	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 8

26.

FECHA	martes, 5 de junio de 2018
--------------	----------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Girardot
------------------------	--------------------

TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
---	----------


PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas
---------------------------	-------------------------------

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
TRUJILLO MEDINA	ANDREA STEPHANIE	1.070.608.778
ORTIZ MONTAÑA	JACQUIER	1.106.896.441

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 2 de 8

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
RODRIGUEZ TOVAR	MAIRA ALEXANDRA

TÍTULO DEL DOCUMENTO
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PERSONALIZADAS PARA MUJERES, EN LA CIUDAD DE GIRARDOT. "SCARLET"

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)


TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
04/06/2018	136

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1.TEXTIL-CONFECCIÓN	TEXTILE-CLOTHING
2.MODA	FASHION

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT. 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL	VIGENCIA: 2017-11-16
	REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 3 de 8

3.INNOVACIÓN	INNOVATION
4.TECNOLOGÍA	TECHNOLOGY
5.INDUSTRIA	INDUSTRY
6.PRODUCCIÓN	PRODUCTION

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español).

RESUMEN

El presente trabajo de grado, es un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir personalizadas para mujeres, en la ciudad de Girardot, se realizó trabajo de campo en el cual se observaron las falencias que en la actualidad se encuentran en la ciudad de Girardot en la industria de la confección y moda, se recolectó información por medio de las encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad para su análisis, que tiene como objetivo determinar la factibilidad de la puesta en marcha del proyecto.

ABSTRACT

The present work of degree, it is a study of feasibility for the creation of a company dedicated to the design, manufacture and commercialization of cloths personalized for women, in Girardot's city, there was realized fieldwork in which were observed the failings that at present they find in Girardot's city in the industry of the confection and mode, information was gathered by means of the surveys applied to the women of the city for his analysis, which has as aim determine the feasibility of the putting in march of the project.

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 4 de 8

indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:

Marque con una "X":


AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.		X
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.		X
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.		X
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 5 de 8

mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales 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 de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.


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. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI** ___ **NO** X.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL	VIGENCIA: 2017-11-16
	REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 6 de 8

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

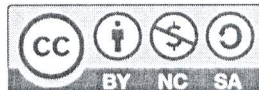


f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).



Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PERSONALIZADAS PARA MUJERES, EN LA CIUDAD DE GIRARDOT. "SCARLET".pdf	TEXTO
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
TRUJILLO MEDINA ANDREA STEPHANIE	<i>Andrea Trujillo Medina</i>
ORTIZ MONTAÑA JACQUIER	<i>Jacqui Ortiz Montaña</i>

12.7.50
[Signature]

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS
DE VESTIR PERSONALIZADAS PARA MUJERES, EN LA CIUDAD DE
GIRARDOT. "SCARLET"

JACQUIER ORTIZ MONTAÑA

310213224

ANDREA STEPHANIE TRUJILLO MEDINA

310213238

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT

2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS
DE VESTIR PERSONALIZADAS PARA MUJERES, EN LA CIUDAD DE
GIRARDOT. “SCARLET”

JACQUIER ORTIZ MOTAÑA

310213224

ANDREA STEPHANIE TRUJILLO MEDINA

310213238

Trabajo de grado, para optar el título de administración de empresas

Director trabajo

Maira Alexandra Rodríguez Tovar

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Girardot, 10 de Mayo de 2018

DEDICATORIA.

ANDREA STEPHANIE TRUJILLO MEDINA

A Dios por permitirme llegar hasta aquí por darme la fuerza y sabiduría para culminar este proyecto, a mis padres Edith y Javier por darme siempre su apoyo y comprensión a mis hermanos por estar siempre a mi lado en cada paso de este proyecto a nuestra directora por darnos el apoyo incondicional y a mis amigas, compañeras y colegas por ser una pieza fundamental en todo esto y a mi abuela Betty por ser la inspiración de este proyecto.

JACQUIER ORTIZ MONTAÑA

A Dios por permitirme conocer personas correctas que considero que sus consejos fueron un pilar fundamental para la realización de este proyecto. A mis padres y hermano que siempre son mi motivación para ser cada día mejor, a nuestra directora Maira Alexandra Rodríguez Tovar por su apoyo y dedicación, a mis amigas que con su sabiduría, acompañamiento y confianza que fueron fuente de perseverancia para culminar con éxito este proyecto.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios por permitirnos llegar hasta aquí por sus bendiciones y por haber colocado en nuestro camino a las personas correctas que nos ayudaron a culminar este proyecto, a nuestros padres por siempre apoyarnos en todo, por guiarnos y nunca permitir que nos diéramos por vencidas a nuestros profesores que a lo largo de todo este proyecto fueron un eje de enseñanza y sabiduría, a nuestras amigas Angie saenz y Viviana Godoy que fueron fuente de fortaleza y motivación para culminar este proyecto exitosamente.

TABLA DE CONTENIDO

1. TITULO.....	16
1.1 ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMA	19
1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	19
2. JUSTIFICACIÓN.....	20
3. OBJETIVOS.....	22
3.1 OBJETIVO GENERAL:.....	22
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS:.....	22
4. MARCO REFERENCIAL.....	23
4.1 MARCO TEÓRICO	23
4.1.1 MODA	23
4.1.2 CONFECCIÓN.....	24
4.1.3 TIEMPO Y MOVIMIENTO.	24
4.1.4 PLAN DE NEGOCIOS.....	25
4.2 MARCO HISTÓRICO.....	27
4.2.1 HISTORIA DE GIRARDOT:.....	27
4.2.2 HISTORIA DE LA MODA:.....	28
4.2.3 HISTORIA DE LA MODA EN COLOMBIA:	29
4.3 MARCO SITUACIONAL.....	32
4.4 MARCO CONCEPTUAL.....	34

5.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	35
5.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
5.1.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
6.	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	39
6.1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	39
6.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	39
6.3	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	40
6.4	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	45
6.5	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	46
6.6	DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	48
6.7	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	48
6.7.1.	COMPETENCIA DIRECTA.....	49
6.7.2.	COMPETENCIA INDIRECTA.....	52
6.8	ANÁLISIS DE CONSUMO.....	54
7.	ESTRATEGIA DE MERCADO.....	65
7.1	MODELO DE CANVAS.....	65
7.2	MAPA DE LA EMPATIA.....	66
7.3	ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	68
7.4	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	68
7.5	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	71
7.6	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	71
7.7	ESTRATEGIA DE MARCA.....	73
7.8	ESTIMACIÓN DE VENTA.....	73

8.	ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERIA DEL PROYECTO.....	75
8.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	75
8.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	76
8.2.1.	MÉTODO CUANTITATIVO POR PUNTOS	76
8.2.2.	MACRO LOCALIZACIÓN.....	77
8.2.3.	MICRO LOCALIZACIÓN.....	78
8.3	OPERACIÓN	80
8.3.1.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	80
8.4	EMPAQUE Y ROTULACIÓN DEL PRODUCTO.....	82
8.5	DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS.....	83
8.6	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	84
8.7	DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN	85
8.8	PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	86
8.9	MAQUINARIA Y EQUIPO.....	88
8.9.1.	MAQUINARIA.....	88
8.9.2.	EQUIPO DE OFICINA.....	91
8.10	COSTOS DE PRODUCCIÓN	92
8.11	INFRAESTRUCTURA	93
9.	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	95
9.1	ANÁLISIS DOFA.....	95
9.1.1.	ANÁLISIS DE LA MATRIZ DOFA	95
9.2	ASPECTOS DE CONSTITUCIÓN FORMAL DEL PROYECTO	96
9.3	MISIÓN DE LA EMPRESA	98

9.4	VISIÓN DE LA EMPRESA.....	98
9.5	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	99
9.6	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	100
9.6.1	ORGANIGRAMA.....	100
9.6.2.	TALENTO HUMANO.....	100
9.6.3.	MANUAL DE FUNCIONES.....	101
10.	ANÁLISIS FINANCIERO	107
10.1	COSTOS DE INVERSIÓN.....	107
10.2	GASTOS DE FUNCIONAMIENTO.	108
10.3	GASTOS PERSONAL.....	110
10.4	PROYECCION DE PRODUCCIÒN.	111
10.5	FLUJO DE CAJA.....	113
10.6	Balance general	116
10.7	ESTADO DE RESULTADOS.....	116
11.	RECURSOS.....	119
11.1	RECURSOS HUMANOS	119
11.2	RECURSOS INSTITUCIONALES	119
11.3	RECURSOS MATERIALES.....	119
12.	CONCLUSIONES.	120
13.	BIBLIOGRAFÍA	122

LISTAS DE TABLAS

Tabla 1. Diseño metodológico.....	35
Tabla 2 Población total de mujeres entre el rango de las edades 15-34 años del área urbana del municipio de Girardot según el censo del 2005.....	47
Tabla 3 Estrato socioeconómico de las viviendas de la ciudad de Girardot	47
Tabla 4 Competidores directos	49
Tabla 5 adquisición de ropa en la ciudad de Girardot	56
Tabla 6 Intensidad de compra	57
Tabla 7 prendas de vestir de mayor compra	59
Tabla 8 satisfacción de compra	60
Tabla 9 caracterización de la empresa	61
Tabla 10 aceptación de pago por personalización de prenda	62
Tabla 11 compra en línea	63
Tabla 12 precio pantalón	69
Tabla 13 precio falda	69
Tabla 14 precio vestido.....	69
Tabla 15 precio blusa	69
Tabla 16 precio camisa.....	70
Tabla 17 precio short.....	70
Tabla 18 Estrategia de precio	70
Tabla 19 Manejo de redes sociales.	72
Tabla 20 Mercado disponible.....	74

Tabla 21 Ventas proyectadas.	74
Tabla 22 ponderación para la ubicación exacta de la empresa SCARLET	77
Tabla 23 Descripción de productos.....	81
Tabla 24 maquinaria requerida para la producción	90
Tabla 25 <i>equipo</i>	91
Tabla 26 costo de elaboración de un pantalón.....	92
Tabla 27 costo de elaboración de una camisa	92
Tabla 28 DOFA.....	95
Tabla 29 Clasificación de las empresas año 2017	98
Tabla 30 Personal administrativo y operativo.....	101
Tabla 31 Manual de funciones ADMINISTRADOR	101
Tabla 32 manual de funciones CONTADOR.....	103
Tabla 33 Manual de funciones DISEÑADOR	105
Tabla 34 inversión Muebles y Equipo	107
Tabla 35 maquinaria	108
Tabla 36 Gastos de funcionamiento.	108
Tabla 37 gastos laborales.....	110
Tabla 38 ventas	111
Tabla 39 proyección ventas	112
Tabla 40 flujo de caja.....	114
Tabla 41 VAN-TIR	115
Tabla 42 Balance general	116
Tabla 43 Estado de resultados	117

LISTA DE FIGURAS

Gráfica 1 Variación del PIB de los subsectores 2013-2016.....	32
Gráfica 2. Adquisición de ropa en la ciudad de Girardot	57
Gráfica 3 Intensidad de compra	58
Gráfica 4 prendas de vestir de mayor compra	59
Gráfica 5 satisfacción de compra.....	60
Gráfica 6 caracterización de la empresa.....	61
Gráfica 7 aceptación de pago por personalización de prenda.....	62
Gráfica 8 compra en línea.....	63
Gráfica 9 proceso de creación e innovación de colección.....	84
Gráfica 10 Proceso de producción.....	86
Gráfica 11 distribución de la fabrica	93
Gráfica 12 organigrama	100

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Almacén surtido	50
Ilustración 2 Almacén estrena todo	50
Ilustración 3 Tienda koaj	51
Ilustración 4 Tiendas Ibis y Ellas	51
Ilustración 5 Almacén Boritex	52
Ilustración 6 Taller de confección.....	52
Ilustración 7 Modelo CANVAS	66
Ilustración 8 mapa de la empatía	67
Ilustración 9 Facebook-Pagina SCARLET	72
Ilustración 10 Whatsapp-SCARLET	72
Ilustración 11 Marca SCARLET	73
Ilustración 12 mapa Girardot-Cundinamarca	77
Ilustración 13 Micro-localización	79
Ilustración 14 local óptimo para el taller-tienda.	79
Ilustración 15 empaque de venta en línea	82
Ilustración 16 empaque de venta-tienda	82

INTRODUCCIÓN

El propósito de este proyecto es evidenciar la factibilidad que se tiene a la hora de crear una empresa dedicada al diseño, fabricación y venta de prendas de vestir personalizadas para mujeres en la ciudad de Girardot-Cundinamarca, llamada "SCARLET", la cual ofrecerá los servicios de diseños personalizados y asesoría del servicio al cliente.

El proyecto incluye análisis del sector, el mercado objetivo que se desea alcanzar, las oportunidades y las amenazas a las que se enfrenta; los objetivos de la mercadotecnia, las estrategias, la implementación financiera y el control.

La información que se obtiene para este proyecto son de fuentes primarias tales como encuestas que se realizaran a pobladores de estratos 3, 4, 5 y 6, en grupos específicos de mujeres de edades entre los 15 y 34 años.

La información financiera está basada en cálculos estimados en un modelo financiero, que permite analizar cualquier escenario asumiendo que el entorno económico del área comercial principal permanecerá constante.

Los datos obtenidos en el estudio técnico muestra un grado de aceptación de un 98% en donde a las mujeres de la ciudad de Girardot les gustaría encontrar un lugar exclusivo en donde satisfaga sus necesidades de compra, debido que en la actualidad en la ciudad de Girardot no se encuentra un sitio ambientado que permita la co-creación, con las características que el mercado femenino exige de igual forma se observó las tendencias de compra de las mujeres de la ciudad, también se evidenció cual será la prenda con mayor demanda de adquisición que son las blusas. Se pudo constatar que las mujeres están dispuestas a pagar un valor agrado, se constató que comprarán ropa online.

Estudio administrativo permitió establecer la guía para llevar acabo las estrategias que definirán las operaciones necesarias para el cumplimiento de los activos de la empresa, se definieron como el organigrama y planeación de los recursos humanos con finalidad de proponer un perfil adecuado dependiendo del cargo y

adicionalmente, se determinara factor legal en el cual se establecen las leyes y las políticas que se regirán en este tipo de empresa.

1. TITULO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PERSONALIZADAS PARA MUJERES, EN LA CIUDAD DE GIRARDOT. "SCARLET".

1.1 ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

AREA: Administración y Organizaciones.

LINEA: Desarrollo organizacional y regional.

PROGRAMA: Administración de empresas.

TEMA: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir personalizadas para mujeres, en la ciudad de Girardot. "SCARLET"

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El proceso de globalización ha hecho que la mayoría de las mujeres de la ciudad de Girardot se desplacen a diferentes ciudades para adquirir algunas prendas específicas que en la ciudad no se encuentran, de igual manera muchas mujeres que llegan a la ciudad por motivos turísticos y al ver que en la ciudad no se encuentra un lugar adecuado y que tenga variedad de prendas que las satisfagan toman la decisión o de ir a otra ciudad para generar su compra esto hace que la economía de la ciudad decaiga y que el nivel de turismo femenino.

Por esta razón surgió la idea empresarial SCARLET que pretende ser un programa de transformación que busca impulsar negocios de moda en temas de innovación en el servicio al cliente y en la modalidad de negocio, rentabilidad, competitividad y sostenibilidad, siendo la moda un gran generador de riqueza para la economía, como es el caso del sector de confección-moda en Colombia, según el Dane aporta el 7,5% del PIB manufacturero, 3% del PIB nacional y responde por el 5% del total de las exportaciones.¹

La confección ha jugado un papel protagónico en el crecimiento económico del país, pero en la ciudad de Girardot no se ha impulsado debido a que la mayoría de las empresas que existen en la ciudad no se encuentran legalmente constituidas debido a que estas no cuentan con el capital suficiente, estas empresas son de mujeres cabeza de familia que se dedican a la confección y moda como sustento diario.

De esta manera, el proyecto pretende demostrar que en la ciudad de Girardot, puede funcionar y ser viable la creación de una empresa que se dedique al diseño y fabricación de prendas de vestir personalizadas para mujeres, que generaría un gran impacto económico, social y cultural.

¹ (Dinero, dinero.com, 2017)

1.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMA

En la actualidad, las mujeres buscan un lugar en donde sea más proactiva la actividad de compra, en donde puedan cumplir con sus necesidades al 100% que puedan encontrar una tienda en donde la ropa que busquen sea de su total agrado, que tengan de su talla y lo más importante que puedan llevarse la prenda a su casa.

El constante interés de la población femenina de la ciudad de Girardot por la moda y las nuevas tendencias a la hora de comprar, han creado una gran oportunidad de negocio en la ciudad, brindándoles nuevas experiencias en donde no solo podrán encontrar lo último en tendencias, además se brindara una experiencia única al involucrar al cliente en la parte de diseño y personalización de la prenda brindándoles la confianza y la garantía de que su prenda será única en su estilo.

Visto que en la ciudad de Girardot no se encuentra una empresa que se enfoque en el diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir personalizadas dedicada solo para mujeres que cuente con una estructura administrativa y de consolidación legal, que genere un impacto económico y cultural; por esta razón el proyecto se orienta a analizar si este trabajo de grado pretende desarrollar la posibilidad en caso de ser viable financieramente, de brindar un servicio que a su vez proporcione una nueva experiencia e innove en el mercado de la confección-moda de la ciudad de Girardot

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cuál es la factibilidad que se tiene a la hora de crear una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir personalizadas para mujeres, en la ciudad de Girardot?

2. JUSTIFICACIÓN

El sector textil-confección ha tenido un desarrollo importante a nivel mundial y nacional, considerándose una de las actividades más antiguas e influyentes en el desarrollo industrial del país por sus grandes contribuciones en el empleo, la modernización, la tecnología y la economía en general, para el año 2016 el sector textil-confección represento el 8,8% en el PIB de la industria manufacturera.²

La modernización, globalización y las nuevas tecnologías han generado un gran impacto a nivel mundial, exigiendo a las organizaciones que sean más dinámicas para ajustarse a las nuevas necesidades del mercado, debido a esto las empresas deben encaminar sus esfuerzos al mejoramiento de la productividad y aceleración de los procesos para responder al cambio de la economía.

En la actualidad el sector textil-confección no pasa por su mejor auge a causa de la devaluación del peso frente al dólar esto hace del contrabando y del lavado de dinero, un negocio más lucrativo, sumado a esto los costos de producción son cada vez más costosos y pone en desventaja el sector frente a los gigantes asiáticos en donde sus costos de producción son mucho más bajos, para el año 2017 el DANE arrojó unas cifras muy críticas en donde, la confección de prendas de vestir tuvo una caída del 13%, dando una pérdida estimada de 80.000 empleados a nivel nacional, una de estas causas son las suspensiones de producción industrial de FABRICATO, la reducción de horarios de trabajo de LEONISA y la despedida masiva de empleados de empresas como PROTELA y COLTEJER.³ A pesar de las dificultades por las que está pasando el sector en Colombia los empresarios y los entes nacionales están encaminando todas sus fuerzas en busca de nuevas alianzas, protecciones para la producción nacional, la creación de nuevos clústeres y estrategias que fomenten la compra e inversión en

² (sociedades S. i., 2017)

³ (Gonzales, 2017)

el país. Esta problemática es una oportunidad, para realizar la propuesta donde se aplicara los recursos y las herramientas que permitan analizar y evaluar si es factible la puesta en marcha de este proyecto, mediante la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir personalizadas para mujeres, en la ciudad de Girardot. Se pretende aprovechar la oportunidad en el mercado dado por la inexistencia de este tipo de empresas en la ciudad.

Ahora mismo en la ciudad de Girardot se encuentran inscritas en la cámara de comercio 64 empresas que se dedican al sector textil-confección⁴, en donde 5 de estas se dedican solo a target que es de la ropa deportiva, uniformes escolares y de empresas, 8 son fábricas en donde su segmentación es infantil, 10 son mujeres que ejercen esta actividad económica en donde su taller de confección está ubicado en su vivienda⁵ y las 41 empresas restantes cumplen con su actividad comercial se efectúa en otra ciudad.

La importancia de llevar a efecto un proyecto como la creación de una empresa de diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir personalizadas para mujeres, en la ciudad de Girardot y la región del Alto Magdalena, sugiere la realización previa de diferentes estudios que permitan dar cuenta del impacto financiero, económico, social y ambiental que generaría la implementación de este tipo de empresa, estos estudios y en especial el estudio financiero que se realizara, dará una idea más clara del grado de desarrollo que podría significar para la región.

La evaluación financiera pertinente permitirá establecer los escenarios en los que el proyecto se desarrollara, los cuales son piezas fundamentales para tomar decisiones de inversión y visualizar el futuro financiero del proyecto, por ultimo permitirá conocer el impacto que tendrá la implementación de este tipo de

⁴ (Girardot, 2017)

⁵ (Colombia, s.f.)

empresa en la región, razón por la cual los resultados arrojados darán un pronóstico más detallado de algunas de las bondades del desarrollo textil-confección de la ciudad de Girardot.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL:

Analizar la factibilidad técnica y financiera para crear una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir dirigida al mercado femenino, ubicada en la ciudad de Girardot.

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS:

- Hacer un estudio de mercados que permita establecer la viabilidad de la creación de la fábrica en la ciudad de Girardot.
- Generar el estudio técnico para determinar los recursos necesarios para la ejecución del proyecto en el 2018.
- Efectuar el estudio administrativo y los aspectos legales.
- Identificar la estructura organizacional, requerida para este tipo de negocio.
- Realizar un estudio socio-económico y financiero.

4. MARCO REFERENCIAL.

4.1 MARCO TEÓRICO

Los proyectos de innovación y emprendimiento de acuerdo al campo de acción donde se desenvuelvan, tienen que integrar diferentes conceptos teóricos que permitan estructurar las bases que soportaran el esquema empresarial, es así como todo proceso de emprendimiento e innovación merece apoyarse en autores que sirven como base para la realización y puesta en marcha la idea empresarial, en este caso al proponer la idea de creación d una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir personalizadas para mujeres, en la ciudad de Girardot, es necesario apoyarnos en los conceptos fundamentales: moda, confección, tiempo y movimientos y plan de negocios que servirá de guía para el planteamiento y estructuración del negocio.

4.1.1 MODA

Para la elaboración de las propuestas de creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir personalizadas para mujeres, en la ciudad de Girardot, es de vital importancia saber manejar el concepto de moda ya que este representa un papel fundamental. Podemos definir a la moda como un fenómeno de mayor impacto del mundo, es el arte del vestir, la confección de prendas que cumplen con ciertas características específicas, la moda representa de una manera u otra una forma de expresión de una sociedad determinada en un espacio y tiempo específicos, hace parte de la cultura y por lo tanto es parte de las creaciones del ser humano, forma parte de todos los elementos culturales que ayuda a marcar la identidad y la personalidad de una sociedad.⁶

⁶ (importancia, s.f.)

4.1.2 CONFECCIÓN.

Por otra parte la confección es el arte de unir las piezas de tela previamente cortadas, mediante costuras,⁷ la acción de confeccionar aparece vinculada al corte ya que son actividades imprescindibles para la costura, las modistas y los sastres son algunos de los especialistas que se dedican a la confección, se basa en la transformación del tejido, que se guía por un diseño y un patrón lo cual consisten en la creación de un croquis de un modelo de prenda determinado, el cual cumple con unas medidas y que lleva un orden de pasos, luego de la elaboración del patrón este se lleva a la mesa de corte, para hacer el trazo sobre la tela y cortar hasta terminar en la construcción o armado de una prenda, cada prenda consta de varias piezas que son dibujadas primero en un papel y luego llevadas a un cartón, luego cada una de las piezas dibujadas sobre el papel y ya cortadas se les llama patrón de la pieza o plantilla y al conjunto de todas ellas se llama patrón del modelo, procediendo a cortar las piezas separadas las diferentes áreas del cuerpo humano a vestir de forma y manera que cada pieza de tela se adapte a esa área y que a la unión de todas las piezas en un orden predeterminado dé como resultado un modelo de prenda que corresponde al diseño del modelo propuesto.⁸

4.1.3 TIEMPO Y MOVIMIENTO.

Para la realización de este estudio se tendrá en cuenta los diferentes pensamientos de autores de teorías que tienen relación con el estudio de dicho proyecto una de estas es la del estudio de tiempos y movimientos que para el autor **Frederick Taylor** es la determinación mediante la utilización del cronometro para medir el tiempo promedio en que un colaborador común ejecutaría la tarea, a ese tiempo promedio se adicionara otros tiempos básicos y muertos (esperas, tiempos detenidos y la salida del colaborador de la línea de producción para

⁷ (conocimientos, 2013)

⁸ (sildeshare, s.f.)

realizar sus necesidades personales) para obtener el llamado tiempo estándar⁹. Con esta teoría entraremos a analizar cuanto tiempo tomara un colaborador en elaborar una prenda, tiempo de espera promedio entre pausas activas y horas laboradas.

Por lo anterior podemos entender que para la minimización del tiempo de producción según Taylor la reducción del tiempo y movimientos, es la manera de hacer alguna tarea para obtener determinado resultado. Al observar metódicamente cada operación ejecutada por los operarios, Taylor vio la posibilidad de descomponer cada tarea y cada operación de la misma en una serie ordenada de movimientos más sencillos. Elimino los movimientos inútiles y simplifica, racionalizo o fusiono con otros movimientos los inútiles, para que el operario economizara tiempo y esfuerzo, la minimización del tiempo muerto “tareas que retrasan la labor” es primordial a la hora de tener una cadena de producción satisfactoria y eficiente¹⁰. Para la planeación y elaboración de este estudio de factibilidad evaluaremos constantemente el tiempo que toma diseñar y confeccionar una prenda y cuánto tiempo tarda en salir de los talleres de costura para ser previamente comercializada, para ello aplicaremos la teoría anteriormente planteada con el fin de reducir tiempos, carga laboral y costos de fabricación.

4.1.4 PLAN DE NEGOCIOS.

Teniendo en claro las premisas antes mencionadas abordaremos el concepto de plan de negocios desde la definición aportada por Jack Fleitman el cual nos dice que un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, que el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa, como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.¹¹

⁹ (david, 2012)

¹⁰ (Morales, 2011)

¹¹ (fleitman)

De acuerdo con esta definición, el autor sostiene que el plan de negocio es un instrumento clave el cual sirve como guía para facilitar la creación y el crecimiento de una empresa, lo presenta entonces como el esquema que le brinda al emprendedor la ruta de acción para iniciar el desarrollo del proyecto, de tal manera se muestra como un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte a definir objetivos como lograrlos y en qué tiempo lograrlos, permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancias.

El plan de negocios ayuda a obtener ayuda financieramente ya que es un documento que se presentara a inversionistas, el cual involucra una serie de planes internos de cada actividad de una organización, debe contener un plan de marketing, un plan de producción, un plan logístico, un plan económico-financiero y un plan de recursos humanos.¹²

¹² (pyme, 2016)

4.2 MARCO HISTÓRICO.

4.2.1 HISTORIA DE GIRARDOT:

El 10 de febrero de 1844, los señores Ramón Bueno y José Triana donaron un gran lote de terreno donde se construyeron las primeras casas que al transcurso del 9 de octubre de 1852, recibió el nombre de Girardot, en honor al ilustre antioqueño Manuel Atanasio Girardot, la ciudad se empezó a desarrollar a través de un trazado en damero alrededor de la plaza de San Miguel, en donde se encuentra la iglesia del mismo nombre, construida en estilo neogótico¹³.

La posición estratégica de Girardot convirtió al municipio en uno de los más importantes puertos sobre el río Magdalena y el más importante del interior del país, por donde pasaban todas las mercancías que salían y entraban a la ciudad de Bogotá. Adicional a eso, Girardot se convirtió en el puerto más importante para la salida del café colombiano al exterior proveniente del municipio de Viotá como el primer territorio productor de café en Colombia, y la industria de trilladoras de café se concentró en gran medida en la ciudad.

Con la caída de la navegación fluvial en el país y la proliferación del transporte férreo, Girardot seguía siendo el punto estratégico en la conexión de gran parte del país con la capital, y eso conlleva a la construcción del Ferrocarril de la Sabana entre Girardot y Facatativá y más tarde hasta Bogotá. Luego, este se conectaría con el Ferrocarril del Pacífico (Colombia). Como consecuencia de esto, la ciudad empezó una nueva tendencia de crecimiento urbano dejando de lado el río Magdalena y concentrándose en las líneas férreas¹⁴.

¹³ (informa, s.f.)

¹⁴ (Valbuena, 2015)

4.2.2 HISTORIA DE LA MODA:

A medida que el tiempo pasa y la sociedad evoluciona la determinación de crear un estilo que marque la diferencia en la sociedad aún sigue latente como desde los inicios de la humanidad, los diseñadores se valen de cinco elementos básicos: el color, la forma, la caída, la textura y el equilibrio de la línea (que incluye todos aquellos rasgos de la prenda que embellecen la silueta).

Las opciones que ofrecen estos cinco factores a los diseñadores se han multiplicado a lo largo de los años. En el antiguo Egipto, por ejemplo, se producía lino transparente, un tejido ideal para los climas cálidos y que gozaba de gran popularidad. Como resultaba difícil teñirlo, solía ser blanco, color que obtenían mediante un proceso de blanqueado. Los egipcios hacían pliegues en la tela para crear prendas con agradables drapeados y formas. Así nació uno de los estilos más duraderos de la historia.

En el siglo primero de la era común ya se disponía de tejidos de distintos tipos y colores. Los romanos acaudalados importaban sedas de la India o de la China, pese a que el transporte encarecía tanto la tela que se vendía al mismo precio que el oro. Otro género muy apreciado era la lana teñida de Tiro, que podía llegar a costar 2.000 denarios el kilo, lo que equivalía al salario de seis años de un trabajador de término medio. Gracias a los nuevos tintes y tejidos, las mujeres romanas adineradas podían llevar estolas, túnicas largas y amplias de algodón azul de la India o seda amarilla de la China.

Aunque cada cierto tiempo surgían nuevos estilos, antiguamente era fácil que una prenda costosa estuviera de moda toda una vida. Los cambios se producían con lentitud y, por lo general, afectaban solo a la nobleza. Sin embargo, con la llegada de la revolución industrial, la moda empezó a influir también en el modo de vestir del pueblo.

Durante el siglo XIX surgieron industrias que vestían tanto a ricos como a pobres. Además, se multiplicaron las fábricas de tejidos de algodón y de lana, por lo que

los precios de las telas bajaron. La invención de la máquina de coser abarató mucho la producción, y los nuevos tintes sintéticos ofrecieron una gama de colores mucho más amplia. Los cambios sociales y tecnológicos facilitaron aún más a la gente la adquisición de ropa. En Europa occidental y en Norteamérica había más dinero para gastar.

Hacia la mitad del siglo XIX se publicaron las primeras revistas femeninas, y poco después, los grandes almacenes comenzaron a vender ropa de confección de tallas estándar. En ese mismo siglo, Charles Frederick Worth organizó por primera vez desfiles de modelos con el fin de despertar el interés de posibles clientes. La aparición en el siglo XX de nuevas fibras sintéticas como el rayón, el nailon y el poliéster ofrecieron a los manufactureros una selección de tejidos más variada, la globalización hizo posible que las tendencias más recientes se observaran simultáneamente en las calles de Tokio, Nueva York, París y São Paulo. Al mismo tiempo, los diseñadores y los fabricantes han hallado nuevos modos de promocionar sus productos¹⁵.

4.2.3 HISTORIA DE LA MODA EN COLOMBIA:

En Colombia la moda ha evolucionado al pasar del tiempo en donde contamos con un gran número de diseñadores y marcas importantes que tienen reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

En 1528 Con la llegada de Cristóbal Colón a las Américas y tras la conquista de Colombia, los primeros registros de vestuario que se nombran en el diario de Colón, fueron los de las mujeres. Aunque andaban desnudas, pintaban sus rostros y cuerpo con la tinta de los frutos naturales y se engalanaban con piezas de oro u ornamentos de origen animal como plumas, huesos, escamas y dientes. Las mujeres que vivían en las costas, utilizaban vestidos hechos de hierbas que las cubrían completamente para defenderse de las plagas de zancudos. Ya en 1719, los indígenas comenzaron a tener mayor gusto por la ropa utilizada en España, las

¹⁵ (webnode, 2011)

mujeres se vestían con faldas anchas de talle alto, calzones con arandelas, sostenes, fajas estrechas y accesorios de oro o plata. A partir de la independencia de Colombia, surgieron diferentes cambios en los vestuarios. Para las mujeres criollas neogranadinas, los vestidos largos seguían siendo una expresión de su ideología, sin embargo, se comenzaron a usar los peinados altos y la implementación de los trajes de tisú hasta la rodilla, sin calzado.

Las mujeres neogranadinas de clase alta utilizaban trajes outré que iban por debajo de la rodilla, por lo general eran de color azul, y corsé, se implementaron las faldas de bayeta que se fabricaban en el país con una tela de tejido liviano y un sombrero de fieltro, similar al de los hombres. Con calzado.

En 1830 las mujeres utilizaban vestidos de paño (hábito) de color café, ajustado a la cintura por una correa de cuero negro, una mantilla de paño blanco y sombrero negro como accesorio. Las modas variaban dependiendo de la clase social y la ubicación en las diferentes zonas del país.

En 1900 las mujeres comenzaron a utilizar vestidos de dos piezas en material de lino y algodón, trajes de seda con cuello alto para las horas de la noche y faldas largas que solo dejaban ver una parte de los tobillos.

A partir de 1920 las mujeres se quitan la falda larga y el corsé (después de usarlo desde 1810) y comienzan a tomar una silueta sin curvas que desemboca en una tendencia por los sastres tejidos con chaquetas estilo capa, capuchón y cuello sin pinzas.

Ya en 1940 la moda se va volviendo más común y ligera, con trajes de chaqueta y faldas hechas a la medida para enfatizar las caderas. Así mismo, se comienza a utilizar ropa deportiva compuesta por pantalones, camisas anchas, medias cortas y pulseras en el tobillo.

Para estas fechas, en 1960 la moda empieza a ser más atrevida con vestidos más arriba de la rodilla y el pelo por encima de los hombros, ondulado o con colas de caballo.

La primera dama de los Estados Unidos de la época, Jacqueline Kennedy, llegó a la capital colombiana con el vestido catalogado 'talego', cartera Chanel, sombrero píldora, pañoleta en el cabello y collar de perlas.

En la década de la ostentación, en 1980 la moda cambió drásticamente hasta imponerse con faldas estrechas, voluminosas hombreras en las blusas, tela lycrada y materiales elásticos. Así mismo, los jeans rotos y desteñidos junto con las balacas en la cabeza de las mujeres, dieron mucho de qué hablar.

En 1990 la moda es más individualista, surge el minimalismo y se incorporan diseños y elementos orientales. Llegan también las transparencias, el tenis y la ropa holgada. Los colores llamativos son los que están de moda.

En los 2000 ya Para esta década, se comienza a combinar la moda y el arte, conjugando el trabajo de diseñadores, pintores, escultores, escritores, tejedores y modelos. Asimismo, elementos típicos colombianos han ganado reconocimiento diferentes partes del mundo, como por ejemplo la ruana, el carriel, el poncho y el sombrero vueltiao.

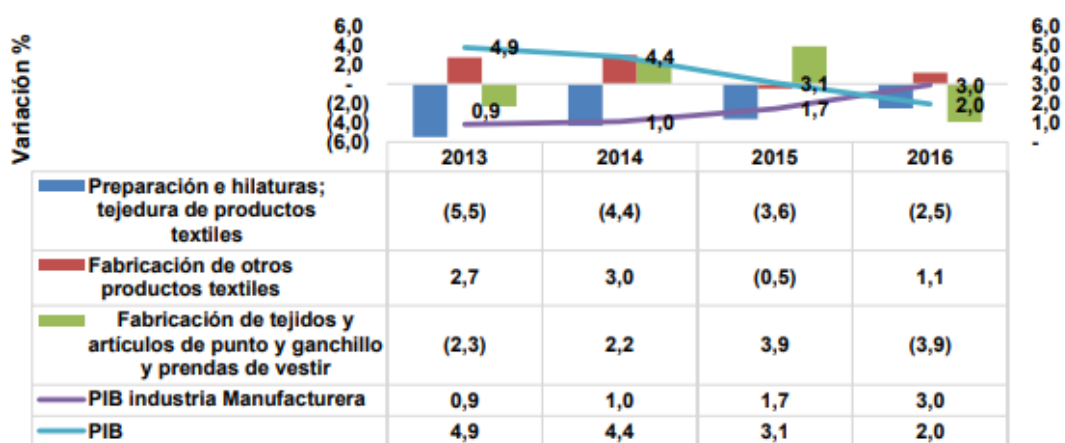
Gracias a la evolución que ha tenido el sector textil y de la confección durante los últimos años, actualmente cerca de 300 mil familias colombianas viven de este oficio y han dejado en alto el nombre del país en importantes ferias Latinoamericanas como Colombia y Colombiatex¹⁶.

¹⁶ (compensar, s.f.)

4.3 MARCO SITUACIONAL

El sector textil-confección es pionero en el uso intensivo de capital y nuevas tecnologías y jalador del desarrollo industrial-manufacturero de la economía colombiana, el sector se ha caracterizado por presentar periodos de alto crecimiento que han facilitado su consolidación y que de hecho lo llevaron a convertirse en los inicios de los años 70 en el principal sector industrial de la economía colombiana, representando cerca del 3,5% de la producción nacional.

Gráfica 1 Variación del PIB de los subsectores 2013-2016



Fuente: OICA (2017)-Elaboración Grupo de Estudios Económicos y Financieros-Supe sociedades.

En el 2016 la industria manufacturera experimento un crecimiento del 3,0% comparado con el del año 2015, delimitado por el incremento de fabricación de productos de la refinación del petróleo en 23,2%, elaboración de bebidas en 8,4% y fabricación de productos de molinería en 4,8%, lo cual significo el 11,2% de participación en el PIB nacional. El sector textil-confección tuvo una participación del 8,8% en el PIB de la industria manufacturera (la actividad de preparación e hilaturas y tejedura de productos textiles y fabricación de tejidos y prendas de vestir presentaron una variación negativa del 2,5% y 3,9% respectivamente,

contrario a esta situación la actividad de fabricación de otros productos textiles evidencio un aumento del 1,1%).¹⁷

¹⁷ (villamizar, 2017)

4.4 MARCO CONCEPTUAL

Confección: serie de actividades de manufactura que llevan a la creación de indumentaria, a partir de un diseño previamente realizado y con ayuda de las herramientas tecnológicas adecuadas para optimizar los procesos necesarios¹⁸.

Diseño: actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y útil sin existencia previa¹⁹.

Personalizar: Adaptar algo al gusto o necesidades del usuario²⁰.

Diseño de moda: se encarga de la creación de ropa y de accesorios en función de las influencias culturales y sociales de un periodo específico, representa el estilo e idea del creador, según su talento y sus conocimientos²¹.

Manufactura: Hace referencia a la movimiento humana de crear productos en masa, mediante el uso de máquinas avanzadas²².

Moda: conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en esos gustos, usos y costumbres, y que se usan durante un periodo de tiempo determinado.

¹⁸ (Porto, s.f.)

¹⁹ (Ruiz, 2012)

²⁰ (Iarousse, 2009)

²¹ (quesel/la?, s.f.)

²² (m, 2014)

5. DISEÑO METODOLÓGICO

Por tanto la condición del plan de negocio que presenta el presente proyecto y sus características, se ha determinado como una investigación de tipo explicativa, a partir del planteamiento de la presente idea de negocio se intente transformar la oferta brindada por las empresas de confección en la ciudad de Girardot que va dirigido a la población femenina, para llevar acabo el cumplimiento de los objetivos que dan viabilidad a la puesta en marcha de la idea de negocios, explorar diferentes elementos propios de la estructura general de cualquier empresa, relacionándolos a su vez con las características propias del sector económico. Este análisis es el que permite determinar el modelo de negocio adecuado que genere ventajas competitivas y haga factibles la implementación y operaciones de la empresa que se dedican a la industria de la confección, el desarrollo del presente proyecto se constituye como el abordaje de un proceso único, donde se indaga a partir de diferentes técnicas investigativas, administrativas, de gestión, entre otras características que permiten como primer aspecto, diseñar el modelo de negocio adecuado.

Tabla 1. Diseño metodológico.

ESTUDIO DE MERCADOS	MODELO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL	ESQUEMA TECNICO	ESTUDIO FINANCIERO	DISEÑO MODELO DE NEGOCIO
Investigar el contexto de oferta y demanda regional, investigar el tipo de consumidores y evaluar los procesos de	Plantear una estructura donde se concibe la planeación, organización, coordinación, control y dirección de la idea empresarial, bajo un concepto estrictamente estratégico.	Plantear las operaciones técnicas a desarrollar para poner en marcha las actividades productivas de la empresa.	Determinar la viabilidad financiera para implementar la idea de negocio y proyectar la planeación financiera	Definir todos los aspectos que rodean la idea de negocio, diseñar un modelo de negocio fundamentado en la ventaja competitiva.

compra.				
---------	--	--	--	--

Fuente: propia del estudio.

- Estudio de mercados: definir la investigación de mercados para el plan de negocio que arroje los lineamientos que permitan estructurar las tácticas y estrategias del plan comercial del negocio el cual el procedimiento es llevar acabo el planteamiento de los elementos constitutivos de la investigación de mercados como lo es el estudio del comportamiento de los consumidores, segmentación del mercado, instrumentos de recolección de la información, con lo cual se utilizaran los instrumentos de asesoría, textos investigativos, encuestas y voz a voz.
- Esquema técnico: identificar las condiciones y características propias del negocio y modelar la estructura requerida para la fabricación de las prendas de vestir personalizadas para mujeres ubicada en la ciudad de Girardot, para el debido procedimiento se debe definir los requerimientos del negocio desde el aspecto técnico y operativo como la cadena productiva, materia prima y suministros, esquema de producción, estructura de costos, mano de obra, demanda y capacidad, para la implementación de esto se necesitaran de elementos como el manejo de los conceptos y técnicas de producción, flujo de procesos y distribución de planta.
- Modelo administrativo y organizacional: evaluar cuál es el modelo de estructura organizacional más eficiente para poner en marcha la idea empresarial, relacionando el esquema con las funciones administrativas necesarias que faciliten la organización y direccionamiento del negocio, para la elaboración de este entraremos a determinar a partir de la dimensión de la idea de negocio, cuales son las funciones o procesos tácticos necesarios, para la realización de este utilizaremos las herramientas como la matriz DOFA, un plan estratégico, la aplicación de una encuesta a la segmentación establecida.

- Estudio financiero: se desarrollara un análisis en donde se conocerá la viabilidad financiera, a la par de una planeación que asegure el sostenimiento a futuro de la empresa, se proyectara los escenarios futuros en los que se desenvolverá la empresa, relacionándolo con los recursos financieros necesarios para su operación, para esto implementaremos las proyecciones financieras y Excel.
- Diseño modelo de negocio: plantear un modelo de negocio innovador y diferenciador para la idea de emprendimiento, estudiar el entorno que rodea al sector de la confección y determinar los aspectos competitivos que pueden ser adoptados para la idea de negocio, entraremos a estudiar a fondo los resultados arrojados por la investigación de mercados, se determinara los factores competitivos del sector en la ciudad de Girardot, para ello implementaremos el modelo de canvas.

5.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo cualitativa ya que gran parte de este, es el ver el estado actual de las empresas y fabricas que se dedican al sector textil en la región, partiendo de este punto se realizara un análisis de las necesidades que se deben cubrir por medio de la ejecución del proyecto.

Alcance de la Investigación: el tipo o alcance de la investigación es Descriptiva, dado que está dirigida a investigar una realidad relevante en torno a la profesión de la Administración de Empresas como lo es el desarrollo de un proyecto para la creación de una organización.

La metodología que llevara a cabo la presente investigación está soportada por instrumentos (encuestas), las cuales fueron aplicadas a una muestra previamente definida, revisión de textos, archivos y entrevistas, que mencione todo relacionado con los estudios referentes a creación o propuesta de proyectos similares en otros territorios, dentro de lo que comprende el escenario internacional, nacional y local.

5.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptiva, debido a que se entrara a trabajar sobre el impacto socioeconómico que posee la industria textil en la ciudad de Girardot, el objetivo de este tipo de investigación es únicamente establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno, permitiendo el análisis de los posibles competidores directos e indirectos, los posibles consumidores y establecer una relación concreta entre precio y producto.

De la anterior demanda disponible, la idea es empezar el primer año de operaciones, con un porcentaje del mercado del 20%, esta se incrementaría cada año de acuerdo a la tasa de crecimiento anual de la población del municipio de Girardot, fijada por el DANE que es del 0.538%, en un horizonte de 5 años, que es el calculado para este proyecto.

6. ANÁLISIS DEL MERCADO.

6.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Determinar los gustos y tendencias en el consumo de prendas de vestir por parte de las mujeres en la ciudad de Girardot.

6.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Realizar un estudio que permita identificar, recopilar y analizar y aplicar información relacionada con los procesos de consumo de ropa por parte de las mujeres en la ciudad de Girardot, con la consociación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir personalizadas para mujeres, fundamentada en el desarrollo de marca.

La investigación de mercados sirve como ayuda para conocer a las mujeres de la ciudad de Girardot las cuales son nuestros clientes actuales y potenciales, nos permite saber cuáles son sus gustos preferencias, así como su ubicación, clase social²³ y definir qué tipos de productos desean consumir las mujeres en la ciudad de Girardot. De acuerdo con esta información, se establece la oferta de productos que la empresa SCARLET deberá emitir al mercado, la investigación pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Analizar las tendencias del consumo de ropa en las mujeres de la ciudad de Girardot.
- Identificar el potencial del mercado existente en la ciudad de Girardot.
- Reconocer el comportamiento de consumo de las mujeres de la ciudad de Girardot.
- Consolidar la información necesaria para el diseño del plan de mercados de la idea de negocio.

²³ (secofi, 2000)

6.3 ANÁLISIS DEL SECTOR.

Hablar del sector textil, confección, diseño y moda –Sistema Moda en Colombia implica remontarse a más de un siglo de historia, de cambios económicos y de tendencias, de surgimientos en innovación y tecnología y entender un sector dinámico y absolutamente relevante para nuestro país.

El Sistema Moda es uno de los más notables del país, que en los últimos años se ha destacado en el panorama internacional con su inclusión como economía con futuro brillante al hacer parte de los **CIVETS** “mercados emergentes de Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica. Quienes han demostrado su consistencia ante la crisis financiera global, gracias a sus acertadas políticas y a una base económica sólida”²⁴. Este gran panorama nacional, es el escenario en el que se encuentra el sector textil, confección, diseño y moda, nacido hace más de 100 años en simultánea con las grandes empresas de la industria textil. Actualmente Colombia representa el **0.31%** y **0.17%** de las exportaciones mundiales de textiles y confecciones respectivamente, lo que lo hace responsable del **0.25%** del mercado mundial de la moda. Igualmente, este sector representa en el país el **0,8%** del PIB nacional, más del **7,5%** del PIB manufacturero y genera el **17%** del empleo industrial²⁵.

El mundo textil abarca gran parte de la economía mundial en donde países como Estados Unidos, Francia, Italia son los principales exportadores del sector textil, generando una competitividad amplia, la presencia de diseñadores colombianos en las grandes plataformas del mundo de la moda como Milán y París, vistiendo a grandes celebridades internacionales y siendo reconocidos con premios por sus creaciones, posicionando al país como líder en la industria textil de la región.

En la actualidad Colombia compite ampliamente y genera grandes aporte a la economía por las exportaciones que se realizan anuales en la alta costura en

²⁴ (semana, 2010)

²⁵ (Botero, s.f.)

donde vemos las semanas más importantes para la industria; estos son algunos de los eventos que se hacen en el país a lo largo del año y que están relacionados con el sector textil, el cual genera el 17% del empleo industrial en Colombia.

- **BOGOTA FASHION WEEK (BFW)**

Bogotá Fashion Week (BFW) es una plataforma comercial y de promoción de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) para convertir a la ciudad en una capital de negocios de moda de talla internacional, enfocada en el diseño; congregando múltiples actores nacionales e internacionales para impulsar el talento creativo de los diseñadores emergentes y consolidados colombianos, fortalecer sus marcas y ampliar su mercado.

Esta iniciativa se suma a la apuesta CCB por apoyar y fortalecer las Industrias Creativas que iniciaron hace más de 12 años enfocada en el diseño; congregando múltiples actores nacionales e internacionales para impulsar el talento creativo de los diseñadores emergentes y consolidados colombianos, fortalecer sus marcas y ampliar su mercado.²⁶

- **COLOMBIAMODA Y COLOMBIATEX**

Colombiamoda es un evento en formato de plataforma comercial considerado el más importante a nivel nacional que se compone por la oferta y la demanda más completa del sistema de la moda. Dicha plataforma cuenta con tres columnas fundamentales: Pasarelas, Muestras Comerciales y el Pabellón del Conocimiento²⁷. En cifras, el evento ha superado los 1.700 compradores internacionales, 6.000 nacionales y la cifra de 60.000 visitantes siendo la feria de moda más importante de América Latina.

Colombiatex es la muestra más grande de América Latina de telas, insumos, maquinaria y químicos para la confección y el hogar. Este evento, que se realiza

²⁶ (bogotafashionweek, s.f.)

²⁷ (Pulido, 2015)

en Medellín, abre la agenda de negocios en el continente y es el punto de partida de las marcas nacionales e internacionales que inician su viaje de distribución en Latinoamérica. En años anteriores, Colombiatex ha recibido a más de 26.000 visitantes, más de 1.800 compradores internacionales de 41 países y 9.200 nacionales. Además, en la apertura del Pabellón de Conocimiento Inexmoda, se capacitaron a 9.000 personas que participan en la cadena productiva del sector textil²⁸.

- **CALI EXPOSHOW**

Cali Exposhow: Belleza, Salud y Moda, es el evento especializado en salud y belleza más importante del país, que cuenta hoy con la mayor proyección internacional y reúne en un solo espacio al sector de la Belleza: cosmética y estética; la Salud: médicos especialistas, cirujanos plásticos, salud estética, vida sana, nutrición y deporte; y la Moda: diseñadores colombianos y extranjeros, modelos y medios de comunicación especializados, en el marco de conferencias, simposios internacionales, muestra comercial y pasarelas de moda²⁹. Esta feria ha contado con la presencia de grandes personajes de la industria a lo largo de sus ediciones, como Óscar de la Renta, Roberto Cavalli, Alberta Ferretti y Moschino y Jean Paul Gaultier.

- **IXEL MODA Y PLATAFORMA K**

En la región Caribe también hay espacios para la industria textil el Congreso Latinoamericano de Moda Ixel Moda en Cartagena, el cual cuenta con una serie de eventos culturales y pasarelas en las que participarán alrededor de 10.000 personas. Barranquilla cuenta con Plataforma K, un evento que lleva más de 10 años promocionando lo mejor del diseño y que está dirigido tanto a los creativos como a los empresarios, la moda toma cada vez más fuerza en

²⁸ (colombia.co, 2017)

²⁹ (fucsia, s.f.)

Colombia y como muestra de ello están los múltiples eventos que se realizan durante todo el año en diferentes regiones del país³⁰.

- **EJEMODA**

Ejemoda, es el evento de moda más importante del eje cafetero con proyección a nivel nacional e internacional, reúne en un solo recinto líderes empresariales del sector de confección- textil, accesorios artesanías, joyería, marroquinería, servicios y diseños de moda, quienes comparten sus ideas productivas y diseños con los visitantes a la misma³¹.

- **IBAGUÉ NEGOCIOS & MODA (IN&M)**

Es la plataforma de negocios y tendencias de moda sostenible más importante del centro del país. IN&M reúne cada año a los empresarios de la industria de la moda, diseñadores, líderes gremiales, periodistas y expertos, para hablar, aprender y hacer negocios de moda, los empresarios del sistema moda encuentran una oferta completa en negocios que incluye prendas de vestir, accesorios y complementos del vestuario, diseños, paquete completo, colecciones y marcas propias de la región, acompañada de las últimas tendencias en telas, insumos, maquinaria, tecnología y servicios. La Innovación, la creatividad, y los nuevos conceptos del mercado, como la moda sostenible, las prendas orgánicas, y los tejidos inteligentes, esta feria, que fue establecida como un 'Evento Ciudad', mediante acuerdo 023 del Concejo Municipal de Ibagué, es catalogada por importantes expertos como el segundo evento de los negocios de la moda en Colombia; Ibagué Negocios & Moda es organizada por la Corporación Moda del Tolima – Cormoda – entidad que agremia y representa los empresarios del sistema moda del Tolima; cuenta con el respaldo institucional de la Gobernación del Tolima³².

³⁰ (colombiano, s.f.)

³¹ (camado, 2016)

³² (moda, s.f.)

Las semanas de la moda son de los eventos internacionales de moda más importantes del mundo entero y de todos ellos son el referente de moda a nivel global. Aunque son cinco las ciudades las que se llevan el premio a la popularidad y las que tienen mayor repercusión, este evento internacional se celebra en más de 20 países cada año, presentando las colecciones para hombre y mujer normalmente por separado³³, de entre los eventos internacionales de moda más importantes del mundo hay algunos que son exclusivos de determinados países y que aun así tienen una repercusión global como:

- **PARÍS FASHION WEEK**

Es de las Semanas de la moda más famosas. Se celebra dos veces al año en una de las capitales de la moda. En ella se presentan marcas como Dior Homme, Louis Vuitton o Comme des Garçons, y la front row la integran las elites críticas.

- **NEW YORK FASHION WEEK**

Se lleva a cabo en febrero y septiembre de cada año, en otra de las ciudades consideradas como **capitales de la moda**. Surge en 1943 con la intención de mostrar la moda americana, que siempre quedaba a la sombra de la francesa.

- **MILÁN FASHION WEEK**

Se inició en 1958 y desde ese momento se la consideró uno de **los mejores desfiles del mundo**. Roberto Cavalli, Gucci y Prada se dan cita dos veces al año para mostrar allí sus diseños³⁴.

En donde Colombia ha resaltado participando constante mente en ella con diseñadores como: **Hernán Zajar, Isabel Henao, María Luisa Ortiz, Olga Piedrahita y Silvia Tcherassi** que resaltan la belleza colombiana en sus diseños

³³ (foxbuy, s.f.)

³⁴ (vazquez, s.f.)

dejando en alto el nombre del país y mostrando que el sector textil colombiano está a la vanguardia³⁵.

6.4 ANÁLISIS DEL MERCADO.

Por medio del análisis del mercado, se diagnostica como se encuentra actualmente la estructura del mercado a nivel nacional como marco de referencia y a nivel regional como espacio específico donde la idea de negocio actuara.

En los años 2011-2012 el consumo de los colombianos en el mercado de la confección se taso en 7,7 billones de pesos colombianos en donde el 75% viene de la adquisición de productos nacionales.³⁶

Actualmente, en Girardot existen 2.833 empresas según información de planeación municipal, destacándose las empresas de servicios y de obras. Además, según datos de industria y comercio 3.474 de empresas, entre grandes y pequeños contribuidores, se encuentran organizadas y contribuyendo con impuestos. En esta información encontramos tiendas, empresas pymes, hipermercados³⁷.

En el párrafo anterior; se recalca el desarrollo comercial de tiendas y microempresas en la ciudad, auxiliándose una parte de los habitantes con los ingresos que se genera por estas actividades comerciales debido a que no hay gran conglomerado de empresas para emplearse, las pequeñas tiendas a contribuir al beneficio con sus tributos las arcas del Municipio. El Municipio presenta un desarrollo económico importante en el sector turístico, pero no generaría un equilibrio económico en la producción de nuevos puestos de trabajo. Mientras si se concibe el apoyo a las medianas pequeñas y grandes empresas locales por parte de Fenalco, Cámara de Comercio y Alcaldía; se generaría una

³⁵ (tiketeo, 2014)

³⁶ (comercial)

³⁷ (Castro, 2009)

alternativa empresarial de mayor envergadura para los habitantes del Municipio creando nuevas oportunidades de manera permanente contribuyendo así a bajar la tasa de desocupación por la cual atraviesa Girardot.

6.5 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.

Para realizar el estudio satisfactoriamente, la muestra se estableció de la siguiente forma:

El mercado objetivo definido para la presente idea de negocio, está constituida por las mujeres residentes de la ciudad de Girardot, categorizadas en una edad entre 15 a los 34 años, que buscan transmitir un estilo vanguardista, mujeres que buscan un valor agregado en los productos que consumen, que valoran los buenos diseños y la alta calidad que les gusta ser parte de la co-creación del producto que van a comprar, estas mujeres se dividen en dos generaciones los millennials y centennials. Los millennials son las personas nacidas entre 1981 y 1994 se caracterizan por el apego tecnológico, son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que las empresa se adapte a sus preferencias³⁸; se caracterizan por ser autónomos y quieren sentirse protagonistas además que son apegados a las Apps y redes sociales .son denominados la generación “Y” que poseen una edad aproximadamente 20 a 34 años y se hicieron adultos con el cambio de milenio. Por tanto son la generación consumidores y usuarios actuales. Los centennials comprenden las personas 1995 y hasta la época actual, más conocidos como la generación “z”, son llamados los hijos de la tecnología y la ven como una facilitadora de la comunicación y el entretenimiento, sus preferencias son las plataformas creativas. Se identifica la ausencia de una marca que satisfaga estas necesidades de este tipo de mujeres, lo que permitirá ganar una ventaja competitiva sobre las empresas del mercado, generando la creación de diseños acondicionados a la realidad de nuestra región, articulando estilos vanguardistas

³⁸ (gutierrez, 2014)

ejecutivos y formales con diseños y materiales innovadores que se adecuen a la personalidad de las mujeres de la ciudad de Girardot. Las cuales pertenecen a los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Girardot.

Tabla 2 Población total de mujeres entre el rango de las edades 15-34 años del área urbana del municipio de Girardot según el censo del 2005

EDADES (años)	MUJERES
15 a 19	4.379
20 a 24	4.723
25 a 29	4.425
30 a 34	3.739
TOTAL	17.266

Fuente: DANE- censo 2005

Esta información de la tabla N°2 nos muestra la variable del estrato socioeconómico de la ciudad, por lo cual tomaremos como base la distribución total de viviendas según el estrato socioeconómico según el servicio de energía eléctrica de Girardot.

Tabla 3 Estrato socioeconómico de las viviendas de la ciudad de Girardot

ESTRATO	%
1	16,9
2	46,7
3	24,8
4	9,5
5	1,6
6	0,5

$36,4\% * 17,266 = 6,285$

Fuente: Superintendencia de servicios públicos.

Teniendo en cuenta que el 36,4% de los habitantes de la ciudad de Girardot son mujeres, y adicionalmente se caracterizarían por los estratos 3, 4, 5 y 6 son aproximadamente 17,266 mujeres, la cuales son de edades entre los 15 y 34 años en donde nuestro mercado potencial seria de 6,285 mujeres.

La decisión de precisar el número de mujeres entre estas edades, obedece a que son en las cuales se encuentra esencialmente activas en sus vidas laborales y activas económicamente.

6.6 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo definido para la presente idea de negocio, está constituido por las mujeres residentes de la ciudad de Girardot que oscilan entre las edades de 15 a 34 años, que buscan transmitir una imagen única especial y elegante. Mujeres que buscan encontrar un valor agregado en las prendas que compran, ya que en el sector textil-confección presenta un panorama interesante de recuperación y fortalecimiento, lo que hace atractivo iniciar un proceso de emprendimiento en la región del alto Magdalena, la cual se destaque por su innovación y su aporte social y cultural a la región.

De esta manera, al tener claro el segmento meta al que va dirigido el proyecto, se propone como propuesta diferenciadora la siguiente, que permitirá ganar una ventaja competitiva sobre la competencia: implementación de las nuevas tecnologías, generar un desarrollo y posicionamiento de marca que resalte la importancia de generar una oferta de diseño y moda exclusiva en Girardot.

6.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la tabla 4 se consigna los principales competidores actuales que se hacen presente en la ciudad de Girardot, dichos competidores están representados por diferentes marcas. Partiendo del hecho que el servicio que se va a brindar es nuevo e innovador dentro del mercado de tiendas de moda; los clientes podrán escoger el diseño exclusivo que quieran, el tipo de tela, el color, y los adornos que desean que lleve su prenda; lo que permitirá involucrarlos directamente en la fabricación de su prenda.

Tabla 4 Competidores directos

Tienda	Variedad	Precio	Marcas	Ubicación (evaluación numérica ponderada)
ELLAS	E	120.000	STUDIO F,IBIS	5
SURTITODO	B	30.000	EVA CASTILLO	4
NECHOS	B	70.000	IBIS	3
JUMBO	B	80.000	GEF	4
ÉXITO	B	70.000	PEOPLE	4

Fuente: propia del estudio.

Se relacionaran como competencia las empresas que fabrican y distribuyen prendas de vestir. Al analizar detalladamente las empresas que fabrican las prendas de vestir se entiende que son muy pocas; la mayoría de almacenes de ropa solo se encargan de la comercialización, siendo este uno de nuestros puntos fuertes ya que queremos involucrar al cliente en el proceso de fabricación, pues esto es fundamental en el proceso de la creación del producto ya que él es quien decide cómo quiere su diseño brindándole una experiencia nueva y única.

6.7.1. COMPETENCIA DIRECTA.

La competencia directa está representada por las actuales cadenas de almacenes y tiendas que se dedican a la comercialización de prendas de vestir ubicadas en centros comerciales y grandes superficies (Ellas, Surtitodo, Nechos, Jumbo, entre otras), algunas de ellas con su propia planta de producción en otra parte de la región.

Ilustración 1 Almacén surtido



Fuente: Propia-5 de Octubre del 2017

Ilustración 2 Almacén estrena todo



Fuente: Propia-5 de Octubre del 2017

Ilustración 3 Tienda koaj



Fuente: Propia-5 de Octubre del 2017

Ilustración 4 Tiendas Ibis y Ellas



Fuente: Propia-5 de Octubre del 2017

6.7.2. COMPETENCIA INDIRECTA.

Nuestra competencia indirecta está representada por los locales que se dedican a comercializar ropa deportiva y las mujeres que se dedican a la modistería y que cuentan con un taller pero que no están legalmente constituidas.

Ilustración 5 Almacén Boritex



Fuente: Propia-12 de Octubre del 2017

Ilustración 6 Taller de confección



Fuente: Propia-12 de Octubre del 2018

Después de este análisis y de acuerdo a la investigación de mercados que se realizó, se estableció que las tiendas de ropa que son más visitadas son aquellas que se encuentran en el centro de la ciudad, también existen otras opciones de compra como lo son los hipermercados en donde se destacan el éxito y jumbo.

Para realizar un análisis detallado de la competencia que se relaciona en la tabla 4 se tuvieron en cuenta 4 aspectos:

- Variabilidad: se refiere a la cantidad de opciones de prendas de vestir que existen en una tienda; Teniendo en cuenta el diseño, y los materiales, se evalúa en forma cualitativa (Malo, Bueno, Excelente).
- Precio promedio: es el precio promedio de las prendas de vestir en la tienda
- Marcas: se refiere a las marcas que son comercializadoras en las tiendas.
- Ubicación: siendo la ubicación el punto crítico en el éxito del negocio, se analiza la ubicación de la competencia. En este punto también se analiza la decoración del sitio; se evalúa numéricamente de la escala (1 a 5 siendo 1 malo y 5 bueno).

Con base en esta información, se analizara el almacén ELLAS pues es el competidor más fuerte:

ELLAS: es una tienda de ropa ubicada estratégicamente en el centro de la ciudad en donde se encuentra ropa de marcas reconocidas.

Producto: tiene ropa de la más alta calidad con precios altos en donde la gente de estratos altos adquiere, una variedad de prendas de excelente calidad.

Calificación: 5

Mercado meta: está dirigido entre las edades 18-40 de estratos 4 en adelante.

Tamaño: el local es amplio recientemente remodelado, totalmente organizado.

Calificación: 5

Decoración: cuenta con una decoración muy sobria en blanco y negro algo triste no brinda ese furor y ese éxtasis que incite a comprar más.

Calificación: 2

Servicio: los empleados solo se dedican a ofrecer el producto más costoso en donde no dejan al cliente observar más opciones.

Calificación: 2

CALIFICACION FINAL: 14/25: 56%

6.8 ANÁLISIS DE CONSUMO

El mercado meta al que va dirigido la presente idea de negocio, como bien ya se ha identificado son las mujeres entre las edades de 15 a 34 años de los estratos socio económicos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Girardot las cuales buscan un lugar en donde su experiencia de compra sea único y exclusivo. De acuerdo con el estudio que se realizó se determinó que el mercado potencial sería de 6,285.

Con la información obtenida brevemente obtenemos una población de 6.285 mujeres

MUESTRA

N: 6.285PERSONAS

p: 0.5

q: 0.5

E: 5%

Z: 1,96

$$n = \frac{z^2 pqN}{NE^2 + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96^2(0.5)(0.5)(6.284)}{6.284(0.05) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{6035.1536}{16.6704} = 362.0281217$$

N: 362.0281217 personas

La obtención de la muestra nos da como resultado 362 personas a encuestar. Esta investigación sólo utilizará encuestas para realizar un estudio de mercado.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos se realizan en base a encuestas, ya que éste es un instrumento de medición o recolección de datos para medir actitudes en la investigación social, el cual es muy útil debido a que la investigación es de tipo cualitativa y busca describir e interpretar las actitudes de la población considerada como muestra.

DISEÑO DE LA ENCUESTA

1. ¿compra usted ropa en Girardot?
 - Si
 - No
2. ¿con que frecuencia compra usted la ropa?:
 - a. Semanal
 - b. Mensual
 - c. Trimestral
 - d. Semestral.
 - e. Anual.
3. ¿qué prenda de vestir compra más?
 - Jean
 - Camisa
 - Short
 - Vestido
 - Blusa
 - Falda
4. Al momento de ir de compras ¿encuentra exactamente la prenda que se ajusta a su medida?
 - Si

- No
5. ¿Le gustaría encontrar una tienda de ropa que al mismo tiempo sea una fábrica para personalizar su prenda?:
- Si
 - No
6. ¿estaría dispuesto a pagar ese valor agregado para personalizar su prenda?:
- Si
 - No
7. ¿le gustaría comprar ropa personalizada por internet?
- Si
 - No

Las conclusiones que se pudieron obtener luego d la aplicación de la encuesta son:

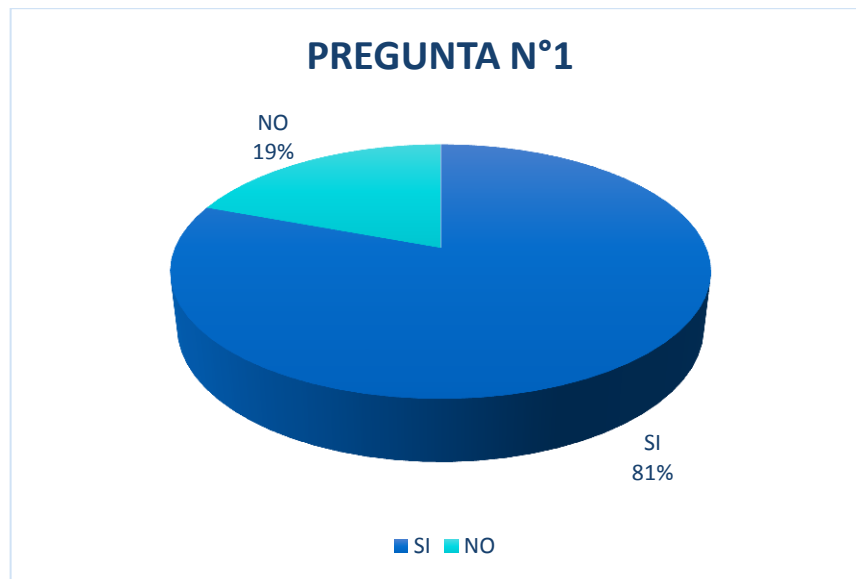
Pregunta 1: ¿Compra usted ropa en Girardot?

Tabla 5 adquisición de ropa en la ciudad de Girardot

ITEM	PREGUNTA N°1	%
SI	292	81%
NO	70	19%
TOTAL	362	1

Fuente: propia del estudio.

Gráfica 2. Adquisición de ropa en la ciudad de Girardot



Fuente: propia del estudio

ANÁLISIS: En la gráfica podemos observar que el 81% de la muestra tomada compra en la ciudad de Girardot, mientras que el 19% prefiere hacer Compras a otra ciudad.

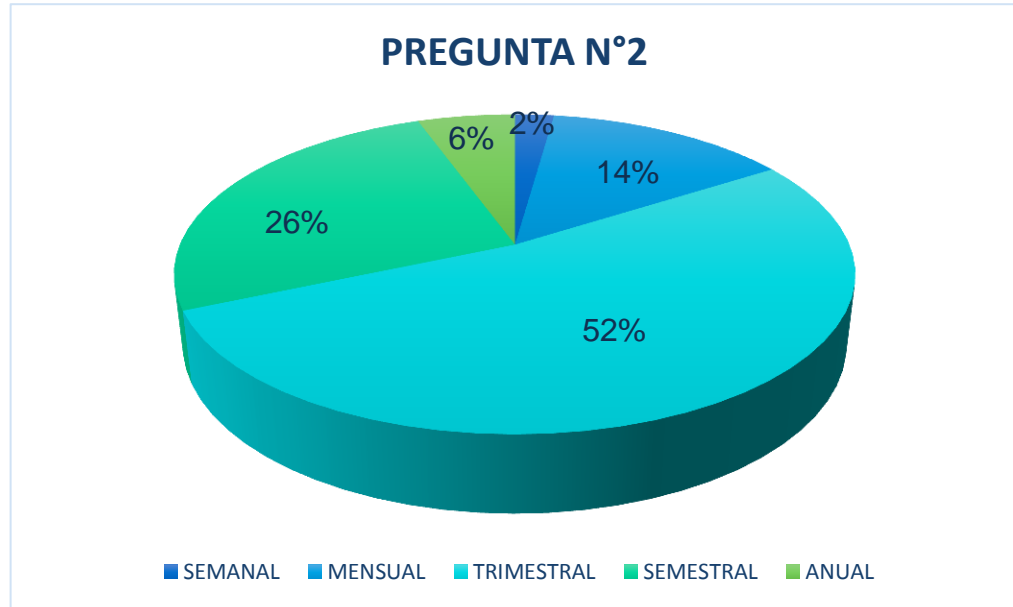
Pregunta 2: ¿Con que frecuencia compra usted la ropa?

Tabla 6 Intensidad de compra

ITEM	PREGUNTA N°2	%
SEMANTAL	8	2%
MENSUAL	50	14%
TRIMESTRAL	190	52%
SEMESTRAL	94	26%
ANUAL	20	6%
TOTAL	362	100%

Fuente: propia del estudio.

Gráfica 3 Intensidad de compra



Fuente: propia del estudio

ANÁLISIS: Al realizar esta pregunta se logra identificar que la mayoría de las mujeres de la muestra 52% compran ropa cada tres meses, le siguen las compras mensualmente con un porcentaje del 14% y semanalmente el 2% va de compras, mientras que las demás mujeres van de compras cada seis meses 26% o cada año 6%.

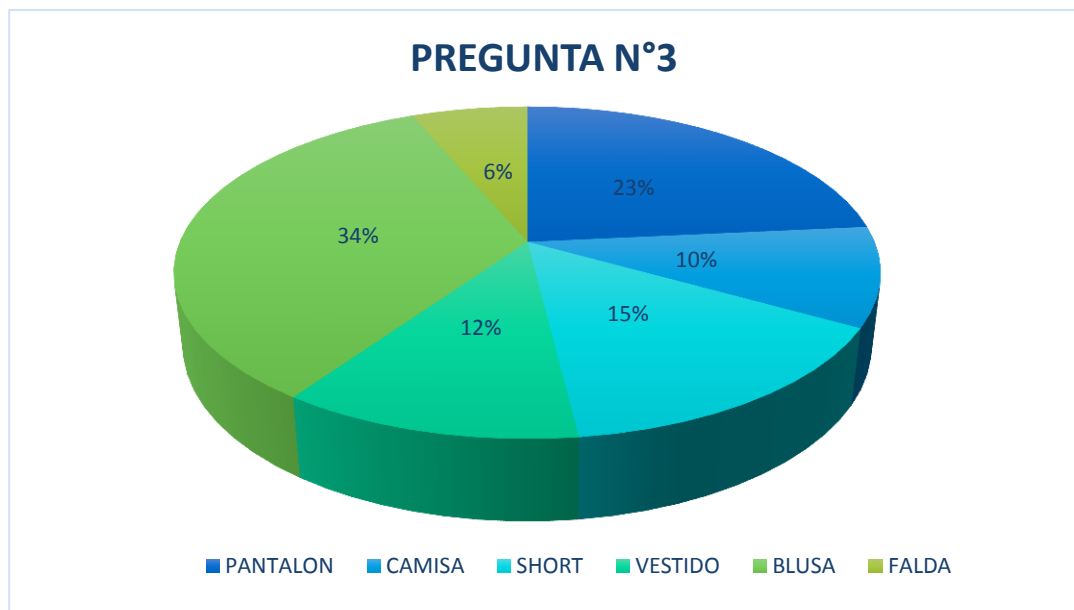
Pregunta 3: ¿qué prenda de vestir compra más?

Tabla 7 prendas de vestir de mayor compra

ITEM	PREGUNTA N°3	%
PANTALÓN	85	23%
CAMISA	35	10%
SHORT	54	15%
VESTIDO	42	12%
BLUSA	123	34%
FALDA	23	6%
TOTAL	362	100%

Fuente: propia del estudio

Gráfica 4 prendas de vestir de mayor compra



Fuente: propia del estudio

ANÁLISIS: En la gráfica podemos apreciar como la blusa es la prenda de vestir con mayor demanda (34%) de las mujeres encuestadas, mientras que las demás prefieren comprar más los pantalón (23%), el short (15%) por el clima cálido de la

ciudad, el vestido (12%) y la camisa (10%) y la falda (6%) con los porcentajes de menor compra.

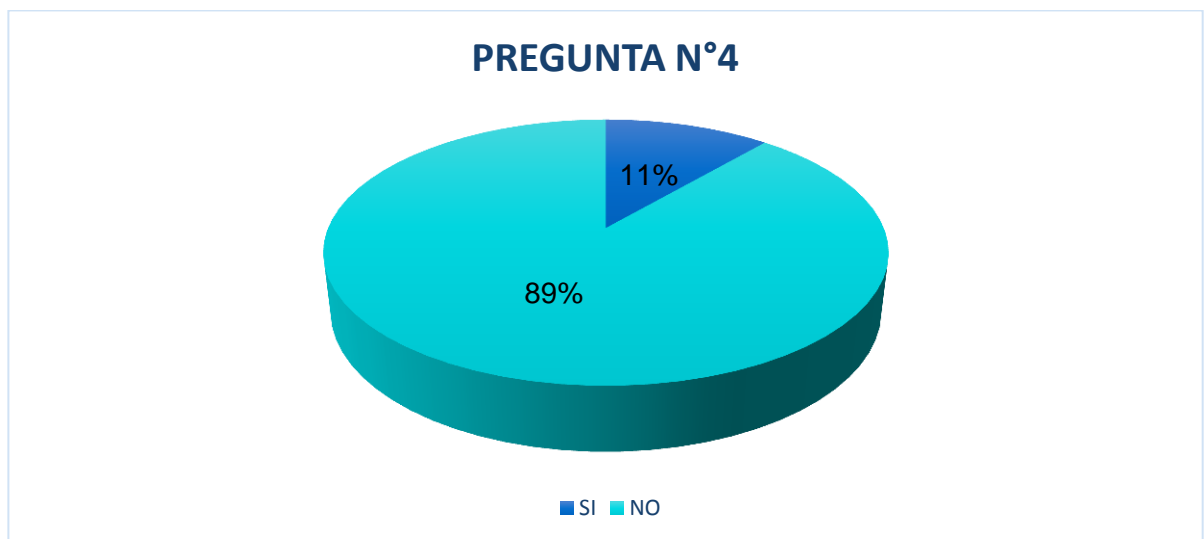
Pregunta 4: Al momento de ir de compras ¿encuentra exactamente la prenda que se ajusta a su medida?

Tabla 8 satisfacción de compra

ITEM	PREGUNTA N°4	%
SI	41	11%
NO	321	89%
TOTAL	362	100%

Fuente: propia del estudio.

Gráfica 5 satisfacción de compra



Fuente: propia del estudio.

ANÁLISIS: Con la pregunta N° 4 de la encuesta encontramos que el 11% de las mujeres al momento de ir de compras encuentran exactamente la prenda que se ajusta a su medida, mientras que el 89% restante no las encuentran por diversos factores que las hacen sentir incomodas a la hora de exhibirlas.

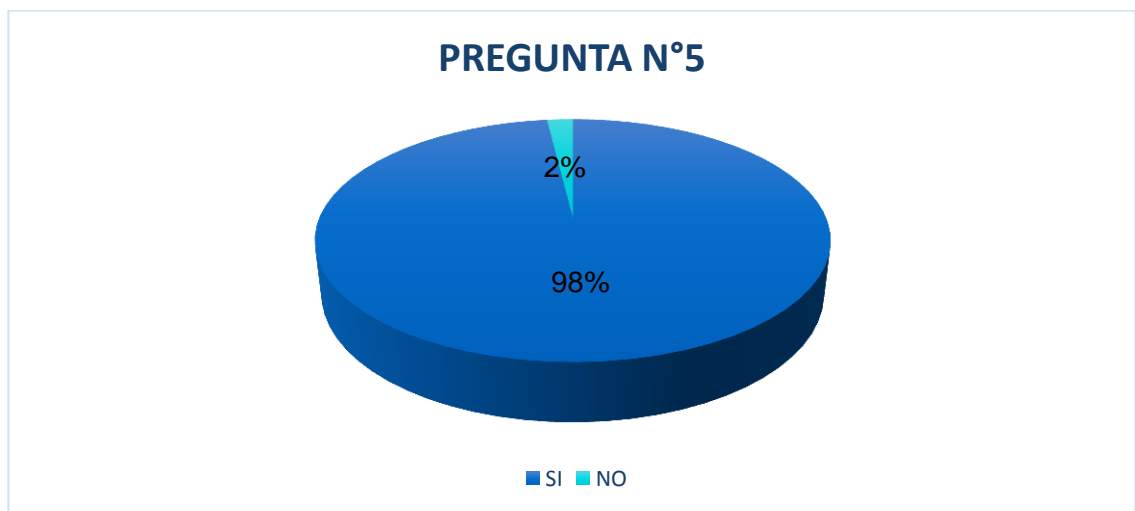
Pregunta 5: Le gustaría encontrar una tienda de ropa que al mismo tiempo sea una fábrica para personalizar su prenda

Tabla 9 caracterización de la empresa

ITEM	PREGUNTA N°5	%
SI	355	98%
NO	7	2%
TOTAL	362	100%

Fuente: propia del estudio.

Gráfica 6 caracterización de la empresa



Fuente: propia del estudio.

ANÁLISIS: El grado de aceptación por encontrar una tienda de ropa que al mismo tiempo sea una fábrica para personalizar su prenda es el 98%, mientras que el 2% de las mujeres encontradas no les gustaría o les parecería igual encontrarla o no.

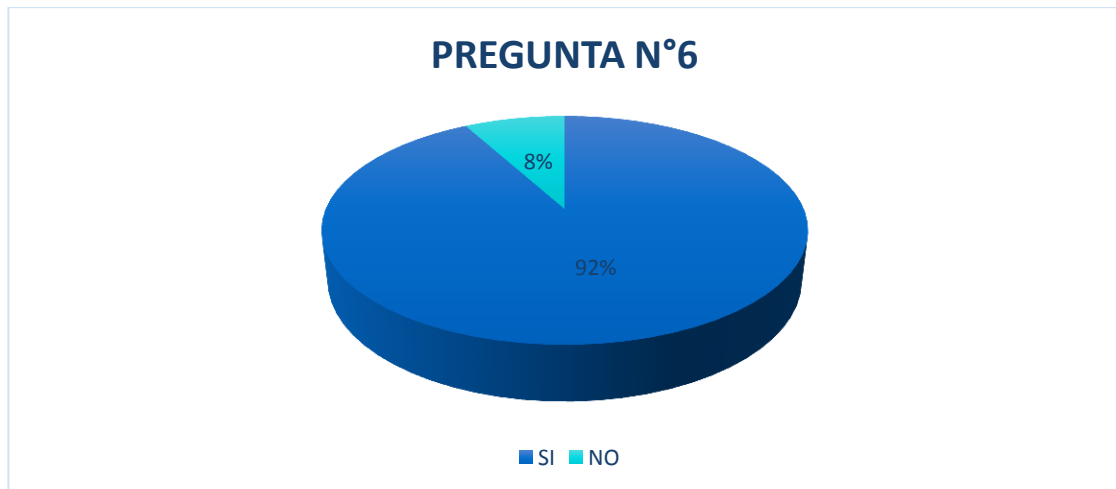
Pregunta 6: estaría dispuesto a pagar ese valor agregado para personalizar su prenda

Tabla 10 aceptación de pago por personalización de prenda

ITEM	PREGUNTA N°6	%
SI	333	92%
NO	29	8%
TOTAL	362	100%

Fuente: propia del estudio.

Gráfica 7 aceptación de pago por personalización de prenda



Fuente: propia del estudio.

ANÁLISIS: En la pregunta N° 6 logramos identificar que el 92% de la muestra si estarían dispuestas a pagar el valor agregado para poder personalizar su prenda para lograr sentirse cómodas al momento de comprarlas, mientras que el 8% no les gustaría pagar más valor por una prenda de vestir.

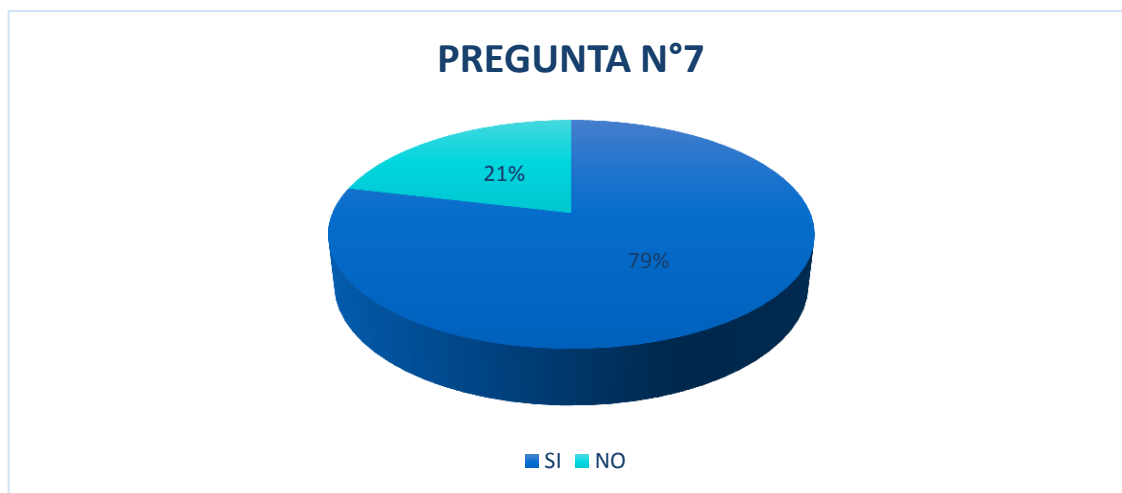
Pregunta 7: le gustaría comprar ropa personalizada por internet.

Tabla 11 compra en línea

ITEM	PREGUNTA N°7	%
SI	285	79%
NO	77	21%
TOTAL	362	100%

Fuente: propia del estudio.

Gráfica 8 compra en línea.



Fuente: propia del estudio.

ANÁLISIS: En la gráfica podemos observar que el 79% de la muestra les gustaría comprar ropa personalizada por internet ya que les ahorraría ir a la tienda principal y estarían en la comodidad de su casa, pero el 21% no les gustaría porque no tendrían la posibilidad de medirse la prenda para ver si exactamente se ajusta a su medida.

De las 362 personas encuestadas el 98% le gustaría encontrar una tienda de ropa donde encontrara una fábrica para personalizar esa prenda que desea adquirir, basándonos en estos datos y en la población total de mujeres entre 15-34 años anteriormente mencionadas se determinó que:

- $6.284824 * 98\% = 6.159$ mujeres serían nuestros posibles compradoras en la tienda de Girardot.

Con la información obtenida de la encuesta realizada encontramos que la blusa es la prenda de vestir más demandada por las mujeres a la hora de ir de compras con un porcentaje del 34%, seguida del jean con el 23% y del short 15%, vestido 12%, camisa 10% y por último la falda 6%.

- $6.159 * 34\% = 2.094$ (blusa) es la prenda con más ventas en la fábrica.
- $6.159 * 10\% = 0.615$ (Camisa)
- $6.159 * 15\% = 0.923$ (Short)
- $6.159 * 12\% = 0.739$ (Vestido)
- $6.159 * 6\% = 0.369$ (Falda)
- $6.159 * 23\% = 1.416$ (Jean)

Analizando la frecuencia con que las mujeres compran prendas de vestir vemos como el 2% de la muestra van de compras semanalmente, el 14% mensualmente, el 52% trimestralmente, el 26% semestralmente y el 6% cada año: basándonos en esto podemos deducir que:

- $6.159 * 3\% = 0.184$ mujeres será nuestra demanda semanalmente.
- $6.159 * 14\% = 0.862$ mujeres visitaran la tienda mensualmente para adquirir sus prendas.
- $6.159 * 52\% = 3.202$ mujeres comprarán ropa cada tres meses.
- $6.159 * 26\% = 1.601$ mujeres vendrán a la tienda cada seis meses.
- $6.159 * 6\% = 0.369$ mujeres comprarán prendas de vestir cada año.

7. ESTRATEGIA DE MERCADO

Se determinara las estrategias planteadas con el fin de lograr introducir la idea de negocio al mercado con éxito, estas estrategias se plantean tomando como referencia la información suministrada por las encuestas durante la investigación de mercados y la aplicación del modelo de canvas y el mapa de la empatía.

7.1 MODELO DE CANVAS

Es una herramienta moderna muy funcional que por medio de un sencillo esquema el cual permite analizar los puntos clave para la creacion de una empresa, este modelo fue propuesto por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en su libro titulado Business Model Generation en el 2010, tiene como objetivo guiar a los emprendedores permitiendo visualizar clara mente el valos agregado, el producto a ofrecer, lo canales de distribucion, el mercado meta y comercializaion³⁹.








Constituido por nueve modelos que cubren cuatro áreas principales del negocio como infraestructura, oferta, viabilidad económica y clientes, el cual se encuentra representados en 9 ítems:

- Socios Claves: los aliados que permitirán llevar acabo la ejecución del modelo de negocio.
- Actividades Claves: las bases que forjaran el logro de objetivos para producir ingresos.
- Propuesta de valor: punto de diferencia que lo hace destacar de la competencia.
- Relación con los clientes: como cautivar el cliente para asegurar su lealtad y reconocimiento.
- Segmentación de clientes: personas a las que va dirigido el producto, servicio que se quiere vender.

³⁹ (Pigneur)

- Recursos claves: las inversiones que se deben realizar para la ejecución del proyecto y logro de objetivo.
- Canales de distribución y comercialización: como proyectar la oferta al cliente y el lugar adecuado para que realice la compra.
- Fuentes de ingresos: las actividades que generan ingresos al vender un producto, servicio.
- Estructura de costo: variable de consumo prevista o realizada para determinar el valor final de un producto, servicio.

Ilustración 7 Modelo CANVAS

 <p>Aliados Clave</p> <p>Proveedores Medios de comunicación.</p>	 <p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material de buena calidad • Captar rápido las nuevas tendencias 	 <p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesorías a los clientes • Diseños para todo tipo de cuerpo • Co-creación 	 <p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo con el cliente • Redes sociales 	 <p>Segmentos de Clientes</p> <p>Mujeres de edades entre los 15-34</p> <p>Estrato socio económico 3-4-5-6</p>
 <p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones • Pago de materias primas • Pago de empleados 		 <p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de prendas • Accesorios 		

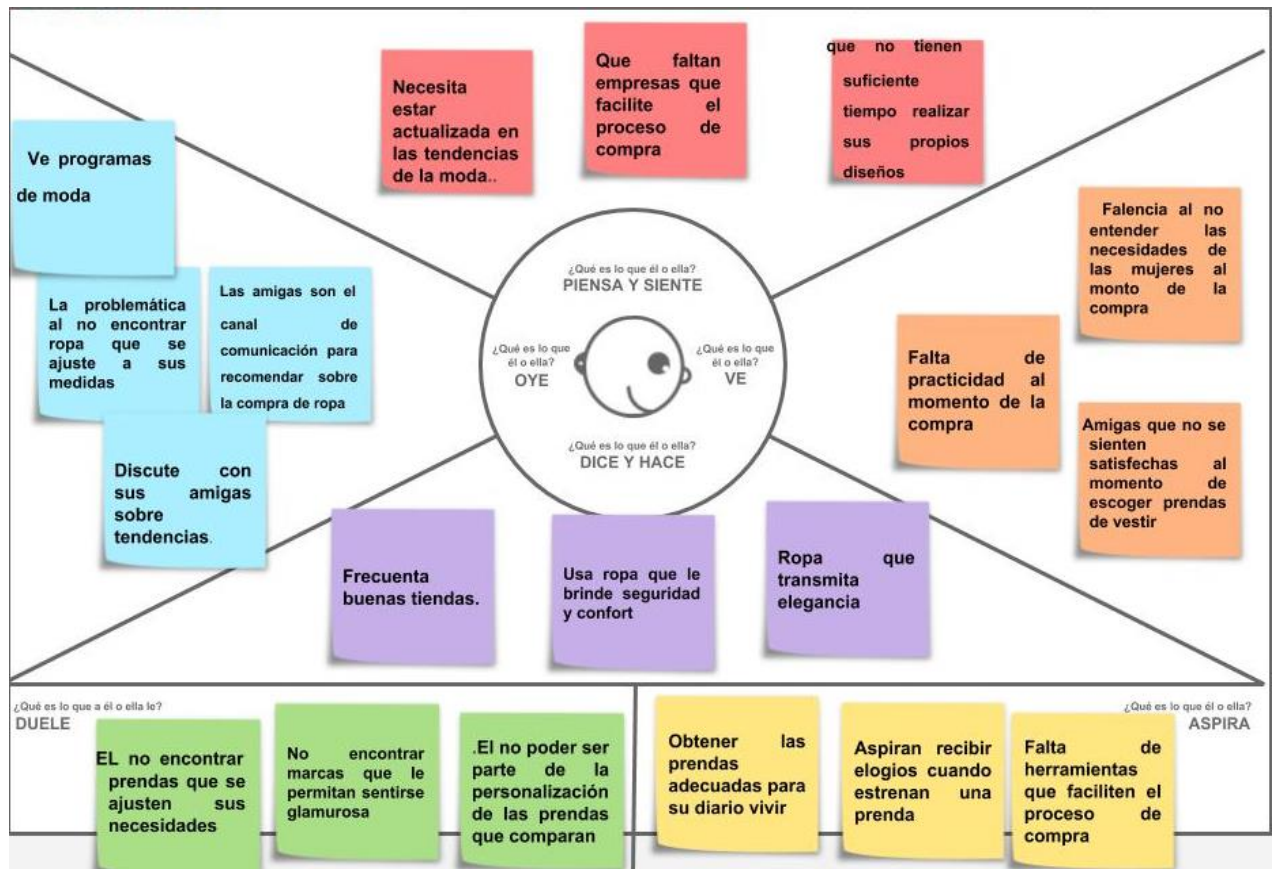
Fuente: propia del estudio.

7.2 MAPA DE LA EMPATIA

Es una herramienta que facilita conocer las necesidades del cliente que por medio de una serie de preguntas clave que proveen identificar sus penurias debido que facilita analizar las expectativas para poder darle soluciones a sus necesidades y

poder obtener un perfil del cliente con base en sus sentimientos, facilitando la creación de una propuesta de valor.

Ilustración 8 mapa de la empatía



Fuente: propia del trabajo.

Se identificó las dificultades que tienen las mujeres al momento de elegir una prenda y lo importante que es para las mujeres sentirse cómodas y elegantes, debido que es una forma de transmitir su personalidad y estilo ante la sociedad, es importante que se sientan escuchas sobre sus necesidades al momento de personalizar o escoger un diseño, de tal manera la empresa debe facilitar el proceso por medio de herramientas tecnológicas para tal fin.

7.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

El producto que se va a ofrecer en el mercado se refiere a prendas de vestir que satisfagan el gusto del cliente en su totalidad, que cumplan con una serie de características que en conjunto cumplan con las expectativas de las consumidoras, De ahí se desglosa la diferenciación de cada prenda a nivel personal de acuerdo a la talla, al tipo de tela, al diseño sin cambiar el original y los accesorios como botones, hebillas adicionales. Estos productos específicamente deben reunir y cumplir con las características de excelente calidad y excelente diseño que estén regidos bajo un buen estándar de moda y que estén en tendencia, esto se ha definido mediante el resultado obtenido por la encuesta aplicada en donde se evidencio que la mayoría de las mujeres de la muestra tomada eligieron como aspecto más importante la personalización-el diseño, la calidad.

La personalización de cada prenda será realizada con criterios de la cliente tomando como base el diseño ya elaborado por SCARLET, la cual contara con diseños de pantalones que hagan estilizar la figura de la mujer, con telas que se adapten al cuerpo y que sean frescas para el clima de la ciudad de Girardot, con vestidos elegantes en donde se estilizará la figura de la mujer marcando su figura, blusas cómodas y frescas con modelos modernos, camisas manga larga o corta con telas frescas y de adaptación al cuerpo de tipo ejecutivas e informal.

7.4 ESTRATEGIA DE PRECIO.

Se establece el precio de cada prenda de vestir ya terminada por las diseñadoras de la fábrica, de acuerdo con los precios del mercado, el cual se calcula en un promedio de \$76.500, pero este precio variará de acuerdo al ajuste por cada personalización que se le incluya a dicha prenda.

La estrategia de precio será hacia el posicionamiento de esta fábrica como un sitio exclusivo donde el valor más importante es la experiencia que recibirá el cliente a la hora de obtener su prenda de vestir como él lo deseó.

Tabla 12 precio pantalón

costo materia prima	\$	22.200
costo mano de obra	\$	3.000
Total	\$	25.200
Utilidad 100% margen de ganancia	\$	50.400
precio de venta	\$	75.600

Fuente: propia del estudio

Tabla 13 precio falda

costo materia prima	\$	9.700
costo mano de obra	\$	2.800
Total	\$	12.500
Utilidad 300% margen de ganancia	\$	37.500
precio de venta	\$	50.000

Fuente: propia del estudio

Tabla 14 precio vestido

costos variables	\$	14.650
costo mano de obra	\$	15.000
Total	\$	29.650
Utilidad 150% margen de ganancia	\$	44.475
precio de venta	\$	74.125

Fuente: propia del estudio.

Tabla 15 precio blusa

costo materia prima	\$	8.600
costo mano de obra	\$	15.000
Total	\$	23.600
Utilidad 100% margen de ganancia	\$	23.600
precio de venta	\$	47.200

Fuente: propia del estudio.

Tabla 16 precio camisa

costo materia prima	\$	18.300
costo mano de obra	\$	15.000
Total	\$	33.300
Utilidad 100% margen de ganancia	\$	33.300
precio de venta	\$	66.600

Fuente: propia del estudio.

Tabla 17 precio short

costo materia prima	\$	3.100
costo mano de obra	\$	15.000
Total	\$	18.100
Utilidad 200% margen de ganancia	\$	36.200
Precio de venta	\$	54.300

Fuente: propia del estudio.

Tabla 18 Estrategia de precio

PRENDA					
PANTALÓN	\$ 75.600	\$ 83.160	\$ 91.476	\$ 100.624	\$ 110.686
FALDA	\$ 50.000	\$ 55.000	\$ 60.500	\$ 66.550	\$ 73.205
VESTIDO	\$ 74.125	\$ 81.538	\$ 89.691	\$ 98.660	\$ 108.526
BLUSA	\$ 47.200	\$ 51.920	\$ 57.112	\$ 62.823	\$ 69.106
CAMISA	\$ 66.600	\$ 73.260	\$ 80.586	\$ 88.645	\$ 97.509
TOTAL	\$313.525	\$ 344.878	\$ 379.365	\$ 417.302	\$ 459.032

Fuente: propia del estudio.

El incremento del valor de las prendas esta dado sobre un punto porcentual de la inflación esperada por año que se estima en un 10%, esto debido a un análisis que se realizó con cifras dadas por el DANE el cual nos indica que la inflación anual oscila en un 4,09%.⁴⁰

Así mismo cuando se analiza la proporción de las mujeres que respondieron si estarían dispuestas a pagar un valor superior y agregado a las prendas de vestir personalizadas.

⁴⁰ (JIMÉNEZ, 2018)

Adicional se implementara un espejo digital el cual innovara la manera en la que se prueba la ropa, donde nuestra cliente podrá ver todo el stock que posee SCARLET y realizará las modificaciones que ella crea pertinente, le permitirá tener un servicio más personalizado y único en la región, generara una gran expectativa en el mercado y actualizara la manera en que se atiende a los clientes.

7.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

La distribución de los producto se hará por medio de la tienda principal/ fabrica donde encontraran a las diseñadoras que le personalizaran la prenda; esta decisión se tomó con el ánimo de dar respuesta a la tendencia expresada por las mujeres encuestadas en la investigación de mercados en la cual el 98% de dichas encuestas aseguro que realizarían sus compras en la fábrica-tienda, adicionalmente se tendrá una página web para aquellas personas que se encuentren ubicadas lejos de la tienda principal donde interactuaran con las diseñadoras y asesores de venta para la fabricación de su prenda y esta les llegara contra entrega a la puerta de su casa.

7.6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Según los resultados obtenidos por medio de las encuestas y la observación directa se pueden definir las siguientes estrategias para dar a conocer de manera eficaz los productos y la marca SCARLET.

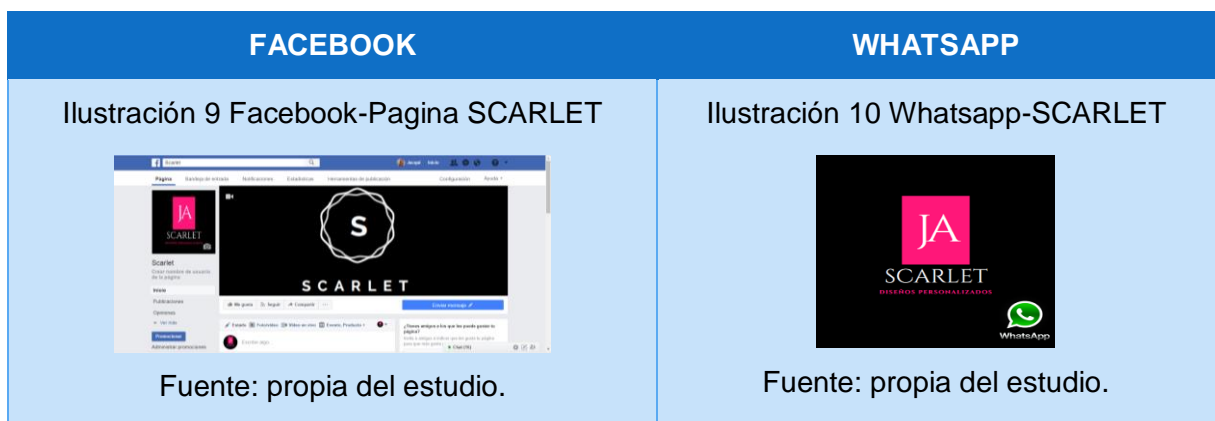
De acuerdo a los resultados de las encuestas la mayoría de las mujeres encuestadas tienen una tendencia de compra de cada tres meses, lo que indica que cada mes y medio se deberá sacar forma de exposición las nuevas tendencias que SCARLET impulsara al mercado, los nuevos diseños y posibles accesorios, es5ta estrategia será la estrategia de inbound marketing o atracción las cuales son aquellas que incluyen eventos constantes en donde utilizan

grandes campañas publicitarias para promocionar en donde el objetivo final es llamar la atención del consumidor⁴¹.

Se dará uso constante de las redes sociales en donde se publicará constantemente las nuevas tendencias que se sacaran al mercado, en donde nuestras clientes interactuaran directamente con SCARLET y contaran sus experiencias de compra y el modo de satisfacción al momento de adquirir las prendas, se diseñara una página exclusiva de la marca, en donde se presentaran las prendas y precios de venta para las consumidoras ya que el 79% de las mujeres encuestadas estarán dispuestas para comprar en línea, será fuente constante de información acerca de los productos, promociones y nuevas tendencias.

Se generara una base de datos de las compradoras que permita el manejo de las promociones, ofertas, descuentos y cuando una de nuestros clientes esta de cumpleaños se les dará un obsequio especial, todo esto con el fin de tener a nuestras clientas felices y que se sientan felices y satisfechas con SCARLET.

Tabla 19 Manejo de redes sociales.



Fuente: propia del estudio.

Estas redes nos servirán de plataforma para ofrecer, promocionar nuestro catálogo de productos y tener contacto con nuestras clientes, servirán de apoyo

⁴¹ (Ilano, 2016)

para la divulgación de los productos que ofrecerá SCARLET, serán una pieza fundamental en la parte publicitaria de la empresa, en donde dichas redes van encaminadas a las nuevas generaciones las cuales viven en constante actividad en línea.

7.7 ESTRATEGIA DE MARCA.

Por medio de la marca se pueden desarrollar ventajas mediante la diferenciación de la competición⁴²; es por esta razón que la empresa SCARLET se implementara la estrategia de la marca única. En donde la empresa implementara la utilización del nombre en todas las prendas que se comerciaron.

Ilustración 11 Marca SCARLET



Fuente: propia- 7 de abril del 2018.

Para la realización del logo de la empresa se enfocó en colores que de acuerdo con el estudio de marketing son colores que atraen a los clientes que les gusta la elegancia, la distinción.

7.8 ESTIMACIÓN DE VENTA

La proyección de la demanda se hará de acuerdo a los resultados de la encuesta y al censo proyectado por el DANE en el municipio de Girardot, dentro de esta

⁴² (falco, s.f.)

población segmentamos las mujeres entre los 15 a 34 años. Este rango nos dio un total de 6.285 mujeres, de los cuales se tomara el 20% de la demanda real el cual será de 1.257 mujeres.

Tabla 20 Mercado disponible.

CONQUE FRECUENCIA DE COMPRA.			
Mercado Potencial	Frecuencia de Juego	%	Promedio Mensual
1232	Semanal	2%	25
1232	mensual	14%	172
1232	trimestral	52%	641
1232	semestral	26%	320
1232	anual	6%	74
Mercado Disponible			1232

Fuente: propia del trabajo.

De acuerdo al mercado potencial de 6285, nosotros acogeríamos una participación en el mercado del 20% y se tomara el 98% de acuerdo al grado de aceptación de la encuesta realizada que será de 1232 que se incrementaría de acuerdo al crecimiento población promedio de Colombia.

Tabla 21 Ventas proyectadas.

PRENDA DE VESTIR	AÑO 1 INCREMENTO 10%	AÑO 2 INCREMENTO 10%	AÑO 3 INCREMENTO 10%	AÑO 4 INCREMENTO 10%	AÑO 5 INCREMENTO 10%
PANTALONES	\$ 21.419.582	\$ 25.917.694	\$ 31.360.410	\$ 37.946.096	\$ 45.914.776
SHORT	\$ 6.159.300	\$ 7.452.753	\$ 9.017.831	\$ 10.911.576	\$ 13.203.007
FALDA	\$ 13.696.743	\$ 16.573.059	\$ 20.053.402	\$ 24.264.616	\$ 29.360.186
VESTIDO	\$ 6.977.255	\$ 8.442.479	\$ 10.215.399	\$ 12.360.633	\$ 14.956.366
BLUSA	\$ 27.894.238	\$ 33.752.028	\$ 40.839.954	\$ 49.416.344	\$ 59.793.776
CAMISA	\$ 23.173.134	\$ 28.039.493	\$ 33.927.786	\$ 41.052.621	\$ 49.673.672
TOTAL	\$ 99.320.252	\$ 120.177.505	\$ 145.414.781	\$ 175.951.886	\$ 212.901.781

Fuente: propia del estudio.

El precio de cada prenda se fija de acuerdo a los costos fijos y variables de cada una. Este precio se incrementará de acuerdo a la inflación anual que este alrededor en este momento del 10%.

8. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERIA DEL PROYECTO.

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto, en esta sección se define aspectos claves como descripción del producto, proceso de producción, costos, maquinaria y equipo, entre otros.

8.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto, tiene incidencia en el nivel de las inversiones, los costos que esta incurre por lo cual se puede exteriorizar que su capacidad de producción, la operación durante el periodo de 5 años.

Para la determinación del tamaño óptimo de la empresa, proponemos analizar varios puntos de vista entre los cuales se destacaran el punto de vista de la demanda estimada y proyectada, el punto de vista de los inversionistas y el punto de vista de la necesidad del mercado consumidor

Para determinar el espacio requerido para la implementación de la tienda con el taller de costuras y bodegaje:

En donde se implementara la separación por áreas de trabajo:

- Área de resección de materias primas.
- Área de diseño.
- Área de confección – revisión.
- Área de planchado.

- Área de empaque-embalaje.
- Área de espera y resección de clientes.

8.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de la localización debe complementar los asuntos relacionados con la expansión, diversificación de la planta se debe tener en cuenta que la localización de la empresa debe poseer el mejor acceso a servicios básicos, para el bienestar de todos quienes conforman SCARLET, el 78% de las encuestadas comprar ropa en la ciudad de Girardot lo cual significa que tienen buena capacidad de compra. Para la determinación de un buen micro-localización se utilizara el método cuantitativo por puntos:

8.2.1. MÉTODO CUANTITATIVO POR PUNTOS

Una vez identificados los factores determinantes para la localización del proyecto se asignó valores ponderados de peso relativo, de acuerdo a la importancia. El peso relativo sobre la base de una suma igual a uno depende fuertemente del criterio del evaluador. Paso siguiente es comparar dos localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo a una escala tomada de cero a diez. La suma de las calificaciones ponderadas permitió seleccionar la localización de mayor puntaje.

Para determinar la localización de SCARLET se ha realizado la metodología de peso ponderado que consiste en analizar los factores más determinantes, dándole un peso de acuerdo a la importancia del factor, de igual manera se tomó una calificación de acuerdo a las características de la zona del uno al diez; multiplicando el peso con la calificación y con la respectiva suma se obtiene un índice que nos permitió elegir la ubicación más adecuada para el proyecto.

Tabla 22 ponderación para la ubicación exacta de la empresa SCARLET

Peso		Melgar centro		Girardot centro	
		c	p	c	p
Servicios	0,17	4	0,68	5	0,85
Seguridad	0,19	5	0,95	6	1,14
Vías de acceso	0,14	7	0,98	8	1,12
Proveedores	0,15	3	0,45	8	1,2
Infraestructura	0,35	4	1,4	8	2,8
Total	1		4,46		7,11

Fuente: propia del estudio.

C=Calificación =1-10 P=Calificación Ponderada =Peso x c

La zona seleccionada para la localizar el proyecto sería la zona de Girardot centro por tener la más alta ponderación.

8.2.2. MACRO LOCALIZACIÓN.

El proyecto se desarrollara en la ciudad de Girardot del departamento de cundinamarca que se encuentra ubicado en la provincia del Alto Magdalena, cuenta una extensión de 138 Kilómetros cuadrados y se encuentra a solo dos horas y media de la capital de la República.

Ilustración 12 mapa Girardot-Cundinamarca



Fuente: Google Maps.

Limita al norte con los municipios de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el Río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá, las principales vías acceso terrestres son la vía Panamericana que comunica la población con el territorio nacional.

Cuenta con dos vías desde la capital del país, de la cual la separan 122 kilómetros por la vía Silvania, y 103 kilómetros por la vía La Mesa – Tocaima, Hacia el norte, con la carretera Troncal del río Magdalena, que corre paralela al mismo río, conduce al municipio de Nariño (20 Km.), a Guataquí (40 Km.), con una desviación hacia el municipio de Jerusalén (12 Km.) y Tocaima (32 Km.); Beltrán (78 Km.) y Cambao (90 Km.), con cruce de puente sobre este mismo río, conectándose así con el norte del Departamento del Tolima y la ciudad de Manizales.

Por último la carretera Panamericana, en Ricaurte, se desprenden ramales a los municipios de Agua de Dios, Nilo y Carmen de Apicalá, este último perteneciente al Departamento del Tolima. El puente Ospina Pérez, ubicado sobre la carretera Panamericana, comunica a Girardot con el municipio de Flandes en el Departamento del Tolima⁴³.

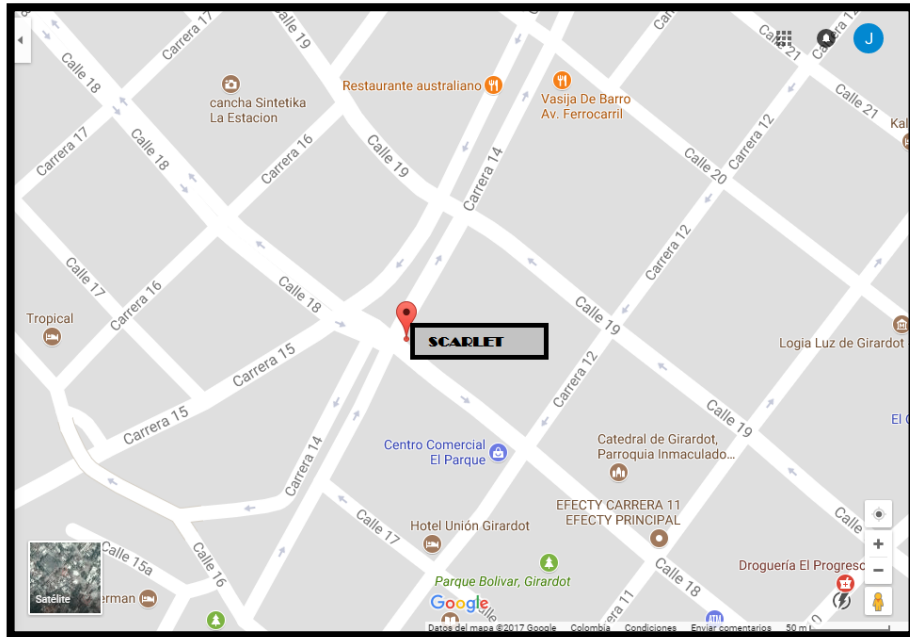
8.2.3. MICRO LOCALIZACIÓN.

Para la ubicación de SCARLET se tuvo en cuenta la ubicación estratégica del inmueble en donde se realizó una revisión exhaustiva del entorno para identificar que no se encuentre ninguna irregularidad que pueda afectar el funcionamiento de la tienda, ubicándonos en el corazón de la ciudad en donde encontraremos el parque Simón Bolívar, la iglesia Catedral y el hotel Unión que forman parte del gran atractivo turístico de la ciudad.

DIRECCIÓN: CRA. 14 #182, GIRARDOT, CUNDINAMARCA

⁴³ (girardot a. d., s.f.)

Ilustración 13 Micro-localización



Fuente: Google Maps.

Ilustración 14 local óptimo para el taller-tienda.



Fuente: propia-5 de marzo del 2018

8.3 OPERACIÓN

8.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

los productos ofrecidos por SCARLET tal y como se ha definido en el análisis de mercado van dirigidos a un sector femenino que buscan nuevas experiencias a la hora de comprar en donde puedan adquirir prendas únicas y a la moda , pertenecientes a un nivel socioeconómico alto que les permita la adquisición de las prendas.

El producto diseñado, fabricado y comercializado por SCARLET se fundamenta en diseños de alta calidad y a la moda los cuales satisfagan las expectativas y necesidades del sector femenino al cual va dirige el presente proyecto, a continuación se presenta una tabla en donde se generaliza los modelos de producto que se espera proyectar al mercado:

Tabla 23 Descripción de productos.

PRENDA		DESCRIPCIÓN
PANTALÓN		<p>Telas con caída que resalten la figura ocultando las curvas que no desean ser vistas. Diseños, colores y telas para toda ocasión.</p>
BLUSA-CAMISA		<p>Blusas y camisas con diseños modernos, juveniles de colores frescos y alegres. Se juega con diferentes tipos de telas, diseños, estampados, colores, etc.</p>
VESTIDO-FALDA		<p>Vestidos y faldas modernas, diseñadas para el cuerpo de las mujeres jóvenes voluptuosas; Telas vaporosas, colores a la moda inspirados en el romanticismo y coquetería de la juventud.</p>

Fuente: propia del estudio.

En esta tabla se describen los productos que se ofrecerán en SCARLET, en donde se destaca la variedad de telas y diseños modernos y únicos en el mercado.

8.4 EMPAQUE Y ROTULACIÓN DEL PRODUCTO.

SCARLET ha establecido ciertos objetivos que el empaque debe cumplir, como lo es la protección de la prenda, que sea de un material que permita ser reutilizable como lo son las bolsas de tela quirúrgica dándole un plus a la marca, esto para la venta de prendas en la tienda. Para el manejo de ventas por la web se utilizara una caja de cartón duro que asegura la preservación de la calidad de las prendas.

Ilustración 15 empaque de venta en línea



Fuente:

Ilustración 16 empaque de venta-tienda



Fuente: propia del estudio.

Se utilizarán empaques que sean amigables con el medio ambiente y que preserven bien la calidad de las telas, que no genere ningún cambio en la textura y que sirvan como almacenamiento de dichas prendas.

8.5 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

Los servicios que se pretenden ofrecer por medio de la actividad económica del proyecto son:

ASESORÍAS PERSONALIZADAS: los clientes tendrán la oportunidad de encontrar vendedoras que le proveerán toda la información necesaria sobre tendencias, colores, diseños que estarán capacitadas para brindar asesoría. El deber de estos vendedores va más allá, serán catalogados como asesores.

SERVICIO DE ARREGLO Y AJUSTE: en el momento de la compra es posible que sean necesarios hacer algunos arreglos o ajustes a las prendas, como coger el ruedo a pantalones o faltas, ajustar pinzas o cambiar un adorno.

TARJETA DE FIDELIZACIÓN: para premiar la fidelidad de los clientes, se entregarán unas tarjetas de fidelización para que cada vez que realicen una compra puedan abonar puntos los cuales pueden ser redimidos por descuentos, artículos especiales y recibir muchos beneficios.

BONOS DE REGALO: nada más fácil a la hora de dar un regalo que comprar un bono de regalo en donde la persona puede escoger libremente el artículo que desea llevar. Los clientes pueden comprar bonos de distintos valores de \$ 30.000, \$50.000, \$ 70.000, \$100.000 y \$200.000 pesos colombianos.

8.6 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.

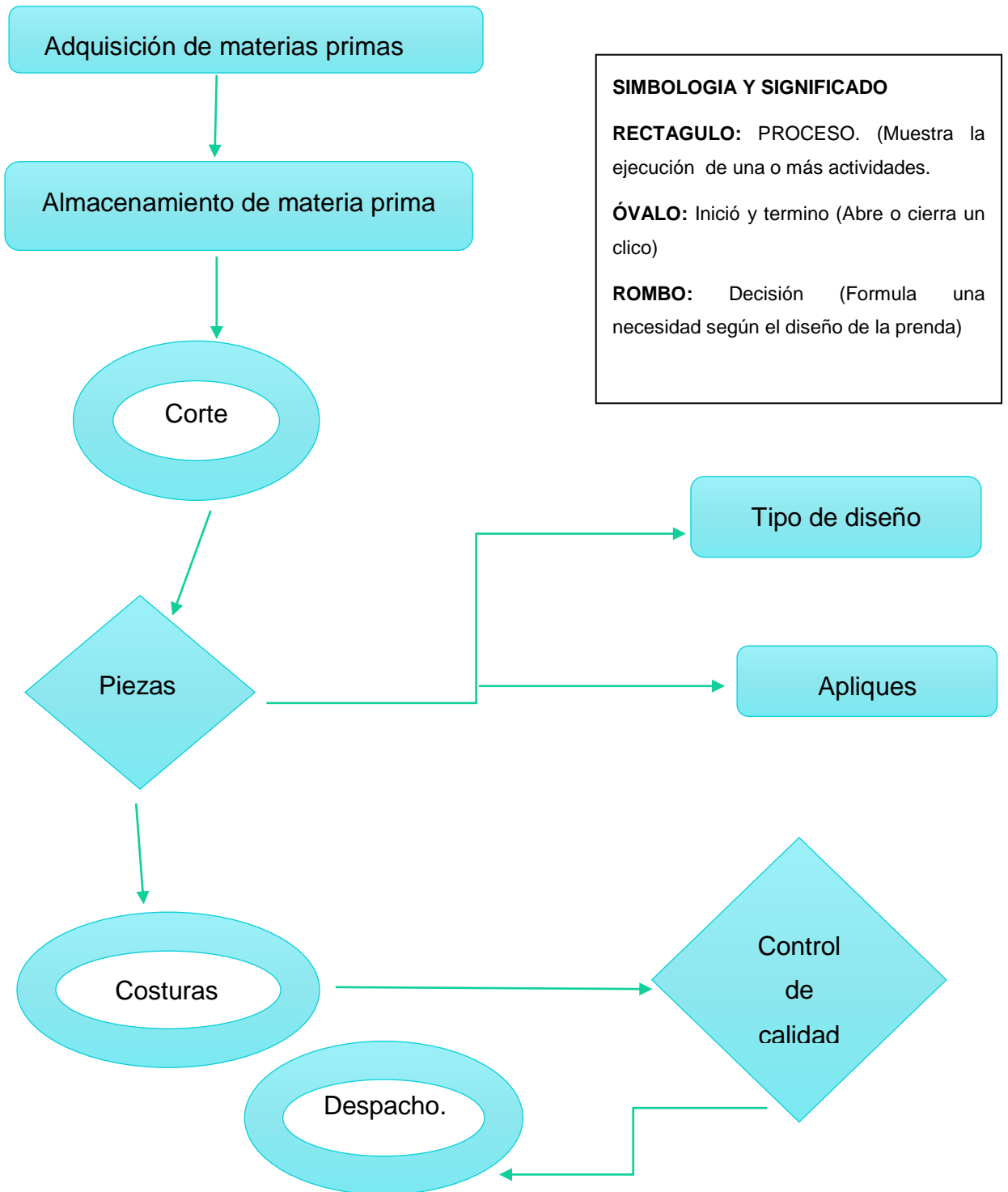
Con el fin de dar cumplimiento a cada una de las actividades dentro de cada una de los procesos de diseño, producción y comercialización de las prendas de vestir y garantizar la calidad, se realiza una descripción de las diferentes etapas por las que pasa cada prenda antes de ser colocada en vitrina para su venta. Lo anterior se llevara a cabo a la luz de un modelo de gestión de la innovación con un enfoque en el consumidor.

Gráfica 9 proceso de creación e innovación de colección.



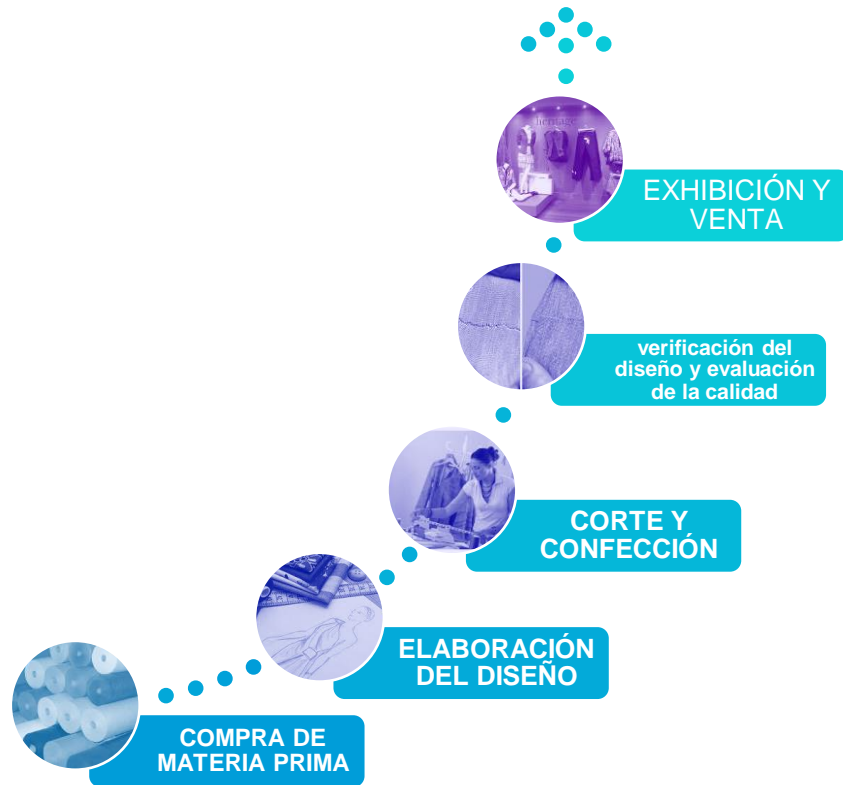
Fuente: propia del estudio.

8.7 DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN



8.8 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Gráfica 10 Proceso de producción



Fuente: propia del estudio.

- **COMPRA DE MATERIA PRIMA:** El proceso inicia con la compra e introducción de la materia prima al taller de confección, en donde se seleccionan el tipo de tela con el que se va a iniciar el proceso de la elaboración de la colección.
- **ELABORACIÓN DEL DISEÑO:** En esta parte del proceso lleva a cabo la elaboración del diseño de la prenda que se requiere elaborar, realizando los patrones, moldes que se utilizarán a la hora del corte y ensamblaje de las piezas.
- **CORTE Y CONFECCIÓN:** Una vez ya culminada la etapa de la elaboración de los diseños pasamos a la elaboración de la prenda en donde tomaremos

los diseños y moldes y lo llevaremos a la sección de corte y confección en esta parte del proceso la prenda ya tomara cuerpo.

- **VERIFICACIÓN DEL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE LA CALIDAD:** Se realiza debidamente una inspección exhaustiva en toda la prenda buscando hilos descocidos, alguna mancha de grasa que pueda obtener en la etapa de costura o un imperfecto que altere el diseño.
- **EXHIBICIÓN Y VENTA:** se hace el debido proceso de planchado y se procede a colocar la prenda en su respectivo sitio de exhibición en la tienda lista para ser vendida.

8.9 MAQUINARIA Y EQUIPO.

8.9.1. MAQUINARIA.

Maquina coser industrial tela



Mientras varios inventores habían adoptado el mecanismo del punto de cadeneta de la máquina de coser de Howe, desarrollando algunas innovaciones, Isaac Merrit Singer inventó el mecanismo del movimiento de la aguja hacia arriba y abajo, que era mejor que el de lado a lado. El mecanismo de la aguja era movido por un pedal, en vez de una manivela, Isaac Singer empezó a fabricar su máquina de coser en 1850⁴⁴.

Máquina de coser fileteadora industrial



Llamada también máquina de "Overlock o remalladora, muy útil en la confección de ropa por el excelente acabado que da a las prendas. Esta máquina es muy útil a la hora de coser pantalones, blusas, camisas ya que tiene la ventaja de coser y filetear al tiempo además afina los orillos cortando todos los hilos sobrantes de los orillos de las telas⁴⁵.

⁴⁴ (macoins, s.f.)

⁴⁵ (marcia, 2011)

Maquina bordadora diseño táctil



En 1790, en Inglaterra, Thomas Saint, inventó una maquina con un mecanismo de puntada en cadena, ya para los años 90 se popularizado el ordenador personal, asequible para la mayoría de hogares, aparecieron las primeras bordadoras domésticas. El diseño también evolucionó, habiendo programas cada día mejor y más sencillo de usar, aunque, como ya sabemos, un buen acabado requiere un buen diseño⁴⁶.

Plancha de vapor



En 1926 se crearon las primeras planchas de vapor, tenían una ventaja que no chamuscaban la ropa debido a que rodeaban la prenda de una humedad uniforme. El inventor de la plancha de vapor fue una pequeña empresa neoyorquina de

⁴⁶ (martha, 2016)

limpieza química llamada Eldec Company. Que desarrolló el invento y poco a poco lo fue perfeccionando⁴⁷.

Espejo digital



Con el surgimiento de las nuevas tecnologías, la industria de la moda se modernizó con la nueva implementación de un espejo digital el cual permite ver en tiempo real el stock que se tiene y permite al cliente modificar su prenda en tiempo real, en el cual se puede modificar e instantáneamente en espejo envía una señal a una tableta en la cual el asesor de imagen solo se dirigirá a llevar la prenda deseada para que se le hagan las correcciones, el espejo digital posee un software el cual contiene un código que a cada prenda se le asignará⁴⁸.

Tabla 24 maquinaria requerida para la producción

MAQUINARIA				
TECNOLOGÍA	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO
Máquina coser industrial tela	SINGER	2	\$ 640.000	\$ 1.280.000
Máquina de coser fileteadora industrial	SINGER	1	\$1.060.000	\$ 1.060.000
Maquina bordadora diseños táctil	BROTHER	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000

⁴⁷ (curiosfera, s.f.)

⁴⁸ (spanish.alibaba.com, s.f.)

MAQUINARIA				
TECNOLOGÍA	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO
Plancha de vapor	IMUSA	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Espejo digital		1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
TOTAL				\$ 12.400.000

Fuente: propia del estudio.

En esta tabla se detallan los valores unitarios de la maquinaria requerida para la producción de SCARLET.

8.9.2. EQUIPO DE OFICINA.

Respecto al área administración, los requerimientos para su funcionamiento son los siguientes:

Tabla 25 equipo

MUEBLES Y EQUIPO				
COMPUTADOR	HP	1	\$ 650.000	\$ 650.000
ESCRITORIO	RIMAX	1	\$ 40.000	\$ 40.000
MESA	RIMAX	1	\$ 30.000	\$ 30.000
SILLA	Biny Martin	3	\$ 25.000	\$ 75.000
Maniqués de confección	TYPICAL	3	\$ 120.000	\$ 360.000
Mesa de corte	FUKUTEX	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Exhibidores	TODOMETALES	2	\$ 80.000	\$ 160.000
Total				\$ 1.515.000,00

Fuente: propia del estudio

En esta tabla se determinan los equipos necesarios para la administración y producción de SCARLET. En cuanto a la infra estructura necesaria, se calcula un área inicial de aproximadamente 100 metros cuadrados.

8.10 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Materia prima y mano de obra directa

Consumo y costo promedio en la elaboración de un pantalón:

Tabla 26 costo de elaboración de un pantalón

COSTOS VARIABLES			
COSTOS	CANTIDAD UNI	VALOR UNI	COSTO
Tela	2m	\$ 10.000	\$ 20.000
Botón	2	\$ 500	\$ 1.000
Cremallera de cobre	1	\$ 800	\$ 800
Hilo (cada rollo de hilo trae 100m y cuesta \$10.000)	4m	\$ 100	\$ 400
total costo materia prima			\$ 22.200
costo mano de obra			\$ 3.000
TOTAL			\$ 25.200

Fuente: propia del estudio.

El costo por hora del diseñador es de \$3.000 pesos colombianos.

Consumo y costo promedio en la elaboración de una camisa

Tabla 27 costo de elaboración de una camisa

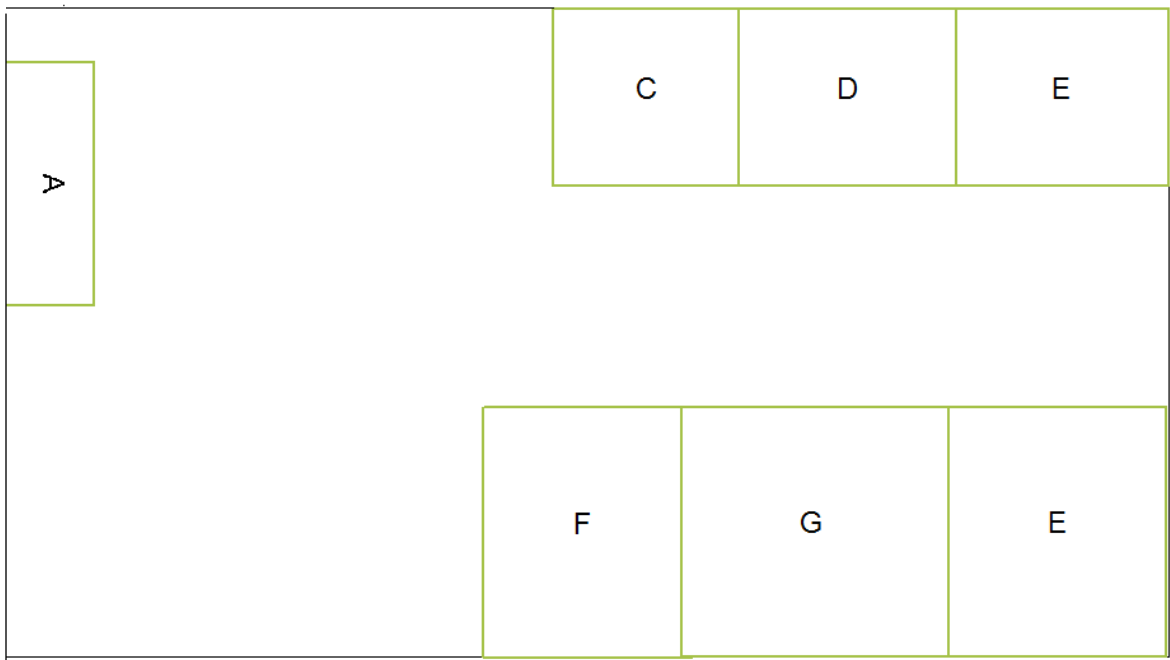
COSTOS	CANTIDAD UNI	VALOR UNI	COSTO
Lino	1,5m	\$ 8.000	\$ 12.000
Botón	10	\$ 300	\$ 3.000
Hilo (cada rollo de hilo trae 100m y cuesta \$10.000)	100	3m	\$ 300
Entretela	2m	\$ 1.500	\$ 3.000
total costo materia prima			\$ 18.300
costo mano de obra			\$ 15.000
TOTAL			\$ 33.300

Fuente: propia del estudio.

8.11 INFRAESTRUCTURA

La empresa contara con una fábrica-tienda que será ubicada en la ciudad de Girardot en dirección: cra. 14 #182, en el barrio centro de fácil acceso, requerir aproximadamente de 90m² para el cumplimiento y buen funcionamiento de las actividades productivas de la fábrica-tienda.

Gráfica 11 distribución de la fabrica



Fuente: propia del estudio.

A= Entrada

B= Recepción

C= probador

D= Probador espejo mágico

E=baño

F=zona administrativa

G=Almacenamiento

E=Diseñador

9. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

9.1 ANÁLISIS DOFA

Tabla 28 DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Atraer un mercado poco referenciado por la competencia de la confección. • Generar reconocimiento por las mujeres seleccionadas en la segmentación del proyecto. • Ganar reconocimiento en el proceso de personalización de las prendas. • Difundir el proceso de compra por las vías de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia indirecta de empresas que se encuentran consolidadas.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un servicio de personalizar la prenda si lo desea. • Permitir la co-creación en los productos ofertados. • Diseños vanguardistas. • Evaluación financiera que respalda la inversión de capital. • Presencia de mano de obra calificada para la confección. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia de la empresa en la participación del sector al ser un proyecto de emprendimiento.

Fuente: propia del estudio.

9.1.1. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DOFA

- Aprovechar que no se implementado todavía este tipo de servicio en la ciudad y por medio de la tecnología para que sea más fructífera la interacción cliente empresa.
- Cautivar a las mujeres que no se encuentran satisfechas sus necesidades al momento de vestuario.

- Por medio de la segmentación realizada generar y proporcionar ideas creativas que incentiven la compra y la consolidación de la marca.
- Promover la co-creación de la prenda dando como resultado un producto que se ajuste a las necesidades de las mujeres, permitiendo ser un aspecto fuerte y diferenciador.
- Sacar provecho del uso de las redes sociales para tener una interacción más dinámica sobre las necesidades de las mujeres.
- Crear una estrategia que permita disminuir la poca experiencia en el sector por medio del clúster que permita el conocimiento y apoyo grupal con respecto a las demás empresas.

9.2 ASPECTOS DE CONSTITUCIÓN FORMAL DEL PROYECTO

La empresa será registrada ante la cámara de comercio de Girardot bajo la razón social como SCARLET Diseños Personalizados, el domicilio de la fábrica-tienda será en la ciudad de Girardot en la CRA. 14 #182 en el barrio centro.

La empresa será además constituida bajo la figura de SAS corresponde a un modelo jurídico para realizar cualquier actividad empresarial, contando con unas características:

- Empresas que pueden ser constituidas por una o más personas naturales o jurídicas.
- Sus accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes de patrimonio.
- Este modelo cuenta con múltiples ventajas que facilitan la indicación y desarrollo de la actividad económica-empresarial.

Ley 590 del 2000:

“Promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas”.

Artículo 10 objetos de la ley:

Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

ARTICULO 2º: DEFINICIONES

Se entiende por empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por personas naturales o jurídicas en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o deservicios, en el área rural o urbana. Para la clasificación por tamaño empresarial, entiéndase micro, pequeña, mediana y gran empresa, se podrá utilizar uno o varios de los siguientes criterios:

1º número de trabajadores totales.

2º valor de ventas brutas anuales.

3º valor activos totales.

Para efectos de los beneficios otorgados por el Gobierno nacional a las micro, pequeñas y medianas empresas el criterio determinante será el valor de ventas brutas anuales.

PARÁGRAFO 1º.

El Gobierno Nacional reglamentara los rangos que aplicaran para los tres criterios e incluirá especificidades sectoriales en los casos que considere necesario.

En Colombia el segmento empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 conocida como la Ley Mipymes y sus modificaciones (Ley 905 de 2004)⁴⁹.

Clasificación de las empresas año 2017⁵⁰

Tabla 29 Clasificación de las empresas año 2017

Tamaño	Activos Totales SMMLV
Microempresa	Hasta 500 (\$390.621.000)
Pequeña	Superior a 500 y hasta 5.000 (\$3.906.210.000)
Mediana	Superior a 5.000 y hasta 30.000 (\$23.437.260.000)
Grande	Superior a 30.000 (\$23.437.260.000)
SMMLV para el 2018	\$781.242

Fuente: BANCOLDEX

9.3 MISIÓN DE LA EMPRESA

La empresa **SCARLET** diseña, confecciona y comercializa prendas de vestir para mujer con excelentes estándares de calidad, precios justos y excelente servicio procurando satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientas, encaminados en la mejora continua de los procesos, el desarrollo integral de la organización y el bienestar de su capital humano para ser altamente completivos a nivel regional y nacional.

9.4 VISIÓN DE LA EMPRESA

La empresa **SCARLET** para el 2020 será reconocida como la empresa líder, con prestigio competitivo a nivel regional conservando altos estándares de calidad

⁴⁹ (Bogota, s.f.)

⁵⁰ (bancoldex, s.f.)

para el logro de las necesidades de cada uno de nuestras clientas fundamentados en el diseño versatilidad y la prestación de sus productos.

9.5 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

La filosofía de **SCARLET**, se fundamenta en la atención a sus clientas y la prestación de nuestros productos, con personal altamente calificado conservando altos estándares de calidad, para el logro de las necesidades de cada uno de nuestras clientas fundamentados en los siguientes valores:

- Trabajar conjuntamente para satisfacer las necesidades de nuestras clientas a partir objetivos comunes de mejorar cultura y objetivos empresariales
- Operar nuestro negocio de manera eficiente, con calidad humana y buen servicio al cliente
- Administrar bajo el principio de respeto a la dignidad humana
- Hacer de nuestra empresa un lugar agradable para trabajar, donde nos comuniquemos asertivamente y con honestidad.
- Trabajar basados en el código de ética del empresario asumiendo compromisos con el estado, la sociedad, sus empleados, la comunidad y el medio ambiente.
- Establecer políticas para que sus empleados y dueños se comprometan a cuidar el medio ambiente con el fin de generar calidad ambiental. Así mismo **SCARLET** dentro de su desarrollo operativo y productivo lo hará sin que se generen riesgos e impactos ambientales.
- Generar un compromiso basado en el código de comportamiento empresarial con rectitud, legalidad, respeto, calidad y competitividad.

9.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

9.6.1 ORGANIGRAMA.

Gráfica 12 organigrama



Fuente: propia del estudio.

9.6.2. TALENTO HUMANO

PERSONAL OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO

En la siguiente tabla encontraremos el personal que entrara a conformar a SCARLET, que se encuentra dividido en dos partes la parte administrativa y la parte de operación.

Tabla 30 Personal administrativo y operativo

Operativo			Administrativo		
N° T.H	Actividad	Perfil	N° T.H	Actividad	Perfil
1	Diseñador	Técnico/tecnólogo	1	Administrador	Pregrado
			1	Contador	Pregrado

Fuente: propia del estudio.

9.6.3. MANUAL DE FUNCIONES

Tabla 31 Manual de funciones ADMINISTRADOR

I. IDENTIFICACIÓN			
Día	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO Administrador
Departamento: administrativo		Sección :Gerencia	
Nombre del cargo de quien depende: socios de la empresa		Elaboración por: Andrea Trujillo y Jacquier Ortiz	
Naturaleza del cargo: dirigir y prospectar constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar las mejores y adecuadas decisiones, enfocadas a lograr un buen desempeño empresarial.			
II. FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Liderar procesos de planeación estratégica de la empresa, estableciendo metas y objetivos. • Mantener una comunicación asertiva con el todo el capital humano de la empresa. • Liderar, Fortalecer y motivar continuamente al capital humano. • Generar una cultura organizacional beneficiosa para la empresa con el objetivo de obtener una óptima utilización de los recursos. • Crear buenas relaciones con proveedores. • Implementar una estructura organizativa que contenga los elementos necesarios para mantener una mejora continua. • Medir continuamente la ejecución de los procesos productivos y de ventas. • Mejorar continuamente la competitividad de la empresa. • Desarrollar modelos que mejoren los canales de producción • Encargado de contratación y despido capital humano 			
III.REQUISITOS			

FACTORES		ESPECIFICACIONES
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	EDUCACIÓN	Pregrado en administración de empresas.
	Experiencia	Mínimo 1 año
	Complejidad	Conocimientos en inventarios
RESPONSABILIDAD	Valores	Responsabilidad integridad y honradez
	INFORMACIÓN CONFIDENCIAL	socios
	RELACIONES CON EL PÚBLICO	Directa e indirecta
ESFUERZO	Mental	Alto
	Visual	Alto
	Físico	Bajo
CONDICIONES DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE	
	RIEGOS	Bajo

Fuente: propia del estudio.

Tabla 32 manual de funciones CONTADOR

I. IDENTIFICACIÓN			
Día	MES	AÑO	Nombre del cargo contabilidad
Departamento: dirección financiera			Sección : financiero
Nombre del cargo de quien depende : gerente			Elaboración por: Andrea Trujillo y Jacquier Ortiz
Naturaleza del cargo : recopilar, consolidar información financiera y contable de la empresa manteniendo los principios legales y procedimientos corporativos, para facilitar la toma de decisiones oportuna por parte de la alta gerencia			
II. FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Abrir cuentas o sub cuentas dentro el marco establecido por la empresa. • Procesar la información contable de las operaciones ejecutadas • Elaborar informes contables para la gerencia y organismos externos que lo requieran. • Encargado de todos los temas administrativos relacionados con el capital humano nomina, descuentos, vacaciones, entro otros. • Monitorear y arqueos que aseguren que no existen faltantes. • Manejo del archivo administrativo y contable. • Elaborar reportes financieros, de ventas y producción para la gerencia. • Elaborar las liquidaciones para el pago de impuestos de cuerdo a los dispositivos vigentes. 			

III.REQUISITOS		
FACTORES		ESPECIFICACIONES
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	EDUCACIÓN	Pregrado en contaduría pública, administración financiera
	Experiencia	Mínimo 1 año
	Complejidad	Conocimientos en NIFF, inventarios
RESPONSABILIDAD	Valores	Responsabilidad integridad y honradez
	INFORMACIÓN CONFIDENCIAL	Gerente
	RELACIONES CON EL PUBLICO	Indirecta
ESFUERZO	Mental	Alto
	Visual	Medio
	Físico	Bajo
CONDICIONES DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE	
	RIEGOS	Bajo

Fuente: propia del estudio

Tabla 33 Manual de funciones DISEÑADOR

I. IDENTIFICACIÓN			
Día	MES	AÑO	Nombre del cargo Diseñador
Departamento: dirección operacional		Sección : operativo	
Nombre del cargo de quien depende : Gerente		Elaboración por: Andrea Trujillo y Jacquier Ortiz	
Naturaleza del cargo : Diseñar y elaborar colecciones vanguardistas que se ajusten a los diferentes estilos y tendencias culturales y sociales de la actualidad			
II.FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las últimas y futuras tendencias • Desarrollar colecciones • Proyectar y diseñar nuevas tendencias • Investigar nuevas materias y tejidos • Atención al de talle de las prendas • Creación de trabajo original • Asistir a las reuniones de equipo de trabajo con otros de departamentos. • Supervisar y coordinar el trabajo de otros profesionales • Uso del equipo y herramientas adecuadas • Supervisar el proceso de producción • Tratar con proveedores y fabricantes para ordenar telas y accesorios • Dar conocer la paletas de colores para las colecciones 			
III.REQUISITOS			
FACTORES		ESPECIFICACIONES	
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	EDUCACIÓN	Pregrado o tecnólogo diseñador de moda	
	Experiencia	Mínimo 1 año	
	Complejidad	Conocimiento de tendencias actuales	
RESPONSABILIDAD	Valores	Responsabilidad integridad y honradez	

	INFORMACIÓN CONFIDENCIAL	Gerente
	RELACIONES CON EL PUBLICO	Indirecta – directa
ESFUERZO	Mental	Alto
	Visual	Alto
	Físico	Bajo
CONDICIONES DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE	
	RIEGOS	Medio

Fuente: propia del estudio.

10. ANÁLISIS FINANCIERO

En esta parte del plan de negocios se pretende cuantificar desde el punto de vista financiero, los rubros en los que incurrirá la implementación del proyecto además de la evaluación financiera respectiva que permite evidenciar si en definitiva, la idea de negocio es sostenible financieramente; se deben conocer financieramente los costos fijos y variables de la empresa, elaborar proyecciones de ventas entre otras variables con el fin de elaborar el estado de resultados, el flujo de caja y el balance inicial, que conjuntamente con indicadores como la VAN y la TIR permitan conocer el alcance de la empresa.

10.1 COSTOS DE INVERSIÓN

INVERSIÓN EN EQUIPOS DE OFICINA Y MAQUINARIA.

Tabla 34 inversión Muebles y Equipo

MUEBLES Y EQUIPO				
Computador	HP	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Escritorio	Biny Martín	1	\$ 40.000	\$ 40.000
Mesa	Biny Martín	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Silla	Biny Martin	3	\$ 25.000	\$ 75.000
Maniqués de confección	TYPICAL	3	\$ 120.000	\$ 360.000
Mesa de corte	FUKUTEX	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Exhibidores	TODOMETALES	2	\$ 80.000	\$ 160.000
TOTAL				\$ 1.515.000,00

Fuente: propia del estudio.

Identificando las necesidades y características del negocio, se define que es necesaria una inversión de \$1.515.000 en equipos de oficina y muebles los cuales son fundamentales para la instalación de SCARLET.

Así mismo, a continuación se muestra la inversión de las maquinarias que se requieren para el desarrollo de SCARLET:

Tabla 35 maquinaria

MAQUINARIA				
TECNOLOGIA	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO
Maquina coser industrial tela	SINGER	2	\$ 640.000	\$ 1.280.000
Máquina de coser fileteadora industrial	SINGER	1	\$ 1.060.000	\$ 1.060.000
Maquina bordadora diseños táctil	BROTHER	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Plancha de vapor	IMUSA	1	\$ 60.000	\$ 60.000
espejo digital		1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
TOTAL				\$ 12.400.000

Fuente: propia del estudio.

Dadas las condiciones técnicas del proyecto, es necesaria una inversión en la maquinaria para la producción requerida de \$ 12.400.000, permitiendo así la instalación adecuada de SACRLET y de la capacidad necesaria para dar cumplimiento con las proyecciones de producción previamente establecidas.

10.2 GASTOS DE FUNCIONAMIENTO.

Gastos de funcionamiento de SCARLET los gastos son:

Tabla 36 Gastos de funcionamiento.

GASTOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
PAPELERIA y PUBLICIDAD	\$ 20.000	\$ 240.000
ARRIENDO	\$ 800.000	\$ 9.600.000
IMPUESTOS	\$ 800.000	\$ 800.000
SERVICIOS	\$ 400.000	\$ 4.800.000
OTROS GASTOS	\$ 100.000	\$ 1.200.000
TOTAL	\$ 2.120.000	\$ 16.640.000

Fuente: propia del trabajo.

SCARLET deberá soportar un total de \$ 2.120.000 millones de pesos mensuales por concepto de gastos de funcionamiento los cuales se ven reflejados en la presente tabla.

10.3 GASTOS PERSONAL

Tabla 37 gastos laborales

CARGO	NUMERO DE EMPLEADOS	SALARIO POR MES	NUMERO DE EMPLEADOS POR SALARIO	SALARIO ANUAL	SALUD (8,5%)	PENSION (12%)	ARL (0,52%)	CESANTIAS	INTERESES A LAS CESANTIAS (12%)	PRIMA (30 DIAS)	VACACIONES (15 DIAS)	PARAFISCALES (9%)	TOTAL
ADMINISTRADOR-CAJERO	1	1.000.000	1.000.000	12.000.000	1.020.000	1.440.000	62.400	1.000.000	120.000	1.000.000	500.000	1.080.000	18.222.400
CONTADOR	1	400.000	400.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	400.000
DISEÑADOR	2	800.000	1.600.000	19.200.000	1.632.000	2.304.000	99.840	1.600.000	192.000	1.600.000	800.000	1.728.000	29.155.840
TOTAL	4	2.200.000	3.000.000	36.000.000	3.060.000	4.320.000	187.200	3.000.000	360.000	3.000.000	1.500.000	3.240.000	47.778.240

Fuente: propia del estudio.

De acuerdo a los requerimientos de SCARLET, los gastos mensuales en cuanto a contratación del personal administrativo y operativo las cuales suman \$ 4.348.187, teniendo encuentra claramente todo lo que involucra la figura del salario, al cubrir este valor, se garantiza que el proyecto cumpla con todas las necesidades para el funcionamiento de SCARLET.

10.4 PROYECCION DE PRODUCCIÒN.

La proyección de producción del proyecto durante los siguientes años de operación serán las siguientes:

Tabla 38 ventas

UNIDADES A PRODUCIR						
PRENDA DE VESTIR	PORCENTAJE DE DEMANDA EN LA ENCUESTA	AÑO 1	AÑO 2 INCREMENTO 5%	AÑO 3 INCREMENTO 5%	AÑO 4 INCREMENTO 5%	AÑO 5 INCREMENTO 5%
PANTALON	23%	283	312	343	377	415
SHORT	10%	123	136	149	164	180
FALDA	15%	185	203	224	246	271
VESTIDO	12%	148	163	179	197	216
BLUSA	34%	419	461	507	557	613
CAMISA	6%	74	81	89	98	108
TOTAL	100%	1232	1293	1358	1426	1497

Fuente: propia del estudio.

La proyección de producción de la tabla muestra datos que se obtienen del análisis de las encuestas realizadas, por lo tanto son cantidades individuales y solo se contabilizan en el total de las ventas, de acuerdo con el estudio de mercados previamente realizado se estimaron unas proyecciones de producción 1293 prendas anuales, las cuales se incrementarían anualmente un 5% para satisfacer la demanda en la ciudad y la región.

Tabla 39 proyección ventas

PRENDA DE VESTIR	AÑO 1 INCREMENTO 10%	AÑO 2 INCREMENTO 10%	AÑO 3 INCREMENTO 10%	AÑO 4 INCREMENTO 10%	AÑO 5 INCREMENTO 10%
PANTALONES	\$ 21.419.582	\$ 25.917.694	\$ 31.360.410	\$ 37.946.096	\$ 45.914.776
SHORT	\$ 6.159.300	\$ 7.452.753	\$ 9.017.831	\$ 10.911.576	\$ 13.203.007
FALDA	\$ 13.696.743	\$ 16.573.059	\$ 20.053.402	\$ 24.264.616	\$ 29.360.186
VESTIDO	\$ 6.977.255	\$ 8.442.479	\$ 10.215.399	\$ 12.360.633	\$ 14.956.366
BLUSA	\$ 27.894.238	\$ 33.752.028	\$ 40.839.954	\$ 49.416.344	\$ 59.793.776
CAMISA	\$ 23.173.134	\$ 28.039.493	\$ 33.927.786	\$ 41.052.621	\$ 49.673.672
TOTAL	\$ 99.320.252	\$ 120.177.505	\$ 145.414.781	\$ 175.951.886	\$ 212.901.781

Fuente: propia del estudio.

En la tabla 39 se observa el total de ventas de cada prenda por cada año contabilizando los datos mensuales, semestrales y anuales, SCARLET proyectara a partir del primer año unas ventas de \$ 99.320.252, para hallar este total se realizó la respectiva suma de los meses de ventas y se multiplico el dato obtenido de cada año por el valor total de cada prenda con su incremento previamente establecido en un 10% el cual se especificó anterior mente.

10.5 FLUJO DE CAJA.

Para la puesta en marcha de SCARLET se tendrá una inversión inicial de \$79.273.260, dinero que aportaran sus socios fundadores, este dinero se ubicara en la cuenta inversión inicial y se tendrá para costear gastos de arranque como servicios, arrendamiento y materia prima entre otros.

Inicialmente estos \$ 79.273.260 entran a caja en un periodo de no funcionamiento, los movimientos se ven reflejados en el balance inicial.

Tabla 40 flujo de caja

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	-	99.320.252	101.306.657	103.332.791	105.399.446	107.507.435
Recursos propios	79.273.260	-	-	-	-	-
Recursos financieros		-	-	-	-	-
Rescate						6.957.500
Aprovechamiento: telas		10.000.000	20.000.000	30.000.000	40.000.000	50.000.000
Utilidad	79.273.260					
Total ingresos		109.320.252	121.306.657	133.332.791	145.399.446	164.464.935
INVERSIONES						
Activos fijos	13.915.000		-	-	-	-
Activos intangibles	2.000.000	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	17.705.524	18.590.800	19.520.340	20.496.357	21.521.175	
Nomina		47.778.240	52.556.064	57.811.670	63.592.837	69.952.121
Otros gastos	16.640.000	17.205.760	17.790.756	18.395.642	19.021.093	19.667.811
Total egresos	50.260.524	83.574.800	89.867.160	96.703.669	104.135.106	89.619.932
Utilidad	(50.260.524)	25.745.452	31.439.498	36.629.122	41.264.341	74.845.004
TIO	15%					

Fuente: propia del estudio.

Tabla 41 VAN-TIR

VAN 15%	\$ 80.788.060,38
TIR	60,61%

Fuente: propia del estudio.

En esta tabla se enseña el flujo de caja proyectado para SCARLET, el cual representa una herramienta importante en el proceso de evaluación financiera ya que permite medir los beneficios que produce el proyecto, a través de la lectura de los movimientos de recursos. Se evidencia que para el año 5 SCARLET contara con ingresos de \$ 107.507.435 millones de pesos, con el rescate de la depreciación de la maquinaria y equipo eso nos daría un total de \$ 164.464.935 millones, en donde los ingresos superan a los egresos en el primer año en \$ 25.745.452 millones de pesos

En esta parte del proyecto vemos que SCARLET cuenta con un VALOR PRESENTE NETO mayor que cero lo cual indica que el proyecto es aceptable, puesto que la TIR es de 60,61 es mayor que la TIO que es de 15%, lo cual no indica que el presente proyecto en viable.

10.6 BALANCE GENERAL

Tabla 42 Balance general

ACTIVOS	
INVERSION INICIAL	\$ 79.273.260
INVENTARIO	\$ -
CXCCLINTES	\$ -
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 79.273.260
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 12.400.000
MUEBLES Y EQUIPO	\$ 1.515.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 13.915.000
TOTAL ACTIVO	\$ 93.188.260
PASIVOS	
PROVEEDORES	\$ -
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -
PATRIMONIO	
CAPITAL	\$ 79.273.260
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ -
UTLIDAD ACUMULADA	\$ -
RESERVA	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 79.273.260
TOTAL PASIVO +PATRIMONIO	\$ 79.273.260

Fuente: propia del estudio.

10.7 ESTADO DE RESULTADOS.

Estado de Resultados					
Concepto	Año1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
	Total	Total	Total	Total	Total
Ventas netas	\$ 99.320.252	\$120.177.505	\$145.414.781	\$175.951.886	\$ 212.901.781
(-) Costo de Ventas	\$ 39.087.865	\$ 43.506.058	\$ 48.548.850	\$ 54.323.150	\$ 60.956.377
Costos directos	\$ 4.966.013	\$ 6.008.875	\$ 7.270.739	\$ 8.797.594	\$ 10.645.089
Mano de obra directa	\$ 29.155.840	\$ 31.488.307	\$ 34.007.372	\$ 36.727.962	\$ 39.666.198
Costos indirectos de fabricación	\$ 4.966.013	\$ 6.008.875	\$ 7.270.739	\$ 8.797.594	\$ 10.645.089
Utilidad bruta	\$ 60.232.387	\$76.671.448	\$96.865.932	\$121.628.735	\$ 151.945.405
(-) Gastos de Admon y Ventas	\$ 35.262.400	\$ 37.584.192	\$ 40.066.767	\$ 42.721.741	\$ 45.561.594
Gastos nomina	\$ 18.622.400	\$ 20.112.192	\$ 21.721.167	\$ 23.458.861	\$ 25.335.570
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos generales	\$ 16.640.000	\$ 17.472.000	\$ 18.345.600	\$ 19.262.880	\$ 20.226.024
Amortización inversiones pre operativas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad operacional	\$ 24.969.987	\$ 39.087.256	\$ 56.799.164	\$ 78.906.995	\$ 106.383.811
(-) Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuestos	\$ 24.969.987	\$39.087.256	\$ 56.799.164	\$ 78.906.995	\$ 106.383.811
(-)Prov. Impuesto de Renta	\$ 6.242.497	\$9.771.814	\$ 14.199.791	\$ 19.726.749	\$ 26.595.953
Util. Antes de Reservas	\$ 8.727.490	\$29.315.442	\$ 42.599.373	\$ 59.180.246	\$ 79.787.858
Reserva legal	\$ 1.872.749	\$2.931.544	\$ 4.259.937	\$ 5.918.025	\$ 7.978.786
Utilidad Del ejercicio	\$ 16.854.741	\$26.383.898	\$ 38.339.436	\$ 53.262.221	\$ 71.809.073

Tabla 43 Estado de resultados

Fuente:

propia

del

estudio.

Se analiza la factibilidad del proyecto en un modelo de simulación con una proyección de 5 años para la venta de prendas de vestir personalizadas para mujeres la cual se ubicara en la ciudad de Girardot , con efectos de facilitar el análisis y comprensión de la presente evaluación toda las tablas consignadas presentan valores anualizados y expresan un resumen de la simulación, el análisis se presenta en términos corrientes, calculando los indicadores necesarios para establecer la factibilidad financiera del proyecto, cuando se analiza la viabilidad de un proyecto lo esencial a tener en cuenta es la TIR y la VAN, después de analizar el estado de resultados se pasa a observar la evaluación del proyecto donde se debe tener en cuenta el flujo de caja, se observa la disponibilidad de efectivo que tiene SCARLET para cada uno de los años lo cual garantiza el funcionamiento óptimo de la misma.

11.RECURSOS

11.1 RECURSOS HUMANOS

El equipo de trabajo está conformado por las estudiantes ANDREA STEPHANIE TRUJILLO MEDINA Y JACQUIER ORTIZ MONTAÑA y la Directora la docente MAIRA ALEXANDRA RODRIGUEZ TOVAR.

11.2 RECURSOS INSTITUCIONALES

- Universidad de Cundinamarca (Biblioteca wadith kure niño)
- Banco de la república de Colombia
- Cámara de comercio de Girardot
- DANE “Departamento administrativo nacional de estadística”

11.3 RECURSOS MATERIALES

- Computador e impresora, (100.000)
- Internet. (\$70.000)
- Papelería y útiles de oficina. (\$30.000)
- Impresión informe (\$50.000)
- Transporte (\$60.000)

12. CONCLUSIONES.

- La ciudad de Girardot a lo largo de los años se ha caracterizado por ser comercial y turística. Debido que es la cabecera municipal del Alto Magdalena, posicionándola como en un referente para visitar y realizar compras.
- Girardot posee personas e ideas innovadoras las cuales son un factor positivo respecto al desarrollo y la economía regional y local.
- El sector textil, confección, fabricación y moda a nivel local no cuenta con ningún valor agregado para el cliente, convirtiéndose en una fortaleza para incursionar en un nuevo segmento.
- Al analizar la macrolocalización de la empresa en la ciudad de Girardot identificamos que tiene capital humano capacitado para desarrollar la actividad propuesta, así mismo cuenta con una infraestructura adecuada para ingreso de materias primas facilitando la producción y venta de los productos
- Al realizar el estudio de microlocalización de la empresa SCARLET se observó que el lugar más estratégico es el centro de la ciudad debido a que es más frecuentado por las mujeres de la ciudad y turistas, cubriendo las exigencias y requerimientos del proyecto, minimizando costos de inversión y gastos durante el periodo productivo.
- Se establecieron todos los procesos y procedimiento que se deben realizar para que la empresa este legalmente constituida, de igual manera se identificaron los cargos que deben existir para el desarrollo de los productos ofrecidos a la demanda, con esto lograr satisfacer las necesidades de la segmentación; obteniendo una estructura administrativa organizada y eficiente.
- Al analizar el segmento del mercado en la ciudad, se identifica que las mujeres a la hora de tomar la decisión de comprar una prenda de vestir, se fijan principalmente en los diseños, comodidad, precio y que estén a la vanguardia de la moda que sea de su preferencia, lo que nos permite definir

que el aspecto estratégico de la empresa es la personalización de las prendas por medio de un espejo digital.

- Al realizar la evaluación financiera del proyecto, los indicadores de VAN \$ **80.788.060,38** y TIR de **60,61%** ratifican la viabilidad de la puesta en marcha del proyecto. El resultado arroja una TIR mayor a la TIO, es decir que se recupera la inversión, indicando que el proyecto es atractivo desde la perspectiva del inversionista, lo que quiere decir que en realidad el plan de negocio resulta viable.
- El periodo de recuperación de la inversión es de 1 años y 9 meses, debido a que en el primer año se obtiene una utilidad de **\$25.745.452** y en el siguiente año la utilidad incrementa a **\$31.439.498** y la tienda se posiciona cada vez más en el mercado consiguiendo así mayor demanda de mujeres compradoras y mejor rentabilidad.
- Este es un proyecto innovado puesto que se utilizara un espejo digital, que permitirá la interacción con el cliente, permitiendo que ella misma realice las modificaciones deseadas, es único en la región cuenta con un software moderno ya que en él se almacenaran todo el stock que SCARLET posee, eliminara etapas del proceso de atención al cliente.

13. BIBLIOGRAFÍA

- bancoldex. (s.f.). *bancoldex.com*. Obtenido de bancoldex.com:
<https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresas-en-Colombia315.aspx>
- Bogota, s. j. (s.f.). *alcaldiabogota.gov.co*. Obtenido de *alcaldiabogota.gov.co*:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>
- bogotafashionweek. (s.f.). *bogotafashionweek.com.co*. Obtenido de *bogotafashionweek.com.co*:
<https://www.bogotafashionweek.com.co/Bogota-Fashion-Week/Quienes-somos>
- Botero, C. E. (s.f.). *aladeprensainexmoda.com*. Obtenido de *aladeprensainexmoda.com*: <http://saladeprensainexmoda.com/el-sistema-moda-una-prometedora-industria-que-en-colombia-suena-fuerte/#more-475>
- camado. (2016). *camado.org.co*. Obtenido de *camado.org.co*:
<http://www.camado.org.co/web/eje-moda/>
- castillejo, l. e. (2015). *plan de negocios*. peru: macro.
- Castro, D. A. (2009). *eumed.net*. Obtenido de *eumed.net*:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/511/ESTRUCTURA%20ECONOMICA%20DE%20GIRARDOT.htm>
- Colombia, G. d. (s.f.). *guiadecolombia.com.co*. Obtenido de *guiadecolombia.com.co*:
http://www.guiadecolombia.com.co/ciudad_548_girardot_rubro_1968_sector-textil-y-confeccion.html
- colombia.co. (6 de junio de 2017). *colombia.co*. Obtenido de *colombia.co*:
<http://www.colombia.co/esta-es-colombia/cultura/cuales-son-las-ferias-de-moda-mas-importantes-de-colombia/>

colombiano. (s.f.). *colombiano.co*. Obtenido de colombiano.co:
<http://www.colombiano.co/esta-es-colombia/cultura/cuales-son-las-ferias-de-moda-mas-importantes-de-colombia/>

comercial, s. d. (s.f.). *legiscomex.com*. Obtenido de legiscomex.com:
<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legiscomex.pdf>

compensar, r. (s.f.). *revistacompensar.com*. Obtenido de revistacompensar.com:
<http://www.revistacompensar.com/comprendiendo/historia-de-la-moda-en-colombia-traves-de-los-anos/>

conocimientos. (4 de octubre de 2013). *conocimientosweb.net*. Obtenido de conocimientosweb.net:
<http://www.conocimientosweb.net/descargas/article269.html>

curiosfera. (s.f.). *curiosfera.com*. Obtenido de curiosfera.com:
<http://www.curiosfera.com/historia-de-la-planchar/>

david, D. p. (13 de marzo de 2012). *fayolvstaylor.blogspot.com.co*. Obtenido de fayolvstaylor.blogspot.com.co:
<http://fayolvstaylor.blogspot.com.co/2012/03/estudio-de-tiempos-y-movimientos.html>

Dinero. (26 de octubre de 2017). *dinero.com*. Obtenido de dinero.com:
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/epica-alianza-entre-inexmoda-y-alcaldia-de-medellin/251605>

Dinero. (26 de 10 de 2017). *www.dinero.com*. Obtenido de www.dinero.com:
<http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/epica-alianza-entre-inexmoda-y-alcaldia-de-medellin/251605>

falco, c. p. (s.f.). *branderstand.com*. Obtenido de branderstand.com:
<http://www.branderstand.com/estrategia-de-negocio-y-estrategia-de-marca/>

fleitman, j. (s.f.). *plan de negocio*.

foxbuy. (s.f.). *foxbuy.es*. Obtenido de foxbuy.es:
<http://www.foxbuy.es/blog/eventos-internacionales-de-moda-mas-importantes/>

fucsi. (s.f.). *fucsia.co*. Obtenido de fucsia.co: <https://www.fucsia.co/cali-exposhow-2010/articulo/historia-sobre-cali-exposhow/7155>

fucsia. (s.f.). *fucsia.co*. Obtenido de fucsia.co: <https://www.fucsia.co/cali-exposhow-2010/articulo/historia-sobre-cali-exposhow/7155>

girardot, a. d. (s.f.). *girardot-cundinamarca.gov.co*. Obtenido de girardot-cundinamarca.gov.co:
<http://girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Vias-de-Comunicacion.aspx>

Girardot, C. d. (2017). *Base de datos sector Textil-Confeccion*. Girardot.

girardot, c. d. (2017). *base de datos sector textil-confeccion* . girardot .

gonzalea, m. c. (14 de agosto de 2017). *portafolio.co*. Obtenido de portafolio.co:
<http://www.portafolio.co/negocios/la-crisis-del-sector-textil-y-de-confecciones-en-colombia-508710>

Gonzales, M. c. (14 de Agosto de 2017). *portafolio.co*. Obtenido de portafolio.co:
<http://www.portafolio.co/negocios/la-crisis-del-sector-textil-y-de-confecciones-en-colombia-508710>

gutierrez, a. (22 de diciembre de 2014). *forbes*. Obtenido de forbes :
<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

importancia. (s.f.). *importancia, una guia de ayuda*. Obtenido de importancia, una guia de ayuda: <https://www.importancia.org/moda.php>

informa, G. (s.f.). *www.girardot.info*. Obtenido de www.girardot.info:
<https://www.girardot.info/recomendados/nuestra-historia/>

- JIMÉNEZ, F. A. (6 de enero de 2018). *www.elcolombiano.com*. Obtenido de www.elcolombiano.com:
<http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/inflacion-colombia-en-2018-FN7971700>
- larousse. (2009). *diccionario enciclipedico* . s.l.
- llano, j. c. (25 de agosto de 2016). *juancmejia.com*. Obtenido de [juancmejia.com](http://www.juancmejia.com):
<http://www.juancmejia.com/temas-varios/8-pasos-para-tener-exito-en-su-estrategia-de-marketing-de-atraccion-2-0-inbound-marketing/>
- m, g. (2014). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de conceptodefinicion.de:
<http://conceptodefinicion.de/manufactura/>
- macoins. (s.f.). *macoinsl.com*. Obtenido de [macoinsl.com](http://www.macoinsl.com):
www.macoinsl.com/blog/historia-de-la-maquina-de-coser/
- marcia, k. (11 de noviembre de 2011). *katy12373.blogspot.com.co*. Obtenido de katy12373.blogspot.com.co:
<http://katy12373.blogspot.com.co/2011/11/historia-de-la-maquina-fileteadora.html>
- martha. (19 de septiembre de 2016). *bordados-gratis.com*. Obtenido de [bordados-gratis.com](http://www.bordados-gratis.com): <http://www.bordados-gratis.com/historia-la-maquina-bordadora/>
- moda, l. n. (s.f.). *ibaguenegociosymoda.co*. Obtenido de [ibaguenegociosymoda.co](http://www.ibaguenegociosymoda.co):
<http://www.ibaguenegociosymoda.co/somos-inym/antecedentes>
- Morales, k. (2011 de enero de 2011). *ingkarentmorales.blogspot.com.co*. Obtenido de ingkarentmorales.blogspot.com.co:
<http://ingkarentmorales.blogspot.com.co/2011/01/introduccion-al-estudio-de-tiempos-y.html>
- Pigneur, A. O. (s.f.). *Generacion de modelos de negocio, un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Deusto.

Porto, J. P. (s.f.). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de:
<https://definicion.de/confeccion/>

Pulido, J. (21 de julio de 2015). *proyectomoda.com*. Obtenido de
 proyectomoda.com: <http://www.proyectomoda.com/que-es-colombia-moda/>

pyme, e. (2016). *emprendepyme.net*. Obtenido de emprendepyme.net:
<https://www.emprendepyme.net/plan-de-negocio>

quesel/la? (s.f.). *queesela.net*. Obtenido de queesela.net:
<http://queesela.net/diseño-de-modas/>

Ruiz, R. (20 de enero de 2012). *Que es el diseño?* Obtenido de Que es el diseño?:
<http://weragraphixdesign.blogspot.com.co/>

secofi. (4 de 2000). *contactopyme.gob.mx*. Obtenido de contactopyme.gob.mx:
<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

semana. (8 de JULIO de 2010). *www.semana.com*. Obtenido de
 www.semana.com: <https://www.semana.com/economia/articulo/que-civets/120194-3>

sildeshare. (s.f.). *es.slideshare.net*. Obtenido de es.slideshare.net:
<https://es.slideshare.net/fatero007/confeccion-de-textiles>

sociedades, s. d. (2017). *incp.org.co*. Obtenido de incp.org.co:
<https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Textiles.pdf>

sociedades, S. i. (2017). *incp.org.co*. Obtenido de incp.org.co:
<https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Textiles.pdf>

spanish.alibaba.com. (s.f.). Obtenido de spanish.alibaba.com:
<https://spanish.alibaba.com/product-detail/best-price-42-inch-smart-digital-magic-mirror-me-selfie-station-photo-booth-kiosk-social-booth-software-used-photo-booth-60751153060.html>

tiketeo. (27 de mayo de 2014). *tiketeo.com*. Obtenido de tiketeo.com:
<http://tiketeo.com/blog/los-10-disenadores-de-moda-colombianos-mas-famosos/>

Valbuena, D. P. (22 de septiembre de 2015). *vicentechambon.blogspot.com.co*. Obtenido de vicentechambon.blogspot.com.co:
<http://vicentechambon.blogspot.com.co/2015/09/girardot-ciudad-turistica.html>

vazquez, I. (s.f.). *vix.com*. Obtenido de vix.com:
<https://www.vix.com/es/imj/6296/los-10-mejores-desfiles-de-moda-del-mundo>

villamizar, F. R. (2017). *incp.org.co*. Obtenido de incp.org.co:
<https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Textiles.pdf>

webnode. (2011). *lahistoriadelamoda.webnode.es*. Obtenido de lahistoriadelamoda.webnode.es:
<https://lahistoriadelamoda.webnode.es/historia-de-la-moda/>

ANEXOS

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	AGOS	OCT	NOV	FEB 2018	MAR 2018	ABR 2018	MAY 2018
Revisión Bibliográfica							
Diseño y Presentación del Anteproyecto							
Aprobación Corrección							
Realización de Trabajo de Campo aplicación instrumento recopilación y procesamiento de información							
Entrega de Informe							
Revisión jurados							
Correcciones							

Sustentación								
---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

ENCUESTA

Encuesta

La encuesta que formulara a continuación fue realizada por los estudiantes de la universidad de Cundinamarca del programa de administración de empresas; tiene como fin brindar información que permitirá identificar y evaluar el grado de aceptación que tendrá la creación de una fábrica de ropa, que quiere innovar la experiencia que las mujeres tienen a la hora de comprar.

1) ¿COMPRA USTED ROPA EN GIRARDOT?

- Si
- No

2) CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED LA ROPA:

a. Semanal b. Mensual c. Trimestral d. Semestral. e. Anual.

3) ¿QUE PRENDA DE VESTIR COMPRA MÁS?

- A. Pantalón
- B. Camisa
- C. Short
- D. Vestido
- E. Blusa
- F. Falda

4) AL MOMENTO DE IR DE COMPRAS ¿ENCUENTRA EXACTAMENTE LA PRENDA QUE SE AJUSTA A SU MEDIDA?

- Si
- No

5) LE GUSTARIA ENCONTRAR UNA TIENDA DE ROPA QUE AL MISMO TIEMPO SEA UNA FÁBRICA PARA PERSONALIZAR SU PRENDA:

- Si
- No

6) ESTARIA DISPUESTO A PAGAR ESE VALOR AGREGADO PARA PERSONALIZAR SU PRENDA:

- Si
- No

7) LE GUSTARIA COMPRAR ROPA PERSONALIZADA POR INTERNET:

- Si
- No

!!!GRACIAS POR SU COLABORACION!!

CARTA CAMARA DE COMERCIO.

Respuesta a petición de base de datos sobre las empresas constituidas legalmente en el sector textil-confección en Girardot.



NT 890.800.000 - 6

Girardot, noviembre 24 de 2017

Señor (a):
JACQUIER ORTIZ
Dir.
Tel.3043683410
Ciudad

Radicado respuesta 1700640162320
Al responder de este radicado 1700640162320
Código Interno 2129
DEP : DIRECCION ADMINISTRATIVA

Asunto: SOLICITUD BASE DE DATOS.

Buenas tardes señora Jacquier Ortiz reciba un cordial saludo de parte de la Camara de Comercio de Girardot, Alto Magdalena y Tequendama, damos contestación a su solicitud. Enviando base de datos

Esperamos sea de gran ayuda esta información para ustedes.

Ronald Jaime Nieto Soto
Coordinador De Sistemas
DIRECCION ADMINISTRATIVA
Respuesta al radicado 1700640162320

SEDE PRINCIPAL:

Calle 20A No. 26-43 B/ Granada
Tels: (091) 8334970 - FAX: 8334971
Girardot - Duzendeharia A.A. 535

SEDE PROMOCIÓN Y DESARROLLO

EMPRESARIAL:
Calle 19 #10-40 Esq. B/ Sucre
Tels: 8332738

SEDE MUNICIPIO LA MESA:

Calle 5 No. 14-02 B/ Toledo
Tels: 8916220

ccjra@ccjgiredot.org • www.ccjgiredot.org



HISTORIETA DE SERVICIO AL CLIENTE DE SCARLET.





