

**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y
COMERCIALIZACION DE ROPA DE MUJER EN AGUACHICA CESAR, BAJO LA
MARCA (BARGUI)**

Barbosa guillen Yoenis

1007653663

**Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas
Aguachica, Cesar**

2023

**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y
COMERCIALIZACION DE ROPA DE MUJER EN AGUACHICA CESAR, BAJO LA
MARCA (BARGUI)**

Barbosa guillen Yoenis

1007653663

Director

Sandra Mileth Lago Padilla

Título Académico

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Programa de Administración de Empresas

Aguachica, Cesar

2023

Nota de Aceptación

Director del proyecto

Evaluador 1

Evaluador 2

Dedicatoria

Este Presente Trabajo está dedicado primeramente a Dios, mi familia y todas esas personas que me han apoyado y han hecho que este hermoso proyecto se realice y espero que BARGUI triunfe cada día más como también sea reconocida en todo el país.

Yoenis Barbosa Guillen

Agradecimientos

A mis padres, ustedes que han sido siempre el motor para conseguir mis sueños, para alcanzar mis metas, quienes han estado siempre en los días buenos y difíciles de mis estudios. Ahora que termino mis estudios, les dedico a ustedes este logro a mis queridos padres y seres queridos y feliz de saber que están a mi lado en este momento tan importante para mí.

Tabla de contenido

Resumen	12
Introducción.....	15
Título.....	16
Planteamiento Del Problema	16
Formulación Del Problema.....	18
Objetivos.....	18
o Objetivo General.....	18
o Objetivos Específicos	18
Justificación.....	18
Valor Teórico.....	20
Relevancia Social	20
▪ <i>Implicaciones Prácticas</i>	20
▪ <i>Utilidad Metodológica</i>	21
Delimitación	21
▪ <i>Delimitación Teórica-Temática</i>	21
▪ <i>Delimitación temporal</i>	21
▪ <i>Delimitación Contextual</i>	22

	7
Marco Referencial.....	23
Antecedentes.....	23
▪ <i>Antecedentes históricos</i>	23
▪ <i>Antecedentes Investigativos</i>	26
Marco Teórico	38
Marco Conceptual	43
Marco Legal.....	46
● Aspectos Metodológicos de la Investigación	49
o Enfoque y Tipo De Estudio.....	49
o Diseño de la Investigación	49
▪ <i>Instrumento de Recolección de Datos</i>	50
o Población, Tipo De Muestreo Y Muestra	50
▪ <i>Población</i>	50
▪ <i>Determinación de la Muestra</i>	51
▪ <i>Fuentes de información primarias</i>	53
▪ <i>Fuentes de información secundaria</i>	54
o Desarrollo De Objetivo 1	55

	8
▪ <i>Estrategias De Promoción</i>	72
o Desarrollo Objetivo Específico 2	74
▪ <i>Misión</i>	74
▪ <i>Visión</i>	74
▪ <i>Concepto del Negocio e Innovación</i>	75
o Desarrollo Objetivo Especifico 3	90
● Discusión	113
● Conclusiones	115
● Recomendaciones	115
● Referencias	116

Lista de Figuras

Figura 1 Demarcación del departamento del cesar	22
Figura 2	38
Figuran 3 Prioridades en la compra de ropa.....	58
Figura 4 Rango de preferencia de compra de productos	59
Figura 5	60
Figura 6	61
Figura 7	63
Figura 8	64
Figura 9	65
Figura 10	67
Figura 11	68
Figura 12	69
Figura 13 Logo	75
Figura 14	82
Figura 15 Organigrama.....	84
Figura 16 Ubicación.....	85
Figura 17 Flujograma de producción.....	88
Figura 18 Flujograma de condiciones de la producción	88
Figura 19 Modelo Canvas	112

Lista de Tablas

Tabla 1	26
Tabla 2	28
Tabla 3	30
Tabla 4	31
Tabla 5	33
Tabla 6	35
Tabla 7	36
Tabla 8	51
Tabla 9	78
Tabla 10	81
Tabla 11 Materiales y equipos.....	91
Tabla 12 Muebles y encerres	92
Equipo de comunicación y computación Tabla 13 Equipo de comunicación y computación	93
Tabla 14 Nomina.....	93
Tabla 15 Prestaciones Sociales.....	95
Tabla 16 Seguridad social y caja de compensación	95
Tabla 17 Materia prima vestido.....	95
Tabla 18 Materia prima blusa	96
Tabla 19 Fínete: Elaboración propia.....	97
Tabla 20	99
Tabla 21	99

Tabla 22	100
Tabla 23	100
Tabla 24	101
Tabla 25	101
Tabla 26	102
Tabla 27	103
Tabla 28	103
Tabla 29	104
Tabla 30	104
Tabla 31	104
Tabla 32	105
Tabla 33	105
Tabla 34	106
Tabla 35	107
Tabla 36	109
Tabla 37 Estado de la situación financiera proyectado	110

Resumen

En Colombia la moda se desarrolla como industria gracias a precursores como Alejandro Echavarría desde 1907 que a través de Coltejer logran proyectar el crecimiento de una industria que actualmente emplea casi 1 millón de personas en Colombia. Según (Portafolio, 2021) En este sector hay actualmente unas 6.500 empresas en un mercado de 28.400 millones de pesos; En el municipio de Aguachica se puede notar que no se cuenta con empresas manufactureras de ropa de damas, sin embargo, se cuenta con pequeños talleres con gran potencial que si toman la decisión de organizarse y fortalecerse podrían proyectarse hasta convertirse en una gran empresa. Por lo anterior el objetivo general es diseñar un modelo de negocios para la elaboración y comercialización de ropa femenina (mujeres y niñas) en Aguachica cesar, empresa BARGUI, que permita ser más competitivo y crear nuevos mercados. Este proyecto se realizó bajo enfoque mixto con la utilización de datos cualitativos y cuantitativos, siguiendo con la metodología se utilizará un diseño de investigación secuencial exploratorio, donde se iniciará con una fase cualitativa para explorar y comprender las necesidades y expectativas del mercado local. Posteriormente, se utilizará la información recopilada para desarrollar encuestas y cuestionarios cuantitativos que serán aplicados a una muestra representativa. Para finalizar los resultados de esta investigación inicialmente una investigación de mercado que permita determinar qué tan viable son los productos que representan la marca BARGUI en el municipio de Aguachica, elaborar un estudio administrativo que permita el funcionamiento correcto de la organización y realizar un análisis financiero que permita la identificación de rentabilidad económica del proyecto.

Palabras claves: Competitivo, Encuesta, Manufacturera, Mercado, Viabilidad.

Abstract

In Colombia, fashion has developed as an industry thanks to pioneers such as Alejandro Echavarría since 1907, who through Coltejer have managed to project the growth of an industry that currently employs almost 1 million people in Colombia. According to (Portafolio, 2021) In this sector there are currently about 6,500 companies in a market of 28.4 billion pesos; In the municipality of Aguachica we can notice that we do not have women's clothing manufacturing companies, however, we have small workshops with great potential that if they make the decision to organize and strengthen themselves, they could grow into a large company. Therefore, the general objective is to design a business model for the production and marketing of women's clothing (women and girls) in Aguachica Cesar, BARGUI company, which allows us to be more competitive and create new markets. This project was carried out under a mixed approach with the use of qualitative and quantitative data. Following the methodology, an exploratory sequential research design will be used, where it will begin with a qualitative phase to explore and understand the needs and expectations of the local market. Subsequently, the information collected will be used to develop quantitative surveys and questionnaires that will be applied to a representative sample. To finalize the results of this research, initially a market investigation that allows determining how viable the products that represent the BARGUI brand are in the municipality of Aguachica, prepare an administrative study that allows the correct functioning of the organization and carry out a financial analysis that Expertizes the identification of economic profitability of the project.

Keyword: Competitive, Survey, Manufacturing, Market, Viability.

Glosario

Alta Costura: Vestuario exclusivo realizado por un diseñador de moda.

Aplique: decoración o adornos hecho de un material cosido o pegado por plancha para adornar una prenda.

Bies: trozo de tela cortado oblicuamente que se coloca en los bordes de las prendas de vestir.

Comercialización: es un conjunto de acciones centrado en mejorar las condiciones de venta de un producto o marca, para incrementar los beneficios que puede alcanzar dentro del mercado.

Mercado financiero: es un lugar, físico o virtual, en el que se compran y venden activos financieros. Por ende, es un punto de encuentro entre oferentes y demandantes, el lugar donde se ponen en contacto las personas que quieren invertir y las personas o entes que buscan financiación.

Materia prima: provienen tanto de recursos naturales renovables como de recursos no renovables. Las renovables se denominan fibras textiles naturales que provienen de la agricultura, como el algodón o el lino, o de la ganadería como la lana o el cuero.

Estudio Operativo: consiste simplemente en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión.

Introducción

La moda es un sector que le aporta a la economía del país, va en tendencia de crecimiento a pesar de la crisis que ha pasado en el mundo se ha logrado recuperar y mantener, por eso se hace necesarios que los pequeños talleres se proyecten a ser grandes empresas de la moda y lograr posicionarse en el mercado nacional por tal razón el proyecto se centra en crear un modelo de negocio que busca fortalecer el taller que actualmente existe BARGUI.

El siguiente proyecto de investigación consta de tres capítulos donde inicialmente, en el capítulo número uno se puede encontrar el planteamiento del problema que muestra un bosquejo general de cuál es la situación que se está viviendo inicialmente en el taller para tomar la iniciativa de crecer, de segundo tienen los objetivos donde logran conseguir dentro del desarrollo de esta investigación y por último la justificación. El segundo capítulo habla del marco teórico., en los antecedentes que hicieron parte del desarrollo de este proceso de las teorías que enfocaron y dieron las rutas a seguir dentro de este proceso investigativo y por último un tercer capítulo donde está el desarrollo de los objetivos donde se logra constatar que se puede mejorar procesos empresariales en procesos de negocios familiares por procesos mucho más grandes dentro de este capítulo se desarrolló el objetivo uno que es el plan de mercado, objetivo dos que es un plan operativo y por último el desarrollo del objetivo tres que es el plan financiero.

Título

Modelo De Negocios Para La Elaboración Y Comercialización De Ropa De Mujer En Aguachica Cesar, Bajo La Marca (Bargui).

Planteamiento Del Problema

La industria de la moda es altamente dinámica, marcada por variadas tendencias que surgen en períodos breves. A pesar de esta constante transformación, es una industria enormemente lucrativa. De acuerdo con (Beca, 2021), en 2019, este sector a nivel mundial generó ventas por un total de 1.409.618 millones de dólares.

A pesar de la perturbación provocada por la crisis sanitaria global, la cual afectó significativamente las ventas en la mayoría de las empresas de moda, parece que este sector ha resistido impactos. Según la revista FORBES y su informe sobre las "2 mil empresas de moda más rentables del mundo", estas compañías parecen haber sorteado la coyuntura económica generada por el Covid-19, manteniéndose como algunas de las más rentables globalmente.

La moda ha adquirido diversas formas, influenciada principalmente por distintas culturas. El surgimiento de la moda informal, que se expande notablemente, suele reflejar a grupos étnicos, indígenas y comunidades populares de diferentes países

En el contexto colombiano, la moda ha evolucionado como industria gracias a pioneros como Alejandro Echavarría, cuya labor desde 1907 junto a Coltejer ha impulsado el desarrollo de una industria que actualmente emplea a casi un millón de personas en el país. Según

(Portafolio, 2021), en este sector operan alrededor de 6.500 empresas, dentro de un mercado valuado en 28.400 millones de pesos.

A pesar de la crisis derivada de la pandemia, los expertos afirman que el sector de la moda en Colombia ha logrado una rápida recuperación al restablecer la producción a niveles previos a la crisis. Sin embargo, se estima que esta recuperación total se materializará para el año 2023.

En el departamento del Cesar, caracterizado por su riqueza cultural diversa, la moda se manifiesta en una amplia gama de estilos, formas y colores. La fusión de culturas indígenas, campesinas, afrodescendientes y otros grupos, tanto en modas elegantes como informales, sitúa a esta región, particularmente en el municipio de Aguachica, en un punto estratégico clave. Aguachica, al ser un punto de convergencia para diferentes regiones como el sur de Bolívar, Santanderes y parte del Magdalena Medio, ostenta una ubicación central que facilita la conexión con todo el país.

Estas características ofrecen una plataforma visible para el desarrollo de emprendimientos destinados a abrirse paso en los mercados nacionales.

En el municipio de Aguachica, se observa la ausencia de empresas manufactureras de prendas femeninas, pero se cuentan con pequeños talleres de gran potencial. Si estos decidieran organizarse y fortalecerse, podrían evolucionar hacia grandes empresas. En la actualidad, el taller de costura BARGUI ofrece servicios de alta costura en el municipio y sus alrededores, atendiendo a clientes minoristas. Sin embargo, su estructura se limita a ser un negocio informal

de economía familiar, careciendo de un modelo de negocio establecido para penetrar nuevos mercados.

Formulación Del Problema

¿Será factible desarrollar un modelo de negocios para la elaboración y comercialización de ropa femenina en Aguachica, Cesar?

Objetivos

○ Objetivo General

- Diseñar un modelo de negocios para la elaboración y comercialización de ropa femenina (mujeres y niñas) en Aguachica Cesar, empresa BARGUI.

○ Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para la viabilidad de los productos de la marca BARGUI en el municipio de Aguachica.
- Elaborar un estudio administrativo que permita el funcionamiento correcto de la organización.
- Desarrollar un estudio financiero que deleve la viabilidad económica del proyecto.

Justificación

Sector textil y confecciones en Colombia, “han sido una cadena de producción que se encuentra consolidada y experimentada por más de 100 años, que ha logrado ubicarse en el mercado, por su mano de obra y exclusividad en sus diseños, manteniendo una red de convenios y posición estratégica lo cual hace que sea la mejor alternativa para aquellas empresas que

quieran expandir sus ventas en América latina” y que a su vez figura con más de 1.333 empresas exportadoras las cuales han llegado a más de 108 países del mundo” .

La Encuesta Mensual Manufacturera (EMM) del DANE, “las actividades que tuvo muchas variaciones positivas en la industria fueron las fabricaciones, dentro de las cuales se agrupan la producción de telas y prendas de vestir” (Inexmoda, 2019). El sector Textil presentó un crecimiento en el Índice de Producción de Hilatura, Tejeduría y Acabado de Productos Textiles llegando a una variación del 2,6% a comparación del año anterior donde se mostró la variación del mismo en -7,8%.

En este contexto antes mencionado, es importante que los pequeños talleres se proyecten al futuro a entrar a estos nuevos mercados y no únicamente incursionar en la economía municipal aprovechando las oportunidades que brinda el sector aprovechando el buen momento por el que pasa el sector y diseñar un modelo de negocio para la empresa Bargui, con el conclusión de aprovechar estas oportunidades que ofrece entorno, logrando así un negocio de confecciones en el Municipio de Aguachica con una mejor organización, estructura y proyección como un generador de empleo y aumento de la participación local en el mercado nacional e internacional.

Cabe destacar que actualmente en Colombia existe una alta participación del mercado textil, aún falta más empresas en crecimiento que le den más empuje a las actividades de la manufactura, y es allí donde el desarrollo local juega un papel importante. Es por ello, que este estudio de factibilidad brindará la información necesaria para que la empresa sea reconocida a nivel local, regional y nacional.

Valor Teórico

Esta investigación desde el punto de vista teórica tiene como propósito aportar conocimientos existentes sobre investigación de mercados para validación de productos o que permitan identificar la aceptación de los clientes potenciales, de igual forma conocimientos sobre viabilidad económica y financieras para aquellas personas que buscan crecer en el mercado de la moda.

Relevancia Social

Con respecto al punto de vista social el proyecto beneficia a la sociedad local y ayuda al desarrollo económico y social de Aguachica, Cesar, a través de la creación de empleo. Específicamente, se tiene la intención de fomentar la inclusión y el empoderamiento de las mujeres en la comunidad, ofreciendo oportunidades laborales y programas de capacitación que les permitan tener un impacto verdadero en su calidad de vida de sus empleados y brindar mejores servicios a sus clientes y en la economía local. Asimismo, la marca "Bargui" busca promover prácticas éticas y sostenibles en la fabricación de su ropa, contribuyendo así al bienestar de la comunidad y al cuidado del medio ambiente.

▪ *Implicaciones Prácticas*

En la práctica se realiza porque existe una urgencia de mejorar la estructura organizacional y por ende funcionamiento de la empresa Bargui, con una estructura organizacional definida y teniendo claro cuales es el modelo de negocio se ha apropien por cada uno de los empleados que procure eficiencia y eficacias para la satisfacción de loss clientes.

- *Utilidad Metodológica*

Desde el punto de vista metodológico la elaboración de un instrumento de medición para validar productos en el sector de la moda para que ellos taller que busquen conquistar nuevos mercados así mismo una estructura de un modelo de negocio que puede servir de referencias utilizados por otras investigaciones o por aquellas personas que deseen emprender en este mismo sector.

Delimitación

- *Delimitación Teórica-Temática*

Para la realización de este proyecto se escoge la línea de investigación Gestión Organizacional, con el eje temático: Emprendimiento e innovación, formación y creación de empresas, dentro del cual se indaga. El desarrollo organizacional es el conjunto de procesos para potenciar el crecimiento de una organización Las empresas deben invertir en innovación empresarial para mantenerse vigentes y evolucionar si quieren ser competitivas en el mercado. Para alcanzar tus objetivos es importante que cuentes con estrategias como el desarrollo organizacional; se esfuerza por crear una empresa con una estructura empresarial completa y eficiente y un índice de apalancamiento financiero más sólido. Su objetivo principal es cuidar la salud de la empresa.

- *Delimitación temporal*

Marco Referencial

Antecedentes

- *Antecedentes históricos*

En el año de 1948, finalizada la Segunda Guerra Mundial, la OIC (Organización Internacional de Comercio) 23 países miembros firmaron el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT); Su objetivo principal es liberalizar el comercio mundial y proporcionarle una base estable que promueva el crecimiento y el desarrollo económicos y el bienestar de todas las naciones. Actualmente, más de 120 países apoyan el acuerdo, cuyos representantes se reúnen periódicamente en rondas de negociaciones comerciales multilaterales. La última fue la "Gira Uruguay" que tuvo lugar de 1986 a 1994. Al final de la Ronda Uruguay, representantes de 125 países firmaron varios acuerdos comerciales multilaterales, incluido un acuerdo sobre textiles y prendas de vestir. Según este acuerdo, se prevé el desmantelamiento gradual de los cupos de importación bilaterales por un período de 10 años a partir del 1 de enero de 1995, menciona Tavera (2014).

En Colombia según últimas cifras reveladas por el DANE y personas reconocidas como Guaman (2011), el sector de textiles ha mostrado un crecimiento considerable ayudando esto a la economía y recobrando importancia la dinámica del sector empresarial, obligando así a las empresas realizar nuevas estrategias y ajustarse a estos cambios para poder competir y sobrevivir en los mercados cabe resaltar que la crisis que se vivió a raíz del COVID, dio pie para que empresarios internacionales en especial los asiáticos penetraran a pequeños mercados como lo es Colombia con grandes marcas representativas internacionales donde se destacan marcas

como Zara, Mango, Falabella y Stradivarius que han logrado posicionarse de una manera fácil y rápida en los mercados.

Así mismo, el DANE también reveló que las exportaciones que se vienen dando en el sector textil ha dado paso a lo lograr un mayor crecimiento del mismo logrando cifras representativas sector textil como es el caso del 2015 el sector presentó un crecimiento de 4,8 % en producción, 4,3% y 0,7% en ventas y generación de empleo respectivamente, revelando a la demás un crecimiento de la demanda nacional e internacionalmente, participando en el crecimiento de la economía colombiana. Esta participación del sector está representada con cifras como la generación de más de 200 mil empleos directos y el triple de empleos indirectos, además según Inexmoda otro 24% del empleo lo genera la industria. En este orden de ideas se hace necesario que la economía siga creciendo de la mano del sector textil, aprovechando la gran demanda gracias nuevas tendencias como la denim, que vienen aumentando el consumo en Colombia y el mundo; sin dejar de lado las tendencias que ha mostrado en los últimos años los vestidos de baño y la ropa interior que han aumentado su volumen de ventas es de destacando el propósito que tiene el señor César Maldonado, presidente de Portela, de lograr un enfoque especial a estas tendencias de este tipo de prendas que vienen mostrando un auge en el mercado juvenil (Dinero, 2016)

En el municipio de Aguachica se evidencia la carencia de empresas manufactureras de ropa femenina. No obstante, existen pequeños talleres con un potencial prometedor que, si deciden unirse y fortalecerse, podrían aspirar a convertirse en grandes compañías. Autores como Tavera Rizo (2014) hace un llamado urgente a tener en cuenta los grandes retos que se vienen para el sector en mención como lo es la implementación de nuevos procesos logísticos, la disminución de los costos de producción, mayor y mejor innovación tecnológica entre otras.

Para logra penetrar nuevos comercios en el exterior con productos altamente competitivos. De igual forma resalta el autor que el país cuenta capacidad de lograr todo esto, y aprovechara los tratados firmados por Colombia con otros países, aprovechando las preferencias arancelarias que facilitan obtener una mayor ventaja para lograr penetrar a nuevos mercados de textiles internacionales.”

la industria textilera en Colombia está enmarcada en cuatro etapas muy significativas teniendo en cuenta lo dicho por el autor Guaman (2011):

Una primera Etapa denominada creación: con el auge cultivo del algodón en el país especialmente en el Caribe colombiano entre los años 1850-1930, dio paso a la creación de 15 quince fábricas de textiles en el periodo comprendido entre 1895 y 1925 en las cuales doce fueron creadas en la ciudad de Barranquilla. Así mismos, en esta primera etapa se crea empresas como Coltejer en el año (1907) y Fabricato en el año (1920).

Una segunda Etapa titulada expansión: en esta etapa dio paso a nuevas expansiones, gracias a las nuevas condiciones enfocadas favorecer el sector, que en tiempos anteriores eran muy herméticas. Logrando así que crecieran otras áreas del sector y aparecieran empresas como Confecciones Colombia y Leonisa.

Una tercera etapa de reacomodo: esta etapa surge entre los años 80 y 90 y fue mucho más difícil y presento mayor dificultad para la industria, como lo fue para tema textil presentado una capacidad ociosa, bajando la competitividad, grandes cifras de endeudamientos y inventarios elevados. trayendo grandes consecuencias en las industrias como problemas financieros, surge la fusión de Fabricato y Tejicóndor, asimismo se da inicio a la liquidación de empresas o como Tejidos Única, Fibratolima e Hilacol.

Una última etapa denominada reinversión del negocio: esta etapa da paso para que las empresas se replanteen haciendo uso del valor agregado, para lograr sr más competitivas y para poder dar frente a las nuevas cadenas internacionales que penetraron el mercado nacional y poder acceder a las ofertas en el exterior y conseguir una relación precio-calidad. Además en esta etapa la empresas basan su reinversión fundamentada en un mayor conocimiento estratégico de los consumidores, insertando proceso de innovación con mayor valor agregado en sus productos y servicios permitiendo una flexibilidad. Permitiendo una reinversión en telas o productos, mejor funcionalidad, que les trasmita al consumidor mayor confort, bienestar y protección y avanzar al mismo tiempo a conseguir mejores tactos y texturas de publicación.

- *Antecedentes Investigativos*

Tabla 1

Del orden Internacional

Título	Creación De Empresa Textil Colaborativa Lou
Autor	Sandra Fiorella Azañero Alcala Julio Cesar Carhuamaca Huanri Karen Hideko Dilda Nishizaka Malca Cinthya Vanessa Quispe Maica Luis Carlo Romero Fonseca
Universidad	Universidad tecnológica del Perú 2021.
Resumen	Las investigaciones muestran que los diseñadores gráficos en Perú pueden tener dificultades para encontrar trabajo en su campo y encontrar

otras formas de generar ingresos, como trabajar por cuenta propia o querer vender sus obras de arte en línea. Por el lado del consumidor final, la muestra muestra que a menudo compran online y que están claramente interesados en proteger el medio ambiente. Las investigaciones también muestran que están dispuestos a comprar polos hechos con materiales amigables con el medio ambiente y apoyar el arte de los diseñadores gráficos peruanos. El modelo de negocio propuesto por Lou será una plataforma de economía colaborativa donde los diseñadores gráficos podrán exhibir su arte y ganar un porcentaje de las ventas de polo utilizando sus diseños. Lou entiende que el cuidado del medio ambiente y el comercio justo son muy importantes; para ello buscará formar alianzas con productores de algodón y apoyar la resiembra de árboles en el país; además, también buscará construir alianzas con instituciones educativas convencionales para encontrar apoyo a la plataforma de Diseñador Gráfico Interesado.

Además del algodón orgánico utilizado en la ropa, uno de los socios clave de Lou serán los diseñadores gráficos que aportarán su creatividad a los diseños para generar ingresos adicionales en su tiempo libre.. La plataforma colaborativa les permitirá exponer su arte y llegar a un público que les sería difícil alcanzar por sus propios medios. Según el análisis, la inversión inicial será de S/81,250, del cual, el 60% será de capital propio y el 40% restante se realizará mediante un préstamo. El

	WACC encontrado es de 14.12%. La evaluación económica realizada muestra un VAN de S/ 220,412.04 y una TIR de 47.11%. El capital se recuperará en el transcurso del tercer año de operaciones.
Importancia a la investigación	Viendo los resultados, la confección utilizará algodón orgánico. Uno de los principales socios de cooperación más importantes de la empresa serán los diseñadores gráficos, quienes invertirán su creatividad y la convertirán en un diseño que le permitirá crear efectos adicionales y ganar dinero en su tiempo libre.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Del orden Internacional

Título	Fabricación Y Comercialización De Ropa Para Deportes De Aventura Utilizando Materia Prima Ecuatoriana
Autor	Jean Pierre Hinojosa García
Universidad	Escuela de Negocios 2018 Ecuador
Resumen	La última década en el Ecuador ha estado marcada por el surgimiento de los deportes de montaña, fenómeno provocado por el crecimiento del turismo local y extranjero en la montaña del Ecuador y el

constante apoyo de instituciones públicas, como el Ministerio de Turismo, que promueve el movimiento. a través de deportes de montaña nacionales e internacionales. Es importante tener en cuenta que se debe usar ropa adecuada, como cortavientos, camisetas resistentes y pasamontañas, al participar en este tipo de actividades físicas. En este sentido, existe un grupo de fabricantes y comercializadores internacionales especializados en ropa para deportes de montaña que debe tener características específicas como comodidad, aislamiento y resistencia. A pesar de su cultura y tradición en la industria textil, Ecuador aún no ha desarrollado empresas textiles especializadas en ropa deportiva de montaña. El objetivo del estudio es desarrollar un plan de negocio para determinar la viabilidad de fabricar este tipo de prendas para la práctica de deportes, especialmente senderismo y excursiones. Para ello, es necesario realizar un análisis externo de la industria y del mercado y, con base en los resultados del análisis, elaborar un plan de marketing basado en un modelo financiero para observar la viabilidad del negocio. El análisis de clientes permite determinar el costo de comercialización de indumentaria para deportes de aventura como senderismo y mochilero, identificar los intereses y necesidades actuales del mercado, determinar la existencia de oportunidades de negocio para la creación de empresas manufactureras y el análisis financiero de los comercializadores de indumentaria para deportes de montaña. Este proyecto revela un VAN y una TIR positivos superiores al 39,57% con un período de recuperación

	de 3 años.
Importancia a la investigación	Se pueden conocer el conjunto de productores y comercializadores internacionales especializados en la confección de ropa, la elaboración de un plan de negocio con la finalidad de establecer la factibilidad de la producción de ropa.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Del orden Nacional

Título	Internacionalización De Empresas Colombianas Caso Exitoso: Alpina
Autor	Adriana Carolina Moreno Coy Sergio Alexander Pineda Bello
Universidad	Universidad del Rosario 2015
Resumen	La globalización y el dinamismo del mundo moderno obligan a las empresas a superar las limitaciones geográficas y entrar en nuevos mercados. En este trabajo, ambas empresas describen la internacionalización como una decisión fundamental para el desarrollo de la organización, la industria y los sectores. Por un lado, el Grupo Danone

	<p>es considerado un modelo de éxito, mostrando confianza para posicionarse como líder mundial a través de su trayectoria en los mercados exteriores, frente a la hipótesis de la internacionalización de la empresa. en productos lácteos. La colombiana Alpina, por otro lado, ha establecido su propia planta de producción en Estados Unidos en los últimos años, lo que explica el dinamismo de las empresas colombianas que buscan exportar y eventualmente fabricar en el extranjero. A través del análisis comparativo de estas dos rutas, se puede ver qué pueden aprender las empresas locales de las grandes multinacionales como referencia a la hora de elegir el camino de la internacionalización.</p>
<p>Importancia a la investigación</p>	<p>Tomar de referencia el modelo exitoso de la empresa Grupo Danone en los mercados extranjeros con las teorías de internalización de empresas. Así mismo se tomo como referencia la empresa Alpina para conocer la dinámica para exportar y producir en el extranjero.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Del orden Nacional

Título	Minimizando el Riesgo en la Creación de Empresa
Autor	Juan Carlos Hoyos Ocampo

Universidad	Universidad Eafit 2015
Resumen	<p>Estas capacitaciones se convierten en una herramienta para que los jóvenes emprendedores identifiquen las dificultades que pueden enfrentar en su viaje empresarial. Describe los principales riesgos que cinco empresarios antioqueños o que trabajan en Antioquía han enfrentado en sus negocios durante las últimas décadas y las medidas que han tomado para prevenirlos. El emprendedor y su equipo de trabajo deben estar siempre atentos, porque algunos riesgos pueden surgir cuando menos se espera. El tiempo que transcurre desde que se produce un riesgo hasta la decisión de controlarlo es fundamental para reducir las pérdidas. La identificación oportuna y las acciones inmediatas para evitar, prevenir, proteger o mitigar, aceptar, retener y transferir son factores esenciales para asegurar su presencia a largo plazo en el mercado. Si su objetivo es innovar y ser reconocido como una gran organización, probablemente necesitará asumir más riesgos para lograrlo. El propósito del estudio es brindar a las emprendedoras informaciones que les permita aprender de las experiencias de otros y mostrarles la gama de riesgos que pueden existir tanto interna como externamente al interactuar en un mercado cambiante donde las necesidades de los participantes son cada vez más importantes, tener actores adaptables, flexibles y cada vez más integrados con clientes y proveedores controlan estos riesgos a través de diferentes tratamientos.</p>

Importancia a la investigación	Esta investigación ayuda a conocer las dificultades que en el camino se presentan a todo emprendedor, riesgos que se pueden conocer y dar una prevención óptima para el funcionamiento de la empresa.
---------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Del orden Nacional

Título	Bonnita
Autor	Duver Almanza Velásquez
Universidad	Universidad Rosario 2016
Resumen	Bonnita es una empresa nacida en marzo de 2015, cuyo campo de actividad está clasificado bajo el código CIU 4751, venta al por menor de productos textiles en establecimientos especializados, actualmente la oficina comercial se encuentra en el distrito Kennedy. En Bogotá, la inversión en esta empresa se realizó íntegramente con fondos propios, los resultados hasta el momento han cumplido con las expectativas de los inversionistas, y en agosto próximo se inaugurará una nueva tienda que mejorará los resultados de la empresa. Las tiendas Bonnita centran todo su modelo de negocio en crear una experiencia de compra para su

	<p>segmento objetivo, es decir. mujeres de 18-40 años, medio-bajo 2-3 años, a través de sus estrategias de promoción de ventas, que crean una actitud diferente y más impulsiva en la tienda a través de medios sensoriales. y elementos psicológicos que no son percibidos por el consumidor, pero que influyen en su decisión y en la forma de compra, lo que la hace más rentable para las tiendas Bonnita. El segmento objetivo es grande en la ciudad de Bogotá, los competidores más representativos del mercado utilizan diferentes modelos de negocio, y no existe un líder en este segmento, debido a que muchas de estas empresas son diversas en cuanto a género, Bonnita solo son productos para mujeres. . . , la rotación es rápida gracias a la gestión oportuna de inventarios, lo que permite mantener el precio de los productos y la competitividad innovadora. La empresa alcanzó el punto de equilibrio en el décimo mes (diciembre) con una ganancia de \$72,420,312 en el primer año, la inversión se recuperó en el 2do año, la base del crecimiento del plan de negocios es una empresa escalable y fácilmente repetible. La apertura de nuevas tiendas Bonnita sigue el plan de crecimiento y adaptación acordado originalmente con la ciudad de Bogotá, que al mismo tiempo espera ingresar a nuevos mercados y segmentos.</p>
<p>Importancia a la</p>	<p>Conocer las estrategias de merchandising propias, que generaron unos resultados más favorables que se pueden implementar en la investigación y más impulsiva dentro de la tienda, con la utilización de</p>

investigación	elementos sensoriales y psicológicos que el consumidor no percibe, pero influye en su decisión y manera de comprar, haciendo de esta más rentable el proyecto de emprendimiento.
----------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Del orden regional o local.

Título	Creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa deportiva femenina en el municipio de Sahagún- Córdoba
Autor	Deider Daniel fuentes julio-María Guadalupe Mejía argel
Universidad	Universidad Córdoba 2021
Resumen	Oportunidad de negocio: El plan de negocios de este proyecto incluye el establecimiento de una empresa encargada de la comercialización de ropa deportiva femenina, la cual contará con todas las normas y protocolos de calidad para brindar a los clientes mayor flexibilidad, flexibilidad, comodidad y flexibilidad. Con diferentes actividades deportivas, la moda difiere en diseño y marca, de modo que cuando compras un producto, obtienes no solo una prenda de vestir, sino también una que satisfaga las necesidades y gustos únicos de la

	experiencia de cada mujer (mayor de 15 años).
Importancia a la investigación	Conocer todos los estatutos y protocolos de calidad que se utilizan en la empresa para ser implementados como referencia en la Muestra, así el cliente tenga mayor movilidad, elasticidad, comodidad y moda al momento de utilizar la prenda.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Del orden regional o local.

Título	Creación De Una Empresa Dedicada A La Producción Y Comercialización De Bolsos En Palma De Iraca En El Municipio De Santa Cruz De Lorica, En El Año 2021
Autor	María José Beltrán Ayazo Dayana Narváez Santis
Universidad	Universidad Córdoba 2021
Resumen	Actualmente no existe ninguna empresa en el municipio de Santa Cruz de Lorica que se especialice en la producción de bolsas de palma de irak, solo existe una empresa que se dedica a la venta de los productos que compran en el municipio de Tucin, es También vale la pena resaltar

	<p>que el producto es muy popular en los mercados extranjeros, así como en el mercado local y entre la creciente conciencia ecológica de la gente.</p> <p>La participación empresarial en el mercado local ha sido baja, debido principalmente al poco apoyo del gobierno y las unidades locales, pero en los últimos años ha habido un aumento de estos proyectos en interés de la población, aumentando así los niveles de empleo y contribuyendo al crecimiento económico. y circulación de divisas.</p> <p>Teniendo en cuenta que debido a la no implementación de este proyecto, los vecinos de Lorikere seguirán eligiendo hábitos que no permiten el desarrollo y reconocimiento del municipio ante nuevos productos innovadores. Para solucionar este problema se propone un sistema de distribución de recursos financieros de las unidades municipales para apoyar proyectos de inversión orientados a promover el desarrollo de la población del municipio de Santa Cruz de Lorica y de toda la provincia de Córdoba, generando una buena calidad de vida. vida y aumento del poder adquisitivo.</p>
<p>Importancia a la investigación</p>	<p>Mirar el desarrollo y reconocimiento del municipio frente a nuevos productos innovadores, así mismo conocer los sistemas de distribución de recursos económicos por parte de los entes municipales, a las industrias textiles como emprendimientos.</p>

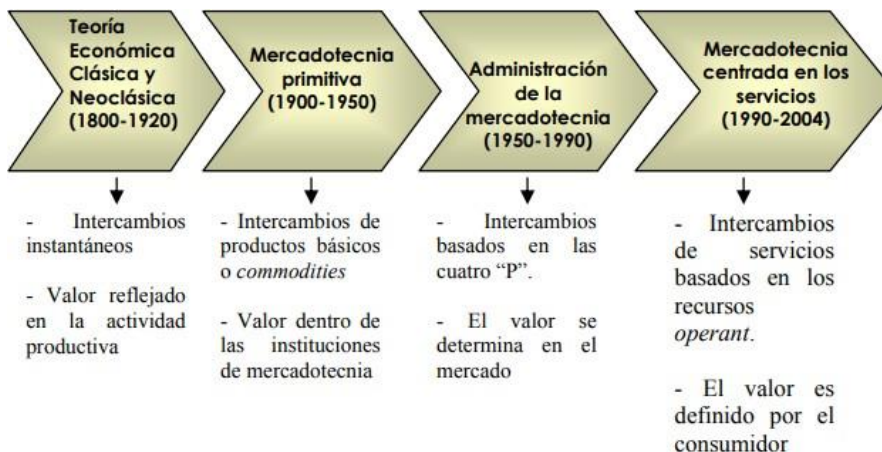
Fuente: Elaboración propia.

Marco Teórico

El modelo de marketing tradicional evolucionó a partir de teorías que surgieron en el siglo XIX durante la Revolución Industrial, que se centraban en la eficiencia de la producción de bienes materiales. Luego, el enfoque del marketing pasó de los bienes tangibles a los bienes intangibles, como habilidades, información, conocimientos, interactividad, pertenencia y relaciones duraderas. Además, el posicionamiento de los productos para los consumidores está cambiando. Por lo tanto, este capítulo examina la literatura teórica del marketing que pasa por cuatro fases, resumiendo: se muestran en la Figura 2.

Figura 2

Etapas de la mercadotecnia a lo largo de un siglo.



Nota: La figura representa los periodos de evolución de la mercadotecnia a lo largo de un siglo, en relación a la producción de bienes. Tomado de *Gestión de marketing: análisis, planificación, implementación y control*, por Kotler, 1997, <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/403>

Los teóricos del marketing a menudo consideran que la teoría económica clásica y neoclásica es la primera fase de la teoría del marketing, donde el papel principal es exportar productos con el propósito político de los territorios coloniales y en desarrollo del mundo a cambio de materias primas con el fin de aumentar la riqueza nacional. . (Kotler, 1997).

Esta teoría fue la precursora de la llamada teoría del marketing original, que se centraba en los bienes y las necesidades de los clientes, pero esta visión del marketing se consideraba demasiado limitada porque el marketing tenía que ir más allá de los bienes. La teoría de la gestión de marketing considera que los clientes buscan satisfacer necesidades que van más allá del alcance de los productos simples, por lo que la teoría incluye al menos cuatro variables, lo que ahora se conoce como el modelo de las cuatro "P"; Hasta cierto punto, esta es una teoría del marketing basada en servicios. La teoría de los antepasados se remonta a 1990.

El problema de este paradigma es que se basa en proporcionar servicios para satisfacer a los consumidores. Sin embargo, el capítulo concluye que esta teoría es casi tautológica porque los servicios abarcan casi todo el proceso de negocio, pero no explican qué parte de todo el proceso corresponde al marketing. En otras palabras, explica todo y nada. Luego se propuso la teoría del marketing dinámico como paradigma general para explicar el éxito empresarial.

De acuerdo con, Kotler (1997),), ofrece tres modos diferentes: estilos, el modo en sí y widgets o "mods". Un estilo es un término específico que se encuentra en un campo específico. Hay estilos de muebles (Luis Philippe, Imperio, Luis XV), estilos musicales (clásico, jazz, rock), estilos artísticos (figurativo, impresionista, abstracto). Estos estilos pueden durar décadas o

incluso siglos, aunque pueden pasar por períodos de decadencia y luego recuperar su equilibrio. Por tanto, el ciclo de vida de los estilos cambia constantemente.

La moda es el estilo dominante en cualquier momento. En primer lugar, la moda tiene una personalidad distintiva que la hace interesante para algunos consumidores convencionales. Los productos relacionados con la moda se venden en pequeños lotes y, a veces, se fabrican por encargo. Luego sigue el período del seguidor o imitador: cada vez más personas siguen al líder de opinión, creando un mercado enorme. A medida que el mercado de la moda continúa expandiéndose, se caracteriza por grandes volúmenes que deben ser compartidos por muchos fabricantes para cubrirlos. Con el tiempo, la moda pasa por una fase de declive y da paso a la nueva moda. (Kotler, 1997) concluye que no es fácil determinar la duración de la moda: a veces ésta se destruye automáticamente, crea su propia obsolescencia o pierde su originalidad.

De forma que, Kotler acaba de hacer algunos comentarios generales sobre las curvas de la moda. Hace uso de la distinción entre dinámica competitiva, pero no explica los procesos que causan tensión entre líderes y seguidores. Pero el mercado de lujo, incluida la alta costura, no sigue el ciclo de vida de la moda, sino que se rige por reglas económicas más complejas que siguen el llamado sistema de la moda. Pero antes de presentar este proceso, vale la pena revisar algunas otras teorías relacionadas con el tema de la moda.

La ropa de mujer actualmente Es un conjunto de propiedades básicas combinadas en una forma reconocible, cada una de las cuales se identifica por sus propias características como nombre, marca, eslogan, función, etc. En marketing, se necesitan decisiones de producto más amplias para demostrar que los clientes no están simplemente comprando un paquete

características sino también beneficios que se adaptan a sus necesidades. Un bien se define más precisamente como un conjunto de características tangibles e intangibles que incluyen empaque, color, precio, calidad y marca. Un bien puede ser un producto, servicio, lugar, persona o idea.

La teoría de la gestión clásica, también conocida como escuela Fayol, en honor a su fundador Henri Fayol, se caracteriza por su enfoque sistémico integral, es decir, su estudio abarca todas las áreas de la empresa, porque para Fayol vender y producir son muy importantes a la venta, producción, financiación y seguro de activos de la empresa. En resumen, la organización y sus componentes se consideran un gran sistema interdependiente, al igual que los clientes internos. Para Fayol, los trabajadores y los gerentes son personas y se debe contar con ellos para crear una energía unificada, unidad y espíritu de equipo. (Fayol, sin fecha)

La teoría clásica es el resultado de la necesidad de crear doctrinas científicas de gestión para crear conocimiento, una ciencia sólida, que luego se imparta en todos los niveles educativos. La empresa necesita un jefe, pero el jefe realmente tiene que hacerse responsable del grupo de trabajadores, el jefe sabe gestionar y planificar sus actividades, al jefe le ayuda mucho el conocimiento en su campo y en la práctica administrativa y laboral. Al mismo tiempo, también tendrán juicios y comportamientos dignos de autoridad. (Fayol, SF)

La teoría clásica se centra en definir estructuras para garantizar la eficiencia de todas las partes involucradas, ya sean instituciones (departamentos, departamentos) o personas (titulares de cargos y ejecutantes de tareas). Las tareas administrativas no deben ser una carga para la institución, sino que deben ser una responsabilidad compartida con los subordinados..

Etapas del proceso de desarrollo:

Según (Morales Castillo, 2010), la mejor manera de desarrollar un nuevo producto es a través de una serie de seis etapas. A continuación se explica brevemente lo que sucede en cada etapa del proceso del nuevo producto:

- Generar nuevas ideas de productos: comience con una idea, cree un sistema para estimular nuevas ideas dentro de la organización y revíselas rápidamente.
- Filtrado de ideas: esta etapa evalúa nuevas ideas de productos para determinar cuáles merecen más atención.
- Análisis de negocio: la idea preservada se desarrolla en una propuesta de negocio específica, características del producto, necesidades del mercado, competencia, rentabilidad del producto, planes.
- Desarrollo de prototipos: Si los resultados del análisis de negocio son favorables, se crea un prototipo de producto.
- Pruebas de mercado: cuando se realizan con consumidores reales, se puede entregar un producto específico a un grupo de muestra de personas para que lo utilicen en casa o en su organización; después de la prueba, se les pide que califiquen el producto.
- Marketing: En esta fase, se planifican e implementan programas de producción y marketing a gran escala. Tenga en cuenta que la estrategia general de nuevos productos impulsa los dos primeros pasos: generación y filtrado de ideas. Esta estrategia puede proporcionar un enfoque para generar nuevas ideas de productos y una base para evaluarlas. El desarrollo de nuevos productos es un proceso largo

que requiere casi un año de pequeñas mejoras y más de tres años para completar el proceso de gran innovación.

Un plan de negocios es un documento escrito que define claramente los objetivos de la empresa y describe los medios por los cuales se alcanzarán esos objetivos. El plan de negocio es, por tanto, una guía para planificar la iniciativa, saber qué hay que hacer, saber cómo actuar, saber qué recursos están disponibles y cuánto costará el proyecto. Debe decirle al lector que su iniciativa es plenamente viable, una fuente de ingresos y una inversión atractiva e importante para cualquier sector público o privado o entidad financiera. (Baquero, 2009) resultados

Marco Conceptual

Alta costura: La moda dominante hasta la década de 1950 era la "moda a medida". o Alta costura (en francés, "alta costura"). El término "hecho a medida" puede utilizarse para referirse a cualquier prenda creada para un cliente específico. Sin embargo, la alta costura es un término protegido que sólo puede ser utilizado por empresas que cumplan con ciertos estándares bien definidos por la Chambre Syndicale de la Couture. Sin embargo, muchas prendas de prêt-à-porter e incluso del mercado masivo pretenden crear prendas de alta gama, lo cual es falso desde cualquier punto de vista. La ropa de alta costura se confecciona por encargo de forma individual y suele estar confeccionada con textiles caros y de alta calidad, con especial atención al detalle y el acabado, normalmente utilizando técnicas manuales que requieren mucho tiempo, como menciona Gamboa, (2009).

Prêt-à-porter: El prêt-à-porter (o Prêt-à-porter) es el término medio entre la alta costura y el mercado de masas. No está confeccionado para clientes particulares, pero se ha tenido cuidado

en la selección y corte del tejido. La ropa se produce exclusivamente en pequeñas cantidades, por lo que es bastante cara. Se refiere a prendas de moda producidas en masa con patrones que se repiten según demanda; Por eso, está de moda que (de diferente calidad y precio) se puedan ver en la calle todos los días. Sin embargo, también se encuentran disponibles productos de lujo de muchas marcas prestigiosas como Yves Saint Laurent y Chanel. Las casas de moda suelen presentar sus colecciones prêt-à-porter cada temporada durante un periodo conocido como “semana de la moda”, que según Baquero (2009) se produce dos veces al año.

Mercado masivo: la industria de la moda actualmente depende en gran medida de las ventas en el mercado masivo. El mercado masivo satisface las necesidades de una amplia gama de clientes y produce prendas prêt-à-porter en grandes cantidades y en tallas estándar. Crea moda creativa asequible utilizando materiales baratos. Los diseñadores del mercado masivo a menudo adoptan modas creadas por grandes nombres de la industria de la moda. A menudo esperan una temporada para asegurarse de que un estilo concreto tenga éxito antes de desarrollar su propia versión. Para ahorrar tiempo y dinero, utilizan textiles más baratos y métodos de producción más simples que pueden realizarse fácilmente con máquinas. Como explica Baquero (2009), el producto final se vende a un precio mucho menor que cualquiera de los otros dos métodos de producción.

Plan Estratégico: El plan estratégico es la formulación, desarrollo e implementación de varios planes de acción por parte de una empresa u organización para lograr las metas y objetivos del plan. Estos planes pueden ser de corto, mediano o largo plazo, y su producto es un documento formal en el que los líderes empresariales (directores, gerentes y empresarios)

intentan plasmar su estrategia durante un período de tiempo. Generalmente entre 3 y 5 años como menciona Luna (2015).

Encuesta: como lo explica Luna (2015), es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos informados por medio de un cuestionario diseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Posicionamiento: El posicionamiento se refiere a la posición de la marca en la percepción psicológica de los clientes o consumidores, que es la principal diferencia entre la marca y sus competidores. En marketing es importante evitar el posicionamiento sin una adecuada planificación, por lo que se utilizan técnicas consistentes en planificar y comunicar diversos estímulos para construir la subjetividad del consumidor, que es la imagen de la entidad de marca deseada. , según Luna (2015).

Competitividad: La competitividad se define como la capacidad de proporcionar la máxima satisfacción al consumidor al menor costo (es decir, producción al menor costo posible). El término pérdida de competitividad se suele utilizar para describir situaciones en las que los costos de producción aumentan porque afecta negativamente el precio o los márgenes de ganancia sin mejorar la calidad del producto, como explica Luna (2015).

Marco Legal

Ley 2069 de 2020. Para promover el emprendimiento en Colombia, esta ley tiene como objetivo crear un marco regulatorio que promueva el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de los negocios para incrementar el bienestar social y crear igualdad (Congreso de la República, 2020) Decreto 414 de 2021 Se modifica parcialmente el Arancel Aduanero de Importación de Prendas de Vestir: que permite imponer un impuesto del 40 por ciento ad valorem a todos los productos de destino más favorecido sujetos al Capítulo 61 y 62 del Arancel Aduanero Nacional, una vez declarados. El precio FOB es menor o igual a USD 10 por kilogramo bruto. El Comité de Aduanas, Aranceles y Comercio Exterior recomendó cambios en el Arancel de la Confección (2021) administrado por el Ministerio de Comercio en dicha sesión.

Ley 2069 de 2020. Para promover el emprendimiento en Colombia, esta ley tiene como objetivo crear un marco regulatorio que promueva el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de los negocios para incrementar el bienestar social y crear igualdad (Congreso de la República, 2020) Decreto N° 1351 de 2016: La República de Colombia suscribió acuerdos comerciales que establecen mecanismos para que el sector textil y de confección obtenga de terceros países materiales o insumos de producción que se consideran deficitarios y que, sumados a los bienes intercambiados entre las partes, obtienen el estatus original y, por lo tanto, tienen derecho a beneficiarse del programa de liberalización aduanera acordado por la República de Lituania (2016). Decreto No. 210 de 2003 que establece reglamentos técnicos para el etiquetado o marcado de textiles y prendas de vestir producidos o importados para su uso en Colombia: En Colombia se comercializan diversos productos de la industria textil y del vestido. , los cuales están hechos de diferentes materiales, lo que dificulta

que el consumidor identifique el material utilizado para fabricar el producto que está comprando, situación que puede ser aprovechada para engañarlo. El riesgo de engañar al consumidor se maximiza porque en el país no existen regulaciones que exijan la comercialización de textiles y prendas de vestir en el país según ciertas especificaciones, como lo menciona Colombia (2003).

Decreto 1299 de 2006, que establece el permiso de importación de materias textiles y sus productos, así como de calzado y sus partes: El contrabando y el lavado de activos son esencialmente actividades delictivas transnacionales; Este comportamiento afecta gravemente a los diferentes sectores de la economía colombiana, por lo que en el marco de los acuerdos internacionales de la organización de las Naciones Unidas y en especial de la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción, Colombia se comprometió a luchar públicamente contra este tipo de actividades. ; que debido a las funciones mencionadas y al dinamismo de la actividad mencionada es necesario desarrollar nuevos mecanismos para su prevención, detección y sanción en las operaciones de comercio exterior; En este Decreto N° 4665 del 19 de diciembre de 2005 se confirmó la autorización de la importación de materias textiles y sus productos y calzado y sus partes, como lo menciona República (2006).

Decisión 1950 2009: el objetivo principal de este reglamento técnico es establecer medidas para reducir o eliminar el engaño al consumidor; Por lo tanto, las disposiciones de las normas técnicas también se aplican a los productos clasificados en los subtítulos del arancel de la Sección XI del Arancel Aduanero de Colombia correspondientes a los grupos 61 (Sombreros), 62 (Tocador) y 63 (Ropa de hogar) como productos clasificados. 4203 (prendas de vestir de cuero) (Artículo 1950 de la Resolución 3 de 2009) (Ministerio de Comercio, 2009). Norma Técnica Colombia NTC 2398 Textiles y Confecciones: Esta norma define los requisitos a

cumplir y las pruebas a realizar para el lino de tejido plano. Esta norma cubre los tejidos planos compuestos por cualquier fibra o mezcla de fibras textiles. , que confeccionaba ropa interior, túnicas, camisones y combinaciones para mujeres y niñas (República P. d., 2021).

Norma técnica Colombia NTC 2398 textiles y confecciones: Esta norma establece los requisitos que debe cumplir y los ensayos a los cuales debe someterse la ropa interior femenina elaborada con tejido plano Esta norma contempla las telas de tejido plano compuestas de cualquier fibra o mezcla de fibras textiles, utilizadas para la elaboración de ropa interior, túnicas, camisas de dormir y combinaciones para mujeres y jovencitas según (República P. d., 2021).

- **Aspectos Metodológicos de la Investigación**

- **Enfoque y Tipo De Estudio**

Se propone un método mixto que combina elementos cualitativos y cuantitativos para completar este proyecto. Se utilizarán métodos cuantitativos para recopilar datos sobre el mercado, la competencia y las preferencias de los consumidores, mientras que se utilizarán métodos cualitativos para obtener información detallada sobre la percepción de la marca, la calidad del producto y la experiencia del cliente. Un estudio descriptivo. Este método fue pensado porque, según Sampieri (2014), se pueden obtener resultados más confiables examinando los resultados con dos métodos. Este enfoque, aunque sigue siendo controvertido, minimiza los errores y las dificultades.

- **Diseño de la Investigación**

Se utilizará un diseño de investigación secuencial exploratorio, donde se iniciará con una fase cualitativa para explorar y comprender las necesidades y expectativas del mercado local. Posteriormente, se utilizará la información recopilada para desarrollar encuestas y cuestionarios cuantitativos que serán aplicados a una muestra representativa.

Donde se realizarán una fase cuantitativa: Se diseñarán encuestas estructuradas basadas en las percepciones, comprensiones o descubrimientos significativos q a través de la observación, obteniendo datos de la fase cualitativa para medir cuantitativamente las preferencias

de los consumidores, la percepción de la marca y la disposición a comprar productos de moda de la marca Bargui.

En la fase cualitativa: Se organizaron grupos focales con participantes representativos para discutir temas específicos relacionados con la moda femenina, incluyendo estilos preferidos, colores de moda, precios aceptables y posibles mejoras en la oferta de ropa para mujeres.

- *Instrumento de Recolección de Datos*

Guía de Grupos Focales: Preguntas sobre estilos de moda, preferencias de compra y percepción de la marca.

Cuestionario de Encuestas: Preguntas estructuradas sobre preferencias de moda, aceptación de precios, canales de compra preferidos y disposición a adquirir productos de Bargui.

- **Población, Tipo De Muestreo Y Muestra**

- *Población*

La población de interés para este proyecto de investigación serán las mujeres que residen en Aguachica, Cesar, y que constituyen el mercado objetivo para la comercialización de la ropa de mujer bajo la marca "Bargui". Específicamente, se enfocó en mujeres de diferentes grupos de edad y perfiles socioeconómicos que tienen interés en la moda femenina y que podrían ser potenciales consumidores de los productos de la marca.

- *Determinación de la Muestra*

Dado que la población de mujeres en Aguachica puede ser extensa, será necesario utilizar un tipo de muestreo para seleccionar una muestra representativa que permita obtener datos representativos y significativos para la investigación. Se utilizará un muestreo aleatorio estratificado con proporciones.

Según el DANE 2022 los habitantes del municipio de Aguachica son 124, 064 en el área rural son 20 mil entonces queda en el área urbano 104, 060, de ahí se saca el 68,2% que son los habitantes entre las edades de 15 a 65 años y así mismo se saca el 52 % que son mujeres según el DANE en el municipio.

Tabla 8

Distribución de habitantes en el municipio de Aguachica

Habitantes Del Municipio De Aguachica En La Zona Urbana	104060
Porcentajes De Habitantes De La Media Nacional En Un Rango De 15 A 65 Años	68,2%
Mujeres En Colombia	52%

Fuente: Elaboración propia.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra requerida.

N = tamaño de la población (36904 en este caso).

z = valor del estadístico de distribución normal estándar para el nivel de confianza deseado (por ejemplo, para un nivel de confianza del 95%, z sería aproximadamente 1.96).

p = proporción estimada de la población que exhibe la característica que se está estudiando.

e = margen de error admisible.

Suponiendo que se desea un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para una característica cuya proporción estimada en la población es del 50% (lo que representa la mayor muestra necesaria para cualquier p). Insertando estos valores en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 36904}{0.1^2(36904 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Calculando:

$$n \approx 384$$

Por lo tanto, con estos parámetros, necesitarías una muestra de aproximadamente 384 elementos de la población de 36904 para alcanzar un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

Determinación de la muestra. Se hará a través de un Muestreo Aleatorio Simple Dentro de Estratos: se Realizó un muestreo aleatorio simple dentro de cada estrato para seleccionar a las participantes que formarán parte de la muestra.

Análisis de Datos. Se realizará un primer análisis de contenido para identificar temas emergentes, patrones y percepciones comunes, y seguidamente Se utilizarán herramientas estadísticas como análisis descriptivo para resumir los datos cuantitativos de las encuestas, Se llevará a cabo un análisis de correlación para evaluar la relación entre diferentes variables, como preferencias de estilo y disposición a comprar.

Los resultados cualitativos y cuantitativos se integrarán para informar el diseño del modelo de negocio de Bargui, considerando las preferencias y expectativas del mercado local.

- ***Fuentes de información primarias***

Encuestas estructuradas para obtener información sobre las preferencias de estilo, precios aceptables, canales de compra y percepción de la marca Bargui.

Entrevistas a Expertos del Mercado Local. Realizar entrevistas en profundidad con expertos locales en moda, emprendimiento y comercio para obtener conocimientos específicos sobre el mercado en Aguachica.

▪ *Fuentes de información secundaria*

Fuentes de información secundaria fueron obtenidas a través Revisión de Estudios de Mercado y Reportes Sectoriales, sobre el mercado de moda femenina, la conducta del consumidor y las tendencias del mercado en Colombia y en la región. Tomando en cuenta:

Revisión de Literatura Académica. Publicaciones académicas relacionadas con modelos de negocio en la industria de la moda y estrategias de marketing específicas para ropa de mujer

Técnicas de recolección de datos. Para la información obtenida a través de cuestionarios, los datos se pueden recopilar de manera rápida y eficiente de una muestra representativa de la población objetivo mediante:

- Información de grupos focales: Tomando en cuenta a mujeres de diferentes segmentos de edad y estilos de vida para explorar en profundidad sus opiniones y percepciones sobre la moda femenina y la marca Bargui.
- Observación Directa: Realizar visitas a tiendas de moda locales para observar el comportamiento de compra de los consumidores y obtener información sobre las preferencias de compra.
- Análisis Documental: Analizar informes de mercado, documentos institucionales y publicaciones relevantes que proporcionen datos históricos y actuales sobre la industria de la moda en la región

Esquema Temático

○ Desarrollo De Objetivo 1

Diversos autores y expertos en el área de investigación y mercadotecnia ofrecen pasos y metodologías para realizar un estudio de mercado. A continuación, se presenta una serie de pasos basados en metodologías comunes propuestas por diferentes autores; según Philip Kotler

1. Definición del problema de investigación: Establecer claramente los objetivos y preguntas clave que el estudio de mercado debe responder.
2. Desarrollo del plan de investigación: Determinar la metodología, diseño y herramientas a utilizar.
3. Recolección de datos: Implementar el plan, recopilar datos relevantes y verificables sobre el mercado
4. Análisis de datos: Procesar y analizar la información recopilada para identificar patrones, tendencias y conclusiones significativas
5. Presentación de resultados: Elaborar un informe detallado que presente los hallazgos y recomendaciones basadas en la investigación

Desarrollo de la investigación de mercado según Philip Kotler:

1 definición del problema de investigación:

El problema principal a abordar en la investigación de mercado para la creación del modelo de negocio de la empresa BARGUI se centra en comprender las preferencias y tendencias de las

mujeres en diferentes rangos de edad en cuanto a gustos, estilos, preferencias de color y diseño de prendas de vestir. El objetivo es desarrollar una estrategia comercial precisa y efectiva que responda a las necesidades y deseos de las consumidoras potenciales, permitiendo así el diseño de productos de confección que se alineen con las preferencias del mercado objetivo.

Formulación del problema:

¿Cuáles son las preferencias, gustos, estilos y tendencias de moda de las mujeres en diferentes rangos de edad en cuanto a diseño, colores y tipos de prendas de vestir, con el propósito de desarrollar una estrategia comercial efectiva para el taller de confecciones BARGUI?

Objetivos de la investigación de mercados

Identificar preferencias por edad y segmentación demográfica: Determinar las preferencias de diseño, colores, estilos y tipos de prendas de vestir más atractivas para mujeres en rangos de edad específicos.

Analizar tendencias de moda actuales: Investigar y comprender las tendencias de moda más relevantes y populares entre las mujeres en el mercado objetivo.

Determinar canales de distribución y promoción más efectivos: Identificar los canales de distribución preferidos por el mercado objetivo y las estrategias de promoción más efectivas para llegar a las consumidoras potenciales.

Paso 2: Desarrollo del plan de investigación: Determinar la metodología, diseño y herramientas a utilizar

Metodología la investigación está enmarcada de tipo mixto, con un diseño exploratorio y descriptivo que permita recopilar información sobre las preferencias de las mujeres en diferentes rangos de edad en cuanto a diseño, colores y tipos de prendas de vestir.

Tipo de información

Datos primarios, dado que se obtendrán directamente del lugar de los hechos recolectados por el investigador.

Diseñar el instrumento de recolección de datos:

El instrumento de la recolección de la información es un cuestionario elaborado **con 10** preguntas cerradas que están **orientadas a obtener datos sobre preferencias de moda, colores, estilos y tipos de prendas de vestir. (VER ANEXO CUESTIONARIO).**

Definir el tamaño y perfil de la muestra: la muestra para esta investigación de mercados está representando por 384 según formula estadísticas de muestreo aleatorio simple

Características: mujeres desde las edades 15 hasta 65 años que compran de manera frecuente y esporádica que les guste la tendencia de la moda, trabajadoras, empleadas, estudiantes y amas de casas.

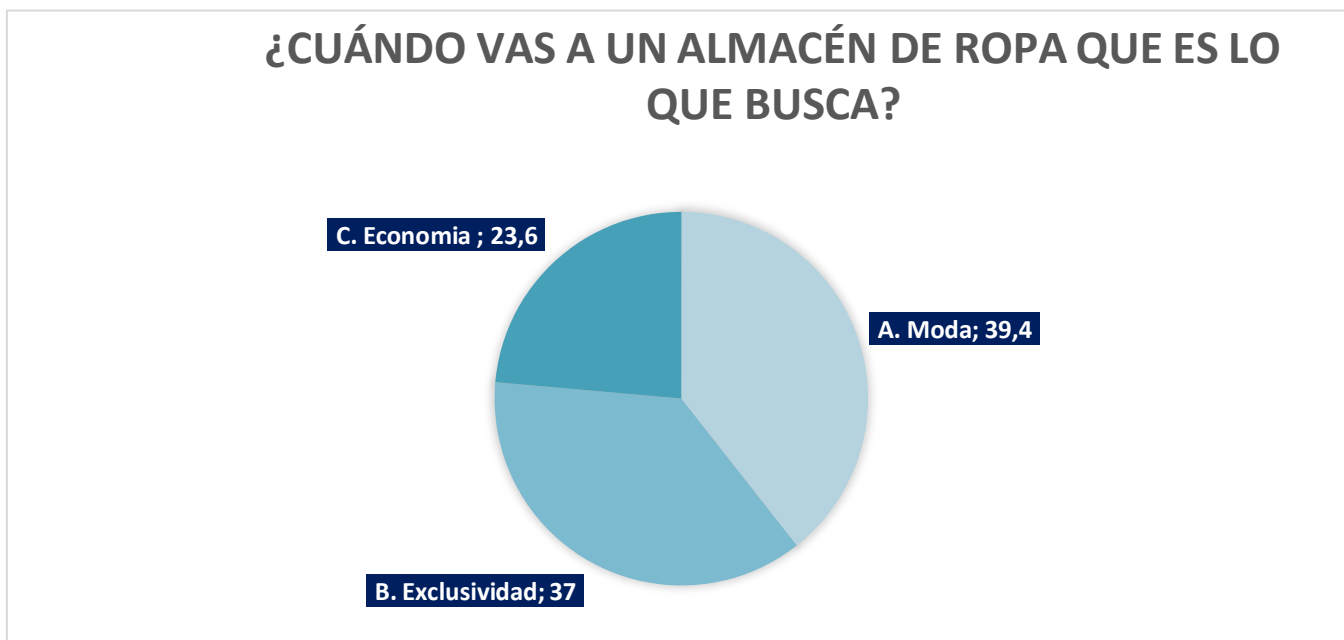
3 paso Recolección de datos: Implementar el plan, recopilar datos relevantes y verificables sobre el mercado

En esta etapa se estructura el plan de, recopilar datos relevantes realizando la encuesta a las 384 en un periodo de 2 meses

4 Paso: Análisis de datos: Procesar y analizar la información recopilada para identificar patrones, tendencias y conclusiones significativas

En este paso se realizó análisis a la respuesta recibida utilizando la herramienta Excel.

Figuran 3 Prioridades en la compra de ropa



Fuente: Elaboración propia

La prioridad más alta en esta muestra, con el 39.4% de las personas indicando que la moda es un factor importante al comprar ropa. Esto sugiere que una parte significativa de la muestra valora seguir tendencias y estilos actuales al adquirir prendas de vestir. Igualando en importancia a la moda, el 37% de la muestra considera la exclusividad como una prioridad en la compra de ropa. Esto podría indicar que un porcentaje sustancial de las personas busca prendas únicas o exclusivas al realizar compras de moda. Si bien es menor en comparación con las prioridades anteriores, el 23.6% de la muestra aún considera la economía como un factor relevante al comprar

ropa. Esto sugiere que un segmento significativo de personas dentro de la muestra prioriza aspectos económicos como precios accesibles, descuentos u ofertas al elegir prendas de vestir.

Basándome en los datos proporcionados sobre las preferencias y comportamientos de compra de 384 mujeres en relación con la adquisición de ropa, algunos hallazgos y recomendaciones clave podrían ser los siguientes

Figura 4 Rango de preferencia de compra de productos



Fuente: Elaboración propia

Según datos demostrados en la gráfica se muestra la preferencia al momento de comprar este tipo de producto en el cual se encuentra almacén de cadena y compra sobre medida; estas, determinan la inclinación y gustos hacia este tipo de negocio porque es una forma más práctica

de adquirir más prendas, porque se puede obtener más descuentos y con diseños de calidad, son más accesibles al cliente y generan más confianza al momento de comprar.

Figura 5

Opciones de búsqueda de información



Fuente: Elaboración propia.

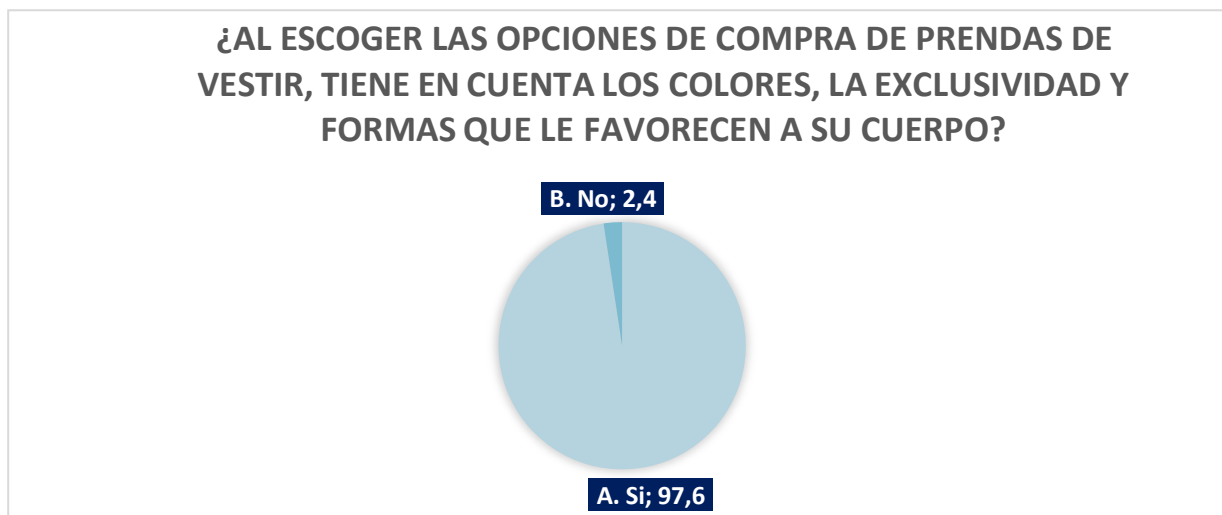
En el análisis destaca las tendencias en la búsqueda de información que utilizan las mujeres encuestadas al comprar ropa: Con un porcentaje notable, el 34.9% de las mujeres consideran las redes sociales como una fuente principal para buscar información sobre la compra de ropa. Esto indica una fuerte influencia de las plataformas sociales en la toma de decisiones de compra en moda femenina, Casi igualando en importancia, el 34.1% de las mujeres confían en las recomendaciones de amigos o conocidos al adquirir ropa. Esto resalta la relevancia del boca a boca como método de búsqueda de información en la toma de decisiones de compra.

Así mismo, aunque menor en comparación con las dos opciones anteriores, el 14.3% utiliza las páginas web de las marcas para obtener información sobre la compra de ropa. Esto muestra una tendencia a buscar información directamente de las fuentes oficiales de las marcas. Estas dos categorías representan las opciones menos predominantes en la búsqueda de información para la compra de ropa, con un 7.9% y 8.7% respectivamente, lo que sugiere que hay otras fuentes o lugares menos utilizados por las mujeres encuestadas para buscar información antes de comprar.

Para finalizar se observa que las redes sociales y las recomendaciones de conocidos son las principales fuentes de información utilizadas por las mujeres encuestadas al comprar ropa, seguidas por el uso de las páginas web de las marcas, mientras que otras opciones y lugares tienen una influencia menor en la toma de decisiones de compra en moda femenina.

Figura 6

Importancia de las características de la compra



Fuente: Elaboración propia

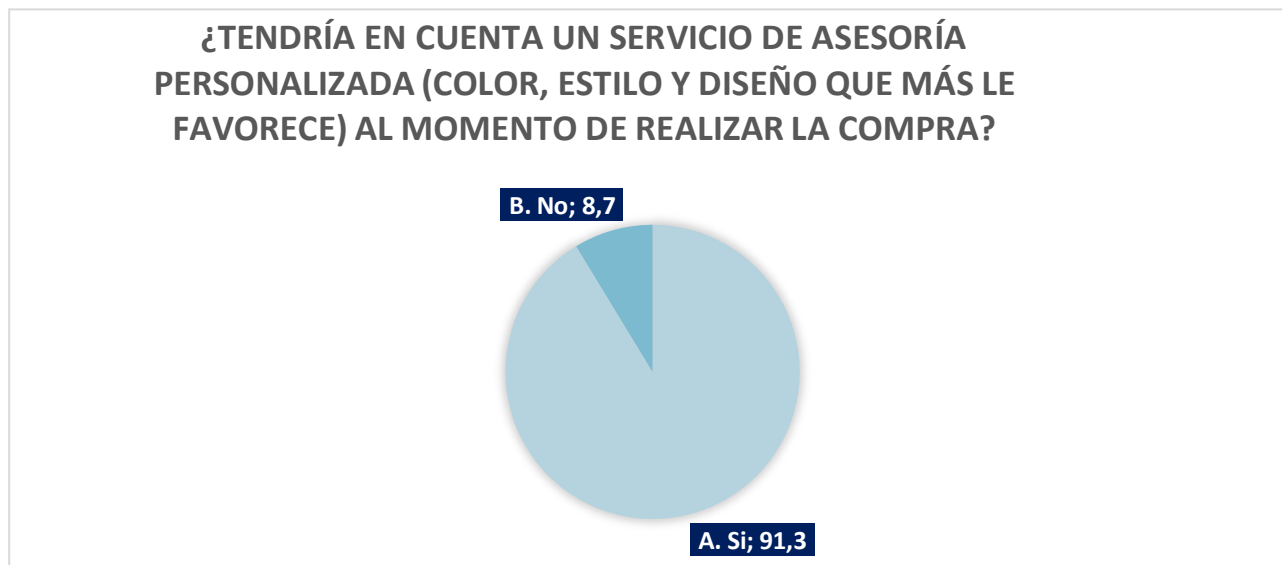
El análisis resalta la influencia de las características específicas de la compra de ropa en la toma de decisiones de las mujeres encuestadas:

Con un porcentaje alto, el 97.6% de las mujeres indicaron que sí consideran los colores, la exclusividad y las formas que favorecen al cuerpo al comprar ropa. Esto destaca la importancia que estas características tienen al momento de tomar decisiones de compra en moda femenina, sugiriendo una fuerte preferencia por prendas que se alinean con sus gustos, necesidades y que realcen su figura representando una minoría en comparación con el grupo anterior, el 2.4% de las mujeres mencionaron que no toman en cuenta estas características al comprar ropa. Esto puede indicar una preferencia por otros aspectos al realizar compras, como la comodidad, el precio u otros criterios que tienen mayor relevancia para este pequeño grupo.

Para resumir el análisis muestra que la gran mayoría de las mujeres encuestadas, aproximadamente el 97.6%, consideran fundamentalmente los colores, la exclusividad y las formas que favorecen al cuerpo al momento de tomar decisiones de compra en cuanto a ropa, lo que resalta la importancia de estas características específicas en el proceso de compra de moda femenina.

Figura 7

Influencia de la asesoría en la compra



Fuente; Elaboración propia

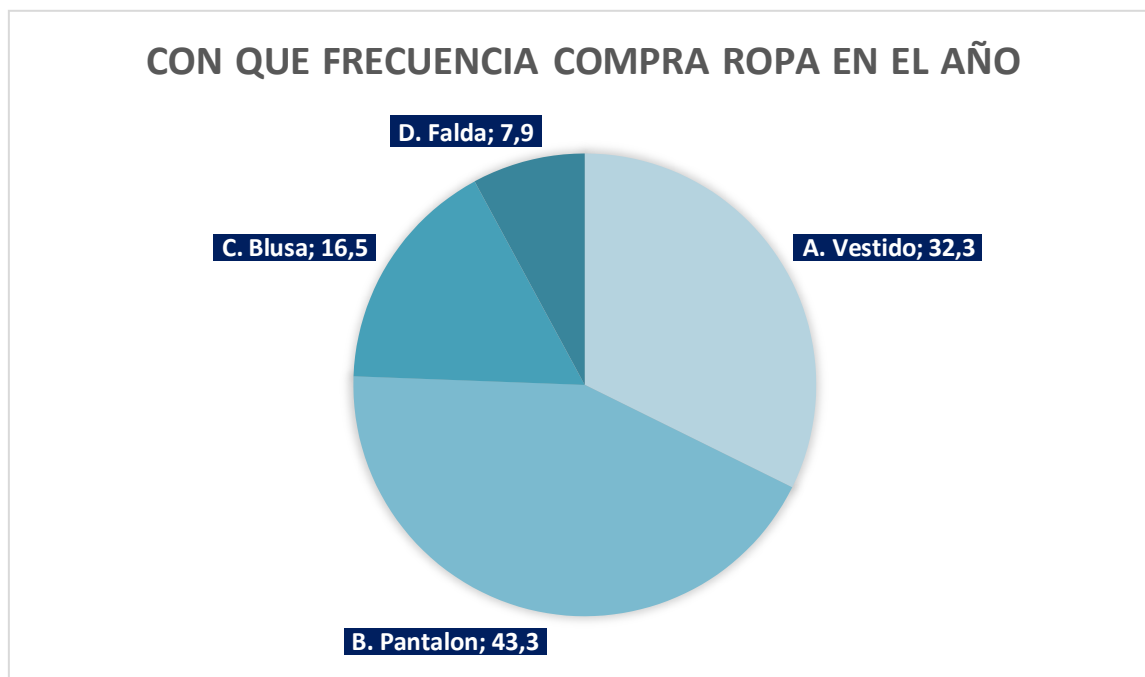
Con un alto porcentaje, el 91.3% de las mujeres indicaron que considerarán la asesoría sobre el color, estilo y diseño que más les favorece al realizar una compra. Esto sugiere que una gran mayoría valora y tiene en cuenta la opinión y orientación profesional al momento de tomar decisiones de compra en cuanto a prendas de vestir. Aunque representa una minoría en comparación con el grupo anterior, el 8.7% de las mujeres señalaron que no considerarán la asesoría al comprar. Esto puede indicar una preferencia por tomar decisiones de compra basadas en sus propios criterios personales o una menor confianza en la orientación profesional.

En resumen, el análisis muestra que la mayoría abrumadora de las mujeres encuestadas, aproximadamente el 91.3%, considerarán la asesoría sobre el color, estilo y diseño que les favorece al momento de realizar una compra de ropa, lo que resalta la importancia de la

orientación profesional en el proceso de toma de decisiones de compra en el mercado de moda femenina.

Figura 8

Identificación de diseños en la compra



Fuente; Elaboración propia

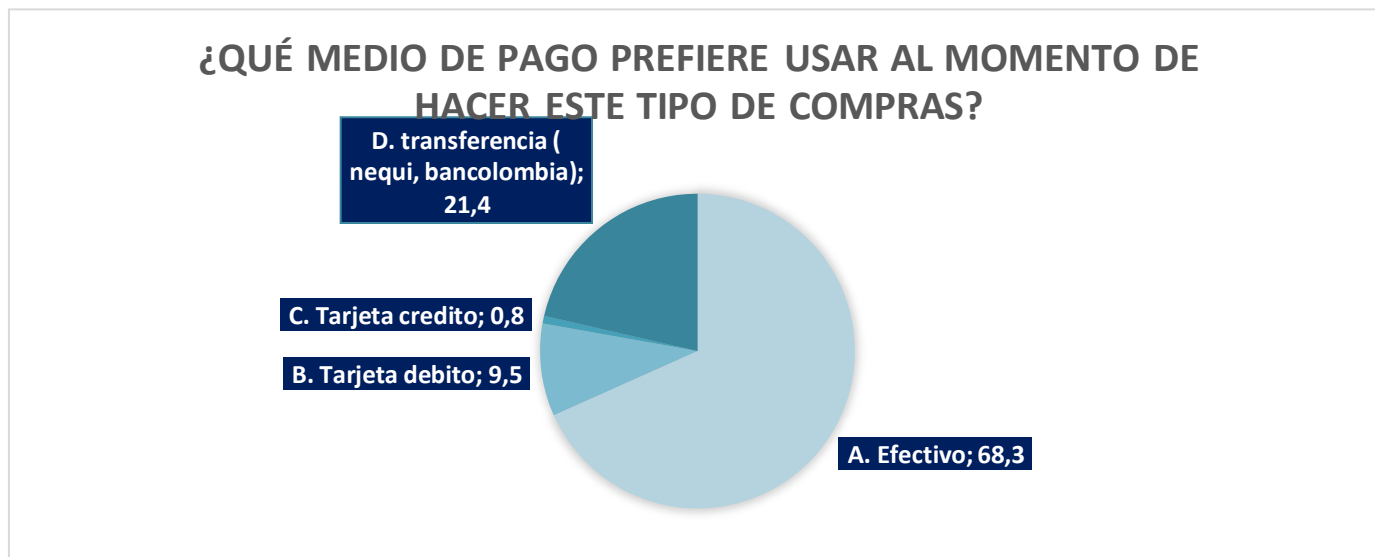
El análisis muestra la distribución de preferencias en cuanto a tipos de prendas al momento de comprar EL PANTALON es la preferencia más predominante entre las mujeres encuestadas, con un 43.3% indicando que prefieren comprar pantalones. Esto sugiere una alta demanda y preferencia por esta prenda en particular al realizar compras de ropa. El vestido Es la segunda preferencia más alta, con un 32.3% de mujeres que eligen vestidos al comprar. Esto muestra una preferencia significativa por esta prenda, aunque en menor medida que los pantalones. Blusa Representa una preferencia más baja en comparación con los pantalones y

vestidos, con el 16.5% de las mujeres que prefieren comprar blusas. Aunque menor, aún es una opción relevante al realizar compras de ropa. La falda Es la preferencia menos predominante entre las opciones presentadas, con solo el 7.9% de mujeres que prefieren comprar faldas. Esto indica una menor demanda o interés por este tipo de prenda en la muestra analizada.

En resumen, basando en la muestra de 384 mujeres encuestadas, los pantalones son la prenda más preferida al momento de comprar ropa, seguidos por los vestidos, blusas y faldas en orden descuente de preferencia.

Figura 9

Medios de pago en la compra



Fuente; Elaboración propia

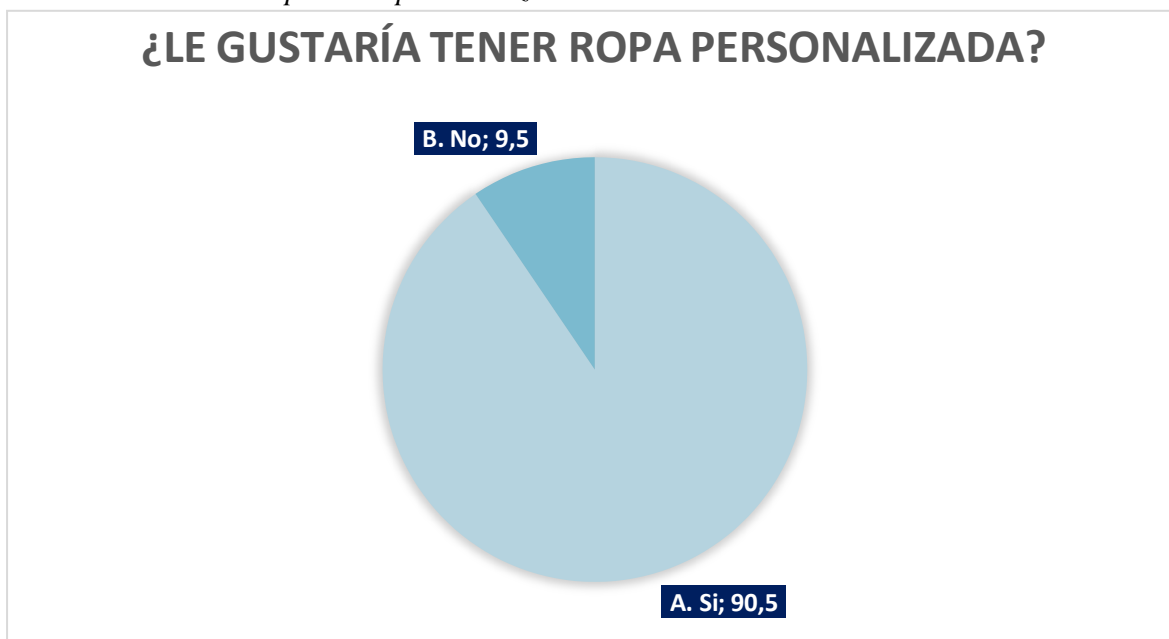
El análisis muestra la distribución de los medios de pago utilizados por las mujeres encuestadas:

EL EFECTIVO Representa el medio de pago más común, utilizado por aproximadamente el 68.3% de las mujeres en sus compras. Esto podría indicar preferencia por transacciones en efectivo debido a la comodidad o limitaciones en el acceso a otros métodos de pago,

Transferencia (Nequi, Bancolombia) Es el segundo método más utilizado, con un 21.4% de las mujeres que prefieren realizar pagos mediante transferencias, posiblemente utilizando aplicaciones móviles como Nequi o Bancolombia.

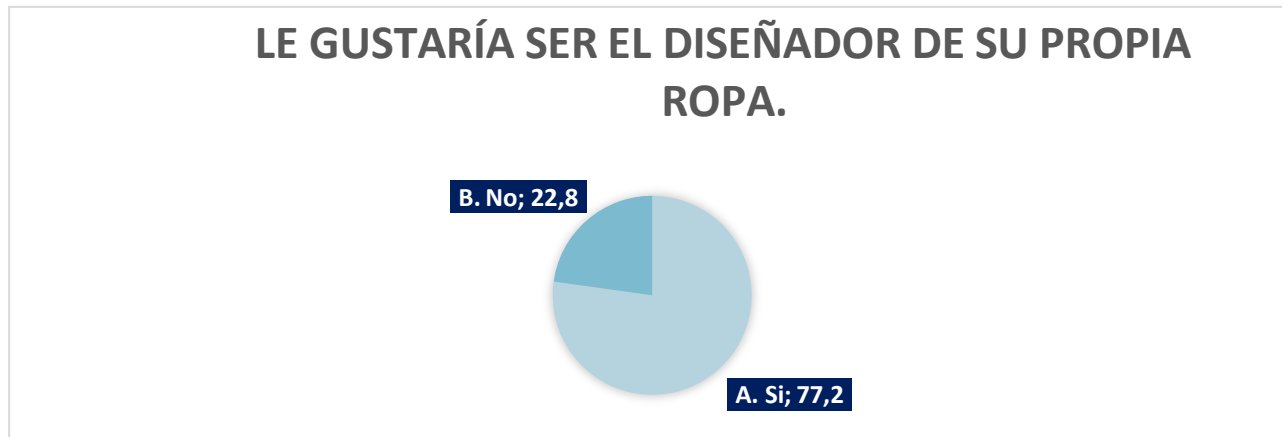
Tarjeta de débito Representa un porcentaje menor en comparación con los anteriores, con un 9.5% de mujeres que prefieren usar tarjetas de débito para sus compras. Esto sugiere una menor preferencia por este método en comparación con efectivo o transferencias. **Tarjeta de crédito,** Es el método menos utilizado, con solo el 0.8% de mujeres que optan por tarjetas de crédito al momento de pagar. Esto indica una baja preferencia o acceso a este método de pago en la muestra analizada.

En resumen, el efectivo es el método de pago más predominante, seguido por las transferencias, mientras que las tarjetas de débito y crédito son menos utilizadas entre las mujeres encuestadas en esta muestra de 384 personas.

Figura 10*Relevancia de las prendas personalizadas*

Fuente; Elaboración propia

Con el 90.5% de la muestra, la gran mayoría de las personas consideran que las prendas personalizadas son relevantes. Esto indica un fuerte interés y aprecio por la personalización en la moda, lo que podría reflejar la búsqueda de individualidad, exclusividad y la posibilidad de expresarse a través de las prendas únicas y adaptadas a sus gustos y preferencias personales. Aunque representa una minoría en comparación con el grupo anterior, el 9.5% de la muestra indicó que las prendas personalizadas no les resultan relevantes. Esto podría reflejar una preferencia por prendas estándar, la falta de interés en la personalización o la elección de otros factores al momento de seleccionar la vestimenta. El análisis muestra que la gran mayoría de los encuestados, aproximadamente el 90.5%, consideran relevante la idea de prendas personalizadas, lo que sugiere un fuerte interés en la individualidad y la adaptación de la moda a sus gustos y preferencias personales dentro de la muestra de 384 personas encuestada.

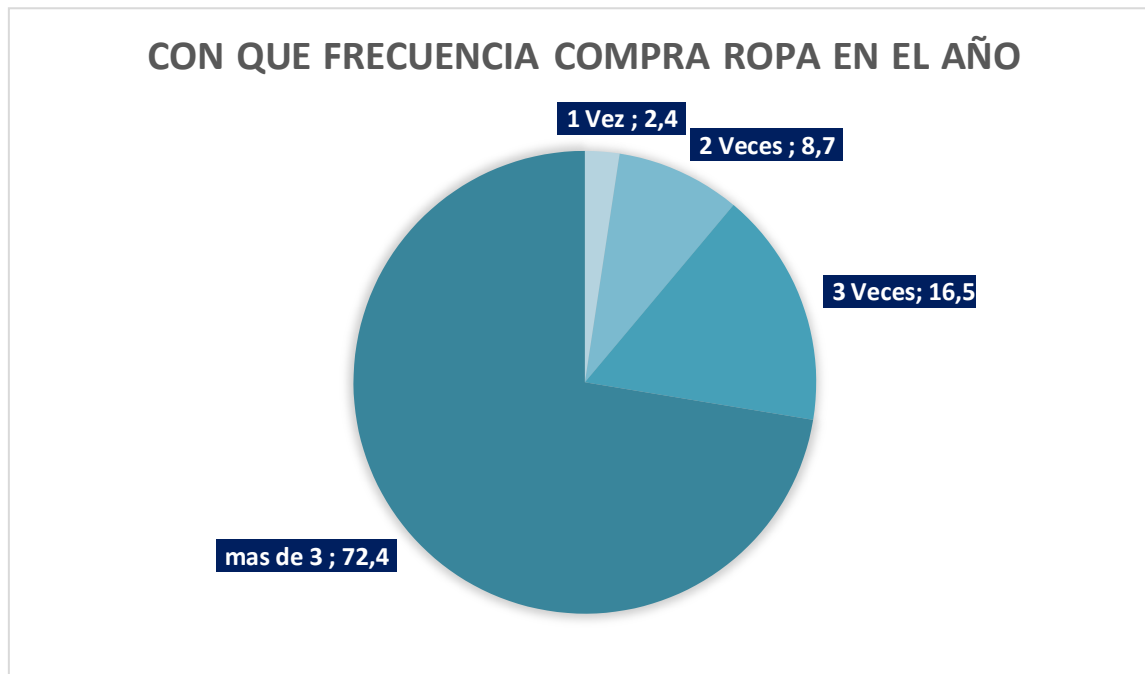
Figura 11*Preferencia de diseño propio**Fuente; Elaboración propia*

Con el 77.2% de la muestra, la gran mayoría de las personas expresaron su deseo de ser los diseñadores de su propia ropa. Esto indica un fuerte interés y preferencia por participar activamente en el diseño de las prendas que utilizan, lo que podría reflejar una tendencia hacia la individualidad y la expresión personal a través de la moda. Aunque representa una minoría en comparación con el grupo anterior, el 22.8% de la muestra indica que no les gustaría ser los diseñadores de su propia ropa. Esto podría sugerir una preferencia por dejar el diseño en manos de profesionales o simplemente una falta de interés en participar en el proceso de diseño.

Este análisis muestra claramente que la mayoría de los encuestados preferirían ser los diseñadores de su propia ropa, lo que resalta la importancia del aspecto creativo y personal en la moda para la muestra de 384 personas encuestadas.

Figura 12

Frecuencia de compra de ropa en el año



Fuente; Elaboración propia

Basado en los datos proporcionados, se ha calculado el número aproximado de mujeres en la muestra que corresponden a cada categoría de frecuencia de compra de ropa. Un 72.4% Este grupo es el que predomina en la muestra, con alrededor de 263 mujeres que compran ropa más de 3 veces al año, otro porcentaje de Porcentaje: 16.5% representado por 60 mujeres en la muestra compran ropa exactamente 3 veces al año. Seguidamente un grupo más pequeño, alrededor de 30 mujeres, compra ropa dos veces al año lo que representa un porcentaje: 8.7%. Para finalizar con el análisis una menor parte de la muestra, aproximadamente 9 mujeres, compra ropa solo una vez al año. Este análisis muestra la distribución de la frecuencia de compra de ropa entre las 384 mujeres encuestadas, donde la mayoría (72.4%) compra ropa más de 3 veces al año, seguido por

un grupo menor que lo hace 3 veces al año (16.5%), 2 veces al año (8.7%) y finalmente, la minoría que compra una vez al año (2.4%).

Este análisis muestra la distribución de las prioridades de compra de ropa en la muestra de 384 personas, destacando que la moda y la exclusividad son aspectos altamente relevantes para la mayoría de los encuestados, seguidos por la economía, que también tiene una influencia notable en las decisiones de compra.

HALLAZGO:

Redes sociales y referencia personales

Las redes sociales y las referencias personales (boca a boca) son los principales influenciadores en la toma de decisiones de compra de ropa, con un porcentaje similar de preferencia entre ambas fuentes de información.

Páginas Web de las Marcas:

Aunque tienen cierta relevancia, las páginas web de las marcas ocupan un lugar secundario en comparación con las redes sociales y las referencias personales al momento de buscar información para comprar ropa.

Preferencias de Diseño:

Los pantalones son la prenda más preferida seguida por los vestidos, blusas y faldas, lo que indica una preferencia clara por ciertos tipos de prendas al realizar compras de moda femenina.

Influencia de la Asesoría y Características de la Compra:

La gran mayoría valora la asesoría sobre el color, estilo y diseño que les favorece, así como las características específicas de la ropa al momento de comprar, resaltando la importancia de estas características al tomar decisiones de compra.

Medios de Pago y Preferencias de Diseño:

El pago en efectivo es el método más predominante, y los pantalones son la prenda de moda más popular entre las mujeres encuestadas.

RECOMENDACIONES**Fortalecimiento de Estrategias en Redes Sociales:**

Las marcas deben enfocarse en estrategias sólidas de marketing en redes sociales para aumentar su visibilidad y atraer a los consumidores, ya que estas plataformas influyen en las decisiones de compra.

Fomentar la Interacción y Recomendaciones Personales:

Se recomienda a las marcas fomentar la interacción en redes sociales y programas de referidos para aprovechar la influencia de las referencias personales en la toma de decisiones de compra.

Mejora de Experiencia en Páginas Web de Marcas:

Es importante optimizar las páginas web de las marcas para ofrecer información precisa y detallada sobre los productos, garantizando una experiencia de compra positiva.

Diversificación de Medios de Pago:

Aunque el efectivo es el método predominante, ofrecer opciones de pago más variadas y seguras puede ampliar la base de clientes potenciales.

Diseño de Colecciones Basado en Preferencias de Prendas

Las marcas pueden enfocarse en el diseño y la promoción de colecciones que resalten las prendas más populares, como los pantalones, y adaptar su oferta a las preferencias de diseño identificadas en la encuesta.

Estas recomendaciones se basan en los hallazgos identificados en la muestra de 384 mujeres y están destinadas a guiar a las marcas hacia estrategias más efectivas y orientadas a las preferencias y comportamientos de compra de su público objetivo en el mercado de moda femenina.

▪ *Estrategias De Promoción*

Para la promoción de los productos e impulsar las ventas se buscó nuevas estrategias de marketing como:

- Marketing digital – contenidos creando contenido visual atractivo, como videos de tutoriales de costura o imágenes de las prendas en acción.
- Utilización de redes Creando perfiles en plataformas como Instagram, Facebook y Pinterest para compartir fotos de las creaciones y el proceso de trabajo, así mismo Publicando contenido regularmente, incluyendo consejos de moda, historias detrás de escena y fotos de clientes satisfechos.
- Colaboración y alianzas estratégicas: buscar la colaboración de artistas, personajes reconocidos en la zona locales o influenciarse para que promocionen los diseños, asimismo Buscar alianzas con tiendas de moda, fotógrafos o estilistas.
- Actualizar y difundir portafolios el taller mantendrá su portafolio actualizado con fotos de todos los diseños más recientes.
- Participación en ferias o eventos Vender y exhibir todos los diseños en ferias y mercados locales como mecanismo de aumentar la visibilidad.
- Creación del día de la moda locura donde se ofrecerán descuentos especiales, bonificación a clientes que recomiende otro cliente.

- Creación tarjeta moda gana: que consistirá en acumulación de punto por cada servicio y luego de cierta acumulación tendrán derecho a un diseño gratis

○ **Desarrollo Objetivo Específico 2**

Estudio Administrativo que permita el funcionamiento correcto de la organización

▪ ***Misión***

Proporcionar prendas de alta calidad para los clientes, con diseños exclusivos e innovadores y precios accesibles. con especialización en fabricación y venta de prendas de vestir para mujeres. con sólidas bases de producción y un ambiente laboral excelente, comprometidos en alcanzar cada objetivo establecido.

▪ ***Visión***

Ser reconocidos a nivel regional para el 2028 por el compromiso con las prendas femeninas que se fabrican con amplia variedad, como faldas, blusas, vestidos, pantalones, además de ropa para niñas; asimismo satisfacer las necesidades del mercado. ser una empresa competitiva e innovadora, con diseños y modas exclusivas, y manteniendo la excelencia como compromiso principal.

VALORES:

- Compromiso
- Puntualidad
- Innovación

- Calidad
- responsabilidad.

LOGO

Figura 13 Logo



Fuente; Elaboración propia

▪ ***Concepto del Negocio e Innovación:***

El emprendimiento BARGUI, ubicada en el municipio de Aguachica cesar, en la Cra 19 # 7-67 las Américas, dedicada al diseño, confección, fabricación y comercialización de prendas femeninas.

El principal objetivo es fabricar prendas adecuadas a la necesidad de una población que ha sido vulnerada en cuanto a la prendas formal, elegante y decente, teniendo en cuenta también la población cristiana, que por satisfacer sus gustos busca los servicios, donde se estudió este

segmento de mercado y se ha dado cuenta que hay poca distribución de prendas para este sector. Mediante el estudio que se realizó, las clientas prefirieron por la alta gama de productos los cuales satisfacen sus necesidades ya que va acorde de sus medidas, gustos y preferencias.

Se tomará como referencias las tendencias que maneja en la casa de investigación de Inexmoda, para poder estar acorde a las nuevas tendencias del mercado y así poder impactar en este amplio sector textil.

El punto de partida es impactar a ese mercado el cual no se ha trabajado y es bastante amplio para crecer como empresa, con las prendas que se seleccionaron como faldas, vestidos, blusas, el cual tiene un campo bastante amplio para, tanto adultos como infantiles.

Política de calidad

En la empresa de confección de ropa femenina, se compromete a ofrecer productos de calidad excepcional que resalten la belleza y la comodidad de sus clientes. Se busca cumplir con los requerimientos y expectativas de sus clientas, brindando prendas únicas y bien confeccionadas.

La política de calidad se basa en una estructura sólida que les permite establecer y revisar regularmente sus objetivos de calidad. Estos objetivos son medibles y les permiten demostrar su capacidad para entregar prendas impecables.

Desean que su política sea fácilmente entendible por todas las personas involucradas en el proceso, por lo que la presentan de forma clara y sencilla: 'Calidad que las viste con estilo'.

Para lograr sus objetivos, implementar estrategias generales como la selección cuidadosa de materiales de alta calidad, la atención detallada en los procesos de corte y confección, y la constante innovación en diseños y tendencias.

Se esfuerzan por superar las expectativas de sus clientas, brindándoles una experiencia única y satisfactoria al adquirir sus prendas. Están comprometidos con la excelencia en cada prenda que sale de su taller.

Objetivos

1. Mejorar la satisfacción del cliente: El objetivo es incrementar la satisfacción de las clientas en un 10% el próximo año, a través de la entrega puntual de pedidos, atención personalizada y prendas de alta calidad.

2. Innovar en diseños y tendencias: se buscó introducir al menos dos nuevos diseños de prendas en cada temporada, se basó en investigaciones y análisis de la competencia, para mantener a la vanguardia de las tendencias y satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

3. Optimizar de procesos: El objetivo es reducir el tiempo de producción en un 15% mediante mejoras en los procesos de corte, confección y acabado, con el fin de aumentar la eficiencia y minimizar posibles defectos.

4. Usar materiales sostenibles: aumentar en un 20% el uso de materiales sostenibles en la producción, contribuyendo así a la protección del medio ambiente y respondiendo a la creciente demanda de productos eco amigable por parte de los consumidores.

Tabla 9

Manual de funciones

IDENTIFICACIÓN DE CARGO:	
NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE GENERAL
DEPENDENCIA:	GERENCIA
NUMERO DE CARGOS:	1
ASIGNACION SALARIAL:	1.200.000

Requisitos Mínimos	
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Título administración de empresas, contaduría, mercadeo y ventas
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	Seis meses de experiencia

*Fuente: Elaboración propia***OBJETIVO GENERAL**

La gerencia general se encarga de ejecutar las políticas y directrices establecidas por la junta directiva para asegurar el correcto funcionamiento de la empresa BARGUI.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Dirigir
- Establecer y diseñar metas a corto y largo plazo, así como objetivos anuales, y presentar proyecciones para alcanzar esas metas.
- Actuar como representante legal de la empresa BARGUI, ejerciendo las facultades generales y específicas otorgadas.
- Garantizar el cumplimiento de las metas y objetivos de Diseños y Modas BARGUI.
- Planificar, organizar y mantener una imagen positiva de Diseños y Modas BARGUI.

IDENTIFICACIÓN DE CARGO:	
NOMBRE DEL CARGO:	MODISTA
DEPENDENCIA:	DEPARTAMENTO DE MODAS
NUMERO DE CARGOS:	2
ASIGNACION SALARIAL:	1.160.000

Requisitos Mínimos	
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Certificado de estudio de corte y confecciones, certificado en talleres de cortura
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	Seis meses de experiencia

Fuente: Elaboración propia

OBJETIVO GENERAL

Realizar los trabajos de costura del taller BARGUI, confeccionar la indumentaria asignada al taller y velar por el correcto uso y conservación de los materiales, herramientas y equipos. Planificar, ejecutar y gestionar cualquier proyecto de diseño para comprender el proceso de diseño técnico.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Confeccionar prendas con diseños exclusivos
- Entregar en el tiempo establecidos los pedidos
- Calidad en las prendas
- Realizar las costuras tal cual como el cliente lo requiere
- Proceder a la confección de cada molde, cortes, armado de piezas
- Mantener las máquinas y accesorios en buen estado y en buen funcionamiento
- Ser practico y tener habilidades manuales
- Rapidez y precisión en las costuras.

Tabla 10

Identificación de cargo

IDENTIFICACIÓN DE CARGO:	
NOMBRE DEL CARGO:	CONTADOR
DEPENDENCIA:	CONTABILIDAD
NUMERO DE CARGOS:	1
ASIGNACION SALARIAL:	500.000

Requisitos Mínimos	
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Profesional en contaduría pública o en administración
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	5 años de experiencia

OBJETIVO GENERAL

Registrar, analizar e interpretar toda la información financiera del plan administrativo de la empresa BARGUI. Presentar estados financieros y de ejecución presupuestaria.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Planificar, dirigir y coordinar las labores contables, en las operaciones financiera y presupuestaria.
- Preparar informes de la ejecución presupuestaria mensualmente.
- Analizar la información contable y financiera generada por la empresa.

Figura 14

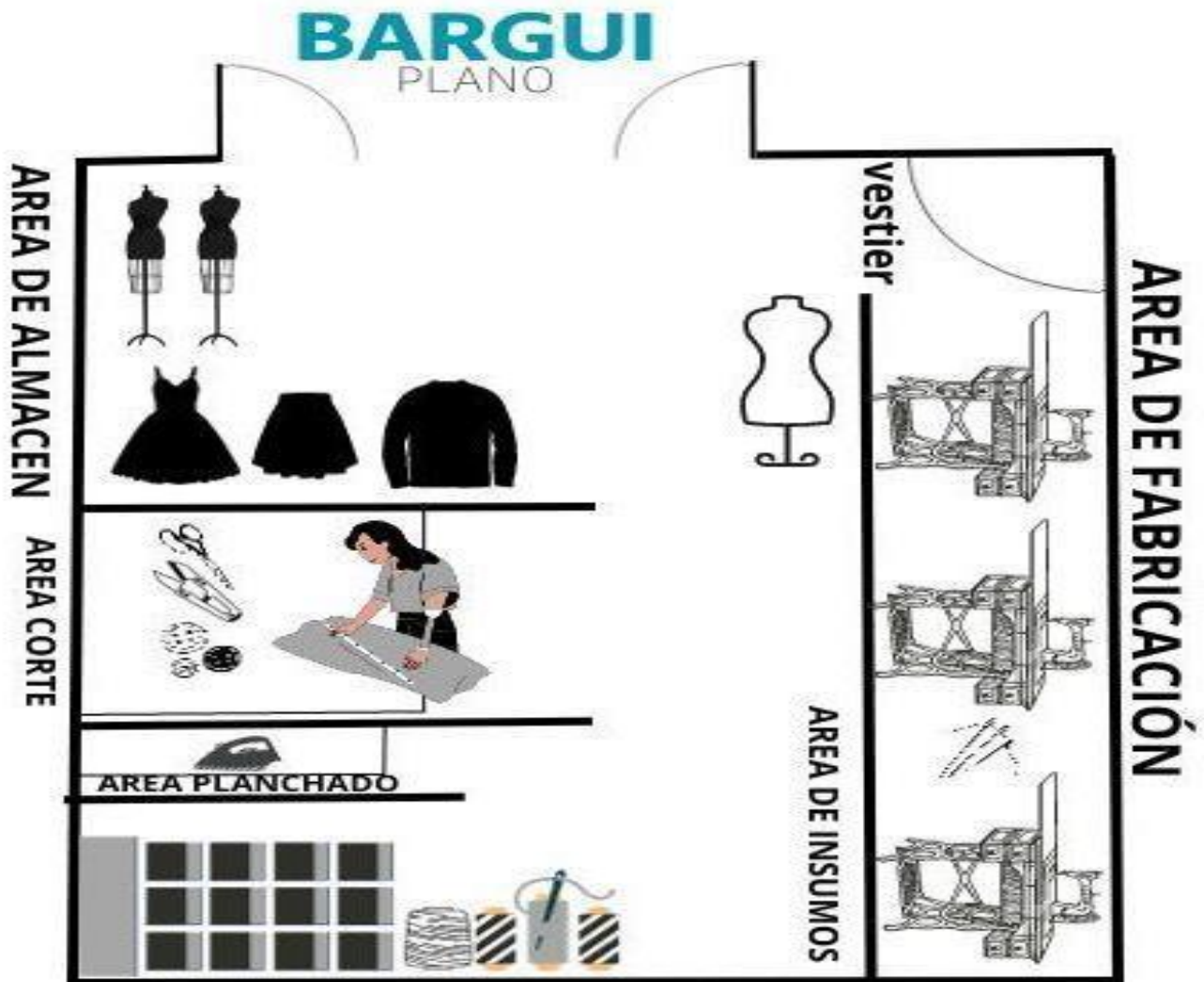
Matrix FODA



Fuente: Elaboración propia

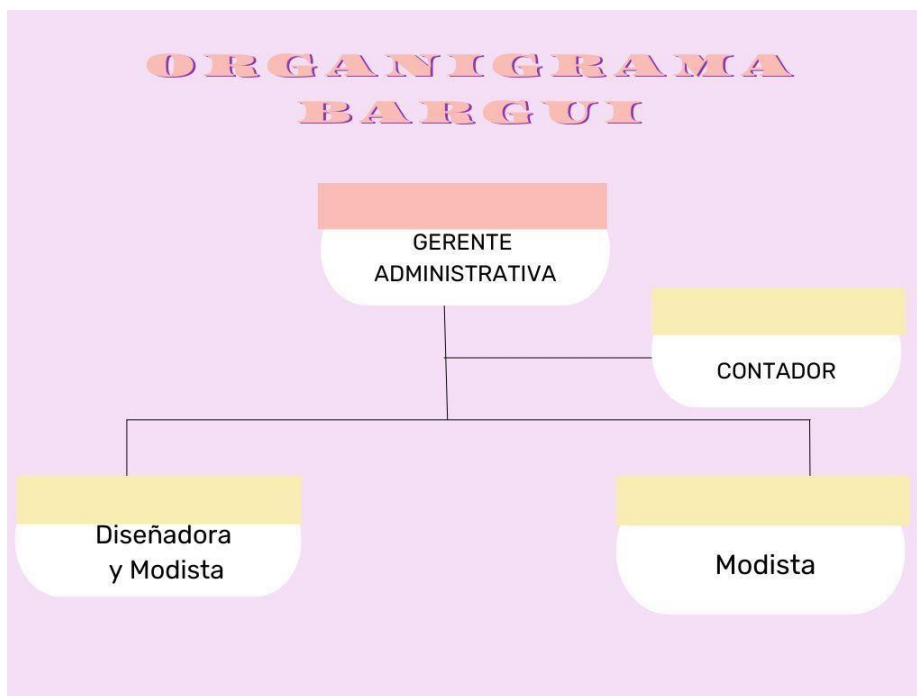
Figura 15

Plano de la empresa BARGUI



Fuente: Elaboración propia

Figura 15 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

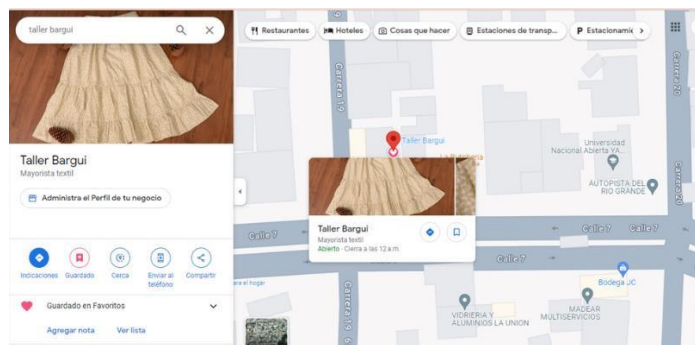
1. ESTUDIO TECNICO

2. Localización Del Proyecto

Macro localización

La empresa **BARGUI**, está ubicada en sector urbano del municipio de Aguachica Cesar, en el barrio las Américas, ya que es un sector comercial y también es concurrido por el segmento de clientes que está dedicado esta empresa.

Figura 16 Ubicación



Fuente: Elaboración propia

Micro localización

Dirección la Cra 19 # 7-67 las Américas. Excelente ubicación a el centro del municipio, cerca de locales de accesorios de implementos de modistería, bajo precio de arrendamiento, disponibilidad de costo de mano de obra.

Condiciones técnicas

La empresa, "BARGUI" con un área de 80 metros cuadrados los cuales se subdividen en 60 metros cuadrados de fabricación y otros 20 M² de exhibición y venta para un total de 80 M². Para la operación del negocio cuenta con el área de venta y fabricación las cuales se encuentran divididas.

Área de fabricación: Es unas áreas más importantes, dado que, es donde se producen las prendas, en este lugar se almacenan las telas, se realizan los moldes y diseños, cortes de tela, costura, planchado, acabados y pulida final del producto.

- Para la operación de el negocio se ejecutan las siguientes actividades.
- Diseños especiales y propios de la marca.

- Investigación de las nuevas tendencias o modas en el mercado textil de acuerdo a el estilo de fabricación.
- Diseños de acuerdo a las preferencias de loss clientes.

Compra De Insumos Y Materia Prima

Los insumos y materia prima se compran al por mayor en las distribuidoras de telas, como: facol, Lafayette, surtitelas y alfatex, de igual manera los demás insumos se compran en la ciudad de Bucaramanga en la distribuidora, mil herrajes y en la ciudad de Medellín en la distribuidora Bombay, los cuales se almacenan en el lugar de fabricación y luego se utilizan para la elaboración de las prendas dependiendo su estilo de fabricación.

Fases De Fabricación.

Para iniciar con el proceso de fabricación de productos se requiere.

En primer lugar: plasmar los diseños en el papel de modistería acordes a cada medida o talla.

Proceso de confesión

Plasmar los moldes en las telas, luego de esto se realiza el respectivo corte, asimismo se realiza el proceso de costura y fileteado en el mismo proceso se plasma la marca y el tallaje de cada prenda.

- Proceso de planchado y acabados.
- Control de producto terminado.
- Proceso de distribución y venta.
- Los productos fabricados se exhiben en el área de venta.

Mantenimiento De Maquinas

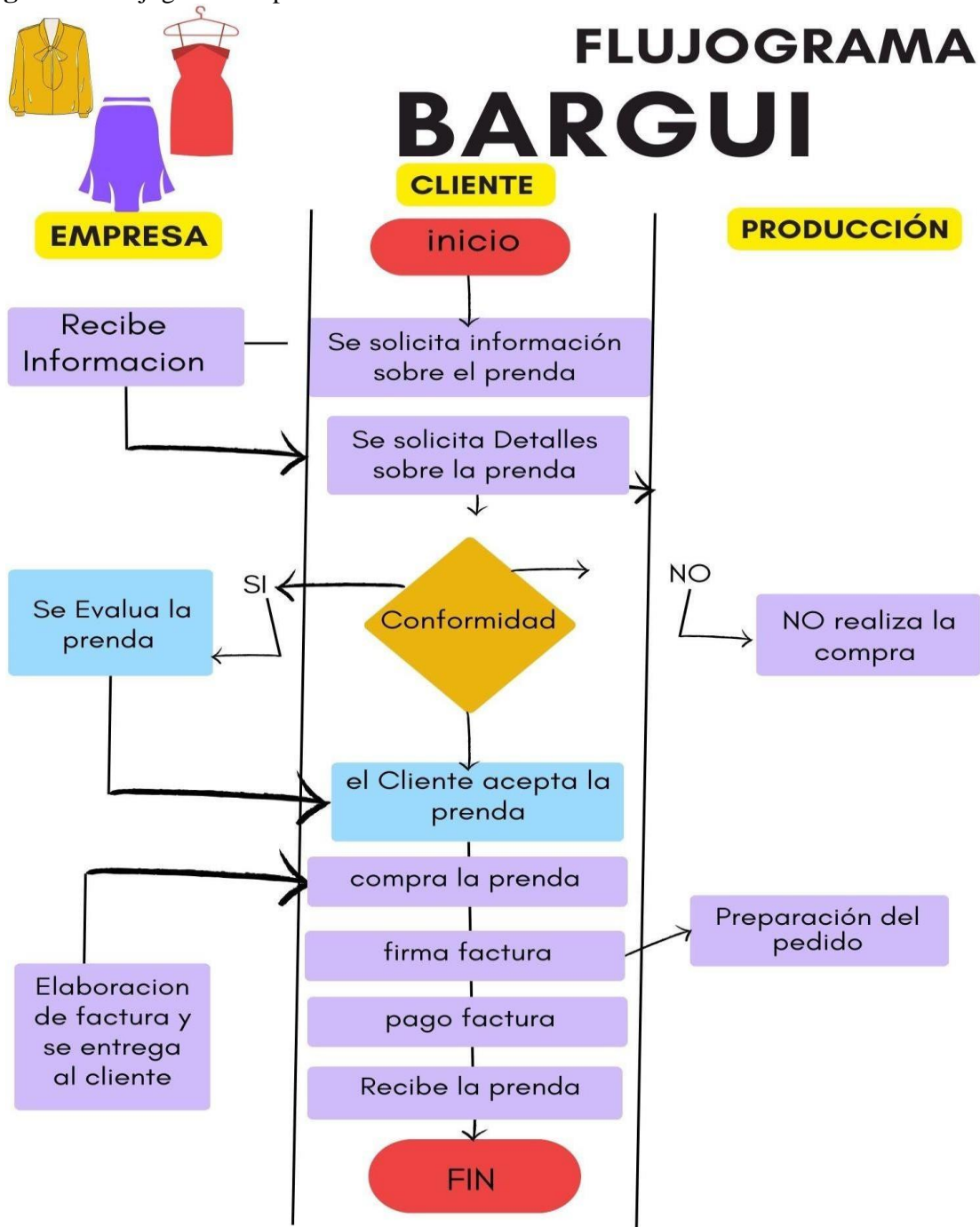
Cada seis meses se realizará mantenimiento preventivo a las máquinas, dado que son de gran importancia para la operación.

Para mejorar las condiciones de la operación se requiere:

Área administrativa y atención al cliente: se requiere de un escritorio, caja de recepción del dinero, adecuar el espacio administrativo, sillas cómodas para los clientes.

Maquinarias: las maquinarias son fundamental en los procesos de operación, por ende, se requiere de mayores equipos y maquinaria para alcanzar una mayor producción

Figura 17 Flujograma de producción

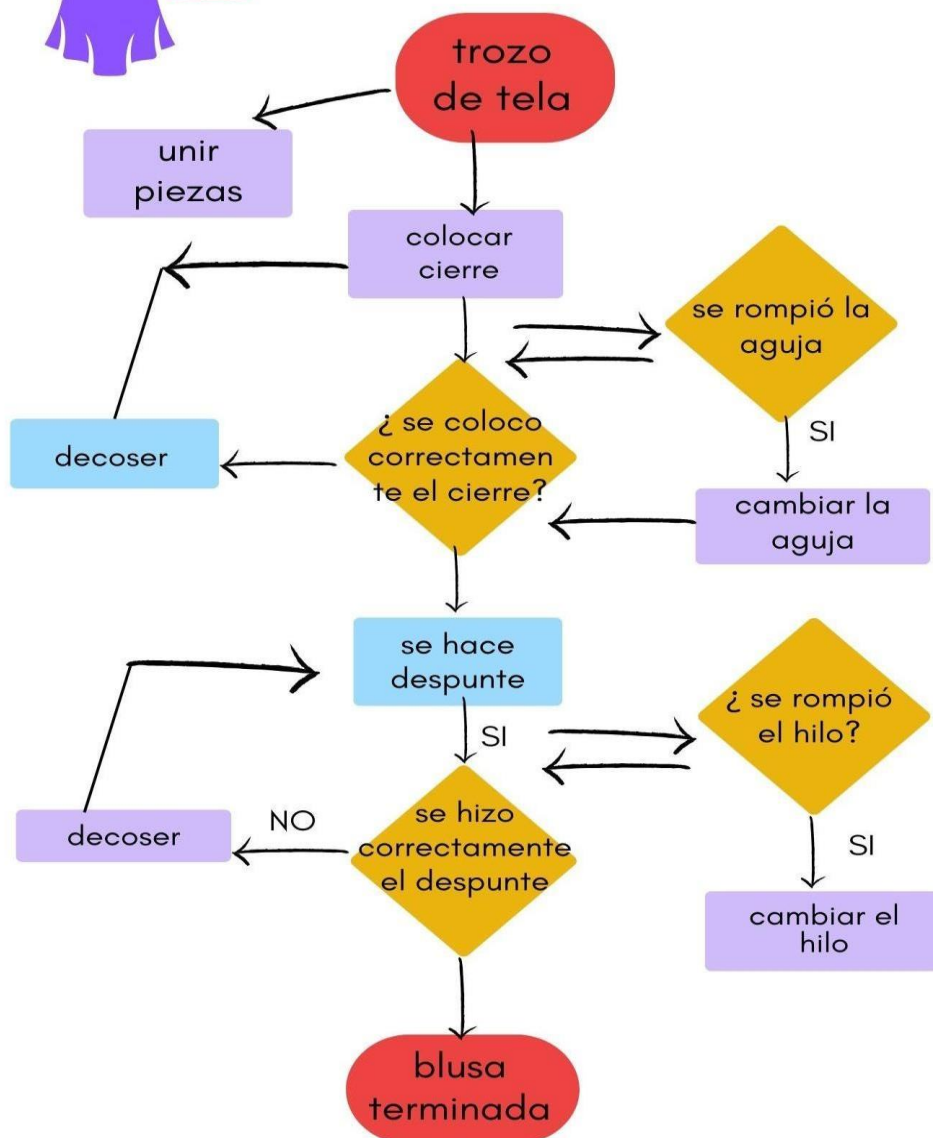


Fuente: Elaboración propia

Figura 18 Flujograma de condiciones de la producción



FLUJOGRAMA BARGUI



Fuente: Elaboración propia

Producción

El emprendimiento BARGUI, requiere de varias áreas de trabajo como: área de producción, área de oficina, área de servicio al público. El taller está ubicado en la Cra 19 #7-67 las América, un barrio central del municipio.

Área de producción: esta área realiza el proceso de costura de cada una de las prenda y la maquinaria e insumos para este proceso.

Área de corte: adecuado con una mesa grande de corte, áreas de mordiería, trazos en las telas,

Área de insumos o materia prima: equipada con estantes los cuales tendrá hilos, agujas, hilazas, reglas, ganchos, metros, tizas, botones, cierres, cauchos, repuestos de las maquinas (carretel, herramientas, etc.), cintas, bisturí, tallas, papel de modistería etc.

Área de pulido y planchado: tendrá una plancha grande, área de pulido y revisión de calidad

Área de almacén: tendrá roys de telas de diferentes texturas, tamaños y dimensiones, maniquís, bolsas con recortes de tela.

Área de servicio al cliente y boutique: espacio para la comercialización de las prendas terminadas.

- **Desarrollo Objetivo Especifico 3**

Desarrollar un estudio financiero que deleve la viabilidad económica mica del proyecto

Maquinaria y equipo

Tabla 11 Materiales y equipos

Descripción	Cantidad	valor unitario	valor total	Vida util/ años	Depreciación
Maquina plana	2	\$ 250.000,00	\$ 500.000,00	5	\$ 100.000,00
Plancha	1	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	5	\$ 16.000,00
Cortadora	1	\$ 260.000,00	\$ 260.000,00	5	\$ 52.000,00
maquina collarin	1	\$ 3.350.000,00	\$ 3.350.000,0	5	\$ 670.000,00
maquina familiar kingter	1	\$ 518.000,00	\$ 518.000,00	5	\$ 103.600,00
Fileteadora	2	\$ 3.500.000,00	\$ 7.000.000,00	5	\$ 1.400.000,00
			\$ 11.708.000,00		\$ 2.341.600,00

Fuente: Elaboración propia

Muebles y enseres

Tabla 12 Muebles y enseres

DETALLE	Cantidad	Valor unit	Valor total	vida útil/año	Depreciación Anual
Escritorio y silla	1	\$ 350.000	\$ 350.000	5	\$ 70.000
mesa cortadora de 5mx2m	1	\$ 300.000	\$ 300.000	5	\$ 60.000
muebles exhibidores de prendas	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	5	\$ 400.000
maniqués	4	\$ 100.000	\$ 400.000	5	\$ 80.000
Total			\$ 3.050.000		\$ 610.000

Fuente: Elaboración propia

Equipo de comunicación y computación

Tabla 13 Equipo de comunicación y computación

DESCRIPCION	Cantidad	Valor unitario	Valor total	vida útil	Depreciación anual
Computadores	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	5	\$ 300.000,00
			\$ 1.500.000,00		\$ 300.000,00

Fuente: Elaboración propia

Nomina

Tabla 14 Nomina

Cargo	cantida d	Tipo de contratación	Sueldo	Aux trans	Total mes	Annual
Gerente	1	Contrato de trabajo	\$1.300.000	\$ 140.606	\$1.440.606	\$17.287.272
Contador	1	Honorarios	\$ 500.000		\$ 500.000	\$ 6.000.000
Total gastos administración			\$1.800.000	\$ 140.606	\$1.940.606	\$ 23.287.272
Área operativa						
Supervisor de calidad						

Operarios	2	contrato de trabajo	\$2.320.000	\$ 281.212	\$2.601.212	\$ 31.214.544
Total operativos			\$2.320.000	\$ 281.212	\$2.601.212	\$ 31.214.544
Total gastos de personal			\$4.120.000		\$4.541.818	\$ 54.501.816

Fuente: Elaboración propia

CARGO	cant	Cesantías	interés sobre cesantías	prima de servicio	vacaciones	total	total anual
Gerente	1	\$120.051	\$ 14.406	\$ 120.051	\$ 54.167	\$ 308.674	\$3.704.085
secretaria	1	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total, administración		\$120.051	\$ 14.406	\$ 120.051	\$ 54.167	\$ 308.674	\$3.704.085
Operarios	2	\$216.768	\$ 26.012	\$ 216.768	\$ 96.667	\$ 556.214	\$6.674.569
Auxiliar de mercadeo	1	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Total, operativo		\$ 216.768	\$ 26.012	\$ 216.768	\$ 96.667	\$ 556.214	\$6.674.569
Total							\$10.378.654

Prestaciones Sociales Tabla 15 Prestaciones Sociales

Fínete: Elaboración propia.

Seguridad social y caja de compensación

Tabla 16 Seguridad social y caja de compensación

CARGO	Cant	Pensión	ARP	Parafiscales	Total	Total anual
Gerente	1	\$ 156.000	\$ 6.786	\$ 52.000	\$ 214.786	\$ 2.577.432
Total, administración						\$ 2.577.432
Operarios		\$ 278.400	\$ 12.110	\$ 92.800	\$ 383.310	\$ 4.599.725
Total, operativo						\$ 4.599.725
Total						\$ 14.978.379

Fínete: Elaboración propia.

Materia prima vestido

Tabla 17 Materia prima vestido

Artículo	Cantidad	Valor	Total
Tela	1,2	\$ 19.000,0	\$ 22.800,00
Cremallera	1	\$ 1.300	\$ 1.300,00

Hilo	0,250	\$ 2.500	\$ 625,00
Hilaza	0,15	\$ 2.600,0	\$ 390,00
Aguja	1	\$ 200,0	\$ 200,00
Interlon	0,15	\$ 400,0	\$ 60,00
Total			\$ 25.375,00

Fínete: Elaboración propia.

Materia prima blusa

Tabla 18 Materia prima blusa

Artículo	cantidad	Valor	Total
Tela	1,2	\$ 17.500,0	\$ 21.000,00
Botones	8	\$ 150	\$ 1.200,00
Hilo	0,25	\$ 2.500	\$ 625,00
Hilaza	0,15	\$ 2.600,0	\$ 390,00
Aguja	1	\$ 200,0	\$ 200,00
Interlon	0,15	\$ 400,0	\$ 60,00
Total			\$ 23.475,00

Fínete: Elaboración propia.

Materia prima falda

Tabla 19 Fínete: Elaboración propia.

Artículo	cant	Valor	Total
Tela	1	\$ 22.000,0	\$ 22.000,00
Cremallera	1	\$ 1.300	\$ 1.300,00
Hilo	0,25	\$ 2.500	\$ 625,00
Hilaza	0,15	\$ 2.600,0	\$ 390,00
Aguja	1	\$ 200,0	\$ 200,00
Interlon	0,15	\$ 400,0	\$ 60,00
Total			\$ 24.575,00

Fínete: Elaboración propia.

Consumo energía maquinas kilovatios hora

maquina	Cortadora	Fileteadora	Collarin	Maquina plana	Plancha
Consumo	0,25	0,25	0,55	0,55	1,2

Fínete: Elaboración propia.

Maquina	Cortadora	Fileteadora	Collarín	Maquina plana	Plancha	total
vestido	12	35	0	35	12	94

blusa	7	25	0	25	5,0	62
falda	6	25	0	25	5	61

Tiempo en minutos para elaborar una prenda

Fínete: Elaboración propia.

Tiempo en horas

maquina	Cortadora	Fileteador	Collarín	Maquina plana	Plancha	Total
Vestido	0,2	0,6	0,0	0,6	0,2	1,6
blusa	0,12	0,42	0,00	0,42	0,08	1,0
falda	0,10	0,42	0,00	0,42	0,08	1,0

Consumo en kilovatios hora por prenda

maquina	Cortador	Fileteador	Collarín	Maquina	Plancha	Total
	a	a	n	plana		
Consumo Kva					0,2	0,7
vestido	0,05	0,15	0,00	0,32	4	6
Consumo Kva blusa	0,03	0,10	0,00	0,23	0,1	0,4
					0	6

					0,1	0,4
Consumo Kva Falda	0,03	0,10	0,00	0,23	0	6

Tabla 20

Costo de la energía para hacer un vestido

costo Kva	938,4216
Total consumo Kva	0,76
Total	\$ 710,07

Tabla 21

Costo de la energía para hacer una blusa

costo Kva	938,422
costo Kva	0,46
Total	434,020

Costo de la energía para hacer una falda

costo Kva	938,4216
costo Kva	0,46
Total	430,1

Valor arriendo por hora

Arriendo	833,3
Horas laboras al día	8,00

Tabla 22

Gastos generales

Detalle	Total, mes	Total, anual
Arrendamiento	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Útiles de papelería		
Material de aseo	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Total	\$ 700.000	\$ 8.400.000

Tabla 23

Servicios públicos

DETALLE	Mensual	Anual
Agua	\$ 40.000	\$ 480.000
Energía eléctrica	\$ 60.000	\$ 720.000
Internet	\$ 65.000	\$ 780.000
celular	\$ 60.000	\$ 720.000
Pagina Web		\$ 0
Total	\$ 225.000	\$ 2.700.000

Tabla 24

Gastos preoperativos

DESCRIPCION	
registro mercantil	\$ 280.000
Celular	
Publicidad Lanzamiento	\$ 410.000
Adecuaciones y remodelaciones	\$ 200.000
Total	\$ 890.000
inversión fija	\$ 16.258.000,00
nomina un mes	\$ 4.541.818,00
gastos un mes	\$ 1.815.000,00
Total	\$ 22.614.818,00

Tabla 25

Fuentes de financiación

Descripción	valor
Préstamo bancario	\$ 30.000.000
Aportes socios	
Total, financiación	\$ 30.000.000

Crédito

VP	\$ 30.000.000	
tasa	31%	
Plazo	5	Años
Cuota	\$12.641.978,30	

Tabla 26

Amortización crédito

Periodo	Cuota	Tasa	Interés	Abono	Saldo
0					\$ 30.000.000
1	\$ 12.641.978,30	31%	\$ 9.411.000	\$ 3.230.978	\$ 26.769.022
2	\$ 12.641.978,30	31%	\$ 8.397.442	\$ 4.244.536	\$ 22.524.486
3	\$ 12.641.978,30	31%	\$ 7.065.931	\$ 5.576.047	\$ 16.948.438
4	\$ 12.641.978,30	31%	\$ 5.316.725	\$ 7.325.253	\$ 9.623.185
5	\$ 12.641.978,30	31%	\$ 3.018.793	\$ 9.623.185	\$ 0

Tabla 27

Valor del producto

Descripción	Costo	precio de venta
Vestido	\$ 34.962,85	\$ 87.407,13
Blusa	\$ 29.764,58	\$ 74.411,44
Falda	\$ 30.766,22	\$ 76.915,55
Margen de utilidad	60,0%	

Tabla 28

Cantidades a producir

Descripción	Cant mensual	Cant anual	precio unit	Valor total
Vestido	60	720	\$ 87.407,13	\$ 62.933.130,22
Blusa	60	720	\$ 74.411,44	\$ 53.576.235,98
Falda	60	720	\$ 76.915,55	\$ 55.379.197,82

Tabla 29

Proyección cantidades

Concepto	Cantidad año 1	Cantidad año 2	Cantidad año 3	Cantidad año 4	Cantidad año 5
Vestido	720	767	817	870	926
Blusa	720	767	817	870	926
Falda	720	767	817	870	926

Tabla 30

Proyección de precio

Concepto	precio año 1	precio año 2	precio año 3	Precio año 4	Precio año 5
Vestido	\$ 87.407,13	\$ 93.088,59	\$ 99.139,35	\$ 105.583,40	\$ 112.446,33
Blusa	\$ 74.411,44	\$ 79.248,18	\$ 84.399,31	\$ 89.885,27	\$ 95.727,81
Falda	\$ 76.915,55	\$ 81.915,06	\$ 87.239,54	\$ 92.910,11	\$ 98.949,27

Tabla 31

Concepto	precio año 1	precio año 2	precio año 3	Precio año 4	Precio año 5
Vestido	\$ 62.933.130,22	\$ 71.380.329,62	\$ 80.961.354,37	\$ 91.828.392,16	\$ 104.154.058,09
Blusa	\$ 53.576.235,98	\$ 60.767.506,26	\$ 68.924.024,78	\$ 78.175.352,01	\$ 88.668.438,63

Falda	\$ 55.379.197,82	\$ 62.812.470,65	\$ 71.243.474,52	\$ 80.806.129,89	\$ 91.652.332,67
Total	\$171.888.564,02	\$194.960.306,53	\$221.128.853,67	\$ 250.809.874,05	\$ 284.474.829,40

Ingresos proyectados

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

Costos unitarios directos proyectados

Concepto	costo año 1	costo año 2	costo año 3	costo año 4	costo año 5
Vestido	\$ 34.962,85	\$ 37.235,44	\$ 39.655,74	\$ 42.233,36	\$ 44.978,53
Blusa	\$ 29.764,58	\$ 31.699,27	\$ 33.759,73	\$ 35.954,11	\$ 38.291,12
Falda	\$ 30.766,22	\$ 32.766,03	\$ 34.895,82	\$ 37.164,05	\$ 39.579,71
Total	\$ 64.727,43	\$ 68.934,71	\$ 73.415,46	\$ 78.187,47	\$ 83.269,66

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

Costos totales directos proyectados

Concepto	precio año 1	precio año 2	precio año 3	Precio año 4	Precio año 5
Blusa	\$ 25.173.252	\$ 26.809.513	\$28.552.13	\$30.408.020	\$32.384.542
Falda	\$ 21.430.494	\$ 22.823.477	\$ 24.307.003	\$ 25.886.958	\$ 27.569.610
Total	\$ 22.151.679	\$ 25.124.988	\$ 28.497.390	\$ 32.322.452	\$ 36.660.933
Total	\$ 68.755.426	\$ 74.757.978	\$ 81.356.524	\$ 88.617.430	\$ 96.615.085

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34

Estado de resultados proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 171.888.564	\$ 194.960.307	\$ 221.128.854	\$ 250.809.874	\$ 284.474.829
Costo de venta	\$ 79.855.426	\$ 86.579.478	\$ 93.946.422	\$ 102.025.671	\$ 110.894.861
Gastos operativos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Materia Prima	\$ 68.755.426	\$ 74.757.978	\$ 81.356.524	\$ 88.617.430	\$ 96.615.085
Cif	\$ 11.100.000	\$ 11.821.500	\$ 12.589.898	\$ 13.408.241	\$ 14.279.776
UTILIDAD BRUTA	\$ 92.033.138	\$ 108.380.828	\$ 127.182.432	\$ 148.784.203	\$ 173.579.968
Gastos administración y ventas	\$ 40.067.207	\$ 34.742.360	\$ 36.789.259	\$ 38.969.207	\$ 41.290.852
De personal	\$ 29.568.789	\$ 31.490.760	\$ 33.537.659	\$ 35.717.607	\$ 38.039.252
Depreciación	\$ 3.251.600	\$ 3.251.600	\$ 3.251.600	\$ 3.251.600	\$ 3.251.600
Gastos preoperativos	\$ 7.246.818	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 51.965.932	\$ 73.638.468	\$ 90.393.173	\$ 109.814.996	\$ 132.289.116
Otros gastos	\$ 9.411.000	\$ 8.397.442	\$ 7.065.931	\$ 5.316.725	\$ 3.018.793

Compra licencia software	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos financieros	\$ 9.411.000	\$ 8.397.442	\$ 7.065.931	\$ 5.316.725	\$ 3.018.793
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 42.554.932	\$ 65.241.026	\$ 83.327.242	\$ 104.498.271	\$ 129.270.323
Provisión de impuesto ind y cci	\$ 1.031.331	\$ 1.169.762	\$ 1.326.773	\$ 1.504.859	\$ 1.706.849
Provisión de impuesto	\$ 14.043.127	\$ 21.529.539	\$ 27.497.990	\$ 34.484.429	\$ 42.659.207
Utilidad después de impuesto	\$ 27.480.473	\$ 42.541.726	\$ 54.502.479	\$ 68.508.982	\$ 84.904.268
reserva legal	\$ 2.748.047	\$ 4.254.173	\$ 5.450.248	\$ 6.850.898	\$ 8.490.427
UTILIDAD NETA	\$ 24.732.426	\$ 38.287.553	\$ 49.052.231	\$ 61.658.084	\$ 76.413.841

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35

Estado de flujo de efectivo proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		\$171.888.564	\$194.960.307	\$221.128.854	\$ 250.809.874	\$ 284.474.829
Capital social	\$0					
Préstamo bancario	\$30.000.000					

Total ingresos	\$ 30.000.000	\$ 171.888.564	\$ 194.960.307	\$ 221.128.854	\$ 250.809.874	\$ 284.474.829
Egresos						
Inversion fija	\$ 16.258.000					
Gastos preoperativos	\$ 7.246.818					
Materia prima		\$ 68.755.426	\$ 74.757.978	\$ 81.356.524	\$ 88.617.430	\$ 96.615.085
Mano de obra directa			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Acueducto		\$ 480.000	\$ 511.200	\$ 544.428	\$ 579.816	\$ 617.504
Energia		\$ 720.000	\$ 766.800	\$ 816.642	\$ 869.724	\$ 926.256
Papeleria		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
material de aseo		\$ 1.200.000	\$ 1.278.000	\$ 1.361.070	\$ 1.449.540	\$ 1.543.760
Arriendo		\$ 7.200.000	\$ 7.668.000	\$ 8.166.420	\$ 8.697.237	\$ 9.262.558
Dotacion		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Nomina administrativa		\$ 29.568.789	\$ 31.490.760	\$ 33.537.659	\$ 35.717.607	\$ 38.039.252
Celular		\$ 720.000	\$ 766.800	\$ 816.642	\$ 869.724	\$ 926.256
Internet		\$ 780.000	\$ 830.700	\$ 884.696	\$ 942.201	\$ 1.003.444
Página web		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
licencia de softwere		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Gastos financieros		\$ 9.411.000	\$ 8.397.442	\$ 7.065.931	\$ 5.316.725	\$ 3.018.793
Amortizacion del credito		\$ 3.230.978	\$ 4.244.536	\$ 5.576.047	\$ 7.325.253	\$ 9.623.185
Pago de impuesto de renta			\$ 14.043.127	\$ 21.529.539	\$ 27.497.990	\$ 34.484.429
Pago de impuesto de ind			\$ 1.031.331	\$ 1.169.762	\$ 1.326.773	\$ 1.504.859
Total Egresos	\$ 23.504.818	\$ 122.066.193	\$ 145.786.675	\$ 162.825.360	\$ 179.210.019	\$ 197.565.380
Saldo neto de caja	\$ 6.495.182	\$ 49.822.371	\$ 49.173.631	\$ 58.303.494	\$ 71.599.855	\$ 86.909.450
Saldo inicial de caja		\$ 6.495.182	\$ 56.317.553	\$ 105.491.185	\$ 163.794.678	\$ 235.394.533
Saldo final de caja	\$ 6.495.182	\$ 56.317.553	\$ 105.491.185	\$ 163.794.678	\$ 235.394.533	\$ 322.303.983

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36

Evaluación financiera del proyecto

VP	FNE 1	FNE 2	FNE 3	FNE 4	FNE 5
-\$ 30.000.000	\$ 49.822.371	\$ 49.173.631	\$ 58.303.494	\$ 71.599.855	\$ 86.909.450
TIO	30%				
VPN	\$ 112.435.841				
TIR	170,6%				
R/C	1,5				

Fuente: Elaboración propia Tabla 37

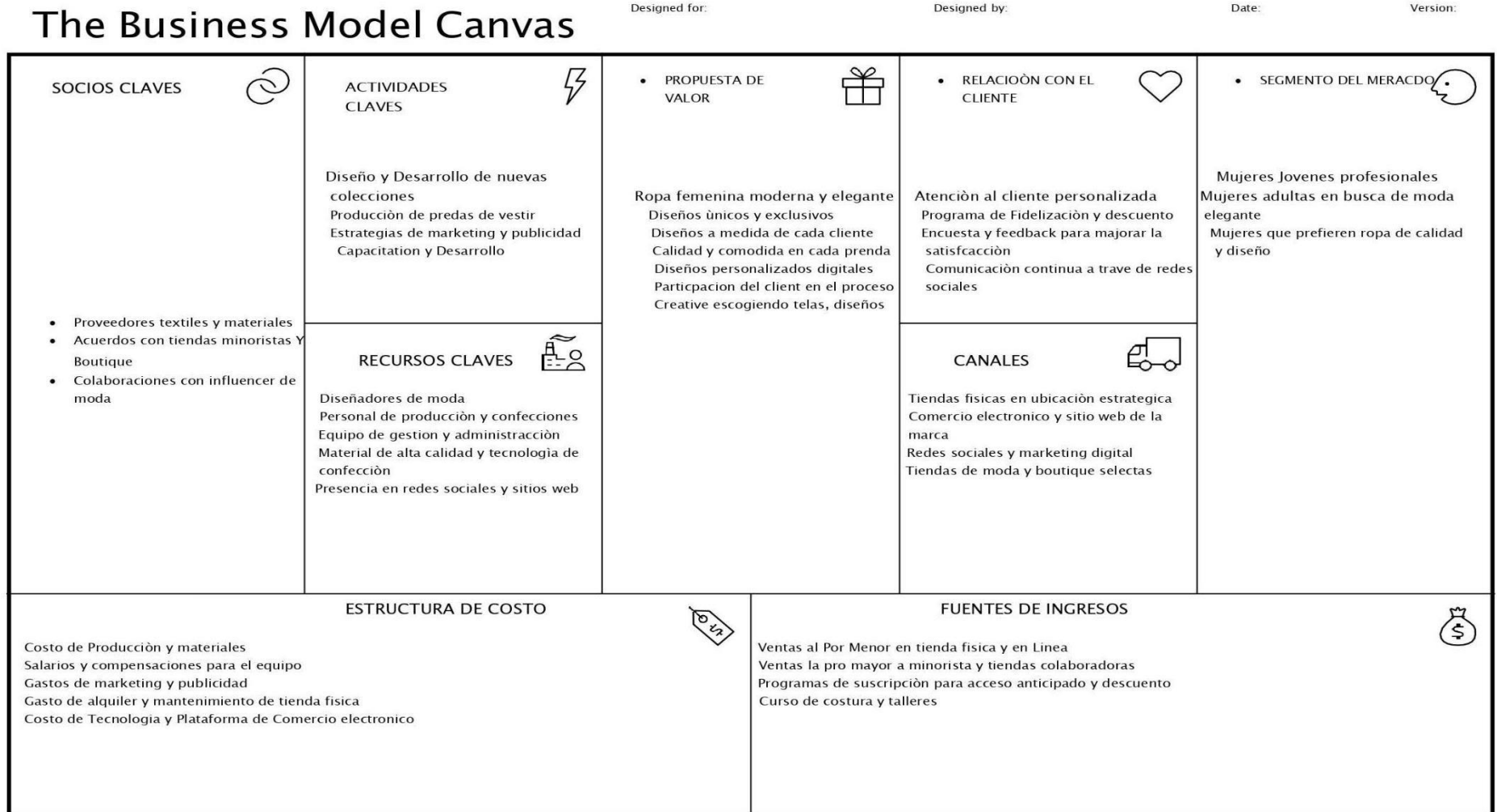
Estado de la situación financiera proyectado

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente						
Caja y bancos	\$ 30.000.000	\$ 56.317.553	\$ 105.491.185	\$ 163.794.678	\$ 235.394.533	\$ 322.303.983
Total, activo corriente		\$ 56.317.553	\$ 105.491.185	\$ 163.794.678	\$ 235.394.533	\$ 322.303.983
Activo no corriente						
Maquinaria y equipo		\$ 11.708.000	\$ 11.708.000	\$ 11.708.000	\$ 11.708.000	\$ 11.708.000
Equipo de computo		\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Muebles y enseres		\$ 3.050.000	\$ 3.050.000	\$ 3.050.000	\$ 3.050.000	\$ 3.050.000
Depreciación		-\$ 3.251.600	-\$ 6.503.200	-\$ 9.754.800	-\$ 13.006.400	-\$ 16.258.000
Total activo no corriente		\$ 13.006.400	\$ 9.754.800	\$ 6.503.200	\$ 3.251.600	\$ 0
total activo		\$ 69.323.953	\$ 115.245.985	\$ 170.297.878	\$ 238.646.133	\$ 322.303.983

Pasivos						
Pasivo corriente						
Provision de impuesto de renta		\$ 14.043.127	\$ 21.529.539	\$ 27.497.990	\$ 34.484.429	\$ 42.659.207
Provision de impuesto ind y ccio		\$ 1.031.331	\$ 1.169.762	\$ 1.326.773	\$ 1.504.859	\$ 1.706.849
Total, pasivo corriente		\$ 15.074.459	\$ 22.699.300	\$ 28.824.763	\$ 35.989.289	\$ 44.366.056
Pasivo no corriente						
Bancos nacionales		\$ 26.769.022	\$ 22.524.486	\$ 16.948.438	\$ 9.623.185	\$ 0
Total, pasivo no corriente		\$ 26.769.022	\$ 22.524.486	\$ 16.948.438	\$ 9.623.185	\$ 0
Total pasivo		\$ 41.843.481	\$ 45.223.786	\$ 45.773.201	\$ 45.612.474	\$ 44.366.056
Patrimonio						
Aportes		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
utilidad del ejercicio		\$ 24.732.426	\$ 38.287.553	\$ 49.052.231	\$ 61.658.084	\$ 76.413.841
utilidad de ejercicios anteriores			\$ 24.732.426	\$ 63.019.979	\$ 112.072.210	\$ 173.730.294
Reserva legal		\$ 2.748.047	\$ 4.254.173	\$ 5.450.248	\$ 6.850.898	\$ 8.490.427
Reserva legal acumulada			\$ 2.748.047	\$ 7.002.220	\$ 12.452.468	\$ 19.303.366
Total patrimonio		\$ 27.480.473	\$ 70.022.199	\$ 124.524.677	\$ 193.033.659	\$ 277.937.927
Total pasivo más patrimonio		\$ 69.323.953	\$ 115.245.985	\$ 170.297.878	\$ 238.646.133	\$ 322.303.983

Fuente: Elaboración propia

Figura 19 Modelo Canvas



- **Discusión**

Por medio de, la implementación de un modelo de negocios para la elaboración y comercialización de ropa femenina en Aguachica, Cesar en relación a la empresa BARGUI, en que se utilizaron estudios pertinentes bajo un enfoque investigativo mixto con un diseño de investigación secuencial exploratorio, que posibiliten abordar estrategias innovadoras con el fin de mejorar el reconocimiento de la marca y calidad en la oferta; tomando en cuenta las condiciones de la ubicación céntrica que conecta con todas las regiones del país, necesarios para ampliar el negocio a diversos mercados nacionales.

De manera que, según Morales (2010) para fortalecer un negocio hay que pasar una serie de seis etapas como son la filtración de ideas de mejora, seleccionar una en relación a los intereses, la creación de un producto e implementarlo en campo para ver si acogida, y posterior comercialización, de forma tal, que la empresa puede generar oportunidades de organizarse y fortalecerse exponencialmente como empresa; en este orden, es necesario acoplar un modelo de negocio integral para el taller de costura BARGUI.

De manera que, para postularse como un candidato en crecimiento en el mercado se necesita ser innovador y ser reconocido como una gran organización, y para ello es necesario tomar riesgos para poder lograrlo de acuerdo con Hoyos (2015),asimismo, tomando el contexto social y el desarrollo frente a nuevos productos textiles innovadores, así como tomar en cuenta el sistema de distribución de recursos económicos sostiene Beltran y Narváez (2021). De manera que, el estudio mixto permitió identificar que la frecuencia de mayor compra de es de 3 veces al año equivalente al 72,4%, con preferencia en almacenes de cadena y compra sobre medida, a su

vez, de un aumento mayor demanda por redes sociales a un 34,9%, que va en aumento con la integración del marketing digital.

De forma que, según Almanza (2016) la implementación de estrategias de merchandising crea una actitud diferente y más impulsiva en la tienda, utilizando elementos sensoriales y psicológicos que el consumidor no nota, pero que influyen en su decisión y comportamiento de compra; así, en cumplimiento del objetivo de estudio de mercado se evidencio un alto valor dado a las características tangibles e intangibles como el color, precio, calidad y marca, el modo de ofrecimiento del servicio, el lugar y la idea anclada al producto, corroborado con un 97,6% de preferencia en exclusividad y favorecedores al aspecto. Cabe mencionar, que los mercados están regidos por normas económicas complejas categorizadas dentro de un sistema de la moda, en que los clientes no compran solo un conjunto de atributos, sino que unos beneficios, estatus o poder que satisfacen sus necesidades ligadas a la marca, calidad e ideología según Kotler (1997).

En relación al adecuado funcionamiento de la organización y la viabilidad económica del proyecto, se obtuvo un 72.4 % de frecuencia de compra, contrastada con el 68,3% de compras por efectivo, prestando como un proyecto que promueve progresivamente su desarrollo en relación a la demanda creciente; de manera que, con la incorporación de una organización efectiva centrada en las convocatorias de financiamiento, BARGUI se permitirá consolidarse en el mercado textil, a través de la alta demanda de prendas a la medida y personalizadas, que integran una experiencia de servicio para los clientes que abordan servicios de diseño y confección a medida, como la presencia de líneas de ropas por temporadas.

- **Conclusiones**

El negocio de la moda tiene una fuerte demanda demostrada en el estudio de mercado ya que demuestra tener un 72.4 % de frecuencia de compra, lo que significa que el negocio promete tener una demanda creciente, también se puede concluir que se hace necesarios que los pequeños talleres de modas puedan implementar modelos de negocios dentro de sus negocios para penetrar nuevos mercados así poder posicionarse dentro del mercado local y nacional.

A pesar que se necesita unos recursos financieros considerables para poder pasar de un negocio familiar a un negocio mucho más grande se requiere una buena organización administrativa y enfocar a postularse a convocatorias de financiamiento para así fortalecer la parte financiera de los micro negocios de la moda.

Durante el análisis financiero se identificaron los requerimientos de capital y recursos del proyecto de producción y comercialización de ropa femenina de la marca BARGUI. Además, se analizaron los beneficios futuros de la implementación del proyecto. Durante la implementación y desarrollo del proyecto se esperan ingresos y costos que permitan obtener un valor real y aceptable del producto final. Se determinó que la rentabilidad del proyecto tiene un valor presente neto (VAN) positivo de \$112,435,841 durante los primeros 5 años y una tasa interna de retorno (TIR) del 6%, lo que indica que el proyecto es rentable.

- **Recomendaciones**

Se recomienda estar siempre actualizados respecto a las tendencias de la moda y también del comportamiento del consumidor en términos de sus preferencias.

Mantener la pagina de Facebook, Instagram de BARGUI debidamente actualizada, también se anunciará los nuevos productos que se ofrecerán en el taller BARGUI.

Ampliar a posibles necesidades complementarias para prendas de vestir, como accesorios, zapatos, bolsos etc.

Tomar mi presente modelo de negocio para futuras convocatorias sobre financiamiento, así el Taller pobra adquirir mas reconocimiento en el mercado.

● Referencias

Adams, Finn, Moes, Flannery, & Rizzo. (2009). The virtual reality classroom.

Childneuropsychology, 15, 120-135.

Aguilar-Garavito, M. (2015). *Monitoreo a procesos de restauración ecológica*. Obtenido de htt

ps://www.researchgate.net/profile/Mauricio_Aguilar-

Garavito/publication/305766167_Generalidades_del_monitoreo_en_la_restauracion_ecologica/links/579f8c3908ae100d38065912/Generalidades-del-monitoreo-en-la-restauracion-ecologica.pdf

Araujo, & Shadwick. (2008). *Tecnología educacional*. Barcelona. Paidós Educador.

Bricklin M. (1998). *Causa psicologica del bajo rendimiento escolar*. México.

Baelo, R. Á., & Álvarez Baelo, R. (2009). Las Tecnología De La Información Y La Comunicación En La Educación Superior. *Revista Iberoamericana de educación*, 5-10.

Baelo, R. (2009). *Revista Iberoamericana de Educación*, 5 - 10.

Bandera, P. F. (2003). *Programa general de acciones recreativas para adolescentes, jóvenes y adultos*. Bogotá.

Baquero, M. G. (2009). *Plan De Negocios Para La Creación De Una Boutique De Ropa Para Mujeres Jóvenes*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9436/tesis525.pdf>

Beca, M. (2021). <https://repositorio.comillas.edu/>. Obtenido de Repositorio Comillas:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46717/TFG%20-MORENO%20BECA%2c%20MARTA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Benavides, G. Z. (1998). *Lúdica: Una opción para comprender*. Caldas.

Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Proceso metodológico de investigación científica:
https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2016N1_CSC098_11_57094.pdf

Betancur, M. (16 de Julio de 2002). *Al tablero*. <https://es.scribd.com/document/456959073/Al-Tablero-No-56-pdf>

Bravo. (1991). *Psicología de las dificultades del aprendizaje escolar*. Santiago de Chile.

https://bibliotecadigital.uchile.cl/permalink/56UDC_INST/1uuvhmk/alma991002180089703936

Castaño, E., Gallón, S., & Gómez, K. (2006). Análisis de los factores asociados a la deserción y graduación estudiantil universitaria. *Lecturas de Economía*, 65(65), 9–36.

Ceccon, E. (2013). *Restauración en bosques tropicales*. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MOU_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=regimen+del+disturbio+bosque+seco+tropical&ots=qujvDbFjRb&sig=ioPCREQh9uT9ninh5LgcQ9gZLLA#v=onepage&q&f=false

Colombia, P. d. (2003). *Presidencia de la Republica de Colombia*. Obtenido de Presidencia de la Republica de Colombia:

http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/col86_t.pdf

Cominetti, & Ruiz. (1997). *Algunos factores del rendimiento: las expectativas y el genero*.

Honduras. <https://www.redalyc.org/pdf/551/55110208.pdf>

Congreso de la República . (31 de Diciembre de 2020). *Función Pública*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

Dane. (2019). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/050919-CNPV-presentacion-Cesar.pdf>

Dinero. (02 de Abril de 2016). Obtenido de :

<http://www.dinero.com/edicionimpresa/negocios/articulo/resultados-del-sector-textil-en-el-ano-2016-en-colombia/218787>

Echeverry, J. H., & Gómez, J. (2009). Lúdica del maestro en formación.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8489/TESIS%20FINAL%20%20PROPUESTA%20LUDICA.pdf?sequence=1>

Fajardo, G. P., & Riasgos Erazo, S. C. (Enero - Abril de 2011). Propuesta Para La Mediación

Del Impacto De Las Tic En La Enseñanza Universitaria. *Educ.Educ*, 14(1), 169-188.

Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eded/v14nl/v14n1a10pdf>

Fayrol, H. (sf). *Unidad 4. Teoría clásica de la Administración (Henry Fayol)*. Obtenido de

<http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1130/docs/unidad4.pdf>

Fernández-Méndez, F. (2016). *Recuperación Ecológica De Áreas Afectadas Por Un Incendio*

Forestal En La Microcuena Tintales (Boyacá, COLOMBIA). Obtenido de

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4239/423946648002/html/index.html>

Gallego. (1997). *Las estrategias cognitivas en el aula*. Madrid.

<https://www.redalyc.org/pdf/1942/194215432005.pdf>

Gamboa Baquero, M. (2009). *Plan de negocios para la creacion de una boutique de ropa para*

mujeres jovenes. Bogota. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9436>

Garcia, & Magaz. (2000). Actualidad sobre el TDA-H.

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/1311/04.ACL_CAP_3.pdf;jsessionid=74FEE3F55965FB65E053B467B5C1DD8?sequence=5

Genovard, Gotzens, & Montané. (1987). Psicología de la educación. Barcelona.

<https://www.redalyc.org/pdf/356/35603906.pdf>

Gibson, J. (2008). Los sentidos considerados como sistema de percepción. Boston.

<https://www.conductual.com/articulos/Los%20sentidos%20considerados%20como%20sistemas%20perceptuales%20de%20James%20J.%20Gibson.pdf>

Gómez, M. d., & García Gómez, A. (2013). PROGRAMA DE ENSEÑANZA LUDICA: Un espacio para todos. *Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*(10).

Obtenido de <http://www.ride.org.mx/docs/publicaciones/10/educacion/C27.pdf>

Goróstegui. (1997). Síndrome de déficit de atención con hiperactividad.

Guaman Pardo, A. (2011). *Plan de negocio para crear una empresa comercializadora de ropa exterior femenina en tallas grandes en la ciudad de Bogotá*. Bogotá DC.

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1540/T425.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guido, L. M. (2009). *Tecnología de la información y la comunicación*. Argentina.

<https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>

- Inexmoda. (2010). *Manual de Acceso a Mercados del Sector Textil-Confección Diseño y Moda Colombiano* . Obtenido de <http://latinpymes.com/articulo/3267>
- Kinsbourle, & Kaplan. (1990). Problema de atención y aprendizaje en niños. México.
- Kotler. (1997). *Gestión de marketing: análisis, planificación, implementación y control*. Novena edición, Prentice Hall, Upper Saddle River.
<http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/403>
- Litwin, E. (2007). *Cuadernos de Investigación Educativa*. Uruguay: Publicación anual del Instituto de Educación. <https://www.redalyc.org/pdf/4436/443643892001.pdf>
- Núñez, L. (2014). Generalidades sobre bosque húmedo tropical, Colombia, Córdoba, Fauna, Flora y Problemáticas a las que se enfrenta. <https://es.slideshare.net/eduarlp/bosques-humedo-tropical>
- Mantilla , E. (2015). *Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa quirúrgica con aplicación de nanotecnología* . Bucaramanga .
- Mariño, C. (2008). TIC y la transformación de la práctica educativa en el contexto de las sociedades del conocimiento. *Universidad y sociedad del conocimiento*, 5(2). Obtenido de <http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/gonzalez.pdf>
- mashpi. (6 de Septiembre de 2018). *Pelando los estratos de un bosque húmedo tropical*. Obtenido de <https://www.mashpilodge.com/es/blog/pelando-los-estratos-de-un-bosque-humedo-tropical/>

- MEN, M. de educación nacional. (2008). *Análisis de determinantes de la deserción en la Educación superior colombiana con base en el SPADIES*. Bogotá.
- Matlin, M. (1996). *SENSACIÓN Y PERCEPCIÓN*. Prentice Hall, 554.
- Mendoza, C. D. (5 de Marzo de 2010). *Alternativas para el control de la erosión mediante el uso de coberturas convencionales*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/iei/v31n3/v31n3a09.pdf>
- MinAmbiente. (12 de Diciembre de 2012). *Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo*. Obtenido de https://www.minambiente.gov.co/images/BosquesBiodiversidadyServiciosEcosistemicos/pdf/Los-Incendios-Forestales/554_plan_preencion_incendios.pdf
- MinAmbiente. (2020). *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible* . Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co/index.php/bosques-biodiversidad-y-servicios-ecosistemicos/gestion-en-biodiversidad/restauracion-ecologica>
- Ministerio de comercio, i. y. (2009). *Ministerio de comercio, industria y turismo* . Obtenido de Ministerio de comercio, industria y turismo : https://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_efc26a6e0dff71e93d3514a7a819c33e.pdf
- ministerio de comercio, i. y. (2021). *ministerio de comercio, industria y turismo* . Obtenido de ministerio de comercio, industria y turismo :

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/907d8236-c479-4c87-b943-15277fbff63e/Decreto-414-del-16-de-abril-de-2021.aspx>

Morales Castillo, D. (2010). *PLAN DE NEGOCIOS DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA*. Bogota DC.

Natale, V. D. (1990). Estilo de aprendizaje y rendimiento académico. *Estilo de aprendizaje*, 1(5).

Orjales. (1998). Deficit de atención con hiperactividad. Madrid.

Oviedo, G. L. (2004). La definicion del concepto de percepción en psicología con base en la teoria de Gestalt. *Revista de estudios sociales*, 89-96.

Ortizximena. (2012). ¿Cómo elaborar una introducción? *Slideshare*. Retrieved May 20, 2003, from <http://es.slideshare.net/ortizximena/como-hacer-introduccion>

Pineda. (1996). Disfunción ejecutiva en niños con transtorno por deficit de atención con hiperactividad. *Revista neurológica Colombiana*, 16-25.

Portafolio. (Junio de 2021). *Portafolio*. Obtenido de La importancia del sector de la moda en economías colombiana y mundial: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-de-la-moda-y-su-importancia-a-las-economias-de-clombia-y-el-mundo-552670>

Price, M. S., & Henao Calderón, J. L. (2011). Influencia de la percepción visual en el aprendizaje. *Universidad de La Salle. Fundación Universitaria del Área Andina* , 9(1), 89. Obtenido de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/sv/article/view/221>

Quintero. (2009). Avances en el transtorno por déficit de atención e hiperactividad. *Revista actas esp psiquiatría*, 9(6), 352-358.

Quiroga, G. (2006). Métodos Alternativo De Conflictos: Perspectiva Multidisciplinar. En Q. Gonzalo, *Métodos Alternativo De Conflictos: Perspectiva Multidisciplinar* . pp. 113 -129. Bosnia de Sarajevo: Editorial URG.

RamírezHernández, W. (13 de Junio de 2016). *EPM*. Obtenido de <file:///E:/Downloads/Gestion%20Integral%20de%20la%20biodiviersidad%20-%20Entregable%20Junio%202016.pdf>

Republica, P. d. (2006). *Presidencia de la Republica* . Obtenido de Presidencia de la Republica : <https://www.mincit.gov.co/getattachment/56439934-4ab8-4f1b-bec9-0f096177b7e9/Decreto-1299-del-27-de-abril-de-2006-Por-el-cual-s.aspx>

republica, p. d. (2016). *presidencia de la republica* . Obtenido de presidencia de la republica : https://cijuf.org.co/sites/cijuf.org.co/files/normatividad/2016/DeMINCOMERCIO1351_16.pdf

republica, P. d. (2021). *Presidencia de la republica* . Obtenido de Presidencia de la republica : https://kipdf.com/norma-tecnica-colombiana-2398_5ac4e4f01723dd85649e0d21.html

ResearchGate. (2012). Obtenido de https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Secuencia-y-relaciones-de-los-13-pasos-fundamentales-en-la-restauracion_fig1_260365693

RÍOS, O. V. (2011). Restauración Ecológica: Biodiversidad Y Conservación.

Romero, F. I. (2014). *Zonas ribereñas: protección, restauración y contexto legal en Chile*.

Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-92002014000100001

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Scheel, J. E. (2000). *Roles alternativos de las tics en educación: sistema de apoyo al sistema de enseñanza aprendizaje*. Chile.

Scheel, J. E., & Laval, E. (4,5 y 6 de Diciembre de 2000). Roles alternativos de TIC en educación: sistemas de apoyo al proceso de enseñanza aprendizaje. *Ribie*. Obtenido de <http://www.niee.ufrgs.br/eventos/RIBIE/2000/papers/048.htm>

SER. (2004). *Principios de SER International sobre la restauración ecologica* . Obtenido de Society for Ecological Restoration: https://cdn.ymaws.com/www.ser.org/resource/resmgr/custompages/publications/SER_Primer/ser-primer-spanish.pdf

Skinner. (2009). *Aprendizaje y comportamiento*. Barcelona.

Solomon. (2010). *Entorno de aprendizaje con ordenadores*. Barcelona.

Souza, D. (2008). The impact when not diagnosed. *Revista Jbras psiquiatry*, 57(2), 139-151.

Tavera Rizo. (2014). *El sector textil en Colombia, ¿cómo ser más competitivos?* Bogotá.:
Universidad Militar Nueva Granada.

Torres, O. F. (2015). *protocolo para la identificación y evaluación de la degradación de suelos* .
Bogotá D.C.: IDEAM.

UNGRD. (2019). *unidad nacional para la gestion de riesgos de desastres* . Obtenido de
[https://repositorio.gestiondelriesgo.gov.co/bitstream/handle/20.500.11762/28309/Cartilla
_Incendios_2019-.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.gestiondelriesgo.gov.co/bitstream/handle/20.500.11762/28309/Cartilla_Incendios_2019-.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Velásquez, A. T. (2007). *EL APORTE DE LA BIOMECÁNICA Y LA INGENIERÍA EN
REHABILITACIÓN EN LA INGENIERÍA BIOMÉDICA DE LA EIA-CES*. Obtenido de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-97622007000200003

wehmeyer, M. (2008). *The intellectual disability construct and its relation to human functioning*.
Intellectual and Developmental Disabilities . San Diego.

Zubiria, F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, D.C: Estudios.

Zubiria, J. (2015). *Metodología de la Invesigación*. Bogota, D.C: Mc Graw Hill.