

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigilancia Mineducación	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
	Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADÉMICO	Pág. i(73)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	MAYGRED FERNANDA ACOSTA ORTIZ JEIMMY DEL CARMEN DURAN OVALLE		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
DIRECTOR	FRAY ALONSO SALCEDO VILLEGAS		
TITULO DE LA TESIS	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA BOUTIQUE DE ROPA FEMENINA PARA LA COMUNIDAD CRISTIANA EN LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EN LA CIUDAD DE OCAÑA, EXISTEN UNA GRAN POBLACION DE MUJERES CRISTIANAS, LAS CUALES LES GUSTA ESTAR BIEN VESTIDAS Y ELEGANTES. EN MUCHAS OCASIONES SE VEN OBLIGADAS A RECURRIR A MODISTAS CONOCIDAS, QUE EN VARIOS CASOS NO LES COMPLACEN ALGUNOS GUSTOS JUVENILES EVIDENCIAN SU INSATISFACCION EN ELLAS. POR LO ANTERIOR Y SEGUN LO MANIFESTADO POR UNA GRAN CANTIDAD DE MUJERES CRISTIANAS HASTA EL MOMENTO NO SE HA IDENTIFICADO EN LA CIUDAD</p>			
CARACTERISTICAS			
PAGINAS: 159	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA
FEMENINA PARA LA COMUNIDAD CRISTIANA EN LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE
DE SANTANDER

AUTORES:

MAYGRED FERNANDA ACOSTA ORTIZ

JEIMMY DEL CARMEN DURAN OVALLE

Trabajo de grado presentado para optar el título de Administradora de Empresas

Director:

FRAY ALONSO SALCEDO VILLEGAS

Magister

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDEROCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Noviembre del 2020

Agradecimientos

Las investigadoras agradecen al MagisterFRAY ALONSO SALCEDO, por su oportuno apoyo y acompañamiento en el desarrollo del trabajo de grado.

De otra parte, expresamos nuestro más profundo agradecimiento a los docentes y administrativos de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por brindándonos las herramientas necesarias para el desarrollo de la investigación.

Índice

capítulo 1. estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa femenina para la comunidad cristiana en la ciudad de ocaña norte de santander	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 General	3
1.3.2 Específicos	3
1.4 Justificación	4
Capítulo 2. Marco Referencial	6
2.1 Marco Histórico	6
2.1.1. Nivel internacional	6
2.1.2 Nivel nacional	7
2.1.3 Nivel regional	8
2.1.4 Nivel local.	8
2.2 Marco teórico	9
2.2.1 Teoría de la Creación de Empresa	9
2.2.2 Teoría del proceso administrativo	10
2.2.3 Teoría de la Demanda y Oferta	11
2.2.4 Teoría general del Marketing	123
2.3 Marco conceptual	165
2.3.1 Moda	164
2.3.2 Ropa	15
2.3.3 Vestido	15
2.3.4 Comunidad cristiana	15
2.3.5 Boutique.	15
2.3.6 Tendencia	16
2.3.7 Líneas de producto	18
2.3.8 Estudio de Factibilidad	18
2.3.9 Estudio de mercado	18
2.3.10 Estudio técnico	18
2.3.11 Estudio administrativo y legal	18
2.3.12 Estudio Económico	21
2.3.13 Estudio financiero	21
2.3.14 Evaluación Económica.	20
2.3.15 Evaluación Ambiental y social	20
2.4 Marco contextual	21
2.5 Marco Legal	23
2.5.1 Constitución política de Colombia 1991.	23
2.5.2 Código de comercio de Colombia	24
2.5.3 Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento	25

2.5.4 Ley 1429 De 2010 Ley de Formalización y Generación de Empleo	26
2.5.5 Código sustantivo del Trabajo	27
2.5.6 Ley 1480 de 2011 estatuto del consumidor.	28
Capítulo 3. Diseño metodológico	36
3.1 Tipo de investigación	36
3.2 Población y muestra	36
3.3 Técnica e instrumentos de recolección de información	38
Capítulo 4. Presentación de resultados	39
4.1 Estudio de mercados para conocer los principales componentes del servicio, su demanda potencial, análisis de oferta, tarifas, formas de comercializar y estrategias de publicidad y promoción	39
4.1.1 Análisis de la encuesta	40
4.1.2 Descripción del producto	65
4.1.3 Fundamento del etiquetado y de las instrucciones	67
4.1.4 Requisitos generales	68
4.1.5 Descripción de la demanda	71
4.1.6 Tipos de demanda	75
4.2 Estudio técnico para identificar variables operativas como localización, tamaño del proyecto, requerimiento físico y humano	80
4.2.1 Tamaño del proyecto	81
4.2.2 Localización	82
4.2.3 Requerimientos físicos	84
4.2.4 Recursos humanos	87
4.3 Estudio administrativo y legal para conocer todas las consideraciones necesarias para la implementación de la boutique de ropa femenina para cristianas	92
4.4 Estudio financiero para fijar los costos, gastos e ingresos para la puesta en marcha del proyecto	117
4.5 Evaluación económica para el proyecto a través del valor presente neto tasa interna de retorno y realizar costo beneficio	127
4.6 Impacto social y ambiental que puede generar la implementación del proyecto y el beneficio para el cuidado del medio ambiente	130
Capítulo 5. Conclusiones	131
Capítulo 6. Recomendaciones	133
Bibliografía	134
Apéndices	140

Lista de tablas

Tabla 1 Rango de edad	40
Tabla 2 Lugar donde adquiere sus prendas de vestir	41
Tabla 3 Condiciones por las que compra en determinado lugar	42
Tabla 4 Dinero que invierte usted en prendas de vestir mensualmente	43
Tabla 5 Prendas de vestir que compra con más frecuencia	44
Tabla 6 Cada cuanto tiempo compra una blusa	45
Tabla 7 Precio que paga por adquirir una blusa	46
Tabla 8 Tiempo que demora en comprar una falda	47
Tabla 9 Precio que paga por adquirir una falda	47
Tabla 10 Tiempo para comprar un vestido casual	48
Tabla 11 Precio por adquirir un vestido casual	49
Tabla 12 Tiempo para adquirir un vestido deportivo	51
Tabla 13 Precio por adquirir un vestido deportivo	52
Tabla 14 Tiempo para adquirir un vestido de gala	53
Tabla 15 Precio por adquirir un vestido de gala	54
Tabla 16 Tiempo para adquirir un blazer	55
Tabla 17 Precio para adquirir un blazer	55
Tabla 18 Gusto por la apertura de una boutique de ropa para cristianas en la ciudad	56
Tabla 19 Zona de la ciudad de Ocaña que le gustaría que estuviera ubicada la boutique de ropa para cristianas	58
Tabla 20 Dinero que está dispuesta a pagar por prenda de alta calidad y con gran diseño	59
Tabla 21 Condiciones que está dispuesto a pagar por adquirir una prenda de vestir	60
Tabla 22 Medios publicitarios por el cual se puede dar a conocer la existencia de almacenes de ropa femenina para cristianas	61
Tabla 23 Formas de pago que prefiere	62
Tabla 24 Preferencia a recibir una atención o asesoría personalizada o de un experto	63
Tabla 25 Horarios de atención que le gustaría	64
Tabla 26 Proyección de la demanda.	76
Tabla 27 Proyección de la demanda.	76
Tabla 28 Identificación de la competencia directa	76
Tabla 29 Proyección de la oferta.	78

Tabla 30	Proyección de precios	79
Tabla 31	Ingresos por año	79
Tabla 32	Capacidad diseñada de Samarah boutique	82
Tabla 33	Cotización arriendo del local punto de fábrica y venta	83
Tabla 34	Maquinaria y equipos para la producción	85
Tabla 35	Cotización de muebles requeridos.	87
Tabla 36	Cotización de equipo de oficina requeridos	87
Tabla 37	Forma implementada en el flujograma de procesos	89
Tabla 38	Flujo grama de producción	89
Tabla 39	Actividades de diseñador técnico en modistería	90
Tabla 40	Precio maquinaria y equipo	118
Tabla 41	Precio herramientas	118
Tabla 42	Inversión fija	119
Tabla 43	Inversión diferida	120
Tabla 44	Costo directo de fabricación de la blusa	121
Tabla 45	Costo directo de fabricación de la falda	121
Tabla 46	Costo directo de fabricación del vestido	121
Tabla 47	Costo de fabricación por unidad	122
Tabla 48	Proyección de costo de fabricación	122
Tabla 49	Costo de fabricación por horas	123
Tabla 50	Costo mano de obra directa	123
Tabla 51	Gastos de personal proyectados	124
Tabla 52	Costo de materia prima indirecta	124
Tabla 53	Servicios públicos	125
Tabla 54	Depreciación	125
Tabla 55	Estado de resultados	126

Lista de figuras

Figura 1. Rango de edad tiene	40
Figura 2. Lugar donde adquiere sus prendas de vestir	41
Figura 3. Condiciones por las que compra en determinado lugar	42
Figura 4. Dinero que invierte usted en prendas de vestir mensualmente	43
Figura 5. Prendas de vestir que compra con más frecuencia	44
Figura 6. Cada cuanto tiempo compra una blusa	45
Figura 7. Precio que paga por adquirir una blusa	46
Figura 8. Tiempo que demora en comprar una falda	47
Figura 9. Precio que paga por adquirir una falda	48
Figura 10. Tiempo para comprar un vestido casual	49
Figura 11. Precio por adquirir un vestido casual	50
Figura 12. Tiempo para adquirir un vestido deportivo	51
Figura 13. Precio por adquirir un vestido deportivo	52
Figura 14. Tiempo para adquirir un vestido de gala	53
Figura 15. Precio por adquirir un vestido de gala	54
Figura 16. Tiempo para adquirir un blazer	55
Figura 17. Precio para adquirir un blazer	56
Figura 18. Gusto por la apertura de una boutique de ropa para cristianas en la ciudad	57
Figura 19. Zona de la ciudad de Ocaña que le gustaría que estuviera ubicada la boutique de ropa para cristianas	58
Figura 20. Dinero que está dispuesta a pagar por prenda de alta calidad y con gran diseño	59
Figura 21. Condiciones que está dispuesto a pagar por adquirir una prenda de vestir	60
Figura 22. Medios publicitarios por el cual se puede dar a conocer la existencia de almacenes de ropa femenina para cristianas	62
Figura 23. Formas de pago que prefiera	63
Figura 24. Preferencia a recibir una atención o asesoría personalizada o de un experto	64
Figura 25. Horarios de atención que le gustaría	65
Figura 26. Logotipo.	71
Figura 27. Canal de distribución	79
Figura 28. Grafico planta física	84
Figura 29. Organigrama	93

Lista de apéndices

Apéndice A. La encuesta va dirigida a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña Norte de Santander.	141
---	-----

Resumen

En la ciudad de Ocaña, existen una gran población de mujeres cristianas, las cuales les gusta estar bien vestidas y elegantes. En muchas ocasiones se ven obligadas a recurrir a modistas conocidas, que en varios casos no les complacen algunos gustos juveniles evidencian su insatisfacción en ellas.

Por lo anterior y según lo manifestado por una gran cantidad de mujeres cristianas hasta el momento no se ha identificado en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, un lugar o boutique de ropa femenina para las mismas que soluciones sus necesidades de vestido y las haga sentirse elegantes y bien vestidas para toda ocasión, ya que en los almacenes de ropa, actualmente solo ofrecen productos de vestir femeninos para jóvenes, con escotes y accesorios que luego deben ser ajustadas por las compradoras, no quedando igual la prenda.

Para el presente proyecto se realizó un diagnóstico de la situación, gustos y tendencias de la moda utilizada por las mujeres cristinas en la ciudad de Ocaña, para lo cual se hizo un estudio de mercados, administrativo, legal, técnico, financiero, económico, ambiental y social.

Introducción

El mundo actual posee grandes avances tecnológicos que se evidencian desde la comunicación para dar a conocer los productos que satisfacen las necesidades de la comunidad, hasta la búsqueda de soluciones para resolver la forma como se compra y adquieren las prendas de vestir.

Por lo anterior la moda se ha convertido en un elemento muy importante para la comunidad y con estos productos se ha evolucionado desde el famoso taparrabos usado por nuestros antecesores hasta el cómodo y duradero jean inventado para los trabajadores de las minas de oro de California.

Teniendo en cuenta todo lo anterior con este trabajo se busca aprovechar las situaciones que se dan en el mundo moderno y aplicar una solución orientada hacia el mercado local y regional. La solución planteada es de brindar a las mujeres cristinas un lugar donde encontrar vestidos y moda de acuerdo a sus preferencias, con una serie de detalles y armen su figura.

Para lo cual se tuvo en cuenta un estudio de mercado, técnico, administrativo, legal, financiero, económico, ambiental y social que permitieron llegar a conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capitulo 1. Estudio de Factibilidad para la creación de una Boutique de Ropa Femenina para la comunidad cristiana en la Ciudad de Ocaña Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

Según el presidente del Consejo Evangélico de Colombia(Castaño, 2012, pág. 1) en un reportaje de Caracol Radio, afirma;“los últimos 15 años se ha podido apreciar un gran crecimiento en la conversión de personas al cristianismo”.

Este crecimiento tiene como consecuencia el hecho de que sus creyentes deban optar por cumplir con las políticas y normas internas que establecen algunas de estas religiones, unas de ellas es la forma en la que deben vestir, “la expresión prendas y símbolos religiosos, alude a símbolos y formas de vestir que suelen percibirse como asociados a una afiliación o identificación religiosa y cultural particular” (amnistía internacional , 2012, pág. 4) es decir, la forma de vestir es la diferenciación que quiere tener una religión específica frente a otra, esto se fundamenta en sus creencia y doctrinas de libros sagrados.

La religión denominada cristiana, que se separa del catolicismo tradicional, aunque comparte con ella el texto sagrado, la santa biblia, difiere en su interpretación en algunos aspectos, en el libro de Deuteronomio 22:5 dice, “La mujer no vestirá ropa de hombre, ni el

hombre se pondrá ropa de mujer; porque cualquiera que hace esto es abominación al Señor tu Dios”.(Biblia, 1960).

Este es un referente que rige la manera de vestir de los miembros de esta comunidad religiosa, bajo este referente, a muchas mujeres cristianas no católicas les es difícil encontrar un en el mercado de la ciudad de Ocaña, vestuario que cumpla con los parámetros establecidos por su religión, que les permita mantener su feminidad, belleza y juventud, sin contradecir sus costumbres religiosas (Acosta, 2018).

Es así que, en conversación con una integrante de la iglesia Movimiento Misionero Mundial, manifiestan que, “ para adquirir sus prendas de vestir recurre a modistas conocidas, en muchos casos ha tenido abstenerse de satisfacer algunos gustos juveniles”,(Ortiz, 2018)

Pues no se ha identificado en la ciudad de Ocaña Norte de Santander una boutique de ropa femenina para cristianas que satisfaga sus necesidades, en los almacenes de ropa, actualmente ofrecen productos de vestir femeninos para jóvenes, pues estos traen alguna característica que va en contra de la manera de vestir en su religión, como escotes y accesorios que luego deben ser ajustadas por las compradoras, de otra parte, a la hora de ofertar los productos no se tienen en cuenta las temporadas, ni las tendencias de moda actuales en colores estampados y demás (Ortiz, 2018)

Como se evidencia, es necesario presentar una alternativa de vestuario que satisfaga el mercado de mujeres cristianas que pretenden estar cómodas y a la moda, sin infringir la norma de vestuario que exige su religión.

1.2 Formulación del problema

¿Es viable la creación de una boutique de ropa femenina para la comunidad cristiana en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 General. Realizar un Estudio de Factibilidad para la creación de una Boutique de Ropa Femenina para la comunidad cristiana en la Ciudad de Ocaña Norte de Santander.

1.3.2 Específicos. Identificar a través de un estudio de mercados, los principales componentes del servicio, su demanda potencial, análisis de oferta, tarifas, formas de comercializar y estrategias de publicidad y promoción.

Elaborar un estudio técnico para identificar variables operativas como localización, tamaño del proyecto, requerimiento físico y humano.

Determinar el estudio administrativo y legal para conocer todas consideraciones necesarias para la implementación de la boutique de ropa femenina para cristianas.

Realizar un estudio financiero para fijar los costos, gastos e ingresos para la puesta en marcha del proyecto.

Evaluar económicamente el proyecto a través del valor presente neto tasa interna de retorno y realizar costo beneficio.

Establecer el impacto social y ambiental de crear una Boutique de Ropa Femenina para la comunidad cristiana en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.4 Justificación

Según Vergara (2016) en su estudio bíblico afirma “La Biblia no contiene un código formal de vestir, sino que nos da principios de cómo vestir. Estos principios nos ayudan en hacer decisiones correctas y “escoger lo mejor”, así, se puede llegar a la conclusión de que estas iglesias o comunidades cristianas tienen un principio muy importante y es agradar a Dios por sobre todas las cosas incluyendo su forma de vestir siendo modestas y decorosas.

De esta manera, se logra identificar un segmento del mercado de la Ciudad de Ocaña Norte de Santander, la comunidad cristiana, ella tiene la necesidad de vestirse adecuadamente,

basada en la tendencia de moda actual sin faltar a sus principios religiosos; como se evidencia, hay desatención por los comerciantes tradicionales.

Actualmente en la ciudad de Ocaña norte de Santander no se encuentra una boutique o una tienda de ropa que ofrezca productos ajustados a la moda, exclusivamente para cristianas, solo hay algunos establecimientos lo hacen de manera ocasional y a precios elevados (Ortiz, 2018)

Por lo tanto, se considera necesario la creación de una boutique de ropa femenina para cristianas no católicas que sea capaz de satisfacer esta necesidad identificada en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1. Nivel internacional. En la Universidad de Guayaquil la facultad de ciencias administrativas; carrera de ingeniería comercial, se realizó un “Estudio de Factibilidad para el Diseño y Comercialización de una Línea de Ropa para la Comunidad Cristiana en el Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil” la cual, se estudió el propósito de la creación de la Boutique “Modestly Chics” que debido a los estereotipos sociales y el modismo se les dificulta encontrar prendas de vestir que cumplan con los principios de modestia.

La cual se llegó a la conclusión, que esta boutique tiene una gran demanda en el mercado Guayaquil, pero que para posicionarse en el mercado es necesario emplear estrategias de diferenciación del producto, establecer alianzas con proveedores, e implementar los tics en sus procesos de distribución para participar en el comercio electrónico impulsando las ventas mercados desatendidos (Cindy K. Carpio, 2017, pág. 55)

En el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano (TECSU) de Guayaquil Ecuador se realizó una investigación sobre el “Diseño de una Colección de Moda para Mujeres Cristianas de la Iglesia Evangélica Movimiento Misionero Mundial en Ecuador”, que tuvo como propósito diseñar y elaborar una colección para mujeres cristianas pertenecientes a la Iglesia Movimiento Misionero Mundial Evangélico, en edades comprendidas de 30 a 50 años, con diseños modernos y clásicos en la línea causal formal, las herramientas de recolección de datos, fueron la encuesta y la observación, procediéndose al análisis de los resultados, que indicaron que este tipo de mujeres

tienen intereses y gustos recatados y conservadores, datos que fueron empleados para el diseño de la colección de moda cristiana(Naranjo Silva, 2018, pág. 40)

2.1.2 Nivel nacional.En la Universidad de los Llanos Villavicencio-Meta, se realizó por parte de dos estudiantes, el Proyecto de pre-inversión para la creación de una empresa de diseño y confección de ropa femenina para cristianas en la ciudad de Villavicencio-Meta, la cual se llegó a la conclusión que el proyecto de pre inversión es aceptado en la población indicando que hace falta un lugar dedicado solo para ellas.

“Sahina Diseños” tiene como público objetivo mujeres cristianas- no católicas de Villavicencio–Meta, en un rango de edad de 15 a 35 años, las cuales quieren sentirse bellas, modernas y siempre siguiendo los principios que estipulan su fe, además se determinó que para para “Sahina Diseños” no existe competidores directos puesto que el segmento del mercado al que se dirige no existe ninguna empresa dedicada a suplir este mercado mujeres cristianas – no católicas (Beltrán, 2016, pág. 35)

Actualmente no se conoce ningún otro antecedente de estudios o proyectos que se basen en este tema a nivel nacional, sin embargo, se han identificado tres (3) empresas llamadas “Fashely “, “Linaje escogido” y “Rose” que se dedican a la fabricación y comercialización de ropa exclusivamente para cristianas por medio del comercio electrónico mediante; página web, Facebook e Instagram, y la cual esta ubicadas en diferentes partes del país (Ortiz, 2018)

2.1.3 Nivel regional. Actualmente en la región no se ha realizado ningún estudio o proyecto con el fin de identificar la factibilidad de una boutique de ropa femenina para la comunidad cristiana en la región, pero en entrevistas con (Alvarado, 2018) manifestó que en la región solo se cuenta con dos boutiques exclusivas de diseño y fabricación y comercialización de ropa exclusiva para cristianas.

En Cúcuta, la capital de nuestro departamento, se inauguró el dos (2) de octubre del dos mil dieciocho (2018), Béla boutique, con un establecimiento propio como punto directo de distribución en el centro comercial Leccs, aunque este marca surgió en el año 2015 en Cúcuta por parte de dos diseñadoras pertenecientes a la Iglesia pentecostal Unida de Colombia (Alvarado, 2018)

En Aguachica, Cesar, se encuentra una boutique de ropa para cristianas llamada virtuosa, la cual nace el cuatro de octubre del 2017, por parte de una joven perteneciente a la iglesia del Movimiento Misionero Mundial, que logra identificar las necesidades de la comunidad cristiana en esa ciudad, además de contar con una local de venta directa, esta se fundamenta en el comercio electrónico por medio de las redes sociales como Instagram y Facebook (Galán, 2019)

2.1.4 Nivel local. En la ciudad de Ocaña no se ha realizado estudios de factibilidad sobre la creación de una boutique de ropa para la comunidad cristianas la cual nos pueda servir de referencia, así como tampoco se cuenta con una boutique de ropa para cristianas, cabe resaltar que la calle llamada dulce nombre se encuentra un almacén de ropa donde ofertan algunos productos de ropa para cristianas, pero en sí, no hay exclusividad en las líneas de productos.

Sin embargo, se encuentran un estudio para otro tipo de almacenes o boutiques, como la tesis realizado por una estudiante de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña, la cual tenía como finalidad el análisis de la factibilidad de una empresa dedicada a la confección de ropa femenina en la ciudad de Ocaña Norte de Santander(Bacca, 2017)

2.2 Marco teórico

2.2.1 Teoría de la Creación de Empresa. (Fayol, 1916) En su libro administración industrial y general, plantea que, “toda empresa debe tener funciones básicas dentro de sus procesos administrativos, las cuales son: las funciones técnicas, comerciales, financieras de seguridad funciones”. (p.50)

Se preocupó por definir una de las funciones básicas de la empresa, “el concepto de administración (planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar) y los llamados principios generales de la administración como procedimientos universales, aplicables en cualquier tipo de organización o empresa” (Fayol, 1916, pág. 50)

La escuela clásica mediante la concepción de la organización formal y técnica buscó dar respuesta a los problemas de productividad y eficiencia organizacional; la cual se basa en el análisis del trabajo operacional, en el estudio de tiempos y movimientos, en la división de las tareas y en la especialización del trabajador.

Se busca la eliminación del desperdicio, la ociosidad de los obreros y la reducción de los costos de producción. El diseño de tareas hacía énfasis en el trabajo simple y repetitivo de las líneas de producción y de montaje, la estandarización y las condiciones de trabajo que aseguran la eficiencia (Lopez D., 2006, pág. 24)

Desde la perspectiva de sistemas se considera a la organización como un sistema cerrado. En esta escuela es muy clara la contribución de la ingeniería y el supuesto de que la única motivación de los individuos en las organizaciones es la motivación económica (Lopez D., 2006, pág. 24)

2.2.2 Teoría del proceso administrativo. Dentro de las organizaciones es muy importante la aplicabilidad del proceso administrativo debido a que este tiene como objetivo principal “ el armonizar los siguientes elementos; planear acciones, organizar las cosas, integrar recursos, ejecutar tareas, ordenar y controlar resultados, proceso y fundamentalmente generando mecanismos de comunicación para dar a conocer sus ideas” (Plata, 2017, pág. 34)

El proceso administrativo está compuesto por cuatro funciones fundamentales planeación, organización, dirección y control.

Según (Gallardo, 2010) en su artículo fundamentos de administración, define la planeación como “metas u objetivos, establecer estrategias y elaborar planes para conseguir alcanzar los objetivos. En definitiva, decidir qué hacer y cómo hacerlo. Implica priorizar y

comprometerse”, (p.61) la Organización la define como “asignar tareas, recursos y responsabilidades.

Establecer una estructura de relaciones de modo que los empleados puedan interactuar y cooperar para alcanzar las metas organizativas.”, (p.61) la dirección la define como “orientar, guiar y motivar la actuación de cada individuo de la organización con el fin de que ayuden a la consecución de las metas organizacionales ” (p.61) y por el ultimo el control lo define como “ orientar, guiar y motivar la actuación de cada individuo de la organización con el fin de que ayuden a la consecución de las metas organizacionales. La comunicación es importantísima.” (p.61)

2.2.3 Teoría de la Demanda y Oferta. Se entiende por demanda “cantidad de bienes y/o servicios que los compradores quieren y pueden comprar; la cantidad demandada, depende de varios factores, entre los que se encuentran: El precio, la renta, los precios de los bienes relacionados, los gustos y las expectativas” (Dominick, 1976, pág. 29)

“La cantidad de un artículo que un individuo está dispuesto a comprar en un período de tiempo específico, es una función, o depende, del precio del artículo, del ingreso monetario del comprador, de los precios de otros artículos, y de sus gastos. Al variar el precio del artículo, manteniendo constantes el ingreso monetario y los gustos del individuo, así como los precios de los demás artículos, obtenemos la proyección de la demanda de ese individuo por el artículo” (Dominick, 1976, pág. 29)

La oferta es la “cantidad de bienes o servicios que los productores y/o vendedores quieren y pueden colocar en el mercado para su venta recibe el nombre de “oferta” la relación que existe entre el precio de un bien y la cantidad que están dispuestos a ofrecer del mismo, los productores a los distintos precios”(Dominick, 1976, pág. 29).

El precio del bien es un importante determinante de la oferta, pero no es el único; existen otros, no menos importantes determinantes de la cantidad de un bien o servicio, que una empresa ofrece en el mercado, ellos son:

El precio de los bienes relacionados, el nivel de tecnologías existente en la economía, la oferta de insumos indispensables para la producción del bien o servicio, los impuestos o subsidios implementados por el gobierno y las expectativas respecto al comportamiento de las unidades consumidoras, que serán las demandantes en el mercado.

“La cantidad de artículos que los productores están dispuestos a vender en un período determinado de tiempo, es una función del precio del artículo y de los costos de producción, así como del número de productores que hay en el mercado” (Dominick, 1976, pág. 22).

2.2.4 Teoría general del Marketing. “El marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (Tirado, 2013, pág. 57)

Necesidades, deseos y demandas. El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos “carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal)” (Tirado, 2013, pág. 57)

Producto. Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos; En este sentido, “debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc” (Tirado, 2013, pág. 57)

Valor, satisfacción y emoción. Los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como “ la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir” (Tirado, 2013, pág. 54)

Ahora bien, una vez adquirido y utilizado el producto, el consumidor ya no tiene una expectativa sobre el mismo, sino una percepción subjetiva del valor que ha recibido. En este sentido, la comparación entre la percepción del valor recibido una vez comprado el producto respecto a las expectativas de valor que el consumidor tenía de este antes de adquirirlo resultarán fundamentales en el nivel de satisfacción del cliente, afectando así a su comportamiento futuro de compra (Tirado, 2013, pág. 27)

Intercambio, transacción y relación. “El marketing tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea individuo o empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto, la esencia del marketing es el intercambio” (Tirado, 2013, pág. 27)

“El intercambio, por tanto, debe ser visto como un proceso, y no como un suceso, lo cual nos permitirá diferenciarlo del término transacción. Es decir, dos partes pueden encontrarse en un proceso de intercambio que, en su desenlace, en caso de llegar a buen puerto, concluirá con un suceso al que llamamos transacción” (Tirado, 2013, pág. 27)

Mercado.Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto (Tirado, 2013, pág. 29)

Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto (Tirado, 2013, pág. 29)

Gestión de marketing. “La revisión de los elementos anteriores nos ayuda a tener una visión general de los principales factores que intervienen en el proceso de intercambio concebido desde la perspectiva de marketing, esto es, de los componentes principales del concepto de marketing” (Tirado, 2013, pág. 29)

En este sentido, la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Pes) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general (Tirado, 2013, pág. 29)

2.2.5 Teoría de Factibilidad. Para el desarrollo de nuestro proyecto nos fundamentamos en la técnica dada por Nassir en su libro preparación y evaluación de proyectos, la cual está que busca recopilar, crear y analizar de manera sistemática la información que permita juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa (Nassir Sapag, 2008, pág. 67)

“Este plantea una serie de preguntas que son necesarias responder y dar fundamento a nuestro proyecto; las cuales son ; ¿ es valorada nuestra idea de negocio por el mercado? , ¿Se dispone de la tecnología, los recursos y las condiciones?, ¿Se dispone del know how y capacidad administrativa?, ¿Existe alguna restricción que lo impida?, ¿Genera un impacto ambiental negativo?, ¿Se tiene acceso a recursos?, ¿Son los ingresos mayores que los costos?, ¿Cumple con los intereses de la comunidad interna y externa? Al dar respuesta a estas preguntas da como resultado, los estudios necesarios para poder establecer la factibilidad de la idea de negocio”.

(Nassir Sapag, 2008, pág. 67)

Según Nassir (2008) hay seis estudios necesarios para establecer la factibilidad de una idea de negocio las cuales son los siguientes; estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo y legal, estudio financiero, estudio económico, estudio ambiental y social; el

objetivo de cada uno de estos estudios es proveer informacion para determinar la factibilidad de la idea de negocio (p.67)

“El estudio de factibilidad se basa en fuentes de informacion primaria, por lo tanto las variables economicas y financieras deben ser muy sustentables, para justficar la valoracion de los diferentes items presentados en el desarrollo del estudio”. (Nassir Sapag, 2008, pág. 67)

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Moda “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, O en determinado país” (Real Academia Española, 2019, pág. 1)

Es decir; tiene que haber generalización; algo llega a ser “uso, modo o costumbre” a base de ser usado o hecho por varias personas, y no una sola vez sino muchas. De hecho, la moda puede existir únicamente en el contexto de la vida en sociedad, porque busca siempre una reacción por parte de “otro” (Noda, 2018, pág. 5)

Que está en boga: que se desarrolla felizmente, con facilidad: Seguir la moda gusta, hace que la persona sienta un “algo” especial; precisamente por eso lo usan muchos al mismo tiempo(Noda, 2018, pág. 5)

Durante algún tiempo, probablemente es éste el componente esencial, que tiene que ser considerado con detenimiento. Este es el destino de todas las modas, por definición: no ser permanentes sino cambiantes(Noda, 2018, pág. 5)

2.3.2 Ropa. “nombre genérico que reciben las prendas de vestir. Se trata de productos confeccionados con distintas clases de tejidos para cubrirse el cuerpo y abrigarse. La acepción más amplia del concepto incluye entre la ropa los pantalones, las camisetas, las camperas, los guantes, los sombreros y el calzado, entre otros artículos” (Gardey, 2016, pág. 1)

2.3.3 Vestido. “Del latín vestitus, un vestido es una prenda (o conjunto de prendas) que se utiliza para cubrir el cuerpo. El concepto puede ser utilizado como sinónimo de vestimenta, ropa, indumentaria o atuendo, aunque generalmente se usa para nombrar al traje enterizo que llevan las mujeres” (Gardey, 2016, pág. 3)

2.3.4 Comunidad cristiana. Se puede definir como :
“El conjunto de habitantes de una misma localidad, región o país, que han sido llamados de entre los demás y han sido reunidos a causa del común reconocimiento de Jesucristo y la vocación que han recibido de anunciar su nombre. La razón de ser, el sentido y el fin de esta asamblea es la participación de una forma de vida común creada únicamente por el Espíritu, vida de sometimiento a la palabra de Dios en Jesucristo” (Barth, 1946, pág. 4)

2.3.5 Boutique. Es una palabra en francés que traducida al español significa “tienda”, lo cual la REA le da el significado de “tienda de ropa de moda o tienda de productos selectos” (Real Academia Española, 2019, pág. 1)

2.3.6 Tendencia. “Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fine” (Real Academia Española, 2019, pág. 1)

Se refiere a la preferencia que tiene las personas frente alguna prenda o accesorio que este en moda con el fin de ser reconocidos y/ aceptados en la sociedad.

Así mismo “La tendencia puede ser entendida como el deseo por el cual unos individuos distintos los unos a los otros sin haberse puesto de acuerdo muestran tener los mismos deseos”(Bolsalea, s.f., pág. 3)

2.3.7 Líneas de producto. “Grupo de productos dentro de una clase, que guardan relación estrecha entre sí, debido a que tiene una función parecida, se venden al mismo grupo de consumidores, y se comercializan con los mismos procedimientos a precios parecidos”(Comercializacion y marketing Agroalimentario, 2008, pág. 189)

2.3.8 Estudio de Factibilidad. “Tiene como objetivo decir que tan rentable es llevar a cabo una idea de proyecto, analizando y estableciendo como es la mejor forma de realizar esa idea de proyecto, decidiendo sobre su continuidad y escogiendo las mejores alternativas”(Pazos, 2001, pág. 20)

“La factibilidad analiza las implicaciones del proyecto en diferentes aspectos: ambiental, político, mercado, técnico financiero, social y organizacional”(Pazos, 2001, pág. 20)

2.3.9 Estudio de mercado. “Consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa” (klote, 2006, pág. 27)

Es decir; es el análisis a todas las variables encontradas en nuestro mercado local, identificando cuales son las más relevantes para nuestra investigación, las cuales pueden ser de beneficio para nosotros o pueden ser una amenaza a la hora de llevar acabo nuestro proyecto.

Para realizar un estudio de mercado es necesario seguir los siguientes pasos: “definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, recopilar la información, analizar la información, presentar resultados y tomar decisiones”(klote, 2006, pág. 27)

Además Según (Urbina, 2010, pág. 33), el estudio de mercado “es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”

Es decir, identificar cual es nuestra demanda de nuestro producto en el mercado y que oferta hay para satisfacer esa necesidad, como es importante de terminar como nuestra

competencia comercializar el producto, analizando el precio establecidos por estos (Urbina, 2010, pág. 33)

2.3.10 Estudio técnico. Consiste en “Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende realizar, así como Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción” (Urbina, 2010, pág. 33)

Se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea (Urbina, 2010, pág. 33)

2.3.11 Estudio administrativo y legal. Consiste en:

“Determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación” (Elvira, Pellat , Puerta, 2010)

El estudio legal tiene con fin “determinar las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normativa legal que regula la instalación y operación del proyecto”(Morales, 2010, pág. 13)

2.3.12 Estudio Económico. Consiste en “expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico” (Urbina, 2010, pág. 25)

Por lo tanto:

“El análisis económico que pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto”(Urbina, 2010, pág. 25)

2.3.13 Estudio financiero. “Consiste en Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”(Nassir Sapag, 2008, pág. 58)

2.3.14 Evaluación Económica. “Consiste en Calcular la rentabilidad de la inversión en términos de los dos índices más utilizados, que son el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de rendimiento (TIR)”(Urbina, 2010, pág. 26)

Todas las cifras monetarias que se obtuvieron en el análisis o estudio económico del proyecto, ahora se deben transformar a un índice de rentabilidad económica. Las cifras para calcular estos índices de rentabilidad son la inversión inicial (sólo en activo fijo y diferido), la

depreciación, los flujos netos de efectivo y algunos datos del financiamiento(Urbina, 2010, pág. 26)

2.3.15 Evaluación Ambiental y social. La evaluación ambiental, “consiste en analizar las variables que se presentan, en la implementación del proyecto, las medidas de mitigación, los planes de seguimientos monitoreo y control”(Frers, 2006, pág. 35)

La evaluación social consiste “impacto que tiene nuestra investigación en la sociedad”, (Libera, 2007, pág. 23) es decir que impactos positivos o negativos tiene nuestro proyecto y que estrategias vamos a implementar para contribuir al desarrollo social de la región.

2.4 Marco contextual

La investigación se desarrolló en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, Ubicado a 206 km de Cúcuta capital del departamento y fundado en 1570 (cucuta nuestra), según las proyecciones del DANE del 2005-2020, la ciudad de Ocaña cuenta con 100 mil habitantes; de la cual el 47,7% corresponde a hombres y el 53,3 % corresponde a mujeres (Dane, 2005)

La actividad comercial mas representativa es el comercio con un 62,6 % ; por lo tanto deja ver en evidendicia que nuestra ciudad es el epicentro del comercio de la region del catatumbo (Dane, 2005)

Esta compuesta por 18 corregimientos y 90 veredas(Ocaña turística , 2015, pág. 1), el casco urbano del municipio de Ocaña se encuentra dividido en seis (6) comunas, ocupando un área total actualizada de 8.24 km²(Alcaldía de Ocaña , 2017, pág. 10)

Según una investigación realizada de los aproximadamente 100 mil habitantes se cuenta con 3550 cristianos en la ciudad(Carvajalino, 2016, pág. 38)por lo cual podemos identificar una gran población perteneciente a estas denominaciones evangélicas objetivo de nuestra investigación.

Es de anotar que, a pesar de su condición religiosa, actualmente, a muchas mujeres cristianas les gusta estar a la vanguardia con la moda, donde puedan vestir adecuadamente sin faltar a sus principios cristianos.

2.5 Marco Legal

El proyecto se apoyará en las siguientes bases legales.

2.5.1 Constitución política de Colombia 1991. Artículo 14. Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica(constitucion politica de Colombia, 2016)

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. (constitucion politica de Colombia, 2016)

2.5.2 Código de comercio de Colombia. Artículo 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona(comercio, 1992, pág. 4)

Artículo 19. Es obligación de todo comerciante; matricularse en el registro mercantil, Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.

Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales, Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades, Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal (comercio, 1992, pág. 4)

2.5.3 Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento. La cual lo compromete como actor responsable de la política pública en la materia (El Ministerio de Comercio, 2017)

La Política de Emprendimiento en Colombia tiene cinco objetivos estratégicos que son:

Facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial.

Promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación.

Promover la articulación interinstitucional para el fomento del emprendimiento en Colombia.

Fomentar la industria de soporte “no financiero”, que provee acompañamiento a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su puesta en marcha.

Promover emprendimientos que incorporan ciencia, la tecnología y la innovación (El Ministerio de Comercio, 2017)

2.5.4 Ley 1429 De 2010 Ley de Formalización y Generación de Empleo. Artículo 1. La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse (Congreso de la Republica, 2010, pág. 5)

Artículo 9. Descuento en el impuesto sobre la renta y complementarios de los aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina.

Los empleadores que vinculen laboralmente a nuevos empleados que al momento del inicio del contrato de trabajo sean menores de veintiocho (28) años, podrán tomar los aportes al Sena, ICBF y cajas de compensación familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del Fosyga y el aporte al Fondo de Garantía de Pensión Mínima correspondientes a los nuevos empleos, como descuento tributario para efectos de la determinación del impuesto sobre la Renta y Complementarios, siempre que:

El empleador responsable del impuesto incremente el número de empleados con relación al número que cotizaban a diciembre del año anterior; e incremente el valor total de la nómina (la suma de los ingresos bases de cotización de todos sus empleados) con relación al valor de dicha nómina del mes de diciembre del año gravable inmediatamente anterior al que se va a realizar el correspondiente descuento (Republica de Colombia, 2010)

2.5.5 Código sustantivo del Trabajo. Artículo 10. Todos los trabajadores son iguales ante la ley, tienen la misma protección y garantías, y, en consecuencia, queda abolida toda distinción jurídica entre los trabajadores por razón del carácter intelectual o material de la labor, su forma o retribución, salvo las excepciones establecidas por la Ley (Código sustantivo del Trabajo, 2011)

Artículo 61. Terminación del contrato. 1. El contrato de trabajo termina: a). Por muerte del trabajador; b). Por mutuo consentimiento; c). Por expiración del plazo fijo pactado; d). Por terminación de la obra o labor contratada; e). Por liquidación o clausura definitiva de la empresa o establecimiento; f). Por suspensión de actividades por parte del empleador durante más de ciento veinte (120) días; g).

Por sentencia ejecutoriada; h). Por decisión unilateral en los casos de los artículos 7o., del Decreto Ley 2351/65, y 6o. de esta Ley, i). Por no regresar el trabajador a su empleo, al desaparecer las causas de la suspensión del contrato (Código Sustantivo del Trabajo, 2011)

En los casos contemplados en los literales e) y f) de este artículo, el empleador deberá solicitar el correspondiente permiso al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social e informar por escrito a sus trabajadores de este hecho. El Ministerio de Trabajo y Seguridad Social resolverá lo relacionado con el permiso en un plazo de dos (2) meses (Código Sustantivo del Trabajo, 2011)

El cumplimiento injustificado de este término hará incurrir al funcionario responsable en causal de mala conducta sancionable con arreglo al régimen disciplinario vigente(Codigo Sustantivo del Trabajo, 2011)

Artículo 172. Norma general. El patrono está obligado a dar descanso dominical remunerado a todos sus trabajadores. Este descanso tiene duración mínima de veinticuatro (24) horas(Codigo Sustantivo del Trabajo, 2011)

Artículo 174. Valor de la remuneración. 1. Como remuneración del descanso, el trabajador a jornal debe recibir el salario ordinario sencillo, aún en el caso de que el descanso dominical coincida con una fecha que la ley señale también como descanso remunerado. 2. En todo sueldo se entiende comprendido el pago del descanso en los días en que es legalmente obligatorio y remunerado(Codigo Sustantivo del Trabajo, 2011)

Artículo 227. Valor de auxilio. En caso de incapacidad comprobada para desempeñar sus labores, ocasionada por enfermedad no profesional, el trabajador tiene derecho a que el empleador le pague un auxilio monetario hasta por ciento ochenta (180) días, así: las dos terceras (2/3) partes del salario durante los primeros noventa (90) días y la mitad del salario por el tiempo restante (Codigo Sustantivo del Trabajo, 2011)

2.5.6 Ley 1480 de 2011 estatuto del consumidor. Artículo 1. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los

derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia (Congreso de la Republica , 2011)

Artículo 3. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derecho a recibir productos de calidad. Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

2. Derecho a la seguridad e indemnidad. Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

3. Derecho a recibir información. Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

5. Derecho a la reclamación. Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

6. Protección contractual. Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

7. Derecho de elección. Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.

8. Derecho a la participación. Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

9. Derecho de representación. Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

10. Derecho a informar. Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

11. Derecho a la educación. Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

12. Derecho a la igualdad. Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.
Deberes. del consumidor: Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas. Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

Artículo 7. Garantía legal. Es la obligación, en los términos de esta ley, a cargo de todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos.

En la prestación de servicios en el que el prestador tiene una obligación de medio, la garantía está dada, no por el resultado, sino por las condiciones de calidad en la prestación del servicio, según las condiciones establecidas en normas de carácter obligatorio, en las ofrecidas o en las ordinarias y habituales del mercado.

Parágrafo. La entrega o distribución de productos con descuento, rebaja o con carácter promocional está sujeta a las reglas contenidas en la presente ley (Congreso de la República, 2011)

Artículo 13. Garantías suplementarias. Los productores y proveedores podrán otorgar garantías suplementarias a la legal, cuando amplíen o mejoren la cobertura de esta, de forma gratuita u onerosa. En este último caso se deberá obtener la aceptación expresa por parte del consumidor, la cual deberá constar en el escrito que le dé soporte. También podrán otorgar este tipo de garantías terceros especializados que cuenten con la infraestructura y recursos adecuados para cumplir con la garantía.

Parágrafo 1. A este tipo de garantías le es aplicable la regla de responsabilidad solidaria, respecto de quienes hayan participado en la cadena de distribución con posterioridad a quien emitió la garantía suplementaria.

Parágrafo 2. Cuando el bien se adquiriera en el exterior con garantía global o válida en Colombia, el consumidor podrá exigirla al representante de marca en Colombia y solicitar su efectividad ante las autoridades colombianas. Para hacer efectiva este tipo de garantía, se deberá demostrar que se adquirió en el exterior (Congreso de la Republica , 2011)

Artículo 20. Responsabilidad por daño o por producto defectuoso. El productor y el expendedor serán solidariamente responsables de los daños causados por los defectos de sus productos, sin perjuicio de las acciones de repetición a que haya lugar. Para efectos de este artículo, cuando no se indique expresamente quién es el productor, se presumirá como tal quien coloque su nombre, marca o cualquier otro signo o distintivo en el producto. Como daño, se entienden los siguientes:

1. Muerte o lesiones corporales, causadas por el producto defectuoso; 2. Los producidos a una cosa diferente al producto defectuoso, causados por el producto defectuoso. Lo anterior, sin perjuicio de que el perjudicado pueda reclamar otro tipo de indemnizaciones de acuerdo con la ley (Congreso de la Republica , 2011)

Artículo 24. Contenido de la información. La información mínima comprenderá: 1. Sin perjuicio de las reglamentaciones especiales, como mínimo el productor debe suministrar la siguiente

información: 1.1. Las instrucciones para el correcto uso o consumo, conservación e instalación del producto o utilización del servicio; 1.2. Cantidad, peso o volumen, en el evento de ser aplicable; Las unidades utilizadas deberán corresponder a las establecidas en el Sistema Internacional de Unidades o a las unidades acostumbradas de medida de conformidad con lo dispuesto en esta ley; 1.3. La fecha de vencimiento cuando ello fuere pertinente. Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en sus etiquetas, envases o empaques, en forma acorde con su tamaño y presentación. El Gobierno reglamentará la materia. 1.4. <Numeral exequible por el término de 2 años> Las especificaciones del bien o servicio. Cuando la autoridad competente exija especificaciones técnicas particulares, estas deberán contenerse en la información mínima. Jurisprudencia Vigencia. 2. Información que debe suministrar el proveedor: 2.1. La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario; 2.2. El precio, atendiendo las disposiciones contenidas en esta ley. En el caso de los sub-numerales 1.1., 1.2. Y 1.3 de este artículo, el proveedor está obligado a verificar la existencia de los mismos al momento de poner en circulación los productos en el mercado. Parágrafo. El productor o el proveedor solo podrá exonerarse de responsabilidad cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la información fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación. (Congreso de la Republica , 2011)

Artículo 25. Condiciones especiales. Sin perjuicio de lo dispuesto en normas especiales y en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, tratándose de productos que, por su naturaleza o componentes, sean nocivos para la salud, deberá indicarse claramente y en caracteres perfectamente legibles, bien sea en sus etiquetas, envases o empaques o en un anexo que se incluya dentro de estos, su nocividad y las condiciones o indicaciones necesarias para su correcta utilización, así como las contraindicaciones del caso (Congreso de la Republica , 2011)

Artículo 27. Constancia. El consumidor tiene derecho a exigir a costa del productor o proveedor constancia de toda operación de consumo que realice. La factura o su equivalente, expedida por cualquier medio físico, electrónico o similar podrán hacer las veces de constancia. Su presentación no será condición para hacer valer los derechos contenidos en esta ley (Congreso de la Republica , 2011)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación se fundamentó en el paradigma crítico social, según (Bernal, 2010, pág. 44) este paradigma desde la hermenéutica, a diferencia del positivismo, pretende comprender más que explicar un comportamiento social, en tal sentido, el desarrollo de este trabajo se enfocó en entender e interpretar el comportamiento de los consumidores potenciales objetos de estudio, la comunidad femenina cristiana no católica de la ciudad de Ocaña.

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva, debido a que esta tiene como objetivo seleccionar variables principales del objeto de estudio y describir detalladamente cada una de sus características, basada en un enfoque cuantitativo, pues permite medir las características presentadas por parte del objeto de estudio, que a su vez se soportara principalmente en la técnica, la encuesta e instrumento el cuestionario (Bernal, 2010, pág. 44)

3.2 Población y muestra

Según los autores (Arias-Gómez, Villasís-Keever, & Miranda Novales, 2016) determinan la población infinita, cuando los elementos que lo conforman no tienen límite o en términos prácticos, cuando no es posible determinar su magnitud debido al tamaño.

Partiendo de este concepto Suarez (2018), dice que la población fue indeterminada, a causa de que en el municipio de Ocaña no se tiene una cifra clara de los cristianos evangélicos que tienen como requisito un código de vestuario exclusivo; sin embargo, para calcular la población, se tuvo en cuenta una entrevista dada por el pastor Ramiro Suarez de la iglesia Pentecostal Unida de Colombia donde afirma que “ en la ciudad hay trece iglesias que cuenta con una cifra cerca de los 3000 fieles” (Suarez, 2018)

Así mismo el pastor Fernando Acosta Cepeda perteneciente a la Iglesia del Movimiento Misionero Mundial afirma que en la ciudad de Ocaña hay actualmente 8 iglesias, que cuenta con número aproximado a 1000 fieles (Acosta, 2018).

Por lo tanto, se puede decir que en la ciudad de Ocaña hay una población cristiana de 4000 fieles pertenecientes a ambas denominaciones y para la cual se escogieron estas, debido a que son las principales en tener políticas de vestimentas dentro de su iglesia.

Para escoger la muestra de esta población se utilizó la siguiente fórmula estadística, según (Morillas, 2020), es una herramienta fundamental en la investigación económica y empresarial, dado que permite conocer las características de poblaciones concretas, contrastar hipótesis sobre ellas o realizar predicciones sobre su evolución.

Dentro de este proceso un componente de gran ayuda para el investigador, que aún no se ha estudiado, es la realización de encuestas y a su vez permitirá determinar la población a encuestar.

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

Donde;

n= muestra

N= población dada en el estudio =4000

Z_c= Indicador de Confianza =95%=1.95

p= proporción de aceptación =50%=0.5

q= proporción de rechazo =50%=0.5

E = error población dispuesta a asumir =5%=0.05

n= 347 Cristianos Evangélicos

3.3 Técnica e instrumentos de recolección de información

Para realizar la recolección de información, se hizo mediante la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario, dirigido a los cristianos evangélicos de la ciudad de Ocaña Norte de Santander, permitiéndonos identificar el grado de aceptación de la boutique de ropa femenina para la comunidad cristianas en la ciudad, así mismo se realizó entrevista a dos pastores de las iglesias Movimiento Misionero Mundial y la iglesia Pentecostal Unida de Colombia.

Capítulo4. Presentación de resultados

4.1 Estudio de mercados para conocer los principales componentes del servicio, su demanda potencial, análisis de oferta, tarifas, formas de comercializar y estrategias de publicidad y promoción

De acuerdo con lo plasmado en el diseño metodológico, se realizó la recolección de los datos por medio de un trabajo de campo; debido a que este nos permite tener un contacto directo con la población objeto de estudio y el cual da como resultado la compilación de datos de fuentes primarias al obtenerse directamente de las mujeres cristianas de Ocaña, Norte de Santander.

La técnica empleada para obtener los datos fue el cuestionario con respuestas tipo directas, en la cual la población objeto de estudio podía responder marcando con una X las respuestas preestablecidas.

La encuesta estuvo conformada por 14 preguntas, la primera siendo de carácter demográfico, que fue la edad y los 13 restantes fueron de categoría cerradas y semi-cerradas. Para dar cumplimiento a los principios de viabilidad, se llevó a cabo una prueba piloto con 10 mujeres cristianas elegidas al azar y basadas en las reacciones que género el cuestionario, se realizaron modificaciones para lograr una mayor aceptación y entendimiento del mismo lo que nos permitió una recolección de datos concisos de acuerdo con la información a analizar.

4.1.1 Análisis de la encuesta. En esta sección se analizan las respuestas de cada una de las preguntas realizadas y se emitirán conclusiones acerca de las mismas.

Tabla 1
Rango de edad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 15 y 20	85	24%
Entre 21 y 30	93	27%
Entre 31 y 40	169	49%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

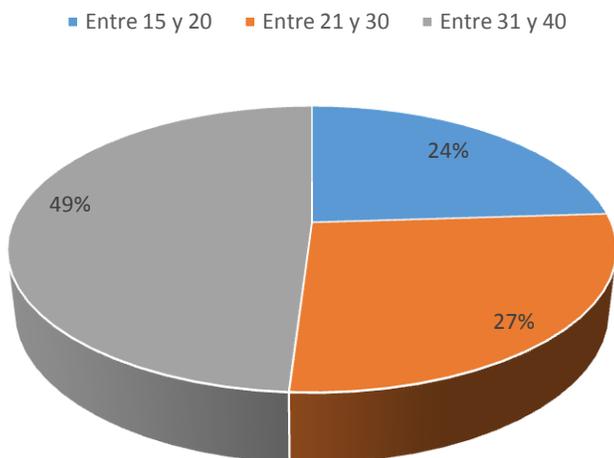


Figura 1. *Rango de edad tiene.* Fuente. Autores del proyecto

De nuestra muestra encuestada el 48% tiene un rango de edad entre 31 y 40 mientras que el 27% tiene un rango de edad entre 21 y 30 y el 25% tiene un rango de edad entre 15 y 20 años; esto nos muestra que la mayor población cristiana femenina esta entre los 31 y 40 años por lo tanto nuestra empresa debe ir enfocada mayormente a esta población.

Tabla 1
Lugar donde adquiere sus prendas de vestir

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Almacén tradicional	204	59%
Almacén especializado	58	17%
Tienda virtual	30	9%
Otro	55	16%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

■ Almacén tradicional ■ Almacén especializado ■ Tienda virtual ■ Otro

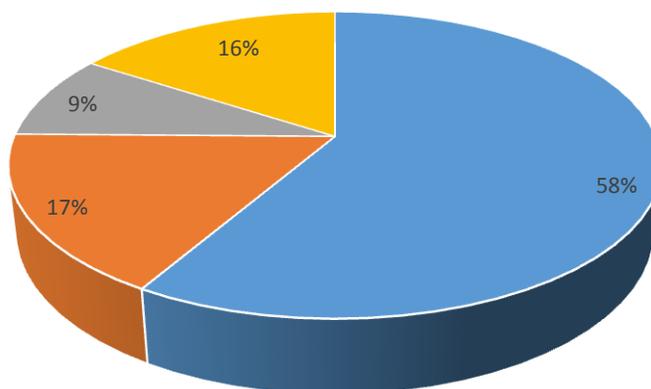


Figura 2. *Lugar donde adquiere sus prendas de vestir.* Fuente. Autores del proyecto

El 59% de las mujeres encuestadas manifestaron que adquieren sus prendas de vestir en un almacén tradicional mientras que el 17% las adquiere en almacén especializado y el 16% dijeron obtener sus prendas con modistas o costureras y el 9% manifestó adquirir sus prendas por medio de una tienda virtual, por lo cual nos refleja que nuestra competencia directa en la ciudad de Ocaña está enfocada en los almacenes tradicionales, cabe resaltar que la anterior información fue recolectada antes de iniciar la pandemia por lo cual posiblemente las ventas virtuales han tenido un aumento.

Tabla 2
Condiciones por las que compra en determinado lugar

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	133	38%
Diversidad de prendas	47	14%
No existen almacén especializado en la ciudad	73	21%
Calidad	60	17%
Cercanía a la iglesia	20	6%
Otro	14	4%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

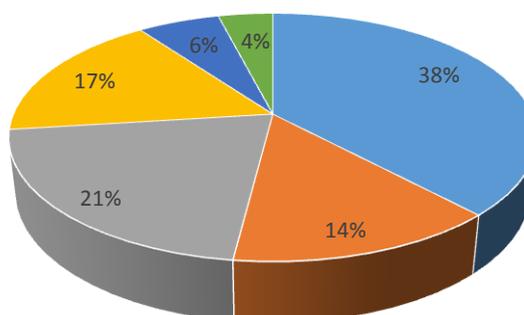
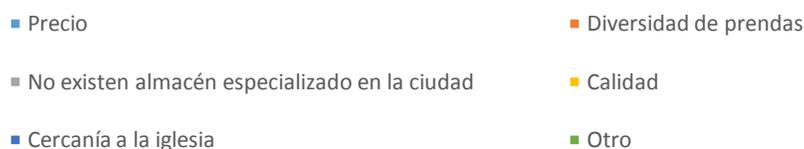


Figura 3. *Condiciones por las que compra en determinado lugar.* Fuente. Autores del proyecto

El 38% de las mujeres cristianas encuestadas manifestaron que compran sus prendas de vestir en esos sitios por el precio el 21% por que no existe almacén especializado en la ciudad, el 17% estuvieron de acuerdo en que adquieren sus prendas por la calidad, mientras que el 14% manifestaron que les gusta adquirir sus prendas por la diversidad de estas y el 6% y 4% manifestaron que las adquieren por la cercanía a la iglesia y por la comodidad y economía, por lo tanto identificamos que la mayor motivación para adquirir las prendas es el precio un factor importante en el mercado local que debemos enfrentar.

Tabla 3
Dinero que invierte usted en prendas de vestir mensualmente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 20,000 y 50,000	233	68%
Entre 51,00 y 100,00	78	22%
Entre 110,000 y 300,00	25	7%
Entre 300,000 y 500,00	11	3%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

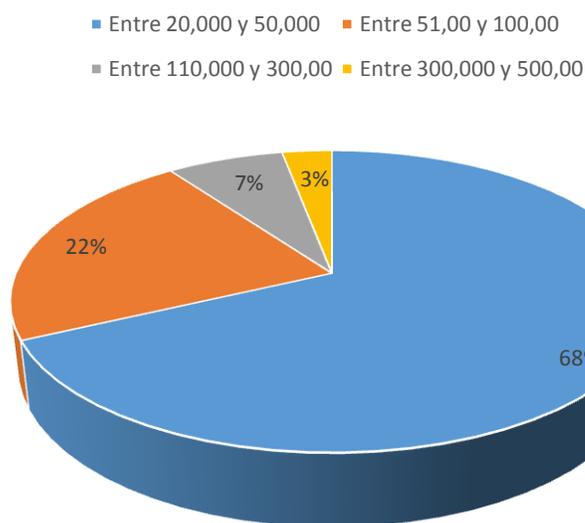


Figura 4. *Dinero que invierte usted en prendas de vestir mensualmente.* Fuente. Autores del proyecto

El 68% de las mujeres cristianas encuestadas invierten entre \$20.000 y \$50.000 pesos mensuales para adquirir prendas de vestir, el 22% invierte entre \$51.000 y \$100.000 pesos; el 7% invierte mensualmente en prendas de vestir entre \$110.000 y \$300.000 y tan solo un 3%.

De las mujeres cristianas encuestadas invierten entre \$301.000 y \$500.000 pesos mensuales en prendas de vestir; con lo cual hemos podido identificar que las personas adquieren con más frecuencia prendas entre \$20.000 y \$50.000 pesos.

Que se deben tener prendas de este monto en nuestra boutique y de igual forma se debe cubrir el resto de la población teniendo en cuenta estrategias de ventas.

Tabla 4
Prendas de vestir que compra con más frecuencia

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Blusa	93	27%
Falda	59	17%
Vestido casual	59	17%
Vestido deportivo	52	15%
Blazer	30	9%
Vestido de gala	54	16%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

■ Blusa ■ Falda ■ Vestido casual ■ Vestido deportivo ■ Blazer ■ Vestido de gala

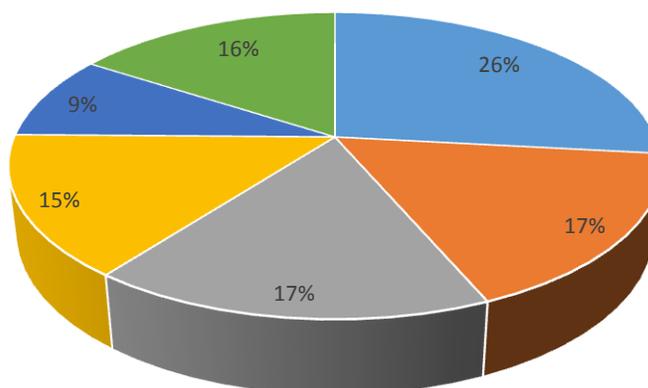


Figura 5. *Prendas de vestir que compra con más frecuencia.* Fuente. Autores del proyecto

Según la gráfica el mayor porcentaje de compra le corresponde a la blusa con un 26% de la población objeto de estudio, la falda y el vestido casual están en segundo lugar con un 17% cada una de las prendas, en tercer lugar encontramos el vestido de gala utilizados con frecuencia para los eventos realizados por la iglesia con un 16%, luego encontramos el vestido deportivo utilizado por las jóvenes con un 15%, y por último el blazer con un 9% utilizado para darle más

elegancia a sus atuendos en ocasiones especiales para estas como matrimonios, o eventos de gran magnitud en la iglesia.

Tabla 6
Cada cuanto tiempo compra una blusa

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Una o más veces al mes	104	30%
Cada tres meses	80	23%
Cada seis meses	90	26%
Una vez al año	73	21%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

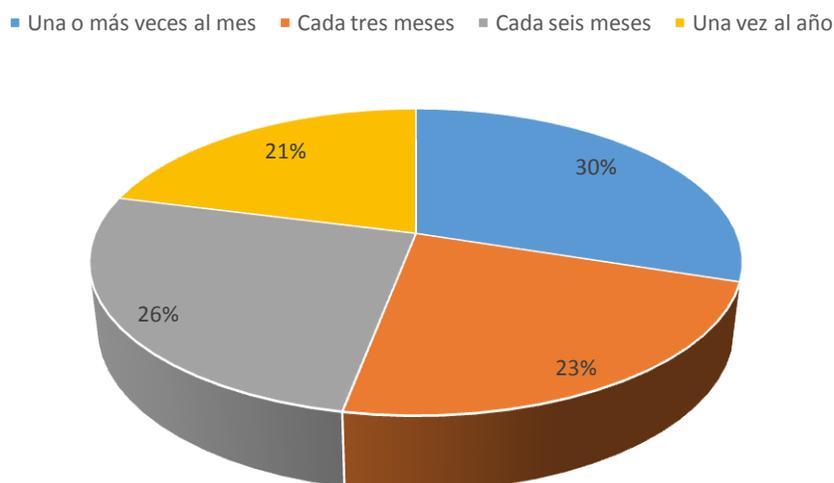


Figura 6. *Cada cuanto tiempo compra una blusa.* Fuente. Autores del proyecto

Del total de la muestra, el 30% de las encuestadas dijo adquirir una o más veces al mes una blusa, el 23% lo hacen cada tres meses, el 26%.

De los encuestados tienen realizan compras semestrales, y el 21% realiza la compra de una blusa anualmente, lo que nos indica que habrá ventas en el transcurso del año.

Tabla 7
Precio que paga por adquirir una blusa

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De \$20.000 a \$40.000	153	44%
De \$41.000 a \$60.000	111	32%
De \$61.000 a \$80.000	83	24%
De \$81.000 a \$100.000	0	0%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

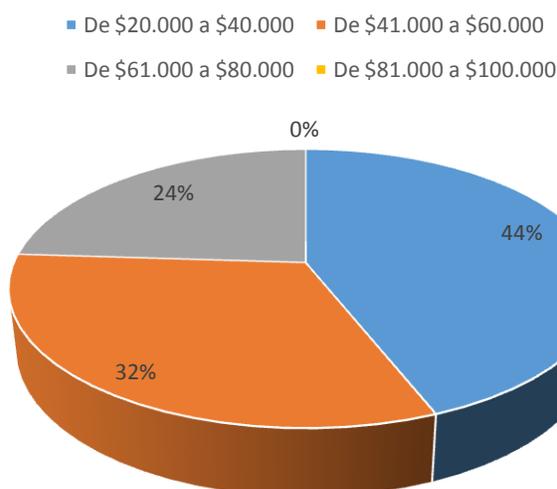


Figura 7. Precio que paga por adquirir una blusa. Fuente. Autores del proyecto

En el anterior gráfico se puede analizar que, del total de la población encuestada, un porcentaje del 44%; estaría dispuesta a adquirir una blusa con valores oscilantes entre los \$20.000 y los \$40.000 pesos.

De igual manera el 32% estaría dispuesto a adquirir el producto en rango de precios que oscilan entre \$41.000 y los \$60.000 pesos, el 24% pagaría entre \$61.000 y \$80.000 pesos, y un 0% de la población estarían dispuestos a pagar más de \$80.000 pesos por adquirir una blusa. Lo que nos muestra que el valor de la prenda puede incidir en el momento de la compra.

Tabla 8
Tiempo que demora en comprar una falda

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Una o más veces al mes	103	30%
Cada tres meses	80	23%
Cada seis meses	88	25%
Una vez al año	76	22%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

■ Una o más veces al mes ■ Cada tres meses
■ Cada seis meses ■ Una vez al año

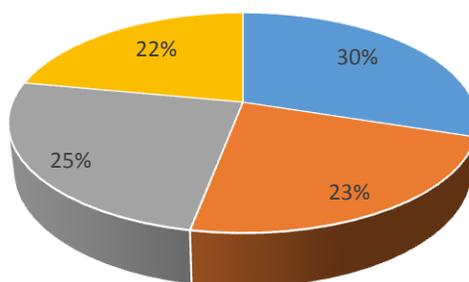


Figura 8. *Tiempo que demora en comprar una falda.* Fuente. Autores del proyecto

Del total de la muestra, el 30% de las encuestadas dijo adquirir una o más veces al mes una falda, el 23% lo hacen cada tres meses, el 25% de los encuestados tienen realizas compras semestrales, y el 22% realiza la compra de una blusa anualmente, lo que nos indica que habrá ventas en el transcurso del año.

Tabla 9
Precio que paga por adquirir una falda

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De \$20.000 a \$40.000	94	27%
De \$41.000 a \$60.000	87	25%
De \$61.000 a \$80.000	83	24%
De \$81.000 a \$100.000	83	24%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

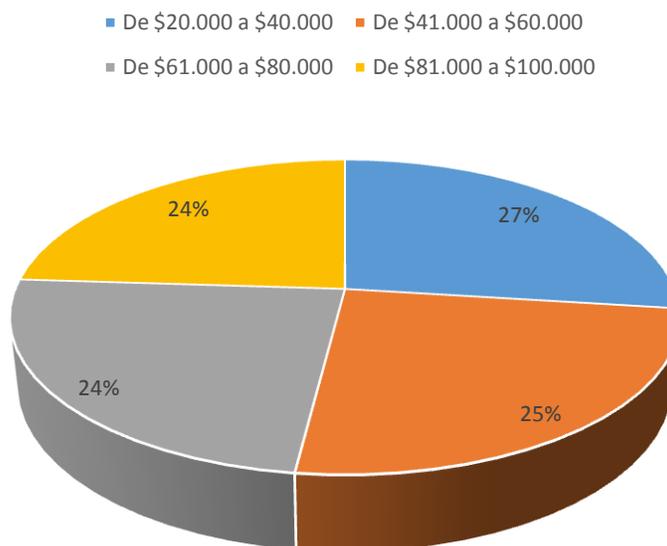


Figura 9. Precio que paga por adquirir una falda. Fuente. Autores del proyecto

Teniendo en cuenta la encuesta aplicada se debe decir que el 25% paga entre \$20.000 y \$40.000 pesos, el 25% entre \$41.000 y \$60.000 pesos, mientras que el 24% paga entre \$61.000 y \$100.000 pesos.

Lo anterior permite determinar que, en la ciudad de Ocaña, se puede trabajar con tres nichos de mercados según lo manifestado y el poder adquisitivo con el que cuentan los futuros clientes de la empresa.

Tabla 10
Tiempo para comprar un vestido casual

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Una o más veces al mes	128	37%
Cada tres meses	111	32%
Cada seis meses	108	31%
Una vez al año	0	0%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

■ Una o más veces al mes ■ Cada tres meses ■ Cada seis meses ■ Una vez al año

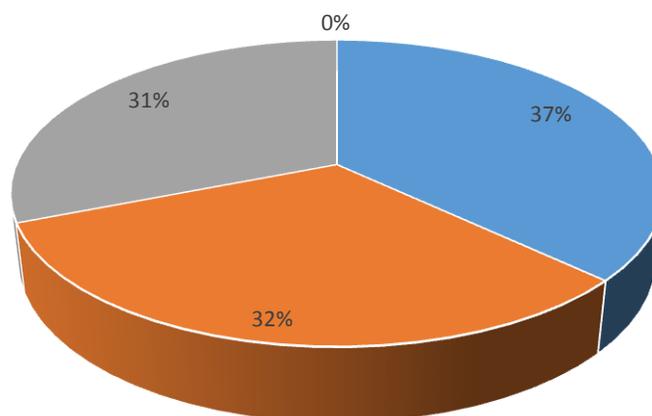


Figura 10. *Tiempo para comprar un vestido casual.* Fuente. Autores del proyecto

Del total de la muestra, el 37% de las encuestadas dijo adquirir una o más veces al mes un vestido casual, el 32% lo hacen cada tres meses, el 31% de los encuestados tienden a realizar compras semestrales siendo esta la mayor frecuencia de compra. Lo que nos indica que habrá un flujo considerable de ventas al año.

Tabla 11
Precio por adquirir un vestido casual

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De \$20.000 a \$40.000	128	31%
De \$41.000 a \$60.000	108	37%
De \$61.000 a \$80.000	111	32%
De \$81.000 a \$100.000	0	0%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

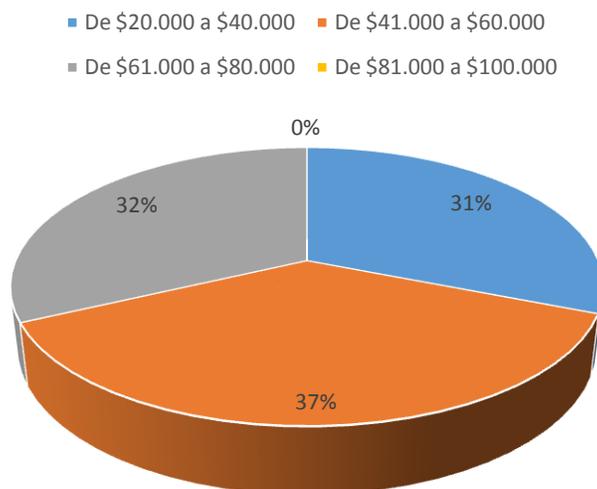


Figura 11. *Precio por adquirir un vestido casual.* Fuente. Autores del proyecto

En el anterior gráfico se puede analizar que, del total de la población encuestada, un porcentaje del 31%; estaría dispuesta a adquirir un vestido casual con valores oscilantes entre los \$20.000 y los \$40.000 pesos.

De igual manera el 37% estaría dispuesto a adquirir el producto en rango de precios que oscilan entre \$41.000 y los \$60.000 pesos, el 32% pagaría entre \$61.000 y \$80.000 pesos, y un 0% de la población estarían dispuestos a pagar más de \$80.000 pesos por adquirir un vestido casual. Lo que nos muestra que el valor de la prenda puede incidir en el momento de la compra.

Así mismo, las prendas de mayor rotación y en las que se debería tener un mayor inventario son las blusas, faldas y vestidos, siendo estas las de mayor rotación y permitiendo tener un mayor porcentaje de ganancias estando entre los \$41,000 y \$80.000 pesos.

Tabla 12
Tiempo para adquirir un vestido deportivo

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Una o más veces al mes	131	38%
Cada tres meses	131	38%
Cada seis meses	42	12%
Una vez al año	43	12%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

■ Una o más veces al mes ■ Cada tres meses ■ Cada seis meses ■ Una vez al año

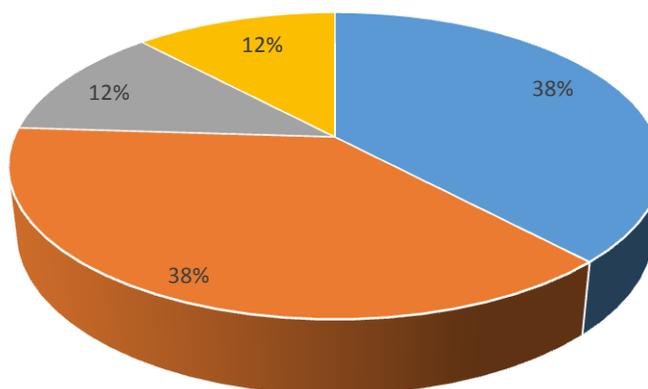


Figura 12. *Tiempo para adquirir un vestido deportivo.* Fuente. Autores del proyecto

Según la población objeto de estudio el vestido deportivo es comprado una o más veces al mes y cada tres meses en un porcentaje del 38% cada uno y cada seis meses y una vez al año por el 12% cada uno. Lo que nos indica que habrá ventas todo el transcurso del año, pero es un segmento de poca rotación, por consiguiente, los niveles de inventario deben ser más bajos.

Tabla 13
Precio por adquirir un vestido deportivo

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De \$20.000 a \$40.000	115	33%
De \$41.000 a \$60.000	80	23%
De \$61.000 a \$80.000	115	33%
De \$81.000 a \$100.000	37	11%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

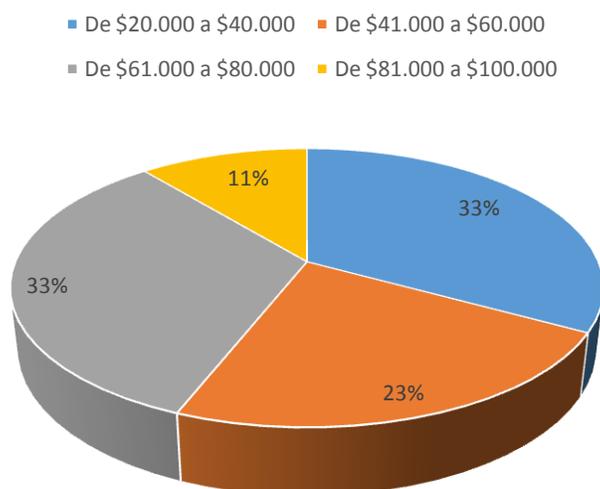


Figura 13. *Precio por adquirir un vestido deportivo.* Fuente. Autores del proyecto

En el gráfico se puede analizar que del total de la población objeto de estudio encuestada, un porcentaje del 33%; estaría dispuesta a adquirir un vestido deportivo con valores oscilantes entre los \$20.000 y los \$40.000 pesos.

De igual manera el 23% estaría dispuesto a adquirir el producto en rango de precios que oscilan entre \$41.000 y los \$60.000 pesos, el 33% pagaría entre \$61.000 y \$80.000 pesos, y un

11% de la población estarían dispuestos a pagar entre \$81.000 y \$100.000 pesos por adquirir vestido deportivo.

Lo cual nos muestra que debemos tener variedad de precios en esta prenda para que pueda ser adquirida con mayor facilidad debido a que el valor puede incidir en la decisión de compra.

Tabla 14
Tiempo para adquirir un vestido de gala

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Una o más veces al mes	0	0%
Cada tres meses	115	33%
Cada seis meses	128	37%
Una vez al año	104	30%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

■ Una o más veces al mes ■ Cada tres meses ■ Cada seis meses ■ Una vez al año

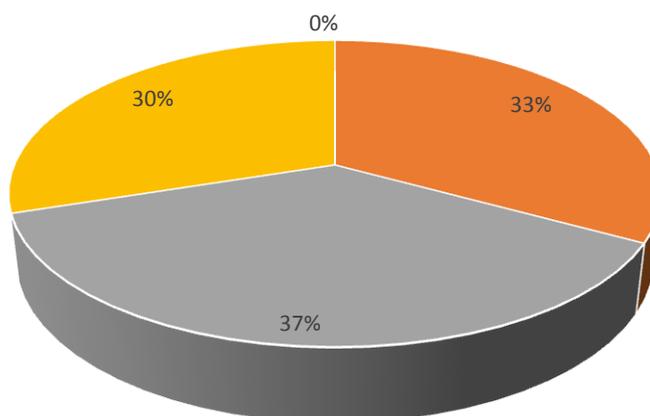


Figura 14. *Tiempo para adquirir un vestido de gala.* Fuente. Autores del proyecto

Del total de la muestra, el 33% de las encuestadas dijo adquirir cada tres meses un vestido de gala, el 37% lo hacen cada semestralmente, y el 30% de los encuestados tienden a realizar compras anuales. Lo que nos indica que habrá ventas en el transcurso del año.

Tabla 15
Precio por adquirir un vestido de gala

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De \$20.000 a \$40.000	0	0%
De \$41.000 a \$60.000	0	0%
De \$61.000 a \$80.000	0	0%
De \$81.000 a \$100.000	347	100%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander



Figura 15. *Precio por adquirir un vestido de gala.* Fuente. Autores del proyecto

El 100% de la población encuestada está dispuesta a pagar un precio que oscila entre \$80.000 y \$100.000 pesos para adquirir un vestido de gala, si la boutique quisiera manejar de precios mayores a este deberá crear estrategias de venta que le permita la rotación del producto.

Tabla 16
Tiempo para adquirir un blazer

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Una o más veces al mes	69	20%
Cada tres meses	70	20%
Cada seis meses	104	30%
Una vez al año	104	30%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

■ Una o más veces al mes ■ Cada tres meses ■ Cada seis meses ■ Una vez al año

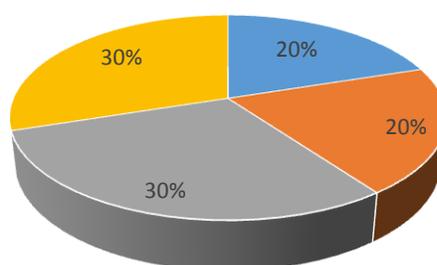


Figura 16. *Tiempo para adquirir un blazer.* Fuente. Autores del proyecto

Según las mujeres cristianas encuestadas el blazer es comprado una o más veces al mes y cada seis meses en un porcentaje del 20%. Cada uno y cada tres meses y una vez al año por el 30% cada uno. Lo que nos indica que habrá ventas todo el transcurso del año.

Tabla 17
Precio para adquirir un blazer

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De \$41.000 a \$60.000	149	43%
De \$61.000 a \$80.000	115	33%
De \$81.000 a \$100.000	59	17%
De \$101.000 a \$150.000	24	7%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

■ De \$41.000 a \$60.000 ■ De \$61.000 a \$80.000
 ■ De \$81.000 a \$100.000 ■ De \$101.000 a \$150.000

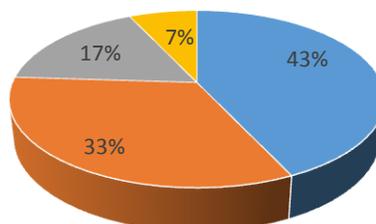


Figura 17. Precio para adquirir un blazer. Fuente. Autores del proyecto

En el gráfico se puede analizar que del total de la población objeto de estudio encuestada, un porcentaje del 43%; estaría dispuesta a adquirir un blazer con valores oscilantes entre los \$41.000 y los \$60.000 pesos.

De igual manera el 33% estaría dispuesto a adquirir el producto en rango de precios que oscilan entre \$61.000 y los \$80.000 pesos, el 17% pagaría entre \$81.000 y \$100.000 pesos, y un 7% de la población estarían dispuestos a pagar entre \$101.000 y \$150.000 pesos por adquirir un blazer. Lo cual nos muestra que debemos tener variedad de precios en esta prenda para que pueda ser adquirida con mayor facilidad debido a que el valor puede incidir en la decisión de compra.

Tabla 18

Gusto por la apertura de una boutique de ropa para cristianas en la ciudad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Físico o local comercial	210	61%
Página web o redes sociales	75	22%
Catálogo de ventas	34	10%
Otro	28	7%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

■ Físico o local comercial ■ Página web o redes sociales ■ Catálogo de ventas ■ Otro

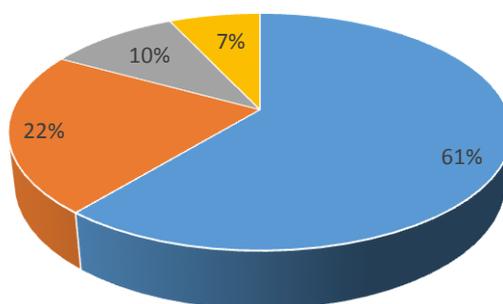


Figura 18. *Gusto por la apertura de una boutique de ropa para cristianas en la ciudad.* Fuente. Autores del proyecto

El 61% de las mujeres encuestadas expresaron que les gustaría que la boutique fuera física o se tuviera un local comercial para ellas poder asistir a esta y poder elegir las prendas directamente, observar la prenda y poder medírsela para ver cómo le queda; el 22% dijo que le gustaría que fuera por medio de página web o redes sociales ya que por cuestiones de tiempo y distancia estas podrían adquirir sus prendas en cualquier momento.

El 10% de las mujeres encuestadas les gustaría comprar por medio de catálogos de venta debido a que se les facilita más que asistir a una tienda física o no tienen acceso a las redes sociales y tan solo un 8% contestaron que les gustaría adquirir de otra forma las prendas.

Lo anterior nos refleja que la tienda debería ser física, pero para llegar a cubrir toda nuestra población objetivo se debería implementar la venta virtual de las prendas por medio de redes sociales y páginas web y de igual forma crear un catálogo para llegar a las mujeres que no tienen acceso al internet.

Tabla 19
Zona de la ciudad de Ocaña que le gustaría que estuviera ubicada la boutique de ropa para cristianas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Centro de la ciudad	146	43%
Sur de la ciudad	45	13%
Norte de la ciudad	42	12%
La primavera	39	11%
Centro comercial	39	11%
Otro	36	10%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

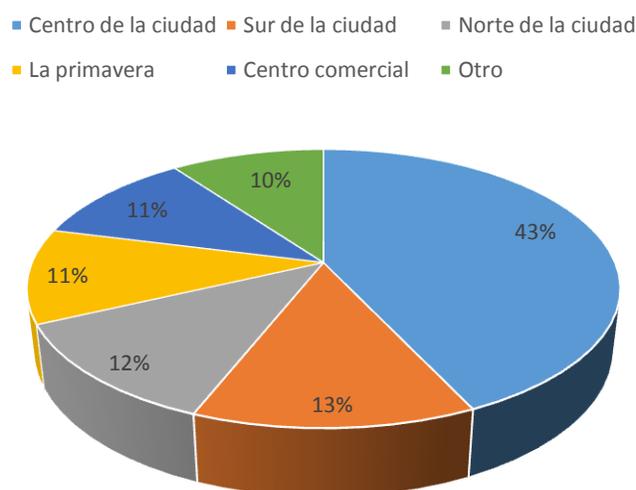


Figura 19. Zona de la ciudad de Ocaña que le gustaría que estuviera ubicada la boutique de ropa para cristianas. Fuente. Autores del proyecto

El 42% de las mujeres cristianas encuestadas manifestaron que la boutique debería estar ubicada en la zona centro de la ciudad, el 13% de las mujeres opinaron que debería estar ubicado en el sur de la ciudad el 12% dijeron que la mejor ubicación sería en el norte de la ciudad y el

31% de las mujeres dijeron que estaría mejor ubicado en la primavera, en un centro comercial u otro lugar con un porcentaje del 11% cada uno.

Tabla 20
Dinero que está dispuesta a pagar por prenda de alta calidad y con gran diseño

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$50.000 y \$70.000	144	42%
Entre \$71.000 y \$90.000	72	21%
Entre \$91.000 y \$100.000	81	23%
Entre \$101.000 y \$300.000	50	14%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

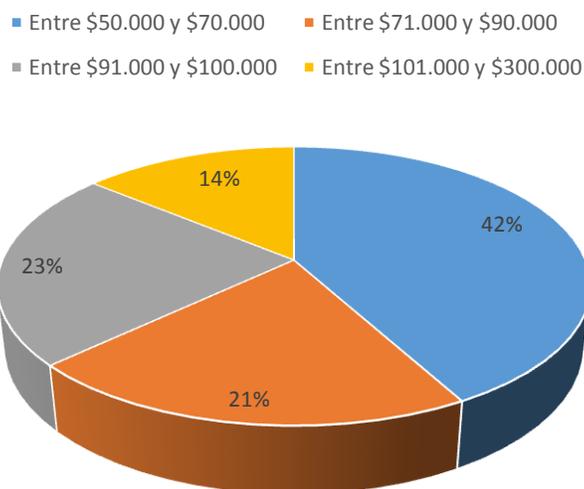


Figura 20. *Dinero que está dispuesta a pagar por prenda de alta calidad y con gran diseño.* Fuente. Autores del proyecto

En el gráfico anterior podemos analizar que, del total de la población encuestada, un porcentaje del 41%; estaría dispuesto a pagar por prendas de alta calidad y con gran diseño valores oscilantes entre \$50.000 y \$70.000 pesos.

De igual manera el 21% estaría dispuesto a adquirir las prendas con estas características con un rango de precios que oscilan entre \$71.000 y \$90.000 pesos; el 23% de la población estaría dispuesta a pagar entre \$91.000 y \$100.000 pesos

De otra parte, un 14% de las mujeres cristianas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$101.000 y \$300.000 pesos por prendas con alta calidad y con un gran diseño.

Tabla 21
Condiciones que está dispuesto a pagar por adquirir una prenda de vestir

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Tendencia de temporada	66	19%
Instalaciones	63	18%
Marcas	96	27%
Formas de pago	72	22%
Otro	48	14%
Total	345	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

■ Tendencia de temporada ■ Instalaciones ■ Marcas ■ Formas de pago ■ Otro

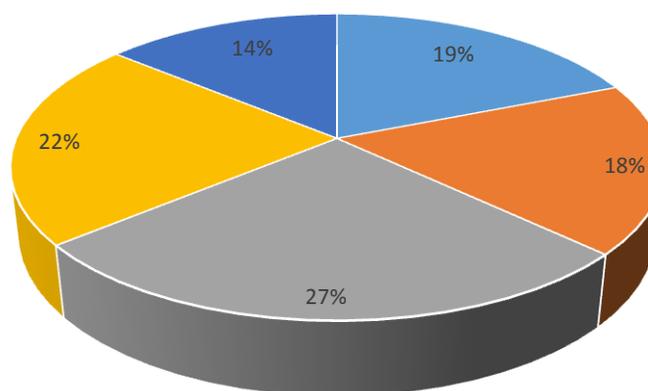


Figura 21. *Condiciones que está dispuesto a pagar por adquirir una prenda de vestir.* Fuente. Autores del proyecto

Del total de la población encuestada el 19% estarían dispuestas a pagar un precio mayor para adquirir una prenda de vestir que este de tendencia en la temporada, un 18% de las mujeres están dispuestas a pagar más dinero por la prenda según las instalaciones de la boutique.

El 27% de la población encuestada se guía más por la marca de la prenda y por esta razón estarían dispuestas a pagar una mayor cantidad de dinero para poder adquirir las prendas, el 22% se dejan llevar más por las formas de pago que se le dé para adquirir la prenda sin importar que este le genere un precio mayor de compra y tan solo un 14% estaría dispuesto a pagar un mayor precio para adquirir las prendas.

Tabla 22
**Medios publicitarios por el cual se puede dar a conocer la existencia de
almacenes de ropa femenina para cristianas**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Voz a voz o referente	87	25%
Televisión	44	13%
Redes sociales	99	28%
Ninguna	75	22%
Otro	42	12%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

■ Voz a voz o referente ■ Televisión ■ Redes sociales ■ Ninguna ■ Otro

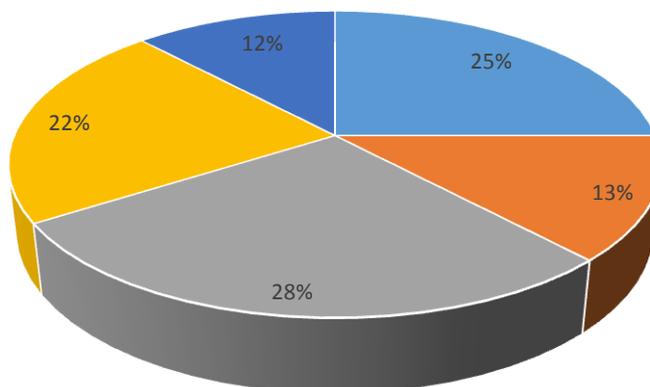


Figura 22. Medios publicitarios por el cual se puede dar a conocer la existencia de almacenes de ropa femenina para cristianas. Fuente. Autores del proyecto

Los medios por los cuales se han enterado de que existen almacenes de ropa femenina para cristianas han sido en primer lugar las redes sociales con un 29%, en segundo lugar el voz a voz o referente con un 27%, de igual forma el 22% de la población encuestada no se enteró por estos medios, un 13% se enteró de la existencia de estos almacenes por medio de la televisión y solo el 12% se enteró por otros medios.

Tabla 23
Formas de pago que prefiere

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Pago con tarjeta de crédito.	69	20%
Pago con tarjeta de debito	56	16%
Pago a contra entrega.	167	48%
Pago por transferencia.	55	16%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

■ Pago con tarjeta de crédito. ■ Pago con tarjeta de debito
■ Pago a contra entrega. ■ Pago por transferencia.

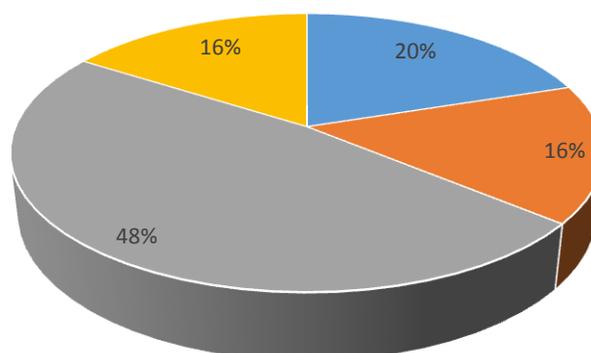


Figura 23. *Formas de pago que prefiere.* Fuente. Autores del proyecto

Como se observa en la gráfica anterior podemos analizar que del total de la población encuestada el 20% prefiere realizar el pago con tarjetas de crédito, el 16% de las mujeres cristianas prefieren pagar con tarjeta débito, el 16% prefiere pagar por transferencias y el 48% prefiere pagar contra entrega los productos que adquiere.

Tabla 24

Preferencia a recibir una atención o asesoría personalizada o de un experto

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Prefiero recibir una atención y asesoría de un experto	86	25%
Prefiero recibir ayuda de un familiar o amigo cercano	60	17%
Prefiero que me den espacio para decidir yo misma	115	33%
Ninguna de las anteriores	46	13%
Otro	40	12%
Total	347	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

- Prefiero recibir una atención y asesoría de un experto
- Prefiero recibir ayuda de un familiar o amigo cercano
- Prefiero que me den espacio para decidir yo misma
- Ninguna de las anteriores
- Otro

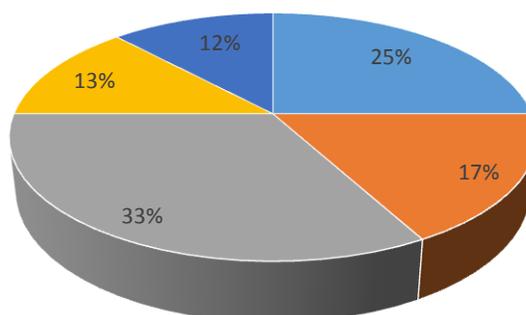


Figura 24. *Preferencia a recibir una atención o asesoría personalizada o de un experto.* Fuente. Autores del proyecto

El 25% de las mujeres cristianas encuestadas prefieren recibir la atención y asesoría de un experto al momento de realizar una compra, el 17 % prefiere recibir la ayuda de un familiar o amigo cercano debido a la confianza que estos les generan, el 33% de estas mujeres prefieren que le den su espacio y tener la libertad de decidir ellas mismas, el 13% no prefiere ninguna de las opciones y el 12% de la población objeto de estudio prefiere otro tipo de atención.

Tabla 25
Horarios de atención que le gustaría

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
De 8:00 am -12:00 am y 2:00 pm -6:00 pm	157	46%
De 10:00 am – 6:00 pm	19	5%
De 1:00 pm -9:00 pm	94	27%
De 2:00 pm – 10:00 pm	75	22%
Total	345	100%

Nota. Encuesta aplicada a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander

- De 8:00 am -12:00 am y 2:00 pm -6:00 pm
- De 10:00 am – 6:00 pm
- De 1:00 pm -9:00 pm
- De 2:00 pm – 10:00 pm

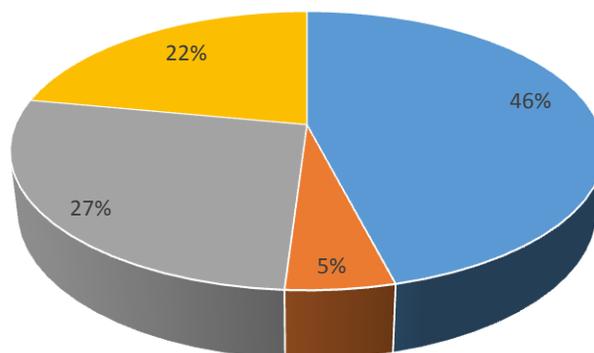


Figura 25. *Horarios de atención que le gustaría.* Fuente. Autores del proyecto

De la población objeto de estudio el 46% prefiere que la boutique maneje un horario de atención de 8:00 am – 12:00 pm y de 2:00 pm – 6:00 pm, un 5% preferiría que se atendiera de 10:00 am – 6:00pm, el 27% un horario de 1:00pm – 9:00 pm y un 22% que se atienda desde las 2:00pm – 10:00pm; las últimas tres opciones representan a la población que labora y su tiempo no le permite acudir a la boutique en el horario que se maneja normalmente.

Por consiguiente, es importante establecer varios turnos, no obstante, esto puede variar al momento de implementar el proyecto debido a los cambios generados en la movilidad a raíz de las restricciones por motivo de COVID-19, aunque se espera que para el próximo año la situación actual vaya mejorando paulatinamente.

4.1.2 Descripción del producto. El producto está basado en el diseño y confección de prendas de vestir cumpliendo con las características requeridas por las mujeres cristianas para

luego comercializarlo, por lo cual inicialmente nos basaremos en la producción de estas 6 prendas teniendo cuenta los resultados del análisis de la encuesta.

De acuerdo con las respuestas obtenidas en la pregunta 5 (véase Tabla 5, Grafica 5) donde manifestaron que la prenda que compran con más frecuencia es la blusa con un 26% de la población objeto de estudio, la falda y el vestido casual están en segundo lugar con un 17% cada una de las prendas, en tercer lugar, encontramos el vestido de gala utilizados con frecuencia para los eventos realizados por la iglesia con un 16%, luego encontramos el vestido deportivo utilizado por las jóvenes con un 15%, y por último el blazer con un 9%, por tal razón, es decir, ser las más demandadas, a continuación se describen las prendas.

Blusa. Es una prenda básica y de gran uso, por lo tanto, para la producción se hará dependiendo del diseño y por tallas; xs, s, m, l, xl; se utilizará tela de calidad que cumpla con las características necesarias, ya sea algodón, velo, chalis, dacron, chifón etc. además de este si el diseño así lo requiere se utilizarán accesorios que embellezcan la prenda de vestir, como lo son: acabados con encaje, lentejuelas, flecos, parches e incluso mezclas de distintas telas.

Falda. Es una prenda que se caracteriza por fijarse de la cintura y cubre las piernas, la producción se hará dependiendo del diseño se hará mediante tallas ya sea 8, 10, 12, 14, se utilizará tela de calidad que cumpla con las características necesarias, ya sea lino, dril, overol, etc. además de esto si el diseño así lo requiere se utilizarán accesorios que embellezcan la prenda de vestir, como lo son: acabados con encaje, lentejuelas, flecos, parches e incluso mezclas de distintas telas.

Vestido casual. Es una prenda informal la cual no cumple con requisitos de elegancia siendo así cómodo a la hora de utilizarlo, sin dejar de lado el código de vestimenta exigido por la iglesia evangélica, la producción del vestido casual se hará de dependiendo del diseño y por tallas; xs, s, m, l, xl; se utilizará tela de calidad que cumpla con las características necesarias, ya sea lycra, blanda, velos etc. además de esto si el diseño así lo requiere se utilizarán accesorios que embellezcan la prenda de vestir.

Etiquetado del producto. En cuanto al etiquetado de la prenda nos basaremos en el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones expedida por la resolución 1950 de 2009 El Ministro de Comercio, Industria y Turismo.

Artículo 5º. Requisitos del Etiquetado de los productos confeccionados.

Teniendo en cuenta el literal e) del artículo 2º del Decreto 2269 de 1993 y el literal c) del numeral 3 del artículo 9º de la Decisión 562 de la Comisión de la Comunidad Andina, la información veraz y completa suministrada por los fabricantes en Colombia e importadores, y las demás prescripciones contenidas en el presente reglamento técnico, serán de obligatorio cumplimiento para las confecciones tanto de fabricación nacional como importados, previamente a su comercialización en Colombia, dentro del campo de aplicación especificado por el presente reglamento técnico.

4.1.3 Fundamento del etiquetado y de las instrucciones. El cumplimiento de estos requisitos busca prevenir la inducción a error al consumidor, al indicarle la información de manufactura de los productos e instrucciones para su cuidado.

La etiqueta (o rotulo), en oportunidades, es la extensión (o impresión) que envuelve al producto en una cinta de información útil para el cliente, con la que podrá diferenciar, clasificar, describir y conocer características como el modo de empleo o fecha de elaboración/caducidad, y cumplir con las regulaciones

4.1.4 Requisitos generales. La información del etiquetado de los productos que suministre el fabricante como el importador, la cual podrá estar en una o más etiquetas, deberá cumplir con los siguientes requisitos generales:

La Etiqueta que contenga los datos requeridos en este reglamento deberá ser permanente.

Las letras escritas en la Etiqueta permanente deben ser durables.

La etiqueta deberá ser legible a simple vista, estar colocada en un sitio visible del producto, o en un lugar de fácil acceso.

Cuando las prendas de vestir se comercialicen como pares confeccionados del mismo material y diseño, como por ejemplo pares de calcetines o guantes, la etiqueta debe presentarse en al menos una de las piezas.

Cuando las prendas de vestir se elaboren en los llamados "conjuntos", compuestos por dos (2) o más piezas o partes, la etiqueta tendrá que ir en cada una de tales piezas.

Los artículos confeccionados, que, por su naturaleza, delicadeza o tamaño, al adherirles directamente el etiquetado, se les perjudique en su uso, estética, o se les ocasione pérdida de

valor, y los que se comercialicen en empaque cerrado que no permita ver el contenido, deberán llevar pegada en su empaque la etiqueta con la información requerida en este reglamento técnico.

La información de la etiqueta o de las instrucciones, deberá estar como mínimo en idioma español, excepto aquella que no sea posible su traducción al español. En todo caso, deberá estar como mínimo en alfabeto latino.

La Etiqueta deberá contener al menos los siguientes datos e información:

a) País de Origen.

b) Nombre del Fabricante

c) Instrucciones de cuidado y conservación del producto: Que serán las de limpieza, conservación, prohibiciones, cuidados especiales, así como las de uso previstos por el fabricante, para lo cual se podrán usar símbolos, leyendas breves y claras o ambos, según lo establecido en la NTC-1806, Tercera actualización del 24 de agosto de 2005, Anexo No. 1 a este reglamento técnico.

d) Materiales textiles utilizados en la fabricación del producto y participación porcentual de los mismos en dicho producto. No será exigible listar fibras textiles, ni materiales textiles cuyas participaciones sean menores del 5%.

e) Cuando el producto tenga forro: La información puede presentarse en la misma etiqueta o en otra, siempre que se indique expresamente que es la información correspondiente al

forro, mediante la indicación "forro." u otra equivalente (El Ministro de Comercio, Industria y Turismo, 2020)

Productos sustitutos. Son aquellos productos que de alguna manera satisfacen la necesidad existente, convirtiéndose en competencia de manera directa o indirecta de la empresa, aunque en la ciudad de Ocaña no se cuenta con establecimientos especializados en prendas de vestir para cristiana sin embargo dentro de sus inventarios hay prendas de vestir como blusas, vestidos y faldas, que cuentan con las características específicas dados por este nicho de mercado.

Productos complementarios. Son aquellos productos que se utilizan para complementar el producto principal, los cuales serían, cinturón, kimono, calzado, cartera de mano, bolso elegante y accesorios.

Logotipo. Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas. Para el caso de la boutique se diseñó un arco de flores siendo estas representativas a la mujer, en su interior un vestido elegante de calle para las damas y en letra cursiva en la parte inferior el nombre de la empresa.



Figura 26. *Logotipo*. Fuente. Autores del proyecto

Slogan. Es un lema original e impactante, que a menudo se utiliza en la publicidad y la propaganda política como frase identificativa. Además, se espera generar confianza en el interlocutor o público al que va dirigido el mensaje.

Para el caso de la empresa se utilizará el siguiente:

“Moda es lo que compras, estilo es lo que haces con ella”

4.1.5 Descripción de la demanda. mercado potencial. son todas las cristianas de la ciudad de Ocaña y pueblos aledaños a la ciudad, el mercado objetivo lo conforman todas las feligresas de las 21 iglesias existentes en la ciudad de Ocaña en edades que oscilan de 15 a 40 años.

De fuente primaria se determina que el mercado potencial está conformado por 4000 feligreses cristianos de la iglesia pentecostal unida de Colombia y el movimiento misionero

mundial. Teniendo en cuenta la formula estadística se realizaron 347 encuesta (cantidad de encuesta requerida para obtener un margen de confianza del 95%).

Mercado objetivo. El mercado objetivo que manejara la boutique conforme con los resultados obtenidos son las mujeres cristianas- no católicas de Ocaña y su provincia, en un rango de edad de 15 a 40 años. En los resultados de las encuestas se ratifica la no satisfacción de las necesidades de las mujeres cristianas no católicas de verse y sentirse bellas y bien presentadas de acuerdo con sus creencias y las doctrinas que establecen sus iglesias.

Para ellas las opciones más importantes en el momento de adquirir una prenda de vestir son: primero el precio debido a que buscan prendas que se ajusten al presupuesto de compra, la calidad, y que la prenda este de acuerdo a los principios que estipulen su fe.

Análisis del sector. El sector textil pertenece al sector secundario con más de 100 años de experiencia. La industria textil es uno de los sectores más importantes del país debido a su aporte a la economía nacional y la generación de empleo; es una de las ramas con mayor participación dentro de la industria manufacturera nacional, con una participación del 3.6% en el primer trimestre del año según cifras del DANE. Tiene una participación del 8% en el PIB manufacturero colombiano y del 3% del PIB nacional (Revista semana, 2019)

En el país la industria textil produce aproximadamente 800 millones de metros cuadrados anualmente de tejidos de algodón, poliéster, nylon, viscosa, y lana, así como también tejidos de sarga, de satín, de popelina, y de mezclas de poliéster.

El sector textil colombiano está compuesto por 5 empresas integradas con un gran posicionamiento en el mercado, de igual manera existen unas 500 empresas de tamaño mediano y pequeño dedicadas a la manufactura textil, las cuales generan 200.000 empleos directos y 600.000 empleos indirectos, representando más del 13% del total del empleo en el sector de la manufactura.

Medellín es la ciudad más representativa del sector textil en el país debido a que esta representa el 50% del total de la producción total de textiles, fibras y confecciones; seguida de Bogotá con una producción del 35% de prendas de vestir y el 15% restante de la producción de lleva a cabo en las diferentes ciudades del país (textiles panamericanos, 2019)

Esta industria ha mantenido a lo largo de los años su crecimiento, permitiéndose destacarse en los mercados mundiales siendo reconocidos en los estados unidos, Europa y América Latina. Para el cierre del 2019 la participación del mercado estaba distribuida de la siguiente manera: Bogotá con el 50%, Antioquia con el 40% y Cali con el 10%. (siglo, 2019)

De otra parte, en la ciudad de Ocaña se pudo determinar que lo que predomina en las compradoras es la calidad de la prenda seguido del diseño de la prenda y calidad de la tela a utilizar. El estudio de las encuestas también muestra que el precio no es una restricción en la compra de la prenda, lo que permitirá diseñar y confeccionar un producto con buenos materiales y con las características deseadas por las consumidoras.

Estimación del segmento. Para la estimación del segmento se implementaron variables demográficas como:

El Sexo. Las prendas de vestir de Samarah boutique van orientados a mujeres.

La Religión. Las prendas de la boutique van enfocadas a mujeres cristianas – no católicas. Pero esto no quiere decir que se les negara la atención y la venta a las mujeres católicas.

La Edad. Las prendas van dirigidas a mujeres cristianas en edades que oscilan entre los 15 y los 40 años.

Nivel socio económico. Nuestro producto va enfocada a mujeres cristianas con un nivel económico medio.

Lugar de residencia. Las prendas de vestir van dirigidas a las mujeres cristianas residentes en la región del Catatumbo.

Perfil del cliente. Mujeres cristianas que quieran verse y sentirse bellas y bien presentadas de acuerdo con sus creencias y las doctrinas que establecen sus iglesias, tal como se describen en la estimación del segmento.

La Biblia nos relata historias de muchas mujeres importantes en el servicio de Dios las cuales influyeron en más personas con el fin de cumplir el propósito de nuestro Señor. Hoy en día nosotras también podemos hacerlo, ya sea en nuestra familia, iglesia o círculo de amigos podemos generar un cambio en ellos a través de nuestro ejemplo y actitud.

Localización. Según la encuesta aplicada a las mujeres cristianas de la ciudad de Ocaña, la mayoría de estas consideran que el sitio apropiado para la puesta en marcha de la empresa en el centro de la ciudad por ser una zona de alto flujo de personas.

Consumo probable. De acuerdo con el trabajo de campo realizado y los resultados obtenidos se puede decir que el consumo estará enfocado hacia las blusas, las faldas y los vestidos casuales, siendo estas las prendas con mayor demanda de este segmento de mercado con una frecuencia de compra cada tres y seis meses.

4.1.6 Tipos de demanda. Según la oportunidad. En Ocaña existe una demanda insatisfecha debido a que las mujeres cristianas no encuentran un lugar apropiado para adquirir sus prendas de vestir, que se puedan ajustar a sus creencias y doctrinas religiosas; por lo cual nuestra boutique viene a suplir esta necesidad.

Según la temporalidad. Será una demanda continua, debido al crecimiento poblacional y por ende ocurrirá durante todo el año y no nos podremos enfocar exclusivamente en temporadas específicas buscaremos un crecimiento constante.

Proyección de la demanda. Conocer el pronóstico de la demanda permite a las empresas contar con un mínimo de inventario suficiente para abastecer un determinado periodo de ventas y así evitar la escasez de productos.

Según la investigación realizada 93 personas compran blusas a \$40.000, 103 personas faldas a \$40.000 y 128 personas vestidos casuales a \$60.000 pesos respectivamente, estas compras las hacen de forma mensual.

Tabla 26
Proyección de la demanda.

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Blusa	93*12	93	97	100	104	108
Falda	103*12	103	107	110	115	120
Vestido casual	128*12	128	133	138	143	149

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Tabla 27
Proyección de la demanda.

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Blusa	93*12	1.116	1.158	1.202	1.248	1.295
Falda	103*12	1.236	1.282	1.331	1.382	1.434
Vestido casual	128*12	1.536	1.594	1.654	1.717	1.783

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Análisis de la oferta. Identificación de la competencia. Competencia directa de catálogos y modistas.

Tabla 28
Identificación de la competencia directa

Nombre de la empresa	Medio de venta	Segmento al que va dirigido	Precio de la competencia
Leonisa	Catalogo físico de ropa	Edades entre 18 y 40 años	P. blusas \$40.000 -\$80.000 P. falda no maneja P. vestido casual \$40.000- \$50.000 P. vestido deportivo no maneja P. blazer no maneja
Marketing personal	Catalogo físico de ropa	edades entre 7 y 45 años	P. blusas \$50.000 -\$70.000 P. falda \$30.000 -\$70.000 P. vestido casual no maneja P. vestido deportivo \$30.000 -\$45.000 P. blazer \$100.000

Pacifik	Catalogo físico de ropa	Edades entre 15 y los 45 años	P. blusas \$30.000 -\$56.000 P. falda \$40.000 -\$60.000 P. vestido casual \$60.000- \$70.000 P. vestido deportivo \$60.000 P. blazer \$50.000
Amelisa	Catalogo físico de ropa	Edades entre 15 y los 45 años	P. blusas \$30.000 -\$70.000 P. falda \$40.000 - \$60.000 P. vestido casual \$45.000- \$90.000 P. vestido deportivo \$43.000 - \$60.000 P. blazer \$70.000 - \$90.000
Carmel	Catalogo físico de ropa	Edades entre 10 y 45 años	P. blusas \$30.000 -\$50.000 P. falda \$46.000 -\$55.000 P. vestido casual no maneja P. vestido deportivo no maneja P. blazer \$30.000 -\$75.000
Modistas de la ciudad	Directo	Cualquier edad	Según las medidas, el diseño y el tipo de tela.

Nota. Fuente. Autores del proyecto

El análisis de la competencia se realizó en la ciudad de Ocaña, en el cual se observó que en el sector del centro y el mercado no existen establecimientos de ropa para cristianas, pero se evidencio que en varios almacenes encontramos prendas que les podrían servir, y de igual forma se pudo percibir que en la ciudad hay personas que se dedican a la costura los cuales se considerarían como competencia directa porque están ubicados en la ciudad.

Del trabajo de campo realizado, se observó que estos negocios no son amplios, que las prendas de vestir no cuentan con el lugar apropiado para exhibirse, lo que ocasiona que no se pueda brindar una atención oportuna y un servicio apropiado.

Competencia indirecta. La competencia indirecta la encontramos fuera de la ciudad como lo son:

- 1) Linaje Bendito (Cúcuta)

- 2) Moda Cristiana Rose (Cali)
- 3) Virtuosa Boutique (Aguachica)
- 4) Madan (Bucaramanga)

Determinación de la oferta. Para la oferta de productos se establecen principalmente las blusas, las falas y los vestidos casuales los cuales son los que registran mayor demanda por ser los de uso común y diario para las mujeres cristianas los cuales se tratara de manejar en mayor cantidad para que sean más asequibles, seguidos de los vestidos deportivos, los vestidos de gala y el blazer que son usados para momentos especiales o eventos que los requiera.

A continuación, se proyecta la oferta con un aumento del 45%, siendo el porcentaje que la empresa puede ofrecer a los clientes y comunidad en general y a su vez esta oferta aumentara en 3.8%, teniendo en cuenta el IPC del año 2020.

Tabla 29
Proyección de la oferta.

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Blusa	93	134	139	144	149	155
Falda	103	149	154	160	166	172
Vestido c	128	185	192	199	206	214
Total		468	485	503	521	541

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Precio. los precios de nuestro producto se determinarán de acuerdo a los gastos gerenciales los cuales son: arriendo, salario del personal, gastos de publicidad, los servicios

públicos, promoción, y gastos de financiación; además de esto dependerá del costo de la materia prima utilizado para la manufactura de este y los costos de producción.

Estimación de precios. Los precios establecidos por prendas como la blusa, la falda, el vestido casual y el deportivo oscilarán entre los \$40.000 y los \$60.000 pesos agrupando las necesidades y ajustándose al presupuesto de los clientes.

Tabla 30
Proyección de precios

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusa	\$40.000	\$41.500	\$43.100	\$44.700	\$46.400
Falda	\$60.000	\$62.300	\$64.600	\$67.100	\$69.650
Vestido casual	\$60.000	\$62.300	\$64.600	\$67.100	\$69.650

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Tabla 31
Ingresos por año

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusa	\$ 44.640.000	\$ 48.057.000	\$ 51.806.200	\$ 55.785.600	\$ 60.088.000
Falda	\$ 74.160.000	\$ 79.868.600	\$ 85.982.600	\$ 92.732.200	\$ 99.878.100
Vestido casual	\$ 92.160.000	\$ 99.306.200	\$ 106.848.400	\$ 115.210.700	\$ 124.185.950
Total	\$ 210.960.000	\$ 227.231.800	\$ 244.637.200	\$ 263.728.500	\$ 284.152.050

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Canales. Un canal de distribución es el conjunto de vías, elegidas por una empresa, que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.

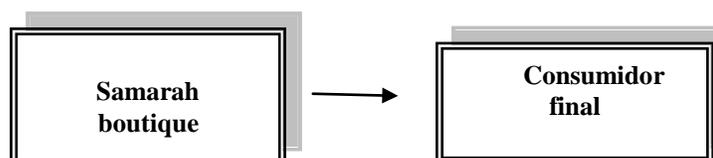


Figura 27. Canal de distribución. Fuente. Autores del proyecto

Estrategia de distribución. La distribución de las prendas de vestir será directa para así poder tener una visión más cercana de nuestros clientes y podernos adaptar a sus necesidades.

Publicidad. Teniendo en cuenta que la publicidad es el medio más relevante para lograr la expansión y al mismo tiempo es el instrumento más importante para atraer a nuestros clientes en el menor tiempo posible.

En Ocaña encontramos medios masivos de comunicación los cuales nos dan la oportunidad de promocionar nuestros productos. Se utilizarán estos medios de comunicación como estrategia de publicidad.

Para este fin se utilizarán medios televisivos como el canal comunitario tv san Jorge, tv Norte; medios publicitarios como publihacaritama; redes sociales como facebook, instagram y whatsApp en estas últimas se expondrán nuestra misión, visión, los objetivos, las políticas, los productos que se ofrecen y nuestro talento humano.

4.2 Estudio técnico para identificar variables operativas como localización, tamaño del proyecto, requerimiento físico y humano

El estudio técnico permite determinar el tamaño, la localización, las instalaciones, los equipos y la organización óptimos requeridos para realizar la producción.

4.2.1 Tamaño del proyecto. Se refiere a la capacidad instalada de la empresa y se expresa en unidades, para esto es necesario analizar ciertas variables indirectas como recursos financieros, mano de obra y también el tipo de manufactura a realizar.

Recursos financieros. Para la elaboración de este proyecto se necesita de recursos financieros, para el adecuado funcionamiento de la empresa, para lo cual se utilizarán recursos propios de los socios.

Mano de obra. Para el desarrollo de este proyecto fue necesario contar con personas capacitadas para la producción y que cuenten con experiencia en esta área y tres para el área administrativa y atención al cliente, el no contar con estos recursos humanos sería un inconveniente para el correcto funcionamiento de la empresa.

Manufactura por orden de producción. Se basa en la producción determinada de un producto, por lo cual nuestra empresa tendrá la cantidad de terminada a producir de un producto teniendo en cuenta el diseño.

Tamaño óptimo de la planta. El tamaño óptimo de una empresa es su capacidad diseñada y su capacidad instalada. a continuación, se muestra detalladamente la demanda dada en el análisis de mercados.

Tabla 32
Capacidad diseñada de Samarah boutique

Año 1	Ventas al año (unidades)	Venta mes (unidades)
Blusa	1.116	93
Falda	1.236	103
Vestido casual	1.536	128
Total	3.888	324

Nota. Fuente. Autores del proyecto

4.2.2 Localización. Macro localización. El proyecto de la boutique de ropa femenina para la comunidad cristiana, se realizará en Colombia más exactamente en la ciudad de Ocaña departamento de Norte de Santander.

Micro localización. según el análisis de las encuestas realizadas, nuestras posibles clientes prefieren que esta esté ubicada en el centro de la ciudad de Ocaña, teniendo en cuenta que nuestras instalaciones deben cumplir con las herramientas que faciliten una buena atención al cliente.

Descripción de instalaciones. Para el funcionamiento de nuestra empresa se debe contar con un área que permita producir, promocionarlos y atender adecuadamente a nuestras clientes, y para esto es elemental tener en cuenta lo siguiente:

Características básicas de las instalaciones. para poner en marcha nuestra empresa es necesario adquirir los siguientes muebles y equipos de oficina que faciliten la administración de esta:

Zonas. Se debe contar con una zona reservada para la producción, y donde estarán ubicada la maquinaria necesaria para llevar a cabo el proceso de producción.

Acondicionamiento electrónico. la zona de producción de nuestras prendas de vestir o nuestro producto, se debe contar con tomas de electricidad industriales, que permita la buena utilización de todas las maquinarias.

Iluminación. La zona de producción debe contar con una buena iluminación ya que es necesario para la correcta manipulación de la máquina y así como para el diseño de las prendas, así mismo es importante contar con una buena iluminación en la zona exclusiva para la atención a los clientes, de esta depende la motivación al entrar y conocer de nuestros productos.

Distribución de la planta. La distribución de la planta se hará teniendo en cuenta las características ya mencionadas en las respectivas zonas, la cual estará ubicado en el centro comercial Santa María de la ciudad de Ocaña Norte de Santander, en las cotizaciones realizadas con la empresa inmobiliario Laino& Solano Ltda., se llegó a lo siguiente:

Tabla 33
Cotización arriendo del local punto de fábrica y venta

Descripción del longitud del local	Valor del arriendo
Local para punto de venta, tiene una longitud de 6 m ²	\$ 500.000
Local para el diseño y fabricación del producto, 12 m ²	\$ 1.000.000
Total del arriendo mensual	\$1500.0000

Nota. Fuente. Autores del proyecto

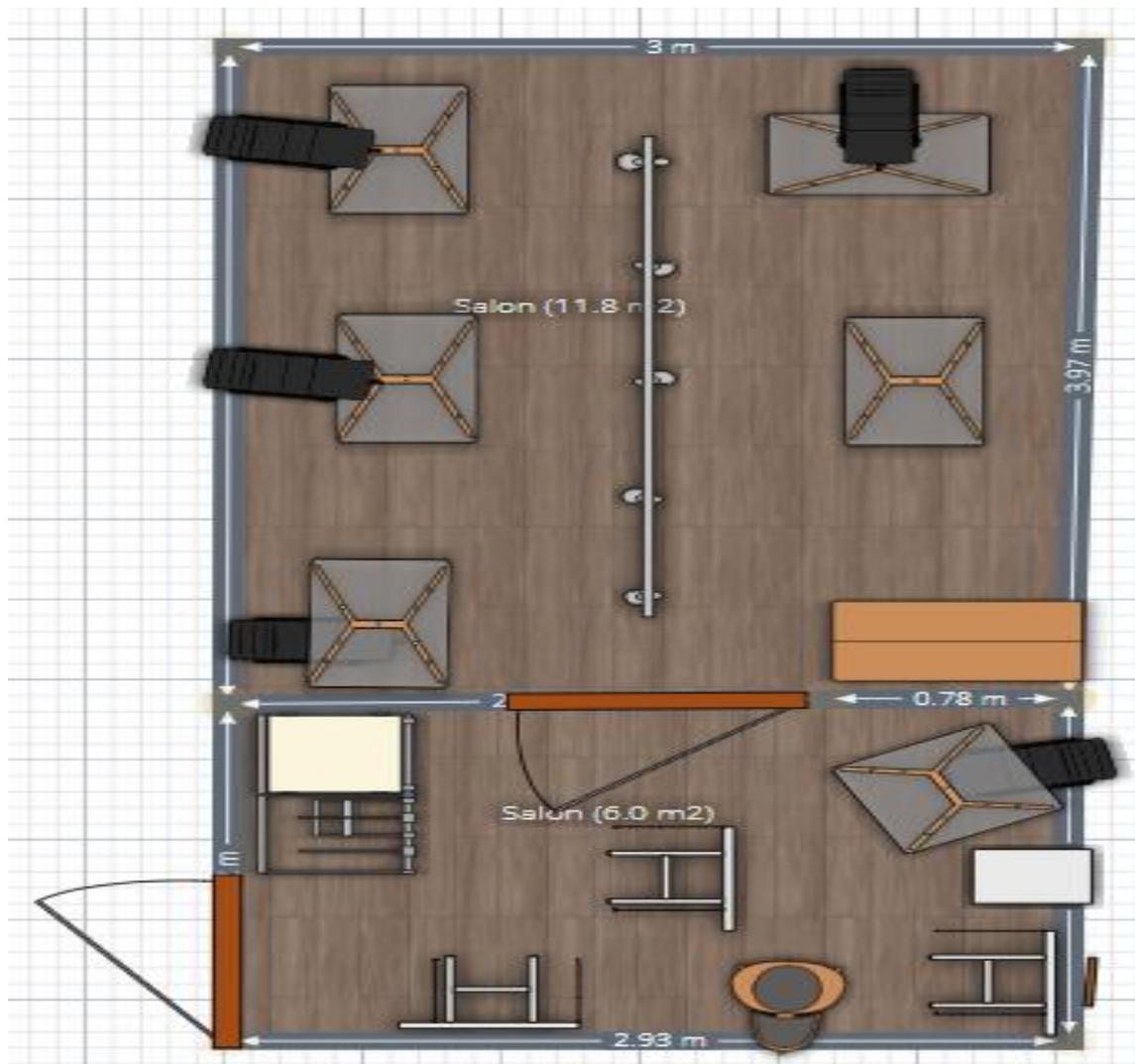


Figura 28. Grafico planta física. Fuente. Autores del proyecto

4.2.3 Requerimientos físicos. Maquinaria y equipo. Para llevar a cabo correctamente todo el proceso de producción de nuestras prendas de vestir exclusivamente para cristianas, es necesario una cantidad de maquinaria y equipos, que nos faciliten la fabricación de nuestros productos.

Tabla 34
Maquinaria y equipos para la producción

Maquinaria y equipo	unidades	Descripción	Precios
<p>Maquina fileteadora industrial</p>  <p>https://www.falabella.com.co/falabella-co/product/3136553/Maquina-Fileteadora-1034D/3136553</p>	1	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricada en metal y plástico. • 22 funciones de puntada. • Pies intercambiables. • Con sistema de enhebrado de 3 o 4 hilos. • Ancho de la puntada de 4,5 a 7,0 mm. • Largo de la puntada de 2,0 a 4.0 mm. • Cuenta con alimentador diferencial. • Puntada de refuerzo y sencilla. • Enhebrado de looper inferior fácil. • Con brazo libre para llegar a las zonas más difíciles. • Cuchilla retráctil. • Garantía de 6 meses. 	\$1.500.000
<p>Maquina collarín</p>  <p>https://articulo.mercadolibre.com.co/MC-O-489334012-maquina-collarin-industrial-gemsy-jontex-kingter-_JM</p>	1	<ul style="list-style-type: none"> • 5 hilos Recubridor • 3 agujas • Doble volante • Motor 3450 rpm • Lubricación Automática • Alta velocidad 	\$2.000.000
<p>Maquina plana</p>  <p>https://cemaqdecolombia.wixsite.com/jintheX/maquinarias</p>	1	<p>Maquina costura recta industrial cose y corta, con corte de hilo automático, con motor de 3450 RPM, mecanismo especial de cortador a la derecha. Logrando trabajo perfecto en la terminación de las prendas.</p>	\$3.000.000
<p>Cortadora de tela</p>	1	<ul style="list-style-type: none"> • Maquina cortadora de tela 4" (cortadora texti de 4 	\$290.000

Tabla 34. (Continuación)



<https://www.falabella.com.co/falabella-co/product/3409003/Plancha-Semi-Industrial-Silver-Star-Es-300-A-Vapor/3409003>

- pulgadas)
- Ideal para Tintorerías, Sastrerías, fábricas de ropa
 - Excelente en el hogar, ya que puede reemplazar las tijeras manuales
 - Es ideal para cortar algodón, lana, lino, seda y cualquier otro tipo de tela sintética
 - Corte limpio, pequeña curvatura para un corte curvilíneo
 - Bajo nivel de ruido
 - Avance de corte estable
 - Fácil de operar y alta eficiencia.
 - Afilador de cuchilla automático incorporado
 - Peso 3.0 KG.

- Capacidad: 35 capas de tela (el valor promedio se calcula dependiendo del material a trabajar)
- Electricidad: 110 V

Plancha industrial

2



Tabla 34. (Continuación)

<https://www.falabella.com.co/falabella-co/product/3409003/Plancha-Semi-Industrial-Silver-Star-Es-300-A-Vapor/3409003>

- Modelo: ES-300. \$ 609.700
- Tipo: Planchas.
- Potencia: 1000W.
- Luz de encendido: No.
- Capacidad del estanque: 4.0 lt.
- Regulador de vapor: Sí.
- Niveles de temperatura: 5.
- Antiadherente: Sí.
- Peso: 2.1 kg.
- Programa de auto limpieza: No.
- Longitud del cable: 200 cm.
- Cable retráctil: No.
- Ancho: 56 cm.
- Alto: 25 cm.
- Profundidad: 15 cm.
- Garantía proveedor: 6 meses.

*Nota.*Fuente. Autores del proyecto

Requerimiento de muebles y equipos de oficina. Muebles y enseres. Para el buen funcionamiento administrativo se requiere una serie de equipos de oficina encardas de las diferentes áreas de la empresa.

Tabla 35
Cotización de muebles requeridos.

Cantidad	Muebles	Valor unitario	Valor total
4	Silla giratoria	\$300.000	\$1.200.000
1	Mobiliario para boutique	\$10.000.000	\$10.000.000
1	Puff decorativo sala	\$100.000	\$100.000
1	Mesa de corte grande	\$300.000	\$300.000
3	Sillas y mesas	\$ 300.000	\$ 1.800.000
Total muebles y enseres			\$13.400.000

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Tabla 36
Cotización de equipo de oficina requeridos

Cantidad	Equipo de oficina	Valor unitario	Valor total
2	Computadores	\$1.900.000	\$3.800.000
2	Muebles de oficina	\$300.000	\$600.000
2	impresora	\$300.000	\$ 600.000
2	teléfono	\$171.900	\$343.800
1	software	\$2500.000	\$2.500.000
Total equipo de oficina			\$7.843.000

Nota. Fuente. Autores del proyecto

4.2.4 Recursos humanos. Es necesario contar con un personal profesional en diseño de moda y asesor de imagen, técnico en modistería, y técnico en ventas, contador, gerente producción, gerente comercial y gerente general.

Descripción del proceso de producción. Para la producción samarah boutique empleara las siguientes actividades.

Diseño de las prendas de vestir. En este punto es importante aclarar que por cada prenda (blusa- Falda – vestido) se harán dos diseños. Serán presentados al gerente general quien dará su aprobación y destinará la materia prima.

Compra de la materia prima. Se comprará toda la materia prima necesaria para la producción.

Dibujo del patrón del diseño. Seguidamente se dibuja el patrón de cada prenda teniendo en cuenta que se van a manejar dos diseños por cada prenda y de los cuales también se harán por tallas.

Se extiende la tela sobre la mesa

Se marca la tela según el patrón

Corte de la tela. Se pasa la cortadora por la tela teniendo en cuenta el patrón dibujado sobre ella.

Ensamble y confección. Se realiza la confección de la prenda.

Terminado y control de calidad. Se quitan las hilachas de los hilos, se revisan las costuras y accesorios.

Marquilla. Seguidamente se procede a ponerle la etiqueta al producto.

Almacenamiento. Se procede a almacenar el producto el cual un 10 % se exhibe

Entrega al cliente. Finalmente se satisface la necesidad de nuestro cliente.

En el proceso de producción se dará por las siguientes actividades:

Tabla 37
Forma implementada en el flujograma de procesos

Forma	Descripción
	Inicio o final del diagrama
	Realización de una actividad
	Toma de una decisión
	Documento usado en el proceso

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Tabla 38
Flujo grama de producción

Flujo grama de producción				
Actividad	Descripción	tiempo	responsable	Forma
Compra de la materia prima.	La compra de la materia prima se realiza dependiendo de los diseños en las empresas textiles de la ciudad de Ocaña.	3 h	Diseñador y Gerentes administrativos	
Diseño trazo y corte	De acuerdo al diseños se procese de a realizar el trazo y corte de la prenda en las diferentes prendas.	2 h	Diseñador y Operario técnico en modistería	
Ensamble confección	Se realiza el proceso de revisión de los parámetros de ingeniería de la prenda	20 minutos	Diseñador	
Empaque	La prenda ya finalizada, se exhibe en maniquí y posterior mente se empaque	15 minutos	Operaria técnica en ventas	
Almacenamiento	Se contara con stam de almacenamiento en el local de	10 minutos	Operaria técnica en ventas	

Tabla 38. (Continuación)

	ventas			
Entrega final al cliente	Se entrega el pedido al cliente y se procedes a tomarle los respectivos datos personales	5 minutos	Operaria técnica en ventas	

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Actividades que realizan tanto personal de producción como maquinas.

Tabla 39
Actividades de diseñador técnico en modistería

Operación	Operador	Tiempo de operación	Maquin a a utilizar	Capacidad de la maquina	Numero de maquinas	Frecuen cia por día	Tiempo total por día
Diseño de las tres prendas	Diseñador	blusa: 2. horas falda: 1 horas vestido: 1 horas		Manual		una vez	4 h
Dibujo del patrón de las tres	Diseñador	blusa: 45 minutos Falda: 30 minutos vestido: 45 minutos		Manual		una vez	2h

Tabla 39. (Continuación)

Corte de las tres prendas	Diseñador	2 h	cortado ra de tela	Capacidad: 35 capas de tela (el valor promedio se calcula dependiendo del material a trabajar)	1	tres veces	2 h
---------------------------	-----------	-----	--------------------------	---	---	---------------	-----

Se cose por puntada	Tec. En modisteria	blusa: 45 minutos Falda: 30 minutos vestido: 45 minutos	maquin a plana	Maquina costura recta industrial cose y corta, con corte de hilo automático,	2	una vez	2 horas
Planchado de prenda	Tec. En modisteria	blusa: 10 minutos Falda: 5 minutos vestido: 10 minutos				dos veces	0.81 h
Fileteado	Tec. En modisteria	blusa: 30 minutos Falda: 15 minutos vestido: 30 minutos	filetead ora	· 22 funciones de puntada.	1	una vez	1. 25 minutos
Orillos falsos	Tec. En modisteria	blusa: 10 minutos Falda: 10 minutos vestido: 10 minutos	manual			una vez	0.5 h
Accesorios	Tec. En modisteria	blusa: 5 minutos Falda: 5 minutos vestido: 5 minutos	manual			una vez	0.25 h
Calidad	Diseñador	blusa: 5 minutos Falda: 5 minutos vestido: 5 minutos	manual			una vez	0.25 h
Etiquetado	Diseñador	blusa: 5 minutos Falda: 5 minutos vestido: 5 minutos	manual			una vez	0.25 h

Nota. Fuente. Autores del proyecto

4.3 Estudio administrativo y legal para conocer todas las consideraciones necesarias para la implementación de la boutique de ropa femenina para cristianas

Mediante este estudio se establece la misión, visión, valores corporativos, políticas, estructura organizacional, manual de funciones, y todos los demás aspectos que se deben tener en cuenta una nueva empresa para su correcto funcionamiento.

Misión. Samarah boutiques, es una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de prendas de vestir para la comunidad cristiana, satisfaciendo su necesidad y cumpliendo con los estándares que estipula la fe de las mujeres cristiana.

Visión. Samara boutiques, para el 2024 será reconocida a nivel regional como la empresa líder en el diseño producción y comercialización de ropa para la comunidad cristiana, caracterizándose por su calidad, exclusividad y buena atención al cliente.

Valores corporativos. Solidaridad, equidad. Unidad, honestidad, trabajo en equipo, transparencia, justicia, tolerancia, responsabilidad y sentido de pertenencia.

Políticas. Establecer estrategias con proveedores de la ciudad apoyándonos y aportando al crecimiento de la economía local.

Utilizar materia prima de alta calidad, pensando siempre en la satisfacción de las expectativas de nuestros clientes.

Capacitar constantemente a nuestros empleados con aras de mejor el buen funcionamiento de la empresa.

Organización empresarial. el organigrama de la empresa se crea con el objetivo de tener claro todas las líneas de mando necesarias para coordinar el recurso humano de la empresa a crear.

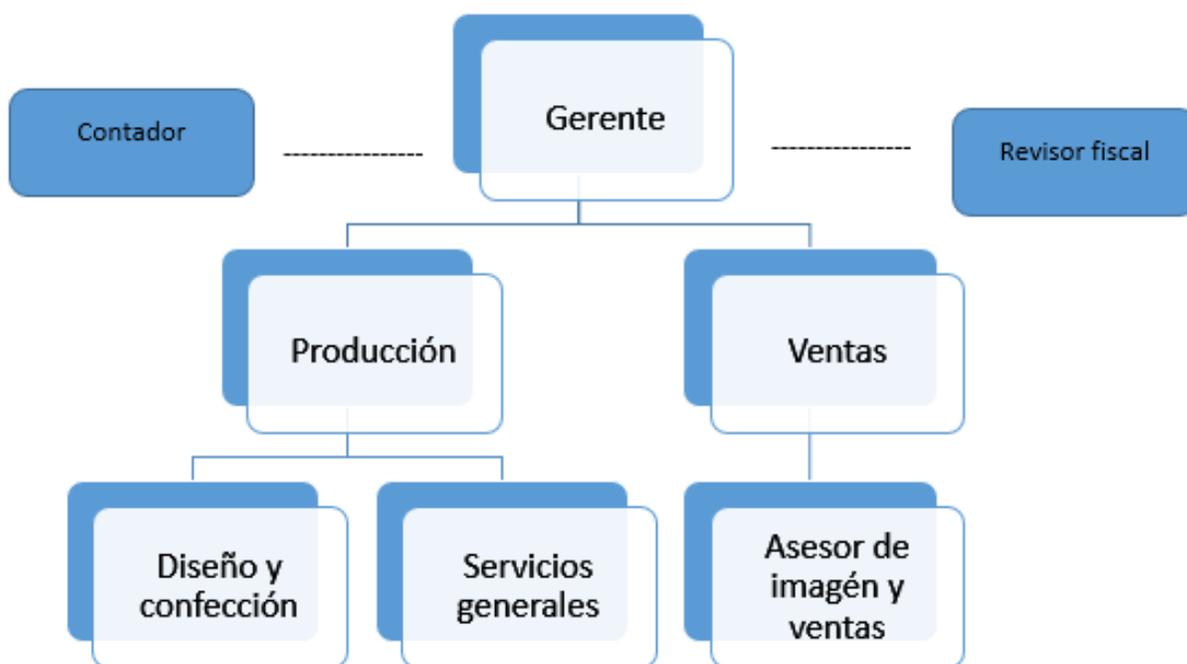


Figura 29. Organigrama. Fuente. Autores del proyecto

Tabla 40 *Manual de funciones*

		Identificación del cargo
Nombre del cargo	Gerente	
Dependencia	Gerencia general	
Reporta a		
Requisitos mínimos		Requisitos de formación

Tabla 40. (Continuación)

Nivel. Profesional	
Título. Administrador de empresas	
Ubicación del cargo. Administrativo	
	Requisitos de experiencia
Experiencia. 1 año	
	Objetivo principal
Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.	
Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.	
Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.	
	Funciones esenciales
Representar legalmente la empresa	
Realizar la administración de todas las actividades de la empresa, creando estrategias que faciliten y mejoren en aspectos operativos y comercial.	
Velar por el cumplimiento de las normas, políticas, reglamento interno, y todos los establecidos por todas las entidades regulación y control.	
Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.	
Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios.	
Controlar y revisar la entrada y salida de la materia prima a la zona de fabricación.	
Dirigir correctamente el proceso de fabricación de cada prenda.	
Almacenar y distribuir adecuadamente el producto ya finalizado.	
Llevar un control de calidad e inventario	
Capacitarse constantemente acerca de los productos de la empresa.	
Registrar las pedidos y ventas en el software	
Establecer estrategias que logren la captación de nuevas clientas	
Recaudar la cartera constantemente de las clientes	
Diligenciar y reportar al departamento operativo las sugerencias dadas por las clientes en aras del mejoramiento constante.	
	Competencias requeridas
1) Pensamiento crítico	
2) Comunicación	
3) Creatividad	
4) Autocontrol	
5) Iniciativa	
6) Intuición	
7) Capacidad de planificar	
8) Capacidad de negociación	
9) Trabajo en equipo	
10) Liderazgo	
	Identificación del cargo
Nombre del cargo	Contador publico
Dependencia	Contable
Reporta a	Gerente general
Requisitos mínimos	
	Requisitos de formación
Nivel. Profesional	
Título. Contador público	
Ubicación del cargo. Contable	
	Requisitos de experiencia
Experiencia. 1 año	

Tabla 40. (Continuación)

Objetivo principal	
El objetivo de la carrera de contador público es formar integralmente un profesional ético, con capacidad para generar información financiera y administrativa que le dé valor agregado a la toma de decisiones.	
Funciones esenciales	
Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones. Actualizar los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros. Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios. Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).	
Competencias requeridas	
1.- Liderazgo 2.- Creatividad 3.- Compromiso 4.- Responsabilidad 5.- Negociadores 6.- Intelectuales 7.- Conocimientos técnicos 8.- Trabajar en equipo 9.- Sintéticos 10.- Honestidad	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Revisor fiscal
Dependencia	Contable
Reporta a	Gerente general
Requisitos mínimos	
Requisitos de formación	
Nivel. Profesional Título. Contador público Ubicación del cargo. Contable	
Requisitos de experiencia	
Experiencia. 1 año	
Objetivo principal	
La revisoría fiscal es un órgano de fiscalización encargado de dictaminar los Estados Financieros de una organización y además, velar por el buen funcionamiento del sistema de control interno de la entidad	
Funciones esenciales	
Cerciorarse de que las operaciones que se celebren o cumplan por cuenta de la empresa se ajustan a las prescripciones de los estatutos, a las decisiones de la asamblea general y de la junta directiva. Dar oportuna cuenta, por escrito, a la asamblea o junta de socios, a la junta directiva o al gerente, según los casos, de las irregularidades que ocurran en el funcionamiento de la sociedad y en el desarrollo de sus negocios. Colaborar con las entidades que ejercen la inspección y vigilancia de la empresa y rendirles los informes a que haya lugar o le sean solicitados. Velar por que se lleven regularmente la contabilidad de la empresa y las actas de las reuniones de la asamblea, de la junta directiva, y por qué se conserven debidamente la correspondencia de la empresa y los comprobantes de las cuentas, impartiendo las instrucciones necesarias para tales fines. Inspeccionar asiduamente los bienes de la empresa y procurar que se tomen oportunamente las medidas de	

Tabla 40. (Continuación)

conservación o seguridad de los mismos y de los que ella tenga en custodia a cualquier otro título.
Impartir las instrucciones, practicar las inspecciones y solicitar los informes que sean necesarios para establecer un control permanente sobre los valores sociales

Autorizar con su firma cualquier balance que se haga, con su dictamen o informe correspondiente.
Convocar a la asamblea o a la junta directiva a reuniones extraordinarias cuando lo juzgue necesario.
Cumplir las demás atribuciones que le señalen las leyes o los estatutos y las que, siendo compatibles con las anteriores, le encomiende la asamblea o junta directiva.

Competencias requeridas

Dar oportuna cuenta, por escrito
Colaborar con las entidades gubernamentales que ejerzan la inspección y vigilancia
Velar por que se lleven regularmente la contabilidad de la sociedad y las actas de las reuniones
Inspeccionar asiduamente los bienes de la sociedad y procurar que se tomen oportunamente
Impartir las instrucciones, practicar las inspecciones y solicitar los informes
Autorizar con su firma cualquier balance que se haga, con su dictamen o informe correspondiente.
Convocar a la asamblea o a la junta de socios a reuniones extraordinarias cuando lo juzgue necesario.
Cumplir las demás atribuciones que le señalen las leyes o los estatutos

Identificación del cargo

Nombre del cargo	Diseñador y confección
Dependencia	Producción
Reporta a	Gerente general
Requisitos mínimos	

Requisitos de formación

Nivel. Técnico
Título. Técnico de diseño y producción
Ubicación del cargo. Producción

Requisitos de experiencia

Experiencia. 1 año

Objetivo principal

Manipular la máquina para la que haya recibido inducción, con principios básicos de calidad, Buenas Prácticas de Manufactura y seguridad industrial. Salvaguardar la integridad de la máquina que le sea asignada.

Funciones esenciales

Presentar propuesta de diseños cumpliendo con los estándares establecidos.
Crear los respectivos bocetos que transmitan adecuadamente la idea mediante ese concepto
Estimar costos y materiales a utilizar.
Dirigir las sesiones de toma de medidas y aprobar cualquier elemento de producción que esté relacionado con el diseño, tal como es el caso de los colores, las telas y cortes.

Revisar los prototipos para garantizar la sintonía de los mismos con la marca.
Garantizar que las fechas de entrega sean respetadas.
Evaluar la imagen de las clientas y analizar su morfología facial y corporal para saber qué prendas son las más adecuadas a su cuerpo.

Identificar el estilo y considerar las preferencias personales.
Determinar los colores que más favorecen al cliente en función de diferentes factores, como su tono de piel, por ejemplo.
Planificar y crear el fondo de armario en base al presupuesto disponible.
Estructurar un plan de acción de acuerdo al estilo de cada cliente.

Dar buena atención a los clientes

Tabla 40. (Continuación)

Cumplir con las metas de ventas establecidas
 Tomar los datos de los clientes nuevos e informar a estos mediante correo o las diferentes redes sociales de las promociones y del lanzamiento de las nuevas colecciones.
 Retener los clientes actuales y captar nuevos clientes.
 Registrar las operaciones de ventas adecuadamente.
 Atender a los pedidos que hagan nuestras clientes por medio de las redes sociales.

Competencias requeridas

Tener interés por la moda y las nuevas tendencias.
 Ser una persona organizada y con capacidad para planificar.
 Tener habilidades de comunicación y negociación.
 Tener habilidades creativas y artísticas.
 Tener capacidad para resolver problemas y tolerancia al estrés.

Identificación del cargo

Nombre del cargo	Diseñador de modas
Dependencia	Producción
Reporta a	Gerente general
Requisitos mínimos	

Requisitos de formación

Nivel. Profesional
 Título. Diseñador de modas
 Ubicación del cargo. Producción

Requisitos de experiencia

Experiencia. 6 meses de experiencia.

Objetivo principal

Los diseñadores de moda crean diseños de accesorios y/o ropa teniendo en cuenta las tendencias actuales y demandas del mercado.
 Diseñar y confeccionar prendas de alta costura.
 Se trata del área más exclusiva de diseño de moda y consiste en crear y confeccionar prendas originales para clientes individuales

Funciones esenciales

Tener la capacidad de diseñar atuendos casuales, informales, formales y de negocios.
 Hacer bocetos y tener la capacidad de expresar ideas a través de ellos para concebir conceptos.
 Diseñar prendas de vestir a ser confeccionadas en serie, utilizando distintos tipos de telas, colores y patrones.
 Producir diseños originales haciendo uso de su toque artístico y experticia en prendas de vestir.
 Modificar y mejorar los diseños.
 Diseñar prendas de vestir tanto para el día a día, como exclusivos y de alta costura para desfiles de moda.
 Definir especificaciones técnicas para las prendas de vestir y tener conocimiento sobre telas, patrones, formas y colores:
 Seleccionar y probar distintos tipos de telas.
 Conocer acerca de la elaboración de patrones y combinaciones.
 Crear patrones, según sea requerido.
 Cortar, coser, tejer y sujetar con alfileres distintos tipos de telas para convertirlas en prendas de vestir.
 Trabajar en conjunto con otros profesionales (compradores, comerciantes y personal técnico) en la conceptualización, planificación y desarrollo de nuevos

Competencias requeridas

Tabla 40. (Continuación)

Tener interés por la moda y las nuevas tendencias.
 Ser una persona organizada y con capacidad para planificar.
 Tener habilidades de comunicación y negociación.
 Tener habilidades creativas y artísticas.
 Tener capacidad para resolver problemas

Identificación del cargo

Nombre del cargo Servicios generales
Dependencia Producción
Reporta a Gerente general
Requisitos mínimos

Requisitos de formación

Nivel. Servicios generales
 Título. Bachiller
 Ubicación del cargo. Producción

Requisitos de experiencia

Experiencia. 6 meses de experiencia.

Objetivo principal

El Departamento de Servicios Generales se encarga de proporcionar oportuna y eficientemente, los servicios que requiera el Centro en materia de comunicaciones, transporte, correspondencia, archivo, reproducción de documentos, revelado de material fotográfico, intendencia, vigilancia, mensajería y el suministro

Funciones esenciales

Mantener aseada las instalaciones y pasillos
 Mantener los baños y lavamanos en perfecto estado
 Velar por la adecuada presentación de las oficinas y lugares de confección
 Responder por el buen uso y cuidado de los elementos de aseo
 Informar al jefe inmediato sobre eventualidades

Competencias requeridas

Actitud discreta ante los documentos o archivos de interés para la empresa. Mantener la organización, atención, control y pulcritud en todo momento. Habilidad para trabajar en equipo. Prestar especial cuidado al manejar productos o herramientas.

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Reglamento Interno de Trabajo

Empresa Samarahboutique S.A.S

CAPITULO I

Artículo 1. El presente reglamento interno de trabajo prescrito para la empresa Samarah boutique S.A.S. Domiciliada en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, a sus disposiciones quedan sometidos tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de

los contratos individuales de trabajo que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que, sin embargo, solo pueden ser favorables al trabajador.

CAPITULO II

Artículo 2. Quien aspire a tener un puesto deberá presentar hoja de vida acompañada de los siguientes documentos: Libreta militar y cédula de ciudadanía según el caso. Certificado de su estado de salud. Además, debe presentar pruebas escritas de acuerdo a su cargo y respectiva entrevista.

Periodo de prueba.

Artículo 3. Todos los contratos de trabajo a término indefinido firmados en la empresa Samarah boutique S.A.S, tienen un periodo de prueba de sesenta (60) días.

Artículo 4. El periodo de prueba debe ser el estipulado por escrito, y en caso contrario, los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo.

Artículo 5. Durante este período, tanto la empresa Samarah boutique S.A.S como la persona pueden tomar la decisión de terminar el contrato sin ninguna justificación y sin reconocer ni el preaviso, ni la indemnización correspondiente.

PARÁGRAFO. Cuando la empresa Samarah boutique S.A.S es quien toma la decisión de no continuar con el contrato de trabajo, se le debe notificar al empleado a más tardar el día anterior a la finalización del periodo de prueba. A pesar de que la empresa no tiene que justificar

su decisión, es necesario que la hoja de vida del empleado se archive y la evaluación final que sustente la razón de la terminación del contrato.

CAPITULO III.

Trabajadores accidentales o transitorios.

Artículo 6. No tienen el carácter de trabajadores, propiamente dicho de la empresa, sino trabajadores accidentales que se ocupen de labores de corta duración no mayor de un (1) mes, los cuales no tienen derecho a prestaciones sociales.

CAPITULO IV.

Del horario de trabajo

Artículo 7. La jornada ordinaria de trabajo se extenderá desde las 8:00 AM a 12:00 M y 2:00 PM a 6:00 PM, cada empleado laborará dentro de este horario, ocho (8) horas diarias, de acuerdo a lo estipulado por la ley.

PARÁGRAFO. El horario de trabajo podrá ser modificado por la empresa, de acuerdo a sus necesidades, pero no excederá la jornada máxima legal.

Artículo 8. Quedan exceptuados del anterior horario, los trabajadores que desarrollen actividades continuas.

Artículo 9. No habrá limitaciones de jornada para quienes desempeñen cargos directivos de confianza por manejo.

CAPITULO V.

Artículo 10. El trabajador diurno es el comprendido entre las ocho (8) a doce (12) de la mañana y entre las dos (2) y seis (6) de la tarde.

Artículo 11. El trabajo suplementario o de horas extras es el que excede la jornada ordinaria y en todo caso el que excede lo máximo legal; solo se trabajará ocho horas diarias.

CAPITULO VI.

Días de trabajo legalmente obligatorios.

Artículo 12. Serán de descanso obligatorio remunerado los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral, a la vez los empleados están en la obligación de laborar 48 horas semanales, según el Código Sustantivo de Trabajo, específicamente en el artículo 161.

Artículo 13. La empresa Samarah boutique S.A.S, solo remunerará el descanso dominical a trabajadores que hayan prestado sus servicios en todos los días laborales y que si han faltado lo hayan hecho por justa causa.

Artículo 14. Los trabajadores que habitualmente tengan que laborar el día de descanso remunerado, gozaran de un descanso compensatorio.

Artículo 15. El descanso compensatorio se dará en otro día laborable de la semana siguiente.

Vacaciones remuneradas.

Artículo 16. Todo empleado por horas o contrato de salario mensual tiene derecho a quince (15) días hábiles de vacaciones, de acuerdo con la ley, cada vez que cumple un año de trabajo continuo dentro de la empresa.

Artículo 17. El empleado podrá solicitar sus vacaciones a partir del momento en que las cumple y dentro del año siguiente hasta el nuevo aniversario.

Artículo 18. El representante legal será el responsable de hacer la programación de vacaciones de todos los empleados de manera que se cumpla individualmente con la ley y la necesidad del descanso y se tengan en cuenta las necesidades del personal. Esta programación debe tener en cuenta entonces factores como:

La fecha de aniversario de cada empleados. El deseo y la necesidad del empleado de tomar sus vacaciones dentro de la fecha más cercana posible a su aniversario. Las necesidades de la empresa en general de dejar cubiertos todos los puestos de trabajo. Es potestad de la fundación otorgar las vacaciones en una fecha que idealmente cumpla con todos los requisitos.

Artículo 19. La programación deberá hacerse anualmente de (enero a diciembre) y revisarse semestralmente (junio) y pasarse al supervisor o en su defecto al director ejecutivo para su aprobación. La aprobación de esta programación o los cambios respectivos deben ser

comunicados por el director ejecutivo a cada uno de los empleados en lo que a él interesa personalmente.

Esa programación se respetará salvo circunstancias excepcionales en cuyo caso, tanto la empresa como el empleado avisarán la otra parte con anticipación del cambio, y se hará la nueva programación para la fecha siguiente más cercana posible.

Artículo 20. Mensualmente antes de las fechas previstas para entrega de informes que afecta la nómina del gerente o administrador deberá pasar el formato de vacaciones, especificando exactamente las fechas de toma de las vacaciones y el número total de los días previamente probados.

Artículo 21. En ningún caso las vacaciones son acumulables de un año a otro. De acuerdo con la ley de no tomar mínimo seis (6) días hábiles continuos se pierde el derecho a estas. Cualquier excepción debe ser justificada ante el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, razón por la cual solo en caso de fuerza mayor, podrá ser aprobada por el director ejecutivo.

Artículo 22. Las vacaciones se cuentan de acuerdo con el horario habitual de cada empleado, es decir, se cuentan los días hábiles de lunes a viernes. No se contarán ni los domingos ni los festivos como días hábiles.

Artículo 23. La base para el cálculo del pago de vacaciones del personal que trabajara por horas es el promedio mensual de lo devengado en doce (12) meses anteriores a la fecha de salida. Todas las vacaciones se pagarán a través de la nómina en el mes correspondiente.

Artículo 24. Para el personal con salario mensual se tomará el sueldo que esté devengando en el momento en que sale a disfrutar de sus vacaciones. Para los empleados que devengan salario integral se calcula el pago sobre el cien por ciento (100%) del salario.

Artículo 25. En caso de licencia no remunerada se interrumpe para todos los efectos el contrato de trabajo, es decir, no se cuenta con este tiempo para vacaciones.

Artículo 26. La enfermedad comprobada mediante la incapacidad de la respectiva EPS, interrumpe las vacaciones. Los días pendientes deberán ser tomados en la fecha más próxima posible.

Compensaciones y beneficios.

Artículo 27. A los empleados de sueldo fijo se les pagará quincenalmente, los días de pago serán los 15 y 30 de cada mes.

Artículo 28. La empresa Samarah boutique S.A.S, establecerá un programa para cumplir con una serie de objetivos importantes: Reconocer y recompensar las diferencias en materia de capacidad individual y rendimiento. Establecer y mantener sueldos justos y competitivos.

Organizar diferentes niveles de remuneración para cargos que requieran diferentes grados de responsabilidad, experiencia, habilidad y conocimiento.

Artículo 29. Los ajustes a la remuneración serán a consecuencia de cambios en los promedios normales de salarios en la oferta y la demanda en el mercado laboral o modificaciones gerenciales de remuneraciones en la plaza motivada por la inflación y otros factores.

Permisos.

Artículo 30. Conceder al trabajador las licencias necesarias para el ejercicio del sufragio; en caso de grave calamidad domestica debidamente comprobada, siempre que avise con la debida oportunidad al gerente.

En el Reglamento Interno de Trabajo se señalarán las condiciones para las licencias antes mencionadas. Salvo convención en contrario, el tiempo empleado en estas licencias puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas de su jornada ordinaria, a opción del patrono.

Artículo 31. Todo permiso deberá presentarse previamente por escrito ante el representante legal.

Artículo 32. Queda a opción del gerente pagar o no el salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar por razón de permisos.

CAPÍTULO VII.

Salarios, lugar, horas de paga y periodos que lo regulan.

Artículo 33. La empresa Samarah boutique S.A.S se acogerá a las disposiciones legales dictadas sobre el salario mínimo.

Artículo 34. La remuneración del trabajo se estipulará por quincena y se pagará por quincena vencida dentro de cada periodo.

Artículo 35. El trabajador al firmar las planillas sobre recibidos correspondientes a los salarios devengados, constituye la declaración del empleado de estar a paz y salvo con la entidad.

CAPITULO VIII.

Servicios médicos, prescripciones de orden de seguridad, riesgos profesionales y primeros auxilios.

Artículo 36. La empresa Samarah boutique S.A.S, mantendrá los servicios médicos en la empresa promotora de salud (EPS) para la atención del personal que sea necesario. Todo trabajador dentro del día que se enferme deberá hacerlo saber al gerente.

Artículo 37. El empleado que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes y tratamientos indicados, perderá el derecho a las prestaciones en dinero por la incapacidad que sobrevenga a esa negativa.

Artículo 38. En caso de accidente de trabajo, el director ejecutivo ordenará inmediatamente los servicios de un médico.

Artículo 39. La empresa Samarah boutiqueS.A.S no responderá por ningún accidente de trabajo que haya sido provocado deliberadamente o por culpa de la víctima.

CAPITULO IX.

Prescripciones de orden

Artículo 40. Los trabajadores tienen como deberes los siguientes: Solicitar el carné de identificación como empleado. Mostrar respeto y subordinación a los superiores. Respetar a sus compañeros de trabajo.

Procurar completa armonía e inteligencia con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores. Guardar buena conducta en todo y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina en general de la empresa. Realizar los trabajos que se le asignen con honradez y de la mejor manera posible.

Hacer reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, cometida y respetuosa. Ser verídico en todo caso, recibir y aceptar órdenes de instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo.

Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar por conducto del respectivo superior, siendo en consecuencia prohibido pasar al puesto de trabajo del compañero. Atender con la debida oportunidad y cortesía a toda persona con quien deba comunicarse por razones de sus funciones. Reportar cualquier situación irregular que observe dentro de la empresa.

CAPITULO X.

Obligaciones especiales para la empresa Samarah boutique S.A.S y los trabajadores

Artículo 41. Son obligaciones de la empresa. Poner a disposición de los trabajadores los instrumentos adecuados para la realización de las labores. Procurar a los trabajadores, locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales, en forma que garanticen razonablemente la seguridad y la salud.

Presentar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidente o enfermedad, a este efecto en la empresa se mantendrá lo necesario según el reglamento de las autoridades necesarias.

Pagar la remuneración pactada en las condiciones, periodos y lugares convenidos, guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos. Cumplir el reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto por las leyes.

Artículo 42. Son obligaciones del trabajador: Realizar personalmente, cuidadosa y eficazmente las labores encomendadas de acuerdo con el manual de funciones de la empresa Samarah boutiqueS.A.S.

Cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular la imparten. Conservar el buen estado, salvo el deterioro natural, los instrumentos, útiles y demás que hayan sido facilitados.

Mantener el respeto, la moral y las buenas relaciones con sus superiores y compañeros de trabajo. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o de riesgo que afectan a las personas que laboren en la empresa. Atender de manera amable y cordial a los clientes, brindándoles los servicios y/o información que estos requieran.

CAPITULO XI.

Prohibiciones especiales para los trabajadores

Artículo 43. Prohibiciones para los trabajadores: Desobediencia y/o desempeño incorrecto de tareas de acuerdo con las políticas de la empresa. Retraso o ausencia sin autorización. Dejar el trabajo sin permiso u ocuparse de otros asuntos personales desde el trabajo sin autorización.

No informar inmediatamente al director ejecutivo sobre heridas o accidentes personales. Cometer cualquier acto u omisión que pueda afectar la seguridad de algunos empleados o cliente. Perturbar la diligencia o el trabajo de otros empleados durante las horas laborables.

Tardanza en el desempeño del trabajo o descuido de las tareas. No avisar aun superior sobre la imposibilidad de acudir al trabajo en el turno acordado con anticipación suficiente como para conseguir un reemplazo.

Desempeño o resultados deficientes o incompetencia en la realización del trabajo. No demostrar una actitud seria o falta de diligencia al llevar a cabo las tareas. Ocupar los computadores con programas que no corresponden a la propiedad de la empresa. Faltantes de caja bajo control del empleado.

Usar un lenguaje profano, obsceno, vil o abusivo hacia los empleados o clientes.

Contravención de reglas de seguridad o desobediencia de cualquier reglamento. Una conducta incorrecta contraria a la ley y a la moral con respecto a un empleado o cliente (ejemplo, hostigamiento sexual). Presentarse a trabajar ebrio, bajo efectos o en posición de drogas.

Perdida fraudulenta en tiempo libre o ausencia debido a una falsa enfermedad. Hacer uso del teléfono para fines particulares, o llamadas que no tengan relación con el trabajo. Así mismo su uso debe ser breve.

El personal de la oficina debe hacer sus propias llamadas evitando el uso excesivo del teléfono. Hacer comentarios mal intencionados o sin base, acusaciones falsas o divulgar rumores de sus compañeros o jefes, o de medidas disciplinarias que adopte la empresa. Está prohibido efectuar o autorizar gastos que no estén aprobados previamente. El desacato a estas reglas causará llamados de atención y/o cancelación del contrato por justa causa.

Estatutos

CAPÍTULO I

Nombre, nacionalidad, domicilio, objeto y duración de la sociedad

Artículo 1. Nombre, nacionalidad y domicilio. La empresa Samarah boutique S.A.S. Es una sociedad comercial por acciones simplificada, de nacionalidad colombiana. El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. La sociedad podrá crear sucursales, agencias y establecimientos por decisión de su Asamblea General de Accionistas.

Artículo 2. Objeto. La sociedad puede realizar, en Colombia y en el exterior cualquier actividad lícita, comercial o civil.

Artículo 3. Duración. La sociedad tendrá vigencia indefinida.

CAPÍTULO II

CAPITAL Y ACCIONES

Artículo 4. Capital autorizado, suscrito y pagado. El valor nominal de las acciones es de \$1000

Artículo 5. Derechos derivados de cada acción. Cada acción nominativa confiere los siguientes derechos a su propietario:

- a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad;
- b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio;
- c) El de negociar las acciones con sujeción a la ley y a los estatutos;
- d) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008; y
- e) El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

CAPÍTULO III.

Dirección, administración, representación y revisoría fiscal de la sociedad

Artículo 6. Órganos sociales. La dirección de la sociedad es ejercida por la Asamblea General de Accionistas o, de modificarse su composición accionaria en tal sentido y de conformidad con la ley, lo será por su único accionista. La administración y representación legal está a cargo del Representante legal.

Artículo 7. Dirección de la sociedad: asamblea general de accionistas. La Asamblea se compone de los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Acciones, o de sus representantes o mandatarios reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La asamblea ejerce las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio.

La asamblea será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas.

En cualquier tipo de reunión, la mayoría decisoria estará conformada por el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente al menos la mitad más una de las acciones presentes. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

Artículo 8. Administración y representación legal de la sociedad. La administración y representación legal de la sociedad está en cabeza del representante legal, quien tendrá un suplente que podrá reemplazarlo en sus faltas absolutas, temporales o accidentales

La representación legal puede ser ejercida por personas naturales o jurídicas, la Asamblea General de Accionistas, designara a los representantes legales por el período que libremente determine o en forma indefinida, si así lo dispone, y sin perjuicio de que los nombramientos sean revocados libremente en cualquier tiempo.

Artículo 9. Facultades de los representantes legales. Los representantes legales pueden celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad.

Artículo 10. Revisoría fiscal. La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

CAPÍTULO IV

Estados financieros, reservas y distribución de utilidades.

Artículo 11. Estados financieros y derecho de inspección. La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la

consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

Artículo 12. Reserva legal. De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

Artículo 13. Utilidades, reservas y dividendos. Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones.

El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

CAPÍTULO V

Disolución y liquidación

Artículo 14. Causales de disolución. La sociedad se disolverá ante la ocurrencia de cualquiera de las siguientes causales:

Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si los hubiere, a menos que fuera prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.

Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.

Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.

Por las causales previstas en los estatutos.

Por la voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.

Por orden de autoridad competente.

Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo de cincuenta por ciento del capital suscrito.

Artículo 15. Liquidación. Llegado el caso de disolución de la sociedad, se procederá a la liquidación y distribución de los bienes de acuerdo con lo prescrito en la ley en relación con las sociedades de responsabilidad limitada.

Artículo 16. Liquidador. Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal.

Artículo 17. Sujeción a las normas legales. En cuanto al desarrollo y término de la liquidación, el liquidador o los liquidadores se sujetarán a las normas legales vigentes en el momento de efectuarse la liquidación.

Firmas:

NOMBRE DEL CONSTITUYENTE

IDENTIFICACIÓN DEL CONSTITUYENTE

Requisitos legales. La empresa se creará bajo el concepto de sociedad por acciones simplificadas, la cual está reglamentada según la Ley 1258 de 2008, ya que dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, en este caso dos personas naturales, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad (Camara de comercio Bogota., 2008)

Para la creación de la empresa se debe tener en cuenta todas las disposiciones legales que se deben cumplir en las diferentes entidades.

Registro en la cámara de comercio. Se registra mediante un documento privado y autenticado con la respectiva firma de los constituyentes la cual debe contener la siguiente información:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas

Razón social: seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS.

Domicilio principal:

Término de duración

Capital autorizado, suscrito y pagado

El capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos.

Forma de administración

Nombre, identificación y facultades de los administradores

Nombramientos

Cláusula compromisoria

Diligenciar los formularios del Registro Único Empresarial (RUE)

Diligenciar el registro único tributario (RUT)

4.4 Estudio financiero para fijar los costos, gastos e ingresos para la puesta en marcha del proyecto

El estudio financiero tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto y los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada uno de los periodos de vida útil.

Los datos que son registrados en los componentes del estudio financiero, son los resultados de los estudios previos de mercado, técnico y administrativo los cuales van hacer utilizados para determinar la viabilidad económica del proyecto.

Inversión. Inversión fija. Son los activos fijos tangibles que hacen parte de la empresa y que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto; en nuestro proyecto necesitamos los siguientes:

Maquinaria y equipos. Para iniciar con la producción es necesarios la siguiente maquinaria y equipos:

Tabla 41
Precio maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo	Precios
Maquina fileteadora industrial	\$ 1.500.000
Maquina collarín	\$ 2.000.000
Maquina plana	\$ 3.000.000
Cortadora de tela	\$ 290.000
Plancha industrial	\$ 609.700
Total	\$ 7.399.700

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Herramientas. Al momento de la elaboración se hace necesario ciertos elementos que faciliten la manufactura de la materia prima.

Tabla 42
Precio herramientas

Cantida d	Herramientas	Valor unitario	Valor total
1	Tijeras tela	\$ 100.000	\$ 100.000
1	Regla "1	\$ 80.000	\$ 80.000
1	Regla curva francesa	\$ 100.000	\$ 100.000

Tabla 42. (Continuación)

1	Regla curva sastre	\$	\$	100.000
		100.000		
1	Cinta métrica	\$	\$	20.000
		20.000		
3	Greda para marcar tela	\$	\$	345.000
		115.000		
1	Alicate sacabocado remachadora	\$	\$	348.000
	ojáles	348.000		
1	Agujas para modista	\$	\$	30.000
		30.000		
1	Papel	\$	\$	20.000
		20.000		
1	Tijeras papel	\$	\$	15.000
		15.000		
1	Alfileres x 120 y tijeras de descocer	\$	\$	100.000
		100.000		
	Total		\$	1.258.000

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Inversión fija. Para la puesta en marcha de nuestro proyecto Samarah Boutique se debe tener una inversión fija de \$ 40.358.500 como se muestra a continuación:

Tabla 43
Inversión fija

Concepto	Valor
Maquinaria y equipo	\$ 7.399.700
Muebles y enseres	\$ 13.400.000
Equipo de comunicación y computación	\$ 7.843.000
Herramientas	\$ 1.258.000
Total inversión fija	\$ 28.100.700

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Inversión diferida. Son aquellos requerimientos necesarios para la puesta en marcha de nuestro proyecto como lo es; costo estudio de factibilidad, publicidad y adecuación planta física.

Tabla 44
Inversión diferida

Concepto	Valor total
Costo estudio de factibilidad	\$ 2.590.000
Publicidad	\$ 1.000.000
Adecuación de la planta física	\$ 1.500.000
Registro en la cámara de comercio	\$ 500.000
Total	\$ 5.590.000

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Capital de trabajo. Son aquellos recursos necesarios para que la empresa pueda operar, como lo es, materia prima, mano de obra, gastos financieros para el primer año de funcionamiento.

Materia prima. Costo directo de fabricación por unidad. Para calcular el consumo de tela por cada unidad de prenda se tuvo en cuenta el ancho de la tela es de 150 y el largo de la prenda es 80 cm, es decir;

Para la elaboración de una falda se tiene en cuenta,

el ancho de la cadera: 80 cm

costura: 10 cm

Total: 90 cm., lo que quiere decir que el ancho de la tela me sirve para la elaboración de la falda.

Largo de falda: 80 cm

Costura: 6 cm

Ancho de pretina 12 cm

Total 98 cm

En total son 98 cm que necesito para la elaboración de la falda.

Tabla 45
Costo directo de fabricación de la blusa

Costo por unidad de la blusa			
Material	Unidad	Cantidad	Precio
Chalis	Metros	1,50	\$15000
Botones	Unidad	6	\$ 1800
Adornos	Unidad	6	\$ 3000
Talla y marquilla	Unidad	1	\$ 4000
Hilo	Unidad	1	\$ 1500
		Total	\$25300

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Tabla 46
Costo directo de fabricación de la falda

Costo por unidad de la falda			
Material	Unidad	Cantidad	Precio
Dril	Metros	0,98	\$ 9800
Botones	Unidad	2	\$ 600
Adornos	Unidad	1	\$ 3000
Talla y marquilla	Unidad	1	\$ 4000
Hilo	Unidad	1	\$ 1500
Cremallera	Unidad	1	\$ 1500
		Total	\$20400

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Tabla 47
Costo directo de fabricación del vestido

Costo por unidad del vestido			
Material	Unidad	Cantidad	Precio
Dril	Metros	1,50	\$15000
Botones	Unidad	6	\$ 3000
Adornos	Unidad	6	\$10000
Talla y marquilla	Unidad	1	\$ 4000
Hilo	Unidad	1	\$ 1500
Cremallera	Unidad	1	\$ 1500
		Total	\$35000

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Tabla 48
Costo de fabricación por unidad

Total costo de fabricación	
Materia prima	Costo de elaboración por unidad
Blusa	\$ 25.300
Falda	\$ 20.400
Vestido c	\$ 35.000
Total	\$ 80.700

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Tabla 49
Proyección de costo de fabricación

Proyección del costo de fabricación					
Materia prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusa	\$25.300	\$26.261	\$27.259	\$28.295	\$29.370
Falda	\$20.400	\$21.175	\$21.979	\$22.815	\$23.682
Vestido c	\$35.000	\$36.330	\$37.710	\$39.143	\$40.630
Total costo de fabricación anual	\$80.700	\$83.766	\$86.949	\$90.253	\$93.682

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Los costos de la materia prima por cada unidad de blusas para el año 1 es de \$ 25.300y el año 5 de \$ 29.370, el costo de la falda para el año 1 es de \$ 20.400 y finalmente en el año 5 es de \$23.682, el vestido en el año 1 tiene un costo de \$ 35.000. En el año 5 es de \$40.630, se debe tener en cuenta que el costo de producción varía dependiendo del diseño y la tela a utilizar, y las proyecciones esta basadas en el aumento porcentual de 5 por cada año. En la siguiente tabla se muestra el costo de la fabricación por horas para las prendas de vestir.

Tabla 50
Costo de fabricación por horas

Materia prima	costos de elaboración por unidad	Tiempo de elaboración por unidad
Blusa	\$ 25.300	4 h x 1 unidad
Falda	\$ 20.400	4 h x 1 unidad
Vestido c	\$ 35.000	4 h x 1 unidad
Total	\$ 80.700	12 h x 1 unidad

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Mano de obra directa. Para la elaboración de nuestras prendas de vestir son necesarios dos recursos humanos especializados como lo es; diseñador y técnico en modistería.

Tabla 51
Costo mano de obra directa

CONCEPTO (MENSUAL)	Gerente	Secretaria	Diseño y Confección x 3	Asesoría y Ventas	Servicios Generales	Revisor Fiscal	Contador
Salario	877.803	877.803	877.803	877.803	200.000	200.000	300.000
Bonificación	200.000						
Auxilio de transporte	102.854	102.854	102.854	102.854			
Salud	74.613	74.613	74.613	74.613			
Pensión	105.336	105.336	105.336	105.336			
Vacaciones	36.604	36.604	36.604	36.604			
Cesantías	81.689	81.689	81.689	81.689			
Interese sobre cesantías	9.803	9.803	9.803	9.803			
Primas	81.689	81.689	81.689	81.689			
RL	4.565	4.565	4.565	4.565			
Parafiscales	79.002	79.002	79.002	79.002			
Dotación 5%	43.890	43.890	43.890	43.890			
TOTAL	1.697.848	1.497.848	4.493.544	1.497.848	200.000	200.000	300.000

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Tabla 52
Gastos de personal proyectados

CONCEPTO	0	1	2	3	4
GERENTE	20.374.176	21.148.394	21.952.033	22.786.210	23.352.086
SECRETARIA	17.974.176	18.657.194	19.366.168	20.102.082	20.865.961
DISEÑO Y CONFECCIÓN	53.922.528	55.971.584	58.098.504	60.306.247	62.597.884
ASESORÍA Y VENTAS	17.974.176	18.657.194	19.366.168	20.102.082	20.865.961
SERVICIOS GENERALES	2.400.000	2.491.200	2.585.865	2.684.128	2.786.125
REVISOR FISCAL	2.400.000	2.491.200	2.585.865	2.684.128	2.786.125
CONTADOR	3.600.000	3.736.800	3.878.798	4.026.192	4.179.188
TOTAL	118.645.056	123.153.566	127.833.401	132.691.069	137.433.330

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Costo indirecto de fabricación. Hace referencia a los materiales indirectos, depreciación de las máquinas y equipo y mantenimiento de las máquinas.

Materia prima indirecta. En este ítem se tendrán en cuenta los materiales para la elaboración del empaque y publicidad del producto.

Tabla 53
Costo de materia prima indirecta

Concepto	Valor por unidad
Empaque	1000
Total	1000

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Servicios públicos requeridos para el funcionamiento. Para la elaboración de las prendas de vestir es necesario la energía eléctrica, agua y servicio de internet

Tabla 54
Servicios públicos

Concepto	Valor mensual
Energía eléctrica	\$200.000
Agua	\$ 80.000
Servicio de internet	\$100.000
Arriendo	\$1.500.000
Total	\$1.880.000

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Depreciación de activos. Para depreciación se debe tener en cuenta la siguiente ecuación

$$\text{valor a depreciar: } \frac{\text{valor del activo}}{\text{vida util}} : \text{depreciacion anual}$$

Tabla 55
Depreciación

Concepto	Valor del activo	Años depreciable	Depreciación mes	Depreciación año
Maquinaria y	\$ 7.399.700	10	\$ 61.664	\$ 739.970
H		5	\$ 20.967	\$ 251.600
Muebles y	\$ 11.600.000	10	\$ 96.666	\$ 1.160.000
enceres				
Equipos de	\$ 7.843.000	5	\$130.716	\$1.568.600
computo				
Total				\$3.720.170

Nota. Fuente. Autores del proyecto

Balance inicial. Tiene como objetivo determinar el valor real de la empresa en el momento de inicio de sus operaciones (Urbina G. B., 2006)

Empresa SamarahboutiqueS.A.S

Balance inicial

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		<u>\$2.605.300</u>
DISPONIBLE		
Caja	\$2.605.300	
ACTIVO FIJO		<u>\$29.900.700</u>

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
Maquinaria y equipo	\$ 7.399.700	
Herramientas	\$ 1.258.000	
Equipo de oficina	\$13.400.000	
Equipo de comunicación y computación	<u>\$ 7.843.000</u>	
ACTIVO DIFERIDO		<u>\$7.494.000</u>
CARGOS DIFERIDOS		
Útiles y papelería	\$ 100.000	
Publicidad	\$1.000.000	
Imprevistos	\$ 100.000	
Diferidos	\$5.590.000	
Servicios públicos	<u>\$704.000</u>	
TOTAL ACTIVO		\$37.394.700
PASIVO		
OBLIGACIONES FINANCIERAS		
Bancos Nacionales	<u>\$ 0</u>	
TOTAL PASIVO		\$0
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Aportes Sociales	\$40.000.000	
TOTAL PATRIMONIO		\$40.000.000
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$40.000.000</u>	

Estado de resultados o de ganancias y pérdidas, tiene con fin determinar la utilidad neta y lo flujos netos, es decir mostrarnos el beneficio real de la empresa. (Urbina G. B., 2006)

Tabla 56
Estado de resultados

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
VENTAS NETAS	210.960.000	227.231.800	244.637.200	263.728.500	284.152.050
- COSTOS VARIABLES	22.560.000	23.417.280	24.307.136	25.230.807	26.189.578
= UTILIDAD BRUTA	188.400.000	203.814.520	220.330.064	238.497.693	257.962.472
- GASTOS DE OPERACIÓN	118.645.056	123.153.566	127.833.401	132.691.069	137.433.330
-DEPRECIACIÓN	3.720.170	3.720.170	3.720.170	3.720.170	3.720.170
-DIFERIDOS	5.590.000	0	0	0	0
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	62.844.774	79.431.984	91.362.358	104.770.582	119.295.097

Tabla 56. (Continuación)

- IMPUESTO 35%	21.995.670	27.801.194	31.976.825	36.669.703	41.753.283
= UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO	40.849.104	51.630.790	59.385.533	68.100.879	77.541.814
- RESERVA LEGAL 10%	4.084.910	5.163.079	5.938.553	6.810.087	7.754.181
= UTILIDAD NETA	36.764.194	46.467.711	53.446.980	61.290.792	69.787.633

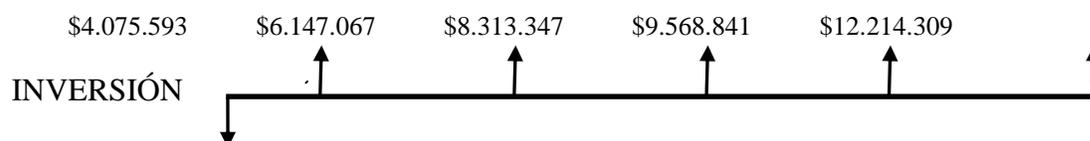
Nota. Fuente. Autores del proyecto

4.5 Evaluación económica para el proyecto a través del valor presente neto tasa interna de retorno y realizar costo beneficio

Evaluación económica. Esta nos permite determinar qué tan viable en términos económicos es nuestro proyecto, por lo tanto, analizamos los siguientes factores a continuación descritos (Urbina G. B., 2006)

Valor presente neto. Es el valor monetario que se obtiene de restar la suma de flujos a la inversión total, que nos permite identificar la viabilidad del proyecto en términos de ganancias e inversión (Urbina G. B., 2006)

Para hallar el valor presente neto, necesitamos identificar la tasa mínima aceptable de rendimiento. En promedio, la rentabilidad de un CDT en Colombia está entre el 5% y el 6% anual según dato suministrado por el Banco Colombia. Este porcentaje depende de: el momento de la economía, la tasa de referencia del Banco de la República, las políticas de la entidad financiera, el monto y el plazo.



\$40.000.000

$$\text{VPN} = \frac{36.764.194}{(1+0,06)^1} + \frac{46.467.711}{(1+0,06)^2} + \frac{53.446.980}{(1+0,06)^3} + \frac{61.290.792}{(1+0,06)^4} + \frac{69.787.633}{(1+0,06)^5}$$

$$\text{VPN} = \$34.683.202 + \$41.489.028 + \$44.913.429 + \$48.643.486 + \$52.471.905$$

$$\text{VPN} = \$222.201.048$$

El resultado permite argumentar que el proyecto a pesos de hoy genera una ganancia anual de \$222.201.048, y por lo tanto el resultado es positivo en un 18% ya que el resultado del Valor Presente Neto supera el valor de la inversión.

Tasa Interna de retorno (TIR). Es una herramienta muy útil, ya que genera un valor cuantitativo a través del cual es posible saber si un proyecto es viable o no, considerando otras alternativas de inversión que podrían ser más cómodas y seguras (Torres, 2020).

TIR al 5%

$$\text{TIR} = \frac{\$35.013.518}{(1+0,05)^1} + \frac{\$42.243.374}{(1+0,05)^2} + \frac{\$46.475.635}{(1+0,05)^3} + \frac{\$50.653.547}{(1+0,05)^4} + \frac{\$54.950.892}{(1+0,05)^5}$$

$$\text{TIR} = \$35.013.518 + \$42.243.374 + \$46.475.635 + \$50.653.547 + \$54.950.892$$

$$\text{TIR} = \$229.336.966$$

TIR al 6%

$$\text{TIR} = \frac{36.764.194}{(1+0,06)^1} + \frac{46.467.711}{(1+0,06)^2} + \frac{53.446.980}{(1+0,06)^3} + \frac{61.290.792}{(1+0,06)^4} + \frac{69.787.633}{(1+0,06)^5}$$

$$\text{TIR} = \$34.683.202 + \$41.489.028 + \$44.913.429 + \$48.643.486 + \$52.471.905$$

$$\text{TIR} = \$222.201.048$$

INTERPOLACIÓN.

$$\begin{array}{r}
 1\% \left\{ \begin{array}{l} 5\% \quad \$229.336.966 \\ \quad \quad \$40.000.000 \end{array} \right\} \begin{array}{l} \$189.336.966 \\ \$7.135.918 \end{array} \\
 \left\{ \begin{array}{l} 6\% \quad \$222.201.048 \end{array} \right.
 \end{array}$$

$$X = \frac{\$189.336.966}{\$7.135.918} = 26\%$$

$$\text{TIR} = 26\%$$

Con este indicador se busca establecer el porcentaje con el que ingresa la inversión inicial durante los cinco años proyectados. Con el establecimiento de dos tasas para la interpolación se pretende encontrar un porcentaje promedio de recuperación, en el caso concreto se utilizó una tasa inferior de la base que es del 5%, y una tasa superior del 6%, siendo estas tasas de colocación y de captación anuales; la empresa gana 26% de la inversión, con lo que se puede afirmar que para la empresa es viable realizar la inversión, ya que se supera la inversión hecha al inicio y el retorno de la misma es positiva.

Valor Actual Neto. El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado (Torres, 2020).

$$\text{VPN} - \text{INVERSIÓN} = \$222.201.048 - \$40.000.000$$

$$\text{VAN} = \$182.201.048$$

Arrojó un resultado positivo lo que indica que el proyecto es viable para la creación de la empresa.

Razón costo beneficio. El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión (Torres, 2020).

$$\text{RAZÓN COSTO BENEFICIO} = \frac{\text{FLUJOS POSITIVOS}}{\text{FLUJOS NEGATIVOS}} = \frac{\$222.201.048}{\$40.000.000} = 5$$

La razón costo beneficio indica cuanto se va a poder recuperar por cada peso invertido, en este caso el indicador es favorable, ya que se recupera la inversión en poco tiempo, porque si el resultado fuera 1, significaría que el proyecto está en punto de equilibrio, en este caso por cada peso invertido se recupera 5.

4.6 Impacto social y ambiental que puede generar la implementación del proyecto y el beneficio para el cuidado del medio ambiente

Estudio ambiental. La creación de la empresa no afecta el medio ambiente, ni las energías renovables, de igual forma los impactos ambientales que se puede considerar para la empresa, son bajos debido a que no produce en masa, por tanto, no se requiere de grandes máquinas, pues la mayor parte de la confección es manual.

De esta forma, la confección, disminuyendo el uso de energía requerido para la parte productiva y el desperdicio de agua utilizado para las máquinas de gran producción, evitando así el desgaste que se le está dando a estos dos recursos en muchos ámbitos que el hombre utiliza.

Por otro lado, no se utiliza bolsas de plástico, sino bolsas de papel Kraft, contribuyendo con el medio ambiente lo cual se traduce en menor contaminación y menos uso de productos no renovables, evitando así decesos de la fauna silvestre.

Por esta razón el único riesgo de contaminar de la empresa posiblemente sería el mal manejo de los residuos sólidos, por esto, se tomará como acción preventiva el reciclaje y se hará una producción más limpia con el fin evitar la contaminación ambiental.

Se tendrá un control de los desperdicios, más conocidos como retazos de tela, a partir del uso de estos aún después de ser cortados. Estos se emplearán como relleno para colchones, decorativos, aplicaciones para prendas, bufandas, entre otros usos que se pueden encontrar dentro de la industria.

Estudio social. La globalización es un proceso continuo que presenta oportunidades, riesgos y desafíos. Gracias a este concepto las empresas colombianas tienen mejor acceso a la tecnología, las comunicaciones, la integración de mercados y en algunos casos, el desarrollo de mercados transparentes.

Lo anterior ha aumentado el potencial de los países para beneficiarse de este mayor crecimiento. Sin embargo, existe un elevado riesgo de marginalización de algunas economías, lo que eleva a su vez el riesgo de brechas en el ingreso al país y el aumento de la pobreza.

Para algunas empresas se provee oportunidades de crecimiento y expansión, sacando ventajas del mercado internacional a tal punto de llegar a ser competitivas. Para otras, ven solamente como se incrementa la competencia con empresas extranjeras, iniciando desafíos competitivos y amenazas.

Para los autores las pequeñas y medianas empresas están operando en un ambiente local, pero sus clientes están al alcance nacional. Esta es su fortaleza y en donde encuentran sus oportunidades. Sin embargo, su actuar debe estar ligado a la influencia de factores externos generados por la globalización, el estado particular de la etapa de internacionalización incluyendo desafíos de los jugadores que compiten en el mercado, temas de medio ambiente, crecimiento económico sustentable, estándares internacionales y tecnología de la información.

Capítulo 5. Conclusiones

Para determinar el mercado, demanda, oferta, y canales de distribución, se aplicó una encuesta a la muestra que arrojó la fórmula estadística y se pudo determinar que la puesta en marcha de la empresa es una necesidad para las mujeres cristianas ubicadas en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, siendo muy acogida por la mayoría de los encuestados ya que esta idea de negocio será fuente de empleo para habitantes de Ocaña.

En cuanto a los requerimientos técnicos se determinó la localización, tamaño del proyecto, requerimiento físico y humano, analizando que se necesita para la producción de las prendas especialmente las blusas, faldas y vestidos casuales.

Se planteó un estudio administrativo y legal, para conocer los aspectos organizacionales y legales para la ejecución del proyecto, donde se propone una misión, visión, organigrama, manual de funciones, reglamento interno de trabajo y los requisitos necesarios para la conformación de la empresa.

En la parte económica y financiera se llegó a concluir que las blusas y las faldas se pueden vender a \$40.000 pesos, mientras que los vestidos casuales a \$60.000, y los encuestados están dispuestos a adquirir dichos productos de forma mensual.

En cuanto al impacto social y ambiental, se debe decir que la empresa estará comprometida especialmente con el cuidado del medio ambiente, esto porque el

productoofrecido no afecta en nada al ambiente y en lo social se generara empleo para la comunidad local, por lo cual se puede decir que el impacto social y ambiental es positivo.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda continuar realizando estudios de mercado para conocer la demanda y necesidades de nuevos clientes, con el objetivo de implementar nuevos productos y lograr el mayor crecimiento de la empresa.

Es necesario hacer nuevos estudios para analizar la posibilidad de brindar nuevos productos a las mujeres cristianas de la ciudad de Ocaña y así lograr un crecimiento empresarial, económico y financiero, teniendo la oportunidad de ofrecer una mayor cantidad de empleos y logrando bajar los índices de desempleo que en la actualidad se tienen en el país.

Se recomienda tener en cuenta las herramientas propuestas para la organización interna de la empresa y así lograr que la entidad desde el inicio de sus actividades económicas lo haga de forma ordenada para llegar a un buen funcionamiento de la misma.

En cuanto al estudio financiero y económico se muestra que con las personas que están dispuestas a adquirir los productos elaborados por la empresa, esta arroja una viabilidad, aunque no es alta, no se pierde dinero y se logra el punto de equilibrio.

Este tipo de proyectos se deben implementar ya que desde sus inicios se cuida el medio ambiente, bajando los altos índices de contaminación y contribuyendo socialmente a mejorar el nivel de vida de los habitantes con la posibilidad de acceder a nuevos empleos.

Bibliografía

- Acosta, F. (17 de noviembre de 2018). población cristiana en Ocaña. (F. Acosta, Entrevistador)
- Alcaldía de Ocaña . (2017). *plan de desarrollo turistico de Ocaña*. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de plan de desarrollo turistico de Ocaña:
http://ocananortedesantander.micolombiadigital.gov.co/sites/ocananortedesantander/content/files/000105/5221_plandedesarrolloturisticoelmunicipiodeocaa2017.pdf
- Alejandro García Garnica, E. L. (7 de Febrero de 2012). *Teoría De La Empresa: Las Propuestas De Coase, Alchian Y Demsetz, Williamson, Penrose Y Nootboom*. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de Teoría De La Empresa: Las Propuestas De Coase, Alchian Y Demsetz, Williamson, Penrose Y Nootboom:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n36/n36a2.pdf>
- Alvarado, D. (27 de agosto de 2018). Entrevista sobre la oferta de ropa para cristianas. (F. Acosta, Entrevistador)
- Amnistía internacional . (2012). Eleccion y prejuicio. *amnistía internacional* , 130.
- Bacca Velasquez, K. (2 de Octubre de 2017). *Repositorio institucional Ufpso*. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de Repositorio institucional Ufpso:
repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/1784
- Barth, K. (9 de noviembre de 1946). *COMUNIDAD CRISTIANA Y COMUNIDAD CIVIL*. Recuperado el 18 de octubre de 2019, de COMUNIDAD CRISTIANA Y COMUNIDAD CIVIL: http://www.seleccionesdeteologia.net/selecciones/lilib/vol10/38/038_barth.pdf
- BELM, B. E. (2016). *constitucion politica de colombia* . Bogota, Colombia.
- Beltran, L. (16 de Abril de 2018). Clásicos de Moda: “La filosofía de la moda” de Georg Simmel. *Entre la moda y la academia*, 2. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de Entre la moda y la academia: <https://laurabelru.com/2018/04/16/clasicos-de-moda-la-filosofia-de-la-moda-de-georg-simmel/>
- Beltrán, L. L. (agosto de 2016). *Universidad de los Llanos*. Recuperado el 10 de octubre de 2018, de Universidad de los Llanos:
<http://repositorio.unillanos.edu.co/jspui/bitstream/001/880/1/RUNILLANOS%20ADE%2000265%20PROYECTO%20DE%20PRE%20INVERSION%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DE%20DISE%20C3%91O%20Y%20CONFECCION%20DE%20ROPA%20FEMENINA%20PARA%20CRISTIANAS%20EN%20LA%20>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogota: Pearson Educación.

- Biblia, S. (1960). *Sagrada Biblia*. Reina Valera.
- Bolsalea. (s.f.). *bolsalea*. Recuperado el 1 de Octubre de 2018, de bolsalea:
<https://www.bolsalea.com/blog/2013/06/la-historia-de-las-boutiques/>
- Carvajalino, K. C. (2016). *Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Café Cristiano Evangélico En La Ciudad De Ocaña Norte De Santander*. Ocaña.
- Castaño, E. (5 de mayo de 2012). Crecimiento del cristianismo no puede ser “una moda”,. (C. Radio, Entrevistador)
- Cindy K. Carpio, G. V. (Agosto de 2017). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 10 de octubre de 2018, de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24430/1/TESIS%20GABRIELA%20VARGAS%20CINDY%20CARPIO%20FINAL.pdf>
- Comercialización y marketing Agroalimentario. (2008). *Estrategias de marketing sobre el producto*. Leon, España, Argentina: Junta de Castilla y León.
- Congreso de la Republica . (14 de octubre de 2011). *LEY 1480*. Obtenido de LEY 1480:
<http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/ley%201480%20de%2012%20de%20octubre%20de%202011.pdf>
- Congreso de la Republica. (2010). *LEY 1429 DE 2010*. Bogota.
- Cucuta nuestra. (s.f.). *portal web todo sobre Cucuta*. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de portal web todo sobre Cucuta:
<http://www.cucutanuestra.com/temas/geografia/municipios/region-norte/ocana/ocana.htm>
- Dane. (2005). *Boletín censo General* . Ocaña.
- Dominick. (1976). *Microeconomía*. Mexico: MC Graw-Hill.
- El Ministerio de Comercio, I. y. (21 de Febrero de 2017). *El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 21 de Octubre de 2018, de El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:
http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16435/politica_nacional_de_emprendimiento
- Elvira, Pellat , Puerta. (2010). *Estudio administrativo, un apoyo en la estructura organizacional*. Recuperado el 18 de octubre de 2018, de Estudio administrativo, un apoyo en la estructura organizacional:
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- Erico Rentería Pérez, B. C. (2006). Abordaje psicosocial de la diversidad y papel de formas organizativas en la estructuración de contextos organizacionales instituidos. *Psicóloga. Universidad del Valle (Colombia)*, 10.

Fayol, H. (1916). *Administracion industria y general*.

Fernandez, E. (s.f.). introduccion a la direccion productiva.

Frers, C. (2006). *En que consiste la Evaluación de Impacto ambiental* .

Galán, M. (10 de octubre de 2019). entrevista sobre su boutique virtuosa en Aguachica. (m. Acosta, Entrevistador)

Gallardo, E. (2010). Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial de Barcelona. 61. Obtenido de Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial de Barcelona: https://ocw.upc.edu/sites/all/modules/ocw/estadistiques/download.php?file=240EO033/2015/1/55006/t-2_fundamentos_de_administracion-5648.pdf

Gardey, J. P. (10 de febrero de 2016). *definicion.de*. Recuperado el 18 de octubre de 2019, de *definicion.de*: <https://definicion.de/ropa/>

GuillesLipovestsky. (1996). *El impero de lo efimero*. Barselona: EDITORIAL ANAGRAMA . <http://repositorio.unillanos.edu.co/jspui/bitstream/001/880/1/RUNILLANOS%20ADE%200265%20PROYECTO%20DE%20PRE%20INVERSION%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DE%20DISE%C3%91O%20Y%20CONFECCION%20DE%20ROPA%20FEMENINA%20PARA%20CRISTIANAS%20EN%20LA%20> . (agosto de 2016). *Universidad de los Llanos*. Recuperado el 10 de octubre de 2018, de Universidad de los Llanos: <http://repositorio.unillanos.edu.co/jspui/bitstream/001/880/1/RUNILLANOS%20ADE%200265%20PROYECTO%20DE%20PRE%20INVERSION%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DE%20DISE%C3%91O%20Y%20CONFECCION%20DE%20ROPA%20FEMENINA%20PARA%20CRISTIANAS%20EN%20LA%20>

klote, k. (2006). *Direccion del Marketing* . mexico: Copyright.

Libera, B. E. (2007). impacto social y evaluacion de impacto. *Acimed*, 6.

Lopez D., M. E. (2006). Las Organizaciones Y La Evolucion Administrativa. *Scientia Et Technica*, 5.

Makiw, G. (2002). *Principios de Economia*. Madrid: McGraw-Hill/InterAmericana de España S.A.

Morales. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase_1.pdf

Morales, F. (s.f.). *conosca tres tipos de investigacion, descriptiva, exploratoria y explicativa*. Recuperado el 10 de octubre de 2018, de *conosca tres tipos de investigacion, descriptiva,*

- exploratoria y explicativa:
www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Practica.../Tipos%20de%20investigación.docx
- Naranjo Silva, E. B. (16 de febrero de 2018). *instituto superior sudamericano (tecsu) de guayaquil* . Recuperado el 10 de octubre de 2018, de instituto superior sudamericano (tecsu) de guayaquil :
http://repositorio.tecsu.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/112/Dise%C3%B1odeModa_19012018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nassir Sapag, R. S. (2008). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos*. Bogota : McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Noda, M. R. (10 de Octubre de 2018). ¿Que es Moda?
- Ocaña turística* . (1 de febrero de 2015). Obtenido de Ocaña turística :
<http://www.ocanaturistica.com/ocana/>
- Ortiz, M. (23 de agosto de 2018). entrevista sobre la oferta de vestuario para cristianas en Ocaña. (f. Acosta, Entrevistador)
- P, A. G., P, N. G., & Arias, O. (11 de noviembre de 2008). *Ocaña Terruño de paz* . Obtenido de Ocaña Terruño de paz: <http://ocaaterruodepaz.blogspot.com/2008/11/geografia.html>
- Pazos, L. S. (2001). *facultad de ciencias de la adimistracion* . Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de facultad de ciencias de la adimistracion :
<http://gyepro.univalle.edu.co/documentos/gestion/factibilidad.pdf>
- Plata, C. A. (2017). *LA ADMINISTRACIÓN Y EL PROCESO*. Obtenido de LA ADMINISTRACIÓN Y EL PROCESO:
<http://www.eumed.net/libros/img/portadas/1665.pdf>
- Ramos, C. A. (2015). *LOS PARADIGMAS DE LA. Los paradigmas de la investigación científica,*
http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf.
- Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=boutique>
- Republica, C. d. (2010). *Ley 1429 DE 2010*. Bogota.
- Republica, c. d. (12 de octubre de 2011). *presidencia.gov.co*. Recuperado el 18 de octubre de 2019, de
<http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/ley%201480%20de%2012%20de%20octubre%20de%202011.pdf>

- Salgado, E. (s.f.). *Circulo en Tendencia*. Recuperado el 11 de octubre de 2018, de Circulo en Tendencia: <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>
- Suarez. (20 de octubre de 2018). entrevista sobre poblacion cristiana de la IPUC en Ocaña. (f. Acota, Entrevistador)
- Suarez, R. (17 de noviembre de 2018). Poblacion cristiana en Ocaña. (F. Acosta, Entrevistador)
- Tirado, D. M. (2013). *fundamentos del marketing*. Obtenido de fundamentos del marketing: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Trabajo, C. S. (2011). *Ministerio de Proteccion social*. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de Ministerio de Proteccion social: <http://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1539/CodigoSustantivodelTrabajoColombia.pdf>
- Urbina, B. (2010). *Evaluacion de proyectos* . Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Vergara, J. (mayo de 2016). *Principios Bíblicos Para La Vestimenta Cristiana*. Obtenido de Principios Bíblicos Para La Vestimenta Cristiana: <http://iglesiadecristont.org/wp-content/uploads/2016/05/VestuarioCristiano.pdf>
- Vince. (s.f.). *historia de la moda-boutique*. Recuperado el 01 de Octubre de 2018, de historia de la moda-boutique: <https://modaenlahistoria.blogspot.com/2010/11/historia-de-la-moda-boutique.html>

Apéndices

Apéndice A. La encuesta va dirigida a todas las mujeres pertenecientes a la comunidad cristiana de la ciudad de Ocaña norte de Santander.



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER SECCIONAL OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Objetivo General. Realizar un Estudio de Factibilidad para la creación de una Boutique de Ropa Femenina para la comunidad cristiana en la Ciudad de Ocaña Norte de Santander.

1. ¿Qué rango de edad tiene?
 - a. Entre 15 y 20
 - b. Entre 21 y 30
 - c. Entre 31 y 40

2. ¿dónde adquiere sus prendas de vestir?
 - a. Almacén tradicional
 - b. Almacén especializado
 - c. Tienda virtual
 - d. Otro_____

3. ¿Por qué compra usted en este lugar?
 - a. Precio
 - b. Diversidad de prendas.
 - c. No existe almacén especializado en la ciudad.
 - d. Calidad
 - e. Cercanía al lugar de su residencia.
 - f. Otro_____

4. ¿Cuánto dinero invierte usted en prendas de vestir mensualmente?
 - a. Entre \$20.000 y \$50.000
 - b. Entre \$51.000 y \$100.000
 - c. Entre \$110.000 y \$300.000
 - d. Entre \$300.000 y \$500.000

¿Cuál prenda de vestir compra con más frecuencia?

Blusa	el precio que	Entre \$20.000 y \$40.000	¿Cada cuánto tiempo compras una blusa?	Una o más veces al mes
	paga por adquirir una	Entre \$41.000 y \$60.000		Cada tres meses

	blusa es:	Entre \$61.000 y \$80.000		Cada seis meses
		Entre \$81.000 y \$100.000		Una vez al año
Falda	el precio que paga por adquirir una falda es	Entre \$20.000 y \$40.000 Entre \$41.000 y \$60.000	¿Cada cuánto tiempo compras una falda?	Una o más veces al mes Cada tres meses
		Entre \$61.000 y \$80.000		Cada seis meses
		Entre \$81.000 y \$100.000		Una vez al año
Vestido casual	el precio que paga por adquirir un vestido casual es:	Entre \$20.000 y \$40.000 Entre \$41.000 y \$60.000	¿Cada cuánto tiempo compras un vestido casual?	Una o más veces al mes Cada tres meses
		Entre \$61.000 y \$80.000		Cada seis meses
		Entre \$81.000 y \$100.000		Una vez al año
Vestido deportivo	el precio que paga por adquirir un vestido casual es	Entre \$20.000 y \$40.000 Entre \$41.000 y \$60.000 Entre \$41.000 y \$60.000 Entre \$61.000 y \$80.000	¿Cada cuánto tiempo compras un vestido deportivo?	Una o más veces al mes Cada tres meses Cada seis meses
		Entre \$81.000 y \$100.000		Una vez al año
Blazer	el precio que paga por adquirir una blazer es	Entre \$41.000 y \$60.000 Entre \$61.000 y \$80.000 Entre \$81.000 y \$100.000	¿Cada cuánto tiempo compras un blazer?	Una o más veces al mes Cada tres meses Cada seis meses
		Entre 101.000 y 150.000		Una vez al año
vestido de gala	el precio que paga por adquirir un vestido de gala es	Entre \$80.000 y \$100.000 Entre 101.000 y 150.000 Entre \$81.000 y \$100.000	¿Cada cuánto tiempo compras un vestido de gala?	Una o más veces al mes Cada tres meses Cada seis meses
		Entre 101.000 y 150.000		Una vez al año
		Entre 151.000 y 200.000		

5. ¿Qué le llama más la atención para comprar, en la apertura de un nuevo negocio? Que sea:
 - a. Página web
 - b. Físico
 - c. Tienda en las redes sociales
 - d. Catálogo de ventas
 - e. Otro _____

6. ¿Cuánto dinero estás dispuesta a pagar por una prenda de alta calidad y con gran diseño?
 - a. Entre \$50.000 y \$70.000
 - b. Entre \$71.000 y \$90.000
 - c. Entre \$91.000 y \$100.000
 - d. Entre \$101.000 y \$300.000

7. ¿por qué estaría dispuesto a pagar un mayor precio al adquirir una prenda de vestir?
 - a. Tendencia de temporada
 - b. Instalaciones
 - c. Marcas
 - d. Formas de pago
 - e. otro _____

8. ¿porque medios publicitarios se ha enterado de la existencia de almacenes de ropa femenina para cristianas?
 - a. Voz a voz o referente
 - b. Televisión
 - c. Redes sociales
 - d. Ninguna
 - e. Otra _____

9. ¿Porque medio se le facilita más, adquirir el producto?
 - a. Redes sociales.
 - b. Por medio de una intermediaria (hermana en la fe)
 - c. Páginas web.
 - d. Establecimiento físico en la ciudad.
 - e. Catálogo de venta
 - f. Cerca de la iglesia

10. Que formas de pago le gustaría que hubiera en la boutique de ropa para cristianas.
 - a. Pago con tarjeta de crédito.
 - b. Pago con tarjeta de Debito
 - c. Pago a contra entrega.
 - d. Pago por transferencia.
 - e. Otro _____

11. Cuando te diriges a una tienda física o sitio en Internet, ¿prefieres recibir una atención o asesoría personalizada de una o un experto o prefieres espacio para decidir tu misma?
 - a. Prefiero recibir una atención y asesoría de un experto

- b. Prefiero recibir ayuda de un familiar o amigo cercano
 - c. Prefiero que me den espacio para decidir yo misma
 - d. Ninguna de las anteriores
12. Que horarios de atención le gustaría que tuviera la boutique de ropa para cristianas.
- a. De 8:00 am -12:00 am y 2:00 pm -6:00 pm
 - b. De 10:00 am – 6:00 pm
 - c. De 1:00 pm -9:00 pm
 - d. De 2:00 pm – 10:00 pm