



Estudio De Factibilidad Para La Creación De “El Tendedero De Peti”

José Felipe Ordoñez Portilla

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

Mayo de 2023

Estudio De Factibilidad Para La Creación De “El Tendedero De Peti”

José Felipe Ordoñez Portilla

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de  
Proyectos

Asesor(a)

Mag. María Nela Galeano

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

Mayo de 2023

### **Dedicatoria**

Este trabajo no habría sido posible sin la colaboración de muchas personas, a las que agradezco profundamente por apoyarme en las distintas etapas de este proyecto y estar presentes en mi vida.

Le agradezco principalmente a Dios, porque sin su presencia, nada sería posible.

A mi familia y seres queridos, en particular a mis padres, hermanos, sobrino y mi compañera de vida, porque son ellos son el pilar fundamental de mi ser; ellos son quienes han hecho de mí una persona con valores y principios.

A mis profesores, quienes intervinieron en mi formación a lo largo de mi carrera profesional, compartiendo sus conocimientos y enseñanzas para apoyarme en el logro que hoy estoy alcanzando.

A mis amigos y compañeros, a quienes trabajaron conmigo durante varios años, poniendo la mejor actitud y desempeño, compartiendo momentos de risas y de angustia por las exigencias de nuestros profesores; a ellos muchas gracias.

## **Agradecimientos**

Dedico este triunfo a

Mis padres,

Hermanos y Familia.

Con todo mi corazón.

José Felipe Ordoñez Portilla.

## Contenido

Lista de tablas.....	7
Lista de figuras .....	7
Lista de anexos .....	9
Resumen .....	10
Abstract .....	11
Introducción.....	12
CAPÍTULO I .....	14
1 Título nivel 1 Planteamiento del Problema.....	14
2 Subtítulo nivel 2 Objetivos .....	14
2.1 Subtítulo nivel 2 Objetivo General.....	14
2.1.1 Subtítulo nivel 3 Objetivos específicos.....	14
3 Subtítulo nivel 2 Justificación .....	14
CAPÍTULO II .....	15
4 Título nivel 1 Marco Referencial.....	15
4.1 Subtítulo nivel 2 Marco Conceptual.....	15
4.2 Subtítulo nivel 2 Marco Contextual .....	24
4.2.1. <i>OFERTA</i> .....	24
4.3 Subtítulo nivel 2 Marco Legal .....	28
4.4 Subtítulo nivel 2 Marco Teórico.....	40
CAPÍTULO III .....	44
5 Título nivel 1 Diseño Metodológico.....	44
5.1 Subtítulo nivel 2 Línea de investigación institucional (Programa académico) .....	44
5.2 Subtítulo nivel 2 Eje temático (Programa académico).....	45
5.3 Subtítulo nivel 2 Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo) .	45
5.4 Subtítulo nivel 2 Diseño (experimental, no experimental) .....	45
5.4.1 Subtítulo nivel 3 Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo).....	46
CAPÍTULO IV.....	61
6 Título nivel 1 Conclusiones y/o recomendaciones .....	61
Referencias .....	63

Anexos ..... 66

**Lista de tablas**

Tabla 1. Segmentación de mercado	25
Tabla 2. Datos y total de la muestra	27
Tabla 3. Costos de tramites	37
Tabla 4. Datos de la muestra	46
Tabla 5. Número de veces que compran ropa al año	48
Tabla 6. Aspecto que más se tiene en cuenta	50
Tabla 7. Número de personas que han comprado ropa por internet o redes sociales	51
Tabla 8. Red social o página que más usa para hacer compras	53
Tabla 9. Experiencia de compra a través de internet	54
Tabla 10. Dificultad presentada en la compra	56
Tabla 11. Dinero que está dispuesto a invertir	57
Tabla 12. Personas que conocen el Tendedero de Peti	58
Tabla 13. Personas que les gustaría que hicieran la reapertura de la Boutique	60
Tabla 14. Plan de acción	61

**Lista de figuras**

Grafica 1. Número de veces que compran ropa al año	49
Grafica 2. Aspecto que más se tiene en cuenta	50
Grafica 3. Número de personas que han comprado ropa por internet o redes sociales	52
Grafica 4. Red social o página que más usa para hacer compras	53
Grafica 5. Experiencia de compra a través de internet	55
Grafica 6. Dificultad presentada en la compra	56
Grafica 7. Dinero que está dispuesta a invertir	58
Grafica 8. Personas que conocen el Tendedero de Peti.	59
Grafica 9. Personas que les gustaría que hicieran la reapertura de la Boutique	60

**Lista de anexos**

Encuesta

66

## Resumen

El presente trabajo de grado tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la apertura de una boutique “EL TENDEDERO DE PETI”, la cual, es una tienda dirigida a brindar soluciones a la creciente demanda de clientes interesados. La tienda se enfocará en ofrecer una amplia variedad de productos y servicios tales como, ropa de dama y zapatos, que permitan a los clientes encontrar los productos deseados.

Para el desarrollo de la investigación, se llevará a cabo un análisis del mercado, evaluando las tendencias y necesidades de los consumidores, y se identificarán los productos y servicios más demandados. Asimismo, se realizará un estudio de la competencia y se establecerán estrategias de marketing para diferenciarse en el mercado y atraer a un público objetivo.

En cuanto al plan financiero, se elaborará un presupuesto detallado para la apertura y funcionamiento de la tienda, considerando los costos de alquiler, equipamiento, personal y materiales. Además, se determinará el punto de equilibrio y la rentabilidad esperada para los primeros años de operación.

Finalmente, se concluye que la apertura de la tienda es viable, pues, representa una oportunidad de negocio rentable y con potencial de crecimiento, ya que existe una demanda insatisfecha por parte de los consumidores interesados en el desarrollo de esta idea.

*Palabras clave: Proyecto, investigación, empresa, factibilidad, mercados.*

### **Abstract**

The objective of this degree work is to carry out a feasibility study for the opening of a boutique "EL TENDERO DE PETI", which is a store aimed at providing solutions to the growing demand of interested customers. The store will focus on offering a wide variety of products and services such as women's clothing and shoes, which will allow customers to find the desired products.

For the development of the research, a market analysis will be carried out, evaluating the trends and needs of consumers, and the most demanded products and services will be identified. Likewise, a study of the competition will be carried out and marketing strategies will be established to differentiate themselves in the market and attract a target audience for study.

Regarding the financial plan, a detailed budget will be prepared for the opening and operation of the store, considering the costs of rent, equipment, personnel and materials. In addition, the break-even point and the expected profitability for the first years of operation will be determined.

Finally, it is concluded that the opening of the store is viable, since it represents a profitable business opportunity with growth potential, since there is an unsatisfied demand from consumers interested in developing this idea.

*Keywords: Project, research, company, feasibility, markets.*

## Introducción

En la actualidad el mundo está centralizado en el consumo de bienes y servicios, de las necesidades tales como: los productos de la canasta familiar, la vivienda, la salud, la educación y la vestimenta, hacen parte de dichas necesidades básicas, que el ser humano está obligado a satisfacer.

Una de estas necesidades que pueden clasificarse como básica o secundaria es la ropa.

Por un lado, se puede afirmar que es básica porque es necesario vestir a diario, pero, de otro modo, se puede decir, que es secundaria, ya que, se convierte en un deseo o gusto, pues actualmente las tendencias y la moda han acelerado su consumo, convirtiendo a la ropa en producto de consumo masivo.

Al ser este un producto de gran relevancia, hoy en día el mercado, se ve en la necesidad de tener un determinado establecimiento para poder comercializar el producto y posicionarse en él. Para lograr el éxito, se debe analizar detenidamente la ubicación del lugar donde se va hacer apertura del negocio. Para ello, es necesario hacer un estudio de factibilidad, para comprobar que tan factible es la idea.

El siguiente proyecto, es un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la venta de zapatos y ropa para mujeres; boutique “El Tendedero de Peti” en el municipio de Popayán.

Este estudio se realizará, con el fin de analizar qué tan factible es hacer la creación del negocio de la tienda de ropa, basado en las preferencias de las mujeres de la ciudad de Popayán, en específico las mujeres entre los 15 y 45 años de edad, a las cuales, se le ha ido informando y promocionando las

prendas de ropa por medio de herramientas usadas en la actualidad como lo son: las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) ofreciendo también un servicio a domicilio gratuito.

Dado que es de gran importancia, la opinión y los puntos de vista del cliente, será de gran utilidad y jugará un papel importante en la toma de decisiones, en este caso se habla de la determinación de crear o no la boutique “El Tendedero de Peti”.

Para hacer este estudio de factibilidad se realizará una serie de estudio como son: estudios de mercados, estudio técnico, estudio jurídico y estudio financiero con los cuales finalmente se obtendrán ciertos resultados que será de gran utilidad para determinar la viabilidad del negocio.

## CAPÍTULO I

### 2 Planteamiento del Problema

Dado que el comercio de ropa está en continuo auge gracias a la tendencia de modas es necesario idear distintas maneras de comercializar y velarse de ciertas estrategias que ayuden y faciliten la dicha comercialización. Para ello, es de gran utilidad darle uso a la tecnología sacando provecho a los avances en información y comunicación, validándose de una de las herramientas más útiles y eficientes de los últimos años como lo es el internet, pues la internet ofrece un sin número de ventajas para cualquier tipo de uso que se le quiera dar.

Para hacer la reapertura de la boutique “El Tendedero de Peti” es necesario identificar que tan viable puede llegar a ser el remontar la decisión de abrir nuevamente el almacén para comercializar las prendas de ropa y calzado

### 3 Objetivos

#### 3.1 Objetivo General

Evaluar la factibilidad operacional, económica y técnica de la creación de \*la tienda de la ropa \* “El Tendedero de Peti”, en Popayán.

##### 3.1.1 *Objetivos específicos*

- Identificar acerca de las tendencias del cliente por medio del estudio de mercado
- Analizar la viabilidad operativa de la tienda de ropa “El Tendedero de Peti”, en Popayán.

### 4 Justificación

Con la elaboración del estudio de factibilidad se pudo recolectar datos, recopilar información, calcular costos y gastos, identificar la competencia ya sea directa o indirecta la demanda, determinar la organización y normatividad de la empresa y finalmente, hacer la respectiva evaluación de balances y resultados financieros en conjunto con todo el estudio, direccionamos para saber si se ejecuta o no la idea de negocio

La comercialización de prendas de ropa es una excelente alternativa de negocio, ya que, el vestido es una necesidad básica lo que quiere decir, que en ningún momento los consumidores van a prescindir de ellos. Aunque, existe una alta competencia en este nicho de mercado, representa a su vez un gran aporte a la economía del país.

Para gran parte de la sociedad, estar a la moda y seguir las tendencias que cambian constantemente es primordial; por lo tanto, los consumidores siempre buscan estar actualizados, las personas siempre están a la vanguardia del cambio, así que para este nicho de mercado cubrir esa necesidad de manera satisfactoria brindándole a los consumidores productos de calidad, acordes a cada necesidad y gusto según lo requiera el cliente.

La boutique “El Tendedero de Peti” está sujeta a la normatividad, actuando de acuerdo a la ley incluyendo las normas ambientales, ya que el cumplimiento de las normas evita al negocio posibles sanciones o demandas que puedan perjudicar la credibilidad de la boutique por parte de los clientes y proveedores.

## **CAPÍTULO II**

### **5 Marco Referencial**

#### **5.1 Marco Conceptual**

##### **4.1.1. INVESTIGACIONES INTERNACIONALES**

4.1.1.1. Estudio de factibilidad para una boutique comercializadora de ropas deportivas anti fluido en el norte de la ciudad de Guayaquil

Resumen

Establecer de manera detallada el comercio, generando las nuevas oportunidades que se presentan en el desarrollo de la investigación para implementar ideas que aporten a la tienda de ropa

“El Tendedero de Peti.” el análisis de mercado y financiero del proyecto. La inversión necesaria para poner en marcha el negocio fue de \$52.018,40, en donde se optó por un capital ajeno del 70% concediendo un préstamo de \$36.412,88, con una tasa del 15,50% anual a un plazo de 4 años con 6 meses de gracia. La TIR resultante fue del 40% mientras que el VAN obtuvo un valor de \$61.699, y el promedio de recuperación es de 3.28 años, por lo tanto, se concluye que el presente proyecto es factible y rentable. (IBARRA & MEZA, 2022, pág. 70)

4.1.1.2. Plan de Negocio para la creación de byamerican, una marca de ropa americana, que entrega la posibilidad de ajustar y/o rediseñar prendas a sus clientes

Resumen

“Finalmente, el panorama económico actual del país y del mundo hacen que el implementar cualquier tipo de emprendimiento sea un riesgo, por lo que se aconsejaría seguir con el modelo de negocios planteado, pero una vez que la economía se estabilice y las cosas vuelvan a la normalidad, dado que el plan a implementar tiene puntos importantes que de no ser presenciales no entregarán los estándares de calidad que se desean tener y por tanto el éxito que la marca pueda alcanzar se verá afectado.” (CASTRO & CARRASCO , 2020, pág. 88), componer las necesidades que durante el periodo estimado se argumentaron para conservar la exclusividad de la tienda de ropa “El Tendedero de Peti”.

4.1.1.3. Valoración de los inventarios y su incidencia en los estados financieros de la empresa trieck s.a.

Resumen

“Partiendo del diagnóstico de la situación financiera de la empresa, se pudo determinar que la empresa TRIECK S.A. está pasando por un momento difícil debido a una pérdida de \$ 82 mil en el año 2016, situación que hizo que su nivel de liquidez de prueba ácida se reduzca hasta 0.76 en el año 2017. Asimismo, la rotación de inventarios pudo considerarse como un poco lenta, debido a que esta se mueve cada 122 días aproximadamente, lo que significa que hay mucha mercadería acumulada y eso frena un poco la liquidez del negocio, haciendo que se generen atrasos en el pago de las obligaciones de corto plazo, como gastos operativos, gastos de ventas, pago a proveedores, entre otros.” (CARPIO & HURTADO, 2019, pág. 18)

#### 4.1.1.4. Venta Online de ropa de segunda (Second Trend)

##### Resumen

“Según la investigación realizada de manera cuantitativa y cualitativa se determinó que existe un alto índice de mujeres interesadas en adquirir ropa de segunda y de muy buena calidad a bajo costo.

Actualmente en Perú no existe una plataforma igual a la de Second Trend, pues hay modelos de negocios que son similares, pero ofrecen productos en general tanto nuevos como usados como son Mercado Libre, Juntoz, Olx, entre otros. Second Trend tendrá un margen de ganancia del 20% de las prendas” (CRUZ, FRANCO , GUZMAN , & PYME, 2018, pág. 78), actuar de manera estratégica, para determinar qué tipo de referencias podemos implementar para realizar nuevas oportunidades de ventas.

#### 4.1.1.5. La gestión de calidad con un enfoque en el financiamiento y su influencia en el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del centro comercial los ferroles, chimbote, año 2016

#### Resumen

“De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos determinar que los microempresarios tienen alta necesidad de financiamiento para el desarrollo y cumplimiento de las actividades, mejorando la gestión de calidad, niveles de ventas y esto se traduce en altos niveles de rentabilidad.” (BECERRA , 2016, pág. 56)

#### 4.1.1.6. Estudio de factibilidad para la apertura de una tienda de ropa importada desde Perú, en el Cantón Central de Heredia para el III cuatrimestre 2016

#### Resumen

“El objetivo general de ésta investigación, consistió en la realización de un estudio de factibilidad para iniciar un negocio de venta de ropa importada de Perú, el cual se realizó en el Cantón Central de Heredia en el último trimestre del año 2016. En el desarrollo previo de esta investigación y el analizar los resultados obtenidos en cada uno de los estudios previamente estimados, se desprenden las siguientes conclusiones del proyecto.” (QUIROS , 2016, pág. 95), examinar diferentes variables que ayuden a identificar en el estudio financiero de la tienda de ropa “El Tendedero de Peti”

#### 4.1.1.7. Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Microempresa dedicada a la venta de ropa en la parroquia el inca de la ciudad de Quito.

#### Resumen

Componer diferentes mercados que nos ayuden a implementar estrategias en estudios de mercados y financieros para implementar nuevas referencias en la tienda de ropa “El Tendero de Peti”. Estructurando diferentes indicadores que nos realicen y evalúen cual sería la segmentación del público

que va salir beneficiario. “Al realizar el estudio de mercado se determinó que la demanda insatisfecha corresponde al 51,44% de la demanda total, por lo que la participación del proyecto en la demanda insatisfecha corresponde al 80,74%.” (PINEDA, 2015, pág. 128)

#### 4.1.1.8. Plan de Negocios para la importación y comercialización de ropa mediante una tienda móvil en la ciudad de Quito.

##### Resumen

Adaptar nuevas oportunidades de negocio, generando más empleos en diferentes ciudades del país, comercializando nuestros productos de la mejor calidad.

“En Ecuador no es un país destacado por su producción de ropa, los vecinos Perú y Colombia tienen una producción mayor. Las pocas empresas que se dedican a la producción de ropa utilizan sus materias primas como: Hilados, tejidos, botones, cierres, etc. importados de diferentes países. Se espera que con el proyecto del cambio de la matriz productiva del país esto cambie. Ya que el gobierno está incentivando a la producción nacional.” (GOMEZ , 2014, pág. 103)

#### **4.1.2. INVESTIGACIONES NACIONALES**

##### **4.1.2.1. Estudio de pre factibilidad para emprender una Pyme de producción y comercialización de ropa deportiva en Colombia en canales digitales**

##### Resumen

“Este estudio de pre factibilidad pretende analizar la viabilidad de emprender una empresa para la producción y comercialización por medios digitales de ropa deportiva para hombre y para mujer. El mundo actual, en escenario de pandemia y con las economías a nivel mundial buscando recuperación,

presenta grandes oportunidades para emprender en medios digitales. La idea de iniciar un emprendimiento de producción y comercialización de ropa deportiva por medios digitales suena atractiva.” (ORTIZ , 2021, pág. 96) Desempeñar la característica principal que nos aporte en el área de mercadeo y ventas, fortaleciendo esta área principal la cual realiza componentes necesarios para el cumplimiento del objetivo general.

#### **4.1.2.2. Metodología General encuesta anual de comercio – eac**

##### Resumen

“Esta operación estadística se elabora con el propósito de obtener la información necesaria para calcular los principales agregados económicos (producción, consumo intermedio, valor agregado, empleo y remuneraciones) y su composición y de esta manera tener datos que permitan analizar el comportamiento y estructura de las actividades del comercio interno. La operación estadística obtiene la información a través de un formulario único ubicado en la página WEB del DANE y considera como unidad de estudio la empresa. Cuando se trata de empresas que desarrollan.” (DANE, 2020, pág. 04)

#### **4.1.2.3. Desarrollo de un Plan de Negocios para determinar la viabilidad de inversión de los comercializadores pollos gonzalias y venta de ropa informal m&a**

##### Resumen

“Se puede concluir que al desarrollar este tipo de asesorías en las ideas de negocio se les brinda a los emprendedores la oportunidad de adquirir herramientas y conocimientos prácticos en el manejo y administración de las áreas sus futuros negocios, permitiendo la toma de decisiones certeras en busca del mejoramiento de las microempresas y el éxito empresarial.” (NIETO , 2009, pág. 63)

### **4.1.3. INVESTIGACIÓN LOCAL**

#### **4.1.3.1. Estudio de Viabilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de ropa deportiva femenina en el área metropolitana**

##### Resumen

La globalización, los cambios de hábitos y el interés por llevar un “estilo de vida saludable”, han suscitado un crecimiento exponencial en la apertura de gimnasios, en la práctica de diferentes deportes al aire libre y en la producción de ropa deportiva. Esto, sin duda, ha generado oportunidades de negocio en el sector textil. “Para poner en marcha el proyecto e identificar cuál es la mejor alternativa para llevarlo a cabo, se realizó un estudio desde tres escenarios: maquila, instalación de planta con financiación y sin financiación, con la intención de analizar cuál era la mejor opción. El resultado fue que la maquila es el mejor escenario, pues el VPN es positivo y los costos de producción son menores frente a los modelos de producción propia.” (OSORIO, 2019, pág. 163)

### **4.1.4. INVESTIGACIÓN Y ARTÍCULOS EN INGLES**

#### **4.1.4.1. "Sneaker Culture Takes Root in Bogotá" - The New York Times (2019) –**

Este artículo explora la creciente cultura de los sneakers en Bogotá y cómo se ha convertido en un negocio rentable para los minoristas locales. Referencia:

<https://www.nytimes.com/2019/09/30/fashion/sneakers-bogota-colombia.html>

#### **4.1.4.2. "Colombia's Sneakerheads Are Avid Consumers of Brands" - WWD (2021) –**

Este artículo describe la pasión de los colombianos por los sneakers y cómo las marcas globales están capitalizando esta tendencia en el mercado bogotano.

Referencia: <https://wwd.com/business-news/retail/colombia-sneakerheads-avid-consumers-brands-1234790784/>

#### **4.1.4.3. "How Colombia's Economy is Boosting the Sneaker Market" - Complex (2018) –**

Este artículo analiza cómo la economía colombiana en auge está impulsando el mercado de los sneakers en Bogotá y en todo el país. Referencia:

<https://www.complex.com/sneakers/2018/03/how-colombias-economy-is-boosting-the-sneaker-market>

#### **4.1.4.4. Bogotá's Running Boom" - Runner's World (2019) –**

Este artículo examina el creciente interés por el running en Bogotá y cómo esto ha afectado al mercado de los zapatos deportivos en la ciudad. Referencia:

<https://www.runnersworld.com/training/a26581803/bogota-running/>

#### **4.1.4.5. "Sneakerheads in Bogotá: Inside Colombia's Fast-Growing Streetwear Scene" - Highsnobiety (2020) –**

Este artículo ofrece una visión general de la escena del streetwear y los sneakers en Bogotá, incluyendo entrevistas con minoristas locales y coleccionistas apasionados.

Referencia: <https://www.highsnobiety.com/p/bogota-streetwear-sneaker-scene/>

### **4.1.5. ARTÍCULOS SOBRE LA VIABILIDAD Y RENTABILIDAD DE TENER UNA TIENDA PEQUEÑA DE ROPA DEPORTIVA EN ESTADOS UNIDOS, JUNTO CON SUS REFERENCIAS CORRESPONDIENTE**

#### **4.1.5.1. "The Future of Small Sporting Goods Stores" - Forbes (2019) –**

Este artículo analiza la situación de las tiendas pequeñas de artículos deportivos en Estados Unidos y ofrece consejos para los propietarios de negocios que buscan mantenerse rentables en un mercado competitivo. Referencia:

<https://www.forbes.com/sites/garrettgunderson/2019/02/28/the-future-of-small-sporting-goods-stores/?sh=7404ed1e4ba8>

**4.1.5.2. "Small Business Success Story: This Sporting Goods Store Is Thriving in a Competitive Industry" - Inc. (2019) –**

Este artículo presenta un estudio de caso de una tienda de artículos deportivos exitosa en Carolina del Norte y examina las estrategias que han contribuido a su éxito.

Referencia: <https://www.inc.com/leigh-buchanan/small-business-success-story-patriot-sporting-goods.html>

**4.1.5.3. "Is There a Future for Small Sporting Goods Retailers?" - SGB Media (2019) –**

Este artículo examina los desafíos que enfrentan las tiendas pequeñas de artículos deportivos en Estados Unidos y ofrece ideas para los propietarios de negocios que buscan sobrevivir y prosperar. Referencia: <https://sgbonline.com/is-there-a-future-for-small-sporting-goods-retailers/>

**4.1.5.4. "Why Small Sporting Goods Stores Are Thriving in the Digital Age" - Entrepreneur (2019) –**

Este artículo explora cómo las tiendas pequeñas de artículos deportivos están capitalizando las oportunidades en línea y cómo esto les está permitiendo competir con los gigantes del comercio electrónico. Referencia:

<https://www.entrepreneur.com/article/333294>

**4.1.5.5. "The State of Small Sporting Goods Retailers in the United States" - Retail Dive (2019) –**

Este artículo ofrece un análisis detallado del mercado de las tiendas pequeñas de artículos deportivos en Estados Unidos y examina las tendencias que están dando forma a su futuro. Referencia: <https://www.retaildive.com/news/the-state-of-small-sporting-goods-retailers-in-the-united-states/553564/>

## **5.2 Marco Contextual**

### **4.2.1. Oferta**

#### **4.2.1.1. Competencia Directa**

Popayán posee un sin número de negocios cuya actividad principal es la comercialización de prendas para vestir. Algunas de estas prendas que se destacan de gran manera hoy en día el mercado, son las prendas femeninas, ya que las mujeres están en una búsqueda continua de tendencias y modas. Por lo tanto, existe una innovación continua en el mercado, lo que hace que de la misma manera haya una competencia permanente y que se busque constantemente diferentes estrategias u opciones que brinden ventajas competitivas frente a la fuerte competencia en el mercado.

La competencia directa más fuerte en Popayán, está representada en una cantidad significativa en el centro de la ciudad, donde se ubica una gran masa de almacenes de ropa, dedicados exclusivamente a la venta de ropa femenina, juvenil y de tipo informal, dentro de la cual se puede destacar prendas como: blusas, chaquetas, Jeans, pijamas, zapatos, buzos, licras y vestidos.

Dentro de dicho mercado, cabe resaltar que la clientela cuenta con diferentes opciones para adquirir las prendas según su gusto, su necesidad, y su nivel de ingresos. Algunos de estos almacenes son: “Picaras”, “Coqueta”, “Capricho”, “Bendita” etc. Frente a esta alarmante situación de competencia se hace necesario que el producto posea un valor agregado para para lograr un posicionamiento en el mercado.

#### **4.2.1.2. Competencia Indirecta**

Esta competencia se ve representada en almacenes que buscan cubrir esa misma necesidad sin vender productos iguales; es decir, que se está haciendo referencia a almacenes que ofrecen prendas de mujer tipo formal o ejecutivo, que van dirigidos exclusivamente a mujeres que laboran y que precisan de un uniforme o dotación para el desempeño de su labor.

Otro tipo de competencia indirecta son aquellos almacenes que se dedican a comercializar ropa femenina, elaborada utilizando técnicas como el tejidos y bordados como, por ejemplo: “El Baúl del Bordado”, “ICC y Bordados.

#### **4.2.2. Demanda**

Los clientes a quienes van dirigidos los productos, se caracterizan por ser personas residentes en el Municipio de Popayán en el sector urbano, que sean mujeres con un rango de edad de 15 a 39 años, pertenecientes a los estratos 3,4 y 5 y además, deben tener una preferencia por la ropa casual, personas que les guste vestir a la moda, pero al mismo tiempo que le guste la comodidad y el confort.

##### **4.2.2.1. Demanda Potencial (Base de datos DANE)**

Tabla 1. Segmentación de mercado

<b>Población Total de Popayán (100%)</b>	258.653 hab.
<b>Sector Urbano (80%)</b>	206.922 hab.
<b>Estrato 3,4 y 5 (40%)</b>	82.769 hab.

<b>Género: Mujeres (53%)</b>	43.868 hab.
<b>Edad: 15-39 (30%)</b>	<b>13.160 hab.</b>

*Fuente. Elaboración propia*

Los datos de la tabla 1 se interpretan de la siguiente manera:

#### **4.2.2.1.1. Población Total de Popayán**

Se escogió la población del Municipio de Popayán, ya que es en esta ciudad donde se va a ubicar el negocio y donde la comercialización de la ropa se desenvuelve de manera muy positiva en el mercado.

#### **4.2.2.1.2. Población Sector Urbano**

Los productos van dirigidos a la población de la zona urbana, ya que es donde se encuentra la mayor parte de personas que laboran y frecuentemente adquieren prendas de vestir.

#### **4.2.2.1.3. Estrato 3,4 y 5**

Se seleccionaron los estratos 3,4 y 5, ya que a estos pertenecen personas que tienen una mayor estabilidad económica y un mejor nivel de ingresos, por lo tanto, son candidatos idóneos para la adquisición de los productos ofertados.

#### **4.2.2.1.4. Género Mujeres**

Se eligió este segmento, ya que hay mayor factibilidad de compra por parte de mujeres, puesto que son ellas las que siempre buscan lucir una buena presentación y estar a la moda para sentirse bien consigo misma y con su entorno.

#### **4.2.2.1.5. Edad 15- 39 años**

Se estableció este rango de edad por que las prendas que se van a ofrecer son de tipo juvenil y casual, por lo tanto, las personas que las van adquirir y a lucir deben ser personas jóvenes pues la mayoría de mujeres buscan vestir conforme a su edad.

#### **4.2.2.2. Demanda Real**

##### **4.2.2.2.1. Interés de Compra de Ropa Femenina**

Este segmento se eligió por que se precisa que los clientes tengan un interés específico por prendas de tipo femenino como puede ser la compra de una prenda de vestir por parte de una persona para una hija, hermana, novia, amiga etc.

##### **4.2.2.2. Tendencia por Ropa y Calzado Casual**

Deben ser personas que se inclinen por el gusto de este tipo de calzado y ropa, puesto que es acorde a esta que se va ofrecer, ya que no se va a ofertar ropa y calzado de tipo formal.

Tabla 2. Datos y total de la muestra

<b>Compradores de Ropa Femenina (53%)</b>	6.975 hab.
<b>Tendencia por Ropa y Calzado Casual (60%)</b>	<b>4.185 Demanda Real</b>

*Fuente: elaboración propia.*

*Plan Integral Unico\_PIU 2011-2014, Alcaldía Municipal, Dependencia Secretaria de Gobierno*

*Popayán Cauca Julio 2011*

### **5.3 Marco Legal**

Para la creación y apertura de la Boutique se debe cumplir con una serie de trámites genéricos. Así se podrá garantizar la apertura sin problemas. En este sentido, habrá que observar la normativa aplicable no solo a nivel estatal, sino también autonómico, provincial y local.

Ahora bien, independientemente de cuál vaya a ser nuestro negocio, todos los locales comerciales deben disponer de la licencia de apertura y actividad. A su vez, esta requiere un informe técnico y, si fuera necesario, una licencia de obras.

A diferencia de otros tipos de negocios, una boutique de moda o una tienda de accesorios y complementos de vestir está considerada una actividad inocua, ya que no genera molestias en su entorno. Por eso la obtención de la licencia es más sencilla que en locales de otro tipo. En este sentido, el principal permiso que necesita es la ya mencionada licencia de apertura y actividad.

La normativa en materia de licencia de apertura para las distintas actividades depende de cada municipio. A nivel nacional es la Ley 12/2012 de Medidas Urgentes de Liberalización del Comercio la que determina qué tipo de trámite debe pasar cada actividad comercial. La intención de esta normativa es la de facilitar la obtención de la licencia de apertura al mayor número de comercios posibles.

#### **4.3.1. Aspectos Legales (Empresa Unipersonal)**

##### **4.3.1.1. Definición y personería**

En términos sencillos la nueva ley define la empresa unipersonal como aquella en que una persona natural o jurídica que reúna las calidades requeridas para ejercer el comercio, destina parte de sus bienes a la realización de actividades mercantiles, obteniendo el beneficio de la personalidad jurídica una vez se cumpla los trámites de rigor.

Como puede verse, cualquier persona capaz y hábil para ser comerciante podrá acudir ahora a esta nueva forma de organización de los negocios, pero siempre que lo haga con el propósito de realizar actos de comercio, pues los civiles fueron excluidos de esta posibilidad, de modo que por ejemplo un profesional independiente no podría constituir una empresa unipersonal para el ejercicio de su profesión ni podría hacerlo tampoco quien se dedica a actividades de producción agropecuaria.

La personalidad jurídica se alcanza una vez se ha inscrito el documento constitutivo con lo cual quedo consagrada una diferencia con la sociedad, pues generalmente se ha entendido que esta reciba el beneficio de la personalidad con la sola escritura pública sin necesidad de esperar la inscripción en la Cámara de Comercio.

#### **4.3.1.2. Empresa Unipersonal**

La empresa es Unipersonal ya que está constituida por una sola persona que es la propietaria del negocio sin que hay la participación de más socios. Es esta quien hace el aporte de capital y de los activos. La empresa unipersonal es:

- Solo para comerciantes
- Que sea persona natural o jurídica.
- Podrá destinar parte de activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil
- Una o varias actividades igualmente mercantiles
- Tiene personería jurídica.

#### **4.3.1.3. Responsabilidad**

La utilidad básica de la empresa unipersonal se encuentra en la limitación de la responsabilidad del empresario único a los bienes que éste aporte, de modo que los restantes no podrán ser perseguidos por los acreedores de dicha empresa.

La nueva ley acogió además, para estas empresas, la doctrina del disregard, previendo la responsabilidad personal, solidaria y total del empresario único, en caso de actuación ilícita de éste; conviene reproducir las palabras del texto aprobado: “Cuando se utilice la empresa unipersonal en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, el titular de las cuotas de capital y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitando los actos fraudulentos, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados”

Aun cuando esta norma hubiese podido ser más clara, de todas maneras, constituye una base suficiente para concluir que si a causa de alguna actuación ilegal del titular o los administradores, la empresa unipersonal queda colocada en imposibilidad de pagar sus obligaciones, tendrán que hacerlo aquellos, en su condición de responsables solidarios.

#### **4.3.1.4. Ventajas De La Empresa Individual De Responsabilidad Limitada.**

- El empresario individual tendrá a su alcance el elemento jurídico necesario, para poder constituir y formar una empresa amparada por la ley, hábil para contratar y obligarse.
- La figura del empresario individual de responsabilidad limitada, crea una nueva persona jurídica distinta de sí mismo, existe el nacimiento de una nueva persona; La Empresa hábil para contratar y obligarse.

- De esta manera, el empresario como persona natural podrá ejercer el comercio, aun cuando la empresa quebrare y de esta manera no se vería comprometida en la prohibición contenida en el artículo 14 numeral 1 del código de comercio, que señala como inhábil para ejercer el comercio a los comerciantes declarados en quiebra que no hayan obtenido su rehabilitación.
- El empresario individual podrá limitar la responsabilidad de su patrimonio, arriesgando solo la suma que aporta; es decir, su patrimonio personal no sufrirá desmedro alguno y por lo tanto su familia o quienes dependan de él, tendrán mayor estabilidad. Dicho patrimonio no responderá frente a acreedores de la empresa individual por ende no podrá ser arrasado por los acreedores de su negocio, impactando en un mayor desamparo de todos los suyos.
- Acceso del pequeño empresario a las fuentes de crédito y financiamiento, tales como bancos y compañías financieras.
- Más viable y lógico, es que el empresario pueda ser considerado sujeto de crédito, como empresa individual de responsabilidad limitada, e inclusive de esta forma, el empresario podrá constituirse como persona natural, en fiador o aval de su empresa.
- Acceso del pequeño empresario al fenómeno de la producción y del desarrollo del país. Claramente es viable pensar como el empresario individual generando mayor producción para el país hará una industria más dinámica con efectos positivos sobre la economía.
- Evitar el sofisma de las sociedades constituidas por una persona junto con otras que las integran en calidad de testaferros.

#### 4.3.1.5. Constitución

La empresa unipersonal puede constituirse por simple documento privado, punto en el cual manifiesta una nueva inconsistencia, pues no se ve por qué pueda formarse de tal manera mientras las sociedades ha de serlo mediante escritura pública; lo ideal hubiese sido que tanto aquella como éstas pudieran pactarse por simple documento privado legalmente reconocido.

En el escrito constitutivo deberá expresarse la siguiente información:

- El nombre
- Domicilio
- Dirección e identificación del empresario.
- La denominación o razón social de la empresa.
- El domicilio y término de duración de ésta.
- La enumeración de sus actividades principales.
- El monto del capital y la descripción y avalúo de los bienes aportados.
- El número de cuotas en que se divide el capital empresarial.
- Finalmente, la forma de administración y el nombre e identificación de los administradores, con la precisión de las facultades de que dispondrán.

Son pues, las mismas cláusulas de necesaria estipulación en las sociedades, solo que aquí no se trata de varios sino de un solo socio, que la ley llama “empresario “

Conviene, además, hacer algunos comentarios a la forma como el legislador se refiere a cada una de esas estipulaciones.

#### **4.3.1.6. Nombre**

La empresa unipersonal, lo mismo que las sociedades limitadas, pueden distinguirse con una razón social o con una denominación social, pero seguidas en todo caso de las palabras “Empresa Unipersonal” o de las letras “E.U.”, en pro de que el empresario responda ilimitadamente.

#### **4.3.1.7. Duración**

Puede pactarse un término como en las sociedades, pero, a diferencia de estas es también posible que la duración sea indefinida, encontramos aquí una nueva diferencia de regulación que carece de sentido; lo correcto hubiese sido permitir a las compañías pluripersonales igual facilidad pues nada justifica que se les imponga pactar un plazo y se le obligue a la diligencia inútil de renovarlo periódicamente.

#### **4.3.1.8. Objeto**

Se introduce en esa materia una modificación importante porque, mientras a las sociedades se les ordena que expresen en términos concretos y precisos las actividades constitutivas de su objeto, a la empresa unipersonal se le permite que lo haga de manera amplia y general, aludiendo inclusive a la posibilidad de “realizar cualquier acto lícito del comercio”.

#### **4.3.1.9. Aporte Y Capital**

En lo concerniente a este tema, el empresario único está vinculado a los siguientes deberes:

- Fijar el monto del capital.
- Identificar y describir los bienes con los cuales paga dicho capital.
- Avaluar tales bienes.

- Responder por el avalúo asignado.

Lo anterior concluye que el aporte a una empresa unipersonal es una verdadera enajenación de una persona (el empresario) a otra diferente (la empresa), razón por la cual tendrá todas las consecuencias legales y fiscales propias del tal acto, aunque en términos reales, no jurídicos, el bien no haya salido de la esfera de un solo individuo.

#### **4.3.1.10. Dirección O Administración**

Nada dice la ley acerca de la dirección de la empresa unipersonal, pero puede entenderse sin dificultad que está corresponderá al empresario único, quien constituido en “asamblea”, aprobará las decisiones básicas, atinentes a los estados financieros, informes y cuentas de los administradores, utilidades y reservas, reformas estatutarias, etc.

En cuanto a la administración, es decir, la cotidiana gestión de los negocios empresariales, el nuevo estatuto concede la más amplia libertad para estructurarla y organizarla, exigiendo tan solo que se precisen las facultades y se identifiquen los administradores designados.

Podrá, tanto el titular una administración con junta directiva y representante legal como en las anónimas o limitarse a solo este último o, inclusive, asumir él, mismo la gestión de los negocios sociales, o adoptar cualquiera otra variante que le parezca conveniente y sea legal.

Si no se precisan las facultades de los administradores, se entenderá que éstos podrán realizar, sin limitación, todas las operaciones previstas en el objeto empresarial.

#### **4.3.1.11. Registro**

El documento constitutivo debe ser inscrito en la Cámara de Comercio, pero ésta tendrá la facultad de negarse a ello si aquel no cumple con todos los requisitos exigidos para su elaboración, los cuales son:

- I.** Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.
- II.** Denominación o razón social con la expresión Empresa Unipersonal o sigla E.U so pena de responder ilimitadamente.
- III.** Domicilio de la empresa unipersonal.
- IV.** Termino de duración.
- V.** Enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se diga cualquier acto lícito de comercio.
- VI.** Monto del capital, descripción de bienes aportados con su valor (se responde por el valor asignado a los bienes en este documento). Si hay inmuebles, certificado de la Oficina de Registro de Instrumentos públicos.
- VII.** Numero de cuotas de igual valor en el que se divide el capital.
- VIII.** Forma de administración, datos de administradores. Si no se limitan, se podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas. Si se delega totalmente el empresario no puede realizar actos a nombre de la empresa unipersonal
- IX.** No hay registro por la Cámara si no se cumplen todos los requisitos esto hace parte del control de legalidad expreso.

Hay que tener en cuenta que solo se habla de la inscripción y no la matrícula de la nueva persona jurídica; sin embargo, esta puede ser de todos modos necesaria dado que la empresa, por tener personalidad, es una comerciante como cualquier otro.

La inscripción requiere además la presentación personal del titular o de su representante, lo cual es correcto pues atiende a la necesidad de garantizar el reconocimiento del documento constitutivo, que no había sido exigido previamente, con ocasión de su elaboración y firma.

#### **4.3.1.12. Prohibiciones**

- **Retiro de bienes:** se prohíbe terminantemente al empresario retirar para sí o para un tercero cualquiera clase de bienes de la empresa unipersonal, salvo los que correspondan a utilidades debidamente comprobadas.

La prohibición del retiro de bienes no significa que la empresa unipersonal carezca de capacidad jurídica para enajenar sus activos fijos a título oneroso, tal interpretación supondría una congelación de bienes incompatible con el libre ejercicio del comercio y carecería de un apoyo convincente en los textos del nuevo estatuto legal.

- **Operaciones con el empresario:** en la segunda prohibición la ley ordena que el titular y la empresa unipersonal no celebren contrato alguno y que tampoco los pacten entre sí empresas unipersonales pertenecientes a la misma persona. En caso de hacerlo se sanciona con la ineficacia.

#### **4.3.1.13. Disolución y liquidación**

##### **4.3.1.13.1. Causales de disolución**

- Por voluntad del titular de la empresa.
- Por vencimiento del término previsto, si lo hubiere.
- Por muerte del constituyente cuando así se haya estipulado en la constitución o en sus reformas.
- Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas

- Por orden de autoridad competente.
- Por pérdidas que reduzcan el patrimonio de la empresa en más del cincuenta por ciento (50%).
- Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria.

#### **4.3.1.13.2. Liquidación**

Disuelta la Empresa Unipersonal, se hará un inventario detallado de los activos, pasivos y patrimonio y se elaborará un balance general. Luego se procederá en primer lugar al pago de los pasivos, en un segundo término se destinará la partida o partidas necesarias para cubrir los gastos de liquidación; el remanente si los hubiere, quedará para el constituyente.

*Portal Nacional de Creación de Empresas, Confecamaras, 2013*

#### **4.3.1.14. Costos de los trámites**

Tabla 3. Costo de Trámites

<b>Trámite</b>	<b>Valor</b>
Autenticación notaria 1 socio	\$3.450
Registro en Cámara de Comercio.	\$220.500
Formulario de Registro	\$4.000
Derecho de inscripción	\$31.000
Matricula primer año	0
Apertura de cuenta bancaria	\$200.000
Certificados de existencia 2	\$8.600
Inscripción de los libros	\$10.300
<b>TOTAL</b>	<b>\$477.850</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### **4.3.2. Aspectos Organizacionales**

#### **4.3.2.1. Misión**

Ser una boutique especializada en la comercialización de ropa para dama de excelente calidad, asegurando la disponibilidad y el servicio, manteniendo costos competitivos a través del aprovechamiento de nuestros recursos, nos basamos en mantener los principios éticos, para generar relaciones duraderas con nuestros clientes, proveedores y empleados, para así ofrecer a sus clientes los mejores productos.

#### **4.3.2.2. Visión**

En los años siguientes la Boutique El Tendedero de Peti, será una gran empresa, ofrecerá la mejor ropa de mujer, con una constante innovación en diseños y productos de excelente calidad, teniendo cobertura a nivel local y departamental, siendo reconocidos siempre por la gran calidad de sus productos.

#### **4.3.2.3. Objetivos Empresariales**

- Ofrecer al cliente prendas y servicio de calidad.
- Brindar variedad y buenos precios.
- Ser oportunos en el servicio.
- Estar dotados de mercancía suficiente para poder comercializar sin ningún inconveniente.
- Brindar a nuestros clientes comodidad y confort con las prendas que desean adquirir.

#### **4.3.2.4. Principios**

- **Innovación:** deleitar a nuestros clientes procurando continuamente el cambio, a través del aprendizaje y la implementación de las nuevas tendencias de moda para una mejor satisfacción de las necesidades que cada cliente requiera.

- **Igualdad:** Garantizar a todos los clientes un trato equitativo por parte de la boutique en todos sus aspectos sin discriminación alguna.
- **Actitud de servicio:** escuchamos, atendemos y resolvemos las necesidades de nuestros clientes, con el fin de cumplir con sus expectativas y lograr su lealtad.
- **Atención al cliente:** excelente atención que haga sentir al cliente seguro y confiado del lugar donde va a hacer su compra.
- **Ser dinámicos:** ser creativo y alegre a la hora de efectuar una venta que haga sentir el cliente cómodo y a gusto.

#### 4.3.2.5. Valores

- **Calidad:** implementamos altos estándares de calidad para lograr que cada producto o servicio ofrecido satisfaga de la mejor manera las expectativas de los clientes para garantizar una relación que permanezca en el tiempo.
- **Compromiso:** realizamos un trabajo eficiente comprometido con las necesidades de nuestros clientes.
- **Servicio:** ofrecemos un trabajo organizado y planificado siendo flexibles en las situaciones que lo ameritan, manteniendo una actitud de servicio, con respuesta oportuna y obteniendo así clientes satisfechos.
- **Honestidad:** somos honestos y respetuosos en todo lo que se hace, partiendo de que de la misma forma seremos tratados, de esta manera lograremos el reconocimiento y la imagen como comercializadores de ropa.
- **Integridad:** actuamos con ética y tolerancia hacia nuestros proveedores, trabajadores y clientes.

- **Amabilidad:** siempre tenemos presentes las palabras perfectas y adecuadas para atender a nuestra clientela.
- **Responsabilidad:** trabajamos con excelencia, atendiendo a los clientes así como a la calidad de su servicio.
- **Amor por el trabajo:** siempre tenemos el deseo de brindar lo mejor y satisfacer a nuestros clientes con cada una de nuestras prendas.

## 5.4 Marco Teórico

Según información obtenida de algunas fuentes, se obtuvo lo siguiente CONCEPTO DE FACTIBILIDAD

### 4.4.1. *Factibilidad*

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”

El estudio de factibilidad, según la revista Dinero reúne en un único documento toda la información indispensable para evaluar un negocio y las direcciones generales para ponerlo en marcha. Realizar este estudio es fundamental para quién está frente a la empresa.

La revista Dinero también afirma, que “en el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre esta de una manera determinada, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptica de recursos para ponerlo en marcha”

Es importante denotar, que no se puede limitar a los aspectos financieros y económicos en el estudio de factibilidad, pues la información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, de operación, entre otras.

#### 4.4.1.1. **Objetivos que determinan la factibilidad**

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aceleración en la recopilación de los datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.
- Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.
- Saber si es posible producir con ganancias.
- Conocer si la gente comprará el producto.

#### **4.4.1.2. Componentes del estudio de factibilidad**

**4.4.1.2.1. Estudio de Mercado:** tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo.

**4.4.1.2.2. Estudio Técnico:** tiene por objeto proveer información, para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en esta área.

**4.4.1.2.3. Estudio Financiero:** Se encarga de:

- Ordenar y sistematizar la información de tipo monetario que proporcionaron las etapas anteriores.
- Elaborar los cuadros analíticos para la evaluación del proyecto.
- Evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

#### **4.4.1.3. Aspectos básicos de la factibilidad**

**4.4.1.3.1. Factibilidad Operacional:** comprende una determinación de posibilidad que un nuevo sistema se use como se supone. Se deben considerar cuatro aspectos:

La utilización de un nuevo sistema puede ser demasiado complejo para los usuarios de la organización o los operadores del sistema.

Este nuevo sistema puede hacer que los usuarios se resistan a él como consecuencia de una técnica de trabajo, miedo a ser desplazado u otras razones.

Un sistema nuevo puede introducir cambios demasiado rápidos que no permita al personal adaptarse a él y aceptarlo.

La probabilidad de obsolescencia en el sistema. Cambios anticipados en la práctica o políticas administrativas pueden hacerse que un nuevo sistema sea obsoleto muy pronto.

#### **4.4.1.3.2. Factibilidad Técnica**

Permite evaluar si el equipo y software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté planificando, también se consideran las interfaces entre los sistemas actuales y los nuevos.

Así mismo, estos estudios consideran si las organizaciones tienen el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto.

#### **4.4.1.3.3. Factibilidad Económica**

Dentro de estos estudios se pueden incluir el análisis de costo y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto.

Con análisis de costo/beneficios, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se establece una comparación entre ellos. Esto permite seleccionar el más conveniente para la empresa.

Dentro de esta comparación se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Se comparan los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados para asegurarse que los beneficios excedan los costos.
- Se determinan las formas en que la organización podría gastar su dinero.

#### **4.4.2. Teoría de la moda**

“Cuando indagamos sobre la aparición del acto de vestir en la historia de la humanidad nos resulta común imaginar a los antepasados primitivos domando a las fieras, comiendo su carne y usando su piel para protegerse de un clima extremo y entorno adverso. Sin embargo, esta es tan solo una más de las variadas teorías sugeridas acerca de los orígenes del vestir, siendo incluso rebatida con la puesta en evidencia de comunidades humanas que habitan regiones con condiciones climáticas extremas y no hacen uso de prendas de vestir como protección o dicho de otra manera, la función de la ostentación, la distinción de clase, el oficio, la pertenencia y la exclusión entre otras, constituyen las múltiples razones de ser del vestido y en términos semióticos lo sitúan como signo, cuyo significante está ligado a infinitos significados determinados por el contexto y la cultura donde aparecen en escena.

Al vestirnos, preparamos nuestro cuerpo para el mundo social; por medio de la ropa que elegimos y su combinación creamos discursos sobre el cuerpo: aceptable, respetable, deseable, violento o abyecto. Nuestro modo de vestir denota indefectiblemente una toma de posición, tanto en un sentido de inclusión (a un grupo, una identificación con un género musical), de exclusión o diferenciación frente a un referente establecido (familia, compañeros de estudio, otros jóvenes del barrio). De esta manera, como artefactos culturales, el vestuario y los diferentes elementos de decorado corporal se convierten

en vehículos de expresión, símbolos de identidad y declaraciones de una preferencia estética, nuestros cuerpos vestidos hablan y revelan una cantidad de información sin mediación de las palabras.”

#### **4.4.3. La moda como arte**

“Para esta década, el mundo de la moda colombiana ha logrado imponerse más, aunque es difícil definir estilos.

Se toman retazos de modas que fueron un éxito en otras épocas y se incorporan estilos más populares en la cultura, como es el caso del faldellín, una falda corta que se lleva encima de otra, impuesto por la colombiana Soledad Acosta de Samper.

Aquí se comienza a combinar la moda y el arte, conjugando el trabajo de diseñadores, pintores, escultores, escritores, tejedores y modelos.

Asimismo, elementos típicos colombianos han ganado reconocimiento diferentes partes del mundo, como por ejemplo la ruana, el carriel, el poncho y el sombrero vueltiao”

### **CAPÍTULO III**

#### **6 Diseño Metodológico**

##### **6.1 Línea de investigación institucional (Programa académico)**

Asistiendo el enfoque de gestión de proyectos para el desarrollo de la región (Popayán, Cauca), se estable como trabajo de grado, la creación de “Boutique El Tendedero de Peti” en el nivel de especialización en Gerencia de Proyectos, en la Uniminuto, enmarcando, la línea de investigación institucional: Formulación de proyectos, evaluación de proyectos, ejecución de proyectos; el área gerencial fortalece y profundiza el enfoque organizacional y estratégico en un ambiente de interdisciplinariedad, permitiendo afianzar habilidades de trabajo en equipo, liderazgo y resolución de

problemas de acuerdo con los contextos organizacionales, propiciando especialistas que tienen la facultad de adecuarse al cambio y a los entornos competitivos.

## **6.2 Eje temático (Programa académico)**

Esta investigación se centra en la especialidad de gerencia de proyectos, la cual es una disciplina que permite buscar eficacia y eficiencia en el desarrollo de cualquier proyecto. Un gerente en un proyecto, certifica y asegura un pensamiento estratégico y prospectivo en el desarrollo, además, anticipa riesgos y prevé contratiempos y obstáculos.

## **6.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo)**

El método de investigación que se utilizó fue Cuantitativo, debido a que este nos permite exponer y encontrar el conocimiento ampliado de un caso mediante datos detallados y principios teóricos.

En este método el objeto de estudio se considera externo, separado de cualquier pensamiento individual para garantizar la mayor objetividad posible. La recolección de datos suele constar de pruebas objetivas, instrumentos de medición, la estadística, encuestas, entre otros.

## **6.4 Diseño (experimental, no experimental)**

El diseño que se manejó en este trabajo, es experimental, puesto que, la investigación experimental generalmente se refiere a un enfoque en el que se exploren nuevas ideas o técnicas para crear soluciones innovadoras.

En este, es importante tener en cuenta que, dado que el diseño experimental busca explorar territorios desconocidos o poco explorados, los resultados pueden ser impredecibles y no siempre funcionales o comercialmente viables. Sin embargo, este enfoque se permite ser creativos y contribuir a una evolución en el campo que se trabaje.

#### 6.4.1 Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo)

Para la realización de este trabajo se implementó la investigación exploratoria con el propósito de obtener información primaria, ya que se aplicaron encuestas cuya cantidad se ha determinado por medio del resultado de la muestra.

#### Matriz

Productos	Ropa	Zapatos
Estudio de mercado	Diseño Moda Calidad	Garantía Calidad Marca
Estudio técnico	Distribución Comodidad Ambiental	Característica del producto. Tecnología
Estudio administrativo	Mejoramiento continuo Estructura organizativa	Constitución legal
Estudio financiero	Rentabilidad Ingresos	Margen de utilidad Poder Adquisitivo

##### 6.4.1.1 Población

Las mujeres de la ciudad de Popayán, en específico las mujeres entre los 15 y 45 años de edad.

##### 6.4.1.2 Tamaño de muestra

Tabla 4. Datos de la muestra

<b>N</b>	4.185
<b>Z</b>	0.95 (95%)

<b>P</b>	0.5
<b>Q</b>	0.5
<b>E</b>	5%
<b>Total</b>	
<b>Muestra</b>	<b>352</b>

*Fuente: elaboración propia.*

TM= 352 Encuestas

El total de la muestra es de 352, que corresponde al número de encuestas que se debe realizar para el estudio de mercados y posteriormente la obtención de datos e información que sean útiles para la determinar la viabilidad o no del proyecto.

#### **6.4.1.3 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.**

Para la realización de este trabajo se implementó la investigación exploratoria con el propósito de obtener información primaria, ya que se aplicaron encuestas cuya cantidad se ha determinado por medio del resultado de la muestra, basado en unos segmentos específicos que se describirán más adelante.

#### **6.4.1.4 Análisis y tratamiento de datos.**

Según la muestra que resulto en la aplicación de la formula basada en los datos estadísticos de la segmentación el número de encuestas fueron 352, dato que fue útil para saber el número de encuesta a realizar.

La encuesta consta de 9 preguntas cerradas con varias opciones de respuesta y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

### 1. ¿Cuántas veces compra usted ropa al año?

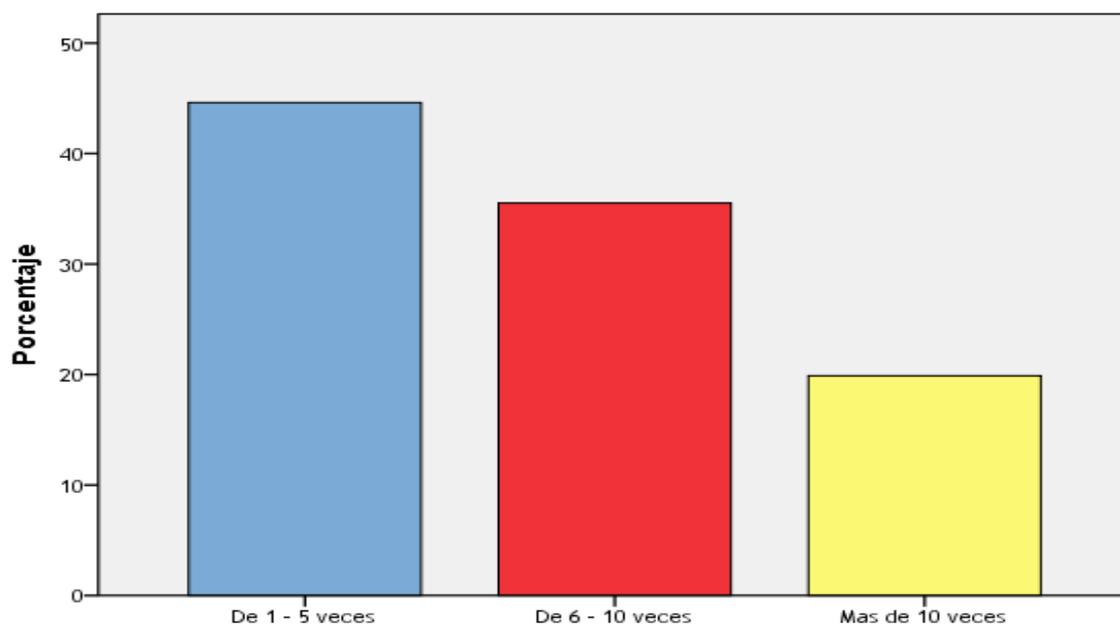
Según la tabla 5 y la gráfica 1, el mayor porcentaje de personas es del 44,6% y corresponde a la cantidad de veces que compran ropa en el año, según las estadísticas la mayoría compra de 1 a 5 veces lo que quiere decir que la mayoría de las mujeres encuestadas no exageran con la compra de ropa, sino que probablemente compran al año una cantidad aceptable de ropa de acuerdo a su necesidad y a su presupuesto.

Tabla 5. Número de veces que compran ropa al año

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De 1 - 5 veces	157	44,6%	4,6%	44,6%
De 6 - 10 veces	125	35,5%	5,5%	80,1%
Más de 10 veces	70	19,9%	9,9%	100,0%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

*Fuente: Elaboración propia.*

Gráfica 1. Número de veces que compran ropa al año



*Fuente: Elaboración propia.*

## 2. A la hora de comprar ropa para usted ¿cuál es el aspecto que más tiene en cuenta?

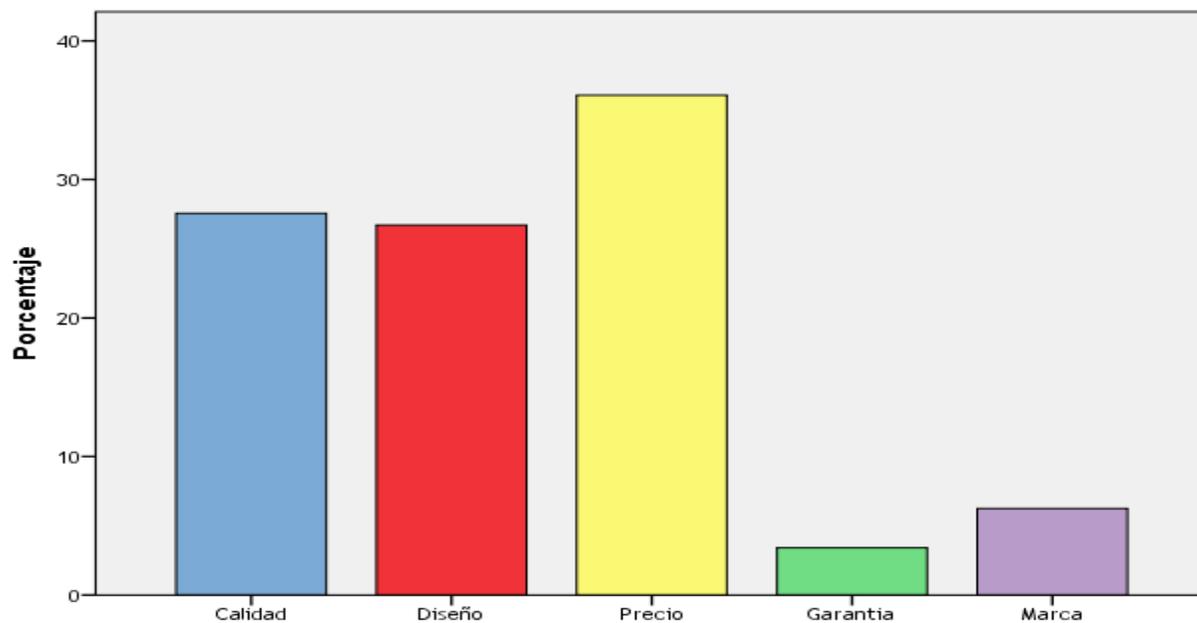
La tabla 6 y la gráfica 2, demuestran que cuando las personas van a comprar ropa los aspectos más relevantes a tener en cuenta a la hora de hacerlo son: el precio y la calidad, ya que las personas siempre tratan de destinar cierto presupuesto para hacer compras y al mismo tiempo obtener prendas de calidad, ya que el precio y la calidad tiene una relación directa, pues se tiende a establecer que entre mayor precio mejor calidad y a menor precio menor calidad. Dicho porcentaje corresponde al 36,1%.

Tabla 6. Aspecto que más se tiene en cuenta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Calidad	97	27,6%	27,6%	27,6%
Diseño	94	26,7%	26,7%	54,3%
Precio	127	36,1%	36,1%	90,3%
Válidos Garantía	12	3,4%	3,4%	93,8%
Marca	22	6,3%	6,3%	100,0%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

*Fuente: Elaboración propia.*

Gráfica 2. Aspecto que más se tiene en cuenta



*Fuente: Elaboración propia.*

### 3. ¿Ha comprado usted ropa por internet o redes sociales?

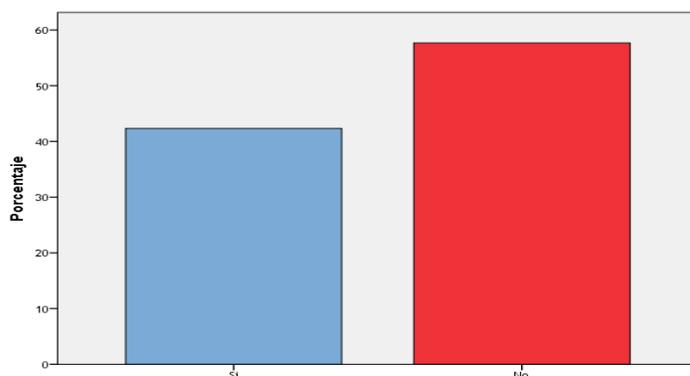
Del total de personas encuestadas la mayoría de personas que corresponden al 57,7%, afirman que no han hecho compras por internet ni por redes sociales, pues este tipo de mecanismos de venta y compra de ropa online resulta no muy confiable ni seguro para muchas personas. Además, a las mujeres prefieren ir directamente a un almacén porque tiene la posibilidad de apreciar las diferentes prendas, probárselas, escoger la que mejor se acople a su gusto y a su presupuesto y tener la satisfacción de adquirirla en el mismo instante sin necesidad de esperar varios días por su pedido, con el temor de que no sea la talla correcta o que la apariencia y la calidad real de la prenda no sea como se ve en las imágenes exhibidas en la página. Véase la tabla 7 y gráfica 3.

Tabla 7. Número de personas que ha comprado ropa por internet o redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	149	42,3%	42,3%	42,3%
No	203	57,7%	57,7%	100,0%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

*Fuente: Elaboración propia.*

Gráfica 3. Número de personas que ha comprado ropa por internet o redes sociales



*Fuente: Elaboración propia.*

**4. Si su respuesta fue sí, marque ¿cuál red social o página de internet usa para hacer compras?**

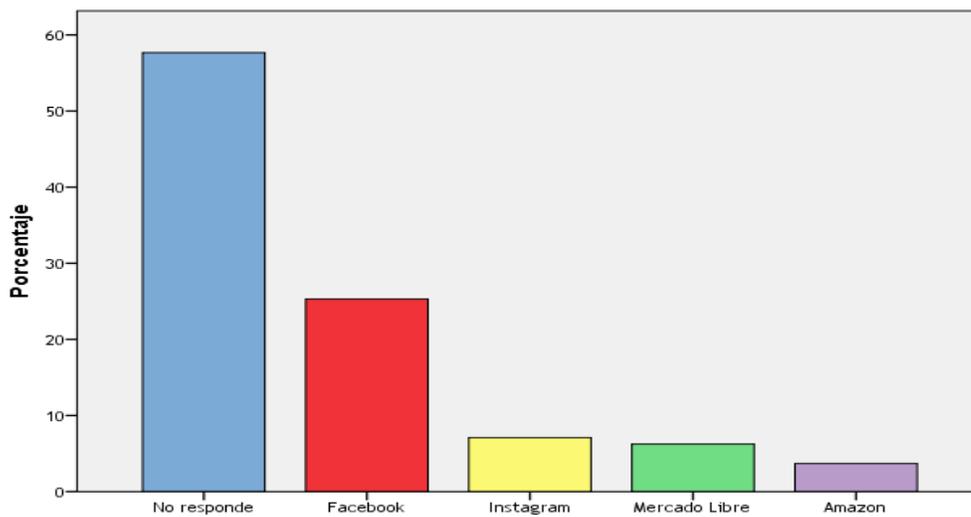
Véase la tabla 8 y la gráfica 4, el 57,7 % corresponde a personas que no responden la pregunta, ya que la mayoría respondió que no han hecho compras de ropa por internet y de acuerdo a las personas que si han comprado, el 25,3% afirma que lo ha hecho por medio de Facebook ya que es la red social más usada a nivel mundial que permite mantener la comunicación con el usuario que la persona desee y es una herramienta muy efectiva para promocionar cualquier tipo de producto facilitando la expansión del mensaje.

Tabla 8. Red social o página que más usa para hacer compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No responde	203	57,7%	57,7%	57,7%
Facebook	89	25,3%	25,3%	83,0%
Instagram	25	7,1%	7,1%	90,1%
Mercado Libre	22	6,3%	6,3%	96,3%
Amazon	13	3,7%	3,7%	100,0%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

Gráfica 4. Red social o página que más usa para hacer compras



*Fuente: Elaboración propia.*

## 5. Califique su experiencia de compra a través de internet

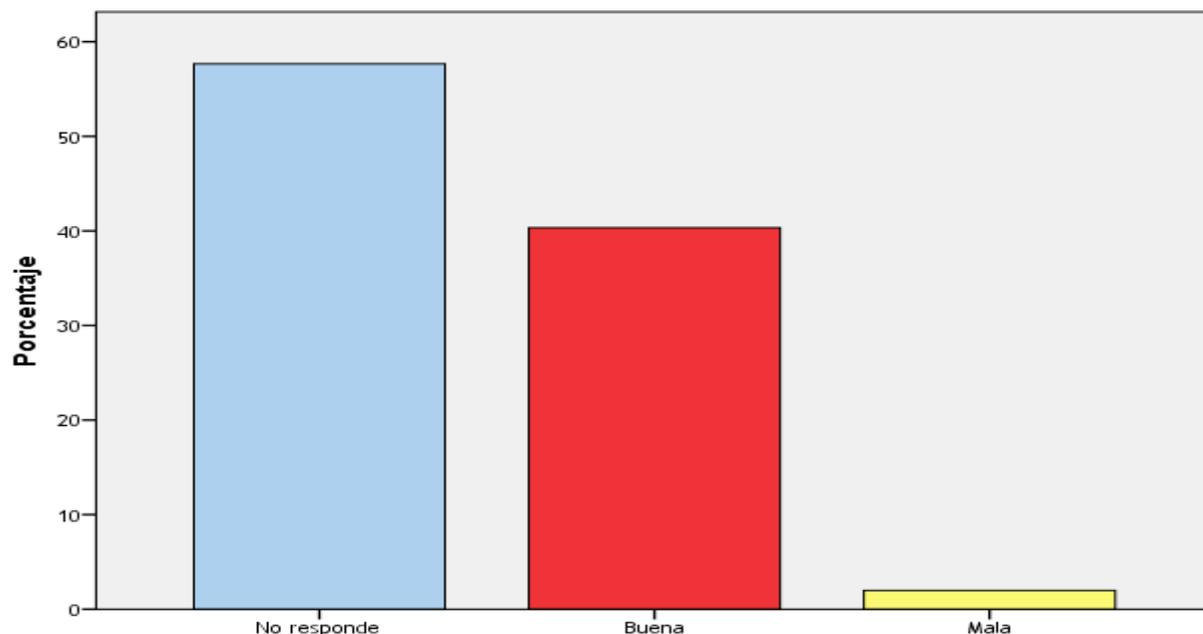
A continuación, en la tabla 9 y la gráfica 5 se determina el número de personas que han tenido una experiencia buena o mala haciendo compras de ropa por internet, pero encabeza la lista el número de personas que no responden ya que no han hecho compras de este tipo y el porcentaje es del 57,7%. Sin embargo, el 40,3%, responde que, si ha tenido una experiencia buena con este tipo de compra, es decir; que no ha tenido ningún tipo de inconveniente en el proceso de compra; por lo tanto, han quedado satisfecho.

Tabla 9. Experiencia de compra a través de internet.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No responde	203	57,7 %	57,7%	57,7%
Buena	142	40,3 %	40,3%	98,0%
Mala	7	2,0 %	2,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100, 0%</b>	<b>100,0 %</b>	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5. Experiencia de compra a través de internet



*Fuente: Elaboración propia.*

**6. Si su experiencia de compra a través de internet fue mala, marque la dificultad presentada con su compra.**

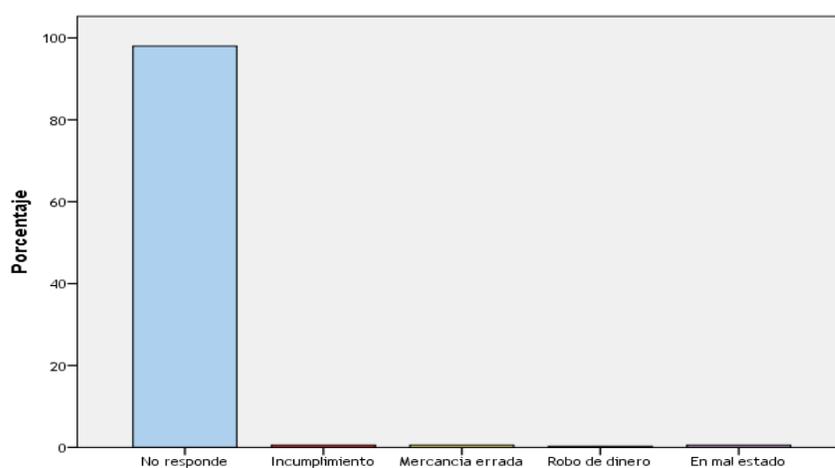
Véase en la tabla 10 y la gráfica 6, que la mayoría de personas al igual que las respuestas de las dos preguntas anteriores no pueden responder porque no han tenido la experiencia de ese tipo de compra. No obstante, para la mayoría de personas que respondieron que la experiencia fue mala, el 6% corresponde a 3 factores que son: incumplimiento, mercancía errada y en mal estado, lo que deja descontento a los clientes y genera desconfianza hacia estos mecanismos de compra.

Tabla 10. Dificultad presentada en la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No responde	345	98,0%	98,0%	98,0%
Incumplimiento	2	,6%	,6%	98,6%
Mercancía errada	2	,6%	,6%	99,1%
Válidos Robo de dinero	1	,3%	,3%	99,4%
En mal estado	2	,6%	,6%	100,0%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

Gráfico 6. Dificultad presentada en la compra



*Fuente: Elaboración propia.*

## 7. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en una prenda?

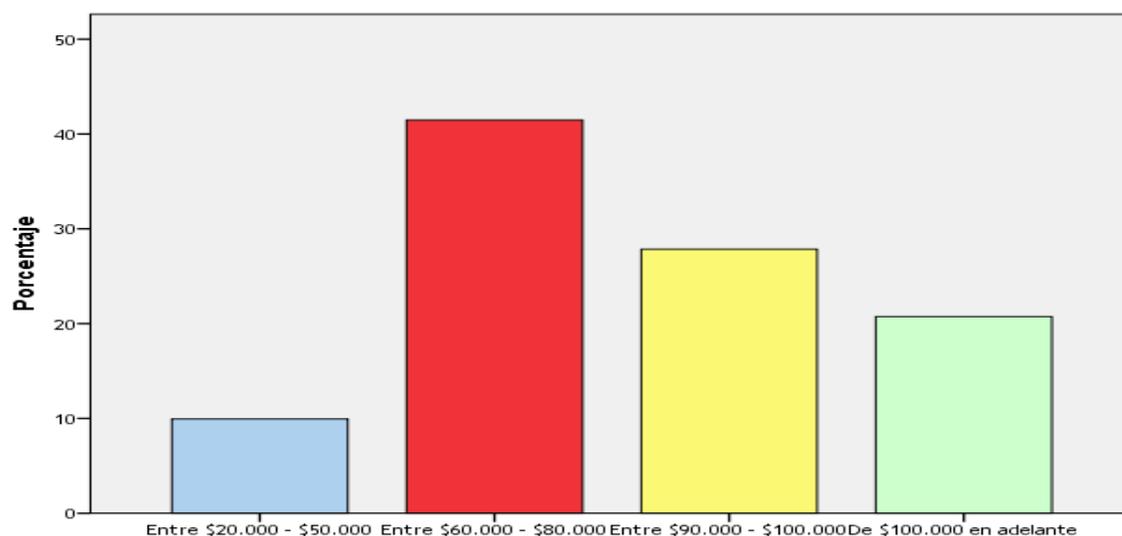
A continuación en la tabla 11 y gráfica 7, refleja que el 41,5% que representa la mayoría de personas encuestadas está dispuesta a invertir en una prenda entre \$60.000 a \$80.000 siendo el porcentaje más alto, lo que es una buena oportunidad para la Boutique ya que las personas están dispuestas a invertir una cantidad considerable en las prendas que inclusive son más económicas en la tienda de ropa El Tendedero de Peti.

Tabla 11. Dinero que está dispuesto a invertir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Entre \$20.000 - \$50.000	35	9,9%	9,9%	9,9%
Entre \$60.000 - \$80.000	146	41,5%	41,5%	51,4%
Entre \$90.000 - \$100.000	98	27,8%	27,8%	79,3%
De \$100.000 en adelante	73	20,7%	20,7%	100,0%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7. Dinero que está dispuesto a invertir



*Fuente: Elaboración propia*

## 8. ¿Conoce El Tendedoro de Peti?

Véase en la tabla 12 y la gráfica 8, que aunque existe un gran porcentaje de personas que ya conocen la boutique “El Tendedoro de Peti”, la mayoría no tiene conocimiento de ello y corresponde al 54%, lo que quiere decir, que es necesario hacer una publicidad efectiva para que la Boutique sea reconocida en el mercado, esto se puede fortalecer con la reapertura del Tendedoro de Peti con dos intenciones, una de que aquellos clientes que aún no lo conocen lo visiten y conozca sus productos y servicio, y por otro lado el de atraer nuevamente aquellos clientes que ya tenían conocimiento del almacén.

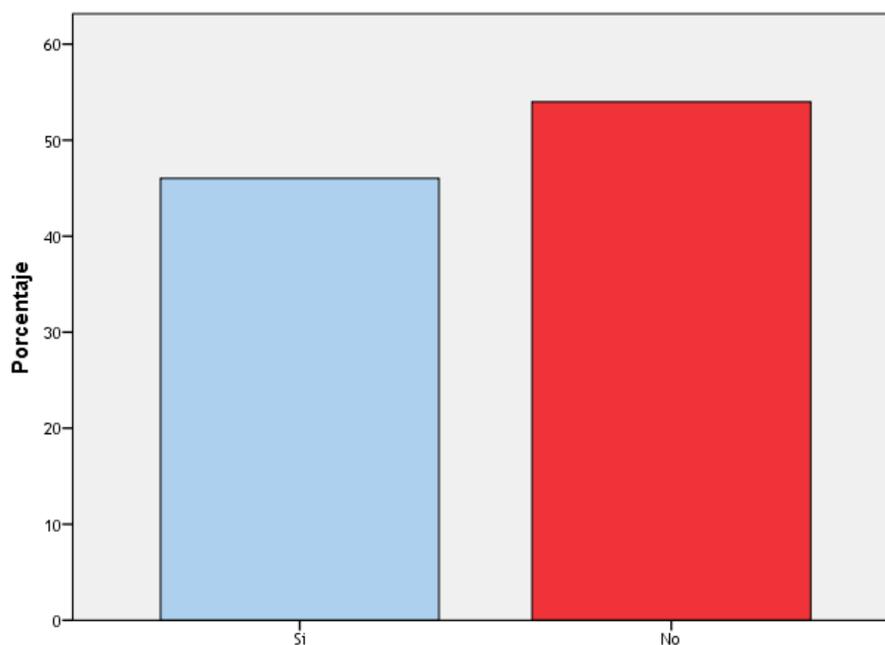
Tabla 12. Personas que conocen El Tendedoro de Peti

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Si	162	46,0%	46,0%	46,0%

No	190	54,0%	54,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8. Personas que conocen El Tendedero de Peti



Fuente: Elaboración propia

### 9. ¿Te gustaría que El Tendedero de Peti Boutique abriera sus puertas en un nuevo local?

El 76,1% de las personas encuestadas afirman que sí les gustaría que la Boutique “El Tendedero de Peti” volviera a abrir sus puertas; es decir, que la mayoría de las personas están dispuestas a darle la oportunidad al almacén y están interesadas en conocer y adquirir u productos. El 23,9% restante no lo

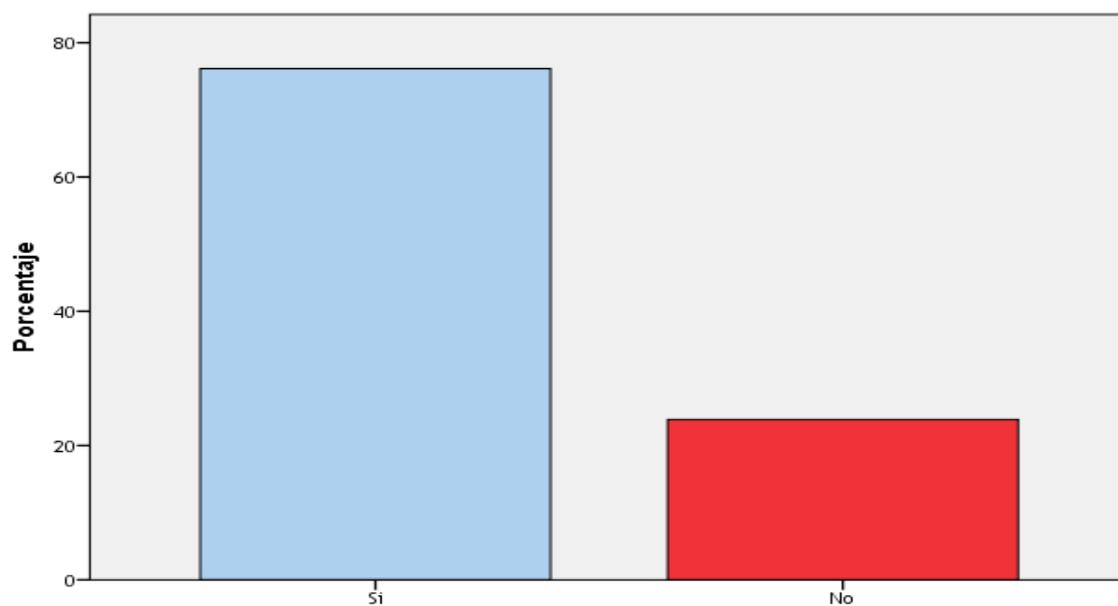
harían talvez porque no lo conocen o sencillamente no les interesa si hacen o no la reapertura de la Boutique. Observe tabla 13 y la gráfica 9.

Tabla 13. Personas que les gustaría que hicieran la reapertura de la Boutique

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	268	76,1%	76,1%	76,1%
Válidos No	84	23,9%	23,9%	100,0%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

Gráfica 9. Personas que les gustaría que hicieran la reapertura de la Boutique



*Fuente: Elaboración propia*

### 6.4.1.5 Plan de acción del proyecto (Ver ejemplo)

Tabla 14.

Objetivos específicos	Actividades	Técnicas de investigación	Fuentes de investigación	Resultados
Identificar acerca de las tendencias del cliente por medio de un estudio de un mercado	Recolección de datos Verificación de datos	Encuesta Registro de Datos	Muestreo	Agrupación de datos estadísticos
Analizar la viabilidad operativa de la tienda de ropa	Verificación de datos	Registro de Datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de Datos DANE</li> <li>• <i>Plan Integral Unico_PIU 2011-2014, Alcaldía Municipal</i></li> </ul>	Es operativamente viable la tienda de ropa

*Fuente: Creación propia.*

## CAPÍTULO IV

### 7 Conclusiones y/o recomendaciones

- El estudio de factibilidad realizado nos indica que es viable la creación de la boutique “El Tendedero de Peti”, porque se encontró una gran aceptación en el mercado, la cual puede ser utilizada como una buena idea de negocio a través de la técnica de distribución implementada por la empresa.
- Al hacer el estudio de mercado de la boutique nos pudimos dar cuenta que es de gran importancia el precio de los artículos a vender, entonces como conclusión a ello, la boutique manejaría una gran variedad de prendas de valor no muy altos pero con una buena calidad, también, se pudo observar que las redes sociales son una parte importante en el comercio,

entonces esta será una gran ayuda para la creación y desarrollo de la misma; en concordancia a lo anterior, se manejara una gran publicidad por medio de eventos y por medio de las redes sociales, pues el nombre para el 56% de la población encuesta no es algo atractivo, sin embargo se encontró que el 76,1% de la población total encuesta les gustaría que esta abriera sus puertas.

- Las tiendas de ropas son una fuente de ingresos muy importante para la economía de la ciudad ya que es una necesidad básica, por eso es importante lograr que a través de ellos se pueda ampliar o desarrollar nuevos servicios con la aceptación de esta población objetivo, ya que se muestran muy interesados en adquirir los productos que ofrece la boutique de acuerdo a los resultados del estudio de factibilidad
- Legalmente el proyecto no presenta ningún tipo de restricción y a nivel económico deja márgenes de utilidad al propietario y donde se evidencia desde el inicio dicha utilidad.

#### Recomendaciones

- Expandirse en el mercado no solo a nivel local, sino también departamental y hasta nacional.
- Estar a la vanguardia de la moda y en la actualización continua de la mercancía asegura la satisfacción de los clientes, ganando su confianza y fidelidad con la boutique.
- innovar para encontrar alternativas novedosas y mejorar la gestión y hacer un uso óptimo de los recursos, para ser más competitiva e incluso lograr la comercialización de otras líneas de productos o servicios.
- Adecuar el local y mantenerlo en buenas condiciones, con excelente presentación todo el tiempo, pero más aún en ciertas temporadas donde se puede decorar de acuerdo a una fecha especial para que sea atractivo y agradable para los clientes.

## Referencias

1. CARO, María Fernanda. Proyecto de Inversión, Tienda de ropa Femenina, Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza Argentina, 2004. [Documento en línea: [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/6697/caro-tesisfce.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6697/caro-tesisfce.pdf) ]
2. BAQUERO GAMBOA. Mónica, Plan de Negocio para la Creación de una Boutique de Ropa para mujeres Jóvenes, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C Colombia, (2009). [Documento en línea: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9436/tesis525.pdf>]
3. VELÁSQUEZ. Lizeth Lorena, Propuesta para la Creacion de Una Fabrica de Calzado y Bolsos para dama en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander. Colombia 2014 [Documento en línea: <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/358/1/25853.pdf> ]
4. CEDEÑO VERA, Isaías Andrés, Proyecto de Inversión para la Creación de una Fábrica de Calzado Femenino en cuero, Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil. Ecuador (2010). [Documento en línea: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13805/3/D-43318.pdf> ]
5. [Documento en línea: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1213/1/2391.pdf> ]
6. REY MUNEVAR. Gloria Carolina, Plan de Negocios Para una empresa dedicada al diseño, fabricación y Comercialización de Prendas para Mujer talla Plus. Bogotá D.C. Colombia 2010. [Documento en línea: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9336/tesis422.pdf;sequence=1> ]
7. SERRADA BAUTISTA. Alejandro José, “Sector Calzado en Colombia, Caso de estudio y Consideración de Modelos de Negocio en las Empresas de Calzado: MSS, BRG Y CHS”, Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario, Bogotá D.C. Colombia. 2013 [Documento en línea: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4929/1090397204-2014.pdf>]
8. FLORES GONZALEZ, Andrés Vicente, Proyecto para la creación de una Empresa de Confección de camisetas a base de Algodón Orgánico, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. [Documento en línea: <https://www.researchgate.net/publication/268008514> Proyecto para la creacion de una Empresa de Confeccion de camisetas a base de Algodon Organico en la ciudad de Guayaquil ]
9. FARELO RUBIO. Camilo Enrique, Plan de Negocios para la creación de una Empresa que Produzca y Distribuya Zapatos. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C Colombia. 2007. [Documento en línea: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis25.pdf>. ]
10. ORTIZ SOTELO. Paola Andrea, Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Importación y Comercialización de Ropa y Accesorios de Moda para Mujeres, Pontificia Universidad Javeriana. Bogota D.C Colombia.(2010) <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9318/tesis407.pdf;sequence=1> ]
11. CEDEÑO VERA, Isaías Andrés, Proyecto de Inversión para la Creación de una Fábrica de Calzado Femenino en cuero, Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil. Ecuador (2010). <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13805/3/D-43318.pdf>]
12. ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua Española. Factible. Actualización, diciembre 2017[Documento en línea: <http://dle.rae.es/?id=HTcJ3vD>]

13. REVISTA DINERO. Toma de Decisiones. Newsletter. 2017. [Documento en línea: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/datos-macroeconomicos-mas-relevantes-de-2018/254309>]
14. CASTILLO NIÑO, Álvaro. Manual Sobre Preparación De Estudio de Factibilidad Para Almacenamiento de Granos. Bogotá. :D. E. 1985. [Documento en línea: [https://books.google.com.co/books?id=rM1hAAAAIAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=rM1hAAAAIAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) ]
15. VÁQUIRO. José Didier. Gerencia de Proyectos: Invitados Especiales. Estudio de Factibilidad: Una herencia para el gerente de proyectos. Ibagué, Colombia.: PF, 2018 [Documento en línea: <http://www.pymesfuturo.com/factibilidad.htm> ]
16. CASTRO FAJARDO, Hermes. Proyectos De Inversión1, 2,3 = De La Teoría A La práctica. Una Guía Para Los No Expertos. Autoresescriptores S.A.S. 2017 [Documento en línea: [https://books.google.com.co/books?id=NZdPDwAAQBAJ&pg=PA21&dq=teoria+de+estudio+de+factibilidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjc\\_ZOB5\\_DcAhVGwlkKHf4KDB8Q6AEIjzAA](https://books.google.com.co/books?id=NZdPDwAAQBAJ&pg=PA21&dq=teoria+de+estudio+de+factibilidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjc_ZOB5_DcAhVGwlkKHf4KDB8Q6AEIjzAA) ]
17. FERNÁNDEZ SILVA, Claudia. DEL GESTO PERSONAL AL COLECTIVO. Vestidos y Cuerpos. Medellín. : UPB. 2013 [Documento en línea: <https://proyectomedussa.com/el-vestuario-como-identidad-del-gesto-personal-al-colectivo/> ]
18. FERNÁNDEZ SILVA, Claudia. DEL GESTO PERSONAL AL COLECTIVO. Identidades expansivas e indeterminadas. Medellín. : UPB. 2013 [Documento en línea: <https://proyectomedussa.com/el-vestuario-como-identidad-del-gesto-personal-al-colectivo/> ]
19. GALINDO, Carlos Alberto. Empresa Unipersonal. Gerencie. 7 Sep. 2008 . [Documento en línea: <http://www.gerencie.com/empresa-unipersonal.html>]
20. CANAAN, Ricardo. Los 9 Tipos de Métodos de Investigación Más Habituales. Los tipos de métodos de investigación. Lifeder. [Documento en línea: <https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/> ]
21. CAUCA. PÀGINA PRINCIPAL DE COLOMBIA – SA. [Documento en línea: <http://www.colombiasa.com/departamentos/cauca/cauca.html>]
22. GUANGASIG, Erika. Tipos de Telas Características y Usos. 24 Jun. 2012 [Documento en línea: <http://tiposdetelas.blogspot.com/2012/06/tipos-de-telas-caracteristicas-y-usos.html> ]
23. GUANGASIG, Erika. Tipos de Tela. Usos. 24 Jun. 2012 [Documento en línea: <http://tiposdetelas.blogspot.com/2012/06/tipos-de-telas-caracteristicas-y-usos.html> ]
24. TODO TELAS. Tipos de Tela. Chile [Documento en línea: <http://www.todotelas.cl/definicion-telas.htm> ]
25. PROSEGUIR. Licencia y Documentación para abrir una tienda de ropa. Tu blog de seguridad. 27 Nov. 2017 [Documento en línea: <https://blog.prosegur.es/abrir-una-tienda-de-ropa/> ]
26. GALINDO, Carlos Alberto. Empresa Unipersonal. Gerencie. 7 Sep. 2008 . [Documento en línea: <http://www.gerencie.com/empresa-unipersonal22+44.html> ]
27. GALINDO, Carlos Alberto. Empresa Unipersonal. Gerencie. 7 Sep. 2008 . [Documento en línea: <http://www.gerencie.com/empresa-unipersonal22+44.html> ]
28. PEIRO UCHA, ALFONSO. DEFINICIONES. economía. ECONOMIPEDIA, 2015. . [Documento en línea: <http://economipedia.com/definiciones/demanda.html> ]
29. UNIVERSOFORMULAS. Muestra Estadística. 2017. [Documento en línea: <http://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/muestra-estadistica/> ]

30. AFIERRO. Relación Beneficio Costo (B/C). 29 May. 2012 [Documento en línea: <http://www.contabilidadyfinanzas.com/relacion-beneficio-costo-bc.html>]

## Anexos

NOMBRE	
FECHA	
	ESP. GERENCIA DE PROYECTOS
1. ¿Cuántas veces compra usted ropa al año?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. De 1 a 5 veces</li> <li>b. De 6 a 10 veces</li> <li>c. Más de 10 veces</li> </ul>
2. A la hora de comprar ropa para usted ¿cuál es el aspecto que más tiene en cuenta?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Calidad</li> <li>b. Diseño</li> <li>c. Precio</li> <li>d. Garantía</li> <li>e. Marca</li> </ul>
3. ¿Ha comprado usted ropa por internet o redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Si</li> <li>b. No</li> </ul>
4. Si su respuesta fue sí, marque ¿cuál red social o página de internet usa para hacer compras?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Facebook</li> <li>b. Instagram</li> <li>c. Mercado Libre</li> <li>d. Amazon</li> </ul>
5. Califique su experiencia de compra a través de internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Buena</li> <li>b. Mala</li> </ul>
6. Si su experiencia de compra a través de internet fue mala, marque la dificultad presentada con su compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Incumplimiento</li> <li>b. Mercancía errada</li> <li>c. Robo de Dinero</li> <li>d. En mal estado</li> </ul>
7. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en una prenda?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Entre \$20.000 - \$50.000</li> <li>b. Entre \$60.000 - \$80.000</li> <li>c. Entre \$90.000- \$100.000</li> <li>d. \$100.000 en adelante</li> </ul>
8. ¿Cree atractivo el nombre “El Tendedero de Peti” para una boutique?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Si</li> <li>b. No</li> </ul>
9. ¿Te gustaría que El Tendedero de Peti Boutique abriera sus puertas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Si</li> <li>b. No</li> </ul>

