





| | | | | | | | |
|---|---|----------------|----------|-----------------|-------------|---------------|---|
|  | GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | | | | | |    |
| | CARTA DE AUTORIZACIÓN | | | | | | |
| CÓDIGO | AP-BIB-FO-06 | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA | 1 de 2 |

Neiva, 28 enero de 2015

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Neiva

El (Los) suscrito(s):





_____ **MIGUEL ANGEL PARRA LUNA** _____, con C.C. No. **7728693** _____,
 _____, con C.C. No. _____,

Autor de la tesis y/o trabajo de grado o proyecto de grado _____

Titulado; ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE CONFECCION DE BLUSAS ONLINE PARA JOVENES EN LA CIUDAD DE NEIVA. _____

Presentado y aprobado en el año 2015 como requisito para optar al título de administrador de empresas; autorizo al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

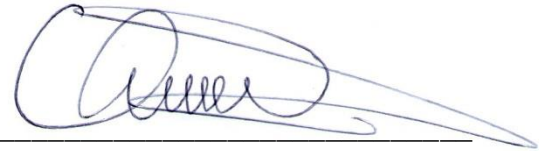
| | | | | | | | |
|---|---|----------------|----------|-----------------|-------------|---|---------------|
|  | GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | | | | |    | |
| | CARTA DE AUTORIZACIÓN | | | | | | |
| CÓDIGO | AP-BIB-FO-06 | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA | 2 de 2 |





- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

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

MIGUEL ANGEL PARRA LUNA:

Firma: _____



| | | | | | | | |
|---|--|----------------|----------|-----------------|-------------|---------------|---|
|  | GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | | | | | |    |
| | DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO | | | | | | |
| CÓDIGO | AP-BIB-FO-07 | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA | 1 de 3 |

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE CONFECCION DE BLUSAS ONLINE PARA JOVENES EN LA CIUDAD DE NEIVA

AUTOR O AUTORES:

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| PARRA LUNA | MIGUEL ANGEL |

ASESOR:

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| MENDEZ | RAFAEL ARMANDO |

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACION






PROGRAMA O POSGRADO: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CIUDAD: NEIVA **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2015. **NÚMERO DE PÁGINAS:** CIENTO SIETE (107).

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas X Fotografías X Grabaciones en discos ___ Ilustraciones en general X Grabados ___
 Láminas ___ Litografías ___ Mapas X Música impresa ___ Planos ___ Retratos ___ Sin ilustraciones ___
 Tablas o Cuadros X

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: Adobe Acrobat Reader; Microsoft Word 2010,2013 & Nitro Pro 9.5

| | | | | | | | |
|---|---|----------------|----------|-----------------|-------------|---|---------------|
|  | GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | | | | |     | |
| | DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO | | | | | | |
| CÓDIGO | AP-BIB-FO-07 | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA | 2 de 3 |

MATERIAL ANEXO: Hojas de cálculo de Microsoft Excel. Operaciones del Proyecto.





PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria): No Aplica

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

| <u>Español</u> | <u>Inglés</u> | <u>Español</u> | <u>Inglés</u> |
|----------------------------------|---------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 1. <u>Cibernautas</u> | <u>Netizens</u> | 6. <u>Valor agregado</u> | <u>Added Value</u> |
| 2. <u>Satélite de confección</u> | <u>Satellite clothing</u> | 7. <u>Personalización</u> | <u>Personalization</u> |
| 3. <u>Segmentación</u> | <u>Segmentation</u> | 8. <u>Mercado Potencial</u> | <u>Market Potential</u> |
| 4. <u>Tejido plano</u> | <u>Tissue plane</u> | 9. <u>Confección</u> | <u>Making</u> |
| 5. <u>Ubicación estratégica</u> | <u>Strategic location</u> | 10. <u>Hosting</u> | <u>Hosting</u> |

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de blusas camiseras para jóvenes no mayores de 30 años en la ciudad de Neiva, la cual permite a las compradoras auto diseñar sus prendas a través de una plataforma web utilizando combinación de herramientas de diseño previamente predisuestas. El presente documento condensa información del mercado colombiano de confección y estadísticas y estudios poblacionales de la ciudad de Neiva, Colombia.


| | | | | | | | |
|---|--|----------------|----------|-----------------|-------------|---------------|---|
|  | GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | | | | | |    |
| | DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO | | | | | | |
| CÓDIGO | AP-BIB-FO-07 | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA | 3 de 3 |

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Feasibility study for the creation of a company making blouses for young people aged over 30 in the city of Neiva, which allows car buyers to design their garments through a web platform using previously combination of design tools predisposed. This document condenses information on the Colombian market making and statistical and population studies Neiva, Colombia.

APROBACION DE LA TESIS


Nombre Presidente Jurado: **JULIO ROBERTO CANO BARRERA**

Firma: 

Nombre Jurado: **ALFONSO MANRIQUE MEDINA**

Firma: 

Nombre Jurado: **RODRIGO CHARRY TOVAR**

Firma: 

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE
CONFECCIÓN DE BLUSAS ONLINE PARA JOVENES EN LA CIUDAD DE
NEIVA.**

MIGUEL ANGEL PARRA LUNA

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS
NEIVA 2015**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE
CONFECCIÓN DE BLUSAS ONLINE PARA JOVENES EN LA CIUDAD DE
NEIVA.**

MIGUEL ANGEL PARRA LUNA

**Trabajo de grado para obtener el título de
Administrador de Empresas**

ASESOR. RAFAEL MENDEZ LOZANO

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS
NEIVA 2015**

ACEPTACION

El concejo de la Facultad de economía y administración en su reunión del 27 de Agosto de 2014, mediante acta 033 después de estudiar la solicitud de modalidad de grado para el presente proyecto designa a los señores docentes citados a continuación como jurados, los cuales después de cinco meses, fijaron fecha de sustentación y aprobaron el proyecto como modalidad de grado.

ALFONSO MANRIQUE MEDINA

Jurado 1

RODRIGO CHARRY TOVAR

Jurado 2

Neiva, Enero de 2015

Dedico este trabajo a Dios primeramente, fuente de inspiración para este trabajo.

A mis padres, Miguel Antonio Parra y Damaris Luna que en los momentos más difíciles y más adversos conté con su apoyo y su entusiasmo para mirar la dificultad bajo una perspectiva positivista y esperanzadora.

A mi hermosa Novia Lorena Cadena, por brindarme ánimo, compañía y amor en todo tiempo, en especial en momentos de dificultad, soledad y confusión.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| INTRODUCCION | 11 |
| 1. CONSIDERACIONES BASICAS DEL PROYECTO | 14 |
| 1.1. OBJETIVOS..... | 14 |
| 1.1.1. Objetivo general..... | 14 |
| 1.1.2. Objetivos específicos | 14 |
| 1.2. JUSTIFICACION | 15 |
| 1.3. ANTECEDENTES | 18 |
| 1.4. POLITICAS Y NORMAS GUBERNAMENTALES..... | 21 |
| 1.5 FACTORES CONDICIONANTES..... | 24 |
| 2. ANALISIS DEL MERCADO Y COMERCIALIZACION | 25 |
| 2.1 OBJETIVOS..... | 25 |
| 2.1.1 Demanda..... | 25 |
| 2.2 METODOLOGIA | 26 |
| 2.2.1 Población objetivo. | 26 |
| 2.2.2 Muestreo | 27 |
| 2.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO..... | 28 |
| 2.3.1 Socio-cultural | 28 |
| 2.3.2 Económico | 30 |
| 2.3.3 Demográfico | 32 |
| 2.3.3 Tecnológico..... | 33 |
| 2.3.6 Local..... | 34 |
| 2.3.7 Jurídico..... | 35 |
| 2.4 PERFIL DE CARACTERIZACION DEL LA DEMANDA..... | 35 |
| 2.4.1 Análisis del trabajo de campo | 37 |
| 2.4.2 Proyección de la Demanda..... | 42 |
| 2.5 PERFIL DE CARACTERIZACION DE LA OFERTA..... | 47 |
| 2.5.1 Proyección de la Oferta..... | 50 |
| 2.5.2 Análisis de la competencia | 53 |
| 2.7 OBSERVACIÓN DIRECTA DE CLIENTES POTENCIALES | 57 |
| 2.7.1 Necesidades a Satisfacer..... | 59 |
| 2.7.2 Ventaja Competitiva | 59 |

| | |
|--|----|
| 2.7.3 Infraestructura | 60 |
| 2.7.4. Portafolio de Servicios..... | 61 |
| 2.8 IDENTIFICACION DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA CIU | 62 |
| 2.9 PROGRAMA DE PRESTACION DE SERVICIOS | 63 |
| 2.10 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION | 64 |
| 2.11 MERCADO DISTRIBUIDOR..... | 65 |
| 3. INGENIERIA DEL PROYECTO | 67 |
| 3.1 DESCRIPCION TECNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO | 67 |
| 3.1.1 Concepto de producto o servicio..... | 67 |
| 3.1.2 Que se entiende por confección personalizada..... | 68 |
| 3.1.3 Descripción básica del producto..... | 69 |
| 3.1.4 Especificaciones y características | 70 |
| 3.1.5 Empaque y embalaje | 71 |
| 3.1.6 Fortalezas y cuidados del Producto..... | 71 |
| 3.1.7 Marquilla | 72 |
| 3.1.8 Materias primas e insumos requeridos..... | 72 |
| 3.1.9 Precio..... | 72 |
| 3.3 DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO | 73 |
| 3.3.1 Diagrama de procesos..... | 73 |
| 3.3.2 Diagrama de flujo descriptivo | 74 |
| 3.4 DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO Y/O PRESTACION DE SERVICIOS..... | 74 |
| 3.5 SELECCIÓN Y DESCRIPCION DE MAQUINAS Y EQUIPOS..... | 75 |
| 3.6 DETERMINACION DEL PERSONAL NECESARIO | 78 |
| 3.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 78 |
| 3.9 TAMAÑO DEL PROYECTO..... | 79 |
| 3.9.1 Capacidad instalada | 79 |
| 3.8 LOCALIZACION | 79 |
| 3.8.1 Macrolocalización | 80 |
| 3.8.2 Microlocalización..... | 82 |
| 4 ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS | 83 |
| 4.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN | 83 |
| 4.2 FILOSOFIA EMPRESARIAL | 83 |

| | |
|--|------------|
| 4.2.1 Misión..... | 83 |
| 4.2.2 Visión | 84 |
| 4.2.3 Valores corporativos | 84 |
| 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 86 |
| 4.3.1 Descripción de Cargos..... | 88 |
| 4.3.2 Organigrama..... | 90 |
| 4.4 CRITERIOS DE CONTRATACION Y RECLUTAMIENTO | 90 |
| 4.5 TIPO DE EMPRESA A CONSTITUIR..... | 92 |
| 4.5.1 Constitución de la Empresa | 92 |
| 5 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO | 93 |
| 5.1 TIPO DE INVERSIONES..... | 94 |
| 5.1.1 Inversiones Fijas | 94 |
| 5.2.2 Inversiones Diferidas..... | 95 |
| 5.2.3 Inversiones de Capital de Trabajo..... | 96 |
| 5.2.4 Inversión Total..... | 98 |
| 5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS | 98 |
| 5.2.1 Ingresos..... | 98 |
| 5.2.2 Costos de Producción. | 99 |
| 6 EVALUACION DEL PROYECTO | 100 |
| 6.1 Valor Presente Neto (VPN)..... | 100 |
| 6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)..... | 101 |
| 6.3 Punto de Equilibrio (P.E) | 102 |
| 6.4 IMPACTO DEL PROYECTO..... | 103 |
| 6.4.1 Impacto económico | 103 |
| 6.4.2 Impacto social | 104 |
| 6.4.3 Impacto ambiental..... | 104 |
| 7 CONCLUSIONES | 105 |
| 8 BIBLIOGRAFÍA..... | 106 |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfica 1. Suscriptores a Internet Fijo ----- | 16 |
| Gráfica 2. Distribución Poblacional Neiva----- | 26 |
| Gráfica 3. Ocupación de los Encuestados----- | 37 |
| Gráfica 4. Accesibilidad a la Web de los Encuestados----- | 38 |
| Gráfica 5. Compras On line por encuestados ----- | 39 |
| Gráfica 6. Frecuencia de Compra Encuestados ----- | 39 |
| Gráfica 7. Seguridad y Aceptación de los Encuestados ----- | 40 |
| Gráfica 8. Intención de compra de Encuestados ----- | 41 |
| Gráfica 9. Gasto Mensual de compra por encuestados----- | 41 |
| Gráfica 10. Penetración de suscriptores con acceso a internet por departamentos. ---- | 43 |
| Gráfica 11. Proyección de la demanda esperada de suscriptores a internet de Neiva -- | 46 |
| Gráfica 12. Demografía de usuarios de las redes sociales en Colombia----- | 48 |
| Gráfica 13. Cantidad de nuevos suscriptores que se prevén en la ciudad de Neiva----- | 52 |
| Gráfica 14. Tendencia del mercado de internet dedicado en la ciudad de Neiva----- | 53 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|--------------------------------------|
| Tabla 1. Suscriptores con acceso dedicado a Internet por departamento y su correspondiente al índice de penetración..... | 44 |
| Tabla 2. Suscriptores de Internet en Neiva por trimestre y su respectivo índice de penetración..... | 45 |
| Tabla 3. Índice de Penetración Proyectado..... | 51 |
| Tabla 4. Datos Básicos para la proyección Lineal..... | 51 |
| Tabla 5. Resultados de la Proyección | 52 |
| Tabla 6. Matriz del Cliente | 58 |
| Tabla 7. Clasificación Ciiu | 63 |
| Tabla 8. Insumos requeridos | 72 |
| Tabla 9. Pruebas para selección de personal..... | 91 |
| Tabla 10. Inversiones Fijas | 94 |
| Tabla 11. Inversiones Diferidas | 95 |
| Tabla 12. Costos y Gastos..... | 96 |
| Tabla 13. Costos de Producción..... | 96 |
| Tabla 14. Costos de Administración..... | 97 |
| Tabla 15. Capital de trabajo | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 16. Inversión Total | 98 |
| Tabla 17. Ingresos | 98 |
| Tabla 18. Costos de Producción Proyectados | 99 |
| Tabla 19. Costos de fabricación Unitaria..... | 99 |
| Tabla 20. Costos Mano de Obra Unitaria | 99 |
| Tabla 21. Flujo de Caja Proyectado | 101 |
| Tabla 22. Tasa Interna de Retorno TIR | 102 |
| Tabla 23. Punto de Equilibrio (P.E)..... | 102 |

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Mapa Urbano de Neiva. Comuna Uno | 66 |
| Ilustración 2. Ejemplo para las Blusas | 70 |
| Ilustración 3. Empaque y embalaje del Producto | 71 |
| Ilustración 4. Marquilla | 72 |
| Ilustración 5. Maquina Fileteadora..... | 75 |
| Ilustración 6. Maquina Plana Industrial | 76 |
| Ilustración 7. Máquina de Bordado | 76 |
| Ilustración 8. Maquina Ojaladora..... | 76 |
| Ilustración 9. Maquina Cortadora..... | 77 |
| Ilustración 10. Maquina Forradora..... | 77 |
| Ilustración 11. Cortadora de Banano..... | 77 |
| Ilustración 12. Cortadora Mediana..... | 77 |
| Ilustración 13. Mapa territorial de Neiva | 81 |
| Ilustración 14. Comunas y Barrios de Neiva..... | 81 |
| Ilustración 15. Mapa Urbano de Neiva Huila | 82 |
| Ilustración 16. Comuna Noroccidental..... | 82 |
| Ilustración 17. Organigrama..... | 90 |

INTRODUCCION

No cabe duda que el sector textil, ha ocupado durante décadas un renglón importante en la economía nacional y un renglón privilegiado en el sector industrial, cuyo aporte en el PIB nacional ha sido significativo conforme a la implementación del decreto 074 de 2013. Dicho decreto, permitió lanzar el salvavidas necesario para que el sector se reactivara y resaltara su importancia en la producción nacional y en la generación de empleo en el país.

Sin embargo, el sector ha venido duplicando sus esfuerzos para alcanzar el propósito de ser cada vez más eficiente, ser competitivo en el mundo y tener productos diferenciados optando estrategias logísticas y condiciones de mercado que actualmente están imperando en china e India¹

Actualmente, los avances tecnológicos han marcado el mundo y las forma como realizamos nuestras actividades gracias a herramientas como las redes sociales, el chat y hasta la forma de comprar productos o servicios con una alternativa fuera de lo tradicional. Más allá cuando se adquiere un producto o servicio, la condición ideal para el cliente es que sea exclusivo y ligeramente diferenciado de los demás.

Como el sector textil goza de privilegios y la expansión y el impacto socio-económico del internet es sobredimensionado, la presente idea de negocio busca aprovechar tales situaciones y aplicar una solución integral para el mercado local. Esta solución no es más que la creación de una empresa dedicada a la fabricación de blusas camiseras para mujeres jóvenes entre los 14 y 26 años en la ciudad de Neiva, y que están familiarizadas con el uso de la plataforma web que permite combinar una serie de detalles de diseño según gustos y preferencia de los clientes.

Detrás de este sitio web, se encontrará un plan de logística en donde se contará con personas expertas en confección y diseño y la coordinación requerida para que el producto final llegue al cliente en el menor tiempo posible. Para ello, se tendrá dos etapas

¹ Generalidades de la cadena productiva textil – confección. www.dnp.com.com

claves para su desarrollo, la primera que tendrá una duración no mayor a dos años para confeccionar las prendas de vestir mediante un outsourcing (satélites de Confección), cuya ventaja significativa es la baja financiación para llevarlo a cabo. La segunda etapa es el establecimiento de instalaciones propias de la empresa, las maquinarias necesarias proyectadas para el tercer año de operaciones; en tal sentido el proyecto se plantea para la primera etapa.

El presente documento contiene seis capítulos y sus respectivos contenidos interrelacionados los cuales describen particularidades de cada tema y nos ayudan a medida que avanzamos en ellos a visualizar con mayor precisión la intencionalidad de este proyecto. Estos seis capítulos están relacionados con la fase de implementación del proyecto los cuales son:

1. **Las consideraciones Básicas del proyecto:** contenida por los siguientes elementos: Los objetivos, justificación y antecedentes cuyo contenido es el desenvolvimiento del sector al cual pertenece la empresa del proyecto en lo socioeconómico y político, unas políticas y normas gubernamentales con aspectos legales y normativos establecidas de orden nacional, departamental y municipal y unos factores condicionantes que describe la ejecución de proyectos de infraestructura y planes a nivel departamental con afectación municipal para el desarrollo de actividades de comercio y el progreso de la región.
2. **Análisis del mercado y comercialización.** Describe aquellos aspectos que afectan al proyecto tales como: la identificación de la demanda actual y potencial, las características de los consumidores, el perfil de caracterización de la competencia, canales de comercialización, análisis de proveedores y otros elementos de gran afectación como la metodología utilizada, el análisis del entorno en seis dimensiones claves, la identificación de la actividad económica de la empresa del proyecto en la clasificación internacional y el programa de producción y prestación de servicios.
3. **La ingeniería del proyecto.** Describe tres aspectos fundamentales del proyecto contenido en el tamaño, la localización y los procesos tecnológicos del proyecto que contempla la descripción técnica del producto a ofrecer, la maquinaria

requerida para la elaboración del producto y la calidad o garantía implícita que contiene el producto a los clientes.

4. **Aspectos legales y administrativos.** Describe dos elementos importantes a tomar en cuenta. El primero está relacionado con la constitución de la empresa desde el punto de vista legal y jurídico, el segundo está relacionado con la estructura organizativa que se creara para un periodo siguiente del presente proyecto, este periodo operativo incluye temas como organigramas que describen las divisiones o áreas de la empresa así como sus relaciones internacionales y las funciones de los diferentes cargos.
5. **Inversiones y financiamiento.** Cuya finalidad consiste en la descripción cuantificada en términos económicos en las necesidades del proyecto descritas en tres categorías de inversión: las inversiones fijas que son susceptibles a depreciar a medida que transcurre la fase operativa; las diferidas que se asocian a gastos hechos por anticipado y se amortizan en el periodo operativo del proyecto y el capital de trabajo que constituye el capital necesario para garantizar el normal funcionamiento del proyecto.
6. **La evaluación del proyecto.** Constituye el último componente del proyecto y es el resultado de la integración de los capítulos anteriores, especialmente los de inversión, financiamiento. Este componente permite tomar decisiones de aprobación, modificación o aplazamiento de las inversiones a las entidades interesadas en el proyecto. Esta evaluación se clasifica en cuatro grandes tipos: La evaluación financiera que busca conocer el rendimiento del proyecto con base al capital a invertir; la evaluación económica y social cuyo propósito persigue asignar de una manera óptima los recursos e identificar y medir los efectos del proyecto sobre variables económicas de empleo, comercio, ingresos, ahorro etc. que opten por el bienestar social y la evaluación ambiental que evalúa los impactos del entorno medio ambiental donde se opera el proyecto tanto negativos como positivos.

Como valor agregado, se presentan unas conclusiones que a manera muy particular del autor, reúne en síntesis sus apreciaciones y experiencia en el desarrollo y descripción de cada capítulo.

1. CONSIDERACIONES BASICAS DEL PROYECTO

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo general

- Estudiar la viabilidad de mercado, económica, financiera y social para la creación de una empresa de confección de blusas camiseras online para jóvenes del sexo femenino entre los 14 y los 26 años de edad en la ciudad de Neiva, utilizando una plataforma Web.

1.1.2. Objetivos específicos

- Entender las características particulares del mercado, desarrollo, los comportamientos de compra online, y la influencia en la toma de decisiones para adquirir las blusas camiseras en una plataforma web.
- Conocer en el mercado potencial los diseños en blusas que más demanda el target del proyecto
- Establecer el hosting más adecuado para aplicaciones de interfaz sencillo, atractivo y ágil en la interacción con el cliente.
- Definir un modelo de operación mediante la modalidad de outsourcing que permita baja financiación en las instalaciones requeridas para el funcionamiento de la empresa.
- Identificar las necesidades de inversión en infraestructura y tecnología requerida por el proyecto y las fuentes de financiamiento
- Calcular las bondades financieras y de impacto social del proyecto.

1.2. JUSTIFICACION

Hoy en día, muchas empresas están adoptando el esquema de la personalización donde se le permite la escogencia a través de herramientas de como desea su producto y qué tipo de especificaciones deberá tener el producto, volviendo con esto al esquema artesanal donde cada producto es de la persona que le necesite.

Para citar un ejemplo: Nike shoes, es una empresa de tenis estadounidense que el año 2000, evoluciono en el mercado de ese país con su Nike ID, una plataforma web que le permite al comprador diseñar sus propios tenis. Mediante esta plataforma, el comprador podría escoger entre varias línea de tenis, el color de la suela hasta el color del logotipo desde la comodidad de su casa sin que la variación del precio fuere astronómico para su bolsillo. Esto le ha permitido a Nike ahorros significativos en investigación y desarrollo de mercados pues con esto ya identifica los gustos de los compradores en cuanto al modelo más pedido y el color más solicitado.²

Marcas reconocidas en el mundo para citar el ejemplo del jean, Levi, ya tiene una página de internet donde ofrece la compra del producto para Estados Unidos permitiéndole a la empresa, comercializar los jeans con solo la referencia del posicionamiento de su marca.

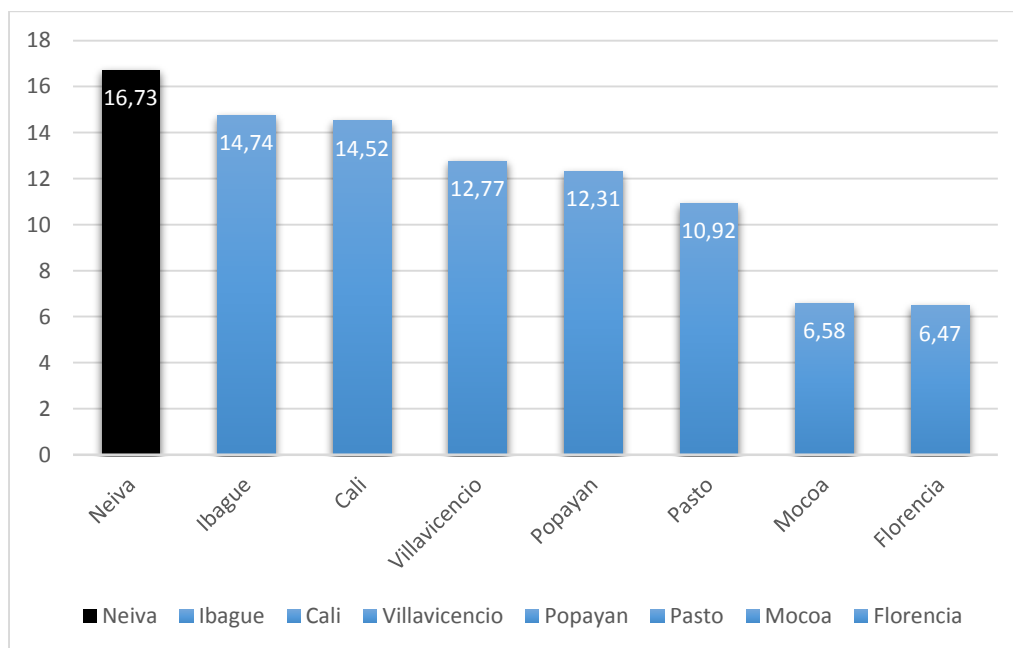
Según los informes del ministerio de las tecnologías y las comunicaciones, en Colombia y en especial la ciudad de Neiva, el uso de internet es intensivo. La comercialización de productos se ha popularizado a través de mercado libre que permite la compra y venta de casi cualquier producto. En la actualidad existen 47,661.368 habitantes en Colombia según una proyección del DANE para este 2014, las cuales 18,885.223 son usuarios de internet, calculando una penetración en la población de - 39,62 % a nivel nacional.

² Nike (2000). NikeID.

La ciudad de Neiva cuenta con el 16.73 % de nichos suscriptores a internet fijo según el informe del primer trimestre 2014 por departamentos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Colombia.

Ante lo anteriormente descrito, la ventaja comparativa que tiene la ciudad de Neiva con respecto a otras ciudades vecinas es significativa ya que, ciudades como Pasto, Mocoa, Florencia, Villavicencio, Ibagué, Cali y Popayán registraron nichos de suscriptores de 10,92%, 6,58%, 6,47%, 12,77%, 14,74%, 14,52% y 12,31% respectivamente. El siguiente cuadro resume lo anteriormente citado:

Gráfica 1. Suscriptores a Internet Fijo



Fuente: Elaboración propia según datos del Ministerio de las Tecnologías y las Comunicaciones MinTic

El término de Pymes en Colombia, cuya definición de uso es establecido por la Ley 509 de 2004 y conscientes del crecimiento que ha tenido internet en los últimos años, las Pymes en Colombia son pocas intensivas en tecnología y las probabilidades de fracaso en los primeros 5 años de vida son bastante altas en comparación con países Europeos

como España o Italia. Según cifras emitidas por el Centro de Investigación Económica y Social de Fedesarrollo la cifra del 52,5% en comparación con el 37% de los países Europeos como España e Italia se debe entre varias de las explicaciones a su elevada concentración local como tiendas de barrio donde las posibilidades de innovar y ofrecer nuevos productos están limitadas por el reducido tamaño del mercado.

Ante este significativo rezago en el acceso y uso básico de las TIC, el presente proyecto plantea una alternativa de aplicación de las TIC en las Pymes, como una propuesta novedosa que amplía los mercados de un contexto local a un contexto nacional e internacional.

Por otra parte, la tendencia de personalizar todo lo que usamos ha sido creada por la necesidad que descubrieron las empresas de base tecnológica de que los clientes se sientan con un mayor nivel de exclusividad y acorde con la evolución del uso de Internet como fuente de comercialización.. La competencia y el modelo de diferenciación del proyecto se desarrollan en aspectos que puedan brindarles a los clientes la manera de interactuar a través de un portal web, ejecutando un proceso de compra sencillo que les permitan beneficios tales como el acceso ágil y rápido acceso a un catálogo de productos, comunicación directa con los clientes y evitando así la intermediación.

1.3. ANTECEDENTES

El comportamiento del mercado textil en Colombia inicio en los años 1907 cuyas primeras empresas fueron Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato (Fabricato-Tejicondor), Compañía de Tejidos de Bello, Tejidos Medida, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer),³ ubicadas en la ciudad de Medellín.

El inicio de la fabricación de telas nacionales se inicia en la ciudad de Medellín como consecuencia del alto desempleo de la población femenina ya que Antioquia presentaba unas condiciones especiales tales como la de tener arruinadas la minas, por las dificultades para importar debido a la guerra de los Mil Días, por haber sufrido menos en esta guerra, por haber practicado desde antes la asociación de capitales en las explotaciones mineras, y por tener un suelo muy pobre y montañoso.⁴

Uno de los motivos que impulso a la creación de estas empresas, fue una serie de medidas y leyes proteccionistas que en esa época, el presidente de turno había decretado. Tales decretos legislativos como el 15, 27 y el 47 de 1905, elevaron tarifas de aduanas para productos extranjeros y concedieron subsidios en dinero y garantías de capital para el fomento de fábricas de tejido, bebidas, tabaco y azúcar.

Por todo el país se notaba un agitado interés por fundar fábricas, aún de pequeño tamaño, como textiles Ponce de León, creada en Bogotá en 1905, y la de Jericó en Antioquia, en 1909, que operaba con equipos sencillos para producir tejidos de algodón, lana e incluso fique.

Según el censo industrial de 1945 y teniendo en cuenta las fechas de fundación de los establecimientos existentes en dicho año, puede relacionarse un total de 289

³ Historia del Negocio Textil en Colombia. Portal financiero, económico y empresarial. Archivo digital de https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208

⁴ La industria en Colombia durante el siglo XX. Por Rafael Gómez Henao. Archivo en Word de

establecimientos fundados hasta 1910, cifra que ascendió a 442 durante el siguiente período hasta 1920. Los establecimientos que surgían se dedicaban principalmente a la producción de textiles, calzado, fósforos, cigarrillos, alimentos, bebidas, etc., y se localizaban de un modo predominante en Medellín, Bogotá.

Entre 1933-1939 la producción industrial logró casi duplicarse, sosteniendo un ritmo promedio de crecimiento anual de 10,8% ritmo sin duda excepcional, no solo respecto a las tendencias anteriores (3% entre 1925 y 1930). Por el contrario entre 1939 y 1945 la tasa de crecimiento industrial fue de sólo de 6%.

La dinámica más importante se presentó en los siguientes sectores industriales bienes de consumo corriente (alimentos, bebidas, tabaco, textiles, entre otros) mientras que los sectores de bienes intermedios aumentaron mucho más lentamente. El buen comportamiento de la industria es consecuencia de las inversiones en obras públicas y del notable desarrollo cafetero de la década anterior.

Entre 1933 y 1943, las ocho principales factorías textiles del país triplicaron sus equipos, alcanzando la cifra de 4.840 telares. El liderazgo como factor clave, facilitó un salto tecnológico que significaba la generalización del telar automático que imponía sustanciales reducciones en los costos. La productividad del obrero textil también se incrementó, pasando de producir 4.496 metros año por trabajador en 1926 a una producción de 14.055 metros en 1942.

Comenzando la década de los sesenta, Coltejer y Fabricato instalaron los primeros equipos electrónicos marca IBM, entrando la industria del país a la era de la automatización y de la computación.

Desde entonces, la industria textil en Colombia ha cambiado mucho y la forma como se diseñan las prendas de vestir varía de acuerdo a su mercado objetivo y estilo, integrado actualmente por diversos procesos y actores estratégicos; en primer lugar se

encuentran los proveedores que instalan en el mercado los insumos primarios de la industria incluyendo materiales y fibras (naturales como algodón y lana y/o sintéticas como Poliéster y nylon); en segundo lugar se identifican las empresas textiles (hilatura, tejeduría) quienes tienen a su cargo el proceso de manufactura con la preparación y transformación del Hilo (Tejido, acabado, bordado, estampado, teñido, etc.); seguido de las empresas de confección encargadas de la elaboración de productos finales y oferta de servicios complementarios para diferentes industrias (Industria de ropa, productos de hogar, entre otras); finalizando se encuentran las empresas dedicadas a la comercialización (por mayor y por menor) mediante diferentes canales y el consumidor final.

El sector textil-confección se desarrolla en casi todo el territorio colombiano; sin embargo, existen unos focos principales como las ciudades de Bogotá, con el 48,61% (especialmente fibras artificiales y sintéticas, hilados de lana, tapices, tapetes de lana y confecciones) Medellín con el 28,83% (fuerte en la producción de tejidos planos de algodón y sus mezclas, ropa de algodón en tejido de punto y tejidos de punto de fibra artificial y sintética, y confecciones), y Cali con el 6,03%.⁵

Actualmente existen 3 clúster regionales del sector con su especialización: Antioquia (textil, confección, diseño y moda), Bogotá (moda) y Tolima (confección). Adicionalmente, se están generando nuevos clúster en Atlántico (diseño y confecciones) y en el eje cafetero (confecciones).⁵ En la actualidad resaltar el apoyo del uso adecuado de las TIC como estrategia de crecimiento en sector, permite a las Pymes lograr un fortalecimiento en sus diferentes áreas funcionales.

⁵ Desempeño del sector textil-confección 2008-2012. Informe de la superintendencia de sociedades. Bogotá, agosto de 2013

1.4. POLITICAS Y NORMAS GUBERNAMENTALES

En nuestro país, aspectos como el emprendimiento y la innovación, ha evolucionado a la par de una compleja normatividad que muestra una combinación de leyes y decretos que pueden estar actualizadas en el momento de su aplicación o estar obsoletas basadas en funcionamiento de leyes actualizadas.

El marco normativo en Colombia en cuanto a la creación de empresas, tiene como eje central la constitución política (1991) en su título XII, “Del régimen económico y de hacienda pública”, (art 333), donde se establece la libertad económica y la consideración de la empresa como la base para el desarrollo.

Además se plantea aspectos como los derechos fundamentales al empleo y la educación como garantías para generar condiciones de vida dignas y generar desarrollo económico y social para el país cuya característica fundamental es el emprendimiento empresarial para países con economías de mercado y donde el Estado cumple con tres roles en apoyo a la empresa como generadora de riqueza para el bienestar social resumida en:

1. Promotor de la alianza publico privada
2. Facilitador para las condiciones de emprendimiento
3. Desarrollador de la dimensión nacional, regional y local para las condiciones de emprendimiento.

Las principales normas e instrumentos de planificación, que conforman la basta argumentación jurídica de la política de emprendimiento se resume así:

La constitución Política.

Artículo 38: “Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad”.

Artículo 333: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”.

“La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades”.

“La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial”.

“El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional”.

“La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación”.

La ley 344 de 1996: Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

La ley 550 de 1999: Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley, de igual manera de disponer de normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó ley mi-pymes, posteriormente modificada por la Ley 1151 de 2007

La ley 789 de 2002: Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del **código Sustantivo del trabajo**. Norma por la cual se crea el **fondo emprender** (Art.40).

La ley 905 de 2004: Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

La ley 1014 de 2006: Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

El decreto 4466 de 2006: por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

La sentencia c-392 de 2007 de la corte constitucional: La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 SMLV se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

El decreto 1192 de 2009: Por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

En síntesis, existe una normatividad en Colombia que facilita la aplicación de las TIC como estrategia generadora de riqueza y valor agregado en un contexto de integración económica y globalización.

1.5 FACTORES CONDICIONANTES

El panorama económico para el departamento del Huila es alentador ya que se están adelantando macro- proyectos de infraestructura que facilitaran la movilización de productos de una región a otra, la concentración de la industria en zonas estratégicas y el apalancamiento de algunos sectores de la economía regional con el objeto del desarrollo, la libre asociación y la eficiencia de los mercados. Tales macro proyectos están contemplados en:

1. **Infraestructura vial:**

Correspondiente a tres corredores arteriales complementarios para la competitividad: **La transversal de la macarena**, con el objeto de unir al Huila con los llanos orientales así mismo fomentar el comercio binacional uniendo Ecuador con Venezuela y que estará listo para el 2017. **La transversal del libertador**, que buscara conectar el municipio de la Plata y otros municipios del cauca incluyendo su capital (Popayán) con el puerto de buenaventura y por ende al océano pacifico. Se prevé que se termine este proyecto sea para el año 2016.

2. Zonas francas y parques industriales:

- **Zona Franca surcolombiana**, Que se desarrolla en un predio de 52,9 Hectáreas. Ubicada a 4.5 kilómetros de Neiva en la vía al municipio de Palermo con capacidad de 155 lotes industriales distribuidos en 8 manzanas. Para el año pasado, el proyecto avanza en un 60%.
- **Parque industrial Palermo**, que es un proyecto urbanístico que promete una oportunidad para las empresas asentadas en Neiva que requieran reubicarse para aumentar las operaciones y su crecimiento, con un área de 18 hectáreas. El estado actual del proyecto es del 95%.

2. ANALISIS DEL MERCADO Y COMERCIALIZACION

2.1 OBJETIVOS

Para el estudio de Mercado y comercialización, se ha fijado unas fuentes primarias como la entrevista y unas fuentes secundarias como la información dispuesta en la web de forma clasificada y selectiva, libros y textos referidos al tema de estudio y bases de datos técnicas recopiladas de técnicos especializados.

Uno de los objetivos es precisamente el estudio y análisis del comportamiento del mercado y lograr un acercamiento al porcentaje de población que serán nuestros clientes potenciales dispuestos en adquirir nuestros productos.

Este estudio de mercado estará acompañado siguiendo unos pasos específicos que se obtendrán de la recolección de la información requerida, identificando las necesidades del nicho al cual se dirige nuestros productos así como también la disposición de compra de nuestros clientes a través de un precio establecido, la reacción de la demanda mediante un mecanismo de promoción de esta nuestra empresa dedicada a la confección personalizada de blusas para chicas jóvenes.

2.1.1 Demanda

- Esta empresa de confecciones, será una empresa orientada a satisfacer las necesidades y expectativas de las jóvenes en ropa casual e informal para toda clase de ocasión que ameriten buena presentación en el vestir, con telas de buena calidad adaptable a las altas temperaturas de nuestra ciudad.
- La empresa permitirá la personalización de los diseños de tal manera que nuestras clientas se sientan con un trato de exclusividad en sus gustos de vestir y en las implicaciones que conlleva a un cliente satisfecho por tener un gran equipo con talento humano para sus productos.
- Satisfacer la demanda existente que se percibe en la ciudad en cuanto a la personalización de productos, el acompañamiento sistemático de sus gustos y la comunicación directa que tiene el cliente con su empresa de vestido.

2.2 METODOLOGIA

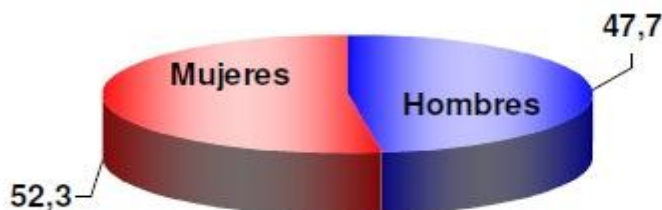
Para estudiar la viabilidad de la implementación de una empresa de confección personalizada de blusas dirigido a mujeres jóvenes no mayores de 30 años se utilizó El método estadístico, que según Jesús Rey Naga Obregón en su documento “El Método Descriptivo”, lo describe como una disciplina que emplea conocimientos de otras ciencias como la lógica y la matemática, para la recolección de datos con el objeto de medir la aceptación y la factibilidad financiera, así como también la descripción de los componentes del plan de negocios, para el diseño de gráficas, cálculo de proyecciones de ventas y flujos de efectivo.

Adicionalmente, el autor define al método Descriptivo como una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación.

El fin último de cualquier estudio es aprender sobre las poblaciones. Pero es usualmente necesario, y más práctico, estudiar solo una muestra de cada una de las poblaciones.

2.2.1 Población objetivo.

Según las proyecciones del DANE, para el año 2014 Neiva cuenta con una población de 340.140 habitantes, de los cuales 177.893 mujeres y 162.247 hombres.



Fuente: Boletín censo general. DANE. 14 de septiembre 2010

Gráfica 2.Distribución Poblacional Neiva

Para ello, la población para esta iniciativa fue determinada para jóvenes del sexo femenino entre los 14 y 26 años de edad correspondientes a solo el 16,37 % del total de la población y que registran un nivel de estudios secundarios y universitarios ya que se parte de la presunción que dicha población tiene acceso al internet y a las nuevas formas virtuales de compra y venta de productos online.

Para nuestro caso N = corresponde a el total de mujeres comprendida entre los 14 y los 26 años que es igual a 55,681

2.2.2 Muestreo

Se entiende por muestra a Cualquier subconjunto de los sujetos o unidades de análisis de la población, en el cual se recolectarán los datos. Para realizar la investigación se tuvo en cuenta el estudio descriptivo ya que nos permite analizar, y describir la totalidad de individuos de una población mediante la aplicación de la encuesta, con una interpretación de resultados rápidos, las encuestas nos permitió medir la opinión de las mujeres con intención de compra de nuestros productos.

Para el procesamiento de datos se utilizó como herramienta Excel, pues nos permite obtener resultados acertados y rápidos para lo cual utilizamos el grafico de pastel el cual representa la frecuencia relativa de cada categoría como una porción de un círculo. El margen de error es de un 3% en una muestra y una población de 55,681 mujeres y un índice de confianza del 1,96%, mediante la utilización de la siguiente fórmula:

Donde:

| | |
|------------------------------|-----------------------------|
| N = Tamaño de la población | e = Error máximo admitido |
| n = Tamaño de la muestra | p = Proporción esperada |
| Z = Confiabilidad | q = Varianza poblacional |

Datos:

$N = 55,681$

$Z = 95\% = (0,95 \div 2) = 0,475 = 1,96$ En la tabla de distribución normal estándar

$$\begin{aligned}
 e &= 3\% = 0,03 \\
 p &= \text{En este caso } 5\% = 0.05 \\
 q &= 1 - p \text{ (en este caso } 1-0.05 = 0.5)
 \end{aligned}$$

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

Reemplazando datos al aplicar formula.

$$n = \frac{(55,681) * (1,96)^2 * (0,05) * (0,5)}{(55,681 - 1) * (0,03)^2 + (1,96)^2 * (0,05) * (0,5)}$$

$$n = \frac{5,347.60324}{50.20804} = 107$$

Al utilizar la formula nos dio como resultado una muestra de 107 mujeres a encuestar. La muestra se seleccionó aleatoriamente mediante la aplicación de encuestas a las mujeres universitarias, colegialas de últimos grados o aprendices en formación del Sena que disponen o tienen acceso al uso de las TIC, con una confiabilidad del 95%.

2.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

El entorno es el conjunto de elementos externos a la organización que son relevantes para su actuación. Por tanto, debe ser analizado de acuerdo con una metodología que nos ayude a identificar las oportunidades y amenazas que plantea. Para entender el entorno es necesario analizar su macro ambiente que incluye dentro de sí una serie de fuerzas en lo social, lo cultural, lo demográfico, tecnológico, económico y jurídico.

2.3.1 Socio-cultural

Las llamadas naciones “Take off” o países en desarrollo están tomando cada vez más una posición significativa en los mercados Europeos cuya diversidad es inmensa así como también las oportunidades que tiene nuestro país para que sus productos o servicios lleguen pues hay mucho que mostrar en el sector textil y de confección ya que aspectos a favor como la calidad en la producción , la originalidad en los diseños y la flexibilidad de

las empresas de adaptarse a las tendencias son cualidades importantes para ganar espacios en Alemania, Bélgica, España, Francia y Reino Unido.

Prendas de vestir como el Jean sus consumidores buscan productos con diferentes acabados y colores. La última tendencia es el “Vintaje look” que incorpora marcas blancas al Jean dándole un aspecto de envejecido o desgastado. Otra tendencia es la “Waxed jeans”, dándole una apariencia de cuero brillante.

En ropa interior femenina de alta gama los diseños favoritos para las Alemanas son las tangas brasileras (con gran acogida en mujeres de todas las edades), las descaderadas, el bóxer y los diseños eróticos y cuyo canal de distribución más adecuado son las boutiques especializados en ofrecer diseños únicos.

Los consumidores Belgas gastan más en ropa de invierno y prestan mayor atención en ropa para ocasiones especiales como bodas o comuniones. De igual forma se evidencia una fuerte tendencia hacia la ropa deportiva como camisetas, sudaderas, chalecos y suéteres.

En cuanto a prendas de vestir en España está tomando fuerza el concepto de outles, los cuales pertenecen a los grandes grupos de comercio textil y cuya característica es que se enfocan en una sola marca a diferencia del concepto general de outles multimarca. Los trajes de celebración para niños y niñas tienen gran acogida en primavera por ser la época con el mayor número de bautizos, primeras comuniones y bodas.

Los franceses gastan casi el doble del dinero en vestuario debido a que están muy pendientes de su imagen gracias a un precepto cultural que se cree que para sentirse bien hay que verse bien. Las jóvenes no utilizan uniformes para ir a los colegios por tanto están preocupadas constantemente por elegir sus mejores vestuarios

Los consumidores de ropa infantil para Reino Unido buscan confecciones con materiales suaves que hayan sido elaborados en procesos amigables con el medio ambiente. Preferiblemente el algodón orgánico ha sido apetecido por garantizar la ausencia de residuos químicos que puedan causar daño a la salud. Para ropa masculina se buscan productos y calidad con diseños y estilos deportivos.

En Colombia, según un estudio del Observatorio de Moda Inexmoda-Raddar, demostró que las compras que hacemos los colombianos se hacen por gusto y no por

necesidad, “mientras que la capacidad adquisitiva de los colombianos siga en aumento, esta tendencia se mantendrá”, explica Juan Diego Becerra, director del Observatorio.

Pero a pesar de esa afirmación, lo cierto es que la necesidad de comprar nuevas prendas de vestir no necesariamente está relacionada con una verdadera falta de vestidos, camisas o faldas, sino que tiene más que ver con el reemplazo de la ropa que ya no nos gusta o pasó de moda, o para combinarlas con otras prendas de vestir o zapatos.

Según investigaciones del Instituto Nacional del Consumo de España, los consumidores del siglo XXI se caracterizan por apreciar mucho más la calidad de los artículos, así estos resulten más caros que otros en el mercado, prevaleciendo de esta manera las marcas conocidas.

Según el estudio, existen tres factores que influyen de manera directa y que están relacionados con el mejoramiento de las condiciones del mercado:

- Los precios estables o el decrecimiento de los mismos se ha convertido en uno de los principales factores que han motivado la mayor compra de artículos de moda.
- La cantidad de importaciones, que finalmente se traducen en una oferta más barata; más oportunidades de compra; más marcas en el mercado; un mayor número de almacenes y cadenas; mejor capacidad de compra, y mayor conocimiento con respecto al uso de otros medios de pago distintos al efectivo, como lo son las tarjetas de crédito.

2.3.2 Económico

La presencia del tratado de libre comercio con Estados Unidos denota una transcendencia significativa en el sector textil y de confecciones en la recuperación de clientes y la consolidación de nuevas alianzas o socios estratégicos para las empresas vinculadas al sector, creando una enorme oportunidad en investigar nuevos nichos de mercado para productos de la cadena de algodón- fibra.

Según el informe del sector textil, emitido por la superintendencia de sociedades en octubre del año pasado, la estructura del sector se integra en 4 actores o procesos estratégicos:

1. Los Proveedores, que instalan al mercado los insumos primarios para la industria incluyendo materiales y fibras naturales como el algodón y la lana o sintéticas el poliéster o el nylon.
2. Las empresas Textileras quienes tienen a su cargo el proceso de manufactura y la transformación del hilo en tejido, acabado, bordado, estampado o teñido.
3. Las empresas de confección encargadas de la elaboración en productos finales con sus ofertad de servicios complementarios para diferentes industrias (para ropa, hogar etc)
4. Las empresas comercializadoras ya sean al por mayor o al por menor utilizando diferentes canales para finalmente llegar al consumidos final

Sin duda, desde las primeras negociaciones del tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Colombia, aspectos que representaron limitaciones competitivas del país en cuanto a infraestructura han sido el alto costo de la energía y los costos de bajo acceso a la mano de obra calificada que se han ido superando en pro de un crecimiento económico con proyección de cinco años para la creación de 380.000 empleos nuevos empleos lo que significaría una disminución del 2% en el desempleo del país.

Ante los cambios en la industria mundial de textiles, nuestra industria ha modernizado sus procesos productivos de hilatura, y acabados con estándares internacionales de acuerdo con los desarrollos del diseño y de la moda para lograr un producto con mayor valor agregado: la confección. Aspectos como el color, el diseño y la calidad de sus productos son el reflejo de una industria versátil y pujante representada por el 7,4 % del Producto Interno Bruto (PIB) y ha sido la responsable del 15,5 % del empleo industrial, ya que entre las 450 empresas textiles y las 10.000 plantas formales de confección que operan en el país se generan más de 450.000 empleos, según Carlos Eduardo Botero Hoyos, presidente del Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda). La actividad textil se desarrolla en todo el territorio nacional, pero las mayores concentraciones están en Medellín, Bogotá, Cali y Risaralda.

Los investigadores de Aktiva servicios financieros aseguran que “la principal característica de los productos de este sector es que son bienes no durables de consumo

masivo. Ahora, su comportamiento tiene la mayoría de las dificultades de la industria manufacturera nacional, tales como la competencia internacional legal e ilegal, los costos de las materias primas, el contrabando que sin duda, ha sido uno de los principales problemas con los que se ha enfrentado.

Los últimos tiempos no han sido nada fáciles para la industria textil y de confecciones, aunque en este 2014 los indicadores se han revertido y vuelven a terreno positivo.

Según portafolio Algunos aspectos que los hace ser más positivos son: la inversión en infraestructura anunciada por el Gobierno, la reactivación de la construcción en el impacto de las medidas para la productividad y el empleo adoptadas en el 2013 y el entorno macroeconómico favorable y mayor crecimiento mundial.

2.3.3 Demográfico

El sector Textiles y Confecciones son heterogéneo, dada la gran variedad de productos finales que fabrica. Las actividades de la cadena van desde la producción de materia prima (fibras naturales, artificiales y sintéticas) hasta la manufactura de gran variedad de productos semiacabados y acabados. Las prendas de vestir se incorporan en la industria de la moda.

En Colombia, este sector cuenta con más de 30.000 empresas registradas en las Cámaras de Comercio. El 70% de estas está concentrado en los eslabones de confección, manufactura y comercio. Se registra un menor número de empresas en textiles, fibras, insumos y servicios. La gran mayoría de empresas del sector son microempresas y más de la mitad tiene menos de \$10 millones de pesos de activos.

Este sector está en constante crecimiento y evolución. Existen empresas tradicionales con más de 100 años de trayectoria en el país y muchas otras que se han constituido en los últimos años.

2.3.3 Tecnológico

Los empresarios colombianos le apuntan a renovar su maquinaria buscando nuevas apariencias en telas y confecciones. Estas máquinas están diseñadas para coser, cortar y perfilar en un solo paso prendas de alta costura; programas de computadora que le permiten a un operario, con un mínimo de conocimientos en ingeniería, cortar en menos de 15 minutos la tela suficiente para fabricar 100 camisetas sport; estampados al calor con un secado especial que ofrecen mayor durabilidad de las pinturas en la ropa y una serie de aparatos con los que se puede bordar cualquier tipo de diseño sobre la tela, son sólo algunos de los recursos con que los empresarios colombianos le están apostando a la renovación tecnológica de la industria de la moda.

Lo mejor de que la moda evolucione es que además de adaptarse a nuestros gustos, puede ayudarnos a mejorar nuestro bienestar. Por ejemplo, algunas camisetas llevan sensores que permiten a los médicos hacer un seguimiento a sus pacientes en tiempo real. El primer caso es el proyecto Myheart, dirigido a pacientes cardiovasculares. El proyecto se desarrolló para comprobar la efectividad de una camiseta inteligente, con sensores que indican niveles de fatiga, tensión arterial, el sobrepeso y otros desórdenes que puedan afectar al corazón.

El mundo de la moda es muy caprichoso a la hora de marcar las tendencias. Ahora se lleva lo vintage, lo antiguo, tanto a nivel de decoración como a nivel de vestuario y los pantalones vaqueros envejecidos son una de las estrellas, sobre todo entre los más jóvenes.

Entre las más utilizadas destacaba el uso de lijas de papel, lavado a la piedra (stone wash) y uno de los más conocidos, el sand blasting o arenado. El problema de estas técnicas reside en los graves problemas que acarrearán a los empleados que trabajan en sus fábricas, sobre todo por dificultades musculares y respiratorias. Ante esto, una empresa valenciana, perteneciente al grupo EuroTrend investigó cómo envejecer los pantalones sin tener que utilizar técnicas dañinas para los trabajadores.

De ahí nació el primer láser textil de la marca, que evitaba movimientos repetitivos y por tanto enfermedades pulmonares derivadas del sand-blasting. Además, este láser, explican desde la empresa, "reproduce los desgastes y rotos más elaborados reduciendo los tiempos de producción y aumentando la precisión y reproducibilidad". De hecho, su sistema es tan eficaz que gracias a la marca propia que han desarrollado, GFK, han asumido el 85 por ciento del total de producción textil basada en el láser.

2.3.6 Local

Neiva es una de las ciudades del país que más impulso está presentando en el crecimiento del sector textil y en el sistema de la moda. Así lo confirmó Manuela Gómez Vanegas, analista de negocios e inversiones del Instituto Colombiano para la Exportación y la Moda (Inexmoda), al realizar una visita a Neiva en el mes de octubre del año pasado con el fin de incentivar el crecimiento y desarrollo económico del sector textil en el Huila, para facilitar los negocios entre compradores e inversionistas de la ciudad con los grandes empresarios del país.

La analista de negocios e inversiones de Inexmoda destacó que Neiva es una ciudad que tiene gran potencial en el negocio de los textiles, puesto que en los últimos meses el comercio de la moda ha presentado un gran dinamismo con la llegada de nuevos centros comerciales y reconocidas marcas internacionales, generando mayor oferta en el mercado textil local.

Para ello, en el marco de la gira realizada por Inexmoda en Neiva, se sostuvieron reuniones con la Cámara de Comercio de Neiva y con empresarios del Centro Comercial San Pedro Plaza, con el fin de promocionar los diferentes escenarios que tiene en la actualidad el Instituto Colombiano para la Exportación y la Moda a beneficio de dicho sector.

2.3.7 Jurídico

En nuestro país, aspectos como el emprendimiento, ha evolucionado a la par de una compleja normatividad que muestra una combinación de leyes y decretos que pueden estar actualizadas en el momento de su aplicación o estar obsoletas basadas en funcionamiento de leyes actualizadas.

El marco normativo en Colombia en cuanto a la creación de empresas, tiene como eje central la constitución política (1991) en su título XII, “Del régimen económico y de hacienda pública”, (art 333), donde se establece la libertad económica y la consideración de la empresa como la base para el desarrollo.

Además se plantea aspectos como los derechos fundamentales al empleo y la educación como garantías para generar condiciones de vida dignas y generar desarrollo económico y social para el país cuya característica fundamental es el emprendimiento empresarial para paises con economías de mercado y donde el Estado cumple con tres roles en apoyo a la empresa como generadora de riqueza para el bienestar social resumida en:

4. Promotor de la alianza publico privada
5. Facilitador para las condiciones de emprendimiento
6. Desarrollador de la dimensión nacional, regional y local para las condiciones de emprendimiento.

Las principales normas e instrumentos de planificación, que conforman la basta argumentación jurídica de la política de emprendimiento se describieron en el elemento 1.4 referido a Políticas y Normas Gubernamentales del capítulo uno del presente proyecto

2.4 PERFIL DE CARACTERIZACION DEL LA DEMANDA

Con el propósito de analizar la demanda que facilite la creación de una empresa especializada en diseño personalizado en prendas de vestir para mujeres jóvenes no mayores a 30 años en la ciudad de Neiva, y con la firme intención de brindar un buen

servicio, es necesario el análisis de la información obtenida en las labores de campo aplicadas, así como el manejo y recolección de información de manera imparcial que facilite el análisis e identificación de intenciones de compra y necesidades manifiestas. Es importante aclarar que la demanda potencial hace referencia a la demanda global que abarca el proyecto, la cual son todas las mujeres jóvenes en edades de 14 y 26 años que deseen verse y lucir bien con una prenda de vestir exclusiva.

| PERSONAS ENCUESTADAS | NUMERO |
|----------------------|--------|
| MUJERES | 107 |
| TOTAL | 107 |

A continuación se presenta la encuesta aplicada:

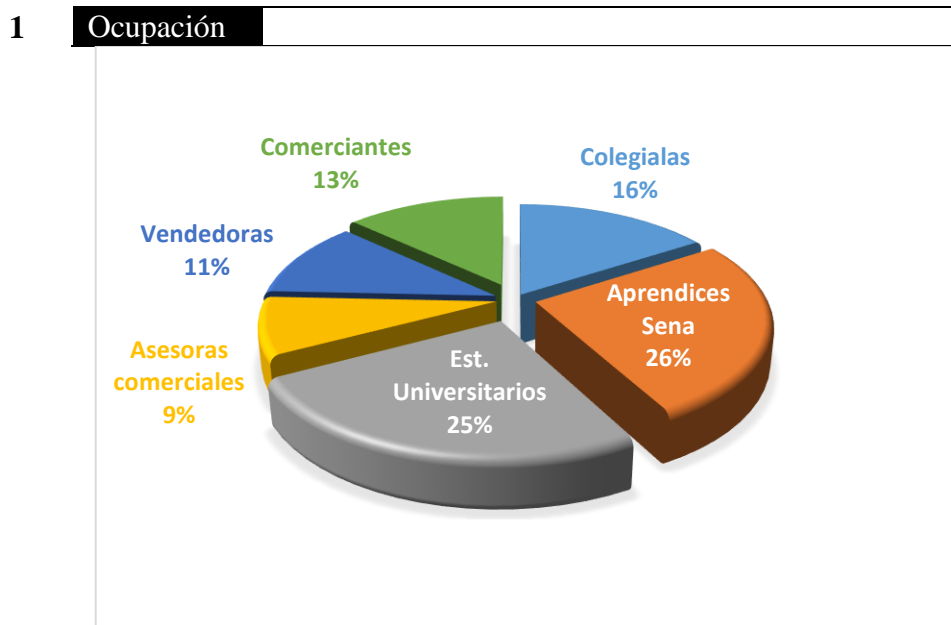
| Ítems | Descripción Ítems (Marque con X) |
|-------|--|
| 1 | Datos personales: Ocupación <input type="text"/> |
| 2 | ¿Accede a la web constantemente? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 3 | ¿ Ha realizado compras on line alguna vez SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 4 | ¿Con que frecuencia? Frecuentemente <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> |
| 5 | ¿Considera que es una transacción segura? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 6 | ¿Le agradaría la idea de comprar su ropa por Internet con el diseño que usted escogiere? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 7 | Si esta empresa existiera en su ciudad, ¿Accedería a sus productos? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 8 | ¿Cuál es su promedio de gasto mensual en compras de prendas de vestir de uso personal? |
| | \$50.000 - \$100.000 <input type="checkbox"/> \$201.000 - \$250.000 <input type="checkbox"/> |
| | \$101.000 - \$150.000 <input type="checkbox"/> \$251.000 - \$300.000 <input type="checkbox"/> |
| | \$151.000 - \$200.000 <input type="checkbox"/> \$300.000 o mas <input type="checkbox"/> |

2.4.1 Análisis del trabajo de campo

Respecto a la encuesta aplicada, se sabe que se tomó como muestra ciento siete (107) mujeres, las cuales fueron encuestadas en diferentes entornos cotidianos de cada mujer en particular. Lugares como cafeterías, calles transitadas, centros comerciales y demás permitieron sin distinción de estrato socioeconómico ni de edad permitió establecer bases acerca de la percepción de la idea que pondrá en marcha la viabilidad para la creación de una empresa de diseño textil personalizado con un producto de uso cotidiano por mujeres jóvenes en la ciudad de Neiva.

Preguntas claves para el análisis de la creación de la empresa de diseño personalizado, se puso a consideración aspectos relevantes como el porcentaje de los ingresos dedicados a la intensión de compra, el nivel de aceptación de la propuesta de factibilidad, la disposición del uso de las Tic como medios seguros e innovadores de comercio y la frecuencia de compra que se tiene con productos de confección personalizada.

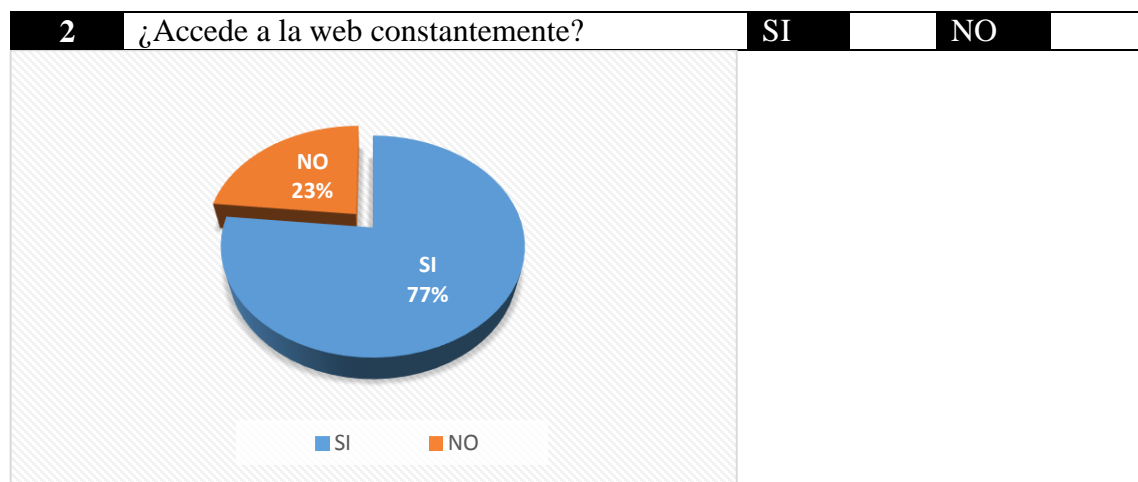
La intención del estudio hace referencia directamente a la viabilidad del proyecto y al establecimiento del nivel de aceptación o de rechazo que este obtiene en un mercado femenino tan diverso, exigente y exclusivo.



Gráfica 3. Ocupación de los Encuestados

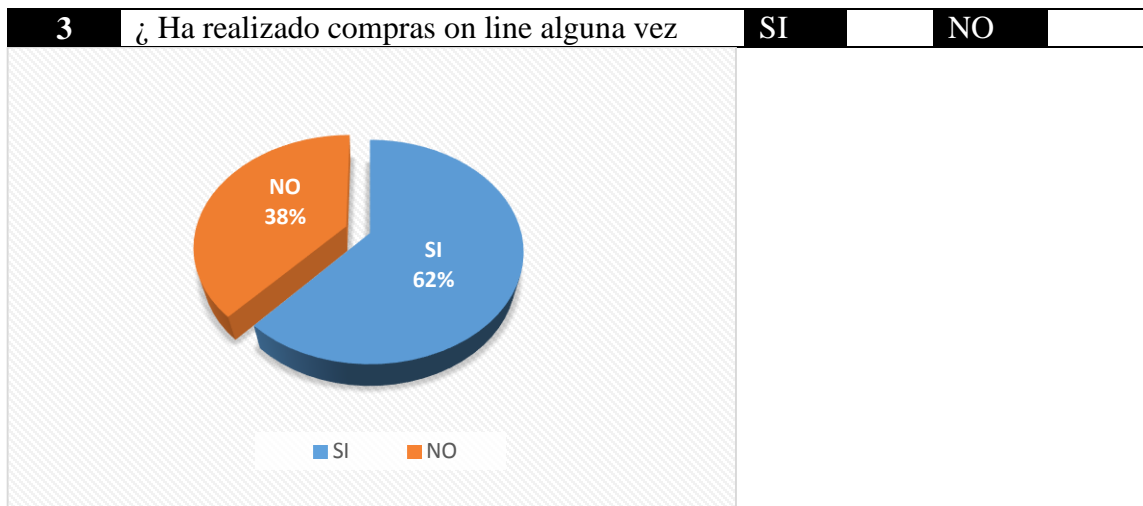
De las 107 mujeres jóvenes encuestadas, 17 de ellas son colegialas de grados decimo y once pertenecientes a colegios en los barrios de santa Inés y cándido Leguisamo y corresponden el 16% de la gráfica.

Le sigue los 28 aprendices del Sena pertenecientes al centro de la empresa y los servicios de esta institución en la jornada de la tarde, con el 26% de la gráfica. A continuación las 27 estudiantes universitarias de la Surcolombiana y la coorhuila con al 25% en la gráfica, seguida de las 9 asesoras comerciales de la empresas de Movistar, Tigo y empresas comerciales de servicios con el 9%, las 9 vendedoras de artículos de confitería y misceláneas con el 11% y por ultimo las 14 comerciantes de cosméticos y artículos por catálogo con el 13% en la gráfica.



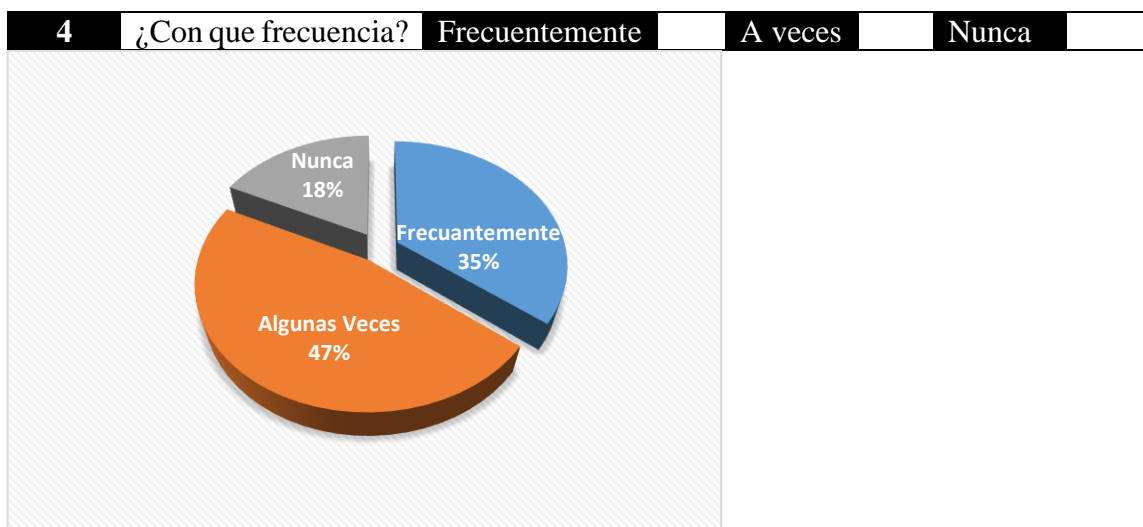
Gráfica 4.Accesibilidad a la Web de los Encuestados

En accesibilidad a la web, 82 de las 107 mujeres encuestadas, dieron respuesta afirmativa al uso constante de la web, lo que corresponde un 77% en el grafico frente a un 23% que aluden afirmar que las extensas rutinas por cuestiones diversas como jornada laborares, quehaceres en el hogar y otras, no tener acceso a la web constantemente y más bien lo hacen muy esporádicamente.



Gráfica 5.Compras On line por encuestados

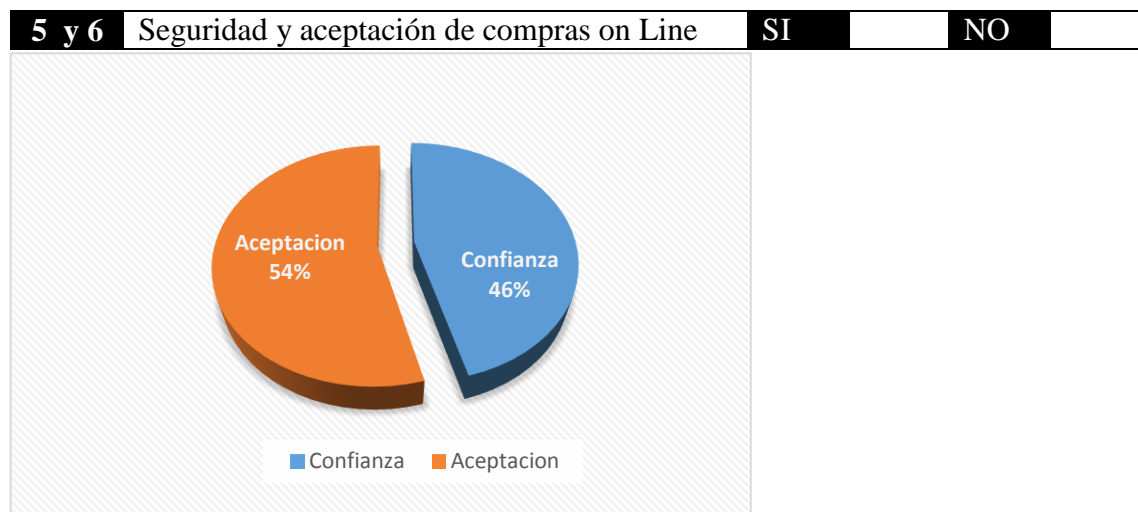
El 62% de las mujeres encuestadas, correspondientes a 61 de 107 de ellas, afirmo que han realizado compras alguna vez por internet, frente al 38% que corresponde a 41 de ellas que aún no lo han hecho. Por observación se detectó que la gran mayoría de las que aún no han utilizado el servicio de internet para hacer sus compras pertenece a las colegialas en su gran mayoría y las trabajadoras de servicios comerciales (comerciantes, Asesoras comerciales y vendedoras).



Gráfica 6.Frecuencia de Compra Encuestados

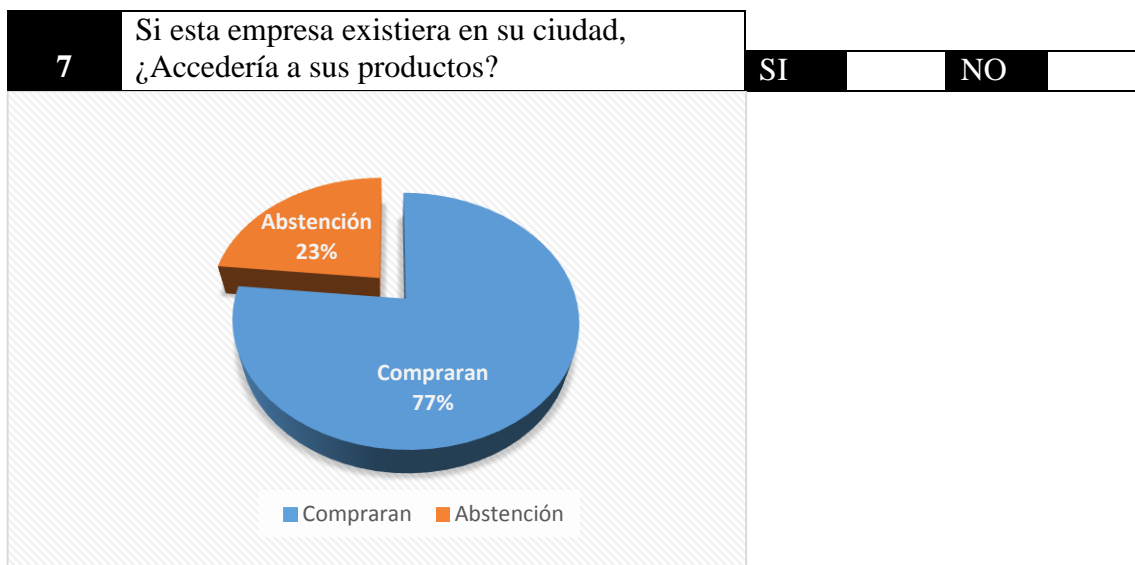
La frecuencia de compra, revela 38 de las 107 mujeres, es decir el 35%, es frecuente con sus compras, 50 de las 107 mujeres o el 47% compra algunas veces productos por internet frente a un 18% de ellas que no han comprado por internet. Por observación se descubrió que la mayoría de las que han realizado compras por la web ya sea frecuentemente o algunas veces está en la categoría de las estudiantes Universitarias, en las aprendices del Sena y algunas colegialas.

Las consideraciones de que el uso de internet sean transacciones seguras para hacer compras y el hecho de que exista la oportunidad de comprar prendas de vestir con diseño personalizado en la web se han expresado en el siguiente grafico como seguridad y aceptación:



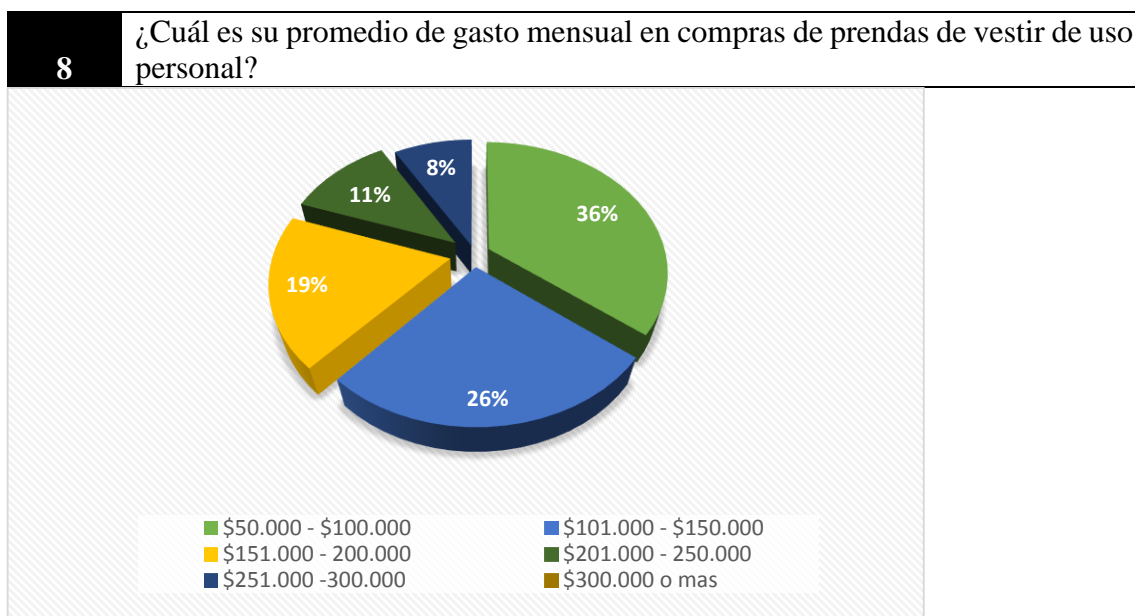
Gráfica 7. Seguridad y Aceptación de los Encuestados

Los resultados en la unión de estos ítems (5y 6) demuestran que el 54% de las mujeres (58 de ellas) les agrada la idea de comprar con diseño personalizado, pero al introducir el concepto de seguridad on line en las transacciones de compra y venta solo el 46% de estas mujeres (49 de ellas) lo consideran seguro por experiencia, ya que este grupo lo conforman mujeres que han comprado artículos por internet ya sea algunas veces o frecuentemente con una experiencia en sus compras muy positiva.



Gráfica 8. Intención de compra de Encuestados

El predominio de la idea de existencia de la empresa de diseño personalizado y su correspondiente intención de comprar sus productos se hace evidente en el 77% de las encuestadas, es decir 82 de las 107 mujeres frente a la abstención de compra que es el 23% o sea 25 de las 107 mujeres encuestadas.



Gráfica 9. Gasto Mensual de compra por encuestados

El gasto mensual de compra estimado por las encuestadas revelo que mayor mente se destina un presupuesto entre \$50.000 a \$100.000 con el 36% o 38 mujeres de las 107 encuestadas, seguido de un presupuesto mensual entre \$101.000 a \$150.000 con el 26% o 28 de las 107 mujeres encuestadas.

Otros presupuestos considerables están entre los rangos de \$151.000 a \$200.000 con el 19% (20 mujeres), entre \$201.000 a 250.000 con el 11% (12 mujeres) y entre \$251.000 a \$300.000 con el 8% (9 mujeres), lo que comprueba que la mayor disposición de adquirir prendas de uso personal se encuentra entre \$50.000 hasta \$150.000 con el 62% (36% + 26%).

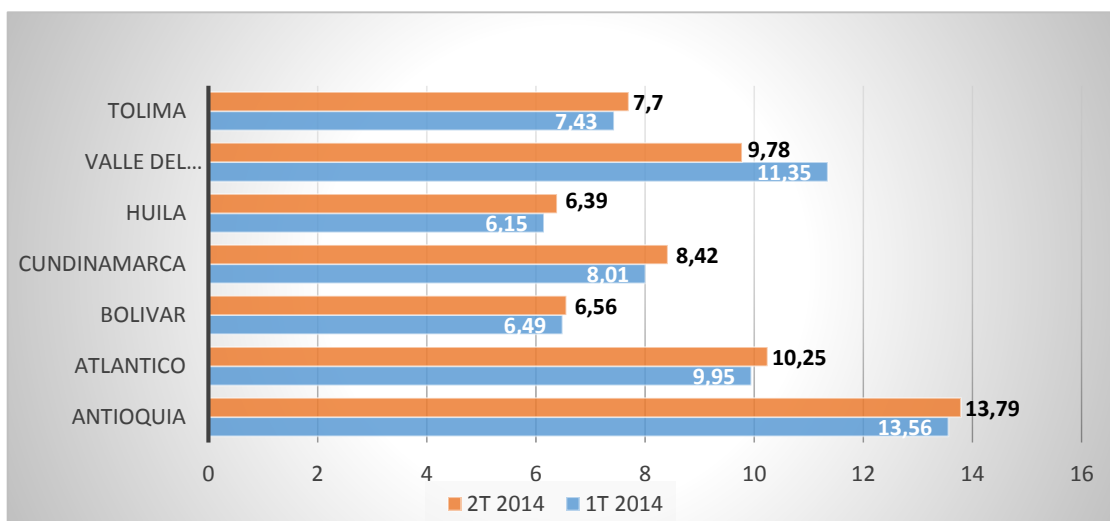
2.4.2 Proyección de la Demanda

Según el boletín correspondiente al segundo trimestre del presente año, emitido por el ministerio de tecnología de información y las comunicaciones, las conexiones de banda ancha en Colombia, el número de suscriptores a internet es de 9,344.568 con respecto a las demás conexiones a internet (velocidad efectiva de bajada mayor o igual a 1.024 kbps + móvil 2G) con un total de 558.873 suscriptores y considerando que las metas para el gobierno de Colombia 2010 a 2014 desarrolladas por el plan vive digital creado en el 2010 era multiplicar por cuatro el número de conexiones a banda ancha fueron superadas al termino del segundo trimestre de 2014, ya que de los 8.8 millones de conexiones fijadas en la meta, se registra, se registra 9,344.568. Lo que represento un aumento de 325% con referencia al inicio de gobierno.

Lo que demuestra que hay cada vez más personas accediendo a los servicios de internet y un mayor número de abonados de las empresas proveedoras de estos en los hogares, las empresas y en los móviles con diversas aplicaciones que facilitan la conectividad en cualquier lugar del país. Este número creciente nos permite analizar el grado de penetración que ha tenido internet en los departamentos y municipios de Colombia y que se expresaran en la siguiente grafica tomando como referencia el departamento del Huila con respecto a otros departamentos.

Con referencia en la siguiente gráfica, el departamento del Huila en el primer trimestre de 2014, registro un índice de penetración del 6,15% con respecto al segundo trimestre con un índice superior de 6,39%. Estos porcentajes con respecto a la población fueron medibles de acuerdo al número de suscriptores reportados por los proveedores de redes y servicios de acceso dedicado a internet. Antioquia lidera la accesibilidad a internet dedicado registrando cifras superiores a otros departamento en los índices de penetración del 13,56% y el 13,79% correspondientes al primer y segundo trimestre de 2014.

Gráfica 10. Penetración de suscriptores con acceso a internet por departamentos.



Fuente: Informe Trimestral de las TIC, Segundo trimestre 2014

A Partir de las proyecciones de la población colombiana por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, se muestra a continuación el número de suscriptores con acceso dedicado a Internet por departamento.

Tabla 1. Suscriptores con acceso dedicado a Internet por departamento y su correspondiente al índice de penetración

| DEPARTAMENTOS | POBLACION DANE | NUMERO DE SUSCRIPTORES | INDICE DE PENETRACION |
|-----------------|------------------|------------------------|-----------------------|
| ANTIOQUIA | 6,378.069 | 879.246 | 13,79% |
| ATLANTICO | 2,432.145 | 249.280 | 10,25% |
| BOLIVAR | 2,072.976 | 135.948 | 6,56% |
| CUNDINAMARCA | 2,639.059 | 222.194 | 8,42% |
| HUILA | 1,140.585 | 72.878 | 6,39% |
| VALLE DEL CAUCA | 4,566.593 | 446.433 | 9,78% |
| TOLIMA | 1,404.268 | 108.063 | 7,70% |

Fuente: Informe Trimestral de las TIC, Segundo trimestre 2014

En el mercado de las prendas de vestir, existen una diversidad de gustos y preferencias aun con mayor magnitud si consideramos el concepto de diseño personalizado para jóvenes no mayores a 30 años, ya que la diversidad de las marcas existentes en el mercado suplen una pequeña o nula parte de la necesidad de sentirse exclusivo en el momento de adquirir las prendas. Si bien es cierto, el creciente número de suscriptores expresados en cifras anteriores nos da una idea de la dimensión de nuestro ciber mercado, el presente proyecto se limitara a la ciudad de Neiva y sus alrededores inicialmente mientras que podamos instalarnos en responder al creciente mercado nacional.

Describir en que momentos nuestras clientas accedan a nuestro portal o tienda web para adquirir los productos ofertados por la empresa del presente proyecto es anticipado e impreciso, ya que la disposición de los tiempos de cada persona difieren por sus rutinas cotidianas y la intensidad de acceso se limita a sus tiempos libres posteriores a sus rutinas cotidianas.

Por lo que la accesibilidad depende mucho de la demanda de las blusas con diseños personalizados para mujeres que tengan conocimientos del uso de las TIC, se

determina la proyección de la demanda con base al número de suscriptores de la ciudad de Neiva para los tres años posteriores a presente (2014), con datos del comportamiento registrado en los tres años anteriores.

Tabla 2. Suscriptores de Internet en Neiva por trimestre y su respectivo índice de penetración

| MUNICIPIO | NUMERO DE SUSCRIPTORES DE INTERNET DEDICADO | | INDICE DE PENETRACION (%) |
|---------------|---|--------|---------------------------|
| NEIVA - HUILA | 4T 2010 | 28.452 | 8.61% |
| | 4T 2011 | 37.675 | 11.31% |
| | 4T 2012 | 46.529 | 13,87% |
| | 4T 2013 | 55.456 | 16,40% |
| | 2T 2014 | 59.240 | 17,42% |

Fuente: Informe Trimestral de las TIC, Segundo. Boletines 4T 2011- 2T 2014

Por tal motivo, seleccionamos el método aritmético o crecimiento lineal para hacer la proyección de la demanda ya que el aumento de la cantidad de suscriptores registrados en la ciudad de Neiva en un periodo de 4 años a partir del 2010 es constante mostrando una atendencia al incremento. Además este tipo de proyección nos ayuda a determinar una cifra constante para un periodo fijo.

FÓRMULA:

$$D_n = D_o (1 + R.n)$$

$$R_1 = 37.675 - 28.452 / 28.452 = 0,324, \text{ Indica que creció } 32,41\%$$

$$R_2 = 46.529 - 37.675 / 37.675 = 0,235, \text{ Indica que creció } 23,5\%$$

$$R_3 = 55.456 - 46.529 / 46.529 = 0,191, \text{ Indica que creció } 19,1\%$$

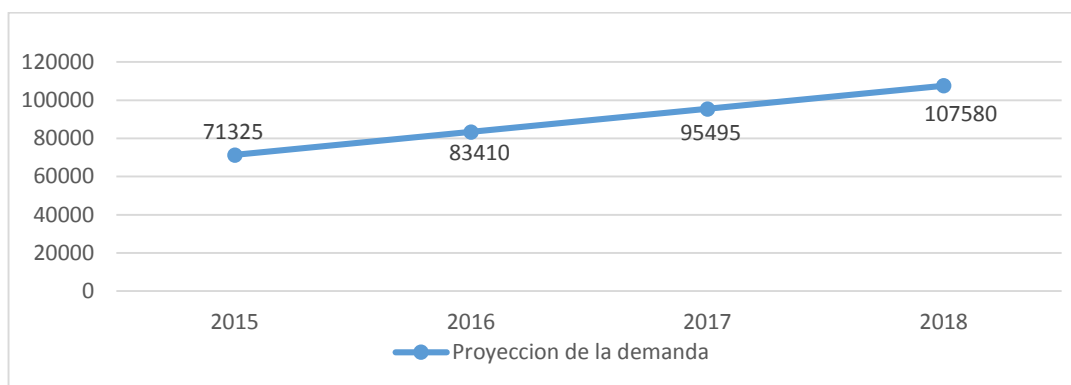
$$R_4 = 59.240 - 55.456 / 55.456 = 0,0682, \text{ Indica que creció } 6,82\%$$

$$x = \frac{\sum x}{k}$$

$$\bar{R} = \frac{\sum R}{k} = 0,324 + 0,235 + 0,191 + 0,0682 / 4 = 0,204 \text{ Indica que creció } 20,40\%$$

Aplicando la Formula:

$$\begin{aligned} D_{2015} &= 59.240 (1 + 0,204 (1)) = \mathbf{71.325} & D_{2017} &= 59.240 (1 + 0,204 (3)) = \mathbf{95.495} \\ D_{2016} &= 59.240 (1 + 0,204 (2)) = \mathbf{83.410} & D_{2018} &= 59.240 (1 + 0,204 (4)) = \mathbf{107.580} \end{aligned}$$

Gráfica 11. Proyección de la demanda esperada de suscriptores a internet dedicado en la ciudad de Neiva

Fuente. Elaboración Propia basada en datos de la proyección.

Se puede observar que para los años 2015, 2016, 2017 y 2018 se pronostica que la demanda de suscriptores a internet dedicado aumente en la ciudad de Neiva cada año: 71.325, 83.410, 95.495 y 107.580 respectivamente, confirmando que la accesibilidad a internet va hacia una mayor aceptación ya que cada vez hay más usuarios de estos servicios que tiene una necesidad de conexión y que es necesario cada vez más el uso de las Tic.

Es por esto, se ha visto este es un mercado sumamente atractivo para la creación de la empresa dedicada a la confección textil personalizada de blusas para mujeres jóvenes no mayores a 30 años en la ciudad de Neiva ya que nos refleja una gran cantidad de clientes dispuestos a utilizar nuestros servicios.

2.5 PERFIL DE CARACTERIZACION DE LA OFERTA

Reconocer el hecho de que el género femenino consume una gran parte del día en Internet y que cada vez tenga más conocimiento sobre tecnología es una premisa que es latente en los cyber mercados. Ellas son consumidoras exigentes y detallistas, quieren productos que proporcionen diseño, seguridad y calidad. Hoy día, las mujeres son personas multifuncionales, llevan muchos roles, responsabilidades y distintas actividades al mismo tiempo. También se encargan de las decisiones adquisitivas de la casa, como la compra de material escolar, los electrodomésticos, alimentos y productos para el hogar.

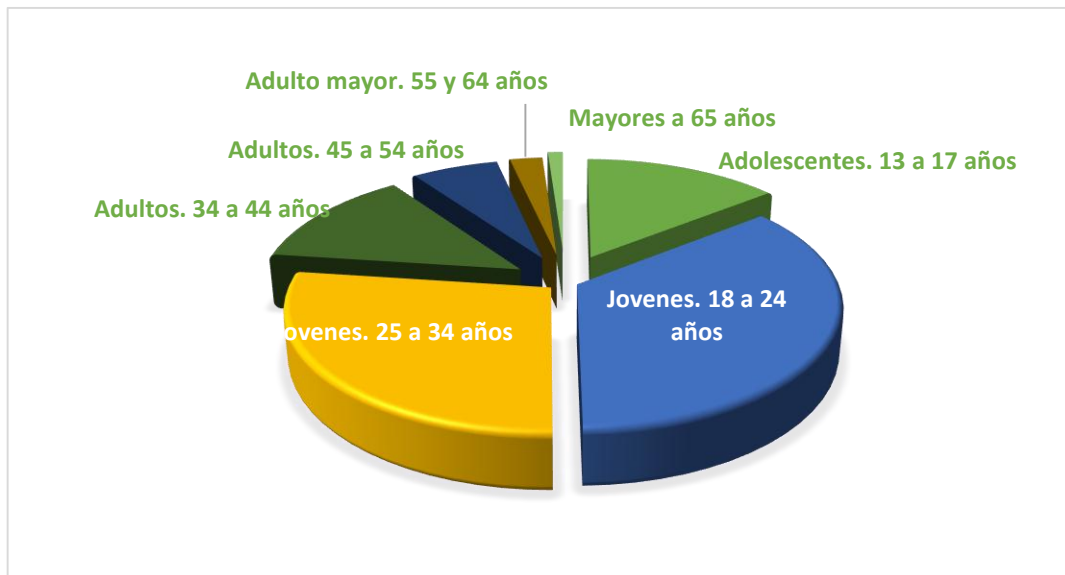
Pero más allá de los objetos que puedan obtener para su familia, ellas quieren comprar productos que les brinde calidad, velocidad de procesamiento, que sean fáciles de manipular, con acceso a internet y diseño moderno y atractivo. Ellas buscan equipos que se puedan usar en casa, en el trabajo y de paseo. Actualmente la libertad de movimiento es vital para las mujeres, es por eso quienes llevan una vida agitada quieren conectarse y comunicarse desde cualquier lugar y a cualquier momento.⁶

Un informe publicado en su página virtual, Carlos de la Osa, docente del programa Marketing digital, de la Universidad Eafit en la ciudad de Medellín, conferencista y asesor de emprendimiento, creador de la firma consultora a la cual el presente documento apoya su argumento (de la Osa) revela que en Colombia existen 22 millones de usuarios de Facebook, es decir que el 77% de los colombianos que acceden a Internet tienen una cuenta en la red social (tomando como referencia la penetración estimada por Internet Stats), los cuales 10,8 son hombres y 11,2 mujeres (49% y 51% respectivamente).

Además, el informe nos revela una interesante segmentación ya que, el 14,3% son adolescentes entre los 13 y 17 años; 35,5% jóvenes entre los 18 y 24 años; 27,3% son personas entre 25 y 34 años; 13,1% están entre los 35 y 44 años; 6,3% entre los 45 y 54 años; 2,4% entre los 55 y 64 años y el 1,1% son mayores de 65 años. La siguiente gráfica, representa mejor lo anteriormente escrito.

⁶ <http://www.cyberlunes.com.co/detalle/que-buscan-las-mujeres-en-tecnologia>

Gráfica 12. Demografía de usuarios de las redes sociales en Colombia



Fuente. Elaboración de acuerdo al análisis del informe de la osa

En base a un estudio hecho por Euromonitor International sobre la industria que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes (retail) en 13 países de Latinoamérica, podemos destacar algunos casos específicos que hablan sobre el desarrollo de este mercado de internet destacando particularidades de muchos aspectos que se han consolidado y han adquirido un éxito en su implementación.

Primeramente citemos el caso de Colombia, donde tenemos el ejemplo de Tienda Fucsia que es un nuevo concepto en internet que mezcla el comercio con los medios de comunicación. Tienda Fucsia es una tienda por internet para mujeres que pertenece a la revista, también enfocada en mujeres, Fucsia. Esta tienda ofrece vestuario exclusivo y accesorios de diseñador que aparecen en las ediciones de la revista Fucsia. Las piezas son seleccionadas por los editores de la revista, quienes aportan consejos sobre cómo combinar prendas y discuten la ocasión para la cual son adecuados.⁷

⁷ <http://www.fenalco.com.co>. Artículo. Casos que marcan el desarrollo retail en Latinoamérica. Caso Colombia. Por Sean Kreidler

En el caso de México, el comercio de abarrotes por internet experimentó un destacable crecimiento mucho del cual es generado por el segmento de mujeres urbanas trabajadoras cuyo estilo de vida ocupado encuentra muy conveniente y oportuno comprar los abarrotes en línea y generando innovación ya que desarrollaron una aplicación para celulares cuyo diseño amigable para el usuario, permite a los clientes añadir productos desde una lista o escanearlos desde su propia despensa.

Uruguay se destacan los cupones en línea Específicamente nos referimos a los agregadores de demanda en línea como Groupon, Woow!, Letsbonus y Notelapierdas, que han crecido rápidamente durante los últimos cinco años, creando una oportunidad para muchas empresas de utilizar este método para impulsar sus ventas en el mercado. Otro producto exitoso ha sido las entradas al cine.

En el caso chileno destacan las ventas de vestuario por internet, lo que motivo a que varios especialistas en modas también incursionaran en este medio y permitieran un incremento en la competencia de este canal. La mejora del canal de distribución contempla temas como los tiempos de entrega y también los métodos usados para cambiar los productos.

OPORTUNIDADES

- Los estilos de vida ocupados de la actualidad convierten al cyber mercado en una alternativa atractiva para el creciente número de suscriptores a internet
- Los consumidores tienen más facilidades de acceso a internet y por tanto se tiende a que se incremente la demanda en la industria retail.
- Predomina una fuerte tendencia a la conectividad en los jóvenes y en la necesidad de cambiar los hábitos tradicionales de compra en hábitos que ofrezcan innovación, seguridad rapidez y comodidad en sus hogares, oficinas o lugares diversos.
- Los servicios TIC básicos agilizan el acceso a la información, la comunicación con clientes y proveedores, la promoción de nuestros servicios y la imagen de marca.

AMENAZAS

- Se presenta mucho más exigencia en el consumidor on line, ya que dispone de una cantidad casi ilimitado de información sobre productos de la competencia, costos y promociones y toda esa posibilidad de información debilita la posibilidad de obtener márgenes altos de marcación.
- Existe en el usuario de internet una tendencia a la “gratuidad” en todos los contenidos de la red, lo que permite ser susceptible a fraudes o impide la comercialización de ciertos productos o servicios.
- Presencia del Phishing, Se conoce como a la estafa cometida a través de medios telemáticos mediante la cual el estafador suplanta la identidad de una persona o empresa de confianza para que el receptor de una comunicación electrónica aparentemente oficial, vía e-mail, fax, sms o telefónicamente, crea en su veracidad y facilite de este modo los datos privados que resultan de interés para el estafador.⁸
- Códigos maliciosos. El malware presente en los equipos pretende, robar los datos bancarios de los usuarios utilizando sistemas que interceptan las claves de usuario y contraseñas o programas que corrompen las infraestructuras de navegación y redirigen a los usuarios a webs falsas.

2.5.1 Proyección de la Oferta

Según el informe del boletín trimestral para las TIC, al término del segundo trimestre del 2014 el índice de penetración conquistada por los proveedores de servicio de internet en la ciudad de Neiva se situó en el 17,42% con respecto a la estimación de la población del presente año calculada en 340.140 habitantes.

De acuerdo a los datos suministrados por los respectivos informes del ministerio de tecnología de la información y las comunicaciones a lo largo de estos últimos 4 años, se consolido la siguiente información para los respectivos índices de penetración.

⁸ <http://www.vipnet360.com>. Amenazas del comercio electrónico. Artículo.

Tabla 3. Índice de Penetración Proyectado

| MUNICIPIO | AÑOS | N | INDICE DE PENETRACION (%) | Y |
|---------------|------|---|---------------------------|---------------|
| NEIVA - HUILA | 2010 | 1 | 8,61% | 0,0861 |
| | 2011 | 2 | 11,31% | 0,1131 |
| | 2012 | 3 | 13,87% | 0,1387 |
| | 2013 | 4 | 16,40% | 0,164 |
| | 2014 | 5 | 17,42% | 0,1742 |
| TOTAL | | | 67,61% | 0,6761 |

Regresión Lineal

$$Y = a + bx$$

Número de datos: N= 5

X= Años

Y= Índice de penetración correspondiente

Tabla 4. Datos Básicos para la proyección Lineal

| | | | | | | |
|-------|--------|--------|--------|-------|--------|---------------|
| X | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| Y | 0,0861 | 0,1131 | 0,1387 | 0,164 | 0,1742 | 0,6761 |
| x^2 | 1 | 4 | 9 | 16 | 25 | 55 |
| X.Y | 0,0861 | 0,2262 | 0,4161 | 0,656 | 0,871 | 2,2554 |

$$a = \frac{(\sum y) (\sum x^2) - (\sum x) \sum (xy)}{N (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Reemplazo datos en la ecuación:

$$a = \frac{(0,6761) (55) - (15) (2,2554)}{(5)(55) - (225)} = \frac{3,3545}{50} = 0,06709$$

$$b = \frac{N(\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{N (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5(2,2554) - (15) (0,6761)}{5 (55) - (225)} = 0,02271$$

Entonces:

$$Y = 0,06709 + 0,02271x$$

Para proyectar el índice de penetración conquistada del mercado de internet dedicado en la ciudad de Neiva para los años 2015, 2016, 2017 y 2018 se complementan la ecuación anterior con el número respectivo del año a proyectar:

$$2015 \rightarrow y = 0,06709 + 0,02271(6) = 0,2033$$

$$2016 \rightarrow y = 0,06709 + 0,02271(7) = 0,2260$$

$$2017 \rightarrow y = 0,06709 + 0,02271(8) = 0,2487$$

$$2018 \rightarrow y = 0,06709 + 0,02271(9) = 0,2714$$

Valor correspondiente:

Tabla 5. Resultados de la Proyección

| Año | Valor * 100 | Porcentaje (%) |
|------|--------------|----------------|
| 2015 | 0,2033 * 100 | 20,33% |
| 2016 | 0,2260 * 100 | 22,60% |
| 2017 | 0,2487 * 100 | 24,87% |
| 2018 | 0,2714 * 100 | 27,14% |

La siguiente grafica muestra la proyección de la oferta esperada del índice de penetración a conquistar por parte de los proveedores de servicio de internet dedicado en la ciudad de Neiva

Gráfica 13. Cantidad de nuevos suscriptores que se prevén en la ciudad de Neiva



Para los años 2015, 2016, 2017 y 2018 se pronostica que en la oferta del servicio de banda ancha de internet dedicado para el segmento residencial en la ciudad de Neiva aumente cada año con índice de penetración conquistado de 20,33%, 22,60%, 24,87% y 27,14% respectivamente. Se debe resaltar que actualmente con un índice de penetración del solo 17,42%, el predominio del servicio de banda ancha en el segmento residencial abarca el 90% del mercado conquistado (58.455 de 59.240 suscriptores), convirtiéndose en un aspecto positivo en las aspiraciones del presente proyecto que pretende incursionar en dicho segmento ya que la mayor parte de compras on line se realizan en los accesos residenciales.

Gráfica 14. Tendencia del mercado de internet dedicado en la ciudad de Neiva



Fuente. Elaboración propia según datos emitidos por el segundo informe trimestral 2014 del ministerio de las comunicaciones y la tecnología. (MinTic)

2.5.2 Análisis de la competencia

La competencia en el mercado online para la adquisición de blusas juveniles de forma casual es muy fuerte ya que existen un sin número de tiendas virtuales que disponen sus catálogos con referencias de las últimas colecciones. Facilitan la visualización de sus productos con fotografías y cuyas tallas universales están dispuestas en colores para la escogencia del cliente. Además disponen de una logística para llevar el

producto a su origen con recargo o sin recargo adicional dependiendo de la tienda que las comercializa.

Debido a la amplia gama y la conectividad que sin duda tiene el internet con muchas de las empresas ofertantes, se ha escogido 4 de las tiendas posesionadas en los primeros lugares del buscador Google y cuyos catálogos están dispuestos ya sea en la misma plataforma virtual de su Hosting o en archivo adjunto descargable y que generalmente es un PDF protegido.

A continuación se describe las tiendas virtuales seleccionadas, su respectiva dirección web y la descripción de los productos:

| Tienda o catalogo virtual | Dirección web | Talla | Referencia | Precio |
|----------------------------------|---|--------------|-------------------|---------------|
| Stop Jeans | http://www.stopjeans.com/catalogo/blusas-y-camisetas | S-M-L-XL | 12100-302 | \$ 72.900 |
| | | S-M-L-XL | 12077-302 | \$ 72.900 |
| | | XS-S-M-L | 11901-306 | \$ 39.900 |
| Fruta Fresca | http://www.frutafrescavirtual.com/catalogo/mujer/blusa.aspx | 6 | Micro Print | \$139.990 |
| | | 8 | Charr 022 | \$ 89.900 |
| | | 8,10,12 | Grunge 014 | \$ 89.900 |
| | | 6,8,10,12 | Mult 000 | \$109.900 |
| | | 8,10 | Viscosa 025 | \$ 69.930 |
| MNG | http://shop.mango.com/CO/mujer/prendas/blusas-y-camisas | S-M-L-XL | 33070296 | \$ 49.900 |
| | | XS-S-M-L | 33020107 | \$ 44.900 |
| | | XS-S-M-L | 31040109 | \$ 59.900 |
| | | XS-S-M-L | 33020258 | \$ 44.900 |
| Carmel | http://www.carmel.com.co/catalogo/mujeres/externo | 6,8,10,12 | 27637 | \$ 32.900 |
| | | 6,8,10,12 | 37106 | \$ 44.900 |
| | | | | |

En general la competencia tiene la tendencia de ofrecer sus productos en las redes sociales a través de los “spam publicitarios”, muchas de estas referencias han sido escogida por muchas de las usuarias, otras prefieren adquirir sus prendas de vestir de los canales tradicionales de comercialización.

Ante esto, Sharom posee ventajas muy competitivas frente a estas referencias ya que sus diseños son exclusivos, la garantía y las formas de servicio de ventas y post venta son únicos en el mercado y el valor agregado de sus productos son únicos.

2.6 ANALISIS DE PROVEEDORES

Toda empresa desde el momento de su creación depende de factores externos que determinan su macro entorno en el desarrollo de sus actividades. Estos factores pueden ser diversos desde las políticas gubernamentales hasta las diversas tendencias de consumo presente en el mercado y por tanto es necesario una planeación estratégica idónea en la toma de las decisiones y en la maniobrabilidad de la empresa frente a los obstáculos. En este aparte, se ha determinado uno de esos factores externos y que van muy de la mano con las operaciones de la empresa desde sus orígenes. Este factor se denomina Proveedores, los cuales se clasifican en tres clases con respecto a los siguientes parámetros: Materia prima e insumos, confección, servicios de internet o Hosting y la logística de entrega.

Para la materia prima principal que será telas e hilos, se tienen provistas 4 empresas que tienen una capacidad de respuesta ilimitada dado que son industrias muy bien posicionadas con productos masivos. Entre estos productores esta Coltejer, una empresa paisa, reconocida por tradición, Lafayette, hilos Bufalo Ltda e Hilos Mosquera S.A.

Para la confección de las blusas se han dispuesto de 4 satelites que tiene la capacidad de respuesta necesitada y los instrumentos o máquinas para confeccion requeridas: Diannys Color, Marilyn confecciones, diseños Arenda y Creaciones Rosita.

El servicio de internet es indispensable pues genera confianza en la compra. Existen en el mercado muchas empresas que se dedican en comercializar derechos o espacios virtuales (hosting) para negocios, personas en particular que desean promover y difundir información a comunidades etc. El proceso de selección de estas se estableció bajo ciertas características que son indispensables para los requerimientos de la empresa y estas tienen que ver que presenten plantillas de impresión visual a través de flas player llamativas, que sean de fácil uso para los usuarios y que permitan a través de los sistemas CRM o sistema de gestión de clientes optimo a nuestras necesidades como empresa. Dentro de estos proveedores de Hosting se encuentra Wix y prestashop 1.6.

Wix es una plataforma que crea sitios web y facilita a los usuarios a crear sorprendentes páginas web de aspecto profesional los cuales pueden ser actualizados y editados fácilmente. No se requieren conocimientos técnicos y los sitios son 100% compatible con los motores de búsqueda, Ofreciendo una amplia gama de plantillas. El acceso a las funciones extras tales como conectar un nombre de dominio, eliminar la publicidad de Wix y obtener más almacenamiento y ancho de banda está determinado en una serie de planes Premium y cuyos precios y promociones se describen a continuación.

| | eCommerce Ideal para Pequeñas Empresas | Unlimited Emprendedores y Freelancers | Combo Para Uso Personal | Connect Domain Lo Más Básico |
|--|---|--|--|--|
| <p>MEJOR OPCIÓN</p> <p>Plan Anual Paga Menos</p> | <p>US\$ 16¹⁷ /mes US\$24,90 Ahorra 35%</p> <p>Obtén US\$125 en Cupones</p> <p>Dominio Gratis</p> | <p>US\$ 12⁴² /mes US\$22,90 Ahorra 45%</p> <p>Obtén US\$125 en Cupones</p> <p>Dominio Gratis</p> <p>POPULAR</p> <p>Compra Ahora</p> | <p>US\$ 8²⁵ /mes US\$12,90 Ahorra 35%</p> <p>Obtén US\$125 en Cupones</p> <p>Dominio Gratis</p> | <p>US\$ 4⁰⁸ /mes</p> <p>Este Plan Exhibe Anuncios de Wix</p> |
| <p>Plan Mensual</p> <p>Cerrar</p> | <p>US\$ 19⁹⁰ /mes</p> | <p>US\$ 15⁹⁵ /mes</p> | <p>US\$ 10⁹⁵ /mes</p> | <p>US\$ 5⁹⁵ /mes</p> <p>Este Plan Exhibe Anuncios de Wix</p> |

Fuente. Planes Premium tomado de la página del proveedor. <http://es.wix.com>

PrestaShop es un sitio web dinámico que permite la creación de tiendas para comercio electrónico. El software, que se basa en el motor de plantillas Smarty, es utilizado actualmente por más 100.000 tiendas en todo el mundo. Nombrada como la mejor aplicación de código abierto para comercio electrónico en el Packt Open Source Awards 2010. Es de uso gratuito y se encuentra bajo licencia Open Software3.0.⁹

⁹ osl2.uca.es/wikiCE/index.php?title=Prestashop&oldid=3202 Nov 14 de 2011

PrestaShop, viene equipad con más de 310 funcionalidades las cuales han sido desarrolladas para sistir negocios e incrementar sus ventas sin esfuerzo. Estas funcionalidades se pueden descargar en un software e incluyen aspectos como gestión de catálogos, visualización de productos, plataforma de pagos, módulos de seguridad y traducciones entre otros.

Para la entrega de los productos se escogieron dos proveedores muy reconocidos en la región: Servientrega y Surenvios. Estas empresas brindaran el servicio de logística para entregar los productos a sus destinatarios.

2.7 OBSERVACIÓN DIRECTA DE CLIENTES POTENCIALES

El mercado de las prendas de vestir para mujeres jóvenes se caracteriza por la diversidad de gustos y tendencias de cada una de las implicadas, de las cuales la mayor parte se han sentido poco identificadas con una marca en especial debido a que cada una de ellas es un universo diferente de gustos y preferencias y las marcas existente en el mercado son estándares, muchas de las cuales no cumplen con sus expectativas.

Las clientes del tipo de producto que se desea implementar en el presente documento deben que sentir la necesidad de identificación y personalización exclusiva que brinda nuestra empresa, además tener la tendencia y la concepción del uso de las Tic para realizar sus compras y por su puesto el acceso a internet para interactuar con la empresa y brindar información en tiempo real.

Con los estudios anteriormente mencionados realizados por de la osa, los boletines emitidos por el Ministerio de las tecnologías en Colombia y otros tantos mencionados anteriormente, se seleccionó que el segmento objetivo para el presente proyecto serán jóvenes de la ciudad de Neiva con edades comprendidas entre los 14 a los 26 años de edad pertenecientes a cualquier grupo socioeconómico y cuyo factor limitante será la ciudad de Neiva.

Estas personas, según observaciones del estudio de campo tienen hábitos, gustos y concepciones tan distintas en cuanto a los servicios de comercio electrónico, a la

interacción de empresas de productos destinadas a ofrecerles productos de manera distinta a los canales de compra y rutinas en cuanto a la accesibilidad a internet.

La gran mayoría se conectan en las horas de la noche, poseen uno o más cuentas en las redes sociales, les gustan y hacen uso frecuente de las aplicaciones móviles y permanecen el mayor tiempo chateando con amigos, compañeros o conocidos por redes sociales. Les encanta la idea de no moverse de sus casas en una jornada vespertina para hacer compras y les gusta vestirse bien para ocasiones que ellas consideran importantes (citas, celebraciones y fiestas).

El hecho de que esta segmentación presente una diversidad de gustos y preferencias, se deben definir unos factores claves que identifiquen el producto con sus compradores y generen momentos de verdad positivas hacia la satisfacción de los clientes. Estos factores claves están determinados en la personalización de los diseños, en el uso de software que brinden una interfaz al cliente fácil y rápida y que el cliente tenga conocimientos básicos de lo que es el uso de las Tic para adquirir sus productos sin complicaciones

Además, muchas en el momento de la encuesta manifestaron aplaudir la idea ya que les agradara intentar cosas nuevas que no quiten tiempo y que permitan hacerlo en la comodidad de sus hogares. Para mejor entendimiento, el siguiente cuadro describe una matriz del cliente con base al estudio de campo realizado anteriormente.

| Tabla 6. Matriz del Cliente | | | | |
|------------------------------------|------------------------|-----------|---|------------------------|
| Tipo de Cliente | Compras On line | | Lugar de compra | Artículos |
| | SI | NO | | |
| Colegialas | 7 | 10 | Mercado Libre, OLX ,Amazon, eBay, | 1 x transacción |
| Aprendices Sena | 21 | 7 | | 2 x transacción |
| Est. Universitarias | 24 | 3 | | 2 o 3 x transacción |
| Asesoras Comerciales | 3 | 6 | | 1 x transacción |
| Vendedoras | 2 | 10 | | 2 x transacción |
| Comerciantes Art. varios | 9 | 5 | | 3 x transacción |
| Total | 66 | 41 | | |

2.7.1 Necesidades a Satisfacer

Aunque en la ciudad de Neiva, el segmento poblacional al cual va orientado el presente documento es tan solo de 55,681 correspondiente al 16,37% del total de la población, no existen vestigios de una empresa que comercialice para dicho sector prendas de vestir con diseño personalizado y con marquilla de proceso exclusivo del usuario.

Por tal causa, la motivación no solo por la satisfacción de esta carencia en el mercado sino por el crecimiento y el auge que está tomando la modalidad de comercio electrónico en Colombia, la facilidad de publicitar productos a un coste de publicidad mucho menor y a las facilidades de adquisición de toda clase de herramientas, Software y hosing especializados que son de fácil manejo y no muy costosos en el mercado.

El servicio prestado por la empresa del presente documento, pretende ante todo adquirir los productos solicitados en la comodidad de los hogares de los clientes, el diseño exclusivo que identifica un rasgo de personalidad identificada plenamente con el cliente y la calidad, el compromiso y la dedicación del personal a cargo del comercio para brindar alternativas innovadoras de servicio y atención a clientes reflejados en momentos de verdad gratos para el cliente y para la empresa como tal.

2.7.2 Ventaja Competitiva

- Servicio orientado exclusivamente a mujeres jóvenes no mayores a 30 años
- Canal de comercialización utilizando un sistema innovador que está actualmente tomando auge en Colombia por las empresas y que le permiten reducir costes de publicidad con el doble de eficacia para cautivar a sus clientes determinada por el uso de plataformas virtuales o tienda virtual con sistemas de interacción en tiempo real.
- Comodidad para clientes en adquirir productos desde la comodidad de sus hogares, sus oficinas o diversos lugares frecuentados por ellos sin caminar o transportarse a grandes distancias y sin intermediarios.

- Calidad de las materias primas del producto para garantizar que el cliente se lleve un producto en excelentes condiciones, cumpliendo el grado de satisfacción y de expectativa no cubierta por las prendas de diseño estándar del mercado.

2.7.3 Infraestructura

El proyecto ha contemplado diferentes aspectos internos que son necesarios para el adecuado funcionamiento de la oficina matriz y los requerimientos mínimos que necesitan las unidades satelitales a la que hemos llamado como áreas para la oficina matriz y requerimientos mínimos para las unidades satelitales en pro de la eficiencia en los procesos y la organización del trabajo. Estas áreas están plenamente identificadas como:

- Área de parqueadero para vehículos particulares de clientes o empleados.
- Área de almacén y Bodega
- Área Administrativa
- Área de Recepción y entrega de pedidos para clientes (sala de Espera). Estas zonas estarán plenamente identificadas con carteles o letreros en las paredes de manera que faciliten su identificación en el momento adecuado.

La definición de las zonas o áreas de trabajo en la empresa depende de la disponibilidad de espacio y del volumen de trabajo que se maneje. Estas zonas se delimitarán con separadores o muros.

El servicio prestado en la oficina matriz será exclusivamente para atención de quejas, reclamos, recepción o entrega de productos ya pedidos por anticipado de los clientes que deseen no utilizar el servicio de domicilio, consultas y pagos en caja, en donde el principal segmento beneficiario serán mujeres que tengan interés en adquirir, cotizar, referir o separar blusas de confección personalizada con diseños exclusivos.

2.7.4. Portafolio de Servicios

- **Interacción cliente y empresa en el hosting.**

El cliente interesado en los productos que ofrece la empresa ya sea porque es referido por amigos, familiares, vecinos, personas en particular o publicidad en las redes sociales, ingresa a la plataforma donde se encuentra información de la empresa y de los artículos con sus respectivos precios y formas de pago. Envía sus datos a través de un formulario que tiene un sistema paralelo al CRM y que envía dichos datos a nuestra central donde serán estudiadas sus especificaciones, el diseño de la prenda a través de CAD y la información pertinente para envío de la prenda si lo desea domicilio.

- **Servicios de libre albedrío a clientes**

Estos incluyen unos servicios de libre escogencia del cliente dependiendo de las preferencias personales y de la conveniencia de los mismos en pro al beneficio del cliente. Estos incluyen servicios como:

1. **Servicio DRS.** Una vez terminado el diseño de la prenda, un módulo se mostrara donde el cliente en un solo clic activara una casilla para seleccionar este servicio que se describe con las siglas DRS o Domicilio, Rápido y Seguro. Si lo desea, se le pedirán direcciones de residencia, teléfonos y personas autorizadas para recibir el envío en caso de que en el momento de la entrega no se encuentren. Este servicio incluye un costo de Fletes.
2. **News Plus ultra.** Servicio exclusivo para todas las clientes que deseen estar informadas de noticias y tendencias en la moda, la belleza la salud y los consejos de horóscopo en su correo o celular en msj de texto. Tiene un costo de suscripción mensual y se puede activar desde la plataforma del hosting una vez ha diseñado y ordenado el pedido de la prenda.
3. **Regedit.** Consiste en un espacio virtual destinado para el cliente, donde se registran el número de personas que han adquirido productos de la empresa

referidos por él. Por cada transacción hecha de sus referidos el sistema le generara un bono con código único para redimirlo en sus próximas compras en forma de descuento. No tiene costo adicional y se activa en el host a voluntad del cliente.

- **Garantía Implícita.**

Devolvatto. Es una garantía implícita en la compra del producto. Esta consiste en que se devolverá hasta el 70% del dinero en caso de que la prenda tenga imperfecciones de fábrica, pérdida de los colores en las primeras lavadas o marquillas con medidas incorrectas.

2.8 IDENTIFICACION DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA CIU

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que puedan utilizarse para la recopilación y presentación de informes estadísticos de acuerdo con esas actividades.

Desde la aprobación de la versión original de CIU en 1948, la mayoría de los países en todo el mundo la han utilizado para clasificar actividades económicas, o han desarrollado clasificaciones nacionales derivadas y se ha convertido en una importante herramienta para la comparabilidad de datos estadísticos sobre actividades económicas a nivel internacional.

Las empresas que reciben pedidos y efectúan las ventas de los bienes y servicios producidos a través de diferentes medios como teléfono, fax, televisión, intercambio electrónico de datos o internet muchos países han optado por denominarlas en comercio electrónico debido a las transacciones económicas realizables en internet u otros medios electrónicos.

Estas unidades que venden bienes y servicios exclusivamente por internet deben clasificarse en la industria de la siguiente forma:

Tabla 7. Clasificación Ciiu

| Sección G. Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de Vehículos automotores y bicicletas | | | |
|--|--------------|--------------|--|
| División | Grupo | Clase | Descripción |
| 47 | | | Comercio al por menor (incluso el comercio al por menor de combustibles), excepto el de vehículos automotores y motocicletas |
| | 479 | | Comercio al por menor no realizado en establecimientos, puestos de venta o mercados |
| | | 4791 | Comercio al por menor realizado a través de internet |

2.9 PROGRAMA DE PRESTACION DE SERVICIOS

El servicio prestado a clientes será personalizado y especializado, donde se brindan herramientas tecnológicas para uso del cliente de manera fácil y rápida en la siguiente forma:

- El cliente interesado en los productos ingresa a la plataforma donde se encuentra información de la empresa y de los artículos con sus respectivos precios y formas de pago. Envía sus datos a través de un formulario que tiene un sistema paralelo al CRM y que envía dichos datos a nuestra central donde serán estudiadas sus especificaciones, el diseño de la prenda a través de CAD y la información pertinente para envío de la prenda si lo desea domicilio.
- Posteriormente el cliente seleccionara el servicio que desea haciendo clic en una “ventana de dialogo”. Esta ventana le mostrara los tres servicios anteriormente descritos (DRS, New Plus Ultra y Regedit) con su respectiva descripción detallada. Internamente el sistema registrara la información y abrirá un espacio donde el cliente tendrá acceso único para sus consultas de promociones y descuentos especiales. Este servicio solo es disponible si activa Regedit.
- Una vez finalizado el registro con los datos que el cliente suministra en el formulario de la plataforma se procede a contactarlo telefónicamente 24 horas después del proceso de registro on line. La llamada tiene como finalidad la verificación de los datos suministrados a través de uno de los asesores de la

empresa y la explicación de las condiciones para el proceso de entrega del producto una vez terminado, la duración aproximada para su elaboración, el uso de los materiales escogidos y la garantía implícita que posee el producto (devolvatto) en caso de imperfecciones de fábrica.

- El paso siguiente es la cancelación del 50% del valor de la factura. En la llamada telefónica se acuerda la forma de pago ya sea con tarjeta débito, crédito o en efectivo. Este porcentaje de cancelación es garantía para comprometer al cliente seguir hasta el final del proceso. En el caso de surgir adicionales y el cliente no se encuentre en la servita, el vendedor deberá, sólo si es posible, comunicarse con el cliente para pedir autorización o simplemente informar al cliente de las operaciones adicionales necesarias.
- En los días siguientes, si el cliente lo desea puede acercarse a las instalaciones de la oficina matriz y complementar la información suministrada de la plataforma personalmente acerca de la empresa. Al final del proceso el cliente puede optar por elegir el servicio a domicilio o buscar personalmente su producto en las instalaciones de la oficina matriz. Además para que el producto le sea entregado debe haber cancelado la totalidad de la factura y que el sistema le genera su respectiva paz y salvo. Este paz y salvo le permitirá bien para recibir su domicilio rápidamente o bien para recibir su producto en la sala de espera en el caso de que opte por ir a las oficinas.

2.10 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

La selección de las estrategias debe adecuarse a las ventajas competitivas del proceso de fabricación, distribución y especialización del producto. Existe un sin número de estrategias que permiten cautivar al público objetivo con respecto al precio, por la innovación del servicio, por la calidad del material o por la combinación de estas.

Una de estas estrategias esta direccionada a las redes sociales, sitios virtuales de gran influencia de usuarios e información de gran cantidad y apreciativa de sus gustos y preferencias. Cautivar el público en estos sitios generando publicidad on hipervínculos de acceso al catálogo de productos con un sensacional descuento o porque no un spam con un código secreto que permita a manera de sorteo generar ganadores con artículos de descuento único.

Otra de las estrategias será aplicando las redes de referidos a través de email. Los email en cadena permiten dejar ver un sin número de direcciones que pueden ser útiles para la empresa y generar su primera base de datos para enviar información vía email a dichas direcciones. Muchos de este email serán contestados, otros serán reenviados a sus amigos, parientes o vecinos que crean que están interesados o en el caso más pesimista ser ignorados.

Otra de las alternativas es el dar a conocer a través de una técnica tradicional de voz a voz a las mujeres los servicios, promociones y bondades de la empresa, incluyendo aspectos desde las facilidades de pago a través de un plan de créditos flexibles, la experiencia de compra de muchas anteriores a ellas hasta la garantía implícita que cada producto tiene y sostiene como única y exclusiva del mercado (Devolvatto).

2.11 MERCADO DISTRIBUIDOR

La distribución para la empresa será de vital importancia ya que una de la característica del producto es la entrega del producto en días posteriores a su pago. Se utilizaran empresas especializadas en envíos y encomiendas como servientrega y surenvios ya que dichas empresas tienen los medios logísticos para que el cliente haga seguimiento a dicho pedido.

Al principio el alcance de la distribución será a nivel local cubriendo con ello la ciudad de Neiva y sus alrededores. A continuación se observa el mapa de la ciudad de Neiva dividido por comunas y la ubicación de la factoría central.

3. INGENIERIA DEL PROYECTO

La Ingeniería del proyecto “Factibilidad para la creación de una empresa de confección textil personalizada y cuyo mercado objetivo son mujeres jóvenes en la ciudad de Neiva no mayores a 30 años se analizaran diferentes factores fundamentales como los aspectos técnicos y tecnológicos que se emplean en la prestación del servicio.

El proyecto centrara sus esfuerzos en establecer la atención en las mujeres de una forma ágil, sin intermediación, cómoda y segura a través de una plataforma que hará la función de una tienda virtual, lo que implica para prestar un servicio innovador y de calidad, desde el diseño de las prendas, su adquisición de forma segura, la definición del perfil del personal requerido hasta el compromiso de calidad de la prenda.

El proyecto tendrá en consideración los diferentes sectores internos a considerar:

- El proceso a utilizar en la elaboración de los productos
- La maquinaria requerida para la fabricación de los productos
- La descripción del portafolio de servicios en la satisfacción de los clientes en grado de calidad y garantía.

3.1 DESCRIPCION TECNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

3.1.1 Concepto de producto o servicio

El producto es uno de los elementos más importantes dentro de la empresa u organización ya que es una herramienta que le facilita una interacción con su segmento objetivo pretendiendo satisfacer sus necesidades y deseos.

Según Philip Kotler, “un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios,

experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas" ¹⁰Estas ofertas básicas pueden describirse en:

- **Un objeto físico o bien tangible:** Por ejemplo, un auto, una prenda de vestir, un celular, etc.
- **Un servicio:** Por ejemplo, una atención médica, la asesoría de un experto, el transporte que realiza un taxi, etc...
- **Una persona:** Por ejemplo, un candidato a presidente o senador, un conferencista especializado en algún tema específico, etc...
- **Un lugar:** Por ejemplo, una isla paradisíaca para vacacionar, una ciudad tranquila para que los recién casados pasen su luna de miel, etc...
- **Una organización:** Por ejemplo, una empresa, una fundación, un club de amigos, etc...
- **Un evento:** Por ejemplo, el concierto de algún cantante famoso, un partido de fútbol, etc...
- **Una experiencia:** Por ejemplo, un viaje de travesía por una selva virgen.
- **Una información:** Por ejemplo, los datos acerca de cómo invertir en una determinada industria.
- **Una idea:** Por ejemplo, un proyecto de inversión con alta probabilidad de lograr un alto retorno sobre la inversión.
- **Una propiedad:** Por ejemplo, una casa de campo o de playa que se compra para habitarla en ciertos días del año.

Un producto es aquello que tiene la capacidad de: 1) atraer la atención, 2) ser ofrecido para ser adquirido y 3) ser susceptible de ser usado o consumido.

3.1.2 Que se entiende por confección personalizada

¹⁰ <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

El termino confección tiene su origen en el vocablo latino “confectio”, es un término que se refiere a la acción de preparar o hacer determinadas cosas a partir de una mezcla o de una combinación. En pocas palabras denota el hecho de armar elaborar uniendo sus partes diversas cosas. La utilización más habitual de esta noción se encuentra en la industria textil ya que por lo general aparece vinculada al corte, actividad imprescindible para la creación de prendas de vestir. Definir las diferencias sustanciales que tienen los conceptos de confección estándar y confección personalizada es importante en este aparte pues nos permite una idea más aterrizada de lo que se pretende en este aparte decir.

Las confecciones estándar, suelen realizarse en medidas genéricas o tallas para que el comprador puede escoger la que mejor le sienta su cuerpo. En la confección personalizada en cambio, se toman las medidas corporales exactas del comprador y el especialista que en general es una modista se encargara de confeccionar la prenda de acuerdo a dichos parámetros.

3.1.3 Descripción básica del producto

El producto que se ofrece es una prenda de vestir para jóvenes. Son blusas camiseras con variados diseños personalizados, confeccionadas en su mayoría en popelina elástica a base de algodón y poliéster; de igual manera, se utilizan hilos, hilazas, botones, cierres, cintas, broches, lazos, hebillas y en general todo lo requerido para la elaboración de una prenda elegante y de óptima calidad.

Las blusas se diferencian no solo por su diseño personalizado sino también por sus referencias, pues están compuestas por los nombres de cada uno de sus propietarias. Estas difieren por sus colores que generalmente en climas cálidos como la ciudad de Neiva se utilizan colores pasteles no muy oscuros como el rosado, la aguamarina, el lanco, azul claro entre otros.



3.1.4 Especificaciones y características

Los productos serán elaborados con los materiales e insumos requerido por los clientes que ingresando a la plataforma virtual, elegirán a su gusto los materiales y el diseño adecuado conforme a su gusto. Las medidas serán ajustadas al tipo estándar del mercado (S, M, L...etc.) conforme a la medida utilizada por cada usuario en sus prendas de vestir.

Esta prenda, llevar una etiqueta con las instrucciones que se deben tener en cuenta para el cuidado y uso de la prenda evitando así que el cliente tenga inconvenientes por desconocimiento del sus cuidados describiendo las siguientes recomendaciones:

1. No usar detergentes ni blanqueadores que perjudiquen el color de la prenda
2. Secar a la sombra
3. Planchar a bajas temperaturas
4. No dejar en Remojo

Las prendas tienen un tiempo de garantía de dos meses por cualquier imperfección de fábrica, ya sea por defecto de las telas, descolorización por mala calidad en la pigmentación o materiales no pedidos por el cliente en el momento de ordenar su

fabricación, motivo por el cual se aplicara la el servicio de garantía implícita anteriormente (devolvatto) o se cambiara sencillamente por otra.

3.1.5 Empaque y embalaje

El embalaje utilizado en el momento de entrega del producto serán bolsas de papel impreso de color blanco y de contextura suave y brillante donde se observara el logotipo de la empresa y el eslogan con texto purpura característico con una resistencia de hasta 750 kilogramos de peso.

La prenda estará recubierta de una bolsa transparente delgada sellada con la factura de compra adicional para el cliente y tarjeta de agradecimiento de la empresa por haber elegido el productos.



Ilustración 3. Empaque y embalaje del Producto

3.1.6 Fortalezas y cuidados del Producto

Una de las fortalezas es que las prendas se destacan y se caracterizan por su variedad de diseños y de colores por sus diseños personalizados y por sus bajos precios, justo lo que el cliente deseará de una prenda de vestir (bueno, bonito y barato).

Además cuentan con una garantía única y novedosa en el mercado, la calidad de las materias primas elaboradas con personal de experiencia en confección y el sistema de multiservicios enfocados a la satisfacción del cliente, la facilidad de adquisición desde la comodidad de sus hogares o sitios de frecuente instancia y por los enormes beneficios de un único servicio de referidos en la ciudad (Regedit).

Tenido en cuenta que la totalidad de las prendas serán elaboradas en popelina a base de algodón y poliéster, existe un cuidado para el producto que el cliente debe tener en consideración. Esta consiste en que se debe planchar la prenda cada vez que se desee usar ya que la composición de la tela permite arrugarse fácilmente cada vez que se use.

3.1.7 Marquilla

Cada Blusa llevara una pequeña marquilla de color purpura con letras blancas y con el nombre se la empresa en mayúscula sostenida centrada y abajo a continuación el nombre personalizado de la portadora o dueña de la prenda. Esta marquilla estará ubicada en la base del cuello de la prenda y a un lado de la misma se colocara la talla respectiva.

Ilustración 4. Marquilla



3.1.8 Materias primas e insumos requeridos

Los materiales utilizados para producir las prendas constan principalmente de telas que se encuentran descritas en el siguiente cuadro con elementos complementarios como hilos, hilazas, botones y demás accesorios para la decoración.

| TELA | Tabla 8. Insumos requeridos | | | |
|---------------------|-----------------------------|-----------|------------|-------------|
| POPELINA SPANDEX | Hilos | Cintas | Botones | Etiquetas |
| | Hilazas | Broches | Brillantes | Sujetadores |
| | Entretela | Cierres | Taches | Canutillos |
| | Hebillas | Casquetes | Marquillas | |

3.1.9 Precio

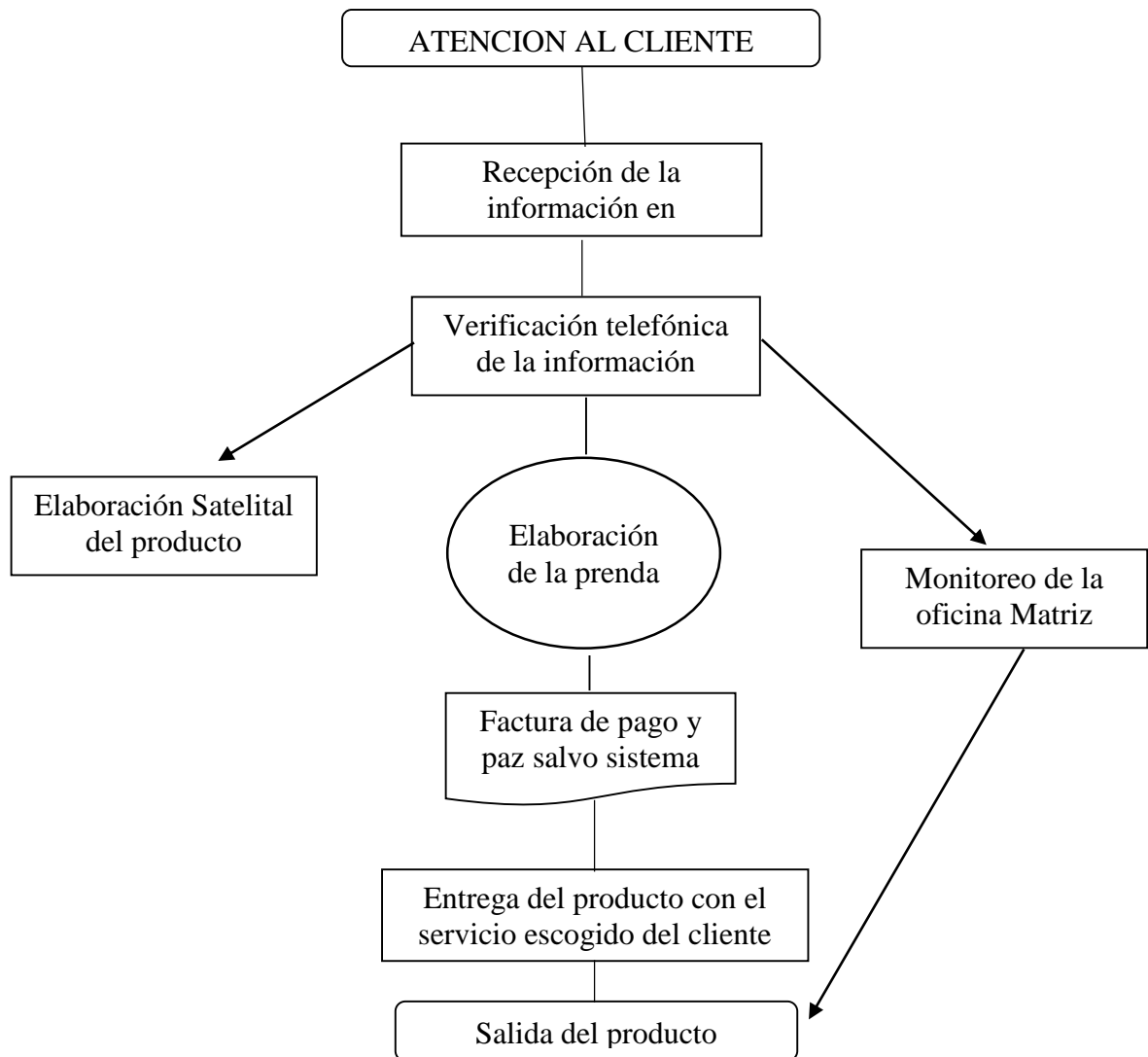
Para el criterio de fijación del precio para el producto, se tomó en cuenta vario factores internos y externos. Primero por la naturaleza del producto y los servicios únicos del mercado se determinó un rango del precio acorde con el análisis de la competencia y de los resultados analizados en el estudio de campo en la disposición del gasto de las personas en adquirir prendas de vestir para uno personal. Es importante aclarar que se

desea lograr un posicionamiento y reconocimiento de la marca, por tanto no se puede ofrecer el producto con descuentos o precios muy bajos.

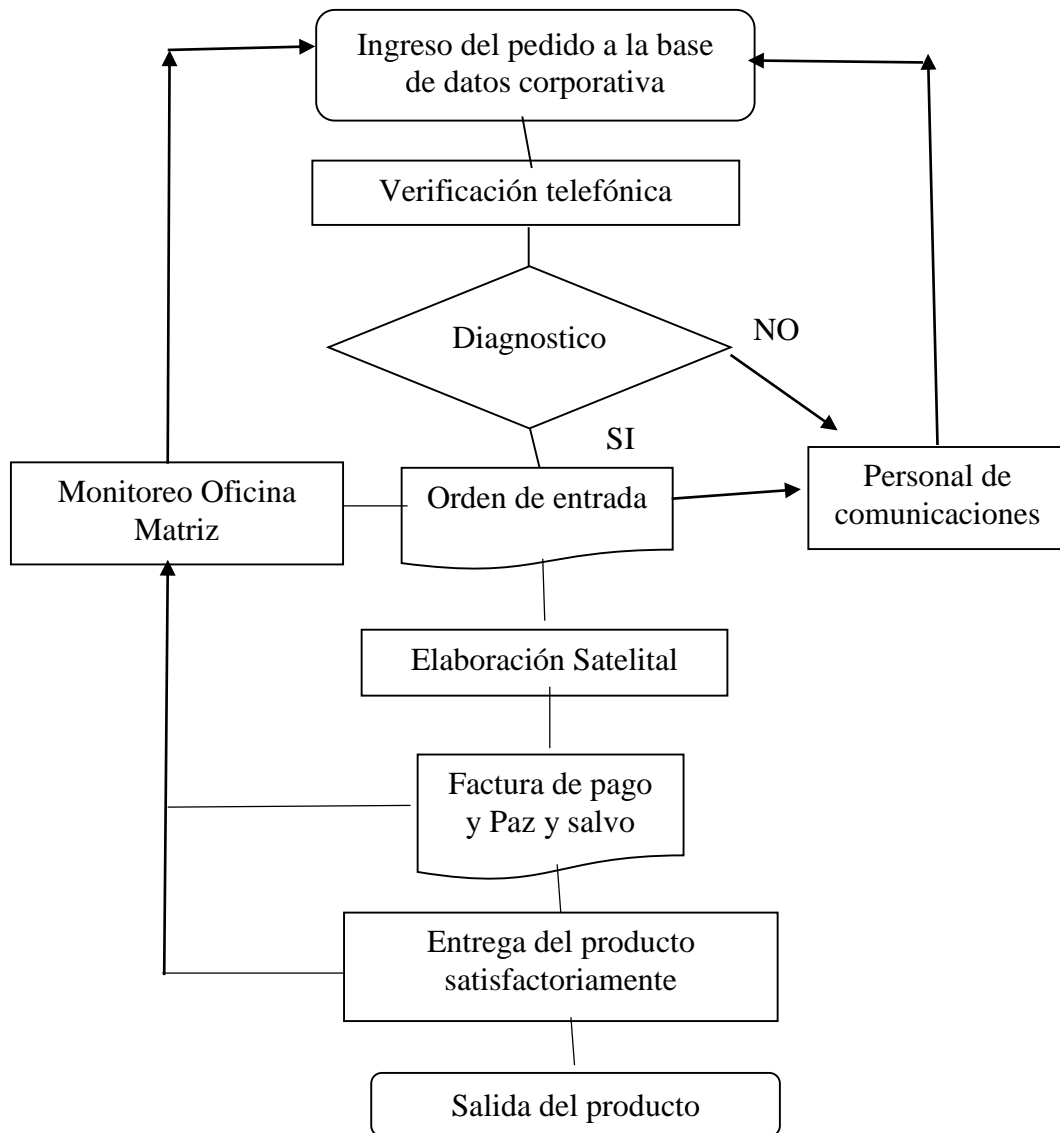
Este rango de precios está contemplado entre el \$30.000 y los \$40.000 pesos colombianos lo cual se ofrecerá un precio inicial al público proyectado en los \$37.700 previsto a una subida de valor por factores de logística y entrega.

3.3 DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO

3.3.1 Diagrama de procesos



3.3.2 Diagrama de flujo descriptivo



3.4 DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO Y/O PRESTACION DE SERVICIOS

Dentro de los procesos productivos esenciales en las operaciones diarias de la empresa, la comunicación, el acertamiento de parámetros requerido para la compra se realiza de manera directa a través de contacto telefónico o bien por la visita en gestión del sr gerente a las sucursales de las respectivas empresas en la ciudad de Bogotá los cuales

en su proceso de factura incluyen los costos de envíos puerta a puerta (fletes). Al llegar la mercancía al área de almacenamiento se lleva a cabo el inventario de los insumos y materias primas donde se verifica detalladamente la calidad y las características implícitas para ser distribuidas a las unidades satelitales con respecto a las cantidades requeridas, así se tiene un mayor control sobre la administración de los insumos adquiridos. A los clientes se les ofrece una gran variedad de servicios tales como:

- Los **Domicilios**, a través de las empresas de logística del transporte
- **Soporte técnico** donde se resolverán consultas e inquietudes del proceso de la fabricación, el uso de la plataforma o la generación idónea de los formularios requeridos para la administración de datos a través de un demo que se observara en la página web corporativa o a través de las líneas de atención a clientes hecha por la recepcionista.
- **Garantía implícita** en los productos adquiridos en la empresa descrita por el servicio Devolvatto.

3.5 SELECCIÓN Y DESCRIPCION DE MAQUINAS Y EQUIPOS

Se recomendará una maquinaria básica adecuada para las unidades satelitales en el proceso productivo. Esta maquinaria se describe a continuación:



Ilustración 5. Maquina Fileteadora

Maquina Fileteadora: Cose y corta a la vez creando un filete, proporciona resistencia a la prenda y su lubricación es automática. Trabaja con tres hilazas y dos hilos con una velocidad de 3.475 revoluciones por minuto con una capacidad de trabajo de 24 horas.

Maquina Plana Industrial:

Maquina de puntada recta y remate, tiene lubricación automática, la capacidad para trabajar es de 24 horas con velocidad de 3.475 revoluciones por minuto utilizada en todas las operaciones de las blusas.



Ilustración 6. Maquina Plana Industrial



Ilustración 7. Máquina de Bordado

Máquina de Bordado. Tiene un área de bordado de 13 x 18 centímetros y hace 650 puntadas por minuto. Viene equipada con puesto USB y recibe diseño de bordados hechos en computador incluyendo 140 patrones de bordado, seis tipos de letras y 10 marcos on una pantalla liquida y un tiempo de trabajo seguido de 6 horas.



Ilustración 8. Máquina Ojaladora

Maquina Ojaladora: Su función principal es hacer ojales de manera automática, zin-zag y pegar cierres y botones. Realiza 21 puntadas decorativas y cuanta con 7.500 revoluciones por minuto y su lubricación es manual.

Maquina Cortadora: Tiene cuchilla de 8 pulgadas y se utiliza en tendidos de más de 100 capas de tela sin importar el grosor de estas, cuenta con 3.500 revoluciones y su capacidad de trabajo es de 24 horas.



Ilustración 10. Maquina Forradora

Cortadora mediana: Corta 40 capas de tela delgada y 20 capas de tela gruesa, la lubricación es manual y la velocidad es de 1000 revoluciones por minuto con capacidad de trabajo de dos horas.

Ilustración 11. Cortadora de Banano



Cortadora de Banano: Corta 20 capas de tela delgada y 6 capas de tela gruesa. Su lubricación es manual y su velocidad es de 1000 revoluciones por minuto. Tiene una capacidad de trabajo de una hora.



Ilustración 9. Maquina Cortadora

Maquina Forradora: Se utiliza para pegar tachos, broches y forrar en tela los botones.



Ilustración 12. Cortadora Mediana

3.6 DETERMINACION DEL PERSONAL NECESARIO

Inicialmente, la empresa en etapa de constitución y funcionalidad requiere los siguientes empleados en las respectivas vacantes disponibles en la correspondiente etapa:

| VACANTES | DESCRIPCION DEL CARGO |
|----------|---|
| 1 | Gerente |
| 1 | Administración de inventarios. Almacenista |
| 1 | Auxiliar de Inspección de servicios generales |
| 2 | Operadores de sistemas informáticos |
| 1 | Recepcionista |
| 1 | Secretaria de gerencia |
| 2 | Auxiliares de servicio de Aseo |
| 9 | Vacantes en total |

Es importante mencionar que el capital humano se encuentra entre los socios del proyecto, responsables de verificar que todo lo relacionado con la organización, funcionamiento e instalaciones de la empresa se presente en óptimas condiciones de operatividad y servicio a clientes. El Sr(a) gerente estará obligado a rendir informe a la junta de socios de su nivel de gestión.

3.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Para mantener la organización y la eficiencia en los procesos que se llevaran a cabo en la empresa, se creara las diferentes divisiones de trabajo como lo son:

| ACTIVIDAD | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Arrendamiento de local | | | | | | | | | | | | |
| Adecuación del local | | | | | | | | | | | | |
| Instalación de muebles y equipos | | | | | | | | | | | | |
| Selección del personal administrativo y técnico | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Puesta en marcha del negocio, dos unidades satelitales | | | | | | | | | | | | |
| Puesta en marcha del negocio, cuatro unidades satelitales | | | | | | | | | | | | |
| Presentación de informes contables de cierre | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación del Presupuesto del periodo siguiente | | | | | | | | | | | | |

3.9 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.9.1 Capacidad instalada

De acuerdo con los recursos disponibles se puede determinar el volumen de producción que la empresa puede lograr analizándolo así:

| Maquinas disponibles | Producción día /Blusas | Días Laborados | Semanas laboradas |
|----------------------|------------------------|----------------|-------------------|
| 6 | 15 | 6 | 52 |

Capacidad Instalada:

| | | | | |
|-------------------|---|------------|---|---------------------------|
| 6 maquinas | X | 15 blusas | = | 90 Blusas Terminadas/ día |
| 90 Blusas/ día | X | 6 Días | = | 540 Blusas Semana |
| 540 Blusas Semana | X | 52 semanas | = | 28.080 Blusas/ año |

3.8 LOCALIZACION

Para la empresa de confecciono textil personalizada enfocado a las mujeres jóvenes no mayores de 30 años de la ciudad de Neiva, desde el punto de vista geográfico, el proyecto puede localizarse teniendo en cuenta **donde se encuentre el mercado consumidor o usuario** ya que la población de Neiva actualmente es de 340.140 habitantes según proyecciones del DANE para este 2014 y que de acuerdo al Programa de Gobierno vigente del Señor gobernador del Huila Carlos Mauricio Iriarte, Neiva concentra la tercera parte de la población total del Departamento y aproximadamente el 50% de su población urbana lo que nos deja un amplio mercado por satisfacer.

Según el Proyecto de Acuerdo "Por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo del Municipio de Neiva "UNIDOS PARA MEJORAR" para el periodo constitucional 2012-2015" se puede observar el siguiente cuadro basado en el CENSO DANE y cifras SISBEN al 2010, donde se hace proyecciones de la población de Neiva y el Huila y se destaca que existen más mujeres que hombres, aunque la proporción a favor de las mujeres no es muy significativa nos deja un gran mercado por satisfacer ya que esta diferencia irá creciendo según las mismas proyecciones.

Estas relaciones entre áreas y sexos se han venido consolidando lentamente desde el censo de 1993. La población de Neiva, ha crecido desde 1993 a una tasa promedio anual de 1,7%. Así mismo, en el periodo comprendido entre 2005 y 2010 La población de Neiva creció 4.6%, pasando de 316.033 a 330.487 habitantes, equivalentes al 30.5% de la población total del departamento del Huila.

3.8.1 Macrolocalización

La macro localización del proyecto se ha definido en la ciudad de Neiva, departamento del Huila, teniendo en cuenta la residencia del segmento objetivo, que en este caso es la ciudad de Neiva.

Neiva, capital del departamento del Huila, tiene una superficie de 1.533 Kms², su altura es de 442 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 28°C. Neiva fue fundada inicialmente por Juan de Cabrera en 1539; sin embargo, fue destruida debido a los enfrentamientos entre aborígenes y conquistadores. En 1551, el español Juan Alonso la fundó nuevamente en el sitio donde hoy se encuentra Villavieja; de igual manera, fue destruida como su antecesora. Finalmente, el capitán Diego de Ospina y Medinilla la fundó en su ubicación actual, el día 24 de mayo de 1612.

Ilustración 13. Mapa territorial de Neiva



Neiva está situada entre las bocas de las Ceibas y el río Loro, en el centro de una zona rica en petróleo, oro, plata, cobre, hierro, hulla y cal. El sistema hidrográfico del municipio comprende las corrientes que descienden por las vertientes de las dos cordilleras hasta el río Magdalena; entre ellos se destacan los ríos Biché, Cachichí, Cajones, Ceibas, Fortalecillas, Loro y Yaya.

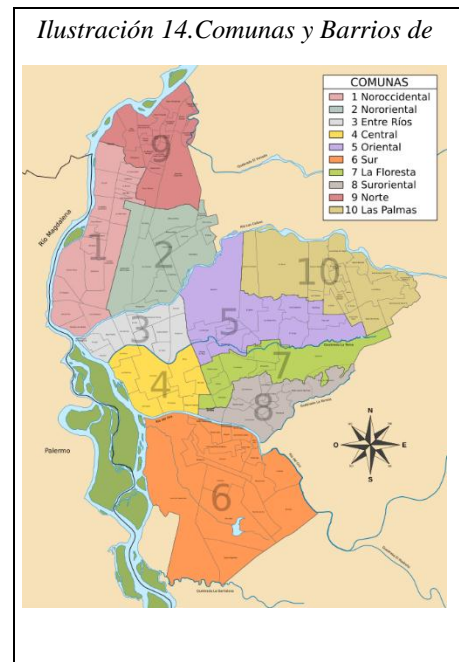
Fuente. Mapas territoriales del portal web Gobernación del Huila 2014

La división política y administrativa de Neiva se ha estructurado a partir de 10 comunas con 117 barrios y 377 sectores en la zona urbana y 8 corregimientos con 73 veredas en la zona rural, con un área estimada de 4.594 y 150.706 Hectáreas respectivamente.

Cada corregimiento está asociado a un centro poblado rural que se constituye en el epicentro de las actividades económicas, culturales, sociales y políticas de la población circundante, según el acuerdo 026 de 2009 por medio del cual se revisa y

ajusta el acuerdo 016 de 2000 que adopta el Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Neiva los 8 corregimientos son: Aipecito Chapinero, San Luis, Guacirco, Fortalecillas, El Caguán, Vegalarga, Río de las Ceibas.

Ilustración 14. Comunas y Barrios de



Además cuenta con centros educativos de básica secundaria e instituciones de educación superior claves para la orientación comercial de la empresa en la captación y fidelización de nuevos clientes. Estas instituciones son: Julián Motta Salas (INEM), Liceo Santa Librada, Claretiano ambas jornadas (mañana y tarde), Promoción Social y colegio San Miguel Arcángel; correspondientes a las Instituciones de Básica secundaria; Universidad Surcolombiana, CUN, Uniminuto y la Universidad del Tolima, correspondientes a las instituciones de educación superior.

4 ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS

4.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN

La empresa se constituirá bajo el modelo de sociedad por acciones simplificada (SAS). La razón Social de la empresa será Sharom S.A.S, cuyo domicilio principal será la ciudad de Neiva, capital del departamento de Huila, con un periodo de duración indefinida. Esta clase de sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas y se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, el cual estará regido por disposiciones de la Ley 1258 de 2008 y demás legales relevantes.

4.2 FILOSOFIA EMPRESARIAL

4.2.1 Misión

Creamos e innovamos en equipo desarrollando propuestas de valor diferenciadoras, dirigidas a satisfacer los deseos de nuestros consumidores; haciendo accesibles nuestros productos en cada ocasión de uso y estilo de vida, con bajos precios, mayor calidad y del mejor descuento.

4.2.2 Visión

Ser en el 2020 una compañía líder en el negocio de la belleza femenina. Lograr el posicionamiento de nuestras marcas cautivando con emociones a nuestros consumidores.

4.2.3 Valores corporativos

Espíritu constructivo: Que hace referencia a la actitud positiva, al optimismo por los procesos que generen valor agregado, la creatividad y la buena fe que deben prevalecer en la intención y en la acción de quienes laboramos en Sharom S.A.S. Con fundamento a este valor se debe:

- Demostrar en todo tiempo y lugar una actitud positiva y optimista en las labores buscando sistemáticamente las soluciones en lugar de los problemas y las indecisiones a las distintas tareas para su exitosa realización, sumándonos a la Misión que tenemos como empresa.
- Realizar con la máxima dedicación, talento y creatividad los procedimientos que se establecen en la normativa de nuestras funciones específicas de trabajo, de tal suerte que nuestro sello personal incremente y fortalezca la cadena de valor de los procesos operativos, administrativos y comerciales de la empresa.

Respeto a los demás: El “respeto a los demás” es un valor básico que nos induce a cordialidad, armonía, aceptación e inclusión que deben ser signos distintivos de las relaciones interpersonales y entre las áreas dentro del ámbito laboral de Sharom S.A.S

Considerando este valor se debe:

- Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes proveedores, jefes, colaboradores o compañeros de trabajo.
- Respetar la diversidad y pluralidad de opiniones, convicciones e ideas dentro de la empresa, reconociendo en el diálogo la herramienta esencial para la construcción de consensos, la identificación del bien común y la solución de conflictos y diferencias.

Lealtad: La “lealtad” hace referencia a la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar.

En consecuencia, se debe:

- Manifestar fidelidad y congruencia con la misión, filosofía y valores de la empresa en nuestro desempeño cotidiano e invertir hasta el tope de nuestra capacidad, talento y esfuerzo en el logro de los objetivos estratégicos de la misma, a través de las tareas de nuestros particulares puestos de trabajo.
- Guardar escrupulosamente la confidencialidad en todo aquello que no es conferido para la realización de nuestro trabajo, no divulgando a terceras personas los secretos industriales, operativos y comerciales de Sharom S.A.S

Excelencia en el logro de objetivos: La “excelencia en el logro de objetivos” es un valor determinante que nos demanda calidad, esfuerzo, empeño y coraje para lograr resultados exitosos en nuestro trabajo y por consiguiente, en la consecución de los objetivos que se han trazado para la empresa. Con base en este valor debemos...

- Entregar el trabajo con oportunidad y sin errores, optimizando nuestros tiempos de entrega e imprimiendo nuestro mejor esfuerzo para obtener resultados de calidad. ofreciendo una atención esmerada que pueda distinguirnos como empresa, trabajando en todo momento con sentido de misión y sumando esfuerzos para alcanzar los objetivos que se han definido
- Lograr reconocimiento de las personas y/o empresas a las que brindamos unos servicios, por haber entregado un servicio de calidad.

Profesionalismo: El “profesionalismo” se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas, buscando sumarse a la misión de Sharom S.A.S.

Con fundamento en este valor se debe.

- Entregarnos plenamente a las tareas y responsabilidades que nos son encomendadas sin escatimar tiempo o esfuerzo y dando siempre lo mejor de nuestra capacidad.
- Cumplir con los compromisos y retos del trabajo diario, imprimiendo en ello todos nuestros conocimientos y habilidades personales.
- Asumir el compromiso que adquirimos al incorporarnos a la empresa, respecto a la realización de nuestro trabajo con gusto, optimismo y plenitud de entrega.

Honestidad: El valor de la “honestidad” tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que debemos manifestar los integrantes de Sharom S.A.S.

Tomando en cuenta este valor se debe.

- Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás.
- Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que se han encomendado para la realización de nuestro trabajo.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Con el propósito de optimizar el proceso productivo y la atención de las necesidades de la clientela de la empresa, en la primera etapa de la de fase operativa del proyecto, se contara con 9 personas los cuales serán: el administrador, la secretaria de administración, un almacenista, una recepcionista, un auxiliar de inspección y dos encargados del área de mercadeo virtual y administración de información digital y las 3 operarias de las unidades satelitales.

Una vez termine la primera etapa de la fase operativa prevista a tiempo no mayor a 3 años se procederá a contratar 9 personas más distribuidas en las 6 divisiones de trabajo a saber: Administrativa, Inventarios, Inspección de calidad, Informática, servicios generales enfocadas a clientes y aseo.

Las personas de mercadeo digital tienen que ser profesionales competentes en el área de la informática, el diseño web y demás conocimientos de sistemas que le faciliten el manejo de las campañas en google adwords y la relación de otros vínculos relacionados.

Estas personas tendrán un contrato a término indefinido con las prestaciones de ley vigentes en Colombia y cuyo contrato será por prestación de servicios para la empresa seleccionados por convocatoria externa a través de agencias de empleo vigentes en la ciudad de Neiva. Este proceso será exclusivo de los gestores del proyecto los cuales harán una selección del personal de la manera más imparcial posible y teniendo presente los criterios profesionales de competencia en el ejercicio del cargo.

El Sr gerente será una persona cuya profesión preferiblemente administrador de empresas o economista por el grado de compromiso con el aspecto organizacional y administrativo y por quien se apoyara del trabajo auxiliar de una secretaria, persona con conocimientos de manejo de archivos, con experiencia relacionada a su cargo en el mercado laboral y por quien recaerá la responsabilidad de la representación de la gerencia en caso de ausencia del gerente en reuniones corporativas o en la junta de los socios.

La junta de socios representan las personas que ha puesto su capital en la ejecución del proyecto y personas emprendedoras de la idea de negocio del presente documento, los cuales deben velar que las metas, los objetivos y las fases en la etapa operativa se cumplan a cabalidad evaluándose debilidades, fortalezas o amenazas que surgen en la implantación del mismo.

Divisiones de trabajo como inventarios por el almacenista, la recepción donde se dispone un mecanismo de comunicación del cliente y la empresa de forma física, el control de calidad por los de inspección y las operarias de las dos unidades satelitales que se implantaran en la fase inicial operativa se apoyaran por la gestión y operación del área administrativa compuesta por el gerente y la secretaria y de control interno por la junta de socios.

4.3.1 Descripción de Cargos

Gerente

Se desempeña en el área organizacional y administrativa, cuya misión, será coordinar todos los procesos de la empresa para llevar a cabo los objetivos mediante el control, seguimiento y uso de los recursos disponibles que le permitan realizar una gestión eficiente. Sus actividades para el logro de resultados se ha resumido en:

- **Gestión gerencial:** a través de la evaluación de los procesos actuales de la empresa y rediseño de los mismos, la coordinación del trabajo junto a su apoyo (secretaría) y la verificación de los resultados y responsabilidades de las demás divisiones de trabajo.
- **Gestión Financiera:** A través del análisis y aprobación de la información financiera y contable de los movimientos de la empresa.

Almacenistas

Encargados de la administración de los inventarios existentes de la empresa. Estos inventarios corresponden a los productos terminados en las unidades satelitales y trasladados a la oficina matriz donde serán almacenados en un lugar exclusivo para estos productos y del cual se contara con las condiciones de aislamiento a humedad, polvo y insectos que puedan dañar la prenda. Los almacenistas clasificarán los productos por números de serie consecutiva en distintos estantes y llevarán un registro actualizado de las existencias tanto entrantes como salientes en hojas de cálculo dispuestas a ser pedidas en cualquier momento por la gerencia o del área de informática.

Auxiliares de Inspección y control.

Aquellas personas que inspeccionan y se ocupan del mantenimiento de equipos de cómputo, las redes eléctricas, y demás equipos necesarios para ofrecer un servicio a los clientes (Aires acondicionados, lectores de código de barras, dispensadores de agua, asientos etc.). Estos auxiliares de inspección deben contar en su hoja de vida con experiencia como electricistas o en sistemas de cómputo.

Auxiliares de Informática.

Ingenieros de sistemas técnicos o tecnólogos en el área de las comunicaciones en sistemas informáticos con competencia en manejo y diseño de páginas web, base de datos y seguridad informática. Están encargados de la parte esencial de la compañía pues ellos manejarán la plataforma para interactuar con los clientes que se conecten con nosotros en la web, guardar la información requerida para el proceso de elaboración de los productos, generar los paz y salvo de acuerdo a información cruzada con el área de contabilidad y generar los requerimientos que sean necesarios en el sistema para la prestación de los servicios a los clientes

La recepcionista.

Será encargada de los PQR y la entrega de productos en la sala de espera a clientes que opten por recibir sus pedidos de forma directa sin intermediación con las empresas de logística. Además se encarga de dar toda clase de información a personas interesadas en conocer nuestros servicios y atender llamadas telefónicas de consulta

La secretaria.

Será la encargada de organizar, la información interna de la empresa y en ciertos casos, asistir a reuniones de tipo corporativo. Estableciendo buenos contactos telefónicos, por ende redactar y presentar correctamente informes, comunicados, etc. Donde planificará su tiempo y el de su jefe (el Sr(a) Gerente), para preparar y tratar la información adecuadamente

Las Auxiliares de Aseo.

Encargadas de la limpieza y el aseo de los baños y las demás instalaciones de la oficina matriz desde la gerencia hasta la sala de espera de clientes.

Las Operarias

Cuya misión será el manejo especializado de las diferentes máquinas de confección y cuyo lugar de trabajo será una unidad satelital correspondiente a su casa o

lugar de residencia. Se contratarán como requisito prioritario mujeres emprendedoras con negocios propios en el arte de la confección, con experiencia en el área y reconocimiento en el sector de residencia las cuales serán vinculadas a la empresa por contrato de prestación de servicios de tiempo indefinido.

4.3.2 Organigrama

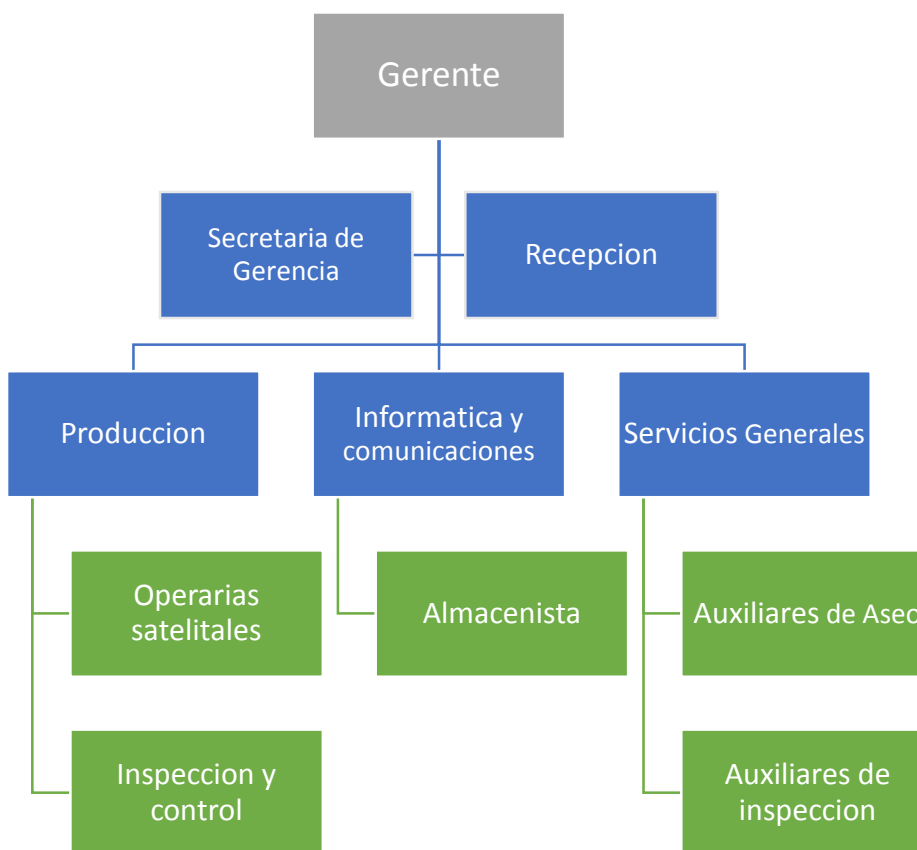


Ilustración 17. Organigrama

4.4 CRITERIOS DE CONTRATACION Y RECLUTAMIENTO

El proceso de contratación del personal es uno de los aspectos de cuidado y de forma extensa para la empresa. Es de cuidado dado que se presenta la oportunidad de

seleccionar un grupo de personas que cumplan ciertos criterios y requisitos exigidos por la empresa y que dicha selección debe ser imparcial y de forma objetiva que necesita tiempo para analizar cada currículo presentado con el objeto de escoger los más idóneos.

Como la empresa, contratara personas que puedan hacer carrera en la misma, siendo equilibradas en teoría y práctica. La descripción del proceso de selección se realizara de la siguiente forma:

1. Establecimiento de la política respecto a la responsabilidad del reclutamiento y la selección.
2. Selección y asignación de los cargos requeridos
3. Elaboración y aplicación de los procedimientos de selección para evaluar a los solicitantes.

Una vez identificados los anteriores pasos se procede a la realización del proceso. Los candidatos de las vacantes serán reclutados a través de agencias de empleo vigentes en el municipio de Neiva y por anuncios en la web a través de las plataformas muy reconocidas como computrabajo.com y joobomas.com.

Estas publicaciones se limitaran hasta cierto número de candidatos para posteriormente ser citados a entrevistas ajen dadas para un tiempo entre 15 o 30 minutos como máximo. Los candidatos que tengan un desempeño sobresaliente en las entrevistas pasaran posteriormente a un filtro de psicología donde cada uno presentara una prueba psicotecnia las cuales se describen a continuación:

Tabla 9. Pruebas para selección de personal

| TIPO DE PRUEBA | DESCRIPCION |
|-----------------------|---|
| EROS | Evalúa personalidad y conocimientos orientados hacia el servicio al cliente. |
| 16PF | Permite conocer una visión completa del candidato a través de 102 preguntas. Fue diseñada por el sicólogo |

| | |
|-----------------|--|
| | Raymond B. Cattell, quien redujo de 4.504 a 16 los rasgos básicos de personalidad. |
| Wartegg: | Identifica diversos aspectos de la personalidad de un candidato. Es una prueba proyectiva gráfica e incluye entre 8 ó 16 campos. |

Fuente. Eempleo.com. Tipos de prueba en un proceso de selección.

Posteriormente, una vez realizadas la prueba psicotécnica, se pasara a la entrevista grupal por cada división de trabajo de la empresa o cargo requerido. Cada cargo contara con el número de vacantes permitido por las directivas de la empresa y cada vacante estará solicitado por los menos por tres candidatos. El propósito de la entrevista grupal es evaluar destrezas y habilidades para aplicar técnicas simuladas en cada puesto. Los seleccionados a esta segunda calificación se les revisarán el pasado judicial para verificar que no tengan ningún antecedente delictivo ante las respectivas autoridades.

Cundo el candidato haya pasado los distintos filtros del proceso de selección, será considerada idónea para ocupar la vacante y por tanto el siguiente paso será contactarla vía telefónica pasados unos días después de la prueba grupal (no mayor a 4 días) al candidato. Se cerrara el anuncio o convocatoria de la vacante y se procederá a que el candidato seleccionado firme el contrato y reúna los respectivos documentos en los próximos días.

Usualmente, los primeros días de labor serán inductivos, donde se les brindara información de la empresa, la filosofía corporativa y los principios empresariales junto con las funciones específicas a desempeñar, las responsabilidades y la normatividad del ambiente organizacional que debe cumplir y conocer.

4.5 TIPO DE EMPRESA A CONSTITUIR

4.5.1 Constitución de la Empresa

La empresa "SHAROM" se creará mediante escritura pública, a través de un documento privado presentado personalmente por el empresario constituyente ante la

Cámara de Comercio de Neiva, cumpliendo así con los siguientes tramites, Escritura Pública de Constitución de la Empresa, Matricula Registro Mercantil, Registro ante la DIAN para la obtención del RUT, Registro ante Industria y Comercio y Registro de libros de Contabilidad.

Para la escritura pública, se elaborara el respectivo documento validado ante notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.

Para la matricula mercantil es importante tener presente que ante la cámara de comercio de debe matricular la sociedad con copia del acta de constitución sin antes previamente solicitar ante esta instancia que verifique que el nombre o la razón social asignada por los socios, no la posea otra compañía (persona natural o Jurídica).

El registro de industria y comercio se hará ante la tesorería municipal con previo diligenciamiento del formulario sin descartar el hecho que una vez obtenido se procederá a solicitar ante la alcaldía municipal la licencia de funcionamiento con la copia del registro de industria y comercio.

5 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Para la implantación de la empresa de confección personalizada en prendas de vestir para mujeres jóvenes no mayores a 30 años en la ciudad de Neiva cuya razón social es “Sharom SAS” hemos identificado y cuantificado las inversiones fijas y diferidas para el funcionamiento normal del presente proyecto, incluyendo el capital de trabajo como elemento imprescindible para identificar las necesidades totales del mismo y examinar las alternativas de financiación.

5.1 TIPO DE INVERSIONES

5.1.1 Inversiones Fijas

La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del presente proyecto. Se le ha considerado parte de la infraestructura necesaria para la operación de la empresa, es decir la base para iniciar las actividades comerciales y de servicio a los clientes que se desarrollara en la oficina matriz.

En este aparte, las inversiones fijas considera la inversión realizada en compras o adquisiciones que van a formar parte de la propiedad de la empresa a constituirse en el presente documento.

Tabla 10. Inversiones Fijas

| COMPRAS | DESCRIPCION | | VALOR (\$) |
|------------------------------|-----------------|---|------------------------|
| Equipos de Oficina | 2 | Computadores Hp | \$ 1.900.000,00 |
| | 1 | Caja Fuerte Steeloock de 16,7 Litros | \$ 190.000,00 |
| | 1 | Gabinete de Pared | \$ 145.000,00 |
| | 1 | laminadora de Documentos | \$ 80.000,00 |
| | 1 | Silla Malla Ergonómica Neumática | \$ 377.000,00 |
| | 1 | Escritorio en L | \$ 685.000,00 |
| | 1 | Fax Panasonic | \$ 35.700,00 |
| | SUBTOTAL | | \$ 3.412.700,00 |
| Muebles y Enseres | 4 | Mueble Exhibidor | \$ 1.350.000,00 |
| | 2 | Vitrinas con Vitral Decorativo | \$ 730.000,00 |
| | 2 | Sofás en L color Purpura | \$ 980.000,00 |
| | SUBTOTAL | | \$ 3.060.000,00 |
| Herramienta Requerida | 4 | Palos Colgar | \$ 120.000,00 |
| | 3 | Tableros Acrílicos 120x80 | \$ 180.000,00 |
| | 4 | Maniqués | \$ 720.000,00 |
| | 2 | Aires acondicionados inverter Mitsubishi V220 | \$ 1.200.000,00 |
| | 6 | Lámparas | \$ 340.000,00 |
| | SUBTOTAL | | \$ 2.560.000,00 |
| | 4 | Maquinas Forradoras | \$ 640.000,00 |

| | | | |
|---------------------------------|-----------------|---------------------|------------------------|
| Maquinaria seleccionadas | 4 | Cortadoras Banano | \$ 521.000,00 |
| | 2 | Planchas a Vapor | \$ 160.000,00 |
| | 2 | Maquinas Bordadoras | \$ 2.500.000,00 |
| | SUBTOTAL | | \$ 3.821.000,00 |
| TOTAL | | | \$ 12,853.700 |

Las inversiones necesarias para mantener la actividad productiva del proyecto están comprendida por todos los elementos necesarios para realizar actividades administrativas y de prestación de servicios en la etapa inicial de la empresa, suman un total de \$ 12,853.700.

5.2.2 Inversiones Diferidas

Son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico.

| Tabla 11. Inversiones Diferidas | | |
|---|-------------------|------------------------|
| Descripción | Subtotales | Inversión Total |
| Estudios de factibilidad | | \$ 1,500.000 |
| Gastos Constitución de la Empresa | | \$ 277.000 |
| Escrituración | \$ 100.000 | |
| Registro Mercantil | \$ 100.000 | |
| Formularios | \$ 5.000 | |
| Derechos de cámara y comercio | \$ 70.000 | |
| Fotocopias | \$ 2.000 | |
| Gastos organización y puesta en marcha | | \$ 1,415.000 |
| Instalación de Equipos (M.O) | \$ 125,000 | |
| Decoración de interiores (M.O) | \$ 240.000 | |
| Pago anticipada del arriendo (2 meses) | \$900.000 | |
| Organización y diseño de la Plataforma web | \$ 150.000 | |
| Imprevistos | | \$ 1,250.000 |
| TOTAL | | \$ 4,442.000 |

Para los gastos hechos antes de iniciar la primera etapa en la fase operativa del proyecto es necesaria la inversión de \$ 4,442.000

5.2.3 Inversiones de Capital de Trabajo

El capital de trabajo se considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar es decir los recursos para cubrir necesidades e insumos, materia prima, mano de obra, la reposición de los activos fijos etc., los cuales deben estar disponibles a corto plazo¹¹

Tabla 12.Costos y Gastos

| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Costos de Producción | \$ 19.405.100 | \$ 21.417.788 | \$ 23.610.263 | \$ 25.138.161 | \$ 27.531.863 |
| Gastos de Nomina | \$ 13.548.080 | \$ 14.653.603 | \$ 15.239.748 | \$ 15.849.337 | \$ 16.483.311 |
| Dep. Activos Fijos | \$ 214.228 | \$ 214.228 | \$ 214.228 | \$ 214.228 | \$ 214.228 |
| Total costos y gastos | \$ 33.167.408 | \$ 36.285.619 | \$ 39.064.239 | \$ 41.201.726 | \$ 44.229.402 |

| | |
|-----------------|----------------------|
| PROMEDIO | \$ 38.739.679 |
|-----------------|----------------------|

Los costos de producción promedios están representados por los valores mensuales en materias primas, la mano de obra y los insumos que se han estimado a partir del primer año de los 5 proyectados considerados como el horizonte del proyecto, multiplicado por las cantidades estimadas para la venta.

| Tabla 13. Costos de Producción | | | |
|---------------------------------------|------------------|------------------------|----------------------|
| Descripcion | Valor Unitario | Cantidad para la venta | Valor Total |
| Costo de M.P | \$ 6.600 | 1,100 prendas | \$ 7,260.000 |
| Costo de Insumos | \$4.491 | | \$ 4,940.100 |
| Costo de la Mano de obra | \$ 6.550 | | \$ 7,205.000 |
| Cto Total | \$ 17.641 | | \$ 19,405.100 |

Los gastos de nómina promedio están representados por los sueldos del personal requerido que conforma la empresa (ver tabla 14. Gasto de nómina), donde el costo total resulta de la sumatoria del gasto mensual o neto pagado correspondiente al primer año del horizonte del proyecto (5 años) y cuyos valores se incrementan en un 4% anual constante por cada año transcurrido.

¹¹ Capital de Trabajo. Gerencie.com

| Tabla 14. Gastos de Nomina | | | |
|-----------------------------------|---------------|--------------------|----------------------|
| Descripcion | Básico | Neto Pagado | Gasto Mensual |
| Sr. Gerente | \$ 1.300.000 | \$ 1.196.000 | \$ 1.196.000 |
| Almacenista | \$ 750.000 | \$ 762.000 | \$ 762.000 |
| Auxiliares de Inspección | | | |
| Auxiliar 1 | \$ 780.000 | \$ 789.600 | \$ 789.600 |
| Auxiliar 2 | \$ 780.000 | \$ 789.600 | \$ 789.600 |
| Inf. Y Comunicaciones | | | |
| Operador 1 | \$ 850.000 | \$ 854.000 | \$ 854.000 |
| Operador 2 | \$ 850.000 | \$ 854.000 | \$ 854.000 |
| Operador 3 | \$ 900.000 | \$ 900.000 | \$ 900.000 |
| Recepcionista | \$ 750.000 | \$ 762.000 | \$ 762.000 |
| Secretaria Gerencia | \$ 770.000 | \$ 780.000 | \$ 780.000 |
| Auxiliares de Aseo | | | |
| Auxiliar 1 | \$ 718.000 | \$ 732.560 | \$ 732.560 |
| Auxiliar 2 | \$ 718.000 | \$ 732.560 | \$ 732.560 |
| Operarias Satelitales | | | |
| Operaria 1 | \$ 718.000 | \$ 732.560 | \$ 732.560 |
| Operaria 2 | \$ 718.000 | \$ 732.560 | \$ 732.560 |
| Operaria 3 | \$ 718.000 | \$ 732.560 | \$ 732.560 |
| Operaria 4 | \$ 718.000 | \$ 732.560 | \$ 732.560 |
| Operaria 5 | \$ 718.000 | \$ 732.560 | \$ 732.560 |
| Operaria 6 | \$ 618.000 | \$ 732.560 | \$ 732.560 |
| Costo Total | | | \$ 13.548.080 |

La depreciación de activos fijos corresponde al cálculo por depreciación en línea recta destinada a los valores totales de los activos fijos necesarios para la operación de la empresa. Estos costos suponen un desgaste que sufre el activo fijo a medida que pasa el tiempo y por tanto la alícuota se ha calculado igualando la vida útil en años de los activos fijos por el periodo de horizonte del proyecto (5 años).

El valor depreciable se suma al total de costos y gastos promedios en los 5 años del horizonte del proyecto. (Ver tabla 12). El promedio es la sumatoria de todos los totales promedios del primer año hasta el último, dividido por el correspondiente horizonte del proyecto estimado.

Los recursos necesarios para garantizar el normal funcionamiento de la empresa durante su ciclo productivo anualmente para atender las necesidades de capital de trabajo reúnen un total de \$ 38.739.679 lo que indica que los costos mensuales para el primer año, la empresa necesita recursos iguales a los \$ 33.167.408. Este valor para el siguiente

año incrementara el 4% pasando a \$ 36.285.619 mensual y así sucesivamente aumentara en proporción siempre constante hasta el quinto año sin considerar imprevistos.

5.2.4 Inversión Total.

La inversión total está constituida por la sumatoria de las inversiones fijas requeridas, las inversiones diferidas y el capital de trabajo en costos y gastos.

Tabla 15. Inversión Total

| DESCRIPCIO | INVERSION |
|---------------------------|----------------------|
| Inversiones Fijas | \$ 12,853.700 |
| Inversiones Diferidas | \$ 4,442.000 |
| Capital de Trabajo | \$ 38.739.679 |
| Total de Inversión | \$ 56.035.379 |

5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

Para realizar la evaluación financiera del proyecto se considera determinar los ingresos generados de la prestación de los servicios, a través de las cantidades dispuestas a vender en un periodo anual y planificado en los 5 años de horizonte del proyecto. Así mismo se determinó los costos y gastos asociados al periodo anual planificado en cada uno de los correspondientes años del horizonte, utilizando previamente el cálculo de los costos unitarios de fabricación, el precio de venta unitaria con la cantidad dispuesta a vender y los gastos requeridos de personal o nomina necesarios para el funcionamiento operativo de la empresa.

5.2.1 Ingresos

Tabla 16. Ingresos

| AÑO | Precio de venta unitaria | Cantidad de prendas | Ingreso por ventas |
|----------|--------------------------|---------------------|--------------------|
| 1 | \$ 37.700 | 13.200 | \$ 497.640.000 |
| 2 | \$ 39.208 | 14.010 | \$ 549.304.080 |
| 3 | \$ 40.776 | 14.850 | \$ 605.523.600 |

| AÑO | Precio de venta unitaria | Cantidad de prendas | Ingreso por ventas |
|--------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|
| 4 | \$ 42.407 | 15.203 | \$ 644.713.621 |
| 5 | \$ 44.103 | 16.010 | \$ 706.089.030 |
| TOTAL | | \$ 73.273 | \$ 3.003.270.331 |

Los ingresos por ventas se han calculado multiplicando el precio de venta unitaria con las cantidades de prendas estimadas para la venta para cada año correspondiente al horizonte del proyecto. Por ejemplo para el primer año se estima que se vendan 13.200 blusas con ingresos totales por concepto de ventas de \$ 497.640.000 y así sucesivamente año tras año a medida que los ingresos aumentan directamente proporcionales con las cantidades estimadas para la venta. El precio de venta se incrementó de acuerdo al porcentaje estimado anual de 4%.

5.2.2 Costos de Producción.

Tabla 17. Costos de Producción Proyectados

| AÑO | CANTIDAD DISPUESTA A LA VENTA | PRECIO DE VENTA | COSTOS MANO DE OBRA | CTOS DE FABRICACION | COSTOS TOTALES DE PRODUCCION |
|--------------|-------------------------------|-----------------|---------------------|-------------------------|------------------------------|
| 1 | 13.200 | \$ 37.700 | \$ 62.700.000 | \$ 170.161.200 | \$ 232.861.200 |
| 2 | 14.010 | \$ 39.208 | \$ 69.209.400 | \$ 187.804.050 | \$ 257.013.450 |
| 3 | 14.850 | \$ 40.776 | \$ 76.229.300 | \$ 207.023.850 | \$ 283.323.150 |
| 4 | 15.203 | \$ 42.407 | \$ 81.229.629 | \$ 220.428.297 | \$ 301.657.926 |
| 5 | 16.010 | \$ 44.103 | \$ 88.967.570 | \$ 241.414.790 | \$ 330.382.360 |
| TOTAL | 108.828 | | | \$ 1.026.832.187 | \$1.405.238.086 |

Tabla 18. Costos de fabricación Unitaria

| | |
|----------------------|------------------|
| Costos M.P | \$ 6.600 |
| Costo de los Insumos | \$ 4.491 |
| Fletes | \$ 1.800 |
| Total | \$ 12.891 |

Tabla 19. Costos Mano de Obra Unitaria

| | |
|----------------------|-----------------|
| Costo Mano de Obra | \$ 3.750 |
| Empacado y Planchado | \$ 1.000 |
| Total | \$ 4.750 |

Los costos de la mano de obra y los costos de fabricación dependen de su valor unitario multiplicado por el respectivo incremento anual del 4% a partir del segundo año, y por las cantidades dispuestas para la venta correspondiente al año. Es decir, que para el primer año la mano de obra está calculada en \$ 62,700.000, valor resultante de multiplicar el total de la mano de obra unitaria (\$4.750) por la cantidad dispuesta a la venta del correspondiente año (13,200), para el segundo año, el costo de la mano de obra se incrementa en un 4% anual, pasando de \$4.750 a \$ 4.940 para multiplicarse luego con las respectivas cantidades dispuestas a la venta de ese año (14.010).

De igual forma se ha determinado el costo de fabricación partiendo del primer año, multiplicando el total unitario (\$12.891) por la cantidad correspondiente al año (13.200), luego para el segundo año se aplica el incremento del 4% al total unitario y se procede a multiplicarlo después por las cantidades dispuestas a la venta de ese año.

Los costos totales serán entonces el resultado de sumar los valores parciales del costo de la mano de obra y los costos de fabricación de cada año (para ejemplo del primer año será: $(62,700.000 + 170.161.200)$)

6 EVALUACION DEL PROYECTO

6.1 Valor Presente Neto (VPN)

El valor presente neto es el resultado en descontar los flujos de caja proyectados de la inversión al costo de capital y sustraerle el valor presente de la inversión. Dicho resultado puede ser positivo indicando que el proyecto es viable o negativo indicando con esto que el proyecto no debe llevarse a cabo.

| | | | |
|-------------------|----------------------|-------------------|-------------|
| Inv. Total | \$ 56.035.379 | Tasa anual | 4,2% |
|-------------------|----------------------|-------------------|-------------|

Tabla 20. Flujo de Caja Proyectado

| Periodo Anual | Ingresos por ventas | Costos totales de Producción | Gastos de Nomina | Flujo Neto |
|----------------------|----------------------------|-------------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| 0 | | | | \$ (56.035.379) |
| 1 | \$ 497.640.000 | \$ 232.861.200 | \$ 162.576.960 | \$ 102.201.840 |
| 2 | \$ 549.304.080 | \$ 257.013.450 | \$ 175.843.241 | \$ 116.447.389 |
| 3 | \$ 605.523.600 | \$ 283.323.150 | \$ 182.876.971 | \$ 139.323.479 |
| 4 | \$ 644.713.621 | \$ 301.667.926 | \$ 190.192.050 | \$ 152.863.645 |
| 5 | \$ 706.089.030 | \$ 330.382.360 | \$197.799.732 | \$ 177.906.938 |
| | | | \$ 909.288.954 | \$ 632.707.912 |

Para el cálculo del valor presente se debe primero calcular el flujo neto, cuyos valores son el resultado de la resta entre los valores del ingreso por ventas, los costos de fabricación total y los gastos de Nomina de cada año correspondiente. Así por ejemplo para el primer año el flujo neto tiene un valor de \$ 102.201.840 que resultado de restar los ingresos por concepto de ventas (\$ 497.640.000) menos los \$ 232.861.200 de los costos totales de fabricación y los \$ 162.576.960 de los gastos de nómina correspondientes.

Una vez calculado el flujo neto se procede al cálculo del VPN, a través de las función ($Fx = VNA$) para Excel 2013, seleccionando la celda de tasa anual (4,2%); la autosuma de los valores del flujo neto menos la inversión total requerida.

Los resultados después de la operación arroja un total positivo de \$ 546.939.245 (ver hoja de cálculo anexa Flujo Neto de Efectivo), lo cual indica que el proyecto es viable.

6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es un indicador de la rentabilidad del proyecto, la tasa en porcentaje (%) de rendimiento anual acumulado que genera una inversión. En términos generales se puede decir que las inversiones que generen una mayor proporción de TIR se consideran interesantes.

Su formulación busca una tasa de rendimiento interno que iguale los flujos netos de caja con la inversión inicial definiéndose en si como tasa de descuento que iguala el VPN a cero sirviendo de complemento del mismo.

Tabla 21. Tasa Interna de Retorno TIR

| Periodo Anual | Flujo Neto | INVERSION TOTAL |
|----------------------|-------------------|------------------------|
| 0 | | \$ - 56.035.379 |
| 1 | \$ 102.201.840 | |
| 2 | \$ 116.447.389 | |
| 3 | \$ 139.323.479 | |
| 4 | \$ 152.863.645 | |
| 5 | \$ 177.906.938 | |
| | TIR | 13.60% |

El resultado que arroja la hoja de cálculo para la tasa Interna de Retorno a través de los valores del Flujo neto de retorno es mayor a la tasa de descuento anual y por tanto la inversión es factible.

6.3 Punto de Equilibrio (P.E)

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades.

Tabla 22. Punto de Equilibrio (P.E)

| AÑO | CTOS Y GTOS TOTALES | CANTIDADES ESTIMADAS P.E |
|------------|----------------------------|---------------------------------|
| 1 | \$ 431.412.000 | 9.482 |
| 2 | \$ 449,113.710 | 9.871 |
| 3 | \$ 467,502.150 | 10.275 |
| 4 | \$ 475,229.673 | 10.445 |
| 5 | \$ 492,895.710 | 10.833 |

La anterior tabla describe los costos y gastos totales estimados a partir de los costos de producción y los gastos de nómina necesarios para cada año correspondiente y las cantidades necesarias que se necesitan vender para igualar los valores de costos y gastos totales con utilidades nulas.

Esta situación describe la condición por la cual los ingresos en ventas serán iguales a los costos y gastos totales con utilidad nula. Por lo cual las cantidades constituyen el tope mínimo de producción donde existen dos eventos implícitos:

1. Si las cantidades producidas son inferiores, se presentara perdidas
2. Si las cantidades producidas son mayores , habrán utilidades

6.4 IMPACTO DEL PROYECTO

6.4.1 Impacto económico

La conformación y la puesta en marcha de la empresa Sharom S.A.S, generará un crecimiento económico no solo en el núcleo familiar de los socios, sino también en el bienestar de los empleados tanto de las unidades satelitales y los auxiliares y operativos como de los directivos del ente pues consolida la generación de empleo directo y la oportunidad de generar ingresos a las familias del personal de la empresa.

El desarrollo de las habilidades adquiridas en el transcurso de la carrera de administración puesta y reflejada en la implementación de la empresa Sharom S.A.S permite generar valor agregado en la comunidad de Neiva, pues incentiva la generación de empleo tomando como referente ejemplar la presente iniciativa. La innovación de generar canales de mercadeo alternativos permite concientizar más a la comunidad el uso de las TIC hacia una perspectiva económica de intercambio de beneficios y satisfacción de las necesidades reales del mercado no solo en el sector de la confección sino en los demás sectores que la comunidad considere pertinente a través del comercio electrónico.

6.4.2 Impacto social

Sharom S.A.S es una empresa socialmente responsable ya que cuenta con la participación directa de sus socios, empleados y productos innovadores para desarrollar desarrollo social en la región donde se encuentra localizada.

Con el objeto de crear oportunidad de empleo no solo para los emprendedores sino para el resto de personas que estén laboralmente activas y con la capacidad profesional de cumplir con los requisitos de cada vacante se ha plasmado la presente iniciativa.

La responsabilidad social que tiene toda empresa no es tema excluyente de la filosofía y la razón de ser de Sharom S.A.S, es por ello que una vez posesionados en el mercado, se pensara en concertación con los socios contribuir con recurso para el bienestar de los más necesitados en el departamento a través de campañas en pro de la niñez vulnerable y la población de la tercera edad en condiciones de abandono o desprotección.

De igual forma se permite que aprendices del Sena y estudiantes universitarios de últimos semestres realicen sus prácticas en la empresa en mutuo acuerdo con las entidades educativas involucradas.

6.4.3 Impacto ambiental

Sharom S.A.S, no ha detectado riesgos ambientales que puedan contribuir de manera negativa con el ambiente, ya que se es consciente dentro como fuera de las instalaciones de la empresa en el manejo de los residuos sólidos. Los sobrantes de tela serán vendidos a empresas de aluminio pues las utilizan para brillar sus productos.

Además no se utilizaran medios contaminantes aéreos que contaminen la capa de ozono ni transformaciones de materiales que afecten las fuentes hídricas de la ciudad.

7 CONCLUSIONES

Es sin duda que las estrategias de mercadotecnia que últimamente están tomando las empresas comerciales es la alternativa del uso de las TIC para interactuar con los clientes de manera directa, rápida y confiable a través de las plataformas disponibles en la red de fácil adquisición y de costos relativamente bajos.

Estas estrategias permiten que la empresa pueda reducir sus gastos en publicidad, de una manera efectiva, incrementando su participación en el mercado y transformando la manera de trabajar y gestionar los recursos.

Aunque el mercado potencial se proyectó solo en la ciudad de Neiva, la estructura de la empresa fácilmente se puede adaptar para cubrir más ciudades de Colombia a través la plataforma virtual.

Aunque existen ciertos riesgos impredecibles, las compras on line han generado una transformación en los hábitos de adquisición de productos de los colombianos y aún más en la línea de productos femeninos, ya que las mujeres son compradoras impulsivas por excelencia.

El trabajo de campo y su análisis arrojó un panorama muy optimista para el establecimiento de la empresa pues existe empatía con la idea y disposición de compra.

La estructuración de costos, gastos, ingresos y demás egresos estimados por ensayo a través de la capacidad instalada permite dar un visto bueno en la ejecución de la iniciativa pues, según los datos arrojados por la tasa interna de retorno la inversión es viable y genera un porcentaje de utilidad aun sin el total de la capacidad instalada.

Ante los análisis del estudio del macro entorno en su múltiples aspectos como el económico, político, social y tecnológico, la factibilidad del proyecto revela aspectos positivos ya que el sector de confección textil aparte de ser prioritario en la economía colombiana se ha recuperado positivamente generando más valor agregado, mejores ingresos para las empresas y mayor horizonte internacional en sus políticas de mercado.

Teniéndose claro los aspectos internos de la empresa como su visión, Misión, filosofía como razón de ser y los productos ofrecidos, la aceptación de unir esfuerzos individuales por parte de las operarias satelitales será gratificante para sus familias y para

el bienestar y el progreso de la región ya que pudo detectar que no existen empresas con características similares y que muchas de las prendas de vestir de las jóvenes de Neiva son traídas de ciudades como Bogotá, Medellín o Ibagué, adquiridas por ellas con precios altos producto de la intermediación.

8 BIBLIOGRAFÍA

- *Generalidades de la cadena productiva textil – confección.* (s.f.). Obtenido de www.dnp.com.com
- comunicaciones, M. d. (2012). *Informe Trimestral de las TIC. 4T 2012.* Bogota.
- comunicaciones, M. d. (2013). *Boletín Trimestral de las TIC. Cifras segundo Trimestre de 2013.* Bogota DC.
- Comunicaciones, M. d. (2013). *Boletín Trimestral de las TIC. Segundo Trimestre 2013.* Bogota D.C.
- comunicaciones, M. d. (2014). *Boletín trimestral de las TIC. Segundo trimestre 2014.* Bogota D.C.
- DANE. (2010). *Boletín Censo Perfil Neiva Huila.* Bogota.
- Duque, E. &. (s.f.). *Comportamiento del sector de Textiles y confecciones en Colombia.* Bogota D.C : Universidad de los Andes.
- Fedesarrollo, C. d. (2013). *El papel de las TIC en el desarrollo de la pequeña empresa. Reflexiones para el caso Colombiano.* Bogota D.C.
- Fernandez, R. (s.f.). *Sementación del Mercado.* Mexico: Copyright International Thomson Editores S.A.
- Gómez Henao, R. (s.f.). *La industria en Colombia durante el siglo XX.* .
- Gomez, L. &. (2006). *El emprendedor y su empresa. Bucaramanga.* Bucaramanga.
- Henao, R. G. (2013). *La industria en Colombia durante el siglo XX.*

- IMEBU. (2010). *Industria de las Confecciones y su visualización Internacional*. Bucaramanga.
- Mendez, R. (2012). *Formulación y evaluación de Proyectos*.
- Neiva, C. d. (2013). *Informa de Coyuntura Económica*. Neiva Huila.
- Portal financiero, e. y. (s.f.). *Historia del Negocio Textil en Colombia*. .
Obtenido de
https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=2
- Porter, M. (2000). *Estrategias Competitivas*. Mexico: Editora Continental S.A.
- Sociedades, S. d. (2011). *Mapa de Oportunidades del Huila*.
- Sociedades, S. d. (2013). *Desempeño del sector textil confección 2008-2012*. Bogotá D.C.
- sociedades, s. d. (2013). *Desempeño del sector textil-confección 2008-2012*. Bogotá.