

Creación empresa de ropa para mujeres cristianas

**Propuesta De Creación De Empresa De Ropa Para Mujeres Cristianas En El Municipio
De Cartago Valle del Cauca**

Autor:

Laura Vanessa CALVO GARCIA



Universidad Del Valle

Facultad Ciencias De La Administración

Programa Académico De Administración De Empresas

Cartago, Valle Del Cauca

2021

**Propuesta De Creación De Empresa De Ropa Para Mujeres Cristianas En El Municipio
De Cartago Valle del Cauca**

Autor:

Laura Vanessa CALVO GARCIA

Proyecto de grado realizado para optar por el título de:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Director

Carlos Alberto CARDONA ECHEVERRY

Notas del autor

Laura Vanessa Calvo García

Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle, Sede Cartago

Esta Propuesta de creación de empresa es Financiada por la Estudiante.

La correspondencia relacionada con este trabajo debe ser dirigida a

Universidad del Valle Sede Cartago, Facultad de Ciencias de la Administración,

Calle 10 No 19 05 Barrio el Rosario, Cartago Valle del Cauca

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Dedicatoria

Primeramente, a Dios por ser mi guía y permitirme culminar esta meta que no ha sido fácil hasta el día de hoy; a mis padres, mi abuela y mi hija que se han esforzado por ser mi apoyo en todo este proceso, por siempre darme fuerzas para continuar en los momentos que quise desmayar y fueron ese pilar para que este logro fuese una realidad.

Agradecimientos

A Dios primeramente que me abrió esta puerta y me dio lo necesario para poder terminar mi carrera, me puso las personas correctas en el camino y cada una de ellas colocó su granito de arena para que este sueño fuera una realidad.

Principalmente a mi hija que es ese motor por el cual quiero seguir adelante cada día. A mi familia que siempre ha estado a mi lado brindándome amor, fuerzas y ganas de luchar por lo que quiero.

A mi asesor de tesis, Carlos Cardona Echeverry, agradecimientos de todo corazón porque siempre me alentó a culminar este proceso y estuvo dispuesto a acompañarme con paciencia y sabiduría.

Al coordinador Orlando Posada por su acompañamiento y dirección, a la Universidad del Valle por abrirme las puertas y permitirme ser parte de esta grandiosa familia.

Tabla de contenido

Resumen	- 15 -
Abstract	- 16 -
Introducción	17
Planteamiento del Problema.....	19
Formulación de la Pregunta Problema	20
Sistematización del problema.	20
Justificación.....	21
Objetivos de la Investigación	22
Objetivo General	22
Objetivos específicos.	22
Antecedentes Históricos.....	23
Internacional.....	23
Nacional.	23
Departamental.	24
Departamental.	24
Local.....	25
Marco Referencial	25
Marco Teórico.....	25
Diseño Metodológico	32
Enfoque metodológico.....	32
Tipo de estudio.....	33
Finalidad.....	33
Método de investigación.....	33
Alcance de Estudio	34

Fuentes de información	34
Estudio del Sector	37
Análisis de Competencia Local	40
Análisis DOFA	40
Análisis interno.	41
Análisis externo.....	44
Matriz DOFA.	46
Matriz EFE: Evaluación de los Factores Externos	49
Evaluación de resultados de la matriz EFE.....	51
Matriz EFI: Evaluación de Factores Internos	51
Evaluación de resultados de la matriz EFI.....	52
Estudio de Mercado.....	54
Descripción del Producto	54
Uso del producto.	54
Encuesta.....	58
Resultados para la pregunta 1	59
Resultados para la pregunta 2.	60
Resultados para la pregunta 3	61
Resultados para la pregunta 4	63
Resultados para la pregunta 5	64
Resultados para la pregunta 6.	65
Resultados para la pregunta 7.	66
Resultados para la pregunta 8.	67
Resultados para la pregunta 9.	68
Resultados para la pregunta 10.	69

Resultados para la pregunta 11.	70
Resultados para la pregunta 12	71
Resultados para la pregunta 13.	73
Resultados para la pregunta 14.	74
Resultados para la pregunta 15.	75
Resultados para la pregunta 16.	77
Resultados para la pregunta 17	78
Resultados para la pregunta 18.	79
Resultados para la pregunta 19.	80
Resultados para la pregunta 20.	81
Resultados para la pregunta 21.	82
Análisis de los Clientes	83
Análisis de la Competencia	84
Estrategia de Venta, Publicidad y Distribución.....	85
Punto de Equilibrio y Precio de Venta	85
Análisis Técnico.....	93
Maquinaria y equipo.....	93
Presupuesto de producción.....	102
Macro localización	102
Micro localización.....	103
Análisis Organizacional	104
Tipo de empresa	104
Sociedad por acciones simplificadas.....	104
Nombre	104
Logo	105

Misión.	105
Visión.	106
Valores empresariales.	106
Las estrategias empresariales desarrolladas como planes y objetivos	107
Procesos administrativos del proyecto de investigación:.....	107
Estructura Organizacional	108
Cargos de la empresa de ropa para mujeres cristianas	109
Impacto Social	112
Impacto Ambiental	113
Posibilidad Legal	113
Análisis Financiero y Económico	117
Conclusiones	120
Recomendaciones.....	122
Bibliografía	123
Anexos.....	127

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. El entorno y la organización como sistema abierto	26
Ilustración 2. Diagrama de 5 fuerzas de Michael Porter.....	32
Ilustración 3. Diagrama flujo de operaciones	100
Ilustración 4. Distribución Planta Física	103
Ilustración 5. Logo	105
Ilustración 6. Estructura organizacional.....	109

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Consumo de moda en Colombia	37
Gráfico 2. Gasto de moda por categorías	38
Gráfico 3. Producción y ventas de confecciones	38
Gráfico 4. Ruta del emprendedor de la economía naranja.	39
Gráfico 5. Pregunta 1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?	59
Gráfico 6. Pregunta 2. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra prendas de vestir? ...	60
Gráfico 7. Pregunta 3. ¿Cuáles son los lugares, medios, canales de compra que usted utiliza para adquirir prendas de vestir?	62
Gráfico 8. Pregunta 4. ¿Estaría dispuesta a comprar ropa en un almacén solo para mujeres cristianas	63
Gráfico 9. Pregunta 5. ¿Ha comprado alguna vez prendas de vestir para mujeres cristianas? 64	
Gráfico 10. Pregunta 6. En caso de que la respuesta sea si, mencione la razón de haber realizado la compra.....	65
Gráfico 11. Pregunta 7. En caso de que la respuesta sea no, mencione la razón de haber realizado la compra	66
Gráfico 12. Pregunta 8. ¿En promedio, el valor a pagar por una prenda de vestir utilizada por mujeres cristianas es?.....	67
Gráfico 13. Pregunta 9. El diseño en una prenda de vestir para mujeres cristianas ¿Es importante para usted cómo cliente?.....	68
Gráfico 14. Pregunta 10. Al realizar la compra de una prenda de vestir ¿Qué es lo que usted busca como cliente?	69
Gráfico 15. Pregunta 11. Usted como compradora ¿Cuánto estaría a pagar por una blusa o camisa?.....	70
Gráfico 16. Pregunta 12. Usted como compradora ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una falda o un vestido?	72
Gráfico 17. Pregunta 13. ¿Considera que este tipo de producto es indispensable para usted?73	
Gráfico 18. Pregunta 14. ¿Usted conoce marcas de ropa para mujeres cristianas?	74
Gráfico 19. Pregunta 15. ¿Usted conoce marcas de ropa para mujeres cristianas?	76

Gráfico 20. Pregunta 16. De los siguientes medios de comunicación virtuales ¿Cuáles son los que usted utiliza?.....	77
Gráfico 21. Pregunta 17. ¿Considera seguro realizar compras por internet?.....	78
Gráfico 22. Pregunta 18. ¿Ha llegado a realizar compras por internet?	79
Gráfico 23. Pregunta 19. ¿Que la motivo a realizar compras por internet? Pregunta 19.....	80
Gráfico 24. Gráfica. Pregunta 20. ¿Con que frecuencia compra ropa en sitios virtuales?.....	82
Gráfico 25. Pregunta 21. ¿Cuáles son los medios de pago que usted ha utilizado para por internet?.....	83

Lista de Tablas

Tabla 1.....	42
Tabla 2.....	44
Tabla 3.....	46
Tabla 4.....	49
Tabla 5.....	51
Tabla 6.....	55
Tabla 7.....	56
Tabla 8.....	56
Tabla 9.....	57
Tabla 10.....	57
Tabla 11.....	58
Tabla 12.....	59
Tabla 13.....	60
Tabla 14.....	61
Tabla 15.....	63
Tabla 16.....	64
Tabla 17.....	65
Tabla 18.....	66
Tabla 19.....	67
Tabla 20.....	68
Tabla 21.....	69
Tabla 22.....	70
Tabla 23.....	71
Tabla 24.....	73
Tabla 25.....	74
Tabla 26.....	75
Tabla 27.....	77
Tabla 28.....	78
Tabla 29.....	79

Tabla 30.....	80
Tabla 31.....	81
Tabla 32.....	82
Tabla 33.....	88
Tabla 34.....	89
Tabla 35.....	93
Tabla 36.....	94
Tabla 37.....	95
Tabla 38.....	95
Tabla 39.....	95
Tabla 40.....	96
Tabla 41.....	96
Tabla 42.....	96
Tabla 43.....	97
Tabla 44.....	97
Tabla 45.....	98
Tabla 46.....	98
Tabla 47.....	98
Tabla 48.....	99
Tabla 49.....	99
Tabla 50.....	102
Tabla 51.....	107
Tabla 52.....	110
Tabla 53.....	111
Tabla 54.....	112
Tabla 55.....	117
Tabla 56.....	118

Resumen

Por medio del siguiente estudio se realizó una investigación con un enfoque mixto, de carácter cualitativo- cuantitativo, utilizando herramientas de recolección de información como encuestas, consulta de documentos con datos estadísticos, estudios e información del sector, libros físicos y digitales, entre otros. Mediante la cual se obtuvo información adecuada y oportuna que permite realizar estudios específicos como, el estudio del mercado, estudio técnico, económico, y financiero.

Respecto al estudio del mercado se constató la necesidad de la creación de un producto que cumpla con los requerimientos de las mujeres de las comunidades cristianas de Cartago Valle del Cauca y sus alrededores. Se definen estrategias de comercialización; se observa que es casi una obligación adaptarse al entorno digital para lograr la expansión en el resto de la región, utilizando medios electrónicos como tiendas virtuales.

En el estudio técnico se identificó las necesidades de materias primas y mano de obra, también que en Cartago Valle del Cauca o lugares cercanos se pueden conseguir los insumos o mano de obra necesarios para la producción requerida.

Sobre el estudio administrativo se pudo identificar que, con la forma de administración actual es posible operar una empresa como la presente propuesta sin mayor dificultad, debido a que su funcionamiento no exige una estructura organizacional compleja, si no que al contrario brinda flexibilidad. Existen en el medio las personas idóneas y con experiencia que permitirán el funcionamiento adecuado de la organización.

El estudio económico y financiero permitió establecer que existen condiciones que posibilitan la creación de la empresa Evangelic Fashion en el municipio de Cartago Valle del Cauca, los indicadores aplicados y analizados arrojaron resultados positivos que permitieron identificar la viabilidad y rentabilidad de la presente idea de negocio.

Palabras clave: Moda, prendas de vestir, cristiana, viabilidad

Abstract

Through the following study, an investigation was carried out with a mixed approach, qualitative-quantitative, using information gathering tools such as surveys, consultation of documents with statistical data, studies and information on the sector, physical and digital books, among others. Through which adequate and timely information was obtained that allows specific studies such as market study, technical, economic, and financial study to be carried out.

Regarding the market study, the need to create a product that meets the requirements of the women of the Christian communities of Cartago Valle del Cauca and its surroundings was confirmed. Marketing strategies are defined; It is observed that it is almost an obligation to adapt to the digital environment to achieve expansion in the rest of the region, using electronic means such as virtual stores.

In the technical study, the needs for raw materials and labor were identified, also that in Cartago Valle del Cauca or nearby places the inputs or labor necessary for the required production can be obtained.

Regarding the administrative study, it was possible to identify that, with the current form of administration, it is possible to operate a company such as the present proposal without much difficulty, because its operation does not require a complex organizational structure, but rather provides flexibility. There are suitable and experienced people in the middle that will allow the organization to function properly.

The economic and financial study allowed to establish that there are conditions that allow the creation of the Evangelic Fashion company in the municipality of Cartago Valle del Cauca, the applied and analyzed indicators yielded positive results that allowed to identify the viability and profitability of this business idea.

Keywords: Fashion, clothing, Christian, feasibility

Introducción

En Colombia el sector textil aporta de manera significativa a la economía del país, siendo una fuente generadora de empleos en diferentes contextos. Allí se ubica la idea crear una empresa que diseñe, confeccione y comercialice ropa para mujeres cristianas en el municipio de Cartago Valle del Cauca, en busca de hacer un aporte al municipio desde el ámbito económico y social.

El presente trabajo tiene como finalidad responder a la pregunta ¿Será viable la creación de una empresa que diseñe, confeccione y comercialice ropa para mujeres cristianas en el municipio de Cartago Valle del Cauca? Para resolver lo anterior dicho, fue necesario considerar ciertas cosas como: ¿Es posible ingresar al sector de las confecciones en Cartago Valle del Cauca? ¿Existen clientes reales para la idea de negocio? ¿Cuál será la estructura organizacional idónea para la idea de negocio? ¿Es viable técnica, financiera y económicamente?

Para responder a las anteriores inquietudes se inició con un análisis del sector de las confecciones, y las oportunidades que tiene una empresa en Cartago Valle del Cauca de crecer y ser una fuente generadora de empleo. Se estudiaron las amenazas y oportunidades a las que se enfrenta la empresa al momento de querer penetrar dicho sector.

Continua un análisis de mercado donde se definen los clientes potenciales, la cantidad de población real y se estudió el tipo de cliente que se atraería a través de las estrategias comerciales planteadas. Se realizaron proyecciones de ventas con base en los resultados obtenidos por medio de la aplicación de una encuesta a 121 mujeres en Cartago Valle del Cauca y sus alrededores.

Después de tener el volumen de ventas se estudió la viabilidad técnica, como producir los productos que desea ofertar la empresa y los requerimientos en cuestión de materia prima y mano de obra para sacar adelante la producción ya proyectada.

Se define la estructura organizacional acorde al tamaño de la empresa y se establecen los perfiles de los cargos requeridos en la empresa para un correcto funcionamiento.

Al tener la estructura de costos y gastos en los que empresa incurrirá, se plantea la forma de obtener los recursos económicos para que la empresa puede iniciar sus labores, la inversión inicial necesaria y la comprobación de la viabilidad por medio de algunas ratios financieras.

Por último, se concluye si es viable o no la creación de la empresa de ropa para mujeres cristianas y se realizan las recomendaciones que el investigador considere pertinentes.

Planteamiento del Problema

La moda según el diccionario la Real Academia Española (RAE, 2020) es una preferencia grupal respecto a la vestimenta o prendas de vestir, que es cambiante a través del tiempo (definición 2). Las prendas de vestir femeninas han evolucionado y cada cambio ha sido trascendental en las diferentes épocas de la historia de la humanidad.

Generalmente las tendencias de moda se ofrecen a un segmento muy amplio de la población femenina, con características similares; pero ¿qué sucede con las mujeres que no están atentas a estas transformaciones, ni siguen este ritmo del cambio en la moda? Específicamente las mujeres cristianas, a quienes su ideología religiosa y sus creencias, las lleva a vestir de una manera totalmente diferente, acogiéndose a lo que dice la palabra de Dios: “No vestirá la mujer traje de hombre, ni el hombre vestirá ropa de mujer...” (Reina Valera, 1960, Deuteronomio 22:5).

Esa diferenciación hace que se presente una dificultad al momento de conseguir sus prendas de vestir ya que a partir de los años 60 surgen modificaciones y nuevas prendas de vestir tales como; la introducción de las faldas cortas, los jeans para mujeres, vestidos ceñidos al cuerpo, entre otros; considerando esto, se puede concluir que, cada vez la ropa es más ligera. (Maya Arango, 2011)

La moda trasciende el uso tradicional que le damos a las prendas de vestir, según Sánchez (2016), quien a su vez cita a Laver (2008), hacen referencia a que la moda “se relaciona con la expresión, la ostentación y las creencias” p. (135). Dando a entender que se puede crear una conexión entre la persona y la prenda de vestir si aquella se identifica con las características que esta posee.

Teniendo en cuenta lo anterior mencionado y que no hay una empresa en Cartago Valle del Cauca que se dedique al diseño y comercialización de prendas de vestir exclusivas para ese público específico, nace la oportunidad de crear una empresa especializada en la creación de ropa para mujeres cristianas en Cartago Valle del Cauca. Por medio de este proyecto se busca ofrecer un producto que respete las creencias religiosas, pero aplique los conceptos de moda de una manera innovadora.

Formulación de la Pregunta Problema

¿Será viable la creación de una empresa que Diseñe, confeccione y comercialice ropa para mujeres cristianas en el municipio de Cartago Valle del Cauca?

Sistematización del problema.

- ¿Cuáles son las características del sector en el cual se quiere incursionar?
- ¿Hay claridad en las necesidades de los clientes potenciales?
- ¿Como sería la conformación de su estructura administrativa?
- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos para que la empresa pueda operar?
- ¿Cuáles son los recursos financieros necesarios?
- ¿Qué riesgos puede enfrentar la empresa?

Justificación

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística publicó los siguientes datos sobre “la tasa de desempleo nacional del trimestre móvil septiembre - noviembre 2020 fue 14,6%, lo que significó un aumento de 4,8 puntos porcentuales comparado con el trimestre móvil septiembre - noviembre 2019 (9,8%)” (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2020, p. 5). Este indicador demuestra la necesidad que hay en Colombia de que surjan profesionales con una visión de generar empleo aportando al crecimiento económico del país. Se necesitan empresas que creen oportunidades y mejoren las condiciones de vida de su comunidad; y Cartago Valle del Cauca no es la excepción.

En un artículo Noticias ANDI (como se citó en Garzón, 2020) informo para el año 2019 la industria manufacturera, específicamente el sector textil colombiano figuraba el 8,2% del Producto interno bruto del país, aportando el 21% de empleo a nivel industria y el 9% de las exportaciones, mostrando así la importancia al ser una fuente generadora de empleo en Colombia.

Por medio de una base de datos suministrada por la Cámara de comercio de Cartago Valle del Cauca, (2019), se identificaron 63 establecimientos registrados dedicados al sector de la confección y/o comercialización de prendas de vestir, de los cuales no se encontró alguno que se especializara en prendas de vestir para mujeres cristianas. Presentándose así la oportunidad de evaluar la viabilidad de una empresa que diseñe, confeccione y comercialice ropa para mujeres cristianas; que ingrese al mercado con una idea diferenciadora, entienda al consumidor y genere un producto con un valor agregado e innovador que se apropie de ese nicho específico. Así las mujeres cristianas de Cartago Valle del Cauca no tendrán que modificar más sus prendas de vestir si no que en un mismo lugar las encontraran listas para usar. Para terminar, con la realización de este proyecto se complementarán los conocimientos adquiridos durante toda la carrera académica y se unificarán en el estudio de factibilidad del presente.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la viabilidad de una empresa que diseñe, confeccione y comercialice ropa para mujeres cristianas en el municipio de Cartago Valle del Cauca.

Objetivos específicos.

- A.** Indagar el estado del sector de confección en el cual desea entrar la empresa y las posibilidades de crecer.
- B.** Desarrollar un análisis de mercado que permita comprobar la existencia real de clientes, su comportamiento, disposición de precio a pagar por el producto, estrategias de mercadeo, entre otros.
- C.** Evaluar el ámbito técnico de la empresa y escoger una opción viable que permita poner en marcha la idea de negocio.
- D.** Elaborar el estudio administrativo, legal, ambiental y social.
- E.** Realizar un análisis financiero y económico para determinar cuál es la inversión necesaria y como se obtendrán los recursos.

Antecedentes Históricos

Internacional.

La Universidad de Guayaquil, Ecuador, facultad de ciencias administrativas, realizó un “Estudio de factibilidad para el diseño y comercialización de una línea de ropa para la comunidad cristiana en el sector norte de la ciudad de guayaquil”. (Carpio Rambay y Vargas Bazurto, 2017) El propósito era crear una Boutique llamada Modestly Chics, que buscara satisfacer las necesidades de aquellas mujeres que, por los estándares actuales de moda, se les dificulta encontrar prendas modestas.

Se concluye que es viable la creación de la empresa, más del 50% de los encuestados están interesados que haya en el lugar una empresa de ese tipo. Las estrategias que eligieron fueron de diferenciación e ingresar al mercado con bajos costos o un rango aceptable para los clientes que permitiera posicionarse. (Carpio Rambay y Vargas Bazurto, 2017) El proyecto es dirigido a mujeres cristianas como el presente proyecto de investigación y permite conocer el interés por una Boutique dirigida a este segmento específico.

Nacional.

La universidad de los llanos, Villavicencio-Meta, facultad de ciencias administrativas, realizó un “Proyecto de pre-inversión para la creación de una empresa de diseño y confección de ropa femenina para cristianas en la ciudad de Villavicencio-Meta”. (Valderrama y Córdoba Beltrán, 2016) Busca crear ropa para mujeres no católicas que visten diferente debido a los lineamientos de las iglesias a las cuales pertenecen.

Sahian diseños tiene como público objetivo mujeres cristianas no católicas en edad de 15 a 35 años, identifica que las prendas que más compran son camisas y vestidos, con una frecuencia de compra de 3 a 6 meses. Indican que falta un lugar dirigido a este público y que por ende fue aceptado en la población. Determinan que no hay competencia directa porque no hay una empresa que se dedique exclusivamente a este tipo de cliente y dice que es posible tener en cuenta para el crecimiento la creación de una línea infantil. (Valderrama y Córdoba Beltrán, 2016) El proyecto va dirigido a mujeres cristianas no católicas con una problemática como la presente propuesta de

creación de empresa y afirma la falta, en ese momento, de una empresa dedicada a ese sector exclusivamente.

Departamental.

En la fundación universitaria católica Lumen Gentium, facultad de ciencias empresariales, se realizó el “Estudio de viabilidad para la creación de un taller de confecciones de ropa femenina de talla grande en la comuna 5 de la ciudad Santiago de Cali” (Arosemena Lozano y Coronado Rincón, 2015) Principalmente la idea de negocio va dirigida a las mujeres de talla grande, en la edad de 15 a 50 años que presentan dificultad al momento de comprar ropa que satisfaga sus necesidades.

Diseños Zarai SAS detecto la necesidad de cubrir este nicho de mercado, ya que encuentran diseños y prendas de vestir de bajo costo y mala calidad, así lo expresan. Por medio del proyecto plantean satisfacer al cliente por medio de asesoría, acompañamiento y calidad. Demostrando que es viable crear una empresa dirigida a ese nicho de mercado. (Arosemena Lozano y Coronado Rincón, 2015) Se toma esta investigación porque va dirigido a un mercado muy específico como lo es en el presente proyecto.

Departamental.

En Santiago de Cali, se realizó un “estudio de viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa bordada de Cartago, ubicada en el municipio de Yumbo, Valle del cauca” (Benítez et al., 2017) por medio de la fundación universitaria católica Lumen Gentium. Dirigen el proyecto de investigación a vender ropa bordada en Yumbo, que sea producida directamente en Cartago Valle del Cauca.

Destacan la calidad del producto y su exclusividad, lo que trae un público objetivo determinado por su poder adquisitivo, afirman la viabilidad de la empresa, y la decisión de ampliar el mercado a personas de estratos más bajos, por medio de la negociación de costos. (Benítez et al., 2017) Es importante por la calidad de la que habla el autor en las confecciones Cartagüeñas y como punto fuerte el bordado, lugar donde estará ubicada la empresa.

Local.

A nivel local no se encontraron estudios sobre el tema específico, tampoco se encontraron empresas dedicadas al diseño y comercialización de prendas de vestir para mujeres cristianas. (Cámara de Comercio, 2019)

Marco Referencial

La investigación está ubicada desde un ángulo praxeológico; es construir saber a través de la observación de las actividades o roles que cumple el ser humano en la realidad, y a partir de ello aportar un cambio positivo. Para obtener este enfoque es necesario “un cruce la de investigación teórica, de la investigación- acción, de la investigación aplicada” (Juliao Vargas, 2011, p. 35), donde se cumple un ciclo analítico de exploración, luego que se puede hacer, cómo se puede aplicar y eso trae una devolución creativa, es como un ideal de lo que va a suceder.

Marco Teórico

Dentro de las diferentes teorías administrativas utilizadas para desarrollar proyectos de creación de empresas, se encuentra el paradigma neoclásico, cuya característica principal es ver a la administración como un proceso operacional, donde es indispensable tener en cuenta las funciones básicas de la administración, como lo es la planeación, la organización, la dirección y el control, para cumplir con las diversas actividades y procesos dentro de cualquier empresa.

La administración es una ciencia encargada de utilizar conceptos y principios universales que se pueden aplicar en las diferentes organizaciones para llevarlos a la práctica.

El enfoque neoclásico se encarga de identificar las funciones del administrador o de los administradores y a partir del análisis realizado deducir los principios y funciones básicas de la práctica administrativa (Koontz y O'Donnell, 1976)

Algunos autores defienden que la organización empresarial es el conjunto de posiciones funcionales y jerárquicas, que están enfocadas en producir los bienes y servicios necesarios, donde el conjunto de estas posiciones es completamente necesario para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

El enfoque administrativo del paradigma neoclásico es una teoría utilizada para definir ciertos principios y criterios que deben ser tomados en cuenta en el proceso de creación de empresas como proyecto de investigación, pero existen otras teorías que pueden dar un soporte teórico más adecuado al trabajo, como la teoría general de los sistemas de Ludwig Bertalanffy, en la que se apoya este proyecto de investigación.

Ludwig Von Bertalanffy (como se citó en Peralta, 2016) desarrollo la **teoría general de los sistemas** desde el campo de la biología, aunque esta ha sido aplicada en diferentes áreas del conocimiento universal, como la administración. Esta teoría observa todo el conjunto total de las partes de forma individual.

Dentro de la administración, dicha teoría se ha aplicado concibiendo a las organizaciones como unidades conformadas por diversos actores que inciden y afectan las actividades y procesos que se desarrollan, pero garantizan su completo funcionamiento de forma constante en aras de cumplir los objetivos propuestos.

Dentro del modelo de organización desarrollado por Katz y Kahn en el año 1966 se observa que la teoría general de sistemas fue utilizada para realizar dicho modelo administrativo, este se encuentra dentro del libro *The Social Psychology of Organizations*. (Katz y Kahn, 1966)

Los autores afirman que las distintas organizaciones son sistemas abiertos que convierten o transforman la energía del entorno en productos o servicios. Estos son enviados nuevamente al entorno y se alimentan del mismo para sostener el sistema en general. (Katz & Kahn, 1966)

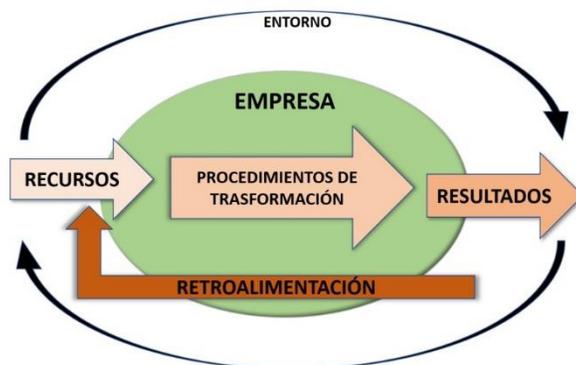


Ilustración 1. El entorno y la organización como sistema abierto
Fuente. Elaboración Propia basado en Katz y Kahn (1966)

Tomando en cuenta lo anterior, el proyecto de investigación planteado a continuación establece y define los diferentes parámetros para desarrollar una organización.

Para ello se hace necesario entender que es un sistema abierto y una organización de negocio, la cual necesita de diversos insumos que provienen del entorno.

Todo con el propósito de transformarlos en un producto que tiene el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo crear un proceso de feedback (retroalimentación) que ayude a mejorar las actividades desarrolladas por la organización en todos los aspectos.

A partir de una necesidad identificada en el mercado de ropa para mujeres cristianas de Cartago Valle del Cauca se desarrolla el presente proyecto de creación de empresas.

Los diferentes elementos identificados dentro de la elaboración del proyecto requieren de un respaldo teórico que permitan a su vez identificar la viabilidad de este dentro del contexto local con las condiciones ofrecidas por el entorno.

Como proyecto de creación de empresas, se observa la necesidad de fortalecer su respaldo teórico con estudios y teorías propias de la elaboración de esta clase de proyectos, con el propósito de determinar su viabilidad económica.

Con todo lo anterior se necesita mencionar algunas definiciones y conceptos desde el punto de vista algunos autores para contextualizar las necesidades identificadas y las condiciones propias de la investigación.

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española emprender es: acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro. (RAE, 2020, definición 1). También en Moncayo, (2008) definen emprender como:

Un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en el que sea empleado; se encuentran varias maneras de definirlo y entenderlo, pero, muchos autores coinciden en que dicho vocablo se deriva de entrepreneur, que a su vez se origina del verbo francés entreprendre, que significa “encargarse de” (citado en Herrera y Montoya, 2013)

La palabra en cuestión se usa para designar a los responsables de las incursiones militares. En la antigüedad se utilizaba para referirse a los arquitectos encargados de comenzar una obra de construcción, este concepto siempre fue asociado cuando se pretendía iniciar una obra.

Richard Cantillon fue quien definió el concepto de emprendedor, identificado como la persona o el individuo que adquiere los medios de producción a través de un precio, los mezcla y decide venderlos a otro precio diferente no predecible, cuando decide combinar los diferentes factores (Gámez, 2008).

A partir de ese momento son varias las teorías que desean explicar la naturaleza de cualquier persona emprendedora, si este individuo nace o se hace a través del tiempo, la forma en la que el entorno lo afecta, las características que debe tener dicha persona y las razones por las que desea emprender cualquier proyecto. La sociología o la psicología lo toman como objeto de estudio.

El proceso de desarrollo de una empresa es influenciado por los diferentes factores que son propios del emprendedor o de sus características, el cual inicia un proyecto de creación de empresa debido a la idea de negocio y a las motivaciones personales.

El **evento empresarial** definido por Shapero, habla sobre las diversas motivaciones de los individuos a la hora de emprender cualquier proyecto de creación de empresa, esta obedece a las diversas influencias externas del entorno y es una variable dependiente.

De acuerdo al autor Shapero este evento empresarial tiene cinco características: Toma de iniciativa, para empezar a desarrollar la oportunidad que se manifiesta; acumulación de recursos, para detectar o identificar las diferentes necesidades y asignar los recursos necesarios a cada una; administración, para dirigir a la empresa por el mejor rumbo; autonomía relativa, para tomar los diferentes riesgos y tomar las decisiones en la organización, además para afrontar los desafíos y obstáculos de realizar el proceso de emprender. (citado en Varela, 2008)

Shapero establece que el nacimiento de nuevos empresarios y de nuevas empresas se debe a la interacción de diversos factores psicológicos, culturales, sociales y económicos donde cada uno de los eventos empresariales ocurre como resultado final de un proceso dinámico (citado en Varela, 2008).

Shapero (citado en Varela, 2008) afirma la existencia de dos percepciones las cuales interactúan de forma mutua y producen o generan en el individuo la decisión de comenzar un proceso de emprendimiento:

1. La percepción de deseabilidad o de gusto por el evento empresarial, esto es la atracción que el individuo sienta por este proceso y que a su vez él tenga la disposición total de realizar todo el trabajo que se necesita para conseguirlo.
2. La percepción de factibilidad surge a partir de la observación y del análisis detallado de la oportunidad de la empresa en cuestión y del propio plan de negocio, son personas que se perciben como empresarios, se comprometerán en realizar el proceso de análisis y al asimilar este proceso de aprendizaje podrán identificar las oportunidades e incrementar con el paso del tiempo su interés por realizar este proceso.

La innovación es una característica muy importante, ya que es tomar una idea de algún elemento ya existente mejorándola para poder suplir necesidades del mercado con un producto con valor agregado. Misal afirma lo siguiente:

De esta misma forma se considera como se debe innovar en un mundo que aparenta tener todo creado “¿cómo se crearía un mundo nuevo sin destruir gran parte de lo ya existente?” ¿Cómo innovar si no es a partir de lo que ya existe, destruyéndolo? La economía, sostiene Schumpeter, es un proceso histórico que actúa construyendo y destruyendo no sólo aspectos propios de la economía sino los “mundos culturales” que se apoyan en ella. La innovación “consiste precisamente en la ruptura con la tradición y en crear una nueva” y, “si bien esto se aplica primariamente a su actuación económica, puede hacerse extensivo a sus consecuencias morales, culturales y sociales”. (Misal, 2017)

Aunque lo anterior es importante también es necesario desarrollar un plan de negocio para definir la viabilidad y la factibilidad de este. Para esto es necesario recurrir a diversas teorías sobre la evaluación y desarrollo de proyectos.

Varela (2008) a través de su plan para desarrollar una empresa desea responder las siguientes cinco preguntas:

1. ¿Qué es y en qué consiste la empresa a desarrollar?
2. ¿Quiénes son las personas que dirigirán la empresa?
3. ¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?
4. ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
5. ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y qué estrategias se van a usar para conseguirlos?

El plan de negocio estudia detalladamente todos los aspectos del proyecto, además de esto busca minimizar el riesgo en su totalidad y otorga de un rumbo al investigador para desarrollarlo.

El autor Varela (2008) afirma que para desarrollar un buen plan de negocio es necesario tener en cuenta unas etapas, las cuales permiten identificar que tan favorable o que tan oportuno es llevar a la práctica la oportunidad de negocio en cuestión:

- Análisis de mercado.
- Análisis técnico.
- Análisis legal, ambiental, social
- Análisis de valores personales.
- Análisis económico.
- Análisis financiero.
- Análisis de riesgos e intangibles.

Michael Porter (1985) establece una serie de pautas necesarias para realizar un estudio de factibilidad adecuado en su **teoría de la ventaja competitiva**, afirma que la estrategia desarrollada para competir en el mercado debe crear una posición en la que la organización o empresa se pueda sostener en el paso del tiempo, lo anterior tiene el propósito de generar la capacidad necesaria para enfrentar a los diferentes competidores y crear un retorno sobre la cantidad de dinero invertido.

El autor presenta 3 tipos de estrategias distintas para poder competir en el mercado:

1. Diferenciación, cuando los bienes o servicios ofrecidos al consumidor tienen un grado de diferenciación que la hacen única frente a sus compradores.
2. Liderazgo en costos, esto sucede cuando la empresa logra posicionarse debido a los bajos costos.
3. Enfoque, cuando la organización u empresa tiene planeado ser la mejor en cualquiera de las dos estrategias anteriores, en uno o varios segmentos del mercado.

Se pretende desarrollar una estrategia de diferenciación competitiva, porque pretende ofrecer un producto que ha sido promocionado de forma pasiva en el sector, con diseños que pueden expandirse a un mercado más amplio.

El modelo de las 5 fuerzas establecido por Porter M. (2008), habla de la necesidad de crear un plan para que la empresa se sostenga a través del tiempo. El modelo busca superar la competencia y obtener mayores recursos por medio de los siguientes puntos:

1. Poder de negociación de los compradores, aumenta si es mucha la oferta y poca la demanda.
2. Amenaza de ingresos de productos sustitutos, los posibles productos sustitutos que puedan ser interesantes para el consumidor.
3. Amenaza de entrada de nuevos competidores, la llegada de empresas que ofrezcan productos sustitutos o alternativas al producto que la empresa ofrece.
4. La rivalidad entre los competidores, cuando varias empresas ofrecen el mismo producto.
5. Poder de negociación de los proveedores, cuando los proveedores están muy organizados y manejan los precios o se depende de un solo proveedor.

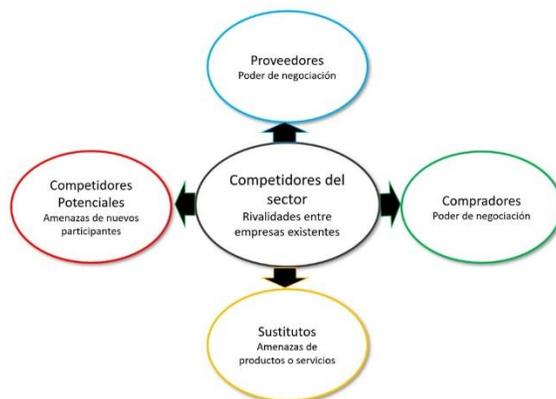


Ilustración 2. Diagrama de 5 fuerzas de Michael Porter.
Fuente. Elaboración propia basado en Porter M. (2008)

Ayudará a detectar factores importantes dentro del entorno, entre ellos la competencia y la posibilidad de ingresar a este sector y así determinar la viabilidad de este proyecto.

Diseño Metodológico

Enfoque metodológico

La información utilizada dentro del proyecto es de carácter cualitativa-cuantitativa; por lo tanto, el enfoque de estudio utilizado es el mixto, “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.” (Hernández Sampieri, 2014, pág. 532).

Para realizar este proyecto y abarcarlo de una forma más amplia fue necesario la revisión de la literatura necesaria para guiar el proceso, evaluar estadísticas, y generar datos que respondan a la viabilidad, también realizar una encuesta que permite ver la percepción del cliente ante la idea de negocio, y generar conclusiones de acuerdo con estas dos miradas.

Tipo de estudio

Finalidad.

La finalidad de este estudio es aplicada teniendo como fin “solucionar o proponer soluciones a problemas prácticos.” (González Damián , 2010). Generando una propuesta de solución al problema que tienen las mujeres cristianas en Cartago Valle del Cauca, de conseguir prendas de vestir adecuadas a sus creencias religiosas.

Fuentes.

Las fuentes para utilizar en este estudio son de tipo documental, tomando documentos teóricos, del sector, entre otros. De campo porque tomaremos la información obtenida por medio de encuestas.

Variables.

El siguiente estudio es no experimental, no se tendrá el control de las variables a utilizar. Se manejará la información de forma natural, sin alterarla.

Tiempo.

El tiempo de desarrollo de la presente investigación es transversal porque se desarrollará en un tiempo aproximado de 1 año.

Método de investigación

Para desarrollar el proyecto de creación de empresa es necesario utilizar el método de investigación deductivo- inductivo. El método deductivo permite la unión de los aportes teóricos y la observación, porque a partir de la teoría se puede deducir lo particular de una situación en general (Newman, 2006). Por otra parte, de la investigación con un enfoque cualitativo, “se basa más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)” (Hernández Sampieri, 2014). Se inicia desde lo específico y a partir de ello vamos creando las conclusiones.

Alcance de Estudio

La presente investigación es de carácter descriptiva, tiene como característica que trabaja sobre hecho reales para dar una interpretación correcta de ellos a partir del “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual”. (Tamayo, 2002). Para ello se describe el problema, se plantea un marco teorico, se define población o muestra , se realiza la recolección de datos y estos se describen, analizan e interpretar para dar conclusión.

Fuentes de información

Las fuentes son todas las que nos proporcionan información para desarrollar la actividad, son hechos o documentos a los que el investigador acude con el propósito de obtener información. Por medio de dichas fuentes se pretende entender la causa del problema y a su vez identificar la forma de abordarlo. Para este proyecto de creación de empresas como trabajo de investigación es necesario utilizar las fuentes de información primaria y secundaria.

Las fuentes de información primaria o vivas según Arias “sujetos que aportan datos primarios.” (2012) aquellas donde se recurre a la observación para recolectar los datos, estas fuentes de información tienen el propósito de identificar los datos más importantes los cuales están relacionados con el problema de la investigación.

Las fuentes de información secundaria son todas aquellas recolectadas por medio de textos o escritos utilizados para desarrollar el trabajo. (Arias, 2012) Para este proyecto de creación de empresas es necesario utilizar revistas e información que se encuentran en páginas web, información de la cámara de comercio del municipio de Cartago Valle del Cauca, aportes bibliográficos del área de administración de empresas, entre otras fuentes de información de carácter secundario.

Técnicas de recolección de información.

Las técnicas de recolección de información utilizadas son: Revisión de documentos, análisis de estadísticas, informes económicos del sector y otros documentos secundarios que han permitido conformar el marco teórico y otras partes del proyecto.

El muestreo aleatorio simple con la aplicación de una encuesta que arrojó datos cuantitativos y cualitativos que permiten definir el tamaño de la muestra y conocer los gustos y preferencias de los encuestados y otras informaciones relevantes que han permitido llevar a cabo este estudio.

Muestreo.

Es necesario obtener una muestra representativa para aplicar la encuesta, con el propósito de realizar una caracterización de la demanda del mercado objetivo.

La población definida para desarrollar la encuesta se encuentra entre las mujeres entre 15 y 42 años de la iglesia Pentecostal Unida de Colombia que se encuentra en el municipio de Cartago Valle del Cauca y sus alrededores. Esta asciende a un total de 597 mujeres en este rango de edad. De acuerdo con los datos entregados por los líderes de esta comunidad, durante el año 2020

De acuerdo con la siguiente fórmula se realiza el cálculo de la muestra.

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

Figura. Fórmula para realizar el cálculo del tamaño de la muestra correspondiente necesaria para aplicar la encuesta.

En donde se establecen los siguientes elementos dentro de la fórmula señalada

Población total = 597 mujeres.

p = frecuencia esperada del factor

Z = 1.780464 para el 92.5% de confianza

e = 7.5%

q = 1 - p

$$N = 597$$

$$n = \frac{(1.780464)^2 * 0.5 * 0.5 * 597}{(0.075)^2 (597-1) + (1.780464)^2 * 0.5 * 0.5} = 473.1302692529 / 4.1450130138$$

$$n = 114.1444593003$$

Con los datos y la información disponible de la comunidad cristiana ubicada en el municipio de Cartago Valle del Cauca y sus alrededores es necesario realizar un total de 114 encuestas a las personas que asisten a esta congregación.

Respecto a la construcción de los objetivos general y específicos se busca que con el desarrollo de los segundos se llegue a conseguir y alcanzar el objetivo principal que es definir la viabilidad de la empresa; los objetivos específicos incluyen un análisis del sector, un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio administrativo y por último el estudio económico y financiero.

Estudio del Sector

El año 2020 trajo consigo un cambio en la economía del mundo entero, la pandemia provoco la caída del sector de la moda y confección, el cual venia recuperándose gradualmente, pero eso no ha sido impedimento para que poco a poco siga en proyección de recuperación según INEXMODA (2021). En los siguientes puntos se hará un análisis de las oportunidades que se tiene como empresa de ingresar a dicho sector.

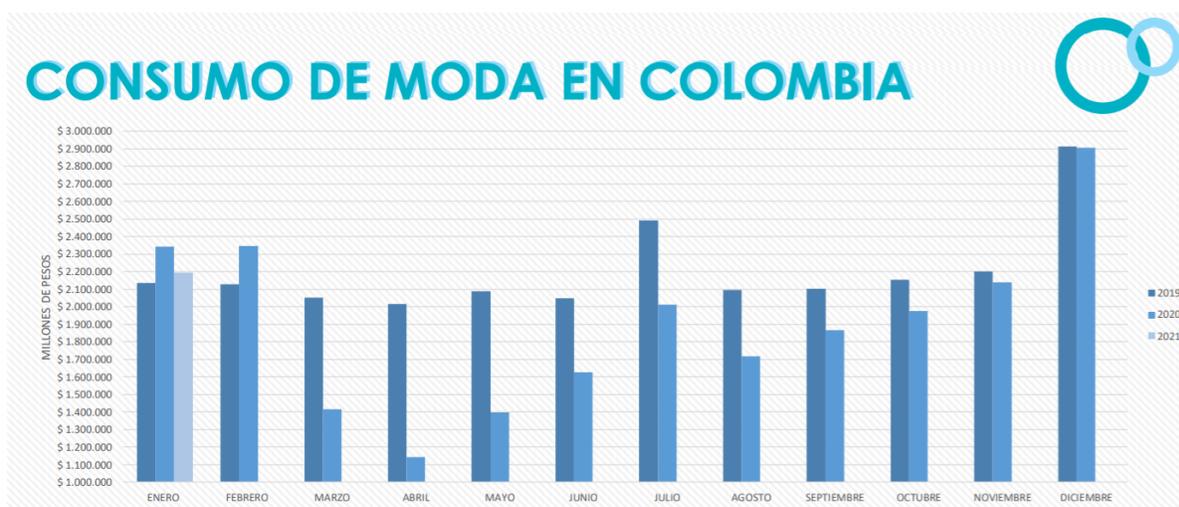


Gráfico 1. Consumo de moda en Colombia
Fuente: INEXMODA, informe del sector enero 2021

El grafico muestra como para el año 2020 hubo una reducción del consumo de moda cuando inicio la pandemia en el mes de marzo, pero a finales del mismo año logro poco a poco ir normalizando con las cifras comparadas del año 2019. Para diciembre del año 2020 casi alcanza las cifras del año 2019, mostrando como se recupera el sector a pesar de pasar un periodo difícil, indicando que las prendas de vestir son necesarias en las compras de los colombianos y marcando un aumento estacional por las compras decembrinas.

GASTO DE MODA POR CATEGORÍAS

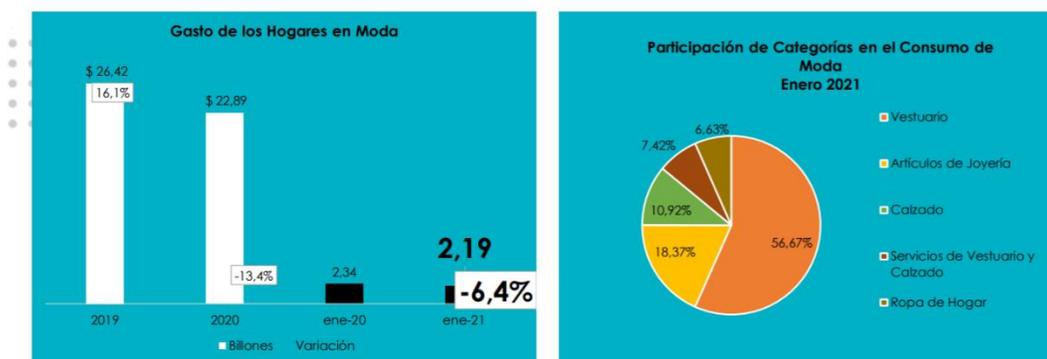


Gráfico 2. Gasto de moda por categorías
Fuente: INEXMODA, informe del sector enero 2021

Para enero de 2021, respecto a la cifra de consumo el vestuario ocupa el 56,67%; este porcentaje es el que le compete a la idea de negocio, tratándose de ropa para mujeres cristianas. Además, el gasto de los hogares en moda tuvo una disminución del -13,4% en comparación al año anterior, recordando que por motivo de la crisis las personas dieron prioridad a los alimentos. Pero según las cifras de este año, en enero la disminución fue de -6,4% en comparación al 2020, relacionando que las ventas en moda tienen tendencia a ser estacionales y en enero suele reducir por las compras de diciembre. Según Inexmoda, para el año 2020 se esperaba un crecimiento del -22% pero finalizó con un -13,4% siendo una cifra alentadora que muestra la recuperación del sector.

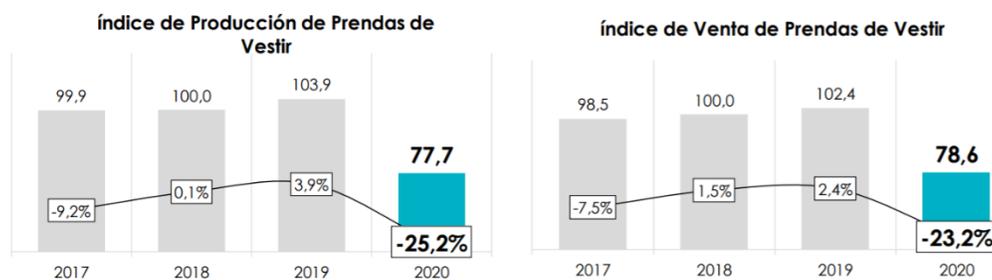


Gráfico 3. Producción y ventas de confecciones
Fuente: INEXMODA, informe del sector enero 2021

Durante los años anteriores el sector de la confección venía en proceso de recuperación hasta el año 2020, luego de esto se indican avances de recuperación desde un proceso de crisis mundial y se identifica un cambio del consumidor, enfocado tanto en el precio, la calidad y el diseño de las prendas, buscando prendas más ligeras. (INEXMODA, 2021). Para esto la empresa desea ofrecer a sus clientes prendas para estar en diferentes ambientes u ocasiones, en sí, prendas versátiles.



Gráfico 4. Ruta del emprendedor de la economía naranja.
Fuente: Ministerio de cultura de Colombia.

Se tomo la anterior ilustración como guía para responder la ubicación de la empresa en la economía naranja y las oportunidades que tiene de vincularse a este apoyo gubernamental. (Ministerio de cultura, s.f.).

A. ¿Qué actividad naranja desarrolla?

Se ubica en creaciones funcionales, nuevos medios y Software de contenidos; diseño; moda. Teniendo en cuenta que es una empresa que diseñe ropa para mujeres cristianas.

B. Identifique su ubicación en el ecosistema de valor.

Creación; producción; distribución. Esta en el proceso de producción de la empresa.

C. Identifique su modelo de gestión.

Emergentes, tienen las siguientes características: Formalmente constituidas, innovan y asumen riesgos, son autogestores, requieren fortalecer capacidades y requieren capital semilla.

D. ¿Cuál es la oferta, programas o instrumentos?

Para este caso el programa más cercano y disponible es Fondo Emprender por medio del SENA.

Al evaluar estos 4 puntos, se identifica la oportunidad de participar por recursos económicos por medio del programa Fondo Emprender (SENA), como una opción de aumentar el capital para apoyar el cumplimiento de las metas planeadas. Se hace la aclaración que la opción elegida es para ingresar cuando la empresa ya haya realizado ventas, pero apenas este emergiendo en el mercado Cartagüeño.

Análisis de Competencia Local

Para finales del año 2019 se realizó un análisis de una base de datos suministrada por la cámara de comercio de Cartago Valle del Cauca, donde se registran 63 establecimientos dedicados a la confección y/o comercialización de prendas de vestir. En el primer acercamiento a la competencia local se encontró que un 60% se dedican al sector de bordados, el otro 40% está distribuido entre clínicas de ropa, confección de ropa interior y deportiva.

Las anteriores cifras corroboran que no hay empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir específicamente para mujeres cristianas en Cartago Valle del Cauca. El segundo acercamiento a la competencia será más adelante cuando sean las clientas potenciales quienes lo indiquen por medio de la encuesta realizada.

Análisis DOFA

La matriz de análisis DOFA sirve para realizar una evaluación de la situación de una empresa. Así se logra generar una visión clara que permite la toma de decisiones para mejorar donde se identifiquen falencias. (Espinosa, 2013).

El análisis de la matriz DOFA también “permite identificar las oportunidades y amenazas que presenta el mercado, además de las fortalezas y debilidades que muestra la empresa”. (Espinosa, 2013).

Importancia de la aplicación en el proyecto de emprendimiento de ropa para mujeres cristianas.

Esta herramienta permite identificar los diferentes factores de riesgo a los que se puede enfrentar el proyecto, además de reconocer variables que ayuden a desarrollarlo, aunque también es importante destacar que la matriz DOFA lo que busca es definir estrategias para tomar decisiones teniendo en cuenta las condiciones del entorno, para este caso en particular el municipio de Cartago Valle del Cauca.

Esta herramienta ayuda a dar claridad de las decisiones en el área de mercadeo y publicidad que deben ser tomadas, además permite realizar la identificación de los diferentes factores que pueden incidir en el fracaso o en el éxito de la idea de negocio en cuestión.

Desde otro punto de vista, la persona que se propone crear la empresa tiene en cuenta diferentes elementos y factores que le permitan desarrollar el plan de negocio, realizando un proceso de evaluación objetiva que le dé la posibilidad de determinar su posición dentro del mercado.

Análisis interno.

Según Espinosa (2013), el análisis interno de una empresa identifica cuales son los puntos débiles y fuertes que esta posee.

Como fortalezas se establecen las capacidades y recursos que permiten a la empresa crear una ventaja competitiva. Para establecer cuáles son esas capacidades podemos responder preguntas como: “¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?”. (Espinosa, 2013).

Las debilidades se observan respecto a la competencia, cuáles son las ventajas que tiene o que aspectos debo mejorar. Para responder a las debilidades de la empresa se pueden generar preguntas

como “¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?”. (Espinosa, 2013).

Tabla 1
Análisis Interno.

Análisis interno	
Debilidades	Fortalezas
Administrativas	Administrativas
<p>La comunicación externa es inexistente al ser una empresa nueva.</p> <p>Falta de conocimiento y experiencia en la aplicación de las diversas herramientas administrativas.</p> <p>Dependencia para realizar algunas funciones.</p> <p>No se cuenta con el personal capacitado para realizar esta labor</p> <p>Dependencia hacia algunos trabajadores por sus labores específicas.</p>	<p>Capacidad para realizar negociación.</p> <p>Capacidad para dirigir y liderar el proceso en cuestión.</p> <p>La capacidad de toma de decisiones.</p> <p>Capacidad para alcanzar los objetivos propuestos.</p> <p>Conocimientos técnicos sobre el área de diseño y confección.</p> <p>Experiencia en el manejo de empresas familiares.</p> <p>Estructura organizacional bien definida.</p> <p>Instrumentos y herramientas tecnológicas disponibles.</p> <p>Conocimientos administrativos y académicos obtenidos por el emprendedor.</p> <p>El emprendedor tiene responsabilidad social</p>
Financieras	Financieras
<p>Que el préstamo requerido sea negado.</p> <p>El sector en el que se encuentra este proyecto es altamente competitivo.</p>	<p>El capital necesitado para desarrollar las labores empresariales es asequible.</p> <p>Los costos operacionales son manejables.</p> <p>La relación del costo / beneficio de los productos ofrecidos está claramente definida.</p>
Gestión de talento	Gestión de talento
<p>El Plan de incentivos es inexistente.</p> <p>Las capacitaciones son inexistentes.</p> <p>Se deben desarrollar y diseñar los programas de salud ocupacional.</p>	<p>El clima laboral puede ser idóneo.</p> <p>Las competencias necesarias por algunos trabajadores son sencillas.</p> <p>El talento humano puede estar motivado gracias a la naturaleza de su trabajo.</p>

El manual de funciones no existe.	Los cargos están bien definidos en la organización
No hay personal capacitado para la labor.	Capacidad para dirigir la empresa y tomar las mejores decisiones.
Mercadeo	Mercadeo
El mercado para este tipo de productos se concentra dentro de las comunidades religiosas de la localidad o región.	Capacidad para entender las necesidades del cliente en el momento adecuado.
La estrategia de mercadeo es inexistente	Capacidad para competir en el mercado existente.
Los gustos y preferencias del consumidor cambian constantemente	La empresa le añade un valor agregado a su producto.
Como es una empresa nueva aún no hay prototipos de productos	Buena capacidad de respuesta por parte del personal de la empresa para atender las necesidades de los clientes.
Falta de experiencia en estrategias de marketing.	El personal tiene la capacidad competitiva necesaria para desarrollar la labor encomendada.
No existen alianzas estratégicas	
Falta de experiencia en el mercado.	

Nota: Análisis interno, fortalezas y debilidades.

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de resultados del análisis interno.

El resultado del análisis interno de la empresa conduce a reconocer que se tienen ventajas ante la competencia local por las capacidades del emprendedor y los conocimientos sobre el énfasis de la organización. Al conocer el cliente y lo que desea se convierte en la oportunidad de brindar un producto que cumpla los requerimientos de este; lo que desconoce la competencia al ser ajena a las costumbres de las comunidades cristianas - evangélicas.

La comprensión de los procesos productivos del área de confección y moda, de los principios de administración y las necesidades de las mujeres cristianas, serán ese plus que guiarán al emprendedor a la creación de una empresa comprometida con brindar un producto innovador pero útil para esta comunidad. Esto no quiere decir que no hay retos en el camino porque requiere un trabajo arduo para la formalización de la empresa, las alianzas estratégicas, el encontrar el personal idóneo para la labor, y expresar en un producto la suma de todo esto, pero se puede lograr con la generación de estrategias por medio de la matriz final FODA.

Análisis externo.

El análisis externo permite identificar los elementos que están fuera de la empresa, pero la afectan negativa o positivamente. Influyen en el progreso de la empresa, pero no se pueden controlar. Para este análisis Espinosa (2013) lo clasifica en oportunidades y amenazas.

Oportunidades.

Son aquellos factores externos a la empresa que ella puede tomar para generar valor y crecer. Se puede preguntar por las tendencias de moda que estén relacionadas con la empresa, o los avances tecnológicos que nos permitan ser más productivos. (Espinosa, 2013).

Amenazas.

Las amenazas son todas aquellas situaciones o factores externos que pueden afectar la empresa si no se toman medidas a tiempo. Entre ellas puede ser la competencia con un producto sustituto, tendencias nuevas de mercado, entre otros. Estas amenazas si se identifican a tiempo pueden convertirse en oportunidades. (Espinosa, 2013).

Tabla 2
Análisis Externo.

Análisis externo	
Amenazas	Oportunidades
Económicas	Económicas
Las estrategias de mercado utilizadas por los competidores.	La empresa puede ingresar a un nuevo mercado poco explorado.
El tiempo y el posicionamiento que ha logrado la competencia en el mercado	Los productos demandados por los consumidores han cambiado.
En cuanto a los insumos obtenidos para desarrollar el producto se puede generar una dependencia en los proveedores existentes.	Posición favorable a la hora de abarcar el mercado objetivo.
Los impuestos directos e indirectos a pagar han aumentado con el tiempo.	Diversidad y variedad en los productos ofrecidos en el mercado objetivo.

Políticas	Políticas
La falta de protección del producto colombiano frente al producto extranjero.	Las reformas políticas favorecen las actividades de la empresa.
Falta de control antidumping (competencia desleal).	Los programas que ofrece el gobierno para conseguir asesoría y recursos económicos.
Comerciales	Comerciales
En la línea de moda en cuestión hay mucha competencia.	Se reconoce los cambios, los gustos y preferencias de los clientes.
El mercado crece de forma lenta	Se reconoce con facilidad las necesidades de los clientes.
La falta de conocimiento de la marca en las redes sociales puede generar desconfianza.	Se pretende que los productos ofrecidos sean variados o diversos.
La empresa aún no tiene poder de negociación.	Se está incursionando en un nuevo mercado.
La competencia tiene bastante poder de negociación en el mercado.	Los productos se desarrollarán de forma específica, teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes.
	Acceso a las comunidades religiosas.
Tecnológicas	Tecnológicas
Depender de otras empresas para realizar procesos específicos. (Maquinas especiales)	Conocimiento en procesos productivos que mejoran la eficiencia de la producción.
Algunas máquinas disponibles en el mercado tienen precios elevados	Las redes sociales juegan un papel importante en la publicidad, la realización de pedidos por parte de los clientes y la organización en general que se puede realizar del proceso de producción y venta
Geográficas	Geográficas
Que no haya suficiente población.	Rápido y acelerado posicionamiento en el mercado
La competencia con productos sustitutos	La ubicación estratégica de la empresa

Nota: Análisis externo oportunidades y amenazas

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de resultados del análisis externo.

El análisis externo permite ver con claridad los aspectos que pueden beneficiar o perjudicar la empresa, la competencia se muestra fuerte, pero en la actualidad hay herramientas como lo son las redes sociales que permiten llegar con más facilidad a los clientes potenciales. Se debe crear una

ventaja competitiva que diferencie el producto de los demás contemplando que los productos sustitutos se consiguen fácilmente.

Entidades del gobierno prestan su servicio a la comunidad emprendedora para asesorar como mejorar las ventas, la publicidad, la calidad y entre otras muchas cosas más que servirán para fortalecer la empresa. Será necesario considerar ampliar el mercado objetivo buscando llegar a la misma comunidad, pero en otras regiones del país.

Matriz DOFA.

Dentro de la Matriz DOFA se incluye un análisis interno detallado y preciso de sus fortalezas y debilidades, así como también un análisis externo del proyecto de sus oportunidades o amenazas, esto le da a la organización la posibilidad de reconocer e identificar posibles escenarios en los que se puedan enfrentar a diferentes riesgos u oportunidades en el mercado.

Tabla 3.
Matriz DOFA.

Matriz DOFA		
	Fortaleza	Debilidades
	F1. Conocimientos técnicos sobre el área de diseño y confección.	D1. La comunicación externa es inexistente al ser una empresa nueva.
	F2. Capacidad para dirigir y liderar el proceso en cuestión	D2. Falta de conocimiento y experiencia en la aplicación de las diversas herramientas administrativas
	F3. Capacidad para entender las necesidades del cliente en el momento adecuado.	D3. El mercado para este tipo de productos se concentra dentro de las comunidades religiosas de la localidad o región.
	F4. La empresa le añade un valor agregado a su producto	D4. Los gustos y preferencias del consumidor cambian constantemente
	F5. Conocimientos administrativos y académicos obtenidos por el emprendedor	D5. No existen alianzas estratégicas
Oportunidades	Estrategias F.O.	Estrategias D.O.

O1. La empresa puede ingresar a un nuevo mercado poco explorado.	1. Brindar un producto de calidad de acuerdo con las especificaciones del mercado objetivo.	1. Generar contenido de interés por medio de redes sociales para conectar el consumidor con la empresa.
O2. Los programas que ofrece el gobierno para conseguir asesorías y recursos económicos.	2. Unir los conocimientos adquiridos en la creación de proyectos para participar por la obtención de recursos económicos.	2. Buscar acompañamiento por medio de las entidades asociadas que apoyan y asesoran al emprendedor.
O3. Los productos demandados por los consumidores han cambiado.	3. Transformar las necesidades del cliente en un producto atractivo e innovador, escuchando la opinión del consumidor con el uso de diferentes herramientas como las redes sociales o grupos focales.	3. Al encontrar una mujer cristiana moderna se pueden desarrollar productos que puedan ser utilizados por diversos tipos de clientes.
O4. Diversidad y variedad en los productos ofrecidos en el mercado objetivo	4. Creación de productos variados e innovadores pero que cumplan con los requerimientos del público objetivo.	4. Crear productos versátiles, con diseño y calidad.
O5. Acceso a las comunidades religiosas.	5. Desarrolla planes desde el área de la administración que facilite la promoción y venta del producto en las comunidades religiosas.	5. Buscar aliados dentro de las comunidades religiosas para aumentar las ventas y dar a conocer la marca.
Amenazas	Estrategia F.A.	Estrategia D.A.
A1. Las estrategias de mercado utilizadas por los competidores	1. Dar un plus de asesoría para concretar la compra, basado en los conocimientos de diseño.	1. Ofertas por medio de redes que lleven al público objetivo a querer conocer la tienda presencial.
A2. En cuanto a los insumos obtenidos para desarrollar el producto se puede generar una dependencia en los proveedores existentes	2. Buscar diferentes distribuidores dentro y fuera de la región.	2. Indagar estrategias de negociación para obtener descuentos o financiamiento por medio de los proveedores.
A3. La falta de conocimiento de la marca en las redes sociales puede generar desconfianza.	3. Intensificar la campaña publicitaria en las redes sociales brindando la publicidad y ofertas del producto, pero también consejos de cómo hacer uso de ellos.	3. Buscar líderes religiosos que den a conocer la marca a cambio de obsequios, descuentos, entre otros.

A4. La competencia con productos sustitutos	4. Dar a conocer al cliente prendas de vestir con las especificaciones requeridas sin necesidad de realizar drásticas modificaciones.	4. Adaptar las tendencias de moda de una manera adecuada sin alterar los principios de las mujeres cristianas.
A5. Que no haya suficiente población.	5. Ampliar el mercado por medio del conocimiento de publicidad y mercadeo, buscando las ventas fuera de la región.	5. Incentivar los vendedores independientes que existen dentro de las organizaciones religiosas para expandir en cuestión de ventas y reconocimiento la empresa.

Nota: Matriz DOFA, la unión de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la creación de estrategias.

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de resultados de la matriz DOFA.

Según el relacionamiento en la matriz DOFA, es necesario hacer una estrategia publicitaria para dar a conocer la empresa ya que es una empresa nueva. Entre las opciones está la creación de redes sociales donde se genere contenido que atraiga al cliente potencial y lo conecte con la empresa; este contenido puede ser consejos de belleza, cómo combinar las prendas de vestir ofrecidas por la empresa, descuentos de fidelidad, entre otros. Esto ampliará el público objetivo dentro y fuera de la región para poder ampliar el número de compradores. Además, se crearán alianzas entre líderes de las iglesias que promuevan la marca dentro de las organizaciones, esto se logrará por medio de bonos, descuentos, obsequios.

También se buscarán proveedores de insumos de diferentes lugares para bajar el índice de dependencia; y negociar descuentos o financiamiento.

Una herramienta muy útil, es el acompañamiento de entidades del gobierno que prestan asesoría gratuita para empresarios emergentes, la cual, si se le da un uso adecuado, la empresa puede en un futuro participar por recursos económicos. Y por último hacer uso de herramientas como encuestas, grupos focales, para crear productos a la moda sin alterar las creencias religiosas de las clientas potenciales.

Matriz EFE: Evaluación de los Factores Externos

Esta matriz EFE permite realizar una evaluación de la posición de la empresa externamente. Se utilizan las oportunidades y las amenazas identificadas en el entorno, se les da un valor (peso) donde la suma de estos debe dar como total 1,0. Este puntaje va desde 0,0 (no es tan importante) a 1,0 (es muy importante). Luego, en otra columna se asigna una calificación de 1 a 4 referente a la respuesta de la empresa frente a ese factor, donde 4 está por encima de la competencia, 3 está por encima de la respuesta promedio, el 2 es la respuesta igual a la de mi competencia, y el 1 está mi competencia por encima de la empresa. Por último, se multiplica el peso por la calificación y da como resultado el peso ponderado. La sumatoria del peso ponderado indica: si es menor a 2,5 las amenazas son mayores a las oportunidades, algo no va bien. Si supera 2,5 hasta 4 que es el valor mayor indicar que las oportunidades están siendo aprovechadas frente a las amenazas. (Vidal, 2004)

Tabla 4
Matriz EFE Evaluación de Factores Externos

Oportunidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
La empresa puede ingresar a un nuevo mercado poco explorado.	0,06	4	0,24
Posición favorable a la hora de abarcar el mercado objetivo.	0,04	4	0,16
Diversidad y variedad en los productos ofrecidos en el mercado objetivo.	0,05	4	0,2
Los programas que ofrece el gobierno para conseguir asesoría y recursos económicos.	0,05	2	0,1
Se reconoce los cambios, los gustos y preferencias de los clientes.	0,05	3	0,15
Los productos se desarrollarán de forma específica, teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes.	0,05	4	0,2
Acceso a las comunidades religiosas.	0,08	4	0,32
Conocimiento en procesos productivos que mejoran la eficiencia de la producción.	0,04	2	0,08

Las redes sociales juegan un papel importante en la publicidad, la realización de pedidos por parte de los clientes y la organización en general que se puede realizar del proceso de producción y venta	0,05	2	0,1
La ubicación estratégica de la empresa	0,05	3	0,15
Amenazas			0
Las estrategias de mercado utilizadas por los competidores.	0,05	3	0,15
El tiempo y el posicionamiento que ha logrado la competencia en el mercado	0,04	1	0,04
En cuanto a los insumos obtenidos para desarrollar el producto se puede generar una dependencia en los proveedores existentes.	0,02	2	0,04
Los impuestos directos e indirectos a pagar han aumentado con el tiempo.	0,03	2	0,06
La falta de protección del producto colombiano frente al producto extranjero.	0,03	1	0,03
Falta de control antidumping (competencia desleal).	0,03	1	0,03
El mercado crece de forma lenta	0,04	3	0,12
La falta de conocimiento de la marca en las redes sociales puede generar desconfianza.	0,02	4	0,08
La empresa aún no tiene poder de negociación.	0,03	2	0,06
La competencia tiene bastante poder de negociación en el mercado.	0,02	2	0,04
Depender de otras empresas para realizar procesos específicos. (Maquinas especiales)	0,04	3	0,12
Algunas máquinas disponibles en el mercado tienen precios elevados	0,03	3	0,09
Que no haya suficiente población en Cartago.	0,05	3	0,15
La competencia con productos sustitutos	0,05	4	0,2
Total	1		2,91

Nota: Matriz EFE de evaluación de factores externos, oportunidades y amenazas.

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de resultados de la matriz EFE.

El resultado de la matriz EFE fue de (2,91). Considerando que para que el resultado sea positivo debe superar el (2,5), arrojo la matriz un resultado positivo indicando que se están aprovechando las oportunidades, y son mayores que las amenazas.

Matriz EFI: Evaluación de Factores Internos

Las fortalezas y debilidades son utilizadas en la matriz EFI, se les da un valor (peso) y la suma de estos debe dar como total 1,0. Este puntaje va desde 0,0 (no es tan importante) a 1,0 (es muy importante). Luego, en otra columna se asigna una calificación de 1 a 4 referente a la respuesta de la empresa frente a ese factor, donde 3 y 4 son utilizadas por las fortalezas de la siguiente manera, 4 (fortaleza mayor), 3 (fortaleza menor). Y 1 y 2 para las debilidades donde 1 (debilidad mayor) y 2 (debilidad menor). Por último, se multiplica el peso por la calificación y da como resultado el peso ponderado. La sumatoria del peso ponderado indica: si es menor a 2,5 las debilidades son mayores a las fortalezas, algo no va bien. Si supera 2,5 hasta 4 que es el valor mayor, indica que las fortalezas están siendo aprovechadas por encima de las debilidades. (Vidal, 2004)

Tabla 5
Matriz EFI Evaluación de Factores Internos

Fortalezas	Peso	Calificación	Peso ponderado
Capacidad para dirigir y liderar el proceso en cuestión.	0,05	3	0,15
La capacidad de toma de decisiones.	0,05	4	0,2
Conocimientos técnicos sobre el área de diseño y confección.	0,08	4	0,32
Experiencia en el manejo de empresas familiares.	0,05	4	0,2
Conocimientos administrativos y académicos obtenidos por el emprendedor.	0,08	4	0,32
El capital necesitado para desarrollar las labores empresariales es asequible.	0,05	4	0,2
Los costos operacionales son manejables.	0,06	4	0,24
La relación del costo / beneficio de los productos ofrecidos está claramente definida.	0,08	4	0,32

El talento humano puede estar motivado gracias a la naturaleza de su trabajo.	0,03	3	0,09
La empresa le añade un valor agregado a su producto.	0,05	4	0,2
Debilidades			
La comunicación externa es inexistente al ser una empresa nueva.	0,05	1	0,05
Falta de conocimiento y experiencia en la aplicación de las diversas herramientas administrativas.	0,03	2	0,06
Dependencia para realizar algunas funciones.	0,03	2	0,06
Que el préstamo requerido sea negado.	0,05	1	0,05
El sector en el que se encuentra este proyecto es altamente competitivo.	0,05	2	0,1
El Plan de incentivos es inexistente.	0,02	1	0,02
El mercado para este tipo de productos se concentra dentro de las comunidades religiosas de la localidad o región.	0,05	2	0,1
Los gustos y preferencias del consumidor cambian constantemente	0,05	2	0,1
Como es una empresa nueva aún no hay prototipos de productos	0,02	1	0,02
No existen alianzas estratégicas	0,04	1	0,04
Falta de experiencia en el mercado.	0,03	2	0,06
Total	1		2,9

Nota: Matriz EFI de evaluación de factores internos, fortalezas y debilidades.

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de resultados de la matriz EFI.

El resultado de la matriz EFI fue de (2,9). Considerando que para que el resultado sea positivo debe superar el (2,5), arrojo la matriz un resultado positivo indicando que se están aprovechando las fortalezas por encima de las debilidades.

Respecto al sector se considera que es viable la creación de la empresa teniendo en cuenta que el sector de las confecciones en Colombia va en un proceso de recuperación frente a los tiempos

de pandemia, en Cartago la gobernación del Valle del Cauca apoya por medio de la economía naranja las empresas emergentes y abre la posibilidad de participar por la obtención de recursos económicos. Mientras tanto en Cartago Valle del Cauca no hay empresas dedicadas específicamente a la creación de ropa para mujeres cristianas, pero tiene un potencial en confecciones por ser centro de bordados a nivel nacional. Al ser una empresa que no se ha constituido en la actualidad y que aún nadie conoce es indispensable enfrentar el riesgo de entrada hacia el mercado objetivo para ofrecer un producto que pueda competir con los artículos ofrecidos por la competencia.

Estudio de Mercado

Descripción del Producto

Esta empresa se dedicará a la producción y venta de ropa para mujeres cristianas, desarrollando productos que se adecuen a los estándares actuales de moda, para ello es necesario tener en cuenta que el diseño es importante, porque se pretende abarcar este mercado teniendo en cuenta las diferentes necesidades de los clientes, respaldado por la investigación realizada a la hora de recolectar la información por medio de la encuesta.

Uso del producto.

Este producto lo pueden adquirir principalmente las mujeres de esta comunidad cristiana, esto gracias a las creencias de carácter espiritual que estas personas tienen.

Los productos pueden ser utilizados en distintas circunstancias ya que estas prendas son versátiles y su uso puede ser en ocasiones especiales, para asistir a las diferentes reuniones o actividades desarrolladas por las personas que asisten a esta comunidad, su vida diaria, entre otras situaciones.

Con lo anterior se demuestra los usos y aplicaciones del producto por parte de las mujeres que adquieran estas prendas de vestir.

Características técnicas de cada una de las prendas.

Los productos desarrollados cuentan con unas características propias que identifican cada una de las prendas de vestir; a continuación, se establecen dentro de las siguientes tablas estas especificaciones:

Tabla 6
Ficha Técnica del Vestido

FICHA TÉCNICA VESTIDO		REF 001
DIBUJO PLANO DE LA PRENDA	PRODUCTO TERMINADO	Medidas
		Contorno Busto: 96cm Ancho Espalda: 38cm Contorno cintura: 76cm Contorno cadera: 100cm Largo Vestido: 128 cms Largo Manga: 31
		OBSERVACIONES
PARTES DEL PRODUCTO	CANTIDAD	Tela Rayón digonal pesado Tallas XS- S- M- L- XL Cierre Posterior
Pieza superior delantera	1	
Pieza superior posterior	2	
Falda	1	
Bolero inferior falda	1	
Mangas	2	
Sesgo cuello	1	
Tira cinturón	2	

Nota: Imagen sacada de Pinterest

Fuente: elaboración propia del investigador

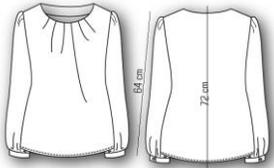
Tabla 7
Ficha Técnica de Blusa Básica.

FICHA TÉCNICA BLUSA BÁSICA		REF 002
DIBUJO PLANO DE LA PRENDA	PRODUCTO TERMINADO	Medidas Contorno Busto: 96cm Ancho Espalda: 38cm Contorno cintura: 76cm Largo blusa: 62cm Largo Manga: 18 cm Largo bolero: 10 cm
		
		OBSERVACIONES
PARTES DEL PRODUCTO	CANTIDAD	Tela Chalis Tallas XS- S- <u>M</u> - L- XL Botón posterior
Pieza delantera	1	
Pieza posterior	1	
Bolero mangas	8	
Mangas	2	

Nota: Imagen sacada de Pinterest

Fuente: elaboración propia del investigador

Tabla 8
Ficha Técnica Blusa de Moda

FICHA TÉCNICA BLUSA DE MODA		REF 003
DIBUJO PLANO DE LA PRENDA	PRODUCTO TERMINADO	Medidas Contorno Busto: 96cm Ancho Espalda: 38cm Contorno cintura: 76cm Largo blusa: 72cm Largo Manga: 64 cm
		
		OBSERVACIONES
PARTES DEL PRODUCTO	CANTIDAD	Tela Crepe bordado Tallas XS- S- M- L- XL Botón posterior
Pieza delantera	1	
Pieza posterior	1	
Bolero mangas	8	
Mangas	2	

Nota: Imagen sacada de Pinterest

Fuente: elaboración propia del investigador.

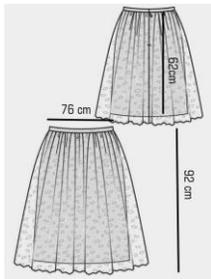
Tabla 9
Ficha Técnica Falda Básica

FICHA TÉCNICA FALDA BÁSICA		REF 004
DIBUJO PLANO DE LA PRENDA	PRODUCTO TERMINADO	Medidas Contorno cintura: 76cm Contorno cadera: 100cm Largo falda: 62cm
		OBSERVACIONES Tela Chalis Tallas XS- S- <u>M</u> - L- XL Cierre Posterior
PARTES DEL PRODUCTO	CANTIDAD	
Pieza delantera y posterior	1	
Pretina	1	

Nota: Imagen sacada de Pinterest

Fuente: elaboración propia del investigador

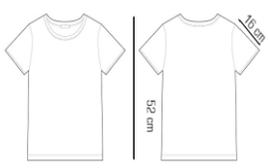
Tabla 10
Ficha Técnica Falda de Moda.

FICHA TÉCNICA FALDA DE MODA		REF 005
DIBUJO PLANO DE LA PRENDA	PRODUCTO TERMINADO	Medidas Contorno cintura: 76cm Contorno cadera: 100cm Largo falda: 92cm Largo forro: 62cm
		OBSERVACIONES Tela Rayón digonal pesado Tallas XS- S- M- L- XL Cierre Posterior
PARTES DEL PRODUCTO	CANTIDAD	
Forro	1	
Pretina en resorte	1	
Capa 1	1	
Capa 2	1	

Nota: Imagen sacada de Pinterest

Fuente: elaboración propia del investigador

Tabla 11
Ficha Técnica Camiseta.

FICHA TÉCNICA CAMISETA		REF 006
DIBUJO PLANO DE LA PRENDA	PRODUCTO TERMINADO	Medidas Contorno Busto: 96cm Ancho Espalda: 38cm Contorno cintura: 76cm Largo blusa: 52cm Largo Manga: 16 cm
		
		OBSERVACIONES
PARTES DEL PRODUCTO	CANTIDAD	
Pieza delantera	1	
Pieza posterior	1	
Mangas	2	
Sesgo cuello	1	
		Tela viscosa nacional Tallas XS- S- M- L- XL Estampado o subimado.

Nota: Imagen sacada de Pinterest

Fuente: elaboración propia del investigador

Encuesta

La siguiente encuesta fue dirigida a las mujeres cristianas de Cartago Valle del Cauca y corregimientos aledaños como Coloradas, Modin, Anserma Nuevo, entre otros; la edad fue de 15 a 42 años. Por motivos de confinamiento la encuesta se realizó por medio de un formulario de Google forms. Se contactaron las líderes de las diferentes iglesias y por medio de ellas se logró realizar la encuesta a 121 mujeres. Lo siguiente son los resultados que arrojó: (ver anexo 1)

Resultados para la pregunta 1

Tabla 12

Pregunta 1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

¿En qué rango de edad se encuentra usted?		
Respuestas		
Edad	Ni	%
Entre los 15 y 22 años	26	21%
Entre los 22 años y los 28 años	31	26%
Entre los 28 años y los 35 años	26	21%
Entre los 35 años y los 42 años	38	31%
Total	121	100%

Fuente: elaboración propia del investigador



Gráfico 5. Pregunta 1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de los resultados

Del total de las mujeres encuestadas del municipio de Cartago ubicado en el departamento del Valle del Cauca, en esta comunidad se determinó que las edades de las clientes potenciales de

la empresa de ropa para mujeres cristianas son similares en cuanto a su porcentaje, esto significa que existe una oportunidad para desarrollar productos con variedad de acuerdo con las necesidades del cliente.

Resultados para la pregunta 2.

Tabla 13

Pregunta 2. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra prendas de vestir?

¿Cuál es la frecuencia con la que compra prendas de vestir?		
Respuestas		
	Ni	%
De 1 mes a 3 meses	21	17%
De 3 meses a 6 meses	36	30%
De 6 meses a un año	27	22%
En ocasiones especiales/Cuando lo requiere	37	31%
Total	121	100%

Fuente: elaboración propia del investigador

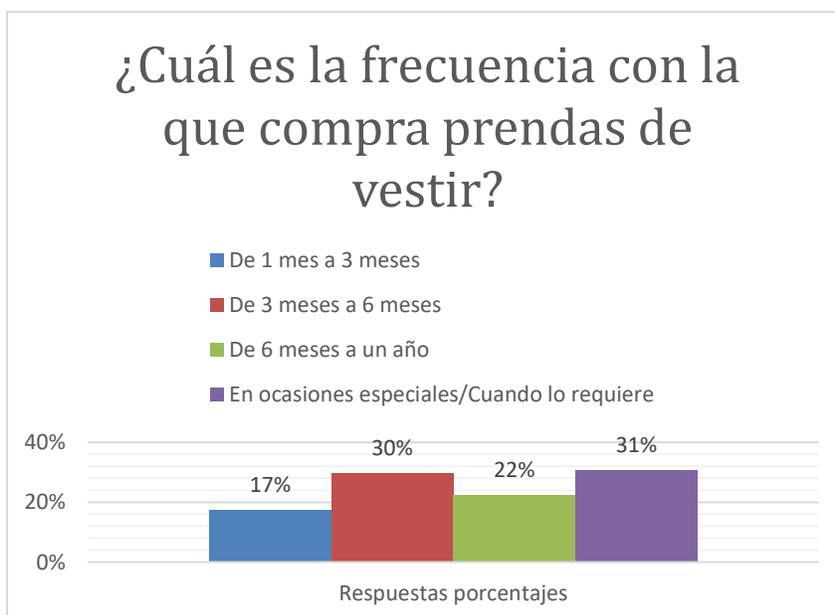


Gráfico 6. Pregunta 2. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra prendas de vestir?

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de los resultados.

La encuesta realizada demuestra que las personas desean adquirir productos o prendas de vestir por sus porcentajes similares en, ocasiones especiales o de 3 a 6 meses. La empresa espera tener incrementos semestrales por motivos de temporada lo cual es favorable con la frecuencia de compra reflejada. Además, se crearán estrategias para aumentar la rotación de compra, como incentivos por cumpleaños, días especiales, bonos, entre otros.

Resultados para la pregunta 3

Tabla 14

Pregunta 3. ¿Cuáles son los lugares, medios, canales de compra que usted utiliza para adquirir prendas de vestir?

<i>¿Cuáles son los lugares, medios, canales de compra que usted utiliza para adquirir prendas de vestir?</i>			
<i>Respuestas</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Porcentaje de casos</i>
Por internet	18	8,2%	14,9%
En una tienda física	107	48,6%	88,4%
Lo pide por encargo en una modistería	49	22,3%	40,5%
Por medio de vendedores independientes	42	19,1%	34,7%
Otros	4	1,8%	3,3%
Total	220	100%	181,8%

Fuente: elaboración propia del investigador

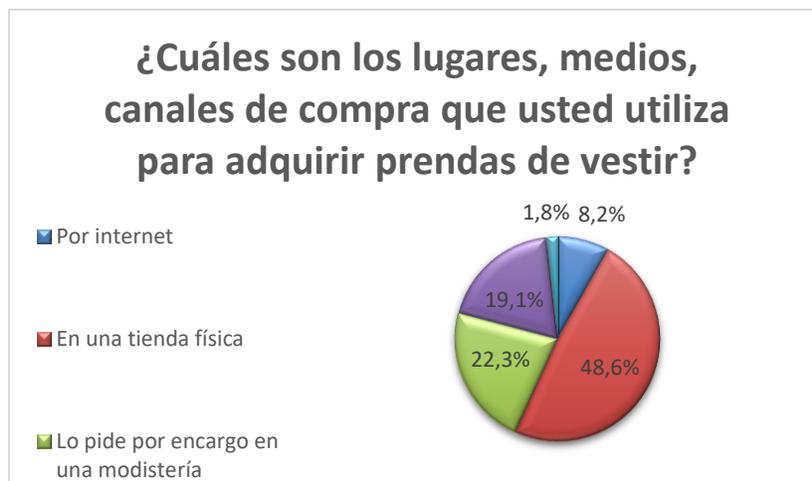


Gráfico 7. Pregunta 3. ¿Cuáles son los lugares, medios, canales de compra que usted utiliza para adquirir prendas de vestir?

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de los resultados.

Los resultados obtenidos por la encuesta realizada a los potenciales clientes demuestran que las personas prefieren comprar en una tienda física, donde este resultado obtuvo un total del 48,64%, el total de personas encuestadas también prefiere adquirir el producto por medio de las modisterías esta cuenta con un total del 22,27%. Y el 19,1% adquiere sus productos por medio de vendedores independientes lo que indica una oportunidad que se puede aprovechar.

Resultados para la pregunta 4

Tabla 15.

Pregunta 4. ¿Estaría dispuesta a comprar ropa en un almacén solo para mujeres cristianas?

¿Estaría dispuesta a comprar ropa en un almacén solo para mujeres cristianas?		
Respuestas		
	N	%
Si	115	95%
No	6	5%
Total	121	100%

Fuente: elaboración propia del investigador



Gráfico 8. Pregunta 4. ¿Estaría dispuesta a comprar ropa en un almacén solo para mujeres cristianas

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de los resultados.

El 95,04% del total de personas encuestadas estaría dispuesta a comprar ropa en un almacén para mujeres cristianas, lo que significa que existe un mercado objetivo lo suficientemente dispuesto a comprar en un almacén con esta clase de productos.

Resultados para la pregunta 5

Tabla 16

Pregunta 5. ¿Ha comprado alguna vez prendas de vestir para mujeres cristianas?

¿Ha comprado alguna vez prendas de vestir para mujeres cristianas?		
Respuestas		
	N	%
Si	117	97%
No	4	3%
Total	121	100%

Fuente: elaboración propia del investigador



Gráfico 9. Pregunta 5. ¿Ha comprado alguna vez prendas de vestir para mujeres cristianas?

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de los resultados.

El 96,7% de la población ha comprado prendas de vestir para mujeres cristianas, lo que muestra que son mujeres que dan uso de los productos que la empresa va a ofertar.

Resultados para la pregunta 6.

Tabla 17

Pregunta 6. En caso de que la respuesta sea si, mencione la razón de haber realizado la compra.

En caso de que la respuesta sea si, mencione la razón de haber realizado la compra			
Respuestas	N		Porcentaje de casos
	N	%	
Regalárselo a alguien	35	23%	29,9%
Uso personal	115	77%	98,3%
Total	150	100%	128,2%

Fuente: elaboración propia del investigador



Gráfico 10. Pregunta 6. En caso de que la respuesta sea si, mencione la razón de haber realizado la compra

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de los resultados.

En el análisis realizado a los resultados encontrados, se puede concluir que del total de las personas encuestadas que han comprado ropa para mujeres cristianas el 76,67% lo ha hecho porque usan el producto ellas mismas.

Resultados para la pregunta 7.

Tabla 18

Pregunta 7. En caso de que la respuesta sea no, mencione la razón por la que prefiere escoger otro producto

En caso de que la respuesta sea no, mencione la razón de haber realizado la compra			
Respuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Me parece que es una ropa muy incomoda	4	3%
Perdidos	Perdidos sistema	117	97%
Total		121	100%

Fuente: elaboración propia del investigador

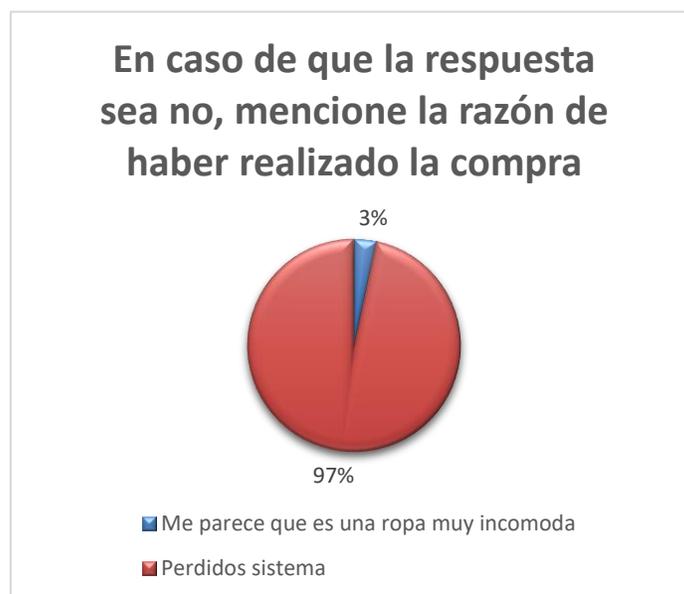


Gráfico 11. Pregunta 7. En caso de que la respuesta sea no, mencione la razón de haber realizado la compra

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de los resultados.

Las 4 personas que no estarían dispuestas en comprar ropa en un almacén para mujeres cristianas, no lo hacen porque la ropa les parece muy incómoda.

Resultados para la pregunta 8.

Tabla 19

Pregunta 8. ¿En promedio, el valor a pagar por una prenda de vestir utilizada por mujeres cristianas es?:

¿En promedio, el valor a pagar por una prenda de vestir utilizada por mujeres cristianas es?:		
Respuestas		
	N	%
Alto	29	24%
Normal	92	76%
Bajo	0	0%
Total	121	100%

Fuente: elaboración propia del investigador



Gráfico 12. Pregunta 8. ¿En promedio, el valor a pagar por una prenda de vestir utilizada por mujeres cristianas es?

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación del resultado.

Las personas perciben que las prendas para mujeres cristianas tienen un precio accesible para ellos; con un total del 76%, lo cual es importante para definir el precio del producto y sus características.

Resultados para la pregunta 9.

Tabla 20

Pregunta 9. El diseño en una prenda de vestir para mujeres cristianas ¿Es importante para usted cómo cliente?

El diseño en una prenda de vestir para mujeres cristianas ¿Es importante para usted cómo cliente?		
Respuestas		
	N	%
Si	121	100%
No	0	0%
Total	121	100%

Fuente: elaboración propia del investigador

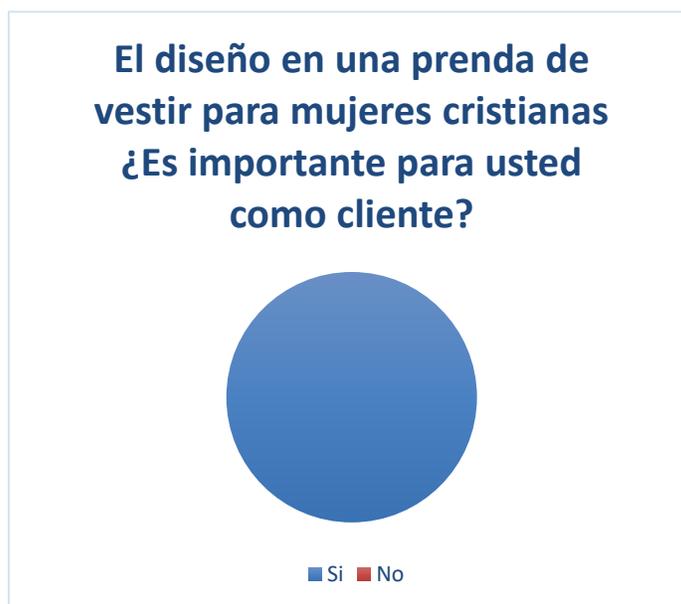


Gráfico 13. Pregunta 9. El diseño en una prenda de vestir para mujeres cristianas ¿Es importante para usted cómo cliente?

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de los resultados.

El 100% de las personas consideran que el diseño en una prenda de vestir es importante, este es un factor determinante y decisivo para realizar la compra.

Resultados para la pregunta 10.

Tabla 21

Pregunta 10. Al realizar la compra de una prenda de vestir ¿Qué es lo que usted busca como cliente?

Al realizar la compra de una prenda de vestir ¿Qué es lo que usted busca como cliente?			
Respuestas	N	%	Porcentaje de casos
Que cumpla con los estándares actuales de moda	43	20,7%	35,5%
Que cumpla con los requerimientos (Largo, Escote moderado, pocas transparencias, entre otros)	107	51,4%	88,4%
Que el precio del producto sea acorde a la calidad	43	20,7%	35,5%
Que sea un producto económico	15	7,2%	12,4%
Total	208	100,0%	171,8%

Fuente: elaboración propia del investigador

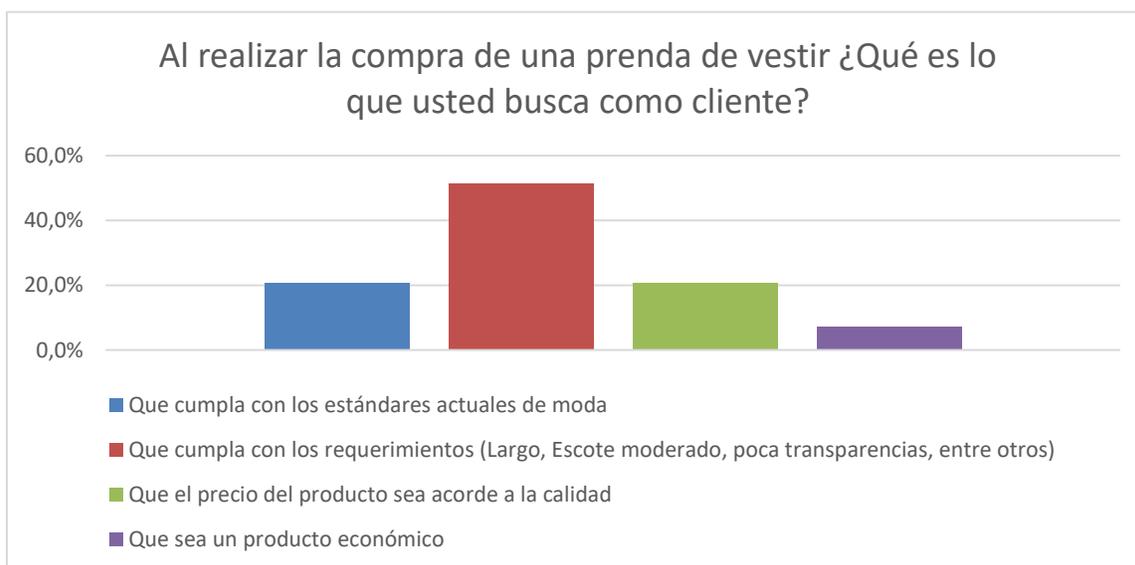


Gráfico 14. Pregunta 10. Al realizar la compra de una prenda de vestir ¿Qué es lo que usted busca como cliente?

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de los resultados.

Un factor determinante que influye directamente en la compra del producto por parte del cliente es que el producto cumpla con las características puntuales que exige dicha comunidad tales como el largo, escote moderado, poca transparencia, entre otros. Al ser una pregunta de múltiple respuesta las personas escogieron esta opción, la cual cuenta con un porcentaje total del 51,44%.

Resultados para la pregunta 11.

Tabla 22

Pregunta 11. Usted como compradora ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una blusa o camisa?

Usted como compradora ¿Cuánto estaría a pagar por una blusa o camisa?		
Respuestas		
	N	%
Entre \$20.000 y \$50.000	43	35,5%
Entre \$50.000 y \$80.000	76	62,8%
Entre \$80.000 y \$100.000	2	1,7%
Total	121	100%

Fuente: elaboración propia del investigador



Gráfico 15. Pregunta 11. Usted como compradora ¿Cuánto estaría a pagar por una blusa o camisa?

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de los resultados.

El 62,8% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por una blusa o camisa que se encuentre dentro de un rango de precio entre los \$50.000,00 y los \$80.000; el 35,5% está dispuesto a pagar entre \$20.000 a \$50.000. Esta pregunta sirve de guía para establecer precios de las prendas de vestir que la empresa va a ofertar.

Resultados para la pregunta 12

Tabla 23

Pregunta 12. Usted como compradora ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una falda o vestido?

Usted como compradora ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una falda o un vestido?		
Respuestas		
	N	%
Entre \$20.000 y \$50.000	10	8,3%
Entre \$50.000 y \$80.000	60	49,6%
Entre \$80.000 y \$100.000	37	30,6%
Entre \$100.000 y \$150.000 o más.	14	11,6%
Total	121	100%

Fuente: elaboración propia del investigador

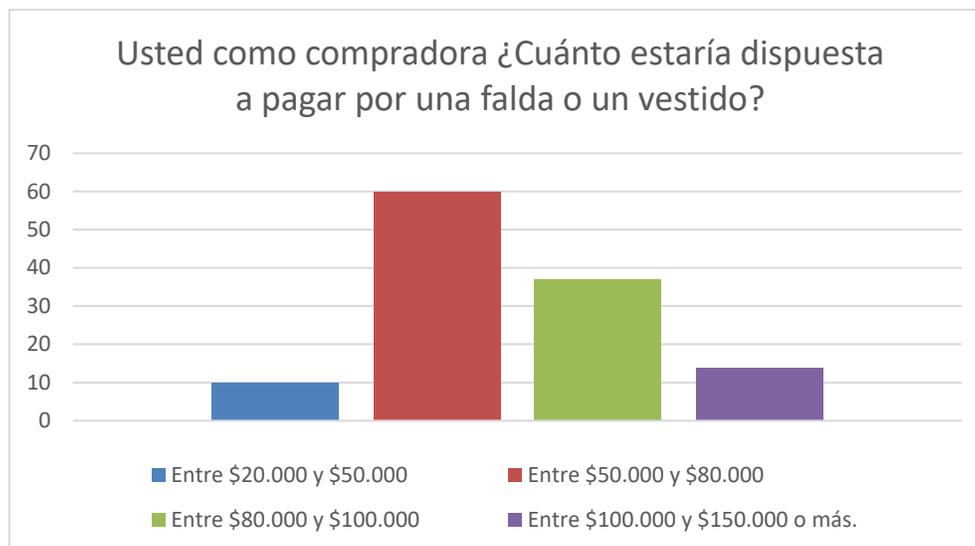


Gráfico 16. Pregunta 12. Usted como compradora ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una falda o un vestido?
Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de los resultados.

Dentro del análisis de la información se encuentra que un 50% de las personas están dispuestas a pagar por una falda o vestido el un valor de los \$50.000 a \$80.000, luego sigue un porcentaje de 31% que están dispuestos a pagar entre \$80.000 y \$100.000. La utilidad de esta pregunta la vemos al tener una base para fijar precios que estén dispuestos a pagar los compradores.

Resultados para la pregunta 13.

Tabla 24

Pregunta 13. ¿Considera que este tipo de producto es indispensable para usted?

¿Considera que este tipo de producto es indispensable para usted?		
Respuestas		
	N	%
Si	116	96%
No	4	3%
Le es indiferente	1	1%
Total	121	100%

Fuente: elaboración propia del investigador



Gráfico 17. Pregunta 13. ¿Considera que este tipo de producto es indispensable para usted?

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de los resultados.

El 95,86% del total de la población considera que este producto es muy necesario por lo que existe una oportunidad para el desarrollo, confección, producción y venta de estos productos en el mercado.

Resultados para la pregunta 14.

Tabla 25

Pregunta 14. ¿Usted conoce marcas de ropa para mujeres cristianas?

¿Conoce marcas de ropa para mujeres cristianas?		
Respuestas		
	N	%
Si	80	66,1%
No	41	33,9%
Total	121	100%

Fuente: elaboración propia del investigador

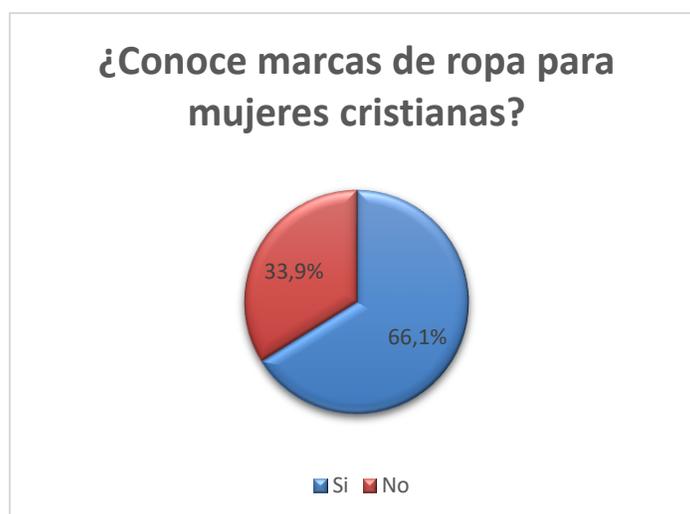


Gráfico 18. Pregunta 14. ¿Usted conoce marcas de ropa para mujeres cristianas?

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de los resultados.

El 66,1% del total de personas encuestadas conoce marcas de ropa para mujeres cristianas, lo que significa que, de las 121 mujeres encuestadas de esta comunidad cristiana, 80 mujeres son las que conocen estas marcas de ropa, mientras que el 33,9% de estas personas encuestadas no tienen conocimiento de estas marcas de ropa en el mercado.

Resultados para la pregunta 15.

Tabla 26

Pregunta 15. Mencione las marcas que usted conoce o ha comprado de ropa para mujeres cristianas

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Rose	43	19%	36%
Frank Bolier	22	10%	18%
K-Dufy	16	7%	13%
Madam Fashion	13	6%	11%
Fraga	13	6%	11%
Miranda	9	4%	7%
Off Zero	9	4%	7%
Andrea Dh	7	3%	6%
Fashely	7	3%	6%
NS/NR	37	16%	31%
Otras marcas menos representativas	49	22%	41%
Total	225	100%	187%

Fuente: elaboración propia del investigador

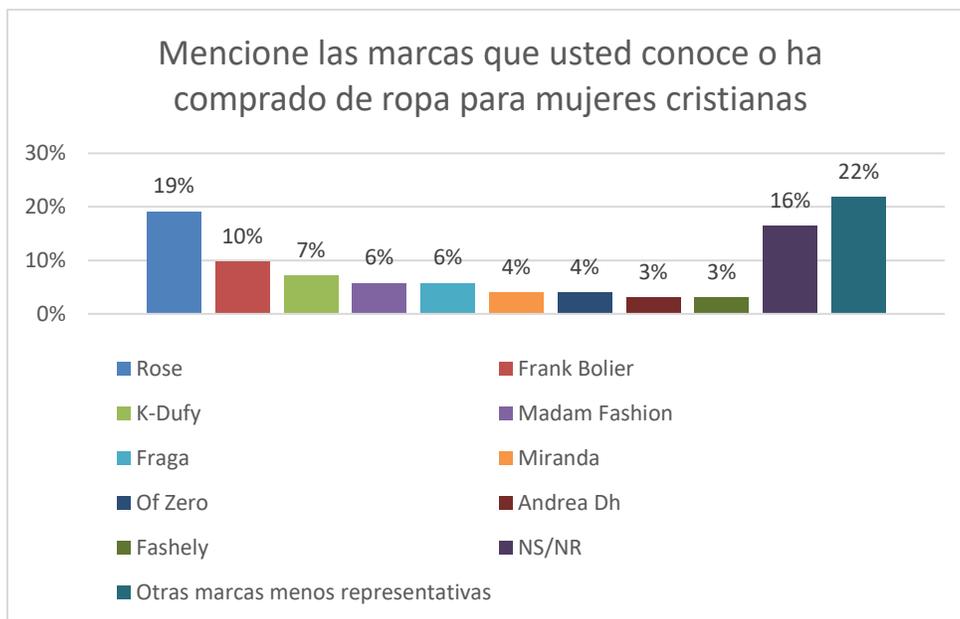


Gráfico 19. Pregunta 15. ¿Usted conoce marcas de ropa para mujeres cristianas?

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de resultados.

El análisis y procesamiento de los resultados permite identificar que el 16,4% del total de las personas encuestadas no conoce marcas de ropa para mujeres cristianas, aunque el 19% del total de las personas encuestadas conoce la marca de ropa llamada Rose, el 10% Frank Bolier, 7% K-Dufy, siendo estas 3 las más representativas en la encuesta. Lo anterior refleja algunas marcas de ropa para mujeres cristianas que han logrado consolidarse en el transcurso del tiempo, también refleja la falta de conocimiento que las personas tienen sobre el tema.

Resultados para la pregunta 16.

Tabla 27

Pregunta 16. De los siguientes medios de comunicación virtuales ¿Cuáles son los que usted utiliza?

De los siguientes medios de comunicación virtuales ¿Cuáles son los que usted utiliza?			
Respuestas	N	%	Porcentaje de casos
WhatsApp	115	39,9%	95,0%
Facebook	103	35,8%	85,1%
Instagram	66	22,9%	54,5%
Otro	4	1,4%	3,1%
Total	288	100%	237,7%

Fuente: elaboración propia del investigador



Gráfico 20. Pregunta 16. De los siguientes medios de comunicación virtuales ¿Cuáles son los que usted utiliza?

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de resultados.

El análisis de la información demuestra que las personas prefieren utilizar medios de comunicación como la aplicación de WhatsApp (39,93%), la red social de Facebook (35,66%) y el Instagram (22,92%).

Esto abre la oportunidad para promocionar y vender productos por medio de sitios virtuales.

Resultados para la pregunta 17

Tabla 28

Pregunta 17. ¿Considera seguro realizar compras por internet?

¿Considera seguro realizar compras por internet?		
Respuestas		
	N	%
Si	58	48,3%
No	62	51,7%
Total	120	100%

Fuente: elaboración propia del investigador

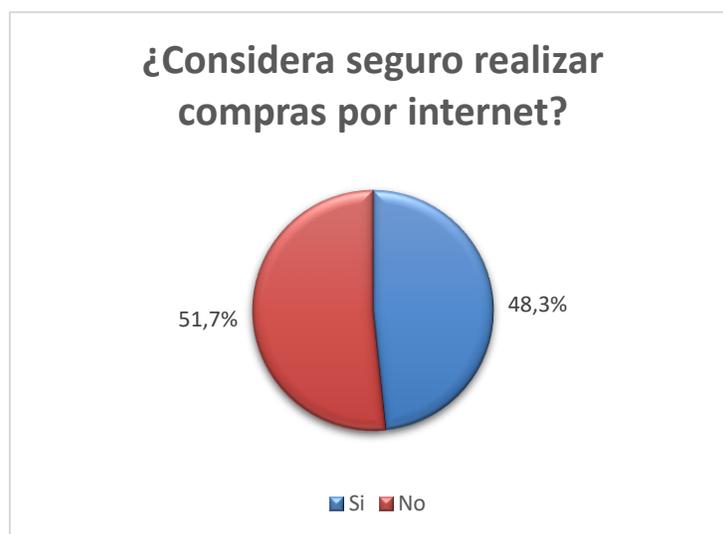


Gráfico 21. Pregunta 17. ¿Considera seguro realizar compras por internet?

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de los resultados.

Según la encuesta realizada el 51,7% de mujeres cristianas no consideran seguro realizar compras en internet, pero el 48,3% sí. Un promedio aceptable teniendo en cuenta que se manejará una vitrina virtual.

Resultados para la pregunta 18.

Tabla 29

Pregunta 18. ¿Ha llegado a realizar compras por internet?

¿Ha llegado a realizar compras por internet?		
Respuestas		
	N	%
Si	67	56,3%
No	52	43,7%
Total	119	100%

Fuente: elaboración propia del investigador

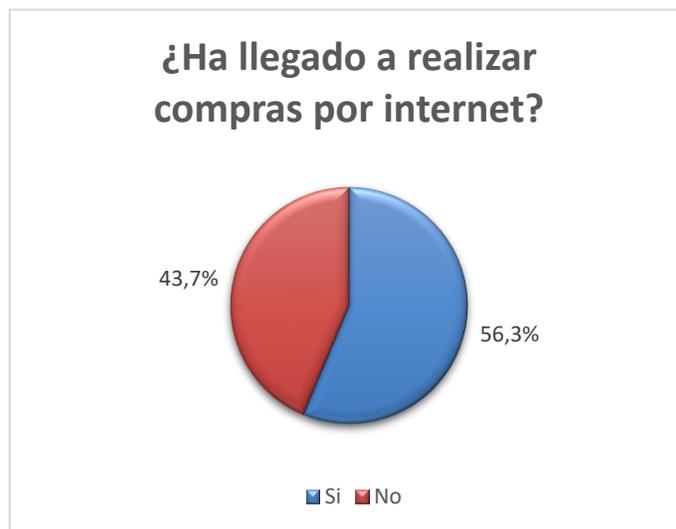


Gráfico 22. Pregunta 18. ¿Ha llegado a realizar compras por internet?

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de los resultados.

Según la encuesta el 56,3% de las mujeres han realizado compras por internet, esto nos muestra que se puede hacer uso de estas herramientas para cubrir una parte del mercado.

Resultados para la pregunta 19.

Tabla 30

Pregunta 19. ¿Que la motivo a realizar compras por internet?

¿Que la motivo a realizar compras por internet?		
Respuestas	N	%
Ha encontrado precios bajos en algunos productos	37	43,5%
Una persona que usted conoce le hizo la recomendación de comprar a través de ese sitio web	20	23,5%
Prefiere comprar por estos medios electrónicos por comodidad.	4	4,7%
Desea tener la experiencia de comprar productos online	24	28,2%
Total	85	100%

Fuente: elaboración propia del investigador

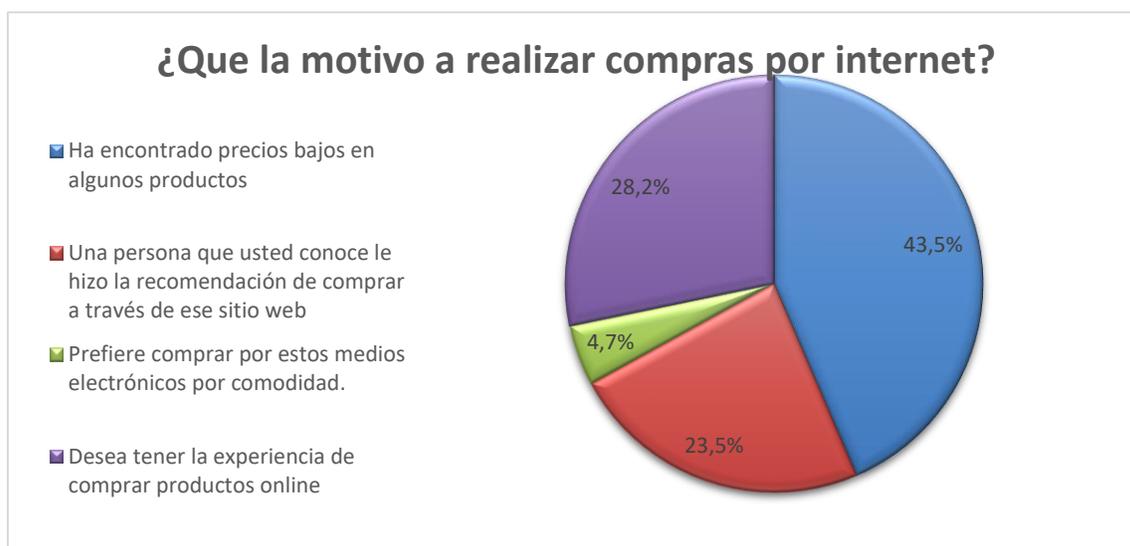


Gráfico 23. Pregunta 19. ¿Que la motivo a realizar compras por internet? Pregunta 19.

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de los resultados.

Los resultados muestran que el 43,54% de las mujeres cristianas se han motivado a realizar compras por internet porque han encontrado precios bajos en algunos productos, pero el 28,23% desea tener la experiencia de comprar productos online, esto presenta la oportunidad de brindarle una experiencia satisfactoria al cliente para realizar compras por medio de sitios virtuales.

Resultados para la pregunta 20.

Tabla 31

Pregunta 20. ¿Con que frecuencia compra ropa en sitios virtuales?

<i>¿Con que frecuencia compra ropa en sitios virtuales?</i>		
Respuestas		
	N	%
Cada mes	3	2,7%
Cada dos meses	2	1,8%
Cada tres meses	14	12,6%
Cada seis meses	34	30,6%
Nunca	58	52,3%
Total	111	100%

Fuente: elaboración propia del investigador

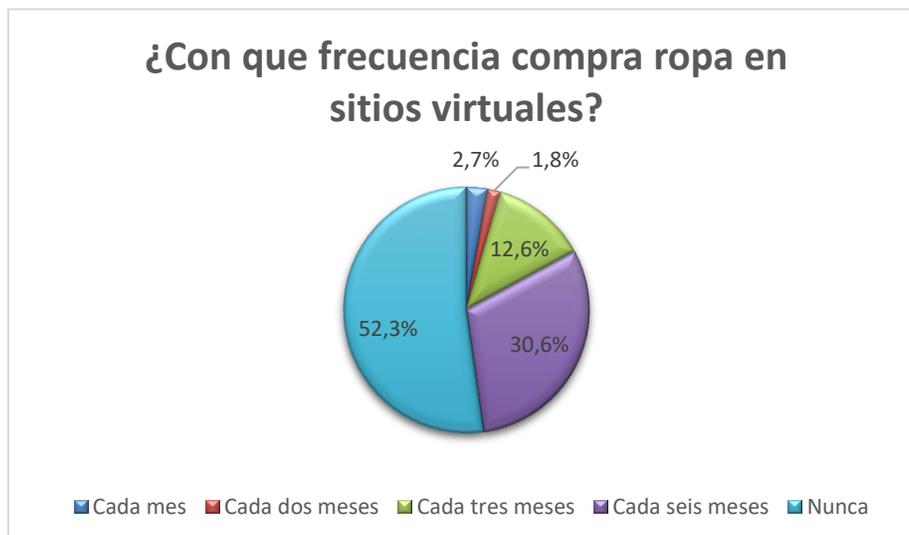


Gráfico 24. Gráfica. Pregunta 20. ¿Con que frecuencia compra ropa en sitios virtuales?

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de los resultados.

Según las encuestas realizadas el 52,3% de las mujeres nunca compra ropa en sitios virtuales, apoyando una de las respuestas donde referían preferir comprar ropa en tiendas físicas.

Resultados para la pregunta 21.

Tabla 32

Pregunta 21. ¿Cuáles son los medios de pago que usted ha utilizado para comprar por internet?

¿Cuáles son los medios de pago que usted ha utilizado para por internet? ¿Cuáles son los que usted utiliza?			
Respuestas			Porcentaje de casos
	N	%	
Transferencia interbancaria	30	18,3%	24,8%
Giros	36	22,0%	29,8%
Efectivo	26	15,9%	21,5%
Tarjeta de crédito	11	6,7%	9,1%
Tarjeta débito	12	7,3%	9,9%

NS/NR	49	29,9%	40,5%
Total	164	100%	135,6%

Fuente: elaboración propia del investigador

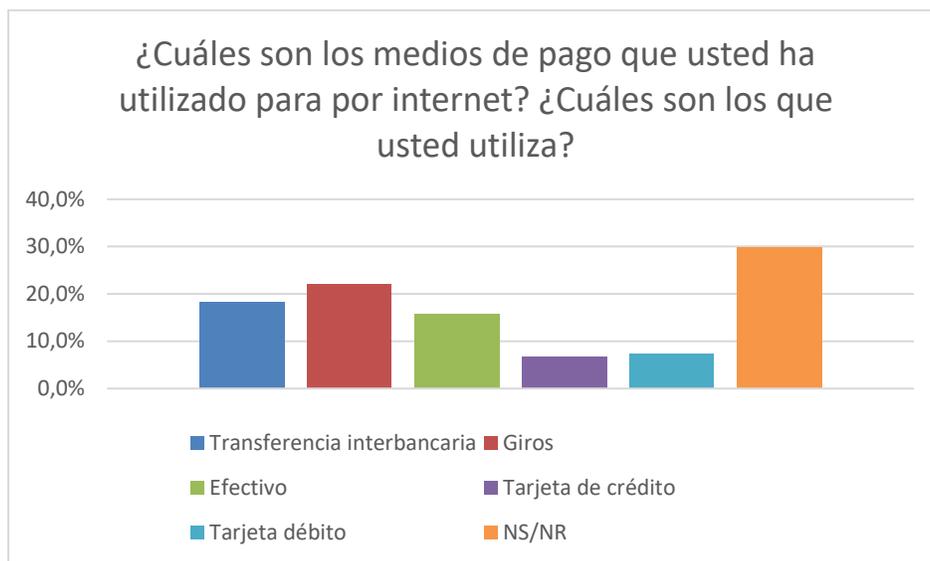


Gráfico 25. Pregunta 21. ¿Cuáles son los medios de pago que usted ha utilizado para por internet?

Fuente: elaboración propia del investigador

Evaluación de resultados.

Las personas prefieren utilizar formas de pago más convencionales, pero existe cierta preferencia por parte de las personas encuestadas a realizar el pago de los productos o servicios adquiridos a través de medios que no comprometan su información personal, las transferencias bancarias (18,29%) y los giros (21,96%) son las preferidas por las personas.

Análisis de los Clientes

El municipio de Cartago Valle del Cauca en el sector de las confecciones presenta una oportunidad y un mercado idóneo para la creación de una empresa que elabore y venda ropa para mujeres cristianas, debido a que las personas de dichas comunidades religiosas utilizan prendas de vestir con unas características específicas.

El perfil de consumidor de estas mujeres está clasificado como neotradicional, según la revista Perfil, el estilo neotradicional, es la consumidora nueva tradicional, que hace una combinación entre “lo pasado y lo presente, entre lo clasico y la innovación”(2016).

Estos productos van dirigidos a mujeres cristianas de 15 a 42 años, prendas de vestir que se adapten a su creencia religiosa, con un toque innovador. Se ha tenido un concepto que la ropa que utilizan dichas mujeres tiene que ser incomoda y anticuada. Y allí nace la idea de que se puede crear una combinación de prendas versatiles (que se pueden usar en distintos escenarios) y a la moda sin alterar sus principios.

Análisis de la Competencia

Las marcas más representativas identificadas por medio de la encuesta fueron Rose, Frank Bolier, K-Dufy.

Rose.

Tiendas físicas en Cali y Bogotá. Tienda virtual. Ventas al por mayor y al detal. Precios de faldas y vestidos desde \$50.000 a \$80.000 – Blusas desde \$20.000 a \$40.000

Frank Bolier.

Tienda física Bucaramanga. Ventas al por mayor y al detal, catalogo y tienda virtual. Precios de \$70.000 a \$130.000

K-Dufy.

Tiendas físicas, dos ubicadas en Cali. Tienda virtual. Ventas al por mayor y al detal. Precios de faldas y vestidos \$60.000 a \$80.000

Las tres empresas más representativas tienen gran trayectoria, las más cercanas son Rose y K-Dufy por su ubicación en Cali. Un gran número de los clientes potenciales por medio de la encuesta coinciden que prefieren la tienda física, lo que se convierte en una oportunidad de abrir una tienda en Cartago Valle del Cauca.

Hoy en día es necesario la participación por redes sociales, por eso también se le dará importancia a la tienda virtual, ya que las campañas principalmente se harán por estos medios.

Estrategia de Venta, Publicidad y Distribución

Los clientes iniciales son las mujeres cristianas de Cartago Valle del Cauca y los municipios aledaños. Se buscará crear vínculos por medio de las líderes de las organizaciones, dando incentivos como bonos y descuentos para que promocionen los productos.

Aprovechar las personas que realizan ventas independientes, brindándoles descuentos de precios al por mayor para dar a conocer la marca y llegar a distintos lugares.

La tienda física se especializará en asesoría y atención, para brindar una experiencia única en la tienda. Se abrirá al público en general permitiendo que las mujeres que deseen vestir de una manera recatada, pero a la moda lleguen a ese lugar.

La tienda virtual es necesaria para lograr la expansión y abarcar un mercado superior al inicialmente planteado. Por eso se harán campañas publicitarias por las redes sociales; algo importante es la generación de contenido atractivo para la clientela potencial, esto en busca de que no solo sea una tienda de ropa virtual sino también un lugar agradable de visitar, que las mujeres se identifiquen con la página y por medio de las visitas quieran entrar a un proceso de compra y concretarla. Las ventas virtuales serán enviadas por transportadora y el cliente asume el costo del envío.

Punto de Equilibrio y Precio de Venta

Lo primero que se debe hacer para definir el precio de venta y el punto de equilibrio fue hallar los costos variables. Son todos aquellos relacionados con la producción del producto desde la materia prima hasta la mano de obra, intervienen directa e indirectamente en la producción de bien o servicio. Estos costos dependerán de la cantidad de productos que se elaboren.

Luego se le asigna el porcentaje de margen de contribución que desea obtener (ganancias) por producto. Donde se asignó de la siguiente manera: El vestido, la falda y la blusa básicas generaran un 40% de ganancia; y la camiseta, falda y blusa de moda un 50%.

El precio de venta.

El total de costo de producción de cada prenda lo dividimos el resultado de uno menos el porcentaje de ganancia a obtener de dicha prenda.

$$\text{(total de costo de producción) / (1-porcentaje asignado) = Precio de venta}$$

Margen de contribución ponderado.

El margen de contribución se obtiene de restarle al precio de venta los costos de producción o costos variables por producto.

$$\text{MC} = \text{Precio de venta} - \text{Costos variables de producción}$$

Se determina un porcentaje de participación; al ser una empresa de ropa que está ligada a modas, la producción será de esta manera: un 70% de prendas básicas que presentan mayor rotación por que se pueden utilizar en cualquier momento del año, y un 30% para prendas de moda, así se evitara la acumulación de productos que al pasar de moda obliga a la empresa a darlas a bajo precio.

Los porcentajes se repartieron de acuerdo con la anterior política: Camiseta, falda y blusa básica 20% de participación cada una y el vestido 10% completando el 70% establecido. La falda y blusa de moda 15% de participación cada una sumando el 30% restante.

Después se multiplica el margen de contribución de cada producto (ganancia) por el porcentaje de participación asignado, así se obtiene el margen de contribución ponderado (MCP)

$$\text{MC} * \text{Porcentaje de participación} = \text{MCP (Margen de contribución ponderado)}$$

Punto de equilibrio.

Se definen los costos fijos. Son todos aquellos costos que haya o no ventas siempre son los mismos, por ejemplo, el arriendo del local, los gastos de servicios del local, el pago de salarios administrativos, de ventas, pago de préstamos, entre otros.

Al hallar el total de los costos fijos se divide entre el total de la suma del margen de contribución ponderado.

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Total costos fijos} / \text{Total suma MCP}$$

De esa manera se halla el punto de equilibrio; son las unidades que la empresa debe producir para que sus ingresos sean iguales a sus costos y no haya ni pérdidas ni ganancias. Con el resultado de las unidades a producir en total, se multiplica el resultado con el porcentaje de participación por producto que se estableció anteriormente, y el resultado indicara cuantas unidades de cada producto debe producir la empresa.

$$\text{PE} = \text{Costo fijo} / \text{Total de margen de contribución}$$

$$\text{PE} = \$ 59.277.386 / \$ 21.185 = \$ 2798$$

Tabla 33
Punto de equilibrio

Productos	PE (unidades)	%de participación	Unidades por producto	PUV		CUV		Margen de contribución	
Vestido	2798	10%	280	\$ 69.008	\$ 19.308.800	\$ 41.405	\$ 11.585.280	\$ 27.603	\$ 7.723.520
Blusa básica	2798	20%	560	\$ 34.675	\$ 19.404.400	\$ 20.805	\$ 11.642.640	\$ 13.870	\$ 7.761.760
Falda básica	2798	20%	560	\$ 44.175	\$ 24.720.674	\$ 26.505	\$ 14.832.404	\$ 17.670	\$ 9.888.269
Blusa de moda	2798	15%	420	\$ 60.050	\$ 25.203.335	\$ 30.025	\$ 12.601.668	\$ 30.025	\$ 12.601.668
Falda de moda	2798	15%	420	\$ 61.230	\$ 25.698.588	\$ 30.615	\$ 12.849.294	\$ 30.615	\$ 12.849.294
Camisetas	2798	20%	560	\$ 30.210	\$ 16.905.751	\$ 15.105	\$ 8.452.875	\$ 15.105	\$ 8.452.875
					\$ 131.241.547		\$ 71.964.161		\$ 59.277.386

Fuente: elaboración propia del investigador

Comprobación del punto de equilibrio.

Para comprobar el punto de equilibrio se procede a tomar el total del precio de venta y se le resta los costos variables y los costos fijos, el resultado debe de ser cero (0).

Proyección de ventas:

A continuación, se establece la proyección de ventas de cada una de las prendas de vestir para los primeros cinco años:

(ver anexo 2)

Tabla 34*Proyección de Ventas*

CONSOLIDADO PROYECCIÓN DE VENTAS							
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
REFERENCIA 001 V	301	342	402	493	623		
REFERENCIA 002 BB	590	670	787	966	1220		
REFERENCIA 003 BM	452	513	603	740	934		
REFERENCIA 004 FB	590	670	787	966	1220		
REFERENCIA 005 FM	452	513	603	740	934		
REFERENCIA 006 C	590	670	787	966	1220		
UNIDADES	2974	3379	3969	4872	6151		
COSTO TOTAL	\$ 76.680.619	\$ 87.104.781	\$ 102.335.364	\$ 125.597.420	\$ 158.590.605		
INGRESO TOTAL	\$ 139.902.805	\$ 158.921.554	\$ 186.709.557	\$ 229.150.880	\$ 289.346.522		
UTILIDAD BRUTA	\$ 63.222.186	\$ 71.816.773	\$ 84.374.193	\$ 103.553.460	\$ 130.755.917		

Fuente: elaboración propia del investigador

La proyección de ventas está a 5 años donde se dio un incremento porcentual de la siguiente manera:

Para el **año 1** se programa un crecimiento porcentual de 12% en total, se dividió por trimestre; el trimestre 1 crece un 1%, el trimestre 2 crece un 5%, el trimestre 3 crece un 1%, y el último trimestre 5%. La razón es que las ventas de prendas de vestir tienen unas alzas estacionales como los son en mitad de año (junio) y a finales (diciembre). La decisión del crecimiento anual proyectado está a disposición del emprendedor.

Para el **año 2** se programa un crecimiento porcentual de 15% en total, se dividió por trimestre; el trimestre 1 crece un 1%, el trimestre 2 crece un 6%, el trimestre 3 crece un 2%, y el último trimestre 6%. La razón es que las ventas de prendas de vestir tienen unas alzas estacionales como los son en mitad de año (junio) y a finales (diciembre).

Para el **año 3** se programa un crecimiento porcentual de 18% en total, se dividió por trimestre; el trimestre 1 crece un 2%, el trimestre 2 crece un 7%, el trimestre 3 crece un 2%, y el último trimestre 7%. La razón es que las ventas de prendas de vestir tienen unas alzas estacionales como los son en mitad de año (junio) y a finales (diciembre).

Para el **año 4** se programa un crecimiento porcentual de 24% en total, se dividió por trimestre; el trimestre 1 crece un 4%, el trimestre 2 crece un 8%, el trimestre 3 crece un 4%, y el último trimestre 8%. La razón es que las ventas de prendas de vestir tienen unas alzas estacionales como los son en mitad de año (junio) y a finales (diciembre).

Para el **año 5** se programa un crecimiento porcentual de 25% en total, se dividió por trimestre; el trimestre 1 crece un 4%, el trimestre 2 crece un 8%, el trimestre 3 crece un 4%, y el último trimestre 9%. La razón es que las ventas de prendas de vestir tienen unas alzas estacionales como los son en mitad de año (junio) y a finales (diciembre).

La empresa apenas empieza a darse a conocer, está en la etapa de nacimiento por ende su crecimiento es lento de 3 puntos por año, hasta el año 4 donde se duplica a 6 puntos porcentuales considerando que ya se ha dado a conocer, tiene clientes fidelizados, se ha expandido a distintos lugares del país, eso se ve reflejado en las ventas. Al año 5 logra encontrar un poco de estabilidad.

Programación de ventas.

Para el primer año según el presupuesto, las ventas estarán repartidas de acuerdo con el análisis de mercado.

40% ventas en la tienda física, según la información obtenida, la población de la zona de Cartago Valle del Cauca y municipios aledaños es de 597 mujeres, lo que permitiría una rotación semestral. El 40% equivale 1190 unidades anuales, 99 unidades mensuales, 3,3 unidades diarias. Respecto a las anteriores unidades mencionadas, comprando una sola prenda por persona, rotarían cada seis meses.

40% ventas en la tienda virtual, en diferentes lugares del país, incentivando las ventas por medio de las redes sociales. Concursos, plan de fidelización, como descuentos por cumpleaños.

20% vendedores independientes, por medio de ventas al por mayor. Creando oportunidades de generar ingresos a aquellas personas que se quieran vincular a la empresa. Así de dará a conocer en diferentes lugares.

Precios de venta establecidos.

Los precios se definieron analizando los de la competencia y los resultados de la encuesta.

Se creo una estrategia para cubrir el margen de contribución que se le otorga a los vendedores independientes, en este caso 25% de ganancia, los descuentos, promociones, entre otros. La estrategia es generar un 5% adicional a cada prenda como un “colchón financiero” que se destinara exclusivamente a esas determinadas salidas de dinero. Buscando que no afecte el cubrimiento de los otros costos y gastos inherentes al proceso productivo de la empresa.

Vestido: \$75.300

Blusa básica: \$37.900

Blusa de moda: \$60.000

Falda básica: \$48.200

Falda de moda: \$68.050

Camiseta: \$33.600

Al analizar los resultados del estudio de mercado se puede afirmar que es viable la creación de la empresa dedicada al nicho de mercado específico “mujeres cristianas”. Se logra concluir la necesidad de expandirse fuera del municipio por medio de redes sociales por el tamaño de la población, pero no es imposible trabajando las estrategias de mercado planteadas. Los clientes potenciales demuestran el interés por realizar la compra en un almacén de este tipo y al analizar la competencia, se logró conocer que las más cercanas están ubicadas en Cali. Lo que se corrobora por medio de la encuesta, fue la disposición de los clientes a obtener el producto que se quiere ofertar.

Análisis Técnico

En este punto específico de la investigación se determinan el desarrollo del proceso productivo de la empresa ropa para mujeres cristianas del municipio de Cartago Valle del Cauca, por consiguiente, es importante establecer la cantidad, la calidad y el proceso productivo por el que cualquier producto de la empresa tendrá que pasar para llegar a manos del consumidor final.

Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipo requerida es la siguiente contemplada en la tabla. Estas servirán para la diseñadora realizar los patrones, escalados y el corte de la producción. También es necesario la compra de estas máquinas para realizar los prototipos de las prendas antes de hacer el corte de la producción.

Tabla 35

Maquinaria y equipo requerido para desarrollar el proceso productivo

	CANTIDAD
Cortadora industrial	1
Mesa de Corte	1
Maquina collarín	1
Fileteadora	1
Tijera de confección	2
Máquina Plana	1

Fuente: elaboración propia

Proceso productivo

Para desarrollar y elaborar el producto se tendrá en cuenta la materia prima y los distintos tipos de tela, para que las prendas de vestir sean diferentes y el cliente tenga la opción de elegir un producto que se adecue a su necesidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante establecer dentro del análisis técnico, la cantidad de tela que se necesita para elaborar el producto de acuerdo con la talla, en la siguiente tabla se establecen las tallas para cada una de las prendas y el promedio de tela por prenda.

Tabla 36
Tallas definidas para desarrollar las prendas de vestir

TABLA DE MEDIDAS EN CMS					
	6-XS	8-S	10-M	12-L	14-XL
Contorno de busto	88	92	96	100	104
Contorno de cintura	68	72	76	80	84
Contorno de cadera	92	96	100	104	108
Talle delantero	44	45	46	47	48
Talle espalda	40	41	42	43	44
Ancho espalda	36	37	38	39	40
Altura de busto	22	23	24	25	25-26
Separación de busto	18	18	19	19	20
Altura de cadera	18-19	19	19	20	20-21
Largo falda rodilla	60	61	62	63	64
Largo falda larga	100	101	102	103	104
Largo blusa	50	51,5	52	52,5	53
Largo camisa	60	61,5	62	62,5	63
Largo manga corta	20	20	21	21	22
Largo manga larga	58	58	59	59	60

Fuente: elaboración propia

Es importante conocer la cantidad de tela utilizada para desarrollar el producto final, a continuación, se establecen los requerimientos por tela necesarios para cada una de las prendas:

Tabla 37
Consumo de tela para vestido

VESTIDO (cm)					
TALLA	CURVA	LARGO VESTIDO	LARGO MANGA	CONSUMO DE TELA	
XS		1	124	30	154
S		1	126	30	156
M		2	128	31	318
L		2	130	31	322
XL		1	132	32	164
CONSUMO TOTAL LARGO					1114
CONSUMO PROMEDIO POR PRENDA					159,14

Nota: Consumo de tela en cm

Fuente: elaboración propia

Tabla 38
Consumo de tela para la blusa básica

BLUSA BÁSICA (cm)						
TALLA	CURVA	LARGO BLUSA	LARGO MANGA	LARGO BOLERO	CONSUMO DE TELA	
XS		1	60	17	10	87
S		1	61,5	17	10	88,5
M		2	62	18	10	180
L		2	62,5	18	10	181
XL		1	63	19	10	92
CONSUMO TOTAL LARGO					628,5	
CONSUMO PROMEDIO POR PRENDA					89,8	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39
Consumo de tela para la blusa de moda

BLUSA DE MODA (cm)					
TALLA	CURVA	LARGO BLUSA	LARGO MANGA	CONSUMO DE TELA	
XS		1	70	63	133
S		1	71,5	63	134,5
M		2	72	64	272
L		2	72,5	64	273
XL		1	73	65	138
CONSUMO TOTAL LARGO					950,5
CONSUMO PROMEDIO POR PRENDA					135,79

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40*Consumo de tela para falda básica*

FALDA BÁSICA (cm)			
TALLA	CURVA	LARGO FALDA	CONSUMO DE TELA
XS	1	70	70
S	1	71	71
M	2	72	144
L	2	73	146
XL	1	74	74
CONSUMO TOTAL LARGO			505
CONSUMO PROMEDIO POR PRENDA			72,14

Fuente: elaboración propia

Tabla 41*Consumo de tela para falda de moda*

FALDA MODA (cm)			
TALLA	CURVA	LARGO FALDA	CONSUMO DE TELA
XS	1	90	90
S	1	91	91
M	2	92	184
L	2	93	186
XL	1	94	94
CONSUMO TOTAL LARGO			645
CONSUMO PROMEDIO POR PRENDA			92,14

Fuente: elaboración propia

Tabla 42*Consumo de tela para forro falda de moda*

FORRO FALDA MODA			
TALLA	CURVA	LARGO FALDA	CONSUMO DE TELA
XS	1	60	60
S	1	61	61
M	2	62	124
L	2	63	126
XL	1	64	64
CONSUMO TOTAL LARGO			435
CONSUMO PROMEDIO POR PRENDA			62,14

Fuente: elaboración propia

Tabla 43*Consumo de tela para camiseta*

CAMISETA				
TALLA	CURVA	LARGO BLUSA	LARGO MANGA	CONSUMO DE TELA
XS	1	50	15	65
S	1	51,5	15	66,5
M	2	52	16	136
L	2	52,5	16	137
XL	1	53	17	70
CONSUMO TOTAL LARGO				474,5
CONSUMO PROMEDIO POR PRENDA				67,8

Fuente: elaboración propia

Cada una de las prendas de vestir se debe confeccionar de acuerdo con unos moldes previamente definidos, estos se llaman patrones; son indispensables para elaborar cada uno de los productos; por consiguiente, cada una de las prendas es elaborada mediante piezas que luego se unen para desarrollar el producto final.

Es indispensable establecer el costo para cada uno los productos, también es necesario mencionar que cada una de las prendas será confeccionada por un taller satélite; por medio de estos talleres se subcontrata la maquila, por esta razón a continuación se puede encontrar esta información:

Tabla 44*Costo de producción para vestido*

COSTO DE PRODUCCIÓN POR VESTIDO					
Material	Unidad	Precio unitario	Cantidad	Costo/Unidad Producida	
Tela Rayón diagonal pesado	Metros	\$ 12.000	1,6	\$	19.200
Cremallera	Unidad	\$ 800	1	\$	800
Entretela	Metros	\$ 5.000	0,1	\$	500
Marquilla	Unidad	\$ 110	1	\$	110
Etiquetas	Unidad	\$ 135	1	\$	135
Bolsa	Unidad	\$ 460	1	\$	460
Maquila	Unidad	\$ 15.000	1	\$	15.000
Total				\$	36.205

Fuente: elaboración propia

Tabla 45*Costo de producción para la blusa básica*

COSTO DE PRODUCCIÓN BLUSA BÁSICA					
Material	Unidad	Precio unitario	Cantidad	Costo/Unidad Producida	
Tela Chalis	Metros	\$ 10.000	0,9	\$	9.000
Botones	Unidad	\$ 100	1	\$	100
Marquilla	Unidad	\$ 110	1	\$	110
Etiquetas	Unidad	\$ 135	1	\$	135
Bolsa	Unidad	\$ 460	1	\$	460
Maquila	Unidad	\$ 8.000	1	\$	8.000
Total				\$	17.805

Fuente: elaboración propia

Tabla 46*Costo de producción para blusa de moda*

COSTO DE PRODUCCIÓN BLUSA MODA					
Material	Unidad	Precio unitario	Cantidad	Costo/Unidad Producida	
Tela crepe bordado	Metros	\$ 12.000	1,36	\$	16.320
Marquilla	Unidad	\$ 110	1	\$	110
Etiquetas	Unidad	\$ 135	1	\$	135
Bolsa	Unidad	\$ 460	1	\$	460
Maquila	Unidad	\$ 10.000	1	\$	10.000
Total				\$	27.025

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47*Costo de producción para la falda básica*

COSTO DE PRODUCCIÓN FALDA BÁSICA					
Material	Unidad	Precio unitario	Cantidad	Costo/Unidad Producida	
Tela Chalis	Metros	\$ 10.000	1,2	\$	12.000
Cremallera	Unidad	\$ 800	1	\$	800
Marquilla	Unidad	\$ 110	1	\$	110
Etiquetas	Unidad	\$ 135	1	\$	135
Bolsa	Unidad	\$ 460	1	\$	460
Maquila	Unidad	\$ 8.000	1	\$	8.000
Total				\$	21.505

Fuente: elaboración propia

Tabla 48*Costo de producción para falda de moda*

COSTO DE PRODUCCIÓN FALDA MODA					
Material	Unidad	Precio unitario	Cantidad	Costo/Unidad Producida	
Tela Malla	Metros	\$ 12.000	0,93	\$	11.160
Forro	Metros	\$ 5.000	0,63	\$	3.150
Resorte	Metros	\$ 1.000	0,6	\$	600
Marquilla	Unidad	\$ 110	1	\$	110
Etiquetas	Unidad	\$ 135	1	\$	135
Bolsa	Unidad	\$ 460	1	\$	460
Maquila	Unidad	\$ 10.000	1	\$	10.000
Total				\$	25.615

Fuente: elaboración propia

Tabla 49*Costo de producción para camiseta*

COSTO DE PRODUCCIÓN CAMISETA					
Material	Unidad	Precio unitario	Cantidad	Costo/Unidad Producida	
Viscosa nacional	Metros	\$ 5.000	0,68	\$	3.400
Diseño y corte	Unidad	\$ 3.000	1,00	\$	3.000
Maquila y estampado	Unidad	\$ 8.000	1	\$	8.000
Marquilla	Unidad	\$ 110	1	\$	110
Etiquetas	Unidad	\$ 135	1	\$	135
Bolsa	Unidad	\$ 460	1	\$	460
Total				\$	15.105

Fuente: elaboración propia

Para desarrollar el proceso productivo de la empresa de ropa para mujeres cristianas ubicada en el municipio de Cartago Valle del Cauca se optó por subcontratar con talleres satélites para la maquila de las prendas, se tomó la decisión porque al ser una empresa que apenas está iniciando, se elevaría la inversión en máquinas especiales y la mano de obra directa. La diseñadora tendrá un contrato de prestación de servicios y le corresponderá diseñar, patronar y cortar las prendas de vestir.

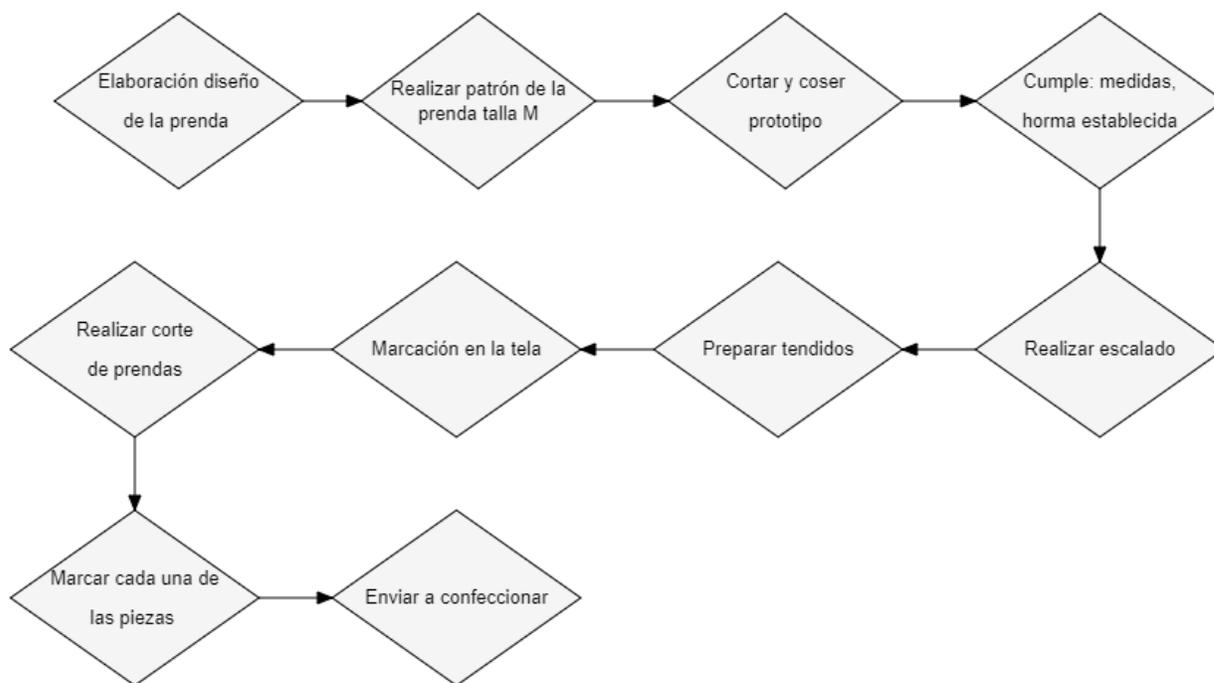


Ilustración 3. Diagrama flujo de operaciones

Fuente: elaboración propia del investigador

1. **Diseño de la prenda de vestir:** La prenda de vestir se diseña de acuerdo con las necesidades del cliente, para ello es necesario considerar ciertos factores; entre los cuales se encuentran: La tela, la forma, la talla y los colores, teniendo en cuenta las nuevas tendencias de la industria.
2. **Patrón:** Para este punto del proceso se elabora una plantilla que sirva de base para confeccionar el producto. Este debe ser genérico en cuanto al diseño de la prenda, pero debe tener en cuenta las diferentes opciones de diseño. El patrón se realiza por lo regular en talla M y de allí se despliegan las otras tallas.
3. **Cortar y coser prototipo:** El prototipo es una muestra de la prenda para verificar si cumple con el diseño, las medidas y la horma establecida. Si es así se pasa al siguiente punto, sino deben hacer las correcciones necesarias y repetir el proceso.

4. **El escalado:** En este proceso se toma el patrón base y a partir de ese, se construyen las otras tallas ya establecidas.
5. **Preparar tendidos:** Se le dice a ubicar la tela sobre la mesa de corte, las capas de tela necesarias según la cantidad de prendas que se deban cortar.
6. **El marcado en la tela:** El marcado se debe realizar sobre la tela para cortarlo, es marcar el patrón sobre la tela, normalmente se utiliza una tiza que luego se borra, este proceso tiene como objetivo minimizar la cantidad de tela que se puede perder durante la elaboración del proceso productivo.
7. **Corte:** cuando ya se encuentran los patrones trazados, se realiza el corte de estos mismos.
8. **Agrupar y marca:** Se deben agrupar en orden los patrones que ya fueron cortados para el continuar con el proceso de producción y se marca cada pieza con su nombre para posteriormente ser enviadas a confeccionar.
9. **La confección:** Durante este proceso cada pieza se ensambla para elaborar la prenda de acuerdo con lo estipulado anteriormente, teniendo en cuenta las diferentes especificaciones establecidas. Los talleres satélites están especializados para armar las prendas de vestir y poseen las maquinas especiales para realizar la labor.
10. **Revisado:** En esta fase el producto es verificado para observar la calidad de la prenda de vestir, el objetivo principal de la inspección de calidad es entregarle al cliente un producto de alta calidad.
11. **El etiquetado:** La prenda de vestir se etiqueta con el nombre de la empresa.
12. **El proceso de planchado de la prenda de vestir:** La prenda se plancha para entregar un producto que sea de calidad y con una excelente presentación.
13. **El almacenamiento:** El producto terminado se agrupa y se almacena de forma organizada listos para ser vendidos a los posibles clientes.

Presupuesto de producción

Permite establecer la necesidad de materia prima que se debe comprar, la mano de obra a emplear en cada producción y la cantidad de inventario que se debe mantener tanto en materia prima como en producto terminado; la base de este cálculo es la proyección de ventas de todos los productos por cada año. (ver anexo 2)

Tabla 50
Requerimientos Materias Primas y Mano de Obra

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	\$ 37.041.107	\$ 40.480.572	\$ 47.412.533	\$ 58.366.668	\$ 73.731.133
Mano de Obra Directa	\$ 11.910.450	\$ 13.266.525	\$ 15.562.311	\$ 19.128.486	\$ 24.158.991
Mano de Obra Indirecta	\$ 28.430.566	\$ 31.667.554	\$ 37.147.656	\$ 45.660.214	\$ 57.668.164
Total	\$ 77.382.123	\$ 85.414.650	\$ 100.122.499	\$ 123.155.369	\$ 155.558.288

Fuente: elaboración propia del investigador

Se realizó el presupuesto de requerimientos de materia prima y mano de obra directa e indirecta por cada año, donde se manejó un inventario del 10% para el primer año, y el 11% para el segundo año en adelante.

A partir de las ventas proyectadas se elaboró el presupuesto de requerimientos de materias primas y mano de obra, se debe tener en cuenta que para la mano de obra directa se calculó por medio del precio ya establecido por prenda, porque el contrato será con la diseñadora por prestación de servicios. La mano de obra indirecta está definida por producto porque se contratará la confección de las prendas con terceros.

Macro localización

Cartago, Valle del Cauca, Colombia; excelente decisión dada las condiciones de crecimiento, construcción de vías troncales (transversal Norte, vía flor de damas, vía Zaragoza – aeropuerto, vehicular y férrea) y conexión directa con el túnel de la Línea.

Micro localización

La empresa de confección de ropa para mujeres cristianas estará localizada en el municipio de Cartago Valle del Cauca en la zona industrial que el Plan de ordenamiento territorial haya destinado para esta función.

Distribución de planta

En la siguiente ilustración se establece la distribución de la planta física de la empresa:



Ilustración 4. Distribución Planta Física
Fuente: elaboración propia del investigador

Respecto al estudio técnico es muy importante decir que es viable porque hay acceso en condiciones normales del mercado a la maquinaria y equipo, a los utensilios, a la mano de obra destacando el potencial del municipio de Cartago Valle del Cauca en el área de confecciones, a las materias primas, al transporte, a los empaques, a la comercialización, entre otros. Los costos son manejables para realizar la producción planteada.

Análisis Organizacional

Al realizar un proceso de análisis del proceso administrativo para el proyecto de creación de empresa de ropa para mujeres cristianas se define lo siguiente:

Tipo de empresa

Sociedad por acciones simplificadas

Según la Ley 1258 de 2008. Diario Oficial No. 47.194 de 5 de diciembre de 2008. “La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.” (Secretaria Senado, 2008)

Se eligió este tipo de empresa por que es una de las que mas se adaptan a lo que se desea hacer, se puede crear con una persona pero queda la opción de asociados en un futuro. Las personas son responsable solo hasta el monto de lo que aportaron. La naturaleza siempre será comercial sin importar las actividades realizadas por la empresas despues de que el fin sea licito.

Nombre

Evangelic Fashion, como su nombre traduce “Moda evangélica” nace de la esencia de la empresa, una moda dirigida a las mujeres cristianas/evangélicas, se busca que al ingresar a un buscador las palabras moda evangélica salga como una de las opciones la empresa. El nombre determina identidad, cuando una mujer desee adquirir los productos, sentirá que ese lugar es específico para ella, mujeres con características diferentes.

Se consultó el registro único empresarial (RUES, 2021) y el resultado arrojó que hasta ese momento no había ninguna empresa con ese nombre. (ver anexo 3)

Logo



Ilustración 5. Logo

Fuente: elaboración propia del investigador

Descripción del logo.

El logo representa el producto final entregado a los clientes, el cual en cuanto a su diseño es innovador, es elegante, es cómodo, femenino y está diseñado para ser utilizadas en diversas situaciones, representa la fuerza de voluntad y el carácter del consumidor, para las mujeres activas, independientes y trabajadoras.

Este logo también pretende comunicar al consumidor final el estilo discreto de los clientes por medio de un lenguaje de comunicación que también es muy sutil, lo que quiere es reafirmar la sexualidad de cada una de las personas mediante el vestuario y la forma en la que cada uno asume su cuerpo.

Slogan.

Una esencia diferente

Misión.

La empresa se dedica al diseño, confección, producción y venta de ropa para mujeres cristianas en el municipio de Cartago Valle del Cauca por medio de una tienda física y a través de una página de internet, la cual pretende ofrecer a los consumidores prendas de vestir con diseños únicos y

accesibles para las personas que deseen adquirir estos productos, por esta razón esta empresa desea brindar un buen servicio de venta y posventa a los clientes para consolidarse en el mercado.

Visión.

Para el año 2026 esta organización se consolidará como una empresa líder en el diseño, confección y venta de ropa para las mujeres cristianas en el municipio de Cartago Valle del Cauca, posicionándose en el mercado local como una de las mejores, por medio de la innovación y el desarrollo en las prendas de vestir.

Valores empresariales.

Mejora continua.

Los errores deben ser asumidos, deben ser resueltos y se debe mejorar continuamente en este sentido, además se debe ofrecer un producto de alta calidad a los clientes de la empresa para satisfacer de una manera mucho más completa las necesidades de cada uno.

Integridad.

Se actúa bajo la honestidad, la confiabilidad y el respeto por el consumidor final, porque este es la razón por la que la empresa se desarrolla, esto se debe de realizar teniendo en cuenta unos principios éticos y de forma subjetiva.

Compromiso.

Las personas son la razón de ser de las empresas. Tanto los clientes como los colaboradores, por eso es importante brindar las mejores condiciones a cada uno de ellos, es necesario ofrecer un producto elaborada con calidad al consumidor y también mejorar el ambiente de trabajo.

Disciplina.

Se realiza la planeación de las diversas estrategias y planes para desarrollar las actividades de la organización, esto se hace con el propósito de cumplir las metas establecidas en el corto, mediano y largo plazo.

Las estrategias empresariales desarrolladas como planes y objetivos

Estos son importantes porque se desarrollan a partir de la visión y la misión

Procesos administrativos del proyecto de investigación:

Al realizar un proceso de análisis del proceso administrativo para el proyecto de creación de empresa de ropa para mujeres cristianas se define lo siguiente:

Tabla 51

Planes y Objetivos de la Organización

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	PLANES ESTRATEGICOS
Asegura el posicionamiento de la empresa en un ambiente competitivo	Presentar, brindar y ofrecer diversos productos diferenciados con un alto nivel de calidad e innovación. Diseñar, confeccionar prendas de vestir que sean más eficientes que las de la competencia.
Formar un personal capacitado y profesional que pueda desarrollar la misión de la organización	Captar y motivar diversos talentos para mejorar las actividades que se desarrollan dentro de la empresa Capacitar a los empleados para que adquieran nuevas capacidades
Ofrecer el mejor servicio al consumidor	Dar la posibilidad a cada uno de los clientes de tener un servicio postventa Tener un portafolio de productos variado para llamar la atención de las personas y así ofrecer a cada uno ellos mayores posibilidades de compra
Establecer y consolidar la imagen de la empresa dentro del mercado	Realizar, desarrollar e implementar campañas de publicidad y promoción de la empresa por medio de las redes sociales Realizar un proceso de fidelización de los clientes mediante la producción y venta de prendas de vestir de alta calidad
Alcanzar rentabilidad financiera	Integración adecuada de la tecnología para realizar de una forma más eficiente y eficaz los diferentes procesos productivos

Buscar proveedores u oportunidades para realizar asociaciones con otras empresas para obtener descuentos en materia prima u otros insumos

Controlar los diversos costos y gastos para realizar un proceso administrativo más eficiente

Realizar una gestión adecuada del inventario

Fuente: Elaboración propia del investigador

Estructura Organizacional

La estructura funcional es importante para algunas organizaciones en concreto y para este trabajo de investigación, el siguiente autor explica la situación anterior de una forma más específica a continuación: “la organización funcional sea la forma más lógica y básica de división por departamentos. La emplean esencialmente las pequeñas empresas que ofrecen una línea limitada de productos porque posibilita aprovechar con eficiencia los recursos especializados”. (Minsal Perez y Perez Rodriguez, 2007)

Facilita considerablemente la supervisión porque cada gerente sólo debe ser experto en un área limitada de conocimientos y habilidades. Además, facilita el movimiento de los conocimientos y habilidades especializadas para su uso en los puntos donde más se necesitan.

Gracias a la practicidad de los productos que la empresa pretende ofrecer para satisfacer la demanda del mercado donde de un producto derivan otros diferentes, es la razón por la cual en este proyecto de creación de empresa la estructura funcional es la forma más eficiente y eficaz de llevar a cabo las labores administrativas de la organización.

En la siguiente figura se puede observar la estructura organizacional de la empresa de ropa para mujeres cristianas:

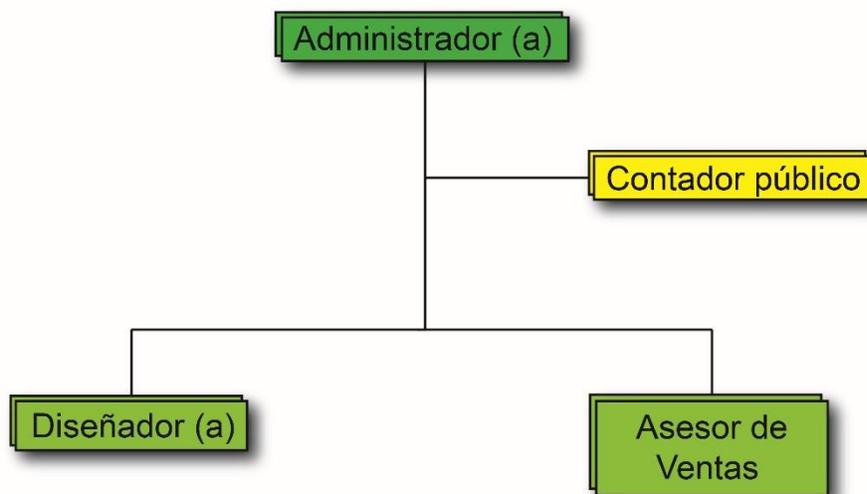


Ilustración 6. Estructura organizacional
Fuente elaboración propia del investigador

Comprender el funcionamiento de las organizaciones dentro de un ambiente competitivo y cambiante es importante, por esta razón es necesario entender que la empresa es nueva y aún no ha iniciado las actividades de producción y comercialización correspondientes

Cargos de la empresa de ropa para mujeres cristianas

Los cargos definidos para la empresa y las principales funciones deben tener en cuenta las necesidades de la organización, también es importante realizar este proceso teniendo en cuenta el capital inicial invertido, esto significa que el pago realizado al contador será mediante honorarios por la labor realizada.

Administrador de empresas

El administrador de empresas desempeña una labor importante dentro de cualquier organización porque es el que se encarga de organizar, dirigir, planear y controlar las actividades desarrolladas por la organización; a continuación, se establece el perfil de cargos para esta persona.

Tabla 52
Perfil de cargos para el administrador de empresas

CARGO
ADMINISTRADOR
AÑOS DE EXPERIENCIA REQUERIDOS
2 años
PRINCIPALES FUNCIONES DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una representación legal y jurídica de la empresa de ropa para mujeres cristianas ante terceros • Elegir a las personas idóneas para desarrollar las actividades de la empresa de forma eficaz y efectiva • Ejecutar de manera pertinente las funciones administrativas en la empresa para dirigir y controlar las actividades diarias de la organización • Pagar los diferentes prestamos que la empresa tenga con las instituciones bancarias y demás obligaciones de carácter financiero. • Desarrollar estrategias pertinentes para la consecución de los objetivos planteados • Promover, atender y realizar un proceso de seguimiento y control al comportamiento de las ventas en la empresa • Realizar el proceso de pago de nómina correspondiente a los empleados • Elaborar y desarrollar los informes correspondientes de las áreas para diseñar mejoras que contribuyan al mejoramiento de las actividades administrativas y productivas • Supervisar continuamente las actividades desarrolladas por los empleados • Permitir o denegar la venta y distribución de los productos
OBJETIVOS DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Generar oportunidades de crecimiento económico a la empresa de ropa para mujeres cristianas. • Establecer mediante una pertinente línea productiva un sistema para comercializar los productos desarrollador por la empresa de ropa para mujeres cristianas.
FORMACIÓN ACADÉMICA NECESARIA
Administrador de empresas profesional
JEFE INMEDIATO
N/A

Fuente: elaboración propia del investigador

Diseñador de modas

El diseñador de modas es parte fundamental de la empresa porque es el encargado de entender las necesidades del cliente y plasmarlos en los diseños que la empresa va a comercializar, a continuación, se describe el perfil del cargo de diseñador:

Tabla 53

Perfil de cargos para el diseñador (a)

CARGO
DISEÑADOR DE MODAS
AÑOS DE EXPERIENCIA REQUERIDOS
1 año
PRINCIPALES FUNCIONES DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar las colecciones de las prendas de vestir que la empresa va a comercializar. • Realizar los patrones, escalados y prototipos necesarios para la producción de las prendas de vestir. • Realizar el corte y marcación de las piezas de cada producto. • Asesorar sobre elección de insumos que se requieran para cada producción. • Realizar fichas técnicas de cada producto. • Revisar la calidad del producto terminado.
OBJETIVOS DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Generar diseños de acuerdo con las necesidades de los clientes y los estándares actuales de moda.
FORMACIÓN ACADÉMICA NECESARIA
Profesional o tecnólogo profesional en el área de diseño de modas.
JEFE INMEDIATO
Administrador

Fuente: elaboración propia del investigador

Asesor de ventas

El asesor de ventas es el que se encarga de atender al cliente y sus necesidades, específicamente es la persona que conecta al cliente con la empresa por esto establecer un perfil de cargos idóneo

es necesario; a continuación, en la siguiente tabla se determina el perfil para el cargo correspondiente para el asesor de ventas.

Tabla 54

Perfil de cargos para el asesor de ventas

CARGO
ASESOR DE VENTAS
AÑOS DE EXPERIENCIA REQUERIDOS
1 año
PRINCIPALES FUNCIONES DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Dar la oportunidad al cliente de tener un servicio post venta. • Conocer de la forma más apropiada los productos ofrecidos por la organización • Orientar y ayudar de manera responsable a los clientes • Reportar al administrador del punto de venta las necesidades de los clientes
OBJETIVOS DEL CARGO
Ofrecer a los clientes la asesoría correcta a los clientes para satisfacer sus necesidades
FORMACIÓN ACADÉMICA NECESARIA
Bachiller académico
JEFE INMEDIATO
Administrador de empresas

Fuente: elaboración propia del investigador

El análisis administrativo refleja que la empresa de ropa para mujeres cristianas en Cartago Valle del Cauca puede empezar a desarrollar las actividades industriales y comerciales con una estructura organizacional simple. Se puede realizar la tercerización de algunas actividades para conseguir los objetivos planteados y mediados por unas relaciones sociales de producción y de trabajo acordes a las normas.

Impacto Social

Según la ruta del departamento nacional de planeación “el emprendimiento se establecerá en un entorno favorable para crear y consolidar empresas sólidas” (DNP s.f.) Evangelic Fashion por

medio del emprendimiento busca dinamizar la economía de Cartago Valle del Cauca, al igual que del país. Se busca aprovechar el potencial del sector para contribuir con el entorno por medio de la compra a proveedores nacionales, de este modo ser una fuente generadora de empleos directos e indirectos.

Al ser las confecciones uno de los generadores de ingresos del municipio de Cartago Valle del Cauca, se generarán alianzas por medio de empresas que brinden a sus colaboradores las prestaciones legales y así contribuir a la disminución de la tasa de desempleo e informalidad que se presenta en Colombia.

Impacto Ambiental

La empresa no pertenece al sector relacionado con la emisión de gases contaminantes, lo que beneficia su entorno. Sobre los residuos que se generen por las producciones, se crearán estrategias para que dichos materiales puedan ser reutilizados, por ejemplo, en rellenos de colchones, trabajos de patchwork, que es el uso de retazos de tela para hacer cojines, tendidos de distintos materiales para dar un buen uso a estos sobrantes, esto nos ayudará a obtener una producción más limpia.

Evangelic Fashion contribuirá con el medio ambiente utilizando bolsas de material biodegradable, reduciendo el impacto que puede generar una bolsa de plástico en el entorno.

Se tendrá control de las alianzas empresariales que se establezcan, buscando el cumplimiento legal y que tengan certificación de buenas prácticas ambientales para asegurar que la empresa contribuye al cuidado del medio ambiente.

Evangelic Fashion será una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente, proyectando una imagen de confiabilidad y colocando su granito de arena para conservar el planeta para las futuras generaciones.

Posibilidad Legal

Artículo 14. Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica. (Constitución Política de Colombia. Art. 14. 1991)

Artículo 19. Se garantiza la libertad de cultos. Toda persona tiene derecho a profesar libremente su religión y a difundirla en forma individual o colectiva. Todas las confesiones religiosas e iglesias son igualmente libres ante la ley. (Constitución Política de Colombia. Art. 19. 1991)

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas. (Constitución Política de Colombia. Art. 25. 1991)

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (Constitución Política de Colombia. Art. 38. 1991)

LEY 1834 DE 2017

Artículo 1°. Objeto. La presente ley tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual. 23 de Mayo de 2017. Diario Oficial No. 50242.

Artículo 2°. Definiciones. Las industrias creativas comprenderán los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor.

Las industrias creativas comprenderán de forma genérica –pero sin limitarse a–, los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa. 23 de Mayo de 2017. Diario Oficial No. 50242.

LEY 1014 DE 2006 Diario Oficial No. 46.164 de 27 de enero de 2006

ARTÍCULO 2o. OBJETO DE LA LEY. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;

b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;

c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;

d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;

e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;

g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;

h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clúster

productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;

i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;

j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador. Diario Oficial No. 46.164 de 27 de enero de 2006

Ley 1496 de 2011. Artículo 10. IGUALDAD DE LOS TRABAJADORES. Todos los trabajadores y trabajadoras son iguales ante la ley, tienen la misma protección y garantías, en consecuencia, queda abolido cualquier tipo de distinción por razón del carácter intelectual o material de la labor, su forma o retribución, el género o sexo salvo las excepciones establecidas por la ley. Código sustantivo del trabajo. Diario Oficial No. 48297. de 29 de diciembre de 2011

Ley 3743 de 1950. Artículo 11. DERECHO AL TRABAJO. Toda persona tiene derecho al trabajo y goza de libertad para escoger profesión u oficio, dentro de las normas prescritas por la Constitución y la Ley. Código sustantivo del trabajo. Diario Oficial No 27622. del 7 de junio de 1951

Análisis Financiero y Económico

Se realizó un presupuesto de los costos y gastos en los cuales incurrirá la empresa durante sus primeros 5 años de vida. De los análisis anteriores se definió la inversión inicial, se determinó los ingresos, egresos, los flujos de caja para funcionamiento y para pago de deuda y otros. Y en el momento final, con estos indicadores si era viable crear la empresa.

La empresa de ropa para mujeres cristianas Evangelic Fashion, contara con una inversión inicial de cincuenta millones de pesos (\$50.000.000). Los cuales se obtendrán de la siguiente manera:

Quince millones de pesos (\$15.000.000) es el monto que se invertirá por parte del propietario de la empresa.

Treinta y cinco millones de pesos (\$35.000.000), de financiamiento por medio de una entidad bancaria. El monto será diferido a 10 años con una tasa del 1,23% de interés.

La inversión se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 55
Distribución recursos de inversión

Distribución recursos de inversión	
Compra de maquinaria, equipo y útiles.	\$ 7.829.900
Mano de obra	\$ 10.373.363
Materias primas	\$ 10.217.474
Gastos	\$ 14.566.847
Trámites de legalización e imprevistos	\$ 7.012.416
	\$ 50.000.000

Fuente: elaboración propia del investigador

La Inversión inicial es de \$50.000.000 distribuidos de la siguiente manera:

Para las compras iniciales como lo son las maquinas industriales, la mesa de corte, los elementos para la tienda física tales como ganchos, exhibidores, recibidor, entre otros se destinó siete millones ochocientos veintinueve mil novecientos pesos colombianos (\$7.829.900). Para pagar la mano de obra directa e indirecta de los primeros 3 meses de la empresa se destinó la suma de diez millones trescientos setenta y tres mil trescientos sesenta y tres pesos colombianos (\$ 10.373.363).

De la misma manera para la compra de materia prima para los primeros tres meses de funcionamiento de la empresa, se destinó la suma de diez millones doscientos diecisiete mil cuatrocientos setenta y cuatro pesos colombianos (\$ 10.217.474).

Los gastos o costos fijos como el arrendamiento del local, el pago del préstamo, el pago de nómina de la fuerza de ventas y los gastos administrativos por los primeros tres meses, son de catorce millones quinientos sesenta y seis mil ochocientos cuarenta y siete pesos colombianos (14.566.847)

Iniciar las labores trae consigo imprevistos y el gasto de legalización de la empresa, por esto queda un rubro de siete millones doce mil cuatrocientos dieciséis pesos colombianos (\$ 7.012.416) asignado para cubrir esos gastos.

Tabla 56
Consolidado de ingresos y egresos

	CONSOLIDADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
REFERENCIAS	6	6	6	6	6
UNIDADES	2974	3379	3969	4872	6151
COSTO TOTAL	\$ 76.680.619	\$ 87.104.781	\$ 102.335.364	\$ 125.597.420	\$ 158.590.605
INGRESO TOTAL	\$ 139.902.805	\$ 158.921.554	\$ 186.709.557	\$ 229.150.880	\$ 289.346.522
UTILIDAD BRUTA	\$ 63.222.186	\$ 71.816.773	\$ 84.374.193	\$ 103.553.460	\$ 130.755.917
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 30.661.402	\$ 31.522.447	\$ 32.442.168	\$ 32.951.805	\$ 33.983.064
GASTOS DE VENTAS	\$ 21.361.512	\$ 22.002.357	\$ 22.662.428	\$ 43.013.039	\$ 44.303.430
GASTOS FINANCIEROS	\$ 7.254.472	\$ 7.254.472	\$ 7.254.472	\$ 7.254.472	\$ 7.254.472
TOTAL, COSTOS FIJOS	\$ 59.277.386	\$ 60.779.277	\$ 62.359.069	\$ 83.219.317	\$ 85.540.967
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 3.944.799	\$ 11.037.496	\$ 22.015.125	\$ 20.334.143	\$ 45.214.950

Fuente: elaboración propia del investigador

Se realizó el cálculo de las siguientes ratios financieras y este fue el resultado: (ver anexo 2)

VAN = \$ 21.211.787

TIR= 21%

Índice de rentabilidad= 1,42

Según los indicadores mencionados, los resultados son positivos; el valor actual neto (VAN) sirve para determinar si un proyecto es viable. Si al medir los flujos de los futuros egresos e ingresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, la empresa es viable. Si el resultado de la VAN está por encima de cero indica que la empresa es rentable.

La tasa interna de retorno (TIR), es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, el resultado obtenido fue de 21%. El índice de rentabilidad se puede comparar con el interés que brindan otros métodos de inversión, como por ejemplo una fiducia, si el resultado es por encima de esa tasa de interés, indica que es atractivo el negocio y se puede invertir en él. Se realizó el comparativo frente al VAN que fue del 10% sobrepasando significativamente este valor con el 21% arrojado.

Para el análisis, cuando la tasa del índice de rentabilidad supera la unidad (1), indica que es rentable la inversión, el resultado que se obtuvo fue de 1,42.

Observando el resultado de las ratios financieras calculados se puede decir que es viable y factible, económica y rentable la creación de la empresa de ropa para mujeres cristianas.

Conclusiones

Respecto al sector se considera que es viable la creación de la empresa teniendo en cuenta que el sector de las confecciones en Colombia va en un proceso de recuperación frente a los tiempos de pandemia, en Cartago la gobernación del Valle del Cauca apoya por medio de la economía naranja las empresas emergentes y abre la posibilidad de participar por la obtención de recursos económicos. Mientras tanto en Cartago Valle del Cauca no hay empresas dedicadas específicamente a la creación y producción de ropa para mujeres cristianas, pero tiene un potencial en confecciones por ser centro de bordados y confecciones a nivel nacional. Al ser una empresa que no se ha constituido en la actualidad y que aún nadie conoce es indispensable enfrentar el riesgo de entrada hacia el mercado objetivo para ofrecer un producto que pueda competir con los artículos ofrecidos por la competencia.

Al analizar los resultados del estudio de mercado se puede afirmar que es viable la creación de la empresa dedicada al nicho de mercado específico “mujeres cristianas”. Se logra concluir la necesidad de expandirse fuera del municipio por medio de redes sociales por el tamaño de la población, pero no es imposible trabajando las estrategias de mercado planteadas. Los clientes potenciales demuestran el interés por realizar la compra en un almacén de este tipo y al analizar la competencia, se logró conocer que las más cercanas están ubicadas en Cali. Lo que se corrobora por medio de la encuesta, fue la disposición de los clientes a obtener el producto que se quiere ofertar.

Respecto al estudio técnico es muy importante decir que es viable porque hay acceso en condiciones normales del mercado a la maquinaria y equipo, a los utensilios, a la mano de obra destacando el potencial del municipio de Cartago Valle del Cauca en el área de confecciones, a las materias primas, al transporte, a los empaques, a la comercialización, entre otros. Los costos son manejables para realizar la producción planteada y no se presentan mayores riesgos debido a que es una industria sin uso de combustibles y materiales de difícil manipulación y por supuesto sin chimeneas.

El análisis administrativo refleja que la empresa de ropa para mujeres cristianas en Cartago Valle del Cauca puede empezar a desarrollar las actividades industriales y comerciales con una

estructura organizacional simple. Se puede realizar la tercerización de algunas actividades para conseguir los objetivos planteados y mediados por unas relaciones sociales de producción y de trabajo acordes a las normas.

Observando los resultados de las ratios financieras calculados se puede decir que es viable y factible, económica y rentable la creación de la empresa de ropa para mujeres cristianas.

El proyecto de investigación para la creación de una empresa de ropa para mujeres cristianas, ubicado en el municipio de Cartago, Valle del Cauca demuestra la viabilidad y factibilidad por medio de los diferentes estudios realizados que lo conforman. (análisis del sector, estudios del mercado, estudio administrativo, estudio económico y financiero).

Recomendaciones

En resumen, de la investigación adelantada, considerando los resultados y las conclusiones se puede recomendar la creación de la empresa Evangelic Fashion en el municipio de Cartago Valle del Cauca.

De otra parte, se recomienda fortalecer el plan de mercadeo que permita un crecimiento gradual y progresivo de las ventas y por consiguiente de la producción de prendas de este tipo y el mejoramiento de los índices de rentabilidad y otros analizados.

También es importante tener en cuenta las oportunidades que está generando el gobierno y el sistema financiero de más, mayores créditos y montos de estos y tasa de interés de fomento para completar los recursos que, de inversión y funcionamiento requiere la organización para operar.

Se debe tener en cuenta la posibilidad de acceder a una mano de obra formada y con experiencia en confecciones y también la utilización de la modalidad “tercerización”, a bajos costos y cesante en parte, en el momento derivado de la pandemia.

Bibliografía

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación; Introducción a la metodología científica*. Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Episteme.
- Arosemena Lozano, L., & Coronado Rincón, J. (2015). Obtenido de <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/235>
- Aviles Benítez, F., Rivera Ramírez, D., & Sánchez Ramos, D. (2017). Obtenido de <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/472>
- Cámara de Comercio. (11 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/11mpLwU4OqfSyKgOFNedOn0KtF5-NadF6>
- Carpio Rambay, C., & Vargas Bazarro, G. (2017). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/24430>
- Congreso de la República. (s.f.). Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1834_2017.html
- Constitución Política de Colombia. (s.f.). *corte constitucional*. Obtenido de <https://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>
- DANE, D. A. (30 de Diciembre de 2020). *DANE*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_nov_20.pdf
- Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 180-205.
- Departamento Nacional de planeación DNP. (s.f.). Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Entorno-para->

- Katz, D., & Kahn, R. (1966). *The Social Psychology of Organizations*. American Sociological Review.
- Koontz, & O'Donnell. (1976). *Elementos de administración moderna*. McGraw-Hill.
- Maya Arango, I. (2011). *Colegio Marymount*. Obtenido de <https://dspace.marymount.edu.co/handle/4444/150>
- Ministerio de cultura. (s.f.). *Ministerio de cultura de Colombia*. Obtenido de https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/atencion-al-ciudadano/_ABC_ECONOMI%CC%81A_NARANJA_.pdf
- Minsal Perez, D., & Perez Rodriguez, Y. (2007). *Organización funcional, matricial... En busca de una estructura adecuada para la organización*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1024-94352007001000010&lng=es&nrm=iso
- Misal, T. (2017). *Universidad Francisco de Paula Santander*. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/2198/1/30902.pdf>
- Peralta, E. (2016). *Dialnet*. Obtenido de Teoría general de los sistemas aplicada a modelos de gestión: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6832738>
- Perfil. (26 de Julio de 2016). *Revista Perfil*. Obtenido de <https://www.revistaperfil.com/moda/tendencia/los-6-tipos-de-consumidora-de-moda-cual-es-el-suyo/TXZCNZWK4NH6FL6XCYP6MIASAY/story/#:~:text=Utiliza%20colores%20neutros%20y%20cl%C3%A1sicos,lo%20cl%C3%A1sico%20y%20la%20innovaci%C3%B3n.&text=Vanguardista%3A%20>
- Porter, M. (1985). *La ventaja competitiva según Michael Porter. Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más*. Obtenido de http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review article.

Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española*. 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. Obtenido de <https://dle.rae.es/moda?m=form>

Reina Valera. (1960). Obtenido de <https://www.biblegateway.com/verse/es/Deuteronomio%2022%3A5>

RUES. (2021). *Registro Unico Empresarial*. Obtenido de <https://www.rues.org.co/>

Sánchez, C. U. (2016). *La identidad a través de la moda*. Obtenido de Revista de Humanidades: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La_identidad_a_traves.pdf

Secretaria Senado. (2008). *Secretaria del Senado*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

Tamayo Tamayo, M. (2002). *EL proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de evaluación*. Balderas, Mexico D.F: Limusa S.A Grupo Noriega Editores.

Valderrama, L., & Córdoba Beltrán, D. (2016). Obtenido de <https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/880>

Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial*. Pearson Educación de Colombia, Ltda.

Vidal Arizabaleta, E. (2004). *Diagnóstico organizacional. Evaluación sistemática del desempeño*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Anexos

Los anexos se encuentran digital, tienen autorización para que las personas vinculadas a la Universidad del Valle puedan ingresar sin restricción.

<https://drive.google.com/drive/folders/11mpLwU4OqfSyKgOFNedOn0KtF5-NadF6?usp=sharing>