	25
2.2.2 Empresas Simbióticas al Sector	26
2.2.2.1 Empresas Especializadas en Acabados y Tintorería.....	27
2.2.2.2 Especialistas en Maquinaria y Aparatos	27
2.2.2.3 Empresas Especializadas en Embalajes Impresos y Etiquetas	27
2.2.3 Proyecto de Desarrollo.....	27

2.2.3.1 Surgimiento de la Idea de un Proyecto	29
2.2.3.2 Iniciativa Emprendedora.....	29
2.2.3.3 Experiencia Cotidiana.....	29
2.2.3.4 Etapas Básicas de un Proyecto.....	29
2.2.4 Estudio de Factibilidad	30
2.2.4.1 Análisis de Mercado	33
2.2.4.2 Estudio Técnico	33
2.2.4.3 Aspecto Legal	34
2.2.4.4 Aspectos Organizacionales	34
2.2.4.5 Inversión y Financiamiento.....	35
2.2.4.6 Ingresos, Costos y Gastos	35
2.2.4.7 Impacto Socio-económico..	35
2.2.5 Marketing Digital.....	35
2.3 Estado del Arte.....	37
2.4 Marco Conceptual.....	39
2.5 Marco Legal	40
2.6 Modelo de Análisis Teórico.....	41
2.7 Síntesis de Contexto Teórico	42
2 Metodología	43
3.1 Enfoque de Investigación.....	43
3.2 Diseño de Investigación.....	44
3.3 Métodos.....	46
3.4 Población y Tamaño de la Muestra.....	46
3.5 Tipo de Muestreo	47

3.6 Fuentes de Información.....	47
3.7 Técnicas para la Recolección de Información y Tipo de Procesamiento	48
3.8 Criterios de Inclusión.....	48
3.9 Validez de la Investigación.....	48
3.10 Metodología Específica por Cada Objetivo.....	50
4. Resultados.....	52
4.1 Segmento de Mercado Potencial.....	52
4.1.1 Frecuencia y Lugar de Compra de Ropa.....	52
4.1.2 Motivaciones de Compra.....	54
4.1.3 Viabilidad.....	57
4.1.4 Proyección de Líneas de Negocio para el Producto.....	61
4.2 Aspectos Técnicos	64
4.2.1 Localización de la Empresa	64
4.2.2 Distribución de la Planta.....	65
4.2.3 Descripción del Proceso.....	66
4.2.4 Maquinaria, Utilaje y Equipo, Materias Primas e Insumos	67
4.2.4.1 Maquinaria y herramientas	67
4.2.4.2 Utilaje y equipo.....	70
4.2.4.3 Materia Prima e Insumos	70
4.2.4.4 Distribución de los Equipos en la Planta	70
4.2.4.5 Condiciones de Seguridad en el Trabajo	70
4.2.4.6 Ubicación de la Materia Prima	72
4.3 Aspectos Organizacionales	73
4.3.1 Teleología	73

4.3.1.1 Misiónean.....	73
4.3.1.2 Visión.....	73
4.3.1.3 Principios de la Organización.....	73
4.3.1 4 Valores Corporativos.....	74
4.3.2 Políticas de la Empresa.....	75
4.3.3 Objetivos del Talento Humano.....	75
4.3.4 Objetivos de Calidad.....	75
4.3.5 Talento Humano.....	76
4.3.6 Normas de la Empresa.....	76
4.3.7 Programas de la Empresa.....	76
4.3.8 Mapa de Procesos.....	77
4.3.9 Descripción de los Cargos.....	77
4.3.9.1 Perfil del Administrador o Gerente.....	78
4.3.9.2 Diseñador – Supervisor de Confección.....	78
4.3.9.3 Perfil del Empleado de Alta Costura.....	78
4.4 Aspectos Legales, Políticos y Ambientales.....	78
4.4.1 Razón Social.....	78
4.4.2 Objeto Social.....	79
4.4.3 Contenido del Documento de Constitución.....	79
4.4.4 Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo.....	81
4.4.5 Sistema de Gestión Ambiental.....	81
4.5 Estudio Financiero.....	81
4.5.1 Inversión Inicial y Puesta en Marcha.....	81
4.5.2 Análisis Financiero del Proyecto.....	84

5. Conclusiones.....	88
6. Recomendaciones	90
Referencias.....	91
Anexos	95

Lista de Gráficas

	pág.
Gráfica 1. Producción Anual de Prendas de Vestir en Colombia (en millones de pesos)	20
Gráfica 2. Frecuencia de Compra de Ropa en Tienda Física.....	53
Gráfica 3. Frecuencia de Compra en Línea	53
Gráfica 4. Frecuencia de Compra en Redes Sociales	54
Gráfica 5. Preferencia de Marcas de Ropa.....	55
Gráfica 6. Motivaciones de Compra Según Marca Preferida	56
Gráfica 7. Aspectos de Compra	57
Gráfica 8. Razones de la Viabilidad	58
Gráfica 9. Inversión Mensual en Compra de Ropa.....	59
Gráfica 10. Distribución Etaria del Mercado Interesado	60
Gráfica 11. Nivel de Ingresos	60
Gráfica 12. Ocupación	61
Gráfica 13. Preferencias de Marcas en Líneas de Ropa Interior y Zapatos	62
Gráfica 14. Frecuencia de Compra de Ropa Interior	62
Gráfica 15. Frecuencia de Compra de Zapatos	63

Lista de Cuadro

	pág.
Cuadro 1. Estudios Previos	38
Cuadro 2. Normatividad del Sector de la Moda en Colombia	40
Cuadro 3. Modelo de Análisis Teórico	41
Cuadro 4. Modelo de Prefactibilidad Seleccionado.....	49
Cuadro 5. Proceso para el Cumplimiento de los Objetivos y Desarrollo de la Investigación	50
Cuadro 6. Maquinaria y Herramientas.....	67
Cuadro 7. Gastos de Personal	82
Cuadro 8. Gastos en Activos.....	82
Cuadro 9. Gastos Operacionales	83
Cuadro 10. Gastos No Operacionales	83
Cuadro 11. Balance General de Inicio	84
Cuadro 12. Estado de Resultados.....	85
Cuadro 13. Flujo de Caja	85
Cuadro 14. Evaluación Financiera.....	87

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Mapa de la Ciudad de Neiva y Ubicación del Barrio.....	64
Figura 2. Distribución de la Planta	65
Figura 3. Flujograma de Procesos.....	66
Figura 4. Maquina Plana de dos Agujas Singer.....	68
Figura 5. Máquina Fileteadora Singer	69
Figura 6. Máquina Collarín Singer	69
Figura 8. Mapa de Procesos	77

Lista de Anexos

	pág.
Anexo A. Encuesta Sobre Consumo de Ropa.....	95
Anexo B. Resumen de la Hoja de Vida de los Investigadores.....	97

Resumen

El trabajo de grado denominado *Estudio de Pre-factibilidad para la Creación de una Empresa de Diseño y Fabricación de Ropa Femenina*, tuvo como objetivo principal la elaboración de un estudio de pre factibilidad para la creación de dicha empresa. Este estudio está enmarcado dentro del enfoque cuantitativo y cualitativo. El diseño de la investigación tiene varios componentes. Por un lado, se desarrolla en dos etapas, una de tipo exploratoria, seguida de una etapa de tipo descriptivo. Por otro lado, teniendo en cuenta la temporalidad en que se va a ejecutar este estudio, el diseño también corresponde al tipo transeccional dada su sincronía al estudiarse el evento un solo momento en el tiempo. La población de este estudio está conformada por todas las mujeres del país y la selección de la muestra se hizo por el tipo denominado por conveniencia. Para la recolección de los datos cuantitativos se utilizó la técnica de la encuesta a través de un formulario de Google form, aplicado de manera virtual remota. Como resultado del análisis de la información recolectada y de otros factores, se presentan los estudios de mercado, técnico, organizacional, legal, político, ambiental y financiero. Finalmente se concluye que esta idea de negocio tiene viabilidad para la industria, el segmento y con los aspectos organizaciones en que se proyecta.

Palabras clave: plan de negocio, proyecto de prefactibilidad, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero

Summary

The degree work called *Pre-feasibility Study for the Creation of a Design and Manufacture of Women's Clothing Company*, had as its main objective to do a pre-feasibility study for the creation of this kind of company. This study is framed within the quantitative and qualitative approach. The research design has several components. On the one hand, it develops in two stages, an exploratory one, followed by a descriptive stage. On the other hand, taking into account the temporality in which this study is going to be carried out, the design also corresponds to the transectional type given its synchrony when studying the event a single moment in time. The population of this study is made up of all the women in the country and the selection of the sample was made by the type called by convenience. To collect quantitative data, the survey technique was used through a Google form, applied remotely. As a result of the analysis of the information collected and other factors, market, technical, organizational, legal, political, environmental and financial studies are presented. Finally, it is concluded that this business idea is viable for the industry, the segment and with the organizational aspects in which it is planned.

Keywords: business plan, pre-feasibility project, market study, technical study, financial study

Introducción

El presente trabajo describe, en su mayor parte a partir de la información obtenida a través de una encuesta en línea, los componentes de un estudio de prefactibilidad para la creación de una mediana empresa. El documento se desarrolla en cinco capítulos que se describen a continuación: El capítulo uno contiene la identificación del problema con todos sus componentes entre los cuales están los antecedentes, la situación actual, la justificación, la delimitación del problema y el alcance del proyecto, el planteamiento del problema y finalmente los objetivos.

El segundo capítulo contiene el marco referencial que a su vez desarrolla el marco teórico, el estado del arte, el marco conceptual, el marco legal y adicionalmente el modelo de análisis teórico, así como también la síntesis del contexto teórico. .

El capítulo tres es la metodología que orienta y guía la ejecución del estudio. Aquí se establece el enfoque de la investigación y su diseño principalmente.

En el capítulo cuatro se muestran los resultados como uno de los componentes más importante del proyecto dado que contiene en su orden el estudio del segmento del mercado potencial, los aspectos técnicos, organizacionales, legales y ambientales y finalmente, el estudio financiero que es el que tiene más peso en la determinación de la factibilidad.

Como últimos capítulos, el quinto y sexto, presentan las conclusiones y recomendaciones, respectivamente; las primeras están orientadas principalmente hacia la factibilidad.

1. Identificación del Problema

1.1 Antecedentes

La industria de la moda colombiana representa el 9,4% sobre el total del PIB industrial y emplea alrededor de 600 mil personas. En 2019, las ventas de prendas de vestir y calzado en el país, alcanzaron un valor de USD 8 mil millones y más de 1.200 empresas colombianas de esta industria exportaron sus prendas a más de 100 países.

Colombia cuenta con un robusto tejido empresarial de más de 14 mil empresas de la industria de la moda, en su mayoría microempresas y pymes, y una fuerza de trabajo calificada, especializada y reconocida a nivel internacional.

La industria de la moda en Colombia tiene una oferta de productos diversificada y reconocida por su alta calidad de confecciones, joyería y bisutería, textiles e insumos, cuero y sus manufacturas y calzado y sus insumos. Ofrece diseños únicos a la vanguardia de las tendencias mundiales incorporando diseños contemporáneos con técnicas artesanales, prendas de inspiración étnica, entre otros. Es innovadora y ha avanzado en la producción de prendas con características funcionales como alta protección UV, transpirabilidad, secado rápido, entre otras.

1.1.1 El Sector Sistema Moda

El sector Sistema Moda está conformado por los subsectores de Textiles (fabricación de telas) y de Confecciones (fabricación de prendas con valor agregado), tiene una tradición de más de 100 años en Colombia, y ha experimentado grandes cambios en innovación y tecnología, siendo hoy en día uno de los sectores más dinámicos del país y de los que más empleos genera, con cerca de 600.000.

Este sector se basa en el talento humano altamente calificado, creativo y competitivo, acompañado de la apropiación de una cultura nacional hacia la productividad y la

competitividad, apoyada por el Gobierno e impulsada por numerosos casos exitosos a nivel mundial. El Sistema Moda representa el 8,5 % del PIB industrial del país y es vital para el buen funcionamiento de la economía y los empleos (Colombia productiva, 2021).

1.1.2 Mercado Local Atractivo para el Desarrollo de la Industria de la Moda

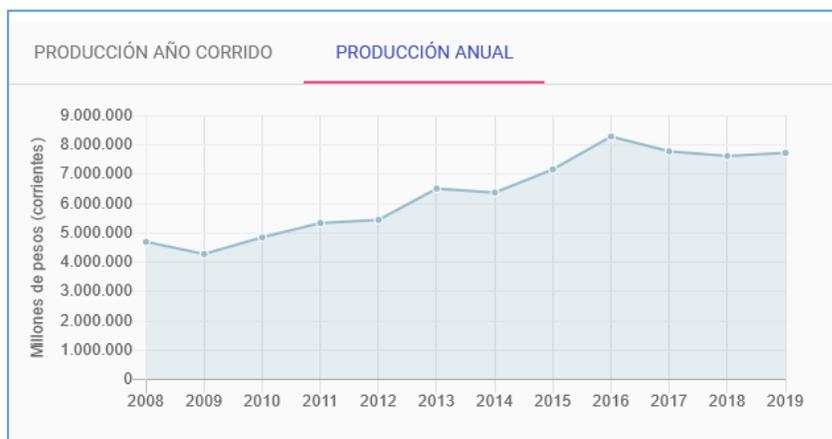
La balanza comercial de la industria de la moda colombiana ha sido deficitaria en los últimos años, destacándose los subsectores de textiles con un 45,3% de las importaciones del sector, seguido por confecciones con un 29,4% y calzado con un 14,5% en 2019.

Colombia tiene grandes oportunidades regionales al contar con la capacidad para producir una amplia selección de productos como jeans, ropa interior, fajas y ropa de control, vestidos de baño, calzado, entre otros. Cuenta con más de 16 acuerdos comerciales que le brindan acceso preferencial con cero arancel a importantes centros de consumo y a cerca de 1.500 millones de consumidores de la industria de la moda en el mundo (Colombia.co, 2021).

1.2 Situación Actual

Después del repunte del 2016, para el 2019 la producción de prendas de vestir llegó a 7.726.622 millones de pesos en el país, presentando una variación positiva del 1,4 con respecto al año anterior, tal como se muestra en la Gráfica 1. Se esperaba que el año siguiente continuara al alza, pero el golpe de la reciente situación sanitaria provocó una contracción transversal de entre un 11 % y un 13 % en sus ventas a diciembre de 2020, una cifra que si bien es elevada, es muy alentadora frente a la caída del 45 % que vio la industria durante el mes de abril del mismo año.

Gráfica 1. *Producción Anual de Prendas de Vestir en Colombia (en millones de pesos)*



Fuente: (Colombia productiva, 2021)

La recuperación del sector ha sido más rápida de lo presupuestado. Según el informe del sector para enero de 2021, con aportes de Raddar e Inexmoda, muestran que el gasto de los hogares en moda para enero de 2021 fue de 2,19 billones de pesos. Este refleja una disminución del 6,4% frente a enero de 2020 pero se encuentra superior al 2019. Tradicionalmente la industria de la moda en Colombia ha venido creciendo por debajo del IPC pero el 2021 podría romper con ese ciclo (Cámara de Comercio de Bogotá , 2020).

Cifras oficiales del Banco Mundial prevén un avance de entre el 4 % y el 5% en el PIB nacional para 2021, la misma cifra que proyecta crecer el sistema moda. El consumo de moda en el país no cesa, si bien en la primera etapa de la pandemia los textileros optaron por las mascarillas y las prendas de bioseguridad, la “moda” parece haber regresado a la normalidad con un consumo elevado no solo de prendas cómodas, sino también de jeans, zapatillas deportivas, blusas y moda de playa (Banco Mundial, 2021).

1.3 Justificación

Crear una empresa es un reto al que se enfrentan las personas que deciden iniciar esta aventura y por sencilla que parezca una idea de negocio, su ejecución amerita la elaboración de un estudio y una gran estructuración.

Son muchos los temores del emprendedor debido a la escasez de información o formación que éste tiene sobre manejo de negocios, la incertidumbre de que dicha idea tenga la aceptación esperada en el mercado escogido y la falta de claridad en los objetivos, hace que se tenga mayor inseguridad con el proyecto. Por eso es importante pasar de la idea de negocio al desarrollo del mismo, considerando los posibles resultados de la puesta en marcha, la prefactibilidad de la idea y su impacto en el mercado.

Como se estudió al inicio de este capítulo, el sector textil y de modas repunta en el país y es una industria atractiva para invertir, que además genera empleos y juega un papel muy importante en la vida de las personas, que ven en su forma de vestir, no solo una presentación al público, sino una demostración de lo que siente por sí misma y lo que quiere expresar al exterior de su carácter y personalidad.

Este estudio además, aportará al grupo de estudiantes, la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Especialización en Alta Gerencia, de manera que sirva como trabajo de grado, requisito fundamental para obtener el título de especialistas.

1.4 Delimitación del Problema y Alcance del Proyecto

El problema de investigación se limita a conocer la viabilidad de la idea de negocio planteada a nivel de prefactibilidad, y, en el caso de que sea conveniente, estudiar los aspectos fundamentales para la puesta en marcha del proyecto. Para lo anterior, se realizará el estudio haciendo uso de todas las herramientas digitales disponibles, bases de datos y demás, que no

impliquen desplazamientos ni contactos personales innecesarios e inconvenientes en estos tiempos de crisis sanitaria por COVID-19.

1.5 Planteamiento del Problema

Debido al éxito del sector de la moda y confección en Colombia, catapultándolo como un referente a nivel Latinoamérica, la diseñadora de modas Valeria Alvarado, proyecta lanzar al mercado una marca de ropa femenina con su nombre, dirigida a la mujer ejecutiva. Su comercialización se realizaría a través de una estructurada página web, que le permita soportar las ventas, pagos y promociones para todo el país.

Con base en lo anterior y antes de realizar la inversión que el desarrollo de la idea requiere, se plantea este estudio para conocer la viabilidad del negocio, a través de un proyecto de prefactibilidad, que permita una primera exploración a los aspectos generales que pueden afectar el proyecto y así tomar las decisiones adecuadas y descartar las ideas que no generen aportes significativos al mismo.

En este caso, se plantea como pregunta de investigación, ¿Es factible y conveniente lanzar el emprendimiento Valeria Alvarado ropa femenina al mercado de moda Colombiano?

Otras preguntas importantes a responder en este estudio de prefactibilidad, son:

¿Cuáles son las características a tener en cuenta de los compradores del segmento de mercado escogido para la marca?

¿Qué características debe tener el producto?

¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de este emprendimiento, en el caso en que sea conveniente hacerlo?

¿Qué características técnicas deben seguirse para el montaje del taller para determinar su implementación o subcontratación?

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Elaborar un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de Diseño, Fabricación y Comercialización de Ropa Femenina

1.6.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características del segmento de mercado al que se quiere llegar.
- Establecer los aspectos técnicos del proyecto.
- Establecer los aspectos organizacionales del proyecto.
- Determinar los aspectos legales y ambientales que influyen en el proyecto.
- Elaborar la pre factibilidad financiera del proyecto

2. Marco Referencial

2.1 Antecedentes

Las empresas están manifestando un creciente interés por medir el impacto socioeconómico de su gestión, ya que un buen desempeño garantiza la vigencia de la licencia para operar, genera un entorno más favorable de la actividad comercial, fortalece las cadenas de valor, e impulsa la innovación en productos y servicios. Pero si bien son cada vez más las herramientas que se están desarrollando con el fin de ayudar a las empresas a medir su impacto socioeconómico, puede aun así, ser difícil comparar entre todas ellas para elegir las más adecuadas. Las herramientas actualmente disponibles son increíblemente diversas. Están basadas en supuestos diversos, ofrecen una funcionalidad diferente, se concentran en distintos tipos de impacto y satisfacen propósitos variados (Consejo Empresarial Argentino para el Desarrollo Sostenible, 2013) Dado que la idea de negocio tiene que ver con la producción de un bien en particular, a continuación se presenta algunos elementos teóricos relacionados con el tema.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Estructura y Características de la Cadena Productiva

2.2.1.1 Definición Genérica de la Cadena Productiva. La cadena se define como el grupo de estructuras que, directa o indirectamente, corresponden con la elaboración de prendas: cadena directa, empresas productoras de fibras, textiles, accesorios, confecciones, detallistas y consumidores y cadena soporte: gobierno, academia y terceros. La cadena de ropa de gala y para ejecutivos toma insumos valiosos de la cadena de textil-confección, la cual es influenciada por condiciones externas que, de una u otra forma, coadyuvan al desarrollo del producto final, en el que intervienen una serie de empresas para garantizar la calidad en el proceso y en el producto final, condiciones necesarias para competir en mercados locales e incluso internacionales.

La profesionalización en los procesos de diseño y la confección ha permitido el posicionamiento de grandes e importantes empresas del sector en Colombia. Para el caso de la región, Neiva y su área de influencia, es claro que, no existe un significativo desarrollo en los dos procesos arriba mencionados, aunque no hay que desconocer que se han hecho avances en los últimos años.

La cadena genérica para ropa femenina está constituida por distintas empresas y servicios profesionales. Dentro de las empresas están las empresas prestadoras de servicios alternos de patronaje, corte, trazo y graduaciones, las cuales suelen ser empresas maquiladoras o satélites de medianas y grandes empresas del sector. También están las empresas de publicidad y mercadeo, que son las encargadas de lograr un posicionamiento del producto dentro del mercado, apoyándose principalmente en el empaque, para así promocionar el producto y la marca.

Finalmente, se identifican las empresas especializadas en confección las cuales evidencian ciertos grados de especialización en diseños y en productos.

Es imposible no mencionar a los servicios profesionales de diseño para aquellas empresas que no cuentan con un departamento claramente definido dentro de su estructura organizacional. Estas empresas, consideradas como el macroproceso de la cadena productiva, están permanentemente siendo afectadas (positiva o negativamente) por: los factores externos que influyen la cadena, las empresas simbióticas del sector, las empresas inherentes al sector y la estructura del país.

2.2.2 Empresas Simbióticas al Sector

Se les otorga la denominación de simbióticas al sector a aquellas empresas que en sus actividades dependen de manera directa de la industria de la confección de ropa interior, es decir, que su grado de especialización es totalmente dirigido a esta industria y tanto sus productos como sus equipos no tendrían tan alta competitividad si se enfocaran a cubrir las necesidades de otro sector. Entre ellas están: Fabricantes especializados en telas y elásticos. En este punto se reúnen las empresas especializadas en telas tricotosas, powernet, rashel y todas aquellas en las que, por el uso de elastano, requieren de técnicas especializadas de tejido, así como los fabricantes de todo tipo de elásticos.

2.2.2.1 Empresas Especializadas en Acabados y Tintorería. Por las características de los productos existen muchos tipos de telas cuyo uso específico es muy limitado, pues, a pesar de que en esta industria los volúmenes de producción suelen ser muy altos, el metraje de determinadas telas es bajo y por ello se requiere de tinajas específicas para teñido de no más de 100 kg. Estas características que influyen tanto en los equipos como en la logística de las empresas especializadas en acabados y tintorerías otorgan un valor agregado a los insumos y las telas utilizadas en ropa interior.

2.2.2.2 Especialistas en Maquinaria y Aparatos. Existe mucha similitud en los equipos y la maquinaria para la confección de cualquier género, pero, en su gran mayoría, la industria de la confección de ropa interior utiliza los mismos equipos, pero con alimentaciones finas que los tornan específicos. Los distribuidores de maquinaria se convierten en proveedores especialistas en la industria de la confección de ropa interior.

2.2.2.3 Empresas Especializadas en Embalajes Impresos y Etiquetas. La ropa interior requiere de envases especiales o etiquetado especial que permita observar, a través de una fotografía, una gráfica, o la exhibición del producto a través de su colocación en un modelo profesional, el efecto que producirá dicho producto en el usuario. Empresas especializadas en insumos y habilitaciones. Aquí se incluye a las empresas dedicadas a la manufactura de cintas, bieses, ganchillos, hebillas, herrajes metálicos y plásticos, arcos y todas aquellas aplicaciones que giran en torno a la industria de la confección de ropa interior.

2.2.3 Proyecto de Desarrollo

Es el análisis cuidadoso de una idea que puede surgir de una persona grupo de personas del sector público o privado y en cualquier sector de la economía para crear una unidad

productiva de bienes y/o servicios tanto de los interesados en la idea como de la población a la cual va dirigido el proyecto. El estudio cuidadoso de la idea tiene como fin conocer la información necesaria para la toma de decisiones sobre la conveniencia o no de invertir en un proyecto (Méndez, 2016). Según Domingo (2000) el “proyecto es el conjunto de actividades planificadas, ejecutadas y supervisadas que, con recursos finitos, tiene como objeto crear un servicio o producto único” Para González (2014) “El proyecto es la combinación de recursos humanos y no humanos, reunidos en una organización temporal para conseguir un propósito determinado, creando un servicio o producto único”

2.2.3.1 Surgimiento de la Idea de un Proyecto. La idea o ideas de un proyecto no surgen al azar. Son la existencia de algunas fuentes o hechos que son caldo de cultivo para su surgimiento.

2.2.3.2 Iniciativa Emprendedora. Según el experto en emprendimiento e innovación Mesa (2009) en general, el 80% de las personas o de los equipos de trabajo emprende por necesidad cuando se presentan circunstancias personales con respecto a su situación laboral (bajo ingreso, mal clima organizacional, pérdida del empleo, entre otros). El restante 20% toma la iniciativa cuando identifica una oportunidad. Existen emprendimientos que surgen como respuesta a necesidades y otros que tienen como origen la identificación de oportunidades. Los primeros apuntan a actividades de comercio relativamente “sencillas” y fáciles de imitar, mientras que las segundas por el hecho de estar usualmente ligadas a temas de educación e investigación traen consigo un valor agregado sumado a la generación de riqueza.

2.2.3.3 Experiencia Cotidiana. El quehacer diario o nuestras actividades de rutina sumado a una buena capacidad de observación, experiencia, lectura, escucha y desde luego una buena actitud de indagación, pueden ser fuente para la identificación de valiosas ideas emprendedoras.

2.2.3.4 Etapas Básicas de un Proyecto. Un proyecto de desarrollo pasa por unas etapas claramente que se mencionan a continuación:

- Etapa de preparación
- Etapa de implantación y puesta en marcha
- Etapa de operación o de funcionamiento.

2.2.4 Estudio de Factibilidad

Es el análisis detallado de un proyecto desde las siguientes perspectivas: mercado, técnica, legal, organización, inversión, fuentes de financiamiento, ingresos, costos y gastos, bondades financieras e impacto socio-económico.

El señor Miranda (2010) en su libro “Gestión de Proyectos: Identificación-formulación-evaluación-financiera-económica-social-ambiental” afirma que:

Un estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación (p. 14-15).

Continuando con el mismo autor, también afirma que:

“...Del estudio de factibilidad se puede desarrollar o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable, conveniente u oportuno; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial” (Miranda, 2010, pág. 32)

Otro autor que también aporta a este concepto es el señor Santos (2008), el cual afirma que:

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y

estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran” (p. 16)

En ambos conceptos se evidencia que para realizar un estudio de factibilidad se deben llevar acabo unas etapas que contribuirán a alcanzar el objetivo del estudio, garantizar de manera fehaciente si el proyecto a ejecutar es viable o no.

Respecto a las etapas el señor Méndez (2018) propone tres etapas para realizar un estudio de factibilidad en las que están: Preparación del proyecto, implantación y puesta en marcha, y operación y funcionamiento. La etapa de preparación del proyecto va desde el momento en que se identifica la idea, hasta la realización de los estudios técnicos que muestran la conveniencia o inconveniencia de la inversión en las condiciones actuales. Dependiendo de la complejidad del proyecto, se realizan los estudios como soportes para tomar decisiones sobre la conveniencia o no de implantar el proyecto. La implantación y puesta en marcha es la etapa que se vive una vez se tiene claro que se quiere hacer, para ello se toma como base los estudios previos y se organiza un plan de acción el cual empezara a dar realidad o desarrollar la idea; cada paso planteado en la primera etapa se empieza a ejecutar en esta. Y por último se encuentra la etapa de operación y funcionamiento, es la verificación de que todas las etapas anteriores se están ejecutando

Este autor también presenta los elementos que debe tener el estudio de factibilidad para que el mismo sea completo. Entre los elementos a considerar son:

- Consideraciones básicas: Facilita la venta de la idea, está compuesto por elementos básicos en los que se fundamenta el proyecto, como el objetivo de su creación, los antecedentes, justificación, y características generales del proyecto.

- Mercado y comercialización: Como primer paso es indispensable dar inicio a la recolección de la información necesaria para determinar el comportamiento del mercado actual sobre el producto, a partir de ello se puede conocer la competencia directa e indirecta, es decir, empresas o negocios que ofrezcan productos y/o servicios similares al que se desea desarrollar, por ello, es beneficioso conocer las estrategias de mercado utilizadas y los beneficios que éstos otorgan a la demanda actual.
- Aspectos técnicos: En el estudio técnico se determina la calidad, cantidad y costo requerido para la elaboración del producto y la puesta en marcha de la empresa, de igual forma, los mecanismos de venta y prestación del producto a ofertar. Esta fase está integrada por un estudio de la capacidad, de la localización, de procesos y balances técnicos, anexo a ello, el estudio debe dar respuesta al “saber hacer”, ¿qué hace la empresa?, al “cómo hacerlo”, ¿cuáles son los macro y micro procesos que se desarrollan? y finalmente, al “qué se necesita”, ¿cuáles son los recursos requeridos para llevar a cabo la elaboración del producto o la prestación del servicio?

Luego de haber respondido los anteriores interrogantes, se prosigue a determinar los factores técnicos requeridos para la ejecución de la empresa, es decir, maquinaria y equipos, implementos y herramientas de oficina, estructura física, así como su ubicación y funcionamiento. Por otro lado, es indispensable determinar también, el diseño y estructura de los procesos administrativos y productivos del negocio, basados en aspectos de ingeniería como las remodelaciones, adecuaciones, transformaciones y mejoras (preoperativos), y la formulación de estrategias de puesta en marcha, funcionamiento y consolidación del mismo.

2.2.4.1 Análisis de Mercado. “El análisis de mercado es una recopilación de datos sobre clientes, competidores, y el mercado en el que nos queremos desarrollar, en general, que servirá para su posterior estudio. Del análisis de estos datos se obtiene otra información como las tendencias del mercado, el posicionamiento de la empresa, del producto, etc.” (Innovamedia, n.d.).

Un aspecto importante del mercadeo es la segmentación del mercado que según Kotler y Levy (1969) “es la subdivisión del mercado en el sub-conjunto homogéneo de clientes, en cualquier subconjunto cabe la posibilidad de ser seleccionadas como objetivo de marketing con el que se alcanzó con la mezcla de marketing distinta” Para Schiffman y Kanuk (2010) la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes.

2.2.4.2 Estudio Técnico. El estudio técnico de un proyecto es un proceso utilizado para examinar y predecir los precios futuros de los valores observando cosas como el movimiento de precios, gráficos, tendencias, volumen de negociación y otros factores.

A diferencia del análisis fundamental, el estudio técnico se centra en las señales comerciales para delinear buenas inversiones y oportunidades comerciales mediante el examen de las tendencias de una inversión a través de sus datos comerciales y otros elementos estadísticos. (Jileana, 2020).

Durante el desarrollo del estudio técnico, se deben describir detalladamente los recursos necesarios para llevar a cabo cada etapa técnica, empezando con todo lo concerniente a la elaboración del producto u oferta de servicios, hasta determinar las formas de gestión y control. El empresario puede apoyarse en el uso de gráficos, flujogramas, matrices y demás estructuras que faciliten su comprensión.

2.2.4.3 Aspecto Legal. Consiste en conocer y analizar toda la normatividad jurídica que es vinculante para la implementación del proyecto. Este aspecto tiene que ver con el tipo de negocio y su estructura administrativa y sus obligaciones fiscales con el estado.

El marco legal es indispensable para el desarrollo de todo plan de negocio, en él se debe integrar toda la legislación y reglamentación aplicable para una adecuada ejecución. En él se deben conocer las normas que regulan en materia legal la actividad que se pretende desarrollar, desde sus orígenes como idea, hasta su puesta en marcha, de igual forma, durante la operación del proyecto diseñado (Méndez, 2012).

2.2.4.4 Aspectos Organizacionales. Se conoce como estructura organizacional a las formas de organización interna y administrativa de una empresa u organización. Esto incluye también el reparto del trabajo en áreas o departamentos determinados según esa misma estructura.

Dicho en otras palabras, la estructura organizacional de una empresa es el modo en que se concibe a sí misma, el modo en que planifica su trabajo y reparte formalmente sus responsabilidades. La estructura organizacional es la *forma* de una empresa.

Las empresas y organizaciones suelen organizarse a sí mismas en base a los objetivos que se han trazado. Por otro lado, su estructura responde también al modelo de gestión interna que emplean, es decir, a cómo conciben la autoridad, la jerarquía administrativa y la división de sus labores.

Cada empresa tiene su estructura organizacional propia. Es posible modificarla y adaptarla a nuevos escenarios y necesidades si fuera el caso, aunque eso suele implicar grandes cambios y remodelaciones. (<https://concepto.de/estructura-organizacional/>)

2.2.4.5 Inversión y Financiamiento. Tiene como propósito principal determinar con la mayor exactitud posible la magnitud de los recursos económicos requeridos para la puesta en funcionamiento y a la vez identificar alternativas para la consecución de recursos o de fuentes de financiación. Dentro del estudio financiero, es clave considerar algunos conceptos como el Flujo de caja del Inversionista (FCI), Flujo de Caja del Proyecto (Flujo de Caja Libre Operacional – FCLO), Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Presente Neto (VPN), Relación Beneficio/Costo (RBC), Período de Recuperación de la Inversión (PRI), rentabilidad y endeudamiento, indicadores de liquidez, entre otros. En esta etapa se concretan los componentes del plan de negocios de una manera cuantitativa, y posterior a ello, se determina el presupuesto integral necesario para desarrollar el proyecto, en términos cualitativos y cuantitativos. (Méndez, 2012)

2.2.4.6 Ingresos, Costos y Gastos. Consiste en estimar los recursos económicos que ingresan o se recaudan, así como los costos que implican toda la operación y los gastos que conlleva para la organización.

2.2.4.7 Impacto Socio-económico. Es la medición que puede ayudar a las empresas a mostrar a las comunidades, los gobiernos y otros stakeholders (como ser donantes y grupos de la sociedad civil) que sus actividades generan beneficios concretos para las economías y sociedades en las que operan; y puede servir para mitigar los riesgos de la publicidad negativa, las protestas y la pérdida de apoyo gubernamental tanto ahora como en el futuro. (Consejo Empresarial Argentino para el Desarrollo Sostenible, 2013).

2.2.5 Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez,

las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias: La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma. Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad,

rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI. (MD Marketing digital ¿Qué es el Marketing Digital? <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>).

El mercadeo digital es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios. Su desarrollo durante las décadas de 1990 y 2000 cambió la forma en que las marcas y las empresas utilizan la tecnología para el mercadeo. A medida que las plataformas digitales se incorporaron cada vez más a los planes de mercadeo y la vida cotidiana, y a medida que las personas utilizan cada vez más dispositivos digitales en lugar de visitar tiendas físicas, las campañas de mercadeo digital se han vuelto frecuentes, empleando combinaciones de optimización de motores de búsqueda (OMB), mercadotecnia en motores de búsqueda (MMB), marketing de contenidos, mercadotecnia influyente, automatización de contenidos, mercadeo de campañas, mercadeo basado en datos, mercadeo de comercio electrónico, mercadotecnia en medios sociales, optimización de medios sociales, Email marketing, la publicidad gráfica, los libros electrónicos y los juegos y discos ópticos se han convertido en algo común. El mercadeo digital se extiende a los canales que no son de Internet que proporcionan medios digitales, como televisión, teléfonos móviles (SMS y MMS), devolución de llamada y tonos de llamada en espera. La extensión a canales distintos de Internet diferencia el mercadeo digital del mercadeo en línea (Mercadeo digital. https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadeo_digital).

2.3 Estado del Arte

En este apartado se presentan los diferentes estudios previos recientes que se encontraron en referencia al tema en general en diferentes investigaciones:

Cuadro 1. *Estudios Previos*

Título	Autor	Observaciones
La ciudad de la moda. Breve esbozo del crecimiento de sector textil en la ciudad de Medellín 1950-2000	(Carbonó, 2019)	En el siguiente escrito expondremos sobre la consolidación del sector textil en la ciudad de Medellín durante la segunda mitad del siglo XX. Nuestro principal objeto de estudio será la moda como centro de los procesos de modernización y globalización de la ciudad que la catapultó vertiginosamente, convirtiéndose en una ciudad generadora de empleo y de tratados comerciales a escala local y regional.
Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de Confección de ropa para dama en la ciudad de Cali	(Buriticá, Ortíz, & Rincón, 2020)	La finalidad de este proyecto de grado, es realizar el estudio de viabilidad para la creación de una empresa de confecciones de ropa para dama en la comuna 13 de la ciudad de Santiago de Cali.
Re-moda	(Rincón, Rojas, & Suárez, 2020)	Este proyecto va dirigido a personas entre los 18 y 24 años quienes vienen adoptando actitudes eco-ambientales quienes buscan promover acciones sencillas para impactar y generar cambios progresivos en la industria de la moda. Se requiere generar conciencia en productores y consumidores sobre el verdadero origen y sentido de la ropa que se mueve en el mundo.
Factores de éxito de un modelo de negocio cooperativo en micro y pequeñas empresas del sector textil - confecciones: estudio de caso sobre el proyecto WUMAN	(Cárdenas & Cárdenas, 2020)	Esta investigación buscó identificar los principales factores de éxito en un modelo de negocio competitivo horizontal entre pequeñas empresas en el sector textil - confecciones. A nivel metodológico, el estudio tuvo un enfoque cualitativo con alcance descriptivo, y se centró en un caso particular: el proyecto Wuman.
Determinantes de un modelo de negocio competitivo en micro y pequeñas empresas del sector textil - confecciones en Lima Metropolitana	(Cárdenas & Cárdenas, 2020)	La presente investigación tuvo como propósito determinar los principales factores que inciden en un modelo de negocio competitivo en micro y pequeñas empresas del sector textil confecciones y que permiten que se establezcan relaciones competitivas a largo plazo con el fin de expandirse hacia nuevos mercados.
Estudio de prefactibilidad para la confección y exportación de pijamas para bebés elaboradas	(Anaya, 2020)	El presente proyecto trata sobre la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera de desarrollar una empresa confeccionadora y exportadora de pijamas de algodón orgánico y

de algodón orgánico y ecológico al mercado de Estados Unidos		ecológico para bebés entre 0 a 6 meses de edad al mercado estadounidense.
--	--	---

2.4 Marco Conceptual

Confección: confección de prendas de vestir se define como una serie de actividades de manufactura que llevan a la creación de indumentaria, a partir de un diseño realizado previamente y con ayuda de las herramientas tecnológicas adecuadas para optimizar los procesos necesarios.

Diseño de moda: El diseño de moda se encarga del diseño y confección de prendas indumentarias y de accesorios en función de las influencias culturales y sociales de un período específico (https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_moda)

Elegancia: La elegancia es el atributo de ser excepcionalmente bello y sencillo. Se utiliza con frecuencia como un estándar de buen gusto, sobre todo en las áreas de la moda y la decoración. Algunos asocian la elegancia con la simplicidad del diseño. (<https://es.wikipedia.org/wiki/Elegancia#:~:text=La%20elegancia%20es%20el%20atributo,con%20la%20simplicidad%20del%20dise%C3%B1o.>)

Estilo: El estilo es el conjunto de rasgos y características que definen una moda, haciéndola así personal y peculiar, diferenciándola de otros. (<https://sisvestidos.com/definiciones-importantes-moda-estilo-y-tendencia/#:~:text=El%20estilo%20es%20el%20conjunto,y%20peculiar%2C%20diferenci%C3%A1ndola%20de%20otros.>)

Moda: Conjunto de ropa, complementos, etc., que sigue el gusto del momento.

Ropa: Pieza de tela confeccionada para vestir o de uso doméstico. Conjunto de prendas de vestir que una persona posee.

Vestimenta: Vestimenta o indumentaria es la denominación genérica que reciben las prendas y accesorios confeccionados a partir de tejidos textiles y de tejidos animales que los humanos usan para abrigar, cubrir, adornar, proteger y, en general, vestir el cuerpo.

(<https://es.wikipedia.org/wiki/Ropa>)

2.5 Marco Legal

A continuación, se presentan las normas que reglamentan el sector de la moda en Colombia:

Cuadro 2. *Normatividad del Sector de la Moda en Colombia*

Norma	Descripción
Resolución 498 de 2020 (26 de abril)	Por la cual se establecen lineamientos para el cumplimiento del numeral 36 del Decreto 593 de 2020.
Decreto 457 de 2020 (22 de marzo)	Este comunicado amplía el alcance del Decreto 457 y habilita a empresas del Macrosector Moda que han optado por fabricar/comercializar productos para atender las necesidades del sector salud, siempre y cuando cumplan con todos las medidas de seguridad y se acaten los requerimientos establecidos para la libre circulación de empleados, contratistas y proveedores, durante el aislamiento preventivo obligatorio.
Resolución 675 de 2020 (24 de abril)	Por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del Coronavirus COVID-19 en la Industria Manufacturera, relaciona la fabricación de productos textiles y confección de prendas de vestir curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles.

2.6 Modelo de Análisis Teórico

Tomando como base la teoría de Méndez (2018), el estudio del mercado constituye el eje de un proyecto de factibilidad. Para realizar el estudio, se plantea con base en la teoría, las variables para analizar el cliente o usuario:

Cuadro 3. *Modelo de Análisis Teórico*

Elemento	Variable	Pregunta
Quiénes son los clientes	Conocimiento del mercado	¿Cuál es su profesión u ocupación? ¿Cuál es su rango de edad? ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?
A que segmento pertenecen	Conocimiento del mercado	¿En dónde compra la ropa? ¿Tiene una marca preferida? ¿Cuáles son las marcas de su preferencia?
Qué factores influyen en la demanda del producto	Consumo	¿Qué aspectos tiene en cuenta al comprar prendas de vestir? ¿Cuánto invierte en prendas de vestir mensualmente?
Criterios para el consumo del producto	Factibilidad de mercado	Compra sus prendas de vestir por moda, gusto, necesidad u otra razón? ¿Qué factores inciden para que compre la ropa de la marca de estudio?
Cuanto dispone para la compra del producto	Factibilidad del mercado	¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en el producto?
Bienes o servicios que esperan los usuarios	Factibilidad del mercado	¿Qué expectativas tiene del producto?

2.7 Síntesis de Contexto Teórico

Luego de analizar, a través de esta propuesta de estudio, el panorama global y nacional del sector de la moda y la confección, se puede concluir que este proyecto de prefactibilidad es pertinente para el avance de la industria a nivel local.

Aunque el departamento del Huila no es reconocido por su industria manufacturera, debido a su ubicación geográfica como corredor al sur del país, tiene un potencial para la comercialización de productos de confección y modas, sobre todo por la escasez de este tipo de industria en la región.

Este plan se ha fundamentado teóricamente en investigaciones alrededor del tema de generación de microempresas en el sector moda y se ha enmarcado en las teorías para la elaboración de un proyecto de prefactibilidad de varios autores, destacándose la metodología del profesor Méndez, por su análisis exhaustivo de cada uno de los aspectos importantes de una idea de negocio, por lo que fue la teoría escogida como base para esta formulación, quedando clara la perspectiva teórica y su relación con el problema y los objetivos del plan a desarrollar.

3. Metodología

3.1 Enfoque de Investigación

Este estudio está enmarcado dentro del enfoque cuantitativo y cualitativo. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación cuantitativa busca mediante la recolección, sistematización y análisis de datos, probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, lo que lleva al establecimiento de patrones de comportamiento. En la investigación de este enfoque se sigue un riguroso orden secuencial, aunque es posible redefinir alguna de sus fases.

Según Hernández et al. (2010) el enfoque cuantitativo tiene las siguientes características:

- El problema de estudio planteado es concreto y delimitado.
- Las preguntas de investigación giran a torno a cuestiones específicas.
- La recolección de datos se fundamenta en la medición que debe hacerse con procedimientos claros y precisos.
- Al ser los datos producto de mediciones, estos se representan mediante números y se deben analizar a través de métodos estadísticos.
- Los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis, preguntas) y de estudios previos (teoría).
- Debe ser lo más objetiva posible.
- Siguen un patrón predecible y estructurado (proceso).
- Pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También busca que los estudios realizados puedan replicarse.

Por otro lado, para Hernández et al. (2010) “la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (p. 364). En cuanto a la justificación de su escogencia Hernández et al. (2010) afirman que

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investiga) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. También es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico (p. 364).

3.2 Diseño de Investigación

El desarrollo de la investigación para conocer la viabilidad de negocio, se desarrolla en dos etapas, una de tipo exploratoria, seguida de una etapa de tipo descriptivo. En la etapa exploratoria, se trata de conocer la viabilidad técnica, financiera, social, organizacional y ambiental, dado que, por tratarse de un núcleo de negocio nuevo, aún no se tienen suficientes datos sobre el tema. En una segunda etapa, se desarrollará un estudio de tipo descriptivo para determinar la viabilidad de mercado, buscando especificar el tamaño y características del mercado, así como las características de comercialización apropiadas.

Haciendo referencia a este tipo de estudios, para Hernández et al (2014), Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos. Los estudios exploratorios sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular,

investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

Dada la naturaleza del problema de investigación que se busca conocer detalladamente y a profundidad, y los objetivos que se pretende alcanzar, este estudio se puede considerar de tipo descriptivo.

Hernández et al. (2010) indican que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80).

Con un concepto muy similar Tresierra (2010) sostiene que la investigación descriptiva: “es el proceso fundamentalmente exploratorio, en la cual el investigador identifica las características o describe las condiciones en la que ocurren ciertos fenómenos o hechos, tal y conforme se presenta en la descriptiva realidad” (p.137). Según Chávez (2007) las investigaciones descriptivas son: “todas aquellas que se orientan a recolectar informaciones relacionadas con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, tal cual como se presentaron en el momento de su recolección” (p. 135).

Para Hurtado de Barrera (2010) “la investigación descriptiva tiene como objeto lograr la precisión y caracterización del evento de estudio dentro de un contexto particular” (p. 413). Finalmente, Ander-Egg (1995, citado en Hurtado de Barrera, 2010) los define como “aquellos cuyo objetivo es caracterizar un evento o situación concreta, indicando sus rasgos peculiares o diferenciadores” (p. 413).

Por otro lado, teniendo en cuenta la temporalidad en que se va a ejecutar este estudio, el diseño también corresponde a los estudios transeccionales. Respecto a estos estudios, Hurtado de Barrera (2010) sostiene que

Los estudios transeccionales son sincrónicos: estudian un evento (bajo cualquiera de los diez tipos de investigación), en un solo momento del tiempo. Por lo general, se trata de investigaciones de los primeros estadios (descriptivas, analíticas, comparativas, explicativas), implican una única medición de cada evento (p. 720).

En relación con el propósito de este tipo de estudios, la misma autora afirma que ...se aplican cuando se desea obtener una imagen del estado de las cosas en un momento determinado, cuando se quiere realizar un diagnóstico puntual, cuando se quiere caracterizar un hecho del presente o del pasado, si ahondar en cómo se llegó a él (p. 720).

Para Hernández et al. (2010)

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (p.207).

3.3 Métodos

En el desarrollo de este trabajo se aplicará el método deductivo que según Leyva (1980) “sigue un proceso sintético-analítico, es decir, [...] se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes, normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las cuales se aplican; o se examinan casos particulares sobre las base de las afirmaciones generales presentadas” (p. 13). Para Hurtado de Barrera (2010) “consiste en llegar a una generalización al agrupar sistemáticamente observaciones particulares” (p. 112).

3.4 Población y Tamaño de la Muestra

La población de este estudio está conformada por todas las mujeres del país dado que la comercialización del producto se hará a través de plataformas virtuales. En vista de que el tamaño de la población es muy grande, se determinará una muestra representativa de 100 personas,

teniendo en cuenta los criterios de inclusión. Finalmente se realizaron un total de 74 encuestas aplicadas de manera virtual a través de un formulario de Google. Dada la situación de pandemia como consecuencia del Covid-19 y las medidas y restricciones, no fue posible encuestar más personas dado que no tenemos encuentros presenciales físicos para poder hacer los contactos necesarios para el envío del formulario.

Con respecto a la muestra, para Chávez (2007) es una parte representativa de la población, que permite extrapolar sobre ésta, los resultados de una investigación. Este procedimiento se realiza debido a que es imposible estudiar la población en su totalidad.

Según Arias (2006) la muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83). Para el autor mismo una muestra representativa es: “aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencia o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido” (p.83).

3.5 Tipo de Muestreo

Para el presente estudio la selección de la muestra se hace por el tipo denominado por conveniencia que, según Hernández et al. (2010) es “simplemente casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p. 401). Tamayo (2009) define el muestreo como “Un instrumento de gran validez, en la investigación, con el cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirán extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga” (p. 181).

3.6 Fuentes de Información

Los datos necesitados para llevar a cabo este estudio provienen de una fuente primaria que son personas del género femenino quienes deben cumplir con unos criterios de inclusión, los cuales se mencionarán más adelante en este documento.

3.7 Técnicas para la Recolección de Información y Tipo de Procesamiento

Para la recolección de los datos cuantitativos se utilizará la técnica de la encuesta (ver Anexo A). Según Hurtado de Barrera (2010) “la técnica de la encuesta corresponde a un ejercicio de búsqueda de información acerca del evento de estudio, mediante preguntas directas, a varias unidades, o fuentes” (p. 875). Para Leyva (1980) la encuesta “es una técnica que consiste en entregar a las personas cuya información se requiere para la investigación, un cuestionario que debe ser llenado por ellas, libremente” (p. 25) La encuesta diseñada para este estudio será aplicado de manera on-line por parte de los integrantes del proyecto.

3.8 Criterios de Inclusión

Las personas que conforman la muestra de este estudio deben cumplir con los siguientes criterios de inclusión:

- Ser persona del género femenino.
- Ser mayor de 24 años
- Pertenecer al estrato socioeconómico tres en adelante.

Teniendo en consideración lo anterior y para efectos de esta investigación el modelo seleccionado para llevar a cabo la prefactibilidad es el planteado por el profesor Méndez (2018).

3.9 Validez de la Investigación

Lincoln y Guba (1987) se inspiraron en criterios positivistas (validez interna, validez externa, fidelidad, objetividad) y elaboraron criterios semejantes pero adaptados a la praxeología, la axiología, la epistemología y la ontología del enfoque cualitativo. Esos criterios son respectivamente: La credibilidad, la transferibilidad, la fiabilidad y la confirmación. Lincoln y Guba (1987) agregaron un quinto: La integridad y Zapata (2008) agrega un sexto: La coherencia.

Cuadro 4. *Modelo de Prefactibilidad Seleccionado*

Dimensiones	Detalle	Medidas adoptadas
Validez interna /Credibilidad	Representación adecuada y creíble de la construcción de la realidad de la variable en la institución objeto de estudio	La investigación se hace bajo una exhaustiva revisión bibliográfica que ha permitido escoger tanto el mejor modelo (Leonardo Solarte Pasos) de investigación a seguir para el cumplimiento de los objetivos tanto generales como específicos; como el mejor enfoque metodológico y los instrumentos de recolección de información (cuestionario). Esta acción permite que la investigación a seguir tenga una validez interna muy alta y por ende el cumplimiento de los objetivos surja de una manera más eficiente y completa.
Validez externa /Transferibilidad	Nivel en que las teorías desarrolladas a lo largo de la investigación sobre la viabilidad de negocio pueden ser transferidas a otros contextos	A partir de la muestra, se va a generalizar para toda la población, la investigación en primera instancia tiene Validez Externa a otras instituciones del mismo sector y a su vez permite ser aplicada en otras organizaciones que pertenezcan a un sector económico diferente; esto se cumple siempre y cuando se respeten los lineamientos expuestos en la teoría y en el desarrollo de la investigación.
Fidelidad/Fiabilidad	Fiabilidad, relación, consistencia de los resultados arrojados por los instrumentos de recolección de la información	La estructura del instrumento y el método de recolección de información, permitió que existiera una consistencia de los resultados que arroja el análisis de la información. La fiabilidad está dada por la minuciosa tarea de recolección por parte de los mismos investigadores, que cubrirán todos los requerimientos que se necesitan para el cumplimiento de los objetivos y para garantizar que lo que dicen estos resultados se asemeja a la realidad que se vive en la organización objeto de estudio.
Objetividad/Confirmación	Construcción de la interpretación de los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de información	Para el cumplimiento de la confirmación, los investigadores se guiarán por estrictamente por el instrumento de recolección de información que les permita obtener la información en tiempo real y que ésta manifieste la verdadera

		realidad que se vive en torno a la variable y los elementos objeto de estudio.
Integridad	Garantizar la veracidad de la información arrojada por los instrumentos o los informantes seleccionados para la recolección de la información	El instrumento escogido por los investigadores permite un trabajo de campo que conlleva a crear lazos de relación con el grupo objeto de estudio. Esta relación permitirá garantizar que la información que se recolecte no esté distorsionada o que carezca de veracidad.
Coherencia	Conexión entre la filosofía, la epistemología, la metodología y la ética en el desarrollo de la investigación	La investigación en curso, maneja una relación coherente en todas sus partes. El título, el planteamiento del problema, los objetivos, el marco teórico, la metodología y el instrumento de recolección de información muestran coherencia entre sí, de acuerdo a la teoría o los lineamientos que se aplican a una investigación de esta índole. La teoría está sustentando cada apartado y sirve como base para el desarrollo de esta.

3.10 Metodología Específica por Cada Objetivo

Para efectos de esta investigación, el proceso que se lleva a cabo para el cumplimiento de los objetivos y el desarrollo de la investigación es el siguiente:

Cuadro 5. *Proceso para el Cumplimiento de los Objetivos y Desarrollo de la Investigación*

Factibilidad	Objetivo	Método
De Mercado	Determinar el nicho de mercado para la marca Valeria Alvarado Ropa y Accesorios	Metodología descriptiva con enfoque cuantitativo. Método de recolección de información: Encuesta
Técnica	Determinar las condiciones técnicas para producir y comercializar ropa para mujer y accesorios de la marca Valeria Alvarado.	Metodología exploratoria de enfoque cualitativo. Método de recolección de información: Revisión de fuentes secundarias internas.

Social y Cultural	Identificar el nivel de aceptación de la marca Valeria Alvarado en la sociedad huilense.	Metodología descriptiva con enfoque cuantitativo y cualitativo. Método de recolección de información: Encuesta
Organizacional	Determinar la estructura organizacional necesaria para implementar la marca Valeria Alvarado Ropa y accesorios.	Metodología exploratoria de enfoque cualitativo. Método de recolección de información: Revisión de fuentes secundarias internas.
Ambiental	Identificar el impacto ambiental que tiene el proyecto en la comunidad huilense.	Metodología exploratoria de enfoque cualitativo. Método de recolección de información: Revisión de fuentes secundarias internas.
Político/Legal	Determinar el grado de estabilidad jurídico político para la implementación del proyecto productivo de ropa y accesorios.	Metodología exploratoria de enfoque cualitativo. Método de recolección de información: Revisión de fuentes secundarias internas.
Financiera	Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.	Metodología exploratoria de enfoque principalmente cuantitativo. Método de recolección de información: Revisión de fuentes secundarias internas.

4. Resultados

Después de recolectada, sistematizada y analizada la información recogida a través de la encuesta, a continuación, se presentan los diferentes estudios con el fin de determinar la factibilidad de implementar la empresa.

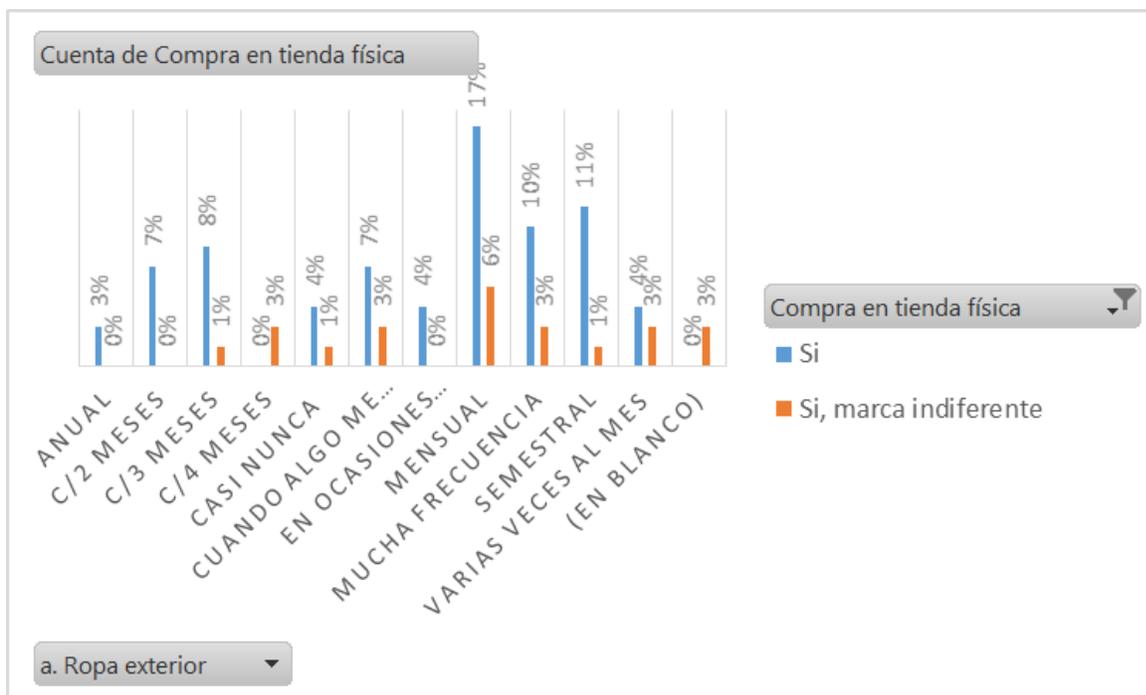
4.1 Segmento de Mercado Potencial

Al analizar los resultados del estudio se pudieron evidenciar varios aspectos del mercado, esenciales para la tipificación del mercado y la viabilidad para el emprendimiento objeto de estudio.

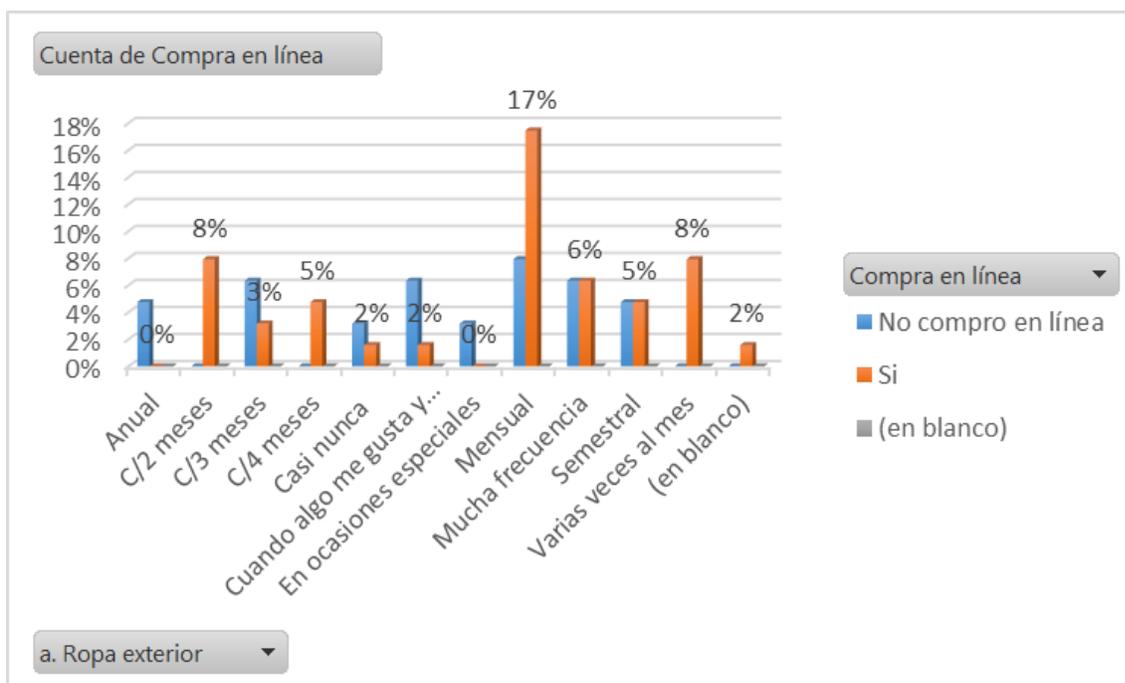
4.1.1 Frecuencia y Lugar de Compra de Ropa

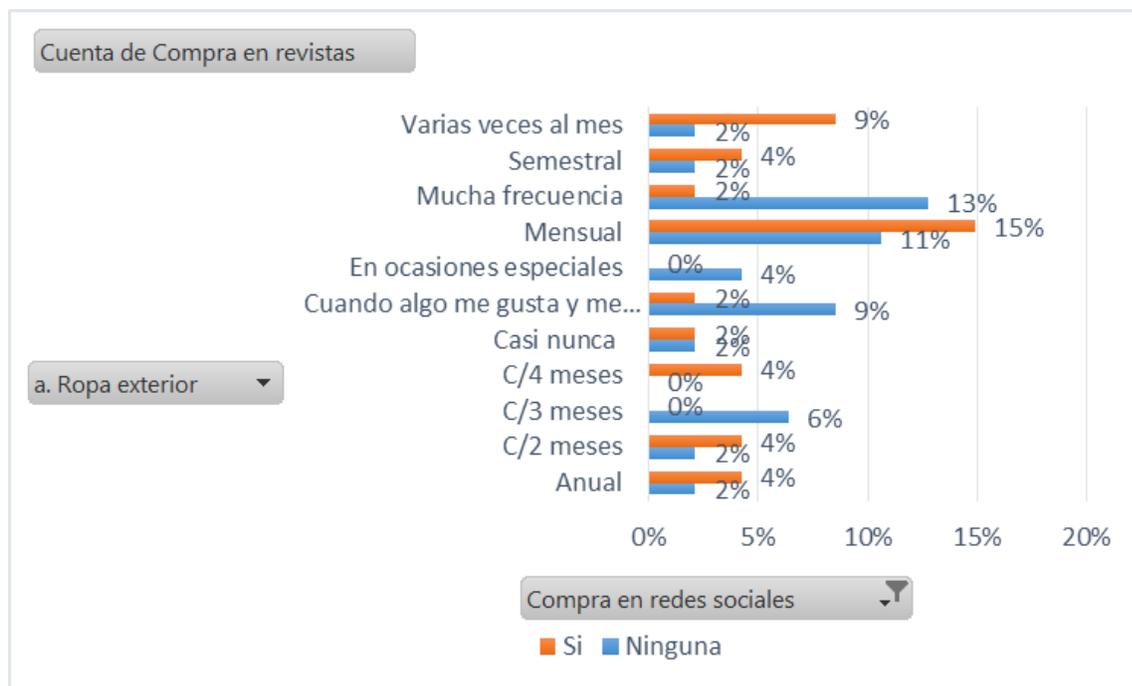
Aun cuando las tendencias sugieren el auge de las plataformas virtuales, el 96% de los encuestados aún compran en tiendas físicas, el 57% en línea a través de páginas web o aplicaciones y el 47% por redes sociales como Facebook e Instagram, tal como se muestra en las gráficas 2, 3 y 4.

Gráfica 2. Frecuencia de Compra de Ropa en Tienda Física



Gráfica 3. Frecuencia de Compra en Línea



Gráfica 4. *Frecuencia de Compra en Redes Sociales*

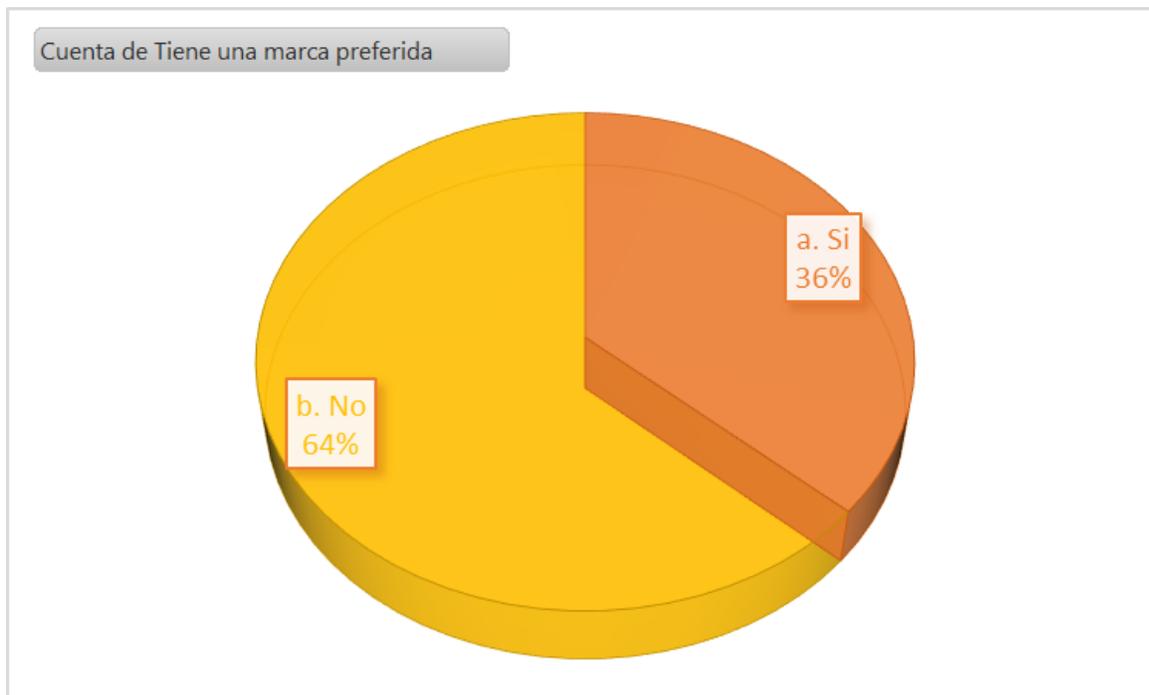
Como se evidencia en las gráficas anteriores, la frecuencia de compra más recurrente es la mensual, lo que significa una oportunidad para la idea de negocio, por la rotación de productos.

Además de la cadencia de compra, en este punto se destaca el aspecto de comercialización y distribución del producto, pues aunque la proyección apuntaba a la venta virtual, la tendencia sugiere que tener puntos de venta físicos, es una necesidad que se debe evaluar.

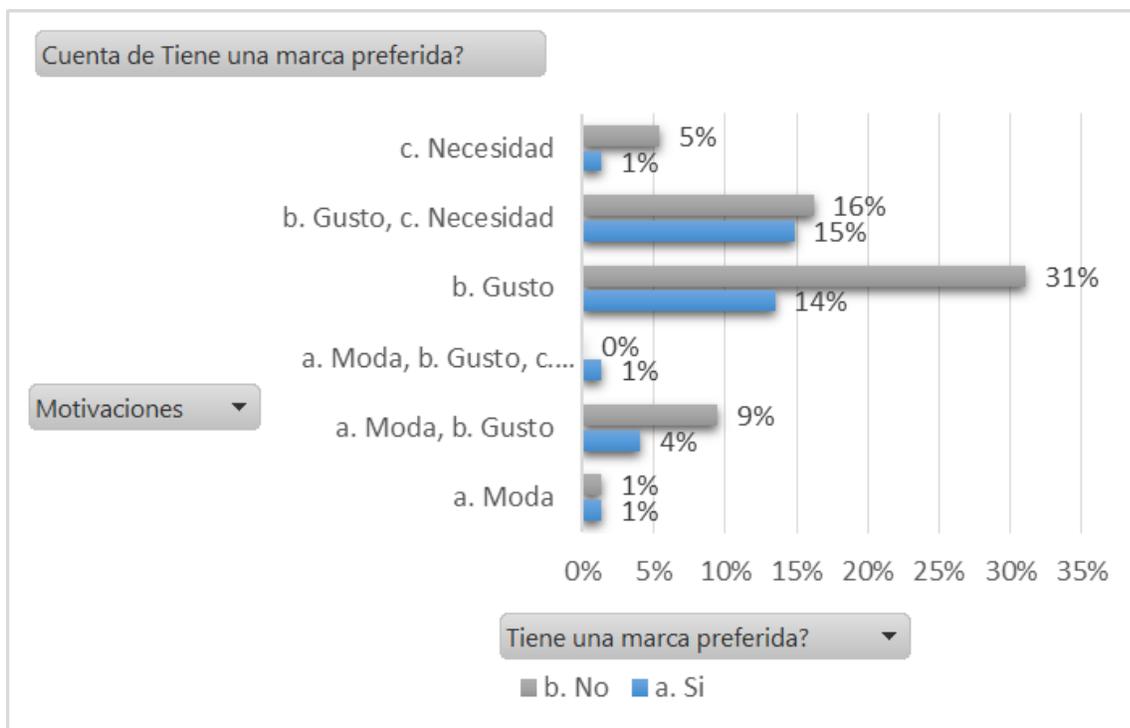
4.1.2 Motivaciones de Compra

Si bien, en las anteriores preguntas sobre el lugar de compra se nombraron varias marcas como Ela, Studio F, Vélez y Casa Azul entre otras, las encuestadas no se inclinan por una marca en específico, como se evidencia en la siguiente gráfica.

Gráfica 5. *Preferencia de Marcas de Ropa*

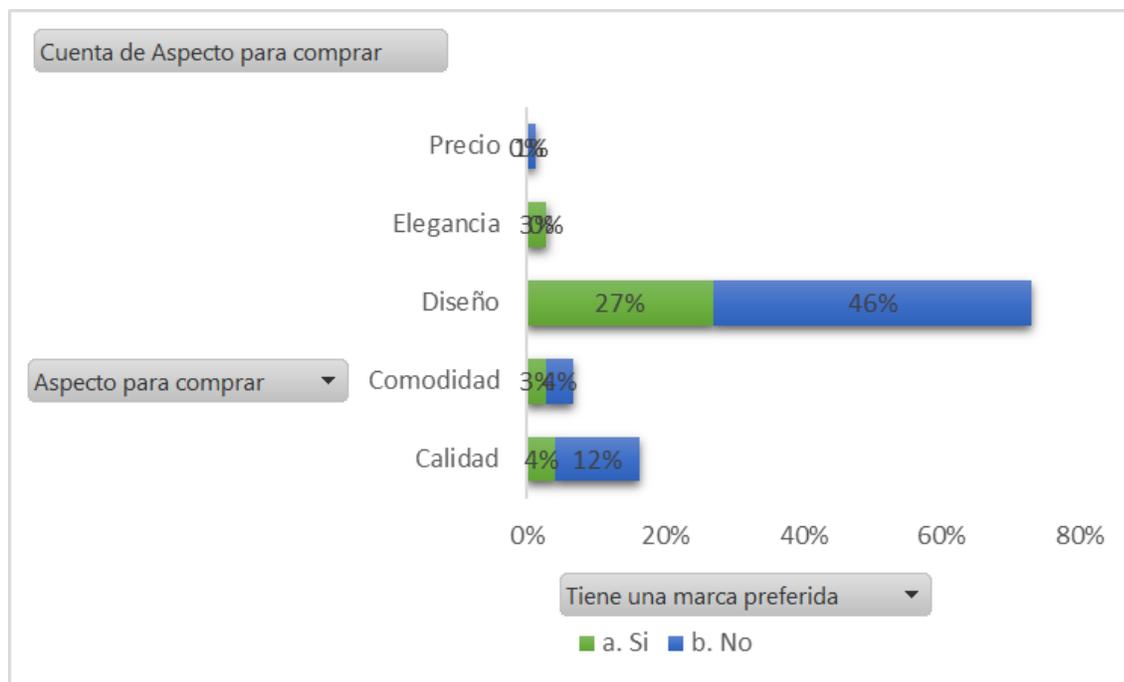


En las teorías del marketing, las compras motivadas por la marca, son un símbolo de status o de posición de poder, pero en el caso de las encuestadas, las motivaciones de compra, al menos en el caso de la ropa, son diferentes, en donde prima el gusto, sobre la necesidad o la moda, como se muestra en la gráfica 5.

Gráfica 6. *Motivaciones de Compra Según Marca Preferida*

Además de las motivaciones, existen otros aspectos a tener en cuenta, pues son decisivos al momento de escoger una prenda. El diseño es el que más se destaca.

Gráfica 7. Aspectos de Compra

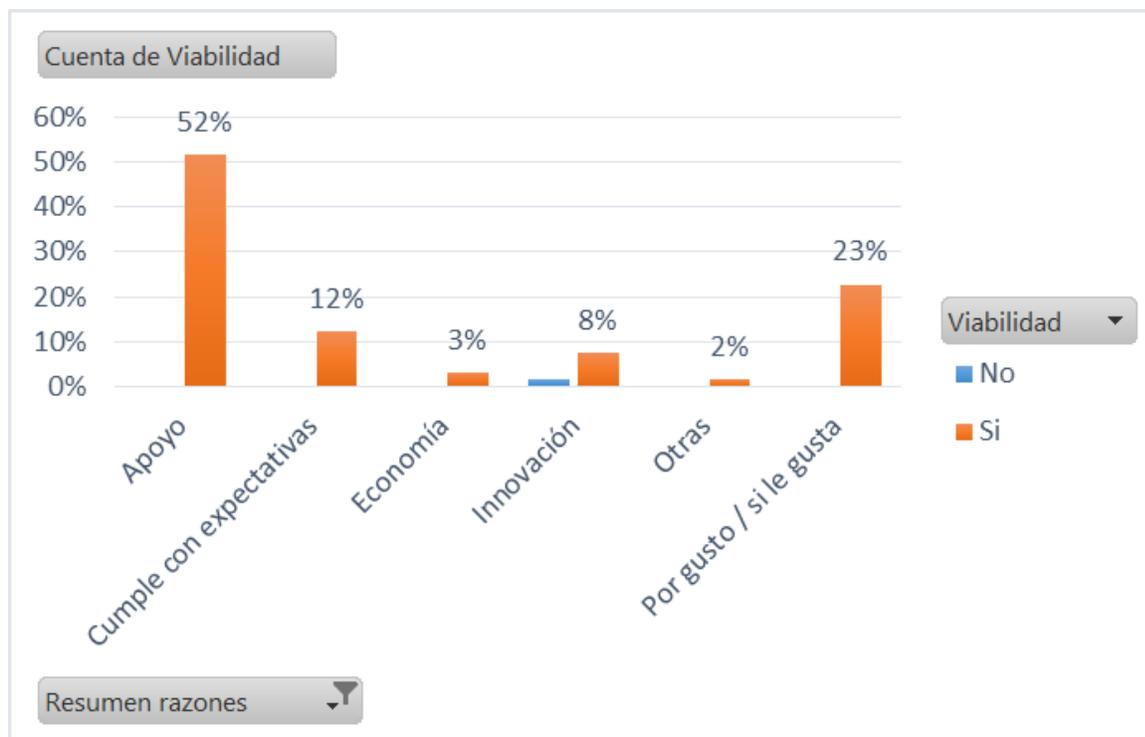


4.1.3 Viabilidad

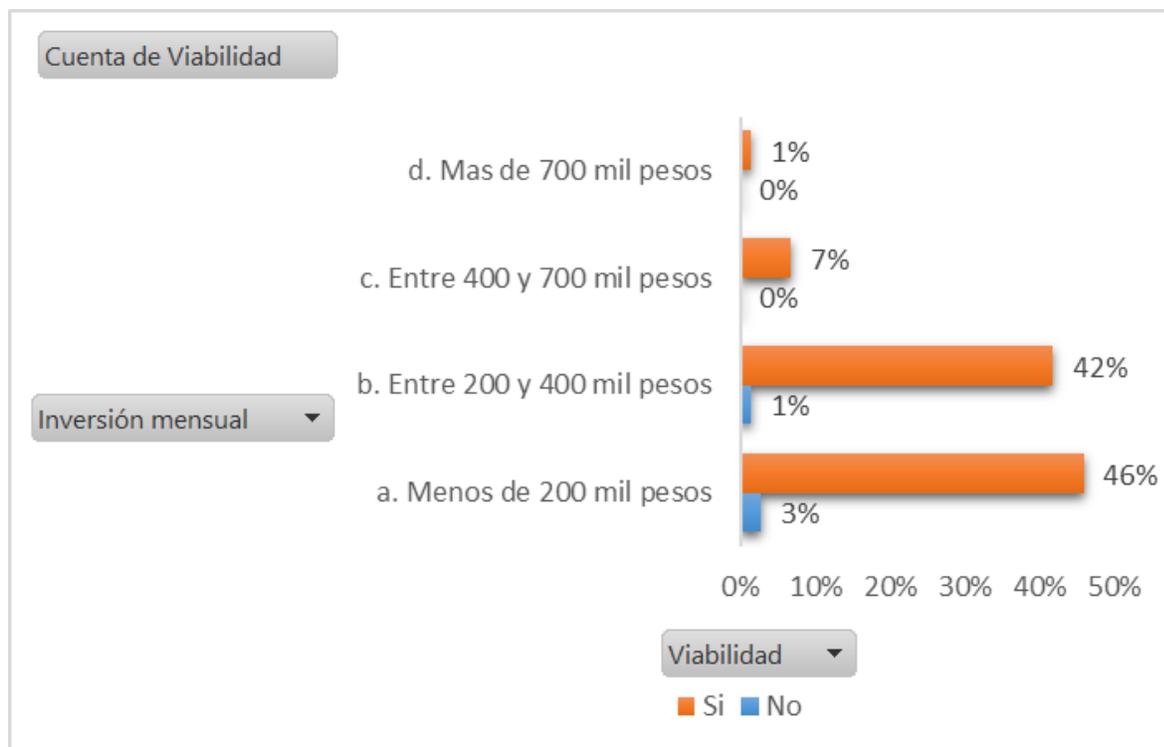
Al preguntarle a las encuestadas si comprarían una marca de ropa de un diseñador y fabricante local, que cumpla con las expectativas antes nombradas, el 96% respondieron afirmativamente, lo que hace que esta idea de negocio sea viable en el segmento de mercado potencial escogido para el negocio.

Dentro de las razones que mueven a esta respuesta afirmativa, se encuentra entre las más escogidas, el apoyo a la industria local (52%). Entre otras razones, se encuentra la innovación, el cumplimiento de expectativas, el gusto y el respaldo a la economía local, entre otras, como se evidencia en la gráfica 8.

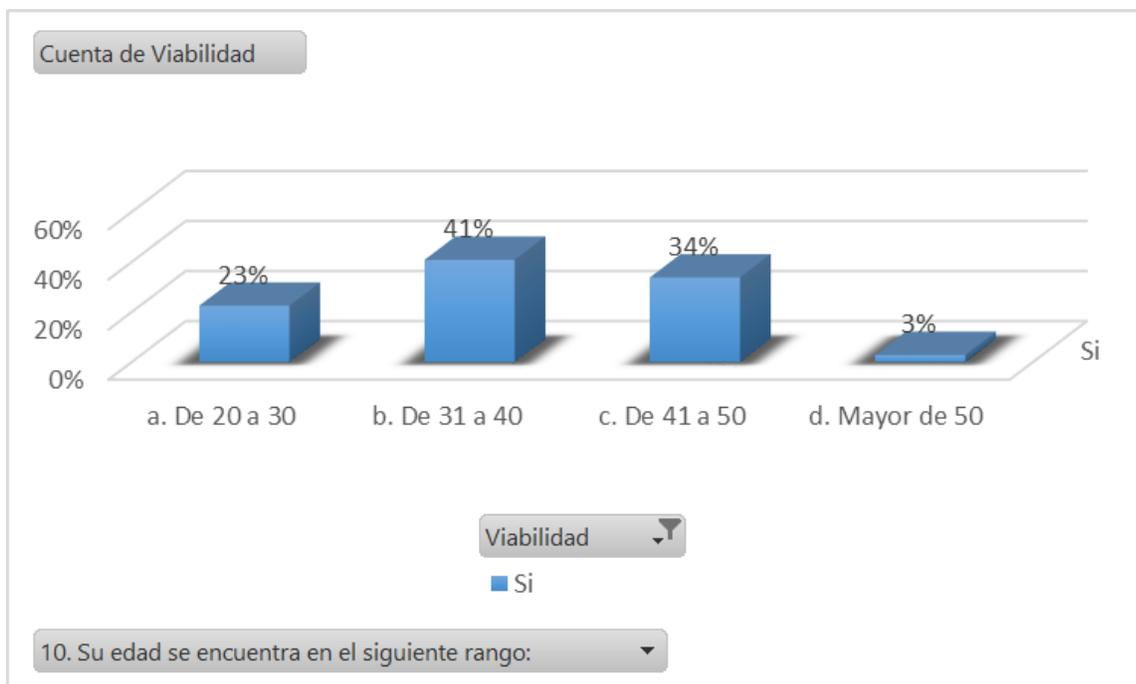
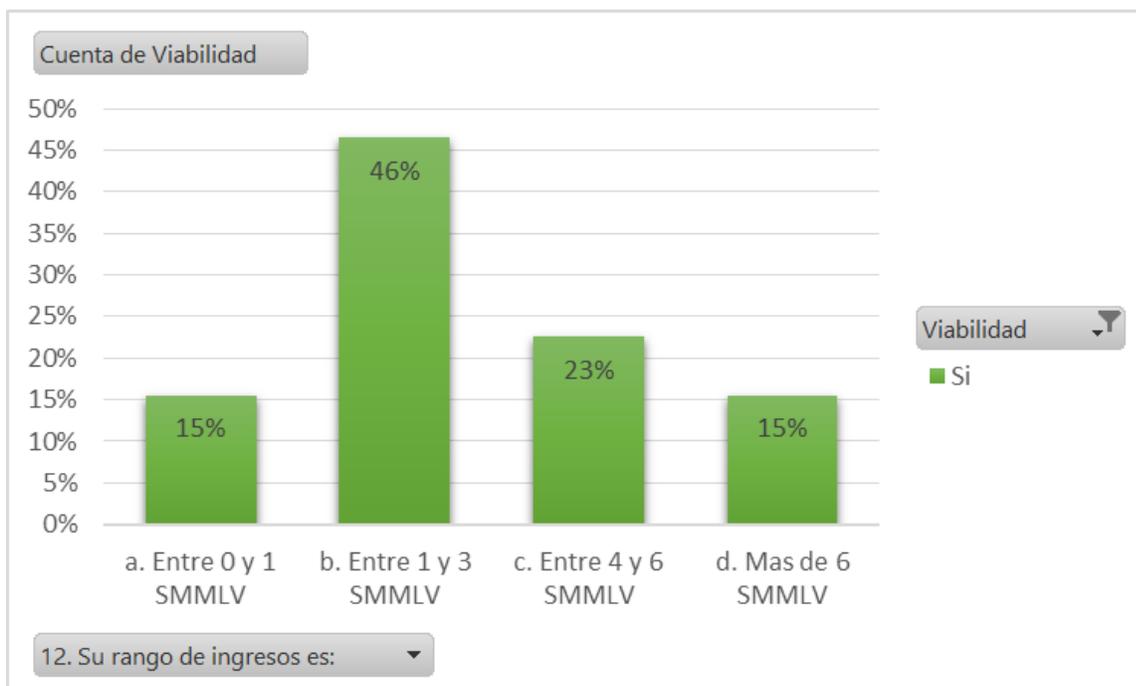
Gráfica 8. Razones de la Viabilidad

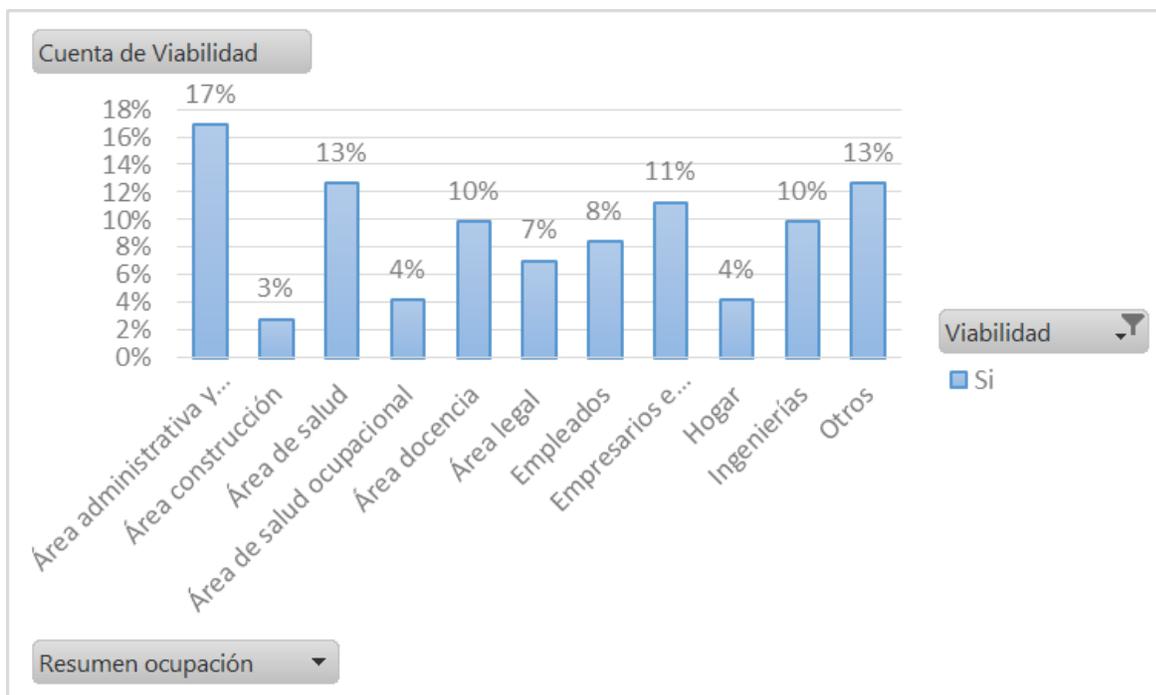


Aunque la inversión que realizan las encuestadas no es tan alta, el valor se compensa por la frecuencia de compra, que como se evidenció en gráficas pasadas, es en un gran porcentaje, con cadencia mensual.

Gráfica 9. *Inversión Mensual en Compra de Ropa*

Las características demográficas de las encuestadas que respondieron afirmativamente a esta viabilidad de mercado, cumplen con el perfil proyectado para el producto, lo que significa una doble afirmación a la idea de negocio, pues además de ser una idea llamativa, está enfocada en el segmento correcto como se evidencia en las gráficas 9, 10 y 11.

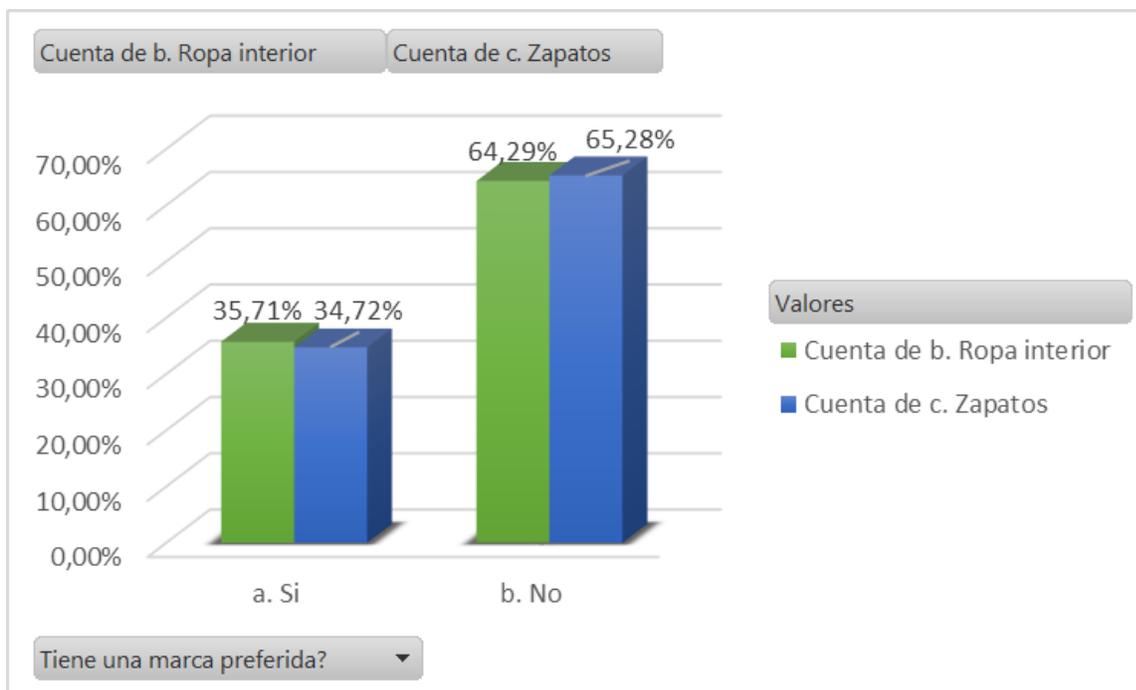
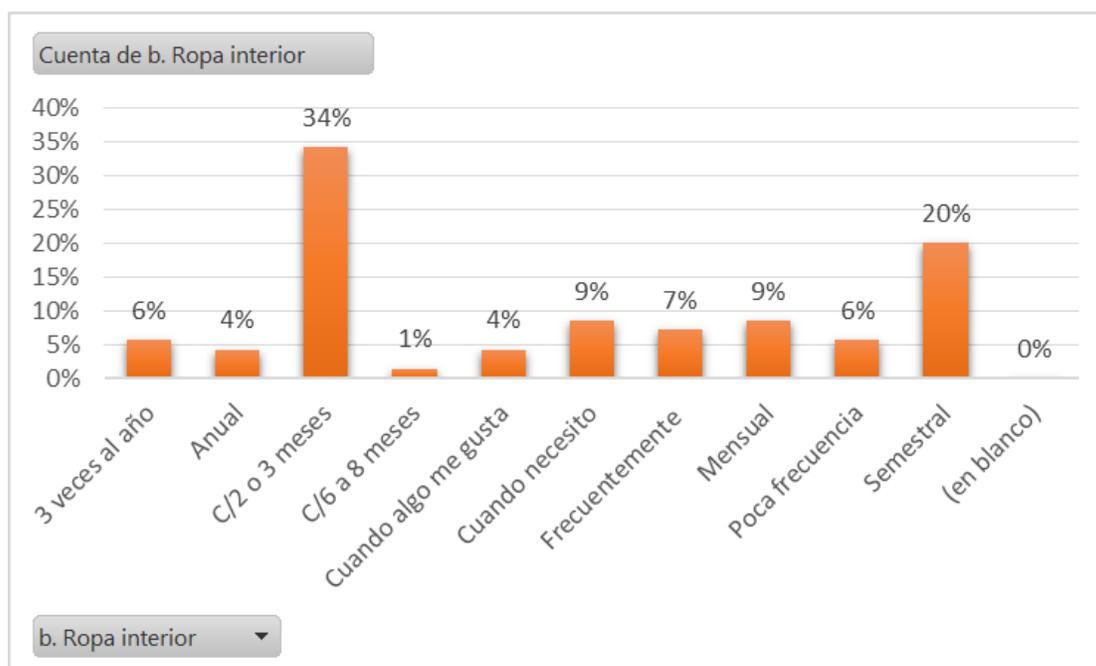
Gráfica 10. *Distribución Etaria del Mercado Interesado*Gráfica 11. *Nivel de Ingresos*

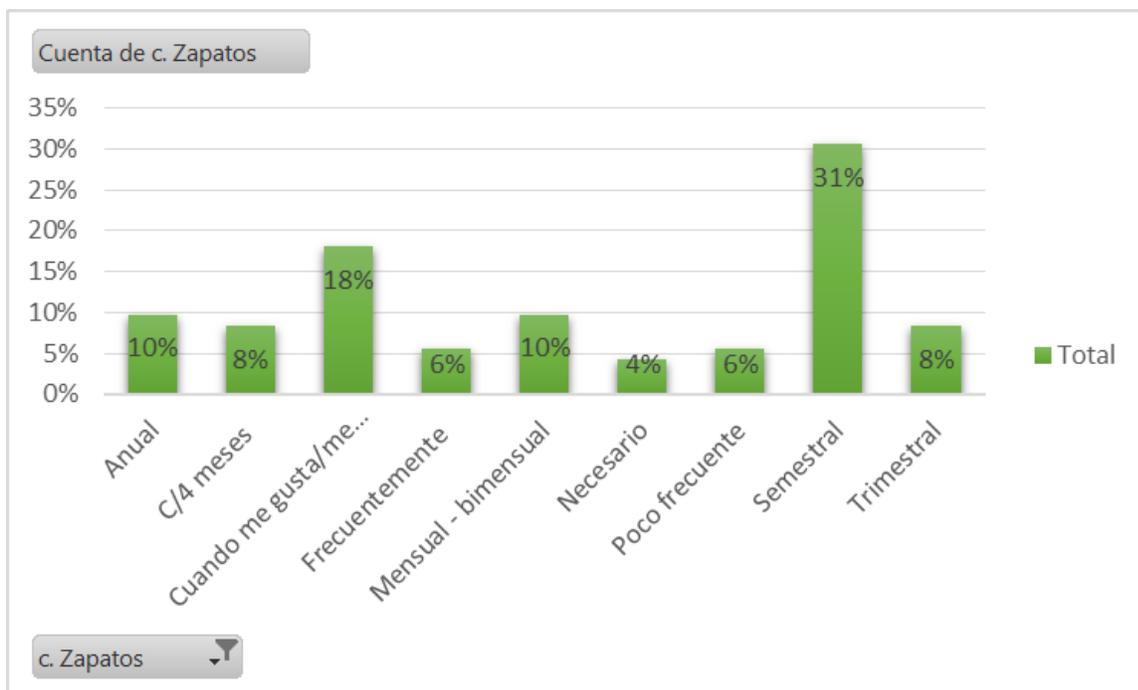
Gráfica 12. *Ocupación*

Con lo anterior, se puede determinar que el perfil más viable para el producto, son mujeres en edad media, ejecutivas con un nivel de ingreso y posición laboral intermedia y en ascenso, que pueden encontrarse en áreas administrativas, de salud, ingenierías y docencia, en su mayoría con emprendimientos propios.

4.1.4 Proyección de Líneas de Negocio para el Producto

Aunque el producto inicial abarca la ropa exterior, se puede proyectar en ampliar las líneas de producto, hacia la ropa interior y línea de calzado, pues la cadencia de compra es alta y al igual que con la ropa exterior, no se tiene preferencia hacia las marcas, sino a los satisfactores y diferenciadores del producto.

Gráfica 13. *Preferencias de Marcas en Líneas de Ropa Interior y Zapatos*Gráfica 14. *Frecuencia de Compra de Ropa Interior*

Gráfica 15. *Frecuencia de Compra de Zapatos*

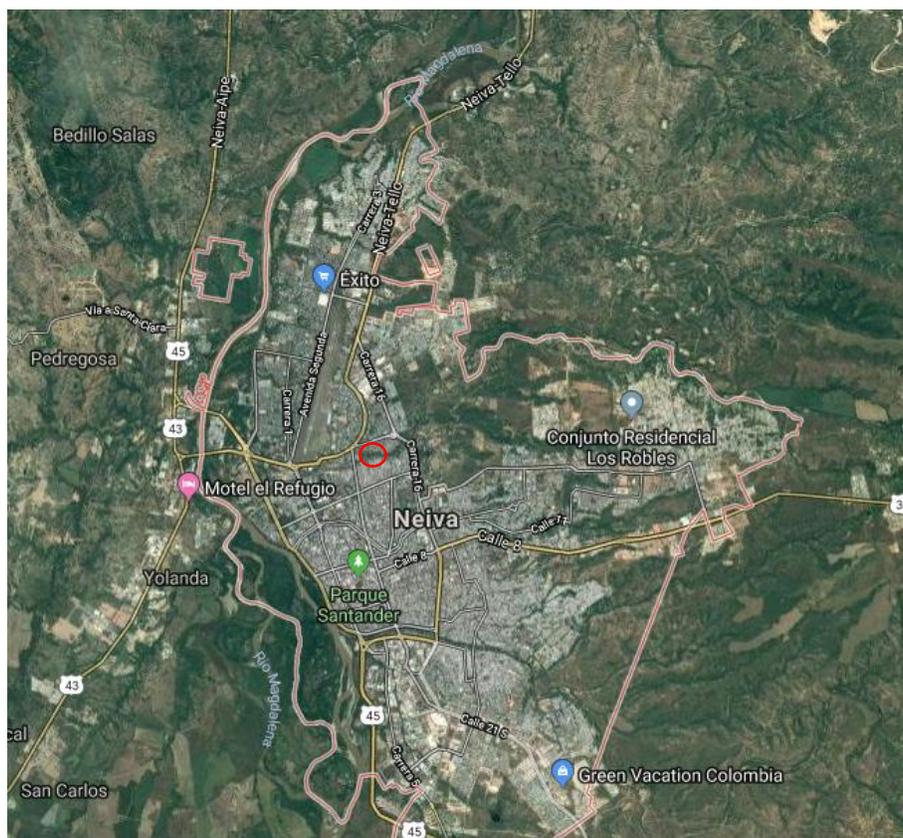
4.2 Aspectos Técnicos

En este apartado se presenta el estudio técnico que constituye una parte esencial para el plan de creación de la empresa. Incluye los aspectos técnicos necesarios para el desarrollo del proyecto y en ese sentido involucra el tamaño del proyecto, la ubicación, la infraestructura, y la ingeniería del mismo.

4.2.1 Localización de la Empresa

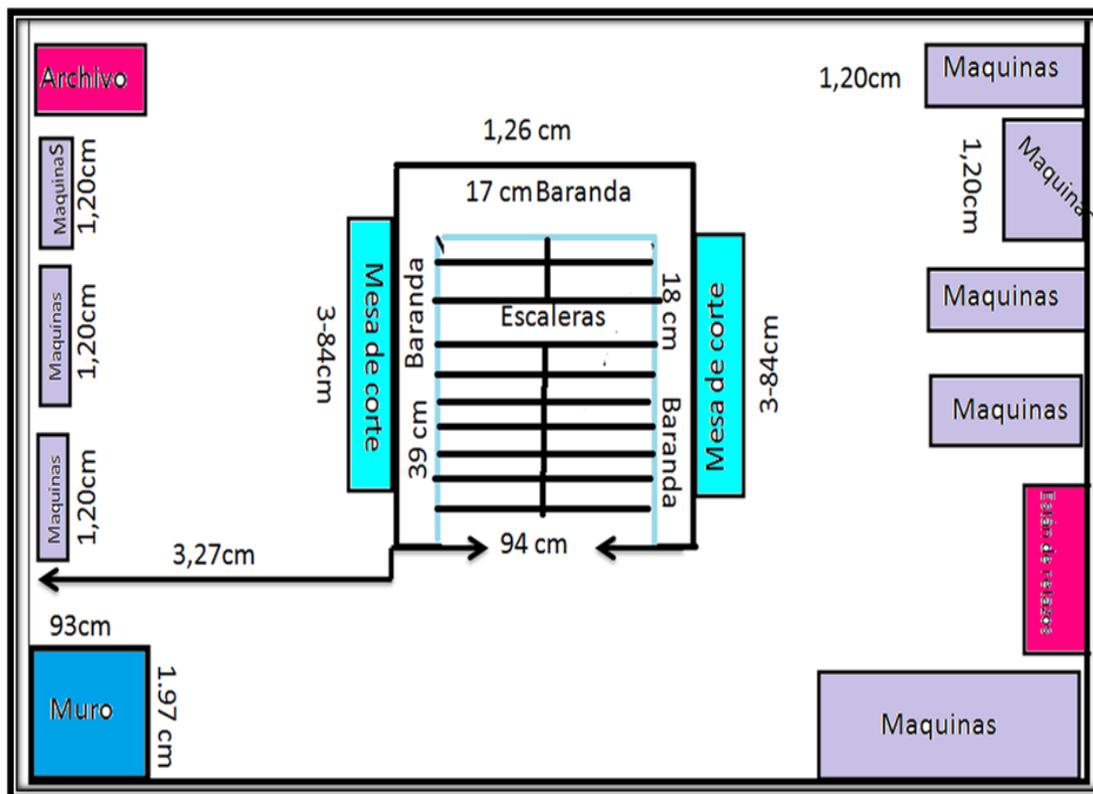
Las instalaciones físicas del punto de confección y de venta estarán ubicadas en la ciudad de Neiva en el Barrio Cábmulos, Carrera 8D No. 27-37.

Figura 1. Mapa de la Ciudad de Neiva y Ubicación del Barrio



4.2.2 Distribución de la Planta

Figura 2. Distribución de la Planta



El terreno donde se encuentran las instalaciones de la empresa tiene 360 m². 20 m de frente x 18 m de fondo. El local tiene dos pisos. En el primer piso se encuentra lo siguiente:

- Sala de Ventas
- Sala
- Oficina
- Baños
- Almacén
- Cocina

- Bodega

En el segundo piso está ubicada el área de confección con toda la maquinaria, equipos, herramientas.

4.2.3 Descripción del Proceso

Se confeccionarán diferentes diseños y tallas, utilizando una gran variedad de colores y telas con y sin estampados de alta calidad.

Figura 3. *Flujograma de Procesos*

Actividades				
Dibujar modelos				
Revisar modelos				
Realizar prototipo				
Llevar tela a punto de corte				
Marcar				
Cortar				
Alistar paquete de confección				
Entregar a quienes inician confección				
Coser prendas				
Revisar calidad				
Etiquetar				
Empacar				
Almacenar producto				
Entregar producto				

Convenciones:

	Operación		Inspección		Transporte		Almacenamiento
---	-----------	---	------------	---	------------	---	----------------

El proceso de la confección de una prenda comienza con el diseño y termina con el producto acabado.

- **Punto de diseño:** Haciendo uso de las redes sociales o páginas web se obtiene el diseño del cliente, o el modelo que se desea confeccionar. Se hace el trazo o se moldea el nuevo modelo y se ordenan los cortes de acuerdo a referencias específicas (modelo, talla, color).

- **Trazado:** aquí los moldes en las mesas conservan las tallas en las que van a elaborar las prendas. Se procede a trazar con lápiz la copia de los distintos moldes.
- **Tendido:** una vez se haya realizado el trazado, en el almacén o bodega donde se encuentran los insumos se suministrarán los materiales e insumos para continuar con el proceso.
- **Sección de Corte:** Es un paso muy importante ya que un buen corte contribuye a que se obtenga un producto de calidad.
- **Unión:** aquí se realizan las costuras de las piezas de la prendas.

4.2.4 Maquinaria, Utilaje y Equipo, Materias Primas e Insumos

4.2.4.1 Maquinaria y herramientas. La maquinaria que se necesitará para la empresa se pueden comprar a nivel nacional. A continuación se detallaran cada una de las maquinas necesarias para llevar a cabo la producción de las prendas. Las cotizaciones de las maquinas se realizaron bajo asesoría de la empresa distribuidora La Singer ubicada también en la ciudad de Neiva. También se describen las características que contienen cada una.

El cuadro que se presenta a continuación contiene con las máquinas y herramientas necesarias para el proceso de fabricación.

Cuadro 6. *Maquinaria y Herramientas*

Nombre	Cantidad / Unidad
Máquina Plana	2
Fileteadora	2
Collarín	1
Plancha a vapor	1
Plancha normal	3
Tiqueteadora	2
Mesa de corte	4
Maniquíes de confección	4
Tijeras	7
Juego de reglas	2

A continuación, se describen brevemente la maquinaria más importante para el proceso de fabricación de las prendas.

- **Maquinaria Plana de Dos Agujas**

La máquina de coser plana de dos agujas es de tecnología más avanzada que la plana sencilla. Hace dos puntadas a la vez. Cose con aguja de bola de calibre según el material. Tiene un tablero electrónico donde puede programar diferentes costuras, posición de la aguja, posición del prénsatelas entre otras funciones. Con esta máquina es fácil hacer respuntes de doble hilera.

Figura 4. *Maquina Plana de dos Agujas Singer*



- **Máquina Fileteadora Singer**

Trabajan con dos agujas y cinco hilos. Esta máquina hace filetes con puntada de seguridad, es de lubricación automática, su velocidad es de 6,500 puntadas por minuto.

Figura 5. Máquina Fileteadora Singer



- **Maquina Collarín Singer**

Es una máquina de tres agujas con recubridor y lubricación automática.

Cose todo tipo de telas y en especial telas elásticas. Su velocidad es de 4.000 puntadas por minuto (SIM 31010).

Figura 6. Máquina Collarín Singer



4.2.4.2 Utilaje y equipo. Lo que se requiere como equipo y utilaje para el proceso de diseño de las prendas se relaciona a continuación:

- 2 Sillas de trabajo
- Conjunto de escritorio tipo Secretarial.
- Computador
- Impresora Escáner.
- Herramientas de oficina: Lápiz, Tiza, Marcador, metros, ganchos.
- Tableros acrílicos y marcadores.

4.2.4.3 Materia Prima e Insumos. A continuación se relacionan las materias prima e insumos que se requiere para la confección de vestidos para dama: hilos, telas, entretelas, cierres, botones, hebillas, broches, ojalete, cordón, remaches, encaje, elástico, marquilla, reata, hiladilla.

4.2.4.4 Distribución de los Equipos en la Planta. La distribución de las máquinas dentro de la planta se realizará de manera lineal. Las dos máquinas planas estarán seguidas, y las fileteadoras y el collarín al lado de las máquinas planas debido las primeras suministran insumos a la segunda.

4.2.4.5 Condiciones de Seguridad en el Trabajo. Con base en la normatividad existente sobre seguridad en el trabajo, se debe contar con lo siguiente:

- Extintores ubicados en el área del almacén de materia prima y almacén de productos ya terminados, oficina y área de talleres.
- Un botiquín de primeros auxilios con todos los elementos que exige la norma.
- Señalización de todas las áreas y e indicaciones de seguridad, riesgos.

A continuación se menciona los lugares y puntos específicos donde se debe realizar señalización:

- Local o punto de venta.
- Sala (Sala de espera)
- Almacén de materias primas
- Almacén de productos terminados
- Baños
- Puntos de producción
- Equipos eléctricos
- Extintor

Extintor de Clase A: Se utiliza para apagar fuego o incendios producidos por la combustión de materiales sólidos como madera, papel, cartón, plástico, tela, etc. La simbología internacional lo representa con un triángulo verde con la letra “A” en su interior.

Botiquín de Primeros Auxilios: También es requerido por la normatividad de seguridad en el trabajo. Debe ubicarse en un lugar de fácil acceso y visible. Su contenido básico está conformado por pinza, tijera, mascarilla descartable, 1 kit ropa descartable para cirujano, productos para asepsia, jeringas y agujas descartables, termómetro, bajalenguas, alcohol, solución salina, venda de algodón, vendas elásticas, guantes de latex, esparadrapo, gasas, jabón quirúrgico. Además de estos elementos, se debe tener una tabla espinal larga y un collar cervical adulto y férulas para miembros superiores e inferiores para adultos..

Señalización: Dado que en los lugares de trabajo se pueden presentar accidentes, es obligatorio realizar una señalización clara y visible que indique los riesgos y la ubicación de

potenciales situaciones riesgosas con el objetivo de prevenir que sucedan. Se entiende por señalización, el conjunto de estímulos que condicionan la actuación de aquel que los recibe frente a la circunstancia que se pretende resaltar. Más concretamente, la señalización de seguridad, es aquella que suministra una indicación relativa a la seguridad de personas y/o bienes. El R. D. 485/97 de 14 de abril sobre disposiciones mínimas en materia de señalización de seguridad y salud en el trabajo.

4.2.4.6 Ubicación de la Materia Prima. La materia prima se almacenará apilando los rollos y telas de forma vertical de manera que haya organización, manipulación y manejo adecuado y seguro del inventario. Esto estará debidamente señalados para conservar el orden y el aseo.

Es importante tener en cuenta algunas precauciones tales como la protección contra el fuego, contra daños y averías, con la humedad, el polvo y la suciedad.

4.3 Aspectos Organizacionales

4.3.1 Teleología

4.3.1.1 Misión. Valeria Alvarado S.A.S es una empresa de diseño y confección de prendas femeninas que presta los servicios en la ciudad de Neiva y está orientada a satisfacer las necesidades de vestido de mujeres que desean lucir de manera elegante y cómoda a nivel local y regional principalmente, gracias al respaldo que le brinda un equipo de trabajo profesional y especializado que es comprometido, serio y responsable con la clientela y la compañía.

4.3.1.2 Visión. En 2030 ser una empresa reconocida a nivel municipal, departamental y nacional por la variedad, calidad y elegancia de sus productos con la más alta tecnología y con el mejor talento humano en términos de compromiso y experticia en el campo de las confecciones.

4.3.1.3 Principios de la Organización.

- **Del Objetivo:** Crear un clima organizacional y ambiente laboral adecuados para la práctica de los principios organizacionales en cumplimiento de la misión, caracterizados por las buenas prácticas y el cumplimiento de las obligaciones legales y de responsabilidad social.

- **Especialización:** Es importante que las personas que laboren en una empresa tengan un profundo conocimiento sobre la actividad que realizan y cada vez adquieran más experticia de tal manera que su desempeño sea cada día más eficiente y eficaz.

- **Jerarquía:** Es necesario establecer líneas de autoridad donde las relaciones fluyan de manera horizontal con respeto y responsabilidad que deben prevalecer en todos los empleados de la empresa.

4.3.1 4 Valores Corporativos.

- **Servicio:** Será el compromiso de todos los integrantes de la empresa para responder con eficiencia a las necesidades y requerimientos del cliente, para lograr los mejores resultados de la empresa.

- **Gran sentido ético y de responsabilidad:** Todas las actuaciones y actividades realizadas por los empleados de la empresa se desarrollarán dentro de un marco de ética y responsabilidad donde prepondere el respeto, la tolerancia y la inclusión.

- **Innovación y creatividad:** Será una búsqueda permanente por parte de todos los miembros de la empresa y no solo en relación con los productos sino también con los procesos realizados tanto en la parte operativa como administrativa.

4.3.2 Políticas de la Empresa

Dentro de las políticas de la empresa están:

- El cumplimiento y la responsabilidad.
- La honestidad en todas sus actuaciones.
- La responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente.
- El acatamiento de las normas y reglas.
- La competencia leal.

4.3.3 Objetivos del Talento Humano

- Llevar a cabo el proceso de selección del talento humano de tal manera que se escoja el personal idóneo de acuerdo a las necesidades de cada puesto de trabajo.
- Realizar la inducción al personal a la empresa de tal manera que se logre transmitir los objetivos corporativos y el compromiso para el alcance de los mismos.
- Aplicar una prueba al inicio de la inducción con el fin de determinar el nivel de desempeño de la persona a ingresar.
- Brindar un ambiente de confianza y bienestar social a todo el personal.

4.3.4 Objetivos de Calidad

Dentro de las políticas de Valeria Alvarado S.A.S, la de calidad constituye una de las más importantes. Esta calidad debe reflejarse no solo en los productos sino también en todos los procesos industriales y administrativos. .

4.3.5 Talento Humano

Para el funcionamiento administrativo y operativo de la empresa se requiere el siguiente personal:

- Administrador
- Diseñador – supervisor de confección (dueña)
- Empleado para corte
- Empleados para costura
- Empleado para terminados
- Vendedor (a)

4.3.6 Normas de la Empresa

- La jornada laboral se desarrollará desde 7 a.m. a 12 m y de 2:00 pm a 6:00 pm., en todos los dependencias de la empresa.
- La hora de almuerzo para el personal será de 12:00 m. a 2 p.m.
- Durante el desarrollo de la jornada laboral se darán 10 minutos en la mañana y 10 en la tarde como pausas activas y descanso.
- Se registrará la hora de entrada y salida de cada empleado en una planilla individual de control.
- Una vez a la semana se hará reunión con todo el personal y cada vez que se presenta alguna situación extraordinaria.

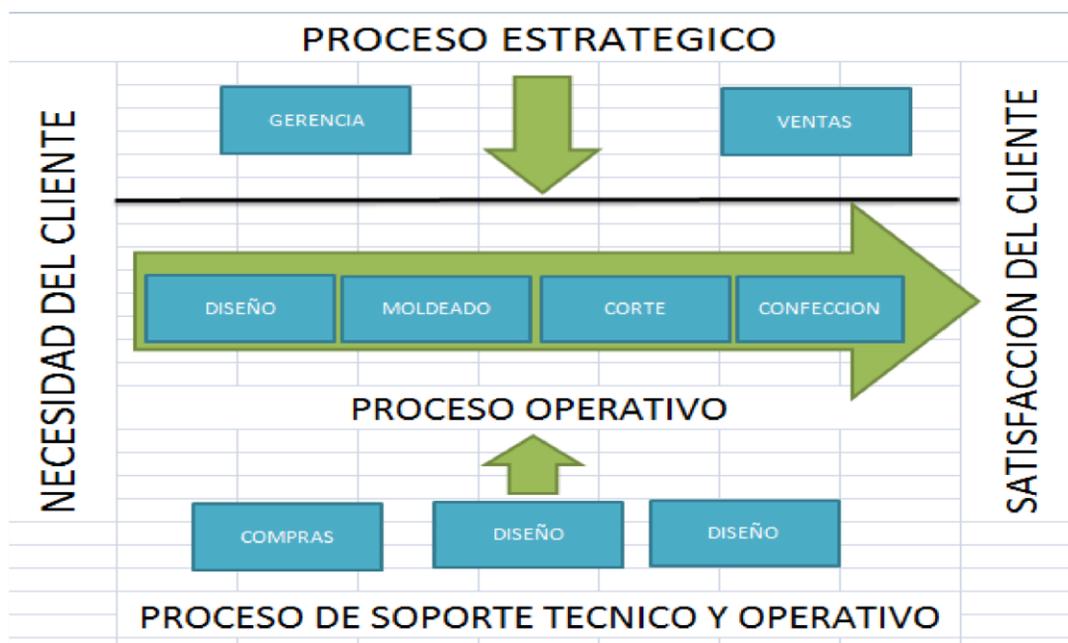
4.3.7 Programas de la Empresa

- Manejo de control de planillas
- Manejo y disposición de residuos.

- Pausas activas.
- Capacitación del personal en ventas y atención al cliente.

4.3.8 Mapa de Procesos

Figura 7. Mapa de Procesos



4.3.9 Descripción de los Cargos

Un cargo es la recopilación de todas las actividades y tareas que una persona realiza en su rutina diaria. A continuación se proponen unos perfiles de los principales cargos que la empresa requiere para iniciar con su funcionamiento:

4.3.9.1 Perfil del Administrador o Gerente. Profesional en Administración de Empresas o Financiera. Sera responsable de planeación, organización, dirección y control de las actividades en la empresa. Debe tener mínimo dos años de experiencia relacionada en el área.

4.3.9.2 Diseñador – Supervisor de Confección. Técnico y/o tecnólogo en confección o una equivalencia de dos años de experiencias en cargos a fines. Debe tener la capacidad de diseñar atuendos de ropa femenina informales, formales y elegantes, de acuerdo a los requerimientos y necesidades del cliente. Hacer bocetos y tener la habilidad de expresar ideas a través de estos para finalmente concebir conceptos y plasmarlos en una prenda de vestir.

Diseñar prendas de vestir para ser confeccionadas en serie, utilizando distintos tipos de telas, colores y patrones. Producir diseños originales haciendo uso de su toque artístico y experticia en prendas de vestir. Modificar y mejorar los diseños.

4.3.9.3 Perfil del Empleado de Alta Costura. Es un cargo operativo en el cual se requiere experticia y estética para armar las piezas de las prendas. Debe tener un alto nivel de creatividad y sensibilidad de tal manera que haga de sus prendas casi que una obra de arte con estilo propio. Se requiere mínimo dos años de experiencia especifica en esa labor.

4.4 Aspectos Legales, Políticos y Ambientales

4.4.1 Razón Social

La razón social que se propone para este estudio de prefactibilidad para la creación de empresa se denominará Valeria Alvarado, mediante una Sociedad por Acciones Simplificadas, S.A.S. que fueron creadas por medio de la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008. Las S.A.S. son un nuevo modelo societario que se ha estado imponiendo en Colombia durante los últimos dos años debido que presenta más ventajas en su constitución y funcionamiento.

La S.A.S podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

4.4.2 Objeto Social

Es entendido como el conjunto de actividades para cuya realización se constituyó la sociedad como sujeto de derechos y obligaciones, mediante el cual se busca alcanzar un fin común determinado para todos los socios, es decir, es decir, la expresión de la actividad o actividades a las que se va a dedicar la sociedad. Para el caso de la empresa Valeria Alvarado S.A.S., su objeto social es el diseño y fabricación y venta de prendas o vestimenta femenina.

Según lo establecido en el decreto 667 de 2018, empresas constituidas con esta característica, deberán informar esta situación a través de un documento privado que se registrará ante Cámara de Comercio, previo pago del impuesto de registro en la Gobernación del Huila y los derechos camerales que causa el respectivo registro; de lo contrario, deberá informar por escrito la razón por la cual no es controlante, y de ser el caso, el nombre e identificación del tercero que ostenta esta calidad.

La S.A.S., podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

4.4.3 Contenido del Documento de Constitución

La Sociedad por Acciones Simplificada se creará mediante la celebración de un contrato o acto unilateral que debe quedar consignado en un documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar donde la sociedad establezca su domicilio principal, y en el cual se consignará cuando menos lo siguiente:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

4.4.4 Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo

Este sistema se estructura bajo los requerimientos del Decreto 1443 de 2014 y demás requisitos legales aplicables. Su función básica es la de prevenir las lesiones y las enfermedades causadas por las condiciones de trabajo, además de la protección y promoción de la salud de los empleados. Debe ser liderado e implantado por el jefe, con la participación de todos los empleados, garantizando la aplicación de las medidas de seguridad y salud en el trabajo, el mejoramiento del comportamiento de los empleados, las condiciones y el medio ambiente laboral, y el control eficaz de los peligros y riesgos en el lugar de trabajo.

4.4.5 Sistema de Gestión Ambiental

Este sistema si implementa con base en la norma ISO 14001 que tiene como uno de sus principales objetivos la conservación del entorno. Este sistema cuenta con las especificaciones de la norma mencionada para los gerentes o administradores de la organización puedan adelantar y establecer directrices generales, las técnicas de apoyo y los principios ambientales.

La implementación de un sistema de gestión ambiental trae beneficios para la organización ya que incrementa el ahorro en las misma, al reducirse los residuos y hacer un uso mucho más eficiente de los recursos naturales.

4.5 Estudio Financiero

4.5.1 Inversión Inicial y Puesta en Marcha

La inversión inicial está dada para cubrir la compra de los activos de producción y administrativos, los gastos de personal de los primeros 6 meses, compra de materia prima y otros gastos no operativos como arriendo y servicios públicos entre otros, garantizando los primeros 6 meses de funcionamiento:

Cuadro 7. *Gastos de Personal*

Nómina	Salario	Prestaciones	Costo Mes	Total 6 Meses
Administrador	\$ 2.000.000	\$ 1.043.000	\$ 3.043.000	\$ 18.258.000
Vendedor	\$ 1.500.000	\$ 782.250	\$ 2.282.250	\$ 13.693.500
Diseñador - supervisor de taller	\$ 2.000.000	\$ 1.043.000	\$ 3.043.000	\$ 18.258.000
Operario Corte	\$ 908.526	\$ 473.796	\$ 1.382.322	\$ 8.293.934
Operario de confección 1	\$ 908.526	\$ 473.796	\$ 1.382.322	\$ 8.293.934
Operario de confección 2	\$ 908.526	\$ 473.796	\$ 1.382.322	\$ 8.293.934
Operario de terminados	\$ 908.526	\$ 473.796	\$ 1.382.322	\$ 8.293.934
Totales	\$ 9.134.104	\$ 4.763.435	\$ 13.897.539	\$ 83.385.235

Cuadro 8. *Gastos en Activos*

Maquinaria y equipo	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
Máquina Plana	2	\$ 1.150.000	\$ 2.300.000
Fileteadora	2	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000
Collarín	1	\$ 1.980.000	\$ 1.980.000
Plancha a vapor	1	\$ 560.000	\$ 560.000
Plancha normal	3	\$ 180.000	\$ 540.000
Etiquetadora y componentes	2	\$ 780.000	\$ 1.560.000
Mesa de corte	4	\$ 600.000	\$ 2.400.000
Maniqués de confección	4	\$ 260.000	\$ 1.040.000
Tijeras	7	\$ 28.000	\$ 196.000
Kit de reglas acrílicas de costura	2	\$ 129.000	\$ 258.000
Totales		\$ 7.467.000	\$ 14.434.000
Muebles y enseres	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
Computador administrativo	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
Computador diseño	1	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000
impresora laser	2	\$ 340.000	\$ 680.000
Escritorios	3	\$ 300.000	\$ 900.000
sillas	14	\$ 180.000	\$ 2.520.000
Archivadores y cajoneras	3	\$ 350.000	\$ 1.050.000
Totales		\$ 8.570.000	\$ 14.550.000

4.5.2 Análisis Financiero del Proyecto

Para conocer la viabilidad del negocio, desde el punto de vista financiero, se debe evaluar si el proyecto generará las utilidades necesarias para el proyecto.

Cuadro 11. Balance General de Inicio

Activo			Pasivo		
Activo corriente			Obligaciones bancarias a largo plazo		
Bancos	\$83.675.075			\$66.984.618	
Total activo corriente		\$83.675.075	Total Pasivo		\$66.984.618
Activo no corriente			Patrimonio		
Planta y equipo	\$28.984.000		Capital suscrito	\$66.984.618	
Depreciación	-\$289.840				
Gastos pagados por anticipado	\$6.600.000				
Inventario	\$15.000.000		Total Patrimonio		\$66.984.618
Total activo no corriente		\$50.294.160			
Total Activo		\$133.969.235	Pasivo + Patrimonio		\$133.969.235

Dentro del balance general de inicio, se evidencian los activos corriente y no corriente, incluyendo la inversión inicial del proyecto, además de las obligaciones bancarias a largo plazo en las que se incurre para el arranque del proyecto y el patrimonio inicial.

Cuadro 12. *Estado de Resultados*

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$320.000.000	\$384.000.000	\$460.800.000	\$552.960.000	\$663.552.000
(-) Costos	\$43.425.000	\$50.594.950	\$58.555.911	\$67.383.490	\$74.630.171
Utilidad Bruta	\$276.575.000	\$333.405.050	\$402.244.089	\$485.576.510	\$588.921.829
(-) Gastos	\$166.770.471	\$175.108.994	\$183.864.444	\$193.057.666	\$202.710.550
Utilidad Operacional	\$109.804.529	\$158.296.056	\$218.379.645	\$292.518.844	\$386.211.279
Impuestos 33%	\$36.235.495	\$52.237.698	\$72.065.283	\$96.531.218	\$127.449.722
Utilidad del Ejercicio	\$73.569.035	\$106.058.357	\$146.314.362	\$195.987.625	\$258.761.557

Cuadro 13. *Flujo de Caja*

	REALIZACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión						
Activos fijos	14.434.000					
Activos diferidos	14.550.000					
Capital de trabajo	98.385.235					
Gastos no operativos	6.600.000					
Inversión Total	133.969.235					

Crédito para inversión	-66.984.618					
Inversión Neta	66.984.618					
Amortización crédito	0					
Flujo Neto de Inversión	66.984.618					
Operación						
Ingresos:						
Ingreso por ventas		\$320.000.000	\$384.000.000	\$460.800.000	\$552.960.000	\$663.552.000
Total de Ingresos		\$320.000.000	\$384.000.000	\$460.800.000	\$552.960.000	\$663.552.000
Costos:						
Costos del producto		\$160.000.000	\$192.000.000	\$230.400.000	\$276.480.000	\$331.776.000
Gastos de administración		\$80.000.000	\$84.000.000	\$88.200.000	\$92.610.000	\$97.240.500
Total Costos Operacionales		\$240.000.000	\$276.000.000	\$318.600.000	\$369.090.000	\$429.016.500
Utilidad operacional		80.000.000	108.000.000	142.200.000	183.870.000	234.535.500
Utilidad Gravable		\$80.000.000	\$108.000.000	\$142.200.000	\$183.870.000	\$234.535.500
Impuesto 33%		26.400.000	35.640.000	46.926.000	60.677.100	77.396.715
Utilidad Neta		\$53.600.000	\$72.360.000	\$95.274.000	\$123.192.900	\$157.138.785
Depreciación de equipos		519.600	519.600	519.600	519.600	519.600
Amortización de diferidos		3.619.600	3.619.600	3.619.600	3.619.600	3.619.600
Total Flujo de Caja	66.984.618	49.460.800	68.220.800	91.134.800	119.053.700	152.999.585

Cuadro 14. *Evaluación Financiera*

Tasa Mínima de Rendimiento Espera por los Emprendedores						22.00%
Valor de la Inversión Inicial del Plan de Negocio						\$ 133.969.235
Flujo de Caja Para la Evaluación del Plan de Negocio:						
Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto	\$66.984.618	\$49.460.800	\$68.220.800	\$91.134.800	\$119.053.700	\$152.999.585
	Valor Presente Neto =		\$ 233.142.346			
	Tasa Interna de Retorno =		78,94%			

La tasa interna de retorno TIR, como resultado del cálculo del valor del presente neto VPN, da un 78,94%. Dado que la TIR es superior a la tasa mínima esperada por los inversionistas que es del 22%, nos da una viabilidad del proyecto. Este 78,94%, representa el interés compuesto que gana los dineros que permanecen invertidos en el proyecto en cada periodo, lo que le reporta al inversionista un retorno de este mismo porcentaje sobre los fondos que permanecen invertidos a comienzos del periodo.

5. Conclusiones

La viabilidad del mercado fue dada por un segmento femenino en edades entre los 30 y 50 años, es decir un mercado de mujeres en edad productiva, ejecutivas, con ingresos entre 1 y 3 salarios mínimos, que buscan satisfacer sus gustos y deseos. Este segmento invierte aproximadamente 300 mil pesos mensuales en prendas de vestir y sus compras las realiza, básicamente cuando algo le gusta. Es un segmento de mercado exigente, no le importa tanto el precio, sino que satisfaga sus expectativas. Aunque existe un número importante de consumidoras potenciales que compran en línea, el 96% prefiere ir a la tienda, le gusta medirse la ropa y dado que compran por gusto y no por necesidad; se puede inferir que el impulso de esa compra se logra desde la vitrina, por lo que debe pensarse en una tienda física.

En los aspectos técnicos del proyecto, se tiene en proyección la ubicación estratégica de la fábrica, que esté cerca de la zona franca para la recepción de materias primas y que se encuentre además en una localidad popular y concurrida para abrir la tienda física, pero un poco alejado del centro, que hace que los servicios públicos y los arriendos no sean tan costosos.

Se establecieron los aspectos organizacionales, legales, políticos y ambientales del proyecto, generando modelos de cumplimiento con la normatividad vigente en lo concerniente a la creación de la empresa, la puesta en marcha, contratación de personal, cumplimiento de seguridad industrial y laboral. Se estableció la creación de una empresa pequeña de 7 empleados, a través de una S.A.S. para acceder a los beneficios que esta conlleva.

En el estudio financiero, se evidenció que el negocio es viable, dado que la Tasa Interna de Retorno fue de 78,94%, mucho mayor al porcentaje esperado por la emprendedora del negocio (22%), además de tener un valor presente neto de 233.142.346 que es muy positivo, teniendo en cuenta que las tasas de inversión en el momento están en alza.

Para finalizar, se puede concluir que esta idea de negocio es viable para la industria en la que se proyecta, en el segmento al que se planeó y en los aspectos organizacionales que se habían planeado.

6. Recomendaciones

Inicialmente en el estudio se plantea la comercialización y venta de los productos a través de una tienda online, sin embargo, una vez sistematizada y analizada la información recolectada a través de la encuesta online, se debe contemplar en el estudio técnico la adecuación de una tienda física para la exhibición y venta de los productos dado que en el estudio de mercado se estableció que los clientes potenciales prefieren la compra en tienda física en un 96% en vista de que esto les permite apreciar y medirse las prendas para una mayor seguridad y satisfacción de la compra.

La compleja y complicada situación económica y social que vive el país y el mundo entero, que se hace más profunda y crítica en países en vía de desarrollo como el nuestro, de alguna manera exige tener mucha cautela y precaución en el momento de pensar en una iniciativa de emprendimiento o negocio. En ese sentido, es aconsejable plantear la creación de una mediana empresa la cual, según los resultados económicos y financieros que se vayan dando en el mediano y largo plazo, podría crecer en capital financiero y obviamente en infraestructura.

Referencias

- Anaya, L. (2020). *Estudio de prefactibilidad para la confección y exportación de pijamas para bebés elaboradas de algodón orgánico y ecológico al mercado de Estados Unidos*.
Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica de Perú:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17737/ANAYA_TAM_ARIZ_LAURA_ESTUDIO_PREFACTIBILIDAD_CONFECCEI%c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Banco Mundial. (05 de 03 de 2021). *Datos - Colombia*. Obtenido de
<https://datos.bancomundial.org/pais/colombia>
- Buriticá, C., Ortíz, D., & Rincón, J. (2020). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de confección de ropa para dama en la ciudad de cali*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica: <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2004>
- Cámara de Comercio de Bogotá . (diciembre de 2020). *El sistema moda en Colombia se recuperará en 2022*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022>
- Carbonó, L. (2019). *La ciudad de la moda. Breve esbozo del crecimiento de sector textil en la ciudad de Medellín 1950-2000. Historia cultural de la sociedad y la política, 17-27*.
- Cárdenas, G., & Cárdenas, M. (2020). *Determinantes de un modelo de negocio competitivo en micro y pequeñas empresas del sector textil – confecciones en Lima Metropolitana*.

Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica de Perú:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17814/C%c3%81RDENAS%20SAAVEDRA_GRECIA_TOPACIO_C%c3%81RDENAS%20SAAVEDRA_MINERVA_RUB%c3%8d_Bach..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cárdenas, G., & Cárdenas, M. (2020). *Factores de éxito de un modelo de negocio cooperativo en micro y pequeñas empresas del sector textil - confecciones: estudio de caso sobre el proyecto WUMAN*. Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica de Perú:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17836/C%c3%81RDENAS_SAAVEDRA_GRECIA_TOPACIO_C%c3%81RDENAS_SAAVEDRA_MINERVA_RUB%c3%8d%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez, N. (2007). *Introducción a la investigación educativa*. Maracaibo, Venezuela: Gráfica González.

Colombia productiva. (05 de 03 de 2021). *¿Qué es el sector de sistema moda?* Obtenido de <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/sistema-moda>

Colombia.co. (05 de 03 de 2021). *Industria de la moda*. Obtenido de Colombia.co: <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>.

Consejo Empresarial Argentino para el Desarrollo Sostenible. (2013). *Midiendo el impacto socioeconómico: Guía para empresas*. <https://www.wbcds.org/contentwbc/download/2823/35528/1>

Domingo, A. (2000). *Dirección y gestión de proyectos: Un enfoque práctico*. Madrid: Rama.

González, M. et al. (2014). *Ingeniería de proyectos*. Madrid: Dextra.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed). México: McGraw Hill Education.

Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de la investigación: Guía para la comprensión holística de la ciencia*. (4a ed.). Bogotá: Quirón.

Innovamedia. (n.d.). *Qué es y para qué sirve un análisis de mercados*.
<https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados>

Jileana. (2020, julio 24): *Qué es el estudio técnico de un proyecto*.
<https://www.webyempresas.com/estudio-tecnico-de-un-proyecto/>.

Kotler, P., & S. Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 35 (1969): 10–15.

Leyva, F. (1980). *Nociones de metodología de investigación científica en 200 preguntas y respuestas*. (2a. ed.). Quito: Imprenta Ortiz.

Méndez, R. (2012). *Formulación y evaluación de proyectos: un enfoque para emprendedores*. Neiva: ICONTEC.

Méndez, R. A. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores*. (9a. ed.). Bogotá: Innovate.

Mesa, J. (2009). *Diplomado en emprendimientos y gestión tecnológica. innovadores latinoamericanos*. Neiva: Usco-Eafit.

Miranda, J. (2010). *Gestión de proyectos: Identificación-formulación-evaluación-financiera-económica-social-ambiental: MM.*

Rincón, L., Rojas, L., & Suárez, A. (2020). *Re-Mod.* Obtenido de Repositorio Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52366>

Santos, T. (2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. Contribuciones a la Economía, 11.*

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* (10a Ed.). México: Pearson. .

Solarte, L. (2001). *Manual resumido de gestión de proyectos. Curso de Gerencia de proyectos.* Cali, Valle: Facultad de Ciencias de la Administración - Universidad del Valle.

Tamayo, M. (2009) *El proceso de la investigación científica.* México: Limusa.

Tresierra A., A. (2010). *Metodología de la investigación científica.* Trujillo, Perú: Biociencia.

Anexos

Anexo A. . Encuesta Sobre Consumo de Ropa

Buenas.... Somos estudiantes de la Especialización en Alta Gerencia y nos encontramos haciendo un estudio sobre las preferencias a la hora de comprar ropa y accesorios. Le solicitamos 5 minutos de su tiempo para responder esta breve encuesta. Gracias.

1. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?
 - a. Ropa exterior _____
 - b. Ropa interior _____
 - c. Zapatos _____
2. ¿En dónde compra la ropa?
 - a. Tienda física. ¿Cuál? _____
 - b. Páginas o aplicaciones de internet. ¿Cuál? _____
 - c. Redes sociales. ¿Cuál? _____
 - d. Revistas. ¿Cuál? _____
 - e. Otro. ¿Cuál? _____
3. ¿Tiene una marca preferida?
 - a. Si
 - b. No (salte a la pregunta 5)
4. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia?
 - a. Ropa exterior _____
 - b. Ropa interior _____
 - c. Zapatos _____
5. ¿Qué aspectos tiene en cuenta al comprar prendas de vestir?
 - a. Diseño
 - b. Calidad
 - c. Comodidad
 - d. Elegancia
 - e. Marca
 - f. Precio
 - g. Otro. ¿Cuál? _____
6. Compra sus prendas de vestir por:
 - a. Moda
 - b. Gusto
 - c. Necesidad
 - d. Otro. ¿Cuál? _____
7. ¿Cuánto invierte en prendas de vestir mensualmente?
 - a. Menos de 200 mil pesos
 - b. Entre 200 y 400 mil pesos
 - c. Entre 400 y 700 mil pesos
 - d. Mas de 700 mil pesos
8. Si lanzara una marca de ropa de un diseñador y fabricante local, que cumpla con sus expectativas, ¿compraría usted sus prendas?

- a. Si b. No (Pasa a la pregunta 10)

¿Por qué? _____

9. ¿Qué expectativas tiene del producto?

Información para clasificar los datos:

10. Su edad se encuentra en el siguiente rango:

- a. De 20 a 30
- b. De 31 a 40
- c. De 41 a 50
- d. Mayor de 50

11. Su profesión u ocupación es: _____

12. Su rango de ingresos es:

- a. Entre 0 y 1 SMMLV
- b. Entre 1 y 3 SMMLV
- c. Entre 4 y 6 SMMLV
- d. Mas de 6 SMMLV

Anexo B. Resumen de la Hoja de Vida de los Investigadores

Astrid Elena Uribe Zamora. Cédula de ciudadanía No. 65785977 de Ibagué. Nacida en la Ceja, Antioquia. Casada. Dos hijos. Reside en Neiva, (H), en la Carrera 8 D #27-37 Barrio Cámbulos. Ingeniera Civil egresada de la Universidad Militar Nueva Granada. Trabaja en la Secretaría de Vivienda y Hábitat de la Alcaldía de Neiva como Profesional de apoyo. Correo electrónico: astrid_elenauribe@hotmail.com. Teléfono: 3124851834.

Vladimir Pérez Paredes. Cédula de ciudadanía NO. 7.718.184 de Neiva. Nacido en Neiva. Soltero. Reside en Neiva, (H), en la Calle 46 No. 16-224, Torre A, Apto. 902. Estudiante de la Especialización en Alta Gerencia, Universidad Surcolombiana. Actualmente asesora la Gerencia de la ESE Carmen Emilia Ospina en el proceso de modernización de la entidad .Correo vladimirperezp@hotmail.com. Celular: 3152844401.