

	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS		Código	FO-GS-15
			VERSIÓN	02
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		FECHA	03/04/2017
			PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ		APROBÓ
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad		Líder de Calidad

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): DAMARI ORFELINA APELLIDOS: CARRILLO SINISTERRA

NOMBRE(S): JOSE ALFREDO APELLIDOS: GELVEZ LEAL

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): ALONSO APELLIDOS: TOSCANO NIÑO

CO-DIRECTOR:

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA PARA DAMAS DE TALLA GRANDE EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

RESUMEN

Este proyecto se basó en la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva para damas de talla grande en la ciudad de Cúcuta. Para ello, se implementó una investigación tipo. La información se obtuvo mediante una encuesta. La población y muestra correspondió a 152.649 personas de los estratos 3, 4 y 5 y en las edades comprendidas entre 18 a 45 años. Se logró analizar el sector de mercado, la estimación de la demanda de productos, sus características, rango de precios y los competidores para la producción y comercialización de ropa deportiva. Posteriormente, se definieron los componentes técnicos y la estructura administrativa. Finalmente, se determinó la viabilidad del proyecto, analizando los riesgos y sus posibles impactos.

PALABRAS CLAVE: viabilidad, ropa deportiva para damas de talla grande, producción y comercialización.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 155 PLANOS: ILUSTRACIONES: CD ROOM: 1

Copia No Controlada

VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA PARA DAMAS DE TALLA GRANDE EN
LA CIUDAD DE CÚCUTA

DAMARI ORFELINA CARRILLO SINISTERRA
JOSE ALFREDO GELVEZ LEAL

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA
SAN JOSE DE CUCUTA

2021

VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA PARA DAMAS DE TALLA GRANDE EN
LA CIUDAD DE CÚCUTA

DAMARI ORFELINA CARRILLO SINISTERRA

JOSE ALFREDO GELVEZ LEAL

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de:

Tecnólogo Comercial y Financiera


Director:

ALONSO TOSCANO NIÑO

Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA
SAN JOSE DE CUCUTA

2021

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA DE TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA	Versión:	1/2013
		Página	1

HORA: 10:00 AM
FECHA: 27 DE MARZO DEL 2021
LUGAR: VIRTUAL
JURADOS: PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER
JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES
RUBIELA RUEDA RUEDA

TITULO DE LA TESIS: “VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA PARA DAMAS DE TALLA GRANDE EN LA CIUDAD DE CÚCUTA”

DIRECTOR: ALONSO TOSCANO NIÑO

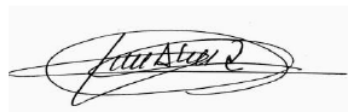
NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CODIGO	LETRA	CALIFICACIÓN NÚMERO
<u>DAMARI ORFELINA CARRILLO SINISTERRA</u>	<u>1462300</u>	<u>CUATRO. DOS</u>	<u>4.2 APROBADO</u>
<u>JOSE ALFREDO GELVEZ LEAL</u>	<u>1462266</u>	<u>CUATRO. DOS</u>	<u>4.2 APROBADO</u>

PLAN DE ESTUDIO: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

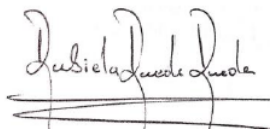
FIRMAS DE LOS JURADOS:



PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER

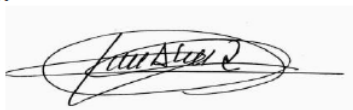


JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES



RUBIELA RUEDA RUEDA

VoBo.



JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES
COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA
LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Cúcuta,

Señores
BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS
Ciudad

Cordial saludo:

Damari Orfelina carrillo Sinisterra y Jose Alfredo Gelvez Leal, identificado(s) con la C.C. N° 1093761580 y 1.093.782.576 , autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado “VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA PARA DAMAS DE TALLA GRANDE EN LA CIUDAD DE CUCUTA” presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar al título de TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA; autorizo(amos) a la biblioteca de la Universidad Francisco de Paula Santander, Eduardo Cote Lamus, para que con fines académicos, muestre a la comunidad en general a la producción intelectual de esta institución educativa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página web de la Biblioteca Eduardo Cote Lamus y en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad Francisco de Paula Santander.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet etc.; y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Lo anterior, de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la ley 1982 y el artículo 11 de la decisión andina 351 de 1993, que establece que “**los derechos morales del trabajo son propiedad de los autores**”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

CC 1.093.761.580

CC 1.093.782.576

Contenido

	pág.
Introducción	18
1. Problema	20
1.1 Título	20
1.2 Planteamiento del Problema	20
1.3 Objetivos	23
1.3.1 Objetivo general	23
1.3.2 Objetivos específicos	23
1.4 Justificación	23
1.5 Alcances y Limitaciones	25
1.5.1 Alcances	25
1.5.2 Limitaciones	25
2. Marco Referencial	27
2.1 Antecedentes Bibliográficos	27
2.2 Marco Teórico	28
2.2.1 Estudio de viabilidad	28
2.2.2 Estudio de mercado	30
2.2.3 Estudio técnico	30
2.2.4 Estudio administrativo	31
2.2.5 Estudio económico	31
2.2.6 Estudio ambiental	31
2.2.7 Estudio financiero	32
2.3 Marco Conceptual	32

2.4 Marco Legal	36
3. Diseño Metodológico	39
3.1 Tipo de Investigación	39
3.1.1 Investigación exploratoria	39
3.1.2 Investigación descriptiva	39
3.2 Población y Muestra	40
3.2.1 Población	40
3.2.2 Muestra	40
3.3 Instrumentos para la Recolección de Información	43
3.4 Técnicas de Análisis	43
4. Estudio de Mercado	45
4.1 Tabulación, Interpretación y Análisis de la Información	45
4.2 Definición del Producto	57
4.2.1 Ventajas competitivas de los productos	60
4.2.2 Líneas de ropa deportiva para dama de talla grande	61
4.2.3 Ciclo de vida del producto	64
4.3 Análisis del Sector	66
4.3.1 Características del sector	66
4.3.2 Tendencias del sector	70
4.3.3 Barreras especiales de entrada y salida de negocios	72
4.3.4 Poder de negociación de los proveedores	73
4.3.5 Poder de negociación de los clientes	73
4.3.6 Rivalidad entre competidores existentes	74
4.3.7 Amenaza de productos sustitutos, o nuevos negocios	75

4.4 Demanda Actual del Producto	76
4.4.1 Demanda	77
4.5 Oferta Actual del Producto	78
4.6 La Competencia	79
4.6.1 Calidad del producto	81
4.6.2 Precios del mercado	82
4.6.3 Ubicación de la Competencia en el mercado	83
4.7 Proveedores	84
4.8 Precio	84
4.9 Canales de Distribución	85
4.10 Promoción	86
4.11 Clientes	88
4.11.1 Mercado objetivo	88
4.11.2 Segmentación de mercado	89
4.12 Estrategias de Mercadeo	90
4.12.1 Estrategia de ventas	90
4.12.2 Estrategia de precio	91
4.12.3 Estrategia promocional	93
4.12.4 Política de servicios	94
4.12.5 Estrategia de distribución	96
5. Análisis Técnico	99
5.1 Tamaño del Proyecto	99
5.2 Descripción del Proceso Productivo	100
5.2.1 Materias primas básicas	100

5.2.2	Proceso productivo	103
5.2.3	Diagrama de flujo del proceso de producción	105
5.3	Localización del Proyecto	106
5.3.1	Ubicación geográfica	106
5.3.2	Facilidades	107
5.4	Distribución de Planta	107
5.4.1	Distribución por áreas de trabajo	107
5.5	Maquinaria, Equipo, Muebles y Enseres	108
5.5.1	Área de administración	109
5.5.2	Área de almacenamiento	109
5.5.3	Área de diseño	110
5.5.4	Área de confección	110
5.5.5	Políticas de mantenimiento	110
5.6	Capacidad Instalada	113
6.	Análisis Organizacional	115
6.1	Tipo de Empresa	115
6.1.1	Misión	115
6.1.2	Visión	116
6.2	Constitución de la Empresa	116
6.2.1	Aspectos legales	118
6.2.2	Obligaciones laborales	120
6.3	Estructura Orgánica de la Empresa	121
6.3.1	Organigrama	121
6.3.2	Personal de la empresa	122

6.3.3 Manual de funciones	122
7. Análisis Financiero	130
7.1 Inversión en Activos Fijos	130
7.2 Proyección de Gastos Administrativos	132
7.3 Proyección de Gastos Operativos	134
7.4 Inversión Total Requerida	135
7.5 Financiación Proyecto	135
7.6 Proyección de Ventas	136
7.7 Depreciaciones	137
7.8 Estado de Resultados	137
7.9 Flujo de Caja	138
7.10 Balance General Proyectado	139
7.11 Punto de Equilibrio (P. E)	140
8. Evaluación Financiera	142
8.1 Análisis del Rendimiento sobre Inversión	142
8.2 Análisis de la Viabilidad del Proyecto	142
8.3 Análisis del Impacto Social y Ambiental	143
9. Conclusiones	146
10. Recomendaciones	149
Referencias Bibliográficas	151
Anexos	154

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. ¿Está conforme con la ropa deportiva para dama que se ofrece en el mercado?	45
Tabla 2. ¿Fácilmente encuentra su talla en ropa deportiva en los almacenes que usted frecuenta?	46
Tabla 3. ¿Cuáles aspectos influyen en la compra de la ropa deportiva?	47
Tabla 4. ¿Busca centros especializados o productos sustitutos en la compra de ropa deportiva	48
Tabla 5. ¿Cuáles de las siguientes prendas deportivas compra con mayor frecuencia?	49
Tabla 6. ¿Con que frecuencia compra ropa deportiva?	50
Tabla 7. ¿Dónde adquiere la ropa deportiva?	51
Tabla 8. ¿Cuáles son los colores preferidos para ropa deportiva	52
Tabla 9. ¿Cuál es el rango de precio preferido para la ropa deportiva para dama?	53
Tabla 10. ¿Qué opinión le merece tener una marca especializada en tallas grandes de ropa deportiva?	54
Tabla 11. ¿Qué aspectos le atraen del producto ropa deportiva para mujeres de tallas grandes?	55
Tabla 12. ¿Cuál de las siguientes razones no le atrae del producto?	56
Tabla 13. Ubicación de los competidores	83
Tabla 14. Tabla comparativo de precios	93
Tabla 15. Distribución áreas básicas	108
Tabla 16. Equipo, muebles y enseres de oficina requeridos	111
Tabla 17. Maquinaria y equipo	112
Tabla 18. Herramientas Varias	113

Tabla 19. Personal requerido por cada área	122
Tabla 20. Cargo de administrador	123
Tabla 21. Especificaciones del cargo	124
Tabla 22. Cargo de contador	124
Tabla 23. Especificaciones del cargo	125
Tabla 24. Cargo de operario	125
Tabla 25. Especificaciones del cargo	126
Tabla 26. Cargo de diseñador	126
Tabla 27. Especificaciones del cargo	127
Tabla 28. Asesor de ventas	127
Tabla 29. Especificaciones del cargo	128
Tabla 30. Cargo de secretaria	128
Tabla 31. Especificaciones del cargo	129
Tabla 32. Inversión en activos fijos	131
Tabla 33. Maquinaria y equipo	131
Tabla 34. Muebles y enseres	131
Tabla 35. Equipo de oficina	131
Tabla 36. Infraestructura	132
Tabla 37. Herramienta Menor	132
Tabla 38. Gastos administrativos	133
Tabla 39. Prestaciones sociales	133
Tabla 40. Proyección de la Nómina a dos años	134
Tabla 41. Proyección de gastos operativos	134
Tabla 42. Inversión total requerida	135

Tabla 43. Proyección de ventas mensual y anual de la empresa	136
Tabla 44. Proyección de ingresos por ventas a 2 años	136
Tabla 45. Proyección de compras	136
Tabla 46. Depreciaciones	137
Tabla 47. Estado de resultados proyectado	137
Tabla 48. Proyección del flujo de caja neto a tres años	138
Tabla 49. Balance General proyectado a dos años	139
Tabla 50. Costos fijos	140
Tabla 51. Cálculo valor presente neto	142

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Conformidad con la ropa deportiva para dama que se ofrece en el mercado	46
Figura 2. Facilidad de encontrar la talla en ropa deportiva en los almacenes que frecuentan	47
Figura 3. Aspectos que influyen en la compra de ropa deportiva	48
Figura 4. Búsqueda de centros especializados o productos sustitutos en la compra de ropa deportiva	49
Figura 5. Prendas deportivas que compran con mayor frecuencia	50
Figura 6. Frecuencia de compra de ropa deportiva	51
Figura 7. Lugares donde adquiere la ropa deportiva	52
Figura 8. Colores preferidos para la ropa deportiva	53
Figura 9. Rango de precio preferido para la ropa deportiva	54
Figura 10. Opinión de tener una marca especializada en tallas grandes de ropa deportiva	55
Figura 11. Aspectos que atraen del producto ropa deportiva para mujeres de tallas grandes	56
Figura 12. Razones que no le atraen de la ropa deportiva para mujeres de tallas grandes	57
Figura 13. Ropa deportiva para mujeres de talla grande	64
Figura 14. Canal de Distribución de ropa deportiva para damas de talla grande	86
Figura 15. Materias primas ropa deportiva	103
Figura 16. Proceso de aprovisionamiento	105
Figura 17. Proceso de operación	106
Figura 18. Plano de distribución de planta	108
Figura 19. Organigrama empresa ropa deportiva para damas de talla grande	121

Lista de Anexos

	pág.
Anexo 1. Encuesta dirigida a clientes	155

Resumen

Este proyecto se basó en la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva para damas de talla grande en la ciudad de Cúcuta. Para ello, se implementó una investigación tipo cuantitativa ya que se midieron los conceptos que orientaron teóricamente al proceso de conocimiento y la población con la que se conoció el número de clientes potenciales determinando la rentabilidad e inversión del proyecto. La información se obtuvo mediante una encuesta, con la que se diagnosticó la situación actual de las necesidades y expectativas por parte de la población del estudio. La población y muestra según el censo del DANE del año 2018 el reporte cuenta con 703.000 habitantes de la Ciudad de Cúcuta, de los cuales el 51,7% son mujeres (363.451) que habitan en la Ciudad de Cúcuta. El 42% están en sobrepeso u obesidad, entonces la población y muestra correspondió a 152.649 de los estratos 3, 4 y 5 y en las edades comprendidas entre 18 a 45 años para las mujeres. Se logró estudiar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva para damas de talla grande en la ciudad de Cúcuta. Seguidamente, se analizó el sector de mercado, la estimación de la demanda de productos, sus características, rango de precios y los competidores para la producción y comercialización de ropa deportiva. Posteriormente, se definieron los componentes técnicos, la estructura administrativa y se identificaron los aspectos legales, ambientales que utilizaron para la creación de la empresa. Finalmente, se determinó la viabilidad del proyecto, analizando los riesgos y sus posibles impactos.

Abstract

This project was based on the viability of creating a company that produces and markets sportswear for plus-size ladies in the city of Cúcuta. For this, a quantitative research was implemented and the concepts that theoretically guided the knowledge process and the population with which the number of potential clients was known were measured, determining the profitability and investment of the project. The information was obtained through a survey, with which the current situation of the needs and expectations of the study population was diagnosed. The population and sample according to the 2018 DANE census, the report has 703,000 inhabitants of the City of Cúcuta, of which 51.7% are women (363,451) who live in the City of Cúcuta. 42% are overweight or obese, so the population and sample corresponded to 152,649 of strata 3, 4 and 5 and in the ages of 18 to 45 years for women. It was possible to study the viability for the creation of a company that produces and markets sportswear for plus-size ladies in the city of Cúcuta. Next, the market sector was analyzed, estimating the demand for products, their characteristics, price range and the competitors for the production and commercialization of sportswear. Subsequently, the technical components, the administrative structure and the legal and environmental aspects that were used for the creation of the company were identified. Finally, the viability of the project was determined, analyzing the risks and their possible impacts.

Introducción

En el presente trabajo se plantea la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva para damas de talla grande en la ciudad de Cúcuta, ya que se evidencia que este tipo de prendas no son de fácil acceso por lo que lleva a que estas mujeres presenten inconformidad con respecto a lo que ofrece el mercado actual, una vez se logre satisfacer este campo, se podrá contribuir al mejoramiento de su autoestima.

El mercado local y regional, de ropa deportiva para tallas grandes, difícilmente encuentra la talla correcta, para su comodidad; el modelo apropiado para lucir una prenda de vestir, en particular, y la mayoría de las veces tiene que recurrir a las costureras especializadas, con mayores costos. Aunque Adidas y Nike tienen su línea para talla grandes son demasiado costosas.

Por lo que, se fabricarán en los tamaños que cubran las necesidades de tallas, con una gran variedad de materiales, colores, accesorios, diseños para conquistar el mercado del buen vestir, de prendas deportivas para mujeres con sobrepeso. Se proyecta diseñar y fabricar inicialmente ropa deportiva para gimnasios o cualquier actividad física, de acuerdo a sus expectativas, teniendo en cuenta la calidad de las materias primas como la tela, hilos, acabados, y la maquinaria necesaria para llevar a cabo el proceso productivo. El cual dará como resultado final ropa con variedad, calidad y diseño, haciendo sentir a la mujer de hoy en día más joven, satisfaciendo los deseos de novedad, comodidad y funcional.

Este estudio consta, en su primera parte, de una investigación de mercados, realizada en la ciudad de Cúcuta y área metropolitana, un estudio financiero y un estudio técnico que permita desarrollar el trabajo de grado. Esta empresa se centrará en la fabricación de ropa deportiva para dama, contando con un desarrollo organizacional que permita alcanzar los objetivos y las metas

propuestas. De igual manera, tener una rentabilidad que garantice permanencia en el mercado y una futura expansión a nivel nacional e internacional.

Una de las principales causas de este problema se presenta en la alta demanda de tallas grandes con una industria de textil muy pequeña que no alcanza a cubrir las necesidades de este grupo de personas que se sienten excluidas ya que no les permiten tener la opción de vestirse de acuerdo a su edad y a su gusto.

1. Problema

1.1 Título

VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA PARA DAMAS DE TALLA GRANDE EN LA CIUDAD DE CÚCUTA.

1.2 Planteamiento del Problema

El presente trabajo elabora un estudio sobre la creación de una empresa destinada a la elaboración, fabricación y comercialización de una línea de ropa deportiva para damas de talla grande en la ciudad de Cúcuta. En la actualidad, está creciendo esta industria especializada con diseños atractivos, innovadores, de excelente calidad y a la moda para tallas grandes, orientados específicamente al prototipo de la silueta de la mujer cucuteña con sobrepeso.

Hallar ropa de talla grande para las mujeres se ha convertido en un problema a nivel mundial, debido a que la industria del diseño y confección tiene como punto de referencia muy marcado a las mujeres delgadas, dejando de un lado las necesidades de las que no cumplen con estas características, también se puede observar que no sólo es la misma industria la que las discrimina, también la sociedad ya que las hace sentir que el hecho de ser gordas está muy mal visto y esto las induce a que gran parte de ellas se escondan siempre en ropas feas, anchas y poco llamativas (Lancheros, 2013).

En algunos casos se sienten motivadas a bajar de peso y recurren a sitios como gimnasios, deporte al aire libre, o en la misma casa, pero no encuentran esos atuendos relacionados con ropa deportiva debido a su estado obeso. El problema básicamente no radica con el hecho de ser

gordas, este inicia al tener que conformarse con productos sustitutos, si son jóvenes a vestirse como hombres, con ropa inadecuada como pantalonetas, bermudas, franelas entre otras; ya que se estigmatizó que la persona de talla grande no pueda vestir a la moda deportiva.

Paulatinamente se ha venido confrontando con soluciones donde ellas misma han empezado a tener ideas, como diseñar su propia ropa, asesorarse con personas expertas en moda y a crear tiendas que cubran estas necesidades, pero eso no ha sido suficiente ya que no se ha podido alcanzar a cubrir un porcentaje alto del mercado que día tras día se hace más grande.

En Cúcuta son pocas las empresas que cubran este tipo de mercado, aproximadamente entre 2 a 3 reconocidas, además, las prendas suelen ser un poco costosas y no todas tienen un promedio de ingresos altos al alcance para invertir, igualmente, se sigue pensando en tallas grandes para personas con cierto grado de obesidad. Otra dificultad que se encuentra a la hora de comprar ropa en estas tiendas es que en su mayoría no se cuenta con el personal adecuado para brindar una correcta asesoría.

La creación de un producto exclusivo para una parte de la población, hace que este sea de gran acogida y preferencia por parte del mercado objetivo, ya que ofrece gran variedad en prendas y diseños, siendo un elemento importante de la autoestima de las mujeres, en gran parte debido a que las fábricas de ropa deportiva para dama no suelen tener en cuenta a las personas detalla grande; debido a ello, pueden comprar la ropa en tallas mucho más grandes a las de ellas y, sin ninguna clase de diseño o utilizar productos sustitutos como ropa deportiva masculina entre otras. Con la tendencia a mejorar la salud y aspecto físico la demanda de prendas deportivas para dama de tallas especiales ha aumentado, sin embargo, quienes necesitan utilizarlas no logran conseguirlas con facilidad o, que se adecue a sus gustos y preferencias. Debido a esto, para una

persona obesa o con sobrepeso, es prácticamente imposible conseguir una licra, falda short, blusa deportiva que se adecue a la talla que deben utilizar.

La creación de un producto exclusivo para una parte de la población, hace que este sea de gran acogida y preferencia por parte del mercado objetivo, ya que ofrece gran variedad en prendas y diseños, siendo un elemento importante de la autoestima de las mujeres, en gran parte debido a que las fábricas de ropa deportiva para dama no suelen tener en cuenta a las personas detalla grande; debido a ello, pueden comprar la ropa en tallas mucho más grandes a las de ellas y, sin ninguna clase de diseño o utilizar productos sustitutos como ropa deportiva masculina entre otras.

El alcance del proyecto es de carácter local, busca fomentar la industria y el progreso en la ciudad, brindando oportunidades laborales en actividades productivas de baja inversión y efecto multiplicador al integrar la comercialización de los productos, con el fin de disminuir la tasa de desempleo existente hasta el momento. Mediante un estudio de mercado se mide la aceptación del producto, si las posibilidades de poder ingresar fácilmente a este mercado serán grandes, y que además se podrá satisfacer la demanda actual de este mercado.

Independientemente de cuál sea la empresa a crear, es necesario llevar a cabo un estudio, ya que esto permite conocer la viabilidad del proyecto, siendo una herramienta ideal para tomar decisiones apropiadas a la hora de invertir el capital, también proporciona alternativas de solución frente a determinadas variables que se pueden presentar y llegar a perjudicar las actividades realizadas en la empresa.

Se puede formular el problema de la siguiente manera: ¿Cómo determinar la viabilidad para la creación de una empresa de empresa productora y comercializadora de ropa deportiva para

damas de talla grande en la ciudad de Cúcuta, teniendo en cuenta aspectos de mercado como la competencia existente, comportamiento del cliente, mano de obra calificada y diversificación de productos a ofrecer?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Estudiar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva para damas de talla grande en la ciudad de Cúcuta.

1.3.2 Objetivos específicos. Objetivos específicos se muestran a continuación:

Analizar el sector de mercado, la estimación de la demanda de productos, sus características, rango de precios y los competidores para la producción y comercialización de ropa deportiva para damas de talla grande en la ciudad de Cúcuta.

Definir los componentes técnicos y la estructura administrativa para el proyecto.

Identificar los aspectos legales y ambientales que requiere la creación de la empresa.

Determinar la viabilidad del proyecto, analizando los riesgos y sus posibles impactos.

1.4 Justificación

Durante los últimos años, la expresión de un estilo de vida saludable ha ido creciendo: la necesidad de implementar diferentes actividades en la rutina de vida de las personas que mejoren los hábitos es un común denominador que dirige los esfuerzos del mercado. Por tal motivo, la popularidad de los gimnasios, la excesiva preocupación por el aspecto y el cuidado físico, el ejercicio al aire libre viene creciendo, aumentando los hábitos de vida saludable y asegurando, a la industria textil deportiva, un incremento de la producción.

Como el proyecto está dirigido a mujeres de talla grande que buscan hacer esta clase de vida, es importante porque este mercado tiene un fuerte estereotipo: las tallas en algunas ocasiones son un problema, los diseños para este tipo de clientes no varían y las telas no tienen los componentes o la tecnología que deberían tener según el deporte o rutina a practicar.

A través del diseño y elaboración de ropa deportiva para mujeres gorditas, rellenitas o voluptuosas, se estará dando la atención adecuada a un mercado de mujeres que actualmente no la está recibiendo y que puede convertirse en una gran oportunidad de negocio con una alta rentabilidad, al satisfacer la necesidad y el deseo de cada una de estas mujeres, de querer verse bellas y elegantes, sentirse cómodas, sensuales y muy sofisticadas, para estar a la vanguardia en cuanto a tendencias de moda deportiva.

El proyecto está dirigido a contribuir con el empleo de la región, brindando un producto innovador, exclusivo y de excelente calidad, para un segmento del mercado que ha sido descuidado por muchos años. Por otro lado, esta actividad ofrece una demanda mantenida de mano de obra, a lo largo de todo el año, con un gran impacto social beneficioso para la población.

Se justifica desde el punto de vista de desarrollar la empresa en el corto plazo en la ciudad de Cúcuta, contribuyendo así a cubrir las necesidades del sector y ser los líderes en el mercado local. El estudio pretende mediante la aplicación de técnicas de evaluación administrativa, financiera y de mercadeo, encontrar las explicaciones acerca de la viabilidad del montaje de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva para damas de talla grande en la ciudad de Cúcuta; el empleo de técnicas administrativas de evaluación, previo a la segmentación del mercado y evaluación del cliente, permitirá aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera y determinar la variedad, confiabilidad y aplicabilidad de estos conceptos.

1.5 Alcances y Limitaciones

1.5.1 Alcances. La presente viabilidad para una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva para damas de talla grande en la ciudad de Cúcuta, determina aspectos de mercadeo como el comportamiento y perfil del cliente, análisis de la competencia, especialmente de clientes potenciales a nivel local, regional y nacional.

La propuesta de plantear un modelo de negocio se enfocará específicamente en la compra y venta de prendas deportivas para dama cuya contextura esté ubicada en las tallas L, XL, XXL y XXXL, que se encuentren en edades entre 20 a 45 años, adicionalmente, ofreciendo precios cómodos asequibles a mujeres con ingresos medios.

Es una guía para aquellos emprendedores interesados en realizar estudios de mercados, técnicos administrativos como la posible localización, tamaño del proyecto y la distribución de planta; estructura organizacional, la inversión requerida y la evaluación económica y social. Todo el estudio se realizará únicamente en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana.

1.5.2 Limitaciones. Para la información del mercado objetivo es importante anotar que el producto como ropa deportiva para dama de tallas grandes es muy personal y más cuando existe una insatisfacción por parte del consumidor específico. La limitación puede ser que estas personas con problemas de obesidad estén interesadas en dar la información necesaria y fidedigna de los problemas que surjan para satisfacer la necesidad de la práctica de un ejercicio y el uso de las prendas deportivas.

En la recolección de información de la población objetivo como las empresas competidoras y comercializadoras de ropa deportiva para dama, es algo dispendioso, especialmente en las

empresas grandes donde la disponibilidad de tiempo por parte de los encargados del área comercial es mínima.

Otra de las limitaciones podría ser el tiempo que se dispone para desarrollar el presente trabajo sin que haya necesidad de pagar una nueva matrícula.

2. Marco Referencial

2.1 Antecedentes Bibliográficos

Para la realización del presente trabajo se consideraron los siguientes antecedentes, que por su similitud con el actual proyecto sirvió de guía para encausarlo:

Caicedo Urbina Inelda, Vera Vera, Gloria María. Estudio de viabilidad financiera para una empresa de diseño y comercialización de ropa interior femenina en la ciudad de Cúcuta. El presente proyecto tiene por objeto realizar un análisis del mercado para determinar el comportamiento y perfil del cliente, la competencia del sector de ropa interior femenina. Igualmente se determinaron los recursos físicos, técnicos y humanos necesarios para la apertura y funcionamiento de la empresa. Se diseñó la estructura organizacional incluyendo la constitución de la empresa, manual de funciones y procedimientos y se realizó un estudio financiero de la propuesta considerando una proyección de ventas, los costos de instalación y operación.

Osorio Echeverri Marcela. Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva femenina en el área metropolitana. 2019. El presente proyecto tiene por objeto realizar el estudio de viabilidad de una empresa de ropa deportiva, para ello se requieren tener en cuenta aspectos administrativos y productivos, que conlleva a determinar criterios organizacionales, financieros y de producción, de igual manera se formula el programa de mantenimiento de salud ocupacional y el programa de mantenimiento para su posterior implementación. El aporte radica en el estudio de mercado y técnico aplicado por la autora.

Alba Zapata Ruth Marjorie y Rodríguez Castaño Clarisa. Implementación del plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de prendas de vestir talla grande. 2.015. Se realizó el estudio de mercados, con el fin de determinar la demanda y las necesidades del mercado, respecto al producto, desarrollando el estudio técnico, determinando el tamaño y ubicación de la planta, equipos e instalaciones, así como el proceso de producción. Se determinó la estructura administrativa y el personal requerido, para la producción de la ropa para personas con sobrepeso y obesidad. Igualmente, se ejecutaron los estudios económicos y financieros, que determinen la viabilidad del proyecto. Por último, se analizaron el impacto social y ambiental.

Granados Carreño Luz Manari y Rangel Riobo Yuly Milena. Estudio de viabilidad financiera para la creación de una empresa destinada al diseño, fabricación y comercialización de línea de ropa interior para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Cúcuta. 2.013. Este estudio consta, de una investigación de mercados, realizada en la ciudad de Cúcuta y área metropolitana, un estudio financiero y un estudio técnico que permita desarrollar el trabajo de grado. Esta empresa se centrará en la fabricación de ropa interior femenina, contando con un desarrollo organizacional que le permita alcanzar los objetivos y las metas propuestas. De igual manera, tener una rentabilidad que garantice permanencia en el mercado y una futura expansión a nivel nacional e internacional. Aporte diseño y aplicación del método de contacto.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Estudio de viabilidad. Un estudio de viabilidad consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve riesgos económicos. También el estudio de viabilidad resulta útil para evaluar la posible ampliación o expansión de un negocio ya existente.

En términos generales, los estudios de viabilidad buscan contestar la pregunta sobre si resulta deseable el establecer o ampliar una empresa a base del rendimiento económico que se obtendría de la misma. Casi siempre la realización del estudio es un esfuerzo de equipo con la participación de especialistas técnicos y financieros, entre otros, pero que necesariamente debe incluir al empresario o proponente de la empresa.

La verdad es que este esfuerzo toma tiempo y cuesta dinero, pero es imprescindible si se tiene en cuenta que evita invertir mayor tiempo y esfuerzo en una iniciativa con pocas probabilidades de éxito. El estudio de viabilidad es el paso más crítico antes de convertir la idea del negocio en realidad e invertir una cantidad de dinero significativa. El propósito básico de un estudio de viabilidad es demostrar la viabilidad del negocio a inversionistas, dueños e instituciones financieras y estimar el posible rendimiento o ganancia económica de una iniciativa empresarial.

El estudio formaliza, documenta y revalida la idea del negocio propuesto, reduciendo el riesgo asociado a tomar una decisión de inversión. Hay que aclarar que el estudio de viabilidad, sin embargo, que no es una garantía de éxito. El estudio debe conducirse de manera objetiva para que cumpla su propósito.

La verdad es que, a la larga, el estudio de viabilidad será más importante para el empresario que para la entidad financiera. Esto es así ya que, en la práctica, un proyecto bien capitalizado y con buena colateral será usualmente financiado por el banco, aunque no se documente su viabilidad adecuadamente.

Una vez los términos de referencia del estudio están establecidos, se procede a planear su ejecución en términos de actividades, tiempos, personal, recursos y objetivos de cada una de las etapas:

2.2.2 Estudio de mercado. Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos. El estudio de mercado es más que el análisis o la determinación de la demanda o, de los precios del proyecto. Muchos costos de operación, pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utiliza como estrategia comercial.

Los aspectos que deben estudiarse son:

El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.

La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.

La comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.

Los proveedores y la disponibilidad y el precio de los insumos, actuales y proyectados.

2.2.3 Estudio técnico. El análisis de viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico, tiene por objetivo proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes de esta área. Una de las conclusiones de este estudio, es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y los recursos de los materiales, tanto para la puesta en marcha, como para la posterior operación del proyecto.

La determinación del tamaño óptimo de la planta es difícil, ya que no existe un método directo y preciso para hacer el cálculo. El tamaño depende de los turnos trabajados, ya que, para cierto equipo instalado, la producción varía directamente con el número de turnos que se trabaje.

Para la localización óptima de la planta, se tienen en cuenta aspectos cuantitativos, como son, los costos de transporte de materia prima y producto terminado, entre otros, al igual que factores cualitativos, como los apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad y otros.

En la ingeniería del proyecto se tienen en cuenta el tipo de proceso productivo (manual o automático), la elección de la maquinaria de acuerdo a la tecnología seleccionada, la distribución de la planta y, el diagrama de recorrido de la misma.

2.2.4 Estudio administrativo. Uno de los aspectos que menos se tiene en cuenta en el estudio de proyectos, que se refieren a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración, son: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales. Para cada proyecto, es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para a gestión y, por tanto, estimar con mayor precisión, los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva.

2.2.5 Estudio económico. El objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y, elaborar los Tablas analíticas que sirven de base para el estudio financiero. En este estudio se determinan los costos totales y la inversión inicial; estos dependen de la tecnología seleccionada. Se halla la depreciación, se calcula el capital de trabajo, al igual que el flujo neto de efectivo y el punto de equilibrio. Además, se determinan el balance general y el estado de resultados de la empresa.

2.2.6 Estudio ambiental. Un enfoque de la gestión ambiental, sugiere introducir en la evaluación de proyectos las normas ISO 14000, las cuales consisten en una serie de procedimientos asociados con dar a los consumidores, una mejora ambiental continua de los

productos y servicios que proporciona la inversión, asociada con los menores costos futuros, de una eventual reparación de daños causado al medio ambiente. En la gestión del impacto ambiental, se tiende a la búsqueda de un proceso continuo de mejoramiento ambiental de toda la cadena de producción, desde el proveedor hasta el distribuidor final, que lo entrega al cliente.

2.2.7 Estudio financiero. La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa, son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los Tablas analíticas y datos adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes y, determinar su rentabilidad. La sistematización de la información financiera, identifica y ordena todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos.

A modo de epílogo de este apartado, los proyectos son una herramienta de apoyo para que las organizaciones y los emprendedores puedan realizar los análisis previos a su ejecución, a través de estudios de viabilidad que permitan, con algún grado de certidumbre, tomar la decisión de ejecutar o no el proyecto y, luego si fuera éste el primer caso, ponerlo en operación. Para todo ello, es de suma importancia considerar en estos análisis todos los estudios necesarios que ayuden a la identificación variables claves que ameriten investigación cuidadosa, y así, poner a consideración la futura inversión en el proyecto. Estos estudios a los que se hace referencia se tratarán en detalle más adelante, en todo lo que concierne al presente estudio de viabilidad.

2.3 Marco Conceptual

Análisis financiero. Proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto o servicio para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la empresa.

Calidad Total: se define como el mejoramiento continuo que se le hace a un proceso con el fin de minimizar al máximo las posibles fallas, obteniendo productos de excelente calidad.

Competencia. Disputa que se da entre los vendedores por clientes, mediante estrategias para ofrecerles y comercializarles sus productos o servicios.

Competitividad: capacidad de una empresa de vender sus productos y sostenerse en el tiempo en un mercado en el cual existan otros productos similares. Esto sería labor de mercadotecnia que se encarga de mantener un producto en un mercado, teniendo en cuenta los precios y la calidad del producto, ya que actualmente en un mercado de globalización y apertura económica y de mercados cada vez más exigentes, se requiere de forma indispensable, competir con calidad y buenos precios.

Comportamiento Del Consumidor: Conjunto de reacciones de un consumidor ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades y deseos, los cuales son provocadas por el posicionamiento del producto y la influencia del medio.

Estrategias: acciones y decisiones encaminadas a encontrar una ventaja diferencial o ventaja competitiva, que dote a la empresa de una posición fuerte y defendible a largo plazo frente a los competidores. Las decisiones estratégicas pueden afectar a los productos y, a los mercados a los que se dirige la empresa.

Estructura Organizacional: especifica las actividades de cada división de trabajo e indica cómo se interrelacionan entre ellas; también puede señalar la jerarquía y estructura de autoridad, al igual que las relaciones existentes entre dependencias y así congruentes, con sus objetivos, recursos y ambiente, tanto dentro como fuera de la empresa.

Good Will: (buena imagen), que se deberá representar para el éxito de los productores con relación a los organismos comercializadores y los clientes reales y potenciales.

Know How: (saber hacer), que nos representa la manera como las empresas productoras tienen su manera de desarrollar su producción y los secretos que estas utilizan para ello.

Investigación De Mercado. Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo o, para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

Mercado: Grupo de clientes o clientes potenciales que tienen poder de compra y necesidades insatisfechas.

Posicionamiento En El Mercado: se presenta como la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los de la competencia.

Producto. Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

Promoción. La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Rentabilidad: se define como la relación existente entre la utilidad y los recursos necesarios para generarla. Puede ser financiera o económica, la financiera se obtiene dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio y la económica se determina dividiendo la utilidad neta por la inversión

comprometida en activos.

Segmentación: Es la partición o conformación de subgrupo de personas con al menos una característica homogénea, a partir de un grupo o universo heterogéneo. Puede ser: demográfica, geográfica, psicográfica, según el uso.

TIR: (Tasa Interna De Retorno). Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Utilidad: Es el resultado de comparar los ingresos por venta de productos y/o servicios con los egresos (costos y gastos), lo cual se expresa en unidades monetarias.

Valor Presente Neto. Valor hoy equivalente de un monto futuro. Se calcula descontando del valor futuro el importe que resulta de aplicar la tasa de descuento en proporción al plazo.

Ventaja Competitiva: Condición favorable que obtienen las empresas al realizar actividades de manera más eficiente que sus competidores lo que se refleja en un costo inferior; o realizarlas de una forma peculiar que les permite crear un mayor valor para los compradores y obtener un sobreprecio. El valor se mide por el precio que los compradores están dispuestos a pagar.

Viabilidad: Consiste en establecer si el objeto que se pretende genera utilidad. La viabilidad del proyecto tiene que ver la posibilidad que tiene de ser ejecutado y operado, de tal manera que cumpla con el objetivo de la propuesta del proyecto.

2.4 Marco Legal

Constitución Política de Colombia de 1991. En el Título II, Capítulo I expresa los derechos, las garantías y los deberes que tiene todo ciudadano colombiano, teniendo en cuenta que:

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

Artículo 26. Toda persona es libre de escoger su profesión u oficio. La Ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones artes y oficios que no exijan académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social.

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

Código de Comercio:

Libro Primero: “De los comerciantes y de los asuntos de comercio”.

Título I: “De los comerciantes”.

Título II: “De los actos, operaciones y empresas mercantiles”.

Título III: “Del registro Mercantil”.

Título IV: “De los libros de Comercio”.

Título V: “De la competencia desleal”.

Artículo 10: Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en laguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 19: Es obligación de todo comerciante: matricularse en el Registro mercantil, todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exige formalidad; Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales; Conservar, con arreglo a la ley la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades; denunciar ante el juez competente, la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles y abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Código Sustantivo del Trabajo y Ley 50 de 1.993. El cual trata de las modalidades de contrato, su forma contenido, duración, revisión, suspensión y prueba del contrato

Sistema de Seguridad Social Integral (Ley 100 de 1.993).

Decreto 614 de 1.984. Determina las bases para la organización y administración de la Salud Ocupacional en el país; en sus artículos 28, 29 y 30 establece la obligación de los empleadores de adelantar programas de salud ocupacional para sus colaboradores.

Decreto Ley 1295 de 1.994. Determina la administración y aplicación del Sistema General de Riesgos Profesionales.

Decreto 2469 de 1.993. Principios contables generalmente aceptados en Colombia.

La Ley 1014 de 2006, o ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, tiene como objeto “Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país” Esta Ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento de la economía del país.

Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley Mipyme. Fue creada principalmente con el objeto de “Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación exploratoria: El tipo de investigación que se empleará de acuerdo con Jiménez (1998), es de tipo exploratorio, que consiste en la recolección de información para darse una idea y conocer la empresa y al mismo tiempo con esta información y otra secundaria elaborar un estudio de viabilidad. Méndez (2007), describe las etapas de un proyecto, el horizonte de este y hace hincapié en la importancia de la investigación e innovación como condición para el éxito en la identificación, formulación, implementación y operación del proyecto.

Inicialmente es exploratoria ya que se pretende escribir las posibilidades y oportunidades que ofrece el mercado cucuteño para lograr tener una idea clara del mercado de ropa deportiva para damas de talla grande, en la ciudad de San José de Cúcuta, aspectos tales como el comportamiento del cliente, sus necesidades o expectativas, identificando las variables que intervienen en el estudio como son la oferta y la demanda, perfil del cliente objetivo, alternativas que se conocen a través de un trabajo de campo, para establecer prioridades en la búsqueda de ofrecer una empresa competitiva en la región.

3.1.2 Investigación descriptiva: Los estudios descriptivos miden conceptos y ofrecen la posibilidad de realizar predicciones incipientes. Dicha investigación tiene como objetivo comprobar según el estudio de viabilidad del montaje de una empresa de ropa deportiva para damas de talla grande en la ciudad de Cúcuta.

El tipo de estudio es descriptivo que permite establecer y definir características concretas de esta investigación como demografía, preferencias de consumo, decisiones de compra,

necesidades del cliente, formas de conducta, niveles sociales, asociación de variables precio-consumo entre otras, el estudio descriptivo tiene como propósito la “delimitación de los hechos que conforman el problema de la investigación” se requiere un conocimiento profundo de lo que se va a estudiar, se parte de una hipótesis para obtener un resultado concreto, que en este caso es establecer la viabilidad de producción y comercialización ropa deportiva de talla grande para damas.

Se empleará el método cuantitativo porque se medirán los conceptos que orienten teóricamente el proceso de conocimiento y la población para conocer el número de clientes potenciales y así determinar la rentabilidad e inversión del proyecto.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población. Tomando como base el censo del DANE del año 2.018 el reporte cuenta con 703.000 habitantes de la Ciudad de Cúcuta, de los cuales el 51,7% son mujeres (363.451) que habitan en la Ciudad de Cúcuta. El 42% están en sobrepeso u obesidad entonces 152.649 es la población del presente trabajo.

La población será de los estratos 3, 4 y 5 y en las edades comprendidas entre 18 a 45 años para las mujeres. En cuanto a establecimientos distribuidores por conveniencia se contactarán 10 almacenes de ropa deportiva para dama.

3.2.2 Muestra. Para la población de objetivo se utilizará el muestreo probabilístico con los eventos de ocurrencia, es decir, población finita, que puede seleccionarse una muestra de este tipo cuando se dispone de una lista total de elementos circunscritos a una población determinada y se selecciona de manera aleatoria el número de elementos que van a integrar la muestra.

El margen de error, que denominamos con la letra “e” es la diferencia entre el valor estadístico y el parámetro correspondiente en proyectos empresariales, es decir, un porcentaje más o menos probable del resultado de la muestra, para el presente proyecto se utiliza un margen de error del 8%, por considerar la población homogénea.

El nivel de confianza para el estudio se designa con la letra “Z”, se refiere al área bajo la curva normal en que los datos de la muestra tendrán la oportunidad de aparecer, lo usual es una confiabilidad del 90 al 99%; para el presente proyecto utilizaremos el 92%, que significa que por cada 100 unidades que se tomen, 92 de ellas tienen la verdadera medida o media poblacional correspondiente a estos niveles; la desviación estándar para un nivel de confianza del 92% es de 1.75 según la tabla normal.

La probabilidad de que el evento suceda o no, se designa con las letras “p” y “q”; “p” es la probabilidad de que el evento ocurra y “q” de que no ocurra; para el presente estudio no se tiene forma de calcular a p y q, se optó por considerar los valores mínimos, cada una con el valor del 50% sin que altere los resultados de la muestra.

Fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2}$$

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2} + 1$$

n : Tamaño de la Muestra.

Z : Nivel de confianza.

P : Probabilidad de que el evento ocurra.

Q : Probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$)

N : Tamaño de la población.

e : Margen de error.

La muestra será tomada mediante la aplicación de la fórmula anterior a la siguiente información:

Z = Valor en la tabla del 92% es de 1.75.

p = 50%.

q = 50%

N = 152.649 Mujeres.

e = 8%.

$$n = \frac{(1.75)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 152.649}{(0.08)^2 \times (152.649 - 1) + (1.75)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.0626 \times 0.25 \times 152.469}{0.0064 \times 152.468 + 3.0626 \times 0.25}$$

$$n = \frac{116.734.08}{976.95 + 0.7656}$$

$$n = \frac{116.734.08}{977.71} = 119.39 \approx 120$$

La muestra para el presente estudio es de 120 mujeres con sobrepeso de estrato 3, 4 y 5 y en las edades comprendidas entre 18 a 45 años. Intencionalmente que practiquen una actividad física

como gimnasio, trotar, caminar entre otras.

3.3 Instrumentos para la Recolección de Información

El método de contacto para la recolección de la información de datos primarios que se utilizó es la encuesta, con el fin de diagnosticar la situación actual de las necesidades y expectativas por parte de la población del estudio. El cuestionario consta de preguntas dicótomas, opción múltiple y de escala o rangos; La información se obtiene a través de las respuestas a las preguntas planteadas según los indicadores que fueron expuestos en los términos de planteamiento del problema, según los objetivos propuestos tanto del proyecto como los del estudio de mercado. Los valores estadísticos son iguales para todos, para un total del 100%. Se realiza una prueba de cuestionario con el fin de identificar fallas en el diseño y posteriormente serán validadas con el director del proyecto y asesores.

3.4 Técnicas de Análisis

Finalizada la recolección de información y elaborado el estudio de mercado respectivo, se confrontará y analizará en forma lógica y así establecer los parámetros para realizar una evaluación de mercado, técnica, administrativa y financiera del proyecto. Hay que ser totalmente imparcial al analizar cada pregunta en forma individual, evitando desviaciones, se comparan datos entre preguntas para verificar que son reales.

El texto se desarrolla en una secuencia lógica, son de carácter descriptivo y los cuales son presentados en forma literal, el estudio de mercados comprende un análisis de la situación donde se recalca que tipos de prendas son las preferidas, y su mezcla de mercadeo. La interpretación de las encuestas o análisis de la información se presenta tabulada en forma de Tablas, e interpretada

en forma escrita y gráfica mediante la utilización de tortas, histogramas o barras.

Parámetros como la media, desviación estándar y niveles de confianza. Se utiliza el Excel y SPSS 19 como herramienta para la tabulación, gráficos y cruce de variables.

Una de las técnicas para la evaluación económica es el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). El flujo de caja, el estado de resultados y balance general proyectados son otras de las herramientas utilizadas para analizar financieramente la viabilidad de la idea de negocios.

4. Estudio de Mercado

El estudio de mercado realizado se obtuvo de una muestra de 120 mujeres de talla grande en los estrato 3, 4 y 5 y en las edades comprendidas entre 18 a 45 años, cuyos resultados según encuestas se presentan a continuación.

4.1 Tabulación, Interpretación y Análisis de la Información

Tabla 1. ¿Está conforme con la ropa deportiva para dama que se ofrece en el mercado?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	31	26%
REGULAR	24	20%
POCO	58	48%
NADA	7	6%
TOTAL	120	100%

Existe una alta insatisfacción por las encuestadas en cuanto a conseguir ropa deportiva apropiada, el 48% dice que está poco conforme, un 26% que mucho y 20% regular, representando un 95% y tan solo el 6% dice encontrarse nada satisfecha con el mercado actual de ropa informal o deportiva.

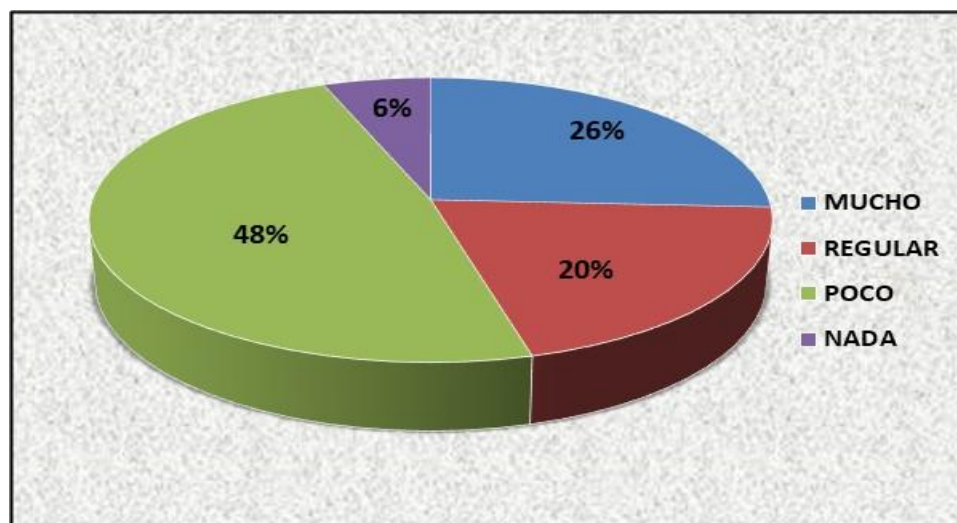


Figura 1. Conformidad con la ropa deportiva para dama que se ofrece en el mercado

Tabla 2. ¿Fácilmente encuentra su talla en ropa deportiva en los almacenes que usted frecuenta?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	31	26%
ALGUNAS VECES	24	20%
NUNCA	65	54%
TOTAL	120	100%

Se llegó a establecer que el 54% de las clientes potenciales no encuentran la talla que requieren, pese a haber comprado con anterioridad en el mismo sitio; en tanto que, un 26%, siempre lo encuentran y el restante 20% algunas veces, porque son clientes permanentes y no son exigentes en sus productos.

Este resultado es importante para la proyección de la presente idea de negocios, ya que existe un 74% de las encuestadas que se pueden considerar como clientes potenciales debido a su inconformidad y deseos de la compra de prendas deportivas para su naturaleza física.

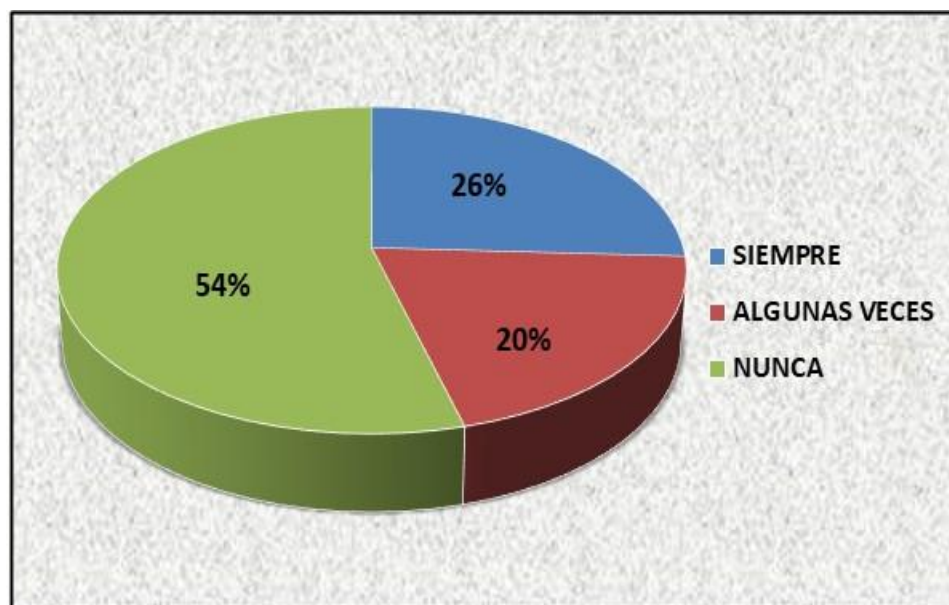


Figura 2. Facilidad de encontrar la talla en ropa deportiva en los almacenes que frecuentan

Tabla 3. ¿Cuáles aspectos influyen en la compra de la ropa deportiva?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
DISEÑO	62	62/120	18%	51,67%
PRECIO	58	58/120	16%	48,33%
MARCA	12	12/120	3%	10,00%
CALIDAD	80	80/120	23%	66,67%
FRESCURA	26	26/120	7%	21,67%
SEGURIDAD	8	8/120	2%	6,67%
COMODIDAD	104	104/120	30%	86,67%
MODA	4	4/120	1%	3,33%
OTRA	4	4/120	1%	3,33%
TOTAL	358	358/120	100%	298,33%

En cuanto a los aspectos influyentes en las encuestadas en la compra de la ropa deportiva se observa que el 30% prefiere la comodidad de la prenda, seguido del 23% lo principal es la calidad, y el 18% y 16% prefiere realizar las compras basándose en el diseño y precio respectivamente. Con porcentaje inferiores al 10% están la frescura (7%), seguridad (2%), marca (3%) y moda (1%). Por lo que podemos llegar a la conclusión que las damas de talla grande

buscan al momento de comprar su ropa deportiva es un diseño que se ajuste a sus gustos y deseos.

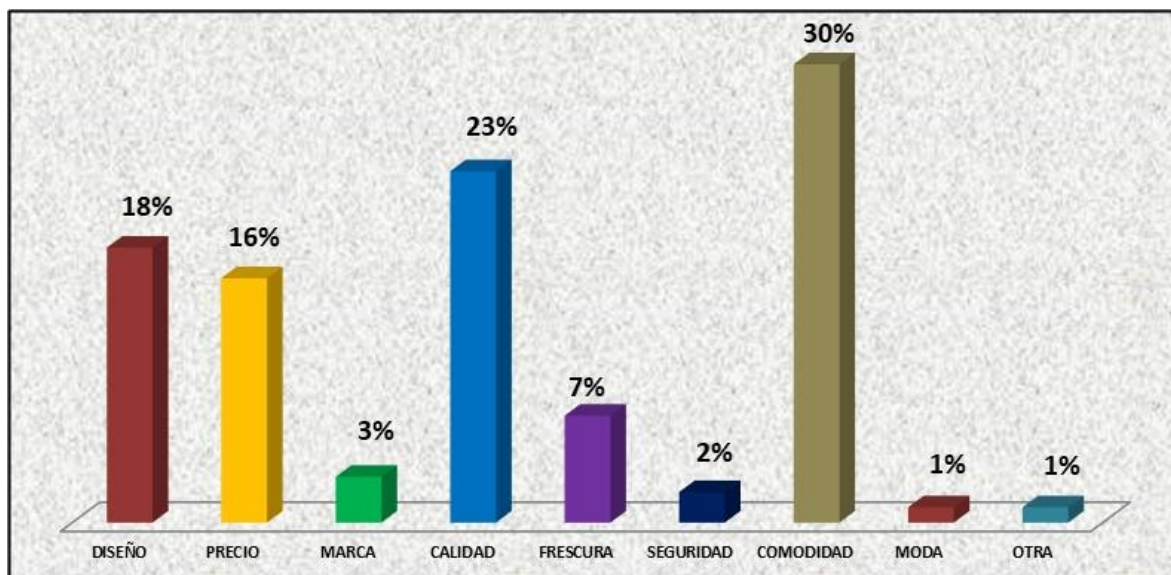


Figura 3. Aspectos que influyen en la compra de ropa deportiva

Tabla 4. ¿Busca centros especializados o productos sustitutos en la compra de ropa deportiva?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	10	8%
RARA VEZ	18	15%
OCASIONAL	54	45%
FRECUENTE	38	32%
TOTAL	120	100%

Un 45% de las encuestadas manifiestan que ocasionalmente han visitado centros especializados, y que de repente, se encuentran con una ropa deportiva a su medida, pero, su precio es tan significativo, por lo que, algunas de las encuestadas se inclinaron en un 32% en frecuentemente, rara vez un 15% y un 8% nunca han tenido ese problema. Conclusión existe un

75% que presentan inconvenientes a la hora de comprar ropa deportiva o informal debido a su contextura física.

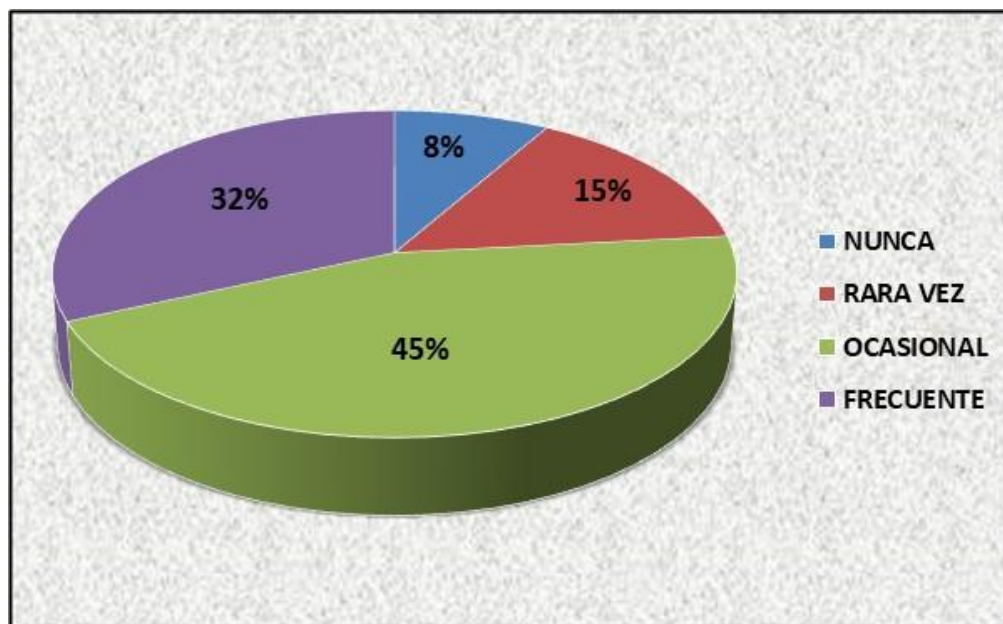


Figura 4. Búsqueda de centros especializados o productos sustitutos en la compra de ropa deportiva

Tabla 5. ¿Cuáles de las siguientes prendas deportivas compra con mayor frecuencia?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
CAMISETAS	102	102	38%	85,00%
PANTALÓN LEGGINS	80	80	30%	66,67%
TOP DEPORTIVO	25	25	9%	20,83%
CAMISA ESQUELETO	38	38	14%	31,67%
PANTALONETAS	22	22	8%	18,33%
OTRO	4	4	1%	3,33%
TOTAL	271	271/120	100%	225.83%

Se observa una alta preferencia de las encuestadas por las camisetas con un porcentaje del 38%, seguidas de una combinación con pantalones leggins con el 30% y las camisas esqueleto con el 14% como las más representativas. En tanto, que los tops deportivos y pantalonetas los

prefieren un 9% y 8% respectivamente.

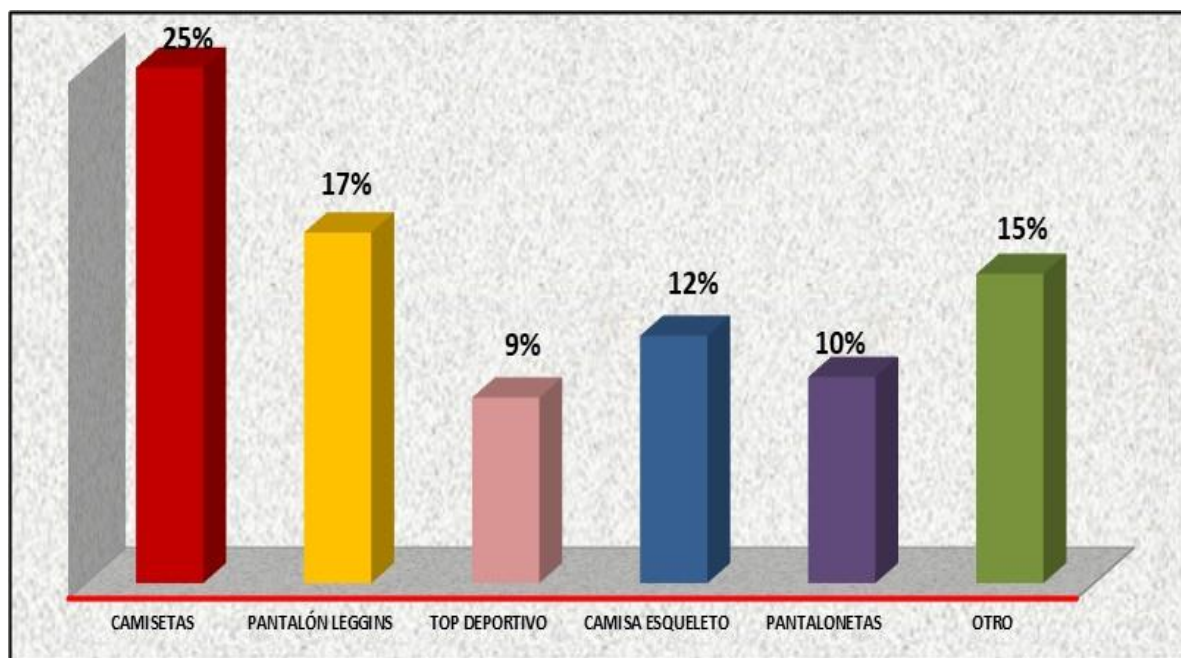


Figura 5. Prendas deportivas que compran con mayor frecuencia

Tabla 6. ¿Con que frecuencia compra ropa deportiva?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	10	8%
TRIMESTRAL	13	11%
DOS VECES AL AÑO	30	25%
ANUAL	25	21%
OCASIONAL	36	30%
OTRA	6	5%
TOTAL	120	100%

De las encuestadas se obtuvo la información de un 30% compran ropa deportiva ocasional, el 25% la compra dos veces al año, el 21% anualmente, y el 11% de manera trimestral y finalmente el 8% mensual.

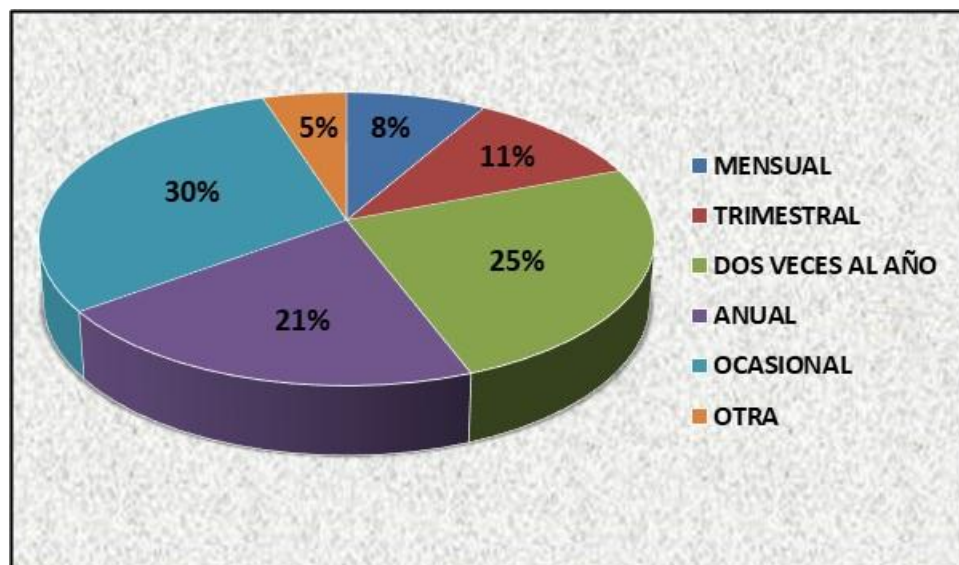


Figura 6. Frecuencia de compra de ropa deportiva

Tabla 7. ¿Dónde adquiere la ropa deportiva?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALMACÉN DE LA CIUDAD	66	55%
VENDEDOR PARTICULAR	6	5%
POR INTERNET	22	18%
REDES SOCIALES	12	10%
OTRA FORMA	14	12%
TOTAL	120	100%

Para la compra de la ropa deportiva y casual la mayoría de las encuestadas prefieren los almacenes de la ciudad en un 55%, por Internet un 18% y redes sociales el 10%; con vendedores particulares tan solo un 5%, es importante aclarar que entre otras formas se encuentra la compra por catálogo y vendedores son productos sustitutos como lycras, camisetas entre otros. El 5% manifiesta que los adquiere de otra forma. Se mantiene un 28% de las encuestadas que a pesar de su contextura física consiguen las prendas por Internet y redes sociales.

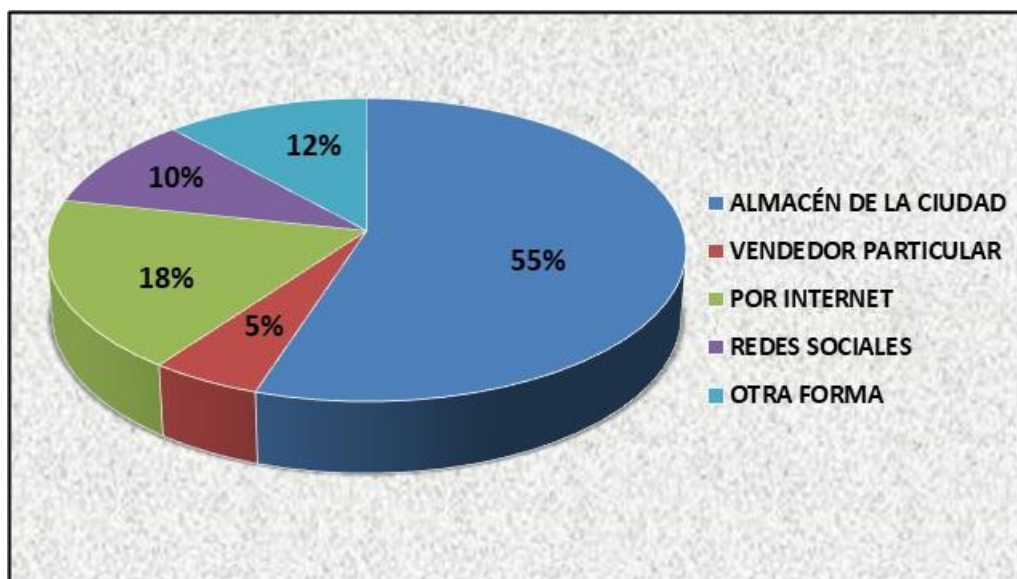


Figura 7. Lugares donde adquiere la ropa deportiva

Tabla 8. ¿Cuáles son los colores preferidos para ropa deportiva?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BLANCO	11	9%
NEGRO	18	15%
BEIGE	6	5%
GRIS	2	2%
COLORES PASTELES	16	13%
COLORES ÁCIDOS	32	27%
COLORES OSCUROS	35	29%
TOTAL	120	100%

Los colores preferidos para la ropa deportiva para dama el 29% son los colores oscuros, el 27% colores ácidos o combinados, y un 15% el negro. Con porcentajes inferiores e igual al 15% se encuentran los colores pasteles 13%, el beige 5%, y el gris un 2%. Por lo tanto, se observa que los colores que van a tener más acogida son los oscuros, negro y ácidos combinados.

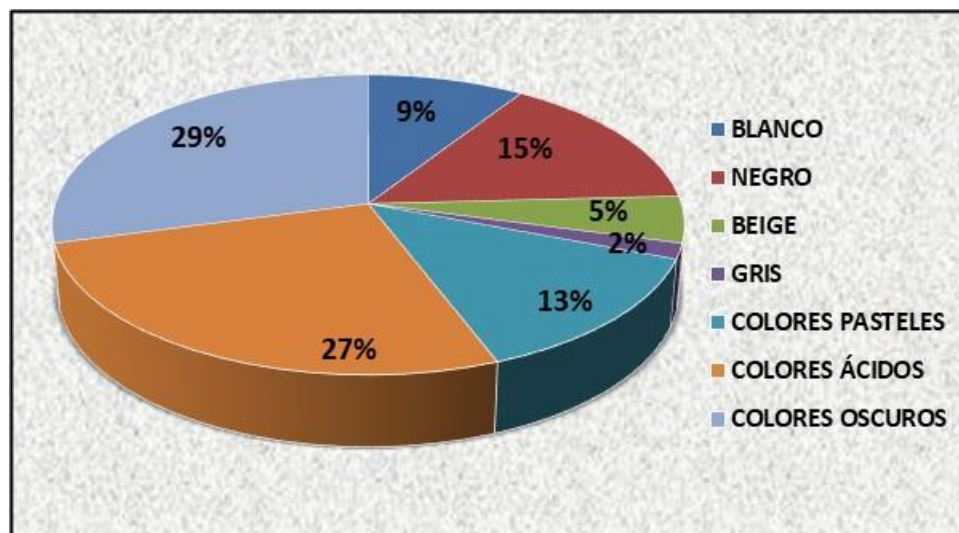


Figura 8. Colores preferidos para la ropa deportiva

Tabla 9. ¿Cuál es el rango de precio preferido para la ropa deportiva para dama?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE \$20.000	8	7%
DE \$20.001 A \$50.000	24	20%
DE \$50.001 A \$100.000	36	30%
DE \$ 100.001 A \$150.000	22	18%
MÁS DE \$ 150.000	30	25%
TOTAL	120	100%

Los rangos de precios preferidos para ropa deportiva para dama de talla grande son los siguientes: el 30% manifiesta que de \$ 50.001 a \$100.000, que es el mayoritario, el segundo rango preferido más de \$ 150.000 con un 25%, un 20%, De \$20.001 a \$50.000; 18% de \$ 100.001 a \$150.000 y menos de \$20.000 solo un 7%. Realmente se aprecia la preferencia de precios medios y altos para ropa deportiva o casual, en relación con las marcas posicionadas y venta por catálogo.

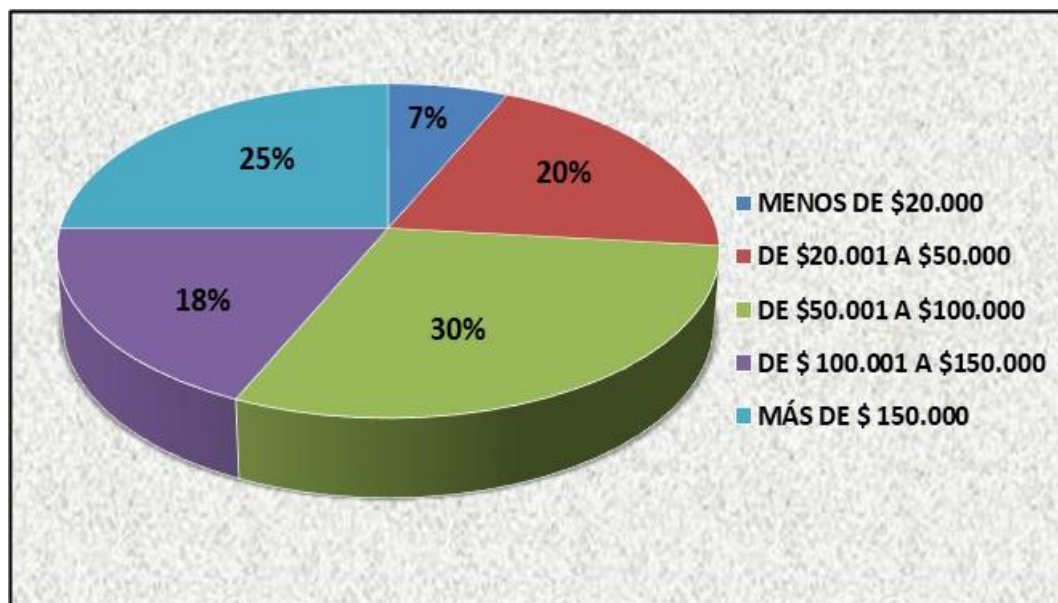


Figura 9. Rango de precio preferido para la ropa deportiva

Tabla 10. ¿Qué opinión le merece tener una marca especializada en tallas grandes de ropa deportiva?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INTERESANTE	41	34%
INTERESANTE	56	47%
NEUTRO	12	10%
POCO INTERESANTE	6	5%
NADA INTERESANTE	5	4%
TOTAL	120	100%

El interés por parte de las encuestadas en cuanto a una marca especializada en tallas grandes de ropa deportiva o casual fue del 47% que considera interesante la idea y el 34% muy interesante; un 10% se mostraron neutrales y un 5% poco y nada interesante el 4%. Por lo tanto, se mostraron satisfactorias que una empresa nueva con visión de principios, de valores, destaque la importancia de devolver ante la sociedad, su integración y que les permita mostrarse tal como son, sin tener que aparentar diferencias.

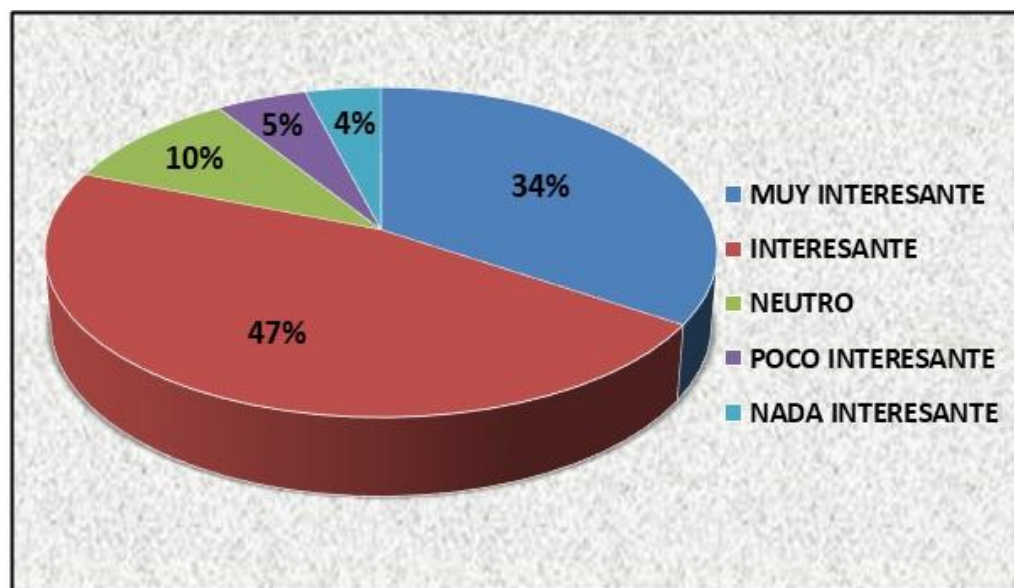


Figura 10. Opinión de tener una marca especializada en tallas grandes de ropa deportiva

Tabla 11. ¿Qué aspectos le atraen del producto ropa deportiva para mujeres de tallas grandes?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	22	18%
DISEÑO	36	30%
ESTA DE MODA	12	10%
ATRACTIVA	19	16%
SE NECESITA	29	24%
NINGUNO	2	2%
TOTAL	120	100%

Entre los aspectos que más atraen a las mujeres de tallas grandes en ropa deportiva o casual, en su gran mayoría por el diseño del producto en un 30%, en segundo lugar con el 24% por la necesidad de la prenda, y en tercer lugar el precio con el 18%. El verse atractiva obtuvo un 16% para aquellas que quieren lucir más sexy, porque está de moda un 10% y no le atrae nada un 2%.

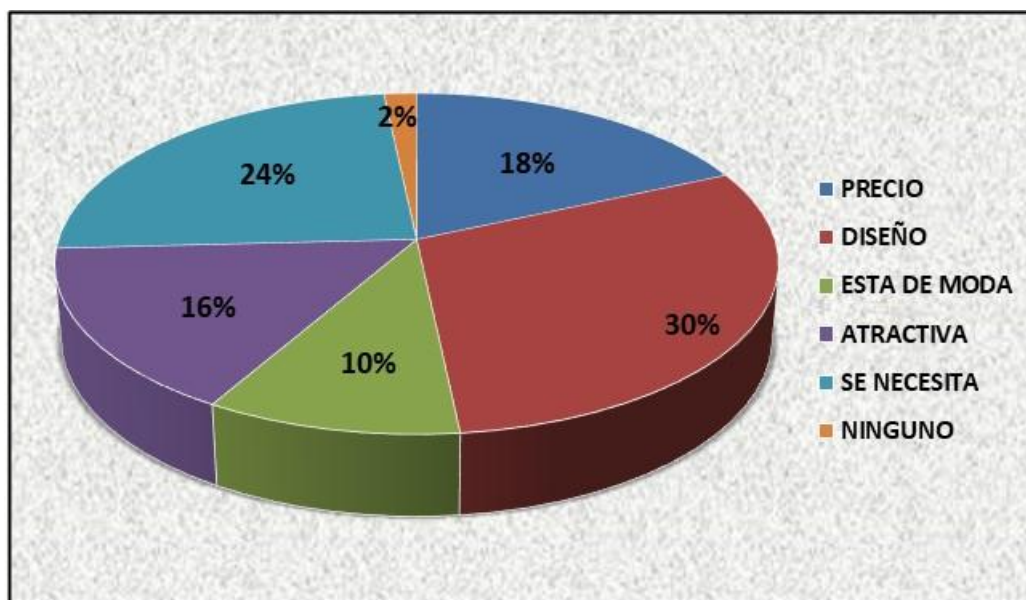


Figura 11. Aspectos que atraen del producto ropa deportiva para mujeres de tallas grandes

Tabla 12. ¿Cuál de las siguientes razones no le atrae del producto?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INNECESARIO	5	4%
COMPLICADO	18	15%
PRECIO ALTO	26	22%
NINGUNO	71	59%
TOTAL	120	100%

Entre las razones que no atraen de una marca especializada en ropa deportiva o casual para mujeres de tallas grandes, están las siguientes: el primer puesto ninguno de los aspectos señalados con un 59%.

Es decir, existe una alta aceptación por la idea de negocios. Creen que el precio es alto a un 22%, prendas algo complicadas es la otra opción con el 15% e innecesaria para un 4%.

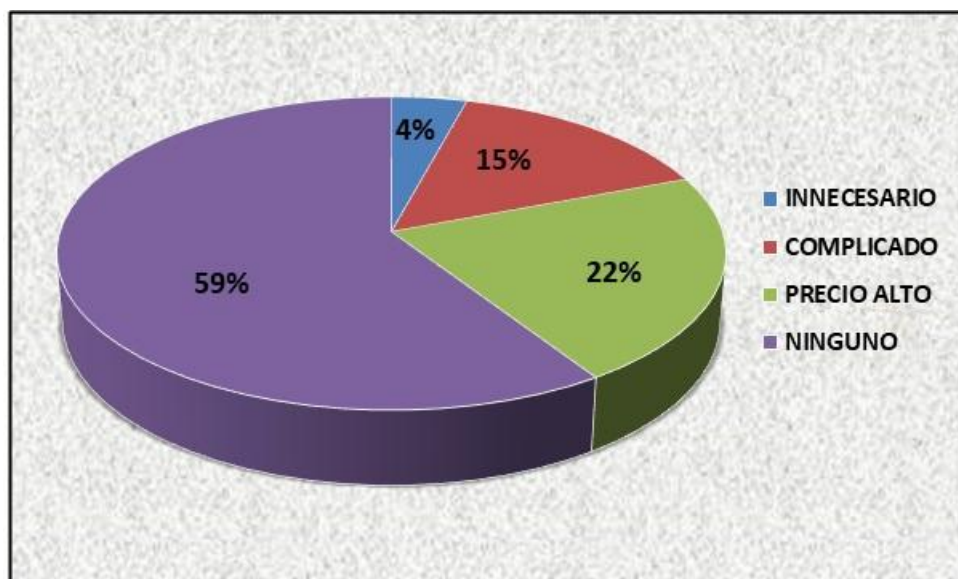


Figura 12. Razones que no le atraen de la ropa deportiva para mujeres de tallas grandes

4.2 Definición del Producto

La ropa deportiva se concibe como un producto tangible debido a que se puede tocar físicamente, según el análisis del mercado y la propuesta de valor de la empresa, se pretende que la marca sea llamativa, de buen gusto, con un mensaje claro, con estilo y que refleje más calidad, más comodidad y más diseños. Además, que invite a los consumidores a hacer más ejercicio, ser más saludable, más deportista, entre otros. Las etiquetas serán llamativas, con las especificaciones pertinentes de acuerdo a normas y modas que exige. Se manejará un código de barras para llevar un debido control de modelos, tallas, colores y diseños y finalmente un empaque de material resistente donde se describa las características de producción, materiales y formas de lavado.

Estas prendas deportivas serán diseñadas para practicar principalmente los siguientes deportes: caminar, trotar, yoga, pilates y gimnasio. De igual modo, si el cliente decide utilizarlo

para otro deporte lo puede hacer. En algunos casos, hay mujeres que utilizan alguna de estas prendas para salir a la calle, puesto que los diseños son originales y poco convencionales, lo que permite que no se perciben como una prenda deportiva, sino como una prenda para el uso diario.

Para la producción de las prendas deportivas se emplearán materiales con diferentes fibras sintéticas como Coolmax Lycra, que permite mantener el cuerpo seco y fresco, especialmente para climas calientes o trópicos. Lycra es un material muy ligero, la ropa no se encoge, mantiene el corte original y la textura, incluso después de varios lavados, y la Lycra Power ofrece las mismas ventajas de la lycra tradicional, pero, adicionalmente, es muy flexible y comprime los músculos, reduciendo la impresión de sentirse cansado (Osorio, 2019).

Al asistir a un centro comercial ve en distintas vitrinas de ropa deportiva para dama que tienen como mercado objetivo a las mujeres delgadas o de contextura mediana; para mujeres de talla grande la verdad es que no hay mucho o no hay nada salvo que uno vaya a la sección de ropa deportiva de caballeros y aún ahí la variedad es escasa. Los productos complementarios para las camisetitas y los leggings deportivos son los demás elementos que se adicionan para tener un outfit completo, cómodo y armónico, entre estos: top deportivo, chaqueta, medias y tenis.

La ropa deportiva para mujeres de talla plus size, son prendas de uso masivo que garantizan comodidad y ajuste perfecto al cuerpo según las necesidades de estas. La ropa deportiva a diseñar y elaborar para dichas mujeres es de excelente calidad y a un precio asequible, serán fabricadas en materiales que además ayudan a la transpiración y que permiten que la prenda no se marque

Según el estudio de mercado los productos preferidos son las camisetitas y leggings serán de tallas L, XL - XXL, prendas que garanticen un ajuste perfecto al cuerpo según las necesidades de estas, fabricados en materiales como licra que garantiza el ajuste al cuerpo, algodón que ayuda a

la transpiración y micro fibra que permite que la prenda no se marque. Igualmente se ofrecerá una diversidad de diseños, precios y colores que influirán en el posicionamiento de la marca.

Las camisetas y los leggings pueden sustituirse por camisetas de algodón o sudaderas, aunque cabe resaltar que la diferencia entre los productos deportivos y los productos mencionados anteriormente radica en los diseños y en los materiales, generalmente las camisetas y leggings convencionales están fabricados en algodón, material orgánico, suave y resistente, “pese a su calidad, impiden que el cuerpo expulse las toxinas apropiadamente, se mojan con el sudor y terminen volviéndose pesadas” (Osorio, 2019, p.73); mientras que las prendas deportivas están fabricadas en tejidos sintéticos, lo que permite que estos sean ligeros, antibacterial, con protección solar, de rápido secado y transpirables.

El estudio de mercados de ropa deportiva para mujeres de talla grande en la ciudad de Cúcuta, inicialmente se trabajarán con los productos que tienen mayor demanda, en diferentes diseños y los colores preferidos como son oscuros y combinaciones ácidas, posteriormente se proyecta diversificación en estos aspectos.

Camisetas. Una camiseta es una “prenda interior o exterior que cubre el tronco, generalmente sin cuello” (Real Academia Española, 2010, p.1). Son elementos que se utilizan en la parte superior del cuerpo para proteger el torso, se usan en la vida cotidiana y para practicar deporte, permitiendo movimientos con libertad, evitando roces y piquiñas en la piel. Para el clima tropical del área Metropolitana de Cúcuta, se debe tener en cuenta el material de confección el cual debe ser liviano, delgado y transpirable permitiendo absorber el sudor, sentir comodidad para aumentar el rendimiento de la actividad. Por otra parte, el diseño, la textura, el color y el estampado de las camisetas cumplen una función estética importante para la mujer, ya que esta debe combinar con

las demás prendas que utilizará, además debe adaptarse bien a la morfología del tronco de cada mujer.

Leggins. Los leggins son elementos de vestir que se utilizan en la parte inferior del cuerpo, “prenda de vestir que se ajusta a la cintura y llega generalmente hasta el pie, cubriendo cada pierna separadamente” (RAE, 2010, p.1). Al momento de seleccionar esta prenda, se debe tener en cuenta el deporte a practicar, la frecuencia de uso, el clima, el material y la textura, es decir, para caminar, ir al gimnasio, hacer yoga, pilates o fortalecimiento muscular. En un clima tropical como el del área Metropolitana de Cúcuta, los leggins deben ser frescos y delgados para que sean duraderos y transpirables, pero que a su vez no se perciba la prenda interior (no sea transparente), permitiendo movimientos con facilidad, comodidad y seguridad. También los colores cumplen una función estética esencial porque, de acuerdo con la selección del estilo de esta prenda, será más fácil escoger la parte superior para combinarla y seleccionar un outfit armónico que se ajuste a la anatomía del cuerpo femenino.

Entre las fortalezas se destacan: la experiencia, el conocimiento de diferentes procesos y adecuados niveles de utilización de maquinaria y equipo instalado, los precios son competitivos con tendencias a ser bajos, personal con experiencia en la confección e imagen corporativa. Las debilidades radican en que por ser un producto que no requiere mucha inversión en maquinaria y equipo, lo fabrican con telas de muy baja calidad; los diseños son clásicos donde la creatividad y combinación de formas y colores es mínima. Hay competencia de todos los niveles local, nacional e internacional.

4.2.1 Ventajas competitivas de los productos. Entre las ventajas competitivas y diferenciadores que tienen la ropa deportiva femenina para mujeres de talla grande frente a

negocios similares, se encuentran las siguientes:

Prendas de ropa deportiva cómoda acorde a las características físicas de mujeres con sobrepeso.

Diseños innovadores y vanguardistas realizados sobre moldes de tallaje grande que permite precisar detalles y perfeccionarlos.

La diferenciación en el producto al manejar telas de excelente calidad que no produzcan alergias o presión fuerte sobre el cuerpo.

El contacto directo con los clientes y sus requerimientos para mantener una relación cordial y amigable favorable a ambos intereses.

Exhibir las muestras en maniqués grandes que permitan apreciar mejor el producto y visualizar de manera asertiva el modelo específico.

Implementación del sistema de costos más adecuado que nos permita ser alta competitivos en el mercado a través del ofrecimiento de precios justos y llamativos.

4.2.2 Líneas de ropa deportiva para dama de talla grande. Un producto dedicado exclusivamente a tallas grandes, con los mejores materiales, lycra, polyester, algodón, microfibras, entre otros.

Casual: es la ropa informal: es decir, aquella que se utiliza en contextos que no exigen el respeto de un código de vestimenta formal. A la hora de escoger ropa casual para vestirse, por lo tanto, una persona no se ata a criterios rígidos de elegancia ni se preocupa por lograr un aspecto de seriedad.

Deportivo: Es ideal para cuando realizamos algún deporte. Es la ropa que se usa específicamente para la práctica de actividades físicas. Proporciona así al deportista seguridad, comodidad y un buen rendimiento. Las prendas deportivas son productos de gran consumo al nivel mundial. Es muy cómodo y proporciona seguridad y soporte de costuras óptimos. Modernos diseños que obedecen a estándares de ergonomía.

Uno de los grandes retos para las mujeres de talla grande era encontrar la ropa adecuada para ir al gimnasio. Aún hay muchas que le dan vueltas a este tema, sin embargo, hoy en día es más fácil encontrar las prendas adecuadas. Las marcas de ropa deportiva se dieron cuenta que no todas las mujeres que van al gimnasio tienen un cuerpo fitness. Por lo que ahora cuentan con ropa para las más pesadas. Como es el caso de Nike, una de las últimas marcas en lanzar su línea para mujeres curvilíneas. Adidas es otra de las casas que desde hace tiempo tiene prendas de tallas extras.

A estas dos se han sumado otras casas internacionales y locales que facilitan la tarea de encontrar la ropa adecuada para el gimnasio. Además, la mayoría de las mujeres son coquetas por naturaleza y quieren estar perfectas aún mientras se ejercitan. Gracias a las prendas para mujeres con curvas es posible lucir bien y tener un buen rendimiento deportivo.

Con esta investigación de mercado se ha obtenido el resultado que nuestro producto va a tener gran aceptación en el mercado, ya que el 75% de las mujeres encuestadas mencionaron tener interés en adquirir este tipo de productos y que además en su gran mayoría las clientas potenciales no encuentran su talla de ropa deportiva en los establecimientos dedicados a la venta de los mismos, lo mismo que trae buenas posibilidades de poder ingresar fácilmente a este mercado.



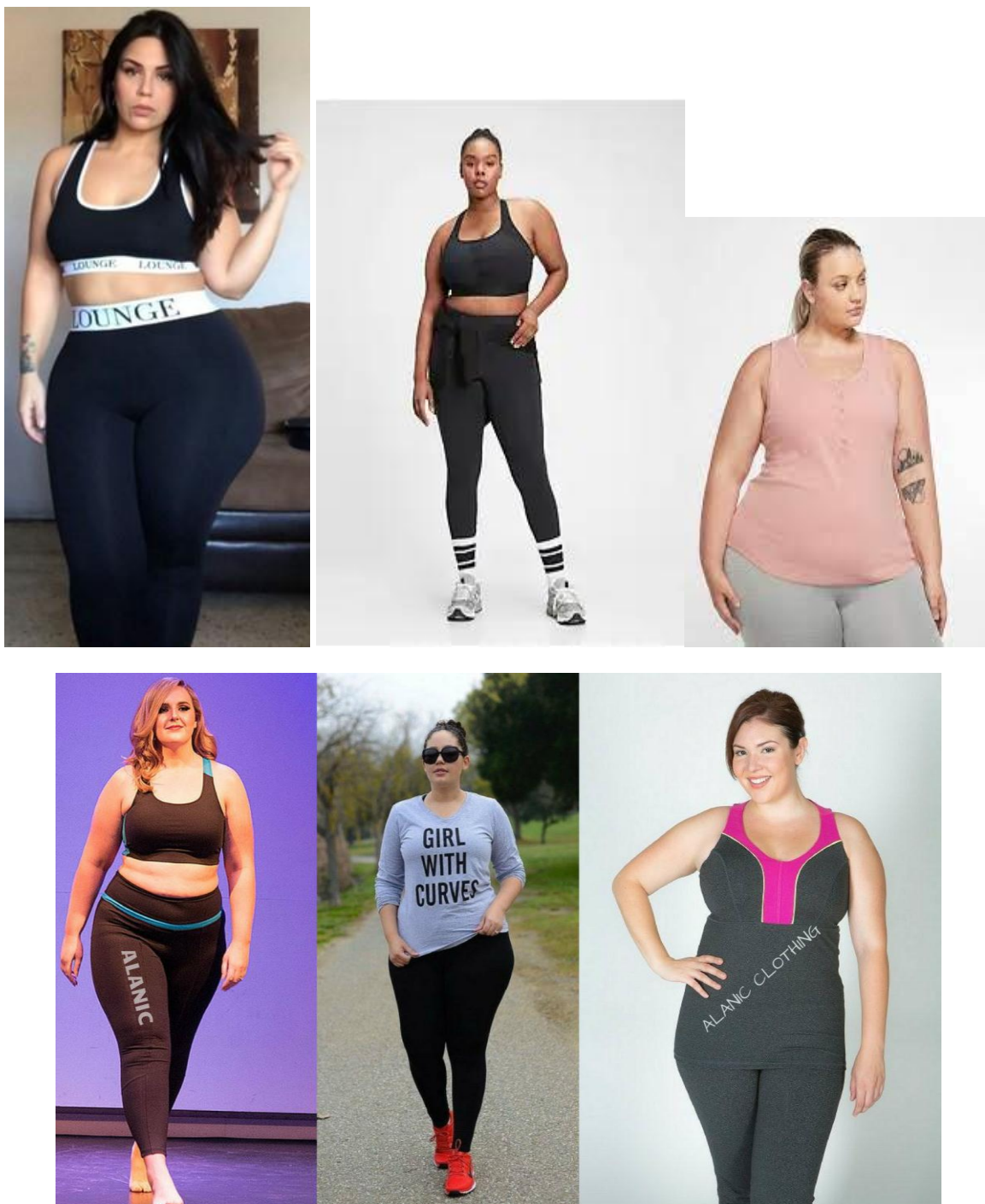


Figura 13. Ropa deportiva para mujeres de talla grande

4.2.3 Ciclo de vida del producto. El producto de ropa deportiva para damas de talla grande es un producto innovador para la región, por tal motivo es importante analizar el historial de

ventas a través del tiempo, es decir analizar su ciclo de vida, a continuación, una proyección en sus diferentes etapas del ciclo:

Etapas de Introducción. Se proyecta que esta fase ocupará el primer año desde la apertura de la empresa, y que por ser una empresa nueva se va a experimentar altibajos en primer lugar en el proceso de producción de la ropa deportiva de talla grande, y darse a conocer al mercado. Entonces en esta etapa se va a ver reflejadas leves ganancias, dado a que las clientes potenciales de talla grande recién están conociendo la nueva marca y especialización en ropa deportiva.

Etapas de crecimiento. Esta etapa ocupará de los años 1 al 3, tiempo que se proyecta para dar a conocer el producto a través de las estrategias promocionales, que proporcionarán información acerca sus diseños innovadores y su alta calidad, así las clientas potenciales obtienen información y con más familiaridad lo podrán adquirir. Además, en esta etapa se realizará una campaña mucho más agresiva de marketing para llegar al mercado objetivo. Como resultado se va a incrementar la competencia al ver la participación de mercado.

Etapas de madurez: En esta etapa se inicia cuando el producto ya este posicionado en la mente de los consumidores, por lo tanto, se estima tener más ganancias y de igual manera seguir innovando con más diseños para la total satisfacción de las consumidoras. También se considera que para este tiempo podrá surgir algún tipo de competencia, sea directa o indirecta, para esto la campaña de mercadeo se basará en la fidelización de los clientes a la marca.

Etapas de declinación. Esta etapa será para algunos diseños de productos, ya que los gustos y preferencias pueden variar, a parte también cambia la tecnología, o puede surgir algún competidor conveniente; pero para mantenerse en el mercado se tendría que realizar un nuevo estudio para que genere datos de las falencias y de esta manera seguir en el mercado, o también

retirarse del mismo.

4.3 Análisis del Sector

4.3.1 Características del sector. El sector Textil y de Confección está integrado por varios procesos y actores estratégicos como lo son los proveedores, las empresas de manufactura, las empresas de confección y las de comercialización, encargadas de la elaboración de productos finales y su posterior venta. La idea de negocio de este proyecto se concentra en este último escenario, ya que su razón de ser se centra en la creación y comercialización de diseños de ropa deportiva para dama de talla grande. Este proyecto, se encuentra enmarcado dentro del sector textil y de insumos para la confección, como un producto diferenciado para satisfacer a un grupo específico de consumidores.

Este sector, es uno de los que más cambios tecnológicos sufren, la maquinaria va evolucionando y en los últimos cinco años los cambios han sido significativos, tanto en ingeniería como en desarrollo; lo cual ha obligado a los empresarios a reinvertir continuamente en equipo e innovación.

Entre los sectores en que se divide la economía colombiana el sector de los textiles es uno de los más dinámicos. En 2017 el sector Textil – Confección representó el 6% del PIB industrial. Se estima que la producción de confecciones proporciona cerca del 70% del empleo de la cadena.

Las exportaciones del conjunto de productos del sistema moda registraron en 2018 un valor de US\$1021 millones. Colombia cuenta con un tejido empresarial amplio, con 1.333 empresas exportadoras llegando a 107 países del mundo.

La industria colombiana tiene un excelente posicionamiento en la región por su calidad, mano de obra y diseños exclusivos, esto sumando a su red de tratados y posición estratégica lo hace una plataforma exportadora ideal para aquellas empresas que quieren ampliar sus operaciones en América latina (Gómez, Rocha, Segura, Suárez & Marín, 2020).

La industria textil colombiana ha mantenido su crecimiento en los últimos años, permitiendo que las confecciones se destaquen de manera importante en los diferentes mercados del mundo. Marcas nacionales de vestuario son reconocidas en Estados Unidos, Europa y América Latina. Con esta perspectiva, se realizará la feria Colombiatex 2020 que reúne en la ciudad de Medellín, la más completa muestra de insumos textiles para los diferentes mercados, con la participación de expositores de la región (El Nuevo Siglo, 2020).

Colombia es reconocida a nivel mundial como un país icono de la confección y en particular, de la moda. La realización de ferias de carácter internacional es un claro ejemplo de esto, que muestra todos los esfuerzos realizados por responder a las exigencias del mercado. En este contexto la ropa deportiva de talla grande cuenta con beneficios en tratados comerciales y con las recientes aprobaciones de TLC, como con Estados Unidos se aumenta el potencial de crecimiento a nivel internacional del negocio.

La mayor concentración de producción de textiles se encuentra en Bogotá, Antioquia y Atlántico con un 91,5% de las ventas. Actualmente Medellín es el centro de producción del sector en Colombia, pero con una creciente presencia de otras regiones como Bogotá, Cundinamarca y el Atlántico. Además, es el centro confeccionista de camisas y pantalones con telas de algodón. Antioquia genera aproximadamente 60% de la industria textil/confección mientras Bogotá, con una industria más joven, genera un poco más de 30%.

El mercado se muestra alentador ya que existe una gran variedad de marcas, unas producidas localmente, y otras que se importan desde otros países, el segmento de mercado estará destinado a la clase media baja y se competirá con calidad y un manejo adecuado de costos lo que redundará en mejores precios para los clientes y en primera instancia entrar al mercado con cierta facilidad.

El sector de confecciones en Colombia es altamente competitivo. Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones, representando un importante porcentaje del PIB manufacturero 8% y un 3% del PIB nacional.

La crisis actual por la cual atraviesa la industria textil-confecciones obedece a varios factores antes de la pandemia del Covid 19, que se conjugaron en contra del mercado colombiano en los tres últimos años, como la caída de la demanda mundial por efectos de la crisis financiera, la revaluación del peso, la baja en los precios internacionales de algunas materias primas, el contrabando como gran responsable de la crisis interna del sector y del desempleo, y el cierre de mercados clave para Colombia, como Ecuador y Venezuela, siendo estos últimos factores, los de mayor incidencia en el comportamiento del sector externo.

En Colombia, el sector textil y de confecciones ha sido uno de los más resilientes y pujantes, el cual se ha reinventado ante el impacto del Covid-19 y afrontado la actual coyuntura como uno de los más importantes para la industria nacional dado su impacto en áreas como empleo, consumo interno y exportaciones. Esto pues de acuerdo con datos de la Cámara Colombiana de Confecciones y Afines, el sector genera cerca de 550.000 puestos de trabajo, lo que da cuenta de su alcance para el país.

De otro lado, un referente adicional de cómo se ha reinventado la industria textil lo dio Colombiamoda, la feria más importante del sector en Latinoamérica, la cual vivió este año su primera edición virtual. Así, Colombiamoda reunió a 220.000 visitantes provenientes de países como Perú, Ecuador, Costa Rica, Estados Unidos y México y desde múltiples regiones colombianas como Antioquia, Bogotá, Valle del Cauca, Caldas y Atlántico. Una labor que fue posible gracias a 69 integrantes del equipo de Inexmoda, 405 personas empleadas y 85 entidades aliadas que se arriesgaron e hicieron realidad su edición 2020.

Desde el lado del Gobierno, por su parte, un apoyo importante ante la coyuntura ha sido la iniciativa del Ministerio de Comercio y Colombia Productiva con el sello ‘Compra lo nuestro’, marca que las empresas podrán adoptar para que los consumidores identifiquen a las compañías colombianas o instaladas en el país que producen en Colombia y que generan empleo.

Actualmente el sector de las confecciones es un sector amenazado por una serie de factores que ponen en peligro la sostenibilidad del sector, tanto en el mercado local como en el mercado internacional, entre las cuales están:

Alta participación de la informalidad y el contrabando, generando desventajas al mercado formal.

El crecimiento de las importaciones de materia prima y productos terminados provenientes de países como China y Panamá siendo estas de muy bajo costo.

La llegada de marcas internacionales con experiencia e inteligencia de mercados.

La vulnerabilidad en el mercado internacional, como una alta dependencia en unos cuantos y de inestabilidad política.

La baja participación en mercados internacionales, modelos de bajo valor, concentrados en la maquila y no en colección completa.

La crisis sanitaria a nivel mundial que afecta la economía mundial y a todos los sectores económicos.

Y por último los costos de producción que no le permiten al sector ser competitivos con aquellos países de bajo costo.

4.3.2 Tendencias del sector. La cadena de ropa deportiva toma insumos valiosos de la cadena de textil-confección, la cual es influenciada por condiciones externas que, de una u otra forma, coadyuvan al desarrollo del producto final y está constituida por distintas empresas y servicios profesionales.

La tendencia por llevar hábitos de vida saludable ha crecido en el mundo y, en Colombia, exponencialmente. En el país, los últimos tres años, las aperturas de negocios relacionados con prácticas deportivas y recreativas han aumentado un 15 % y 11 % en la demanda comercial de prendas deportivas (Bernal, 2018). Esto se evidencia en el crecimiento del 46 % de aperturas de gimnasios desde 2013 hasta la fecha, donde en Colombia operan más de 1500 gimnasios, de los 160 000 que existen en el mundo, esto significa una participación del 0,93 % del total global y el tercer mercado más grande en la población de Latinoamérica, al generar una facturación anual entre 500 000 y 550 000 millones de pesos.

Según Raddar (2018), los colombianos invierten cada vez más en gimnasios, pasando de destinar 0,38 % de sus ingresos en 2009 a 0,55 % en 2017 (Punto, 2018). Es importante mencionar que el 56 % de las mujeres en Colombia practican deporte, donde el 67 % de estas

prefiere realizar actividades físicas como caminar, trotar, ir al gimnasio, yoga, entre otras.

Para efectos del proyecto, este aspecto es muy relevante, pues los insumos que se utilizarán para la fabricación de las prendas estarán basados en las especificaciones técnicas que requieren los deportes anteriormente mencionados, lo cual permitirá tener un mayor alcance del público objetivo mujeres de talla grande (Millán, 2012). (Osorio, 2019, p.59)

Se estima que en Colombia hay un 12.2% de población con sobrepeso, de lo cual el 49.7% es el segmento de las mujeres, representada significativamente. Es una realidad que hay pocos competidores cubriendo este segmento de estratos medios altos; en razón de que el sexo femenino es muy detallista a la hora de comprar y si se disponen de muchas alternativas, es muy probable que queden productos sin vender. En este sub sector que denominaremos tallas grandes existen compañías confeccionistas colombianas que han apostado, aunque no de manera exclusiva, a este segmento de mercado, como: NIKE, ADIDAS y PUMA.

Los siguientes elementos afectan directamente a la industria de ropa deportiva:

Tendencias culturales y étnicas: son de alta consideración en el diseño de las materias primas y los productos finales en la industria de la confección de ropa deportiva. Es importante observar estas características y ajustarlas al mercado objetivo.

Influencias internacionales. Introduce un aspecto importantísimo en el diseño y la actuación de la industria de la confección de ropa deportiva que pretende tener cobertura internacional y coexistir en ámbitos de alta competitividad.

Factores climáticos: El diseño de algunos productos de ropa deportiva suele limitarse al entorno climático de la zona o mercado a que se pretende dirigir.

Entorno social: Factores de índole económico y social son determinantes en los hábitos de consumo. Un producto diseñado en función de los estilos de vida y ocasiones de uso, así como el aprovechamiento y la funcionalidad requerida por el nicho, garantiza su competitividad en cualquier mercado.

Impacto del desarrollo profesional de la mujer. La mujer actual está cada día más preparada, hay que satisfacer sus exigencias prioritariamente, además se ha comprobado que el 75% de las mujeres eligen la ropa deportiva tanto para ellas como para sus hijos.

Globalización: Obliga a que los productos tengan un valor agregado al de su competencia.

Para tener más información para la toma de decisiones, se recurrió a la herramienta “las 5 fuerzas de Porter, que al desarrollarla en el presente trabajo permitió conocer las diferentes variables del mercado en cuanto a la competencia y factores externos en relación con el producto.

4.3.3 Barreras especiales de entrada y salida de negocios. Para el caso de ropa deportiva para damas de talla grande existen unas variables que dificultan la entrada como necesidad de capital, proveedores y los hábitos de consumo y el reconocimiento de marca. Las barreras de salida se articulan en la devaluación y depreciación de la maquinaria requerida, pues esta es necesaria para la producción.

Como principal barrera de entrada se encuentra el capital que se necesita para la puesta en marcha del negocio y su respectivo sostenimiento. Además, la alta informalidad empresarial, situación que indiscutiblemente dificulta llegar y posicionarse en un mercado. La generalidad, es una guerra de precios debido a que la mayoría de las MIPYMES, trabajan a todo costo y están carentes de legalidad, tanto en los procesos productivos como en los administrativos. Además de

estar bien despiertos con la competencia existente en el mercado, se deben estar con los ojos bien abiertos, ya que el mercado tiene otra serie de amenazas como la posibilidad de que otras empresas incursionen al mercado con productos similares a los de la empresa. Esto genera sin duda una gran amenaza y más cuando la empresa entrante tiene un gran musculo financiero. Para ello la mejor alternativa es tener bien definido el modelo de fidelización de los clientes para evitar pérdidas considerables de los mismos.

4.3.4 Poder de negociación de los proveedores. Si se quiere tener un buen producto en cuanto a la calidad y que los procesos productivos no se retrasen por problemas de las materias primas, es importante definir un proceso muy serio con los proveedores, ya que ellos pueden garantizar que los procesos no se van a parar o retrasar por problemas de materiales.

En el mercado de producción y venta de las materias primas a utilizar, como telas, hilos, entre otras, hay una considerable oferta de proveedores, a nivel local y nacional, por lo cual no existe la posibilidad que algún proveedor monopolice el mercado y amenace con romper la línea de distribución actual. El precio es fijado por los proveedores quienes sostienen precios similares, variando los precios según tipo de producto y anualmente por los reajustes inflacionarios a los salarios. Al negociar menos cantidad del límite se deben contactar con los distribuidores mayoristas, con quienes se puede negociar un precio, pero por encima que lo fijado por los fabricantes de textiles.

4.3.5 Poder de negociación de los clientes. Un principio básico de todo emprendedor es tener una buena relación con sus clientes, por lo cual se hace necesario tener bien identificado cual es la tipología de este, sus necesidades, el que compra y el consumidor final, capacidad de compra, nivel socioeconómico, ubicación geográfica, sitios que frecuenta para la compra, entre

otros. Estos elementos permitirán tener claramente las estrategias requeridas para abordar el consumidor y volverlo cliente, así mismo, buscar la forma de fidelizarlo a la marca.

Los precios fijados por la empresa son estables y están sujetos solo a los descuentos previamente estipulados. Por tal motivo, no existe el riesgo de tener que ajustar los precios a una exigencia de los clientes. El poder de negociación de los clientes solo se efectuará cuando el cliente busque convertirse en un cliente especial de los productos ofrecidos (diseños, colores, precios). Tampoco ejercen un poder en la negociación.

4.3.6 Rivalidad entre competidores existentes. Existe muchas empresas y negocios en general que ofrecen casi el mismo producto a ofrecer, sin embargo no todas las acciones y metodologías se pueden generalizar, ya que, cada uno de ellas le apuesta a un tipo de cliente y mercado diferente, esto quiere decir varias cosas; la primera de ellas es que hay que diferenciar bien la competencia directa o real para el negocio, ya que si bien es cierto que el producto es de calidad y a buen precio, existen otras empresas con muchos años de tradición, marca reconocida y grandes inversiones en mercadeo, por lo cual, tratar de competir con ellos sería un error.

Hay que afrontar, especialmente por las características de este mercado y el tamaño de las empresas que se han mencionado, la competencia es alta, pero también existe una alta demanda, se debe actuar siempre en procura de aprovechar las ventajas competitivas, y hacer pactos de cumplimiento, precio competitivo, calidad y diseño con los clientes potenciales durante todo el año. Existe la competencia desleal, en términos de contrabando, dumping y lavados de activos en algún eslabón de la cadena textil confección, pero es un riesgo que se debe asumir.

La competencia en el sector de confecciones de prendas de ropa deportiva para damas de talla grande no se encuentran rivalidades fuertes, opta por ser un mercado abierto y no controlado, ni

manipulado, por lo general los precios son muy acordes y relacionados a los de la competencia, la ventaja de cada una de las empresas está influenciada por las estrategias que se formulen para alcanzar los objetivos de participación de mercado.

Los competidores potenciales serían todas aquellas empresas grandes, medianas o pequeñas que se dediquen al rubro de la confección y comercialización de ropa deportiva; o sea todas aquellas empresas que cubran la necesidad para el sexo femenino en cuanto a esta línea de prendas.

4.3.7 Amenaza de productos sustitutos, o nuevos negocios. No solamente hay que preocuparse por la competencia o por empresas entrantes al negocio, también se deben de considerar los productos sustitutos que cada día aumentan en el mercado. Hay que considerar que cada producto apunta a un mercado específico y eso hay que valorarlo al momento de realizar un plan de contingencia frente a la amenaza de productos tanto como competidores, como sustitutos.

Existe una gran amenaza de productos sustitutos en lo referente a licras, tops, pantalones lycrados, ya que muchos consumidores los prefieren por ser los únicos que actualmente brindan la opción de compra a la población de mujeres con problemas de sobrepeso.

Otro aspecto a tener en cuenta es el poder adquisitivo del segmento de mercado, es decir, en un mercado medio (estratos 3 y 4), si baja el poder adquisitivo del habitante de Cúcuta, los clientes sustituirán esta necesidad, por prendas de vestir más baratas y de menor calidad, y si por el contrario, se mejora el poder adquisitivo del cliente, este con su obvio mejoramiento de nivel de vida querrá comprar ropa más costosa, mejor posicionamiento de marca y de mejor calidad.

En cuanto al producto esta diferenciado respecto al segmento atender para que logre posicionarse en el mercado según la propuesta de valor empresa. Existen varios productos sustitutos camisetas y leggings de otro material, shorts, tops, que sirven para practicar deporte. Se tienen precios competitivos pues en caso que sean elevados quedarían en desventaja frente a los de los competidores del mercado.

El producto debe adaptarse a algo novedoso, llamativo, con un diseño diferente, calidad en los materiales para que los clientes prefieran usarlo y no utilizar productos sustitutos. El sector textil en crecimiento aumenta la oferta de los competidores.

Principales competidores: Adidas, Nike, Punto Blanco, Puma, existe la competencia por precio y alta inversión en el sector textil.

4.4 Demanda Actual del Producto

Para la creación de una empresa destinada al diseño, fabricación y comercialización de línea de ropa deportiva para damas de talla grande, se debe considerar las necesidades de las mujeres entre 18 a 45 años aproximadamente, es decir mujeres pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Cúcuta; la demanda actual se analizó con base en la información suministrada por el estudio de mercado, cuyos resultados serán base para la ejecución del proyecto.

La demanda actual para el montaje de una empresa de diseño y comercialización de línea de ropa deportiva para damas de talla grande, está representada por todas aquellas personas naturales y jurídicas interesadas la compra y venta de este tipo de productos perteneciente al sector del diseño y la confección de la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana.

Existen clientes potenciales para el sector de la confección de ropa deportiva para damas de talla grande, considerando que la mayoría de las marcas posicionadas a nivel nacional, se comercializan muy bien en la ciudad de Cúcuta, lo cual significa que el sector sigue creciendo, y el comportamiento del cliente objetivo sobre el uso y necesidades de diseño también va en aumento; existe un interés hacia estos productos y necesidades en la adquisición de parte de los clientes, quienes muestran un potencial de compra dado que invierten entre \$100.000 a \$250.000 trimestralmente para adquirir diferentes tipos de prendas deportivas.

El segmento de mercado está identificado como mujeres jóvenes mayores de 18 a 45 años de estratos socio-económicos 3, 4, y 5 que del año 2.018 el reporte cuenta con 703.000 habitantes de la Ciudad de Cúcuta, de los cuales el 51,7% son mujeres (363.451) que habitan en la Ciudad de Cúcuta. El 42% están en sobrepeso u obesidad entonces 152.649 es la población del presente trabajo. Otro mercado son aquellos almacenes distribuidores de ropa deportiva, que según datos de la Cámara de Comercio ascienden a 158, pero el interés se centra en aquellos ubicados en zonas exclusivas de la ciudad.

4.4.1 Demanda. Según el estudio de mercado realizado a través de la encuesta a la muestra representativa, dio como resultado un prospecto de mercado de alto potencial para la adquisición de ropa deportiva para damas de talla grande. De acuerdo al método en cadena de 152.649 mujeres jóvenes de estrato 3, 4 y 5 de Cúcuta, el 81% prefieren comprar ropa deportiva, quienes serían los clientes potenciales con un consumo promedio de 6 prendas al año de precio promedio \$60.000, es decir tendríamos un mercado potencial anual de \$ 44.512.448.400. Del cual en las proyecciones de ventas se aspira a obtener un 0.05% equivalente a unos ingresos por ventas anual de aproximadamente \$222.562.242.

4.5 Oferta Actual del Producto

La oferta es la cantidad de bienes que un cierto número de oferentes (productores y vendedores) están dispuestos a ofrecer al mercado a un precio determinado. La oferta está conformada por todos los establecimientos distribuidores de ropa deportiva para dama, inscritos en la Cámara de Comercio, quienes se dedican a su fabricación y comercialización de todo tipo de prendas deportivas como tops, camisetas, leggings, pantalonetas, licras, entre otras.

La oferta depende de varios factores: precios del producto en el mercado, valor de los insumos y el desarrollo de la tecnología. Para analizar la oferta se tienen en cuenta: número de distribuidores, localización de los mismos, capacidad de venta, servicios que se ofrecen junto con el producto.

En general se ofrecen materias primas y ropa deportiva de talla grande terminadas de buena calidad, buscando siempre obtener la satisfacción integral del cliente final. Estas prendas deportivas, se utilizan principalmente por las mujeres, donde predominan leggings (pantalón o tipo bermuda) y camisetas, existe con diseños innovadores, fabricados en telas de excelente calidad. Los precios de los productos son medios y medio altos, por lo tanto, tienen una rotación del producto más elevada, también se manejan diferentes líneas de acuerdo a cliente: económica, ordinaria y elegante, para las damas con sobrepeso las líneas son casual y deportiva

La tendencia en diseño es agregar valor visual y táctil a las prendas de vestir, variedad que servirá para diferentes ocasiones haciendo sentir al cliente de hoy en día más joven, sexy, saludable, vital y jovial. Entre las tendencias sociales y culturales que afectan positivamente, se encuentran:

El uso de prendas deportivas en una mujer representa comodidad, elegancia y distinción. Según el análisis del mercado y la propuesta de valor de la empresa, se pretende que la marca sea llamativa, de buen gusto, con un mensaje claro, con estilo y que refleje más calidad, más comodidad y más diseños. Además, que invite a los consumidores a hacer más ejercicio, ser más saludable, más deportista, entre otros.

Un producto cómodo, con buen diseño, estas prendas deportivas serán diseñadas para practicar principalmente los siguientes deportes: caminar, trotar, yoga, pilates y gimnasio. De igual modo, si el cliente decide utilizarlo para otro deporte lo puede hacer. En algunos casos, hay mujeres que utilizan alguna de estas prendas para salir a la calle, puesto que los diseños son originales y poco convencionales, lo que permite que no se perciben como una prenda deportiva, sino como una prenda para el uso diario.

Los clientes son conscientes de que es un producto para utilizar en el día a día.

Considerando que una de las principales dificultades que se encuentran es el tiempo de uso de estos productos, el mercado ha diseñado una gran variedad de modelos adaptados perfectamente para el uso del cliente final como son las distintas tallas, distintos tamaños del cual permita un mejor uso, garantizando así que la persona quede satisfecha.

4.6 La Competencia

La competencia es uno de los factores para analizar y evaluar más importantes en una viabilidad para el montaje de cualquier empresa, en este caso de diseño y comercialización de ropa deportiva para dama de talla grande, este aspecto se debe analizar de manera exhaustiva, considerando las diferentes acciones que ha tenido la competencia directa, así como los planes y

acciones que pueden llegar a tomar en un futuro próximo. Para el análisis del nivel de competencia se analizan varios factores que influyen directa o indirectamente en la participación y competitividad en el mercado, puesto que de ellos depende la identificación y preferencia que el cliente tiene hacia un producto determinado y en este caso las prendas deportivas para dama.

En este análisis se debe tener presente que la ciudad cuenta con marcas reconocidas a nivel nacional e internacional principalmente por su medio de venta como es el catálogo y las impulsadoras del producto que por lo general son vendedoras independientes. Para el análisis de los competidores se tendrán en cuenta marcas que se dedican únicamente a la fabricación y comercialización de ropa deportiva y otras donde el centro del negocio son productos textiles, como vestidos de baños, ropa interior, ropa tradicional, pero debido al auge de la tendencia fitness y el crecimiento del mercado, estas empresas ven la necesidad de desarrollar nuevas categorías, donde su foco principal se concentra en el desarrollo de líneas activewear.

Es importante anotar que en la ropa deportiva la innovación y los diseños que normalmente tienen en el mercado dichas empresas, van dirigidas a cuerpos esbeltos, detalle que le da ventaja al proyecto sobre un segmento de mercado, donde las necesidades de la cliente de talla grande no son satisfechas.

En cuanto a la diferenciación, se encuentra que el producto es una nueva línea que se está lanzando al mercado, la misma que se basara en modelos y diseños innovadores, agradables y cómodos de ropa deportiva para dama de talla grande, estarán elaborados con telas de la más alta calidad para garantizar la calidad, y por ende la durabilidad de los mismos, debido a que la ropa que se vende en 4XL tallas grandes es ropa deportiva fabricada al por mayor, con diseños poco estéticos, telas de calidad media y una exhibición pobre.

Los productos tienen como objetivo principal hacer que la imagen de la dama de talla grande mejore, y al ocurrir esto hacer que ella se sienta bien con ella misma y con los demás, que al verse se considere atractiva, estando con ropa que este a su medida y con modelos que estén diseñados para ella. De esta forma elevara su autoestima.

Entre las empresas más conocidas a nivel local encontramos: Deportivos NISSI, Bodyfreak Shop, Naespa, Adidas, punto BLANCO y GEF quienes se deben considerar competidores potenciales.

Aunque los productos son de alta promoción y publicidad la mayoría del cliente concuerdan en que algunas marcas poseen precios bastante altos y que no se encuentran al alcance de su economía. Sin embargo, no se debe perder la importancia en los competidores pasivos que estén iniciando su negocio o simplemente su marca no sea muy comercial ni reconocida, pues siguen siendo distribuidores de productos afines con el presente trabajo.

Según lo anterior el cliente de talla grande desea un producto que se encuentre dentro de los rangos económicos posibles a su bolsillo, con variedad y disponibilidad inmediata de los modelos y acorde a sus características físicas y de comodidad. Por último, la estrategia que se tiene para abarcar el mercado se basa en la comunicación y para esto se cuenta con personal de venta calificado, que tengan la capacidad de informar y persuadir al cliente sobre las ventajas en los materiales, la calidad, los estilos, los diseños, el precio y las características generales del producto.

4.6.1 Calidad del producto. Según el estudio de mercado, se pudo observar que uno de los factores que influyen en la compra de ropa deportiva femenina es el diseño, la calidad comprobada y muy cerca el precio. La competencia es aceptada por toda la población objetivo,

son productos de calidad comprobada, en cuanto a ropa deportiva se presentan marcas posicionadas como la de Adidas, Punto Blanco y GEF entre otras, fuera de las marcas locales y nacionales.

Los competidores están convencidos que su fortaleza son los diseños exclusivos e innovación. Las empresas han hecho esfuerzos por mejorar los procesos de producción y mercadeo, ya que se recurre a medios como páginas Web, trabajos con empresas de Cúcuta, puntos de venta con excelente exhibición y participación en eventos nacionales de moda.

4.6.2 Precios del mercado. Al analizar el mercado local de ropa deportiva, una variable de la mezcla de mercado que está implícita es el precio. Hay un ambiente de gran competencia, los precios son fijados a partir de los costos de producción y son muy similares de acuerdo a las clases de materia prima utilizada para la confección.

Los precios son competitivos y acordes a las características del mercado, en el caso de productos para exportación se investigan los precios existentes en los mercados internacionales a los cuales se quiere llegar, teniendo en cuenta que en estos mercados tienen poco o ningún peso los criterios internos de la empresa para fijación de precios.

Los precios no varían demasiado de un productor a otro, son por lo general son fijados según la competencia y con un margen de contribución entre el 30 y 50 por ciento. Actualmente las ventas han permanecido en aumento, debido a que el mercado objetivo ha ido cambiando en cuanto al uso de ropa deportiva. Los precios de la ropa deportiva femenina de marca en el mercado son los siguientes:

Leggins (Unidad): Precio promedio en el mercado \$35.000.

Camisetas (Unidad): Precio promedio en el mercado \$25.000.

Tops (Unidad): Precio promedio en el mercado \$22.000.

Pantalonetas (Unidad): Precio promedio en el mercado \$28.000.

4.6.3 Ubicación de la Competencia en el mercado. Hay que mencionar que la competencia maneja una disponibilidad de tallas grandes reducida; pues no todos los modelos alcanzan las tallas necesarias para el cliente o simplemente la cantidad en el almacén es mínima y por tal motivo se agota con mayor frecuencia, esta sería una ventaja para el producto.

Entre la ubicación de los competidores se observan en el siguiente Tabla:

Tabla 13. Ubicación de los competidores

EMPRESA	DIRECCIÓN	PRODUCTOS
DEPORTIVOS NISSI	Calle 10 N°3-31 Centro	Leggins, tops y camisetas. De todas las tallas desde la S hasta XL
BODYFREAK SHOP	Av. 3E # 6AN-18 Ceiba II	Conjuntos deportivos, leggins y tops.
NAESPA	Av. 10 N°11-52 Centro	Tienda de ropa de deportes. prendas deportivas, prendas de vestir, accesorios, zapatos deportivos
ADIDAS	Calle 11 con diagonal Santander	Camisetas, pantalones, chaquetas, medias, tops, shorts, accesorios.
PUNTO BLANCO	Tiendas de la ciudad y almacenes de cadena	Camisetas, pantalones, bombachos, shorts, leggins, buzos, chaquetas.
GEF	Calle 10 N°0E-92 Local 201	

La ubicación de la empresa se proyecta dentro de una posición estratégica que le brinde notoriedad en los mercados de interés en materia de ropa deportiva para dama de talla grande, posición que de acuerdo a la estrategia de comunicación estará centrada en el concepto de buen

gusto, con un mensaje claro, con estilo y que refleje más calidad, más comodidad y más diseños, concepto que identificará a la empresa y sus productos frente a la competencia y cuyo propósito es el de lograr una fidelización de sus clientes, por tal motivo, la nueva empresa destinará el sitio especial un área para efectuar la exhibición y venta de los productos.

4.7 Proveedores

El sector de la confección de ropa deportiva femenina, no tiene dificultades en adquirir su materia prima. Ya que en el país se encuentran varios proveedores de telas e insumos de muy buena calidad, actualmente los proveedores de la competencia son de las ciudades de Bucaramanga, Medellín, Bogotá y Cali, los precios son ajustados al mercado y la ventaja que los productos que ofrecen son de gran calidad.

Entre las empresas proveedoras de telas de algodón, lycra se destacan las siguientes: Lafayette S., Coltejer, Lindalana S.A.S.; Locales están el palacio de la lycra y el templo de la lycra. Hitexcol S.A, es el proveedor de hilazas, textiles, poliéster texturizado, crudo, poliéster algodón, nylon, hilos lisos de alta tenacidad, nylon, cuerda industrial, poliéster teñido, invista, Vanylon, Enka, Microdenier, Alltex, entre otros.

4.8. Precio

Al analizar el producto, una variable de la mezcla de mercadeo que está implícita es el precio. Es uno de los factores que influye en la compra de una prenda de vestir, es decir, es determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación de mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas.

La política de fijación de precios consiste en un análisis de costos por producto más una utilidad, que pueden oscilar entre el 30% al 50%. Las condiciones de pago son en su gran mayoría de contado, aunque se trabaja con descuentos especiales que oscilan entre el 10% al 20%, por volumen de compra.

Como se vio en el análisis de la competencia dependiendo de la calidad del producto, los precios son muy similares. En ningún momento se puede dejar de un lado el análisis de precios de la competencia, porque es otro parámetro para la misma fijación del precio.

El producto pretende conquistar el mercado exclusivo a precios fijos a los consumidores, sin importar el lujo y localización del local donde se expendan, siendo de \$ 35.000 a 55.000 para los leggins y \$ 20.000 a \$50.000 para las camisetas; las combinaciones tendrán un valor de \$ 40.000 a \$ 100.000.

4.9 Canales de Distribución

La empresa de ropa deportiva para damas de talla grande, busca llegar a todo el mercado objetivo mediante los canales de distribución que son aquellos intermediarios que permiten hacer llegar el producto al consumidor final. Inicialmente el canal de distribución es el punto de venta, luego se formalizarán convenios con distribuidores mayoristas o minoristas o puntos de venta ubicados en la ciudad que comercialicen los productos con precios que fijarán incluidos los márgenes de contribución esperados pero que estén por debajo de la competencia.

Estos fabricantes venden a mayoristas que son los encargados de distribuirlos a diferentes establecimientos minoristas a nivel local, regional, nacional e internacional. La entrega de los productos será mediante vía terrestre, llegando el producto a su lugar de destino (los clientes,

almacenes). Para la comercialización de la ropa deportiva para damas de talla grande, se utiliza los siguientes canales:

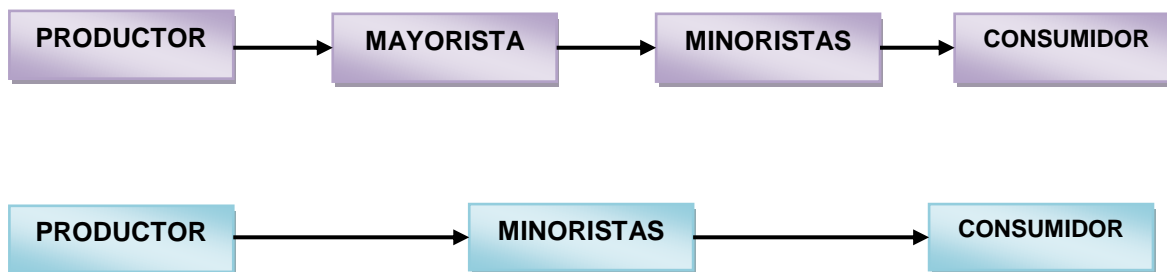


Figura 14. Canal de Distribución de ropa deportiva para damas de talla grande

Estos canales de distribución facilitan la comercialización de los productos mediante un contacto directo con los almacenes quienes serían los detallistas, los cuales se encargarán de llegar al consumidor final. En la fábrica existirá un punto de venta.

En cuanto al empaque y embalaje se utilizará empaque de cartón y bolsas plásticas herméticas, en cada bolsa van las prendas (leggings y camisetas).

4.10 Promoción

La estrategia promocional que se utiliza en el sector de la confección, está conformada básicamente por la publicidad y la venta personal, actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación. La venta personal es la más utilizada, ya que el personal mantiene una relación directa, apoyados de medios impresos como folletos, catálogos entre otros. Busca siempre la retroalimentación o respuesta del cliente potencial.

Hoy día en el mercado la estrategia promocional utilizada se relaciona directamente con la interacción del cliente con el personal capacitado para ofrecer el producto, es decir, venta directa,

lo cual implica dar a conocer los beneficios y la calidad de los productos. El sector de la confección en la ciudad de Cúcuta está empleando como medios de promoción de sus productos:

Catálogos: Se distribuyen de forma impresa a los interesados en los productos.

Tarjetas de presentación. Son utilizadas como medio de contacto a clientes potenciales, son manejadas por todo el personal de la empresa. La mayoría de empresas de la confección utiliza este medio de promoción.

Realización de eventos: Algunos empresarios de la confección han desarrollado eventos como desfiles de modas en los centros comerciales visitados por el mercado objetivo, con la finalidad de dar a conocer los productos con sus diseños, colores y muestrario del tipo de ropa deportiva utilizada.

Material P.O.P (Point of purchase). Para la publicidad en los puntos de venta, se da a cada distribuidor potencial un exhibidor, ya sea con maniquí o afiches de las principales prendas deportivas.

Redes sociales: las principales marcas posicionadas como Adidas, Nike, Pat Primo utilizan las tiendas virtuales y comercio electrónico mediante redes como Facebook, Instagram y Whatsapp Business.

La distribución del producto se hace a través de catálogos los cuales en ocasiones generan inconformidad debido a que muchas veces el producto deseado no llena las expectativas del cliente. Otro medio es la compra directa en las distribuidoras o almacenes de cadena donde ofrecen los productos.

4.11 Clientes

4.11.1 Mercado objetivo. El mercado objetivo son todas aquellas mujeres que sobrepasan los estándares internacionales de belleza denominado este segmento de mercado como tallas grandes que van de la medida M - L – XL – XXL - XXXL.

Según un estudio elaborado por el Ministerio de Protección Social con una muestra representativa de 17.400 hogares colombianos el 22,4% de las mujeres tiene problemas de obesidad o sobrepeso. La magnitud de la necesidad de este tipo de negocio se está viendo favorecida por el aumento de sobrepeso en Colombia. Según el propio Ministerio de Protección Social, en Colombia, una de cada tres mujeres tiene exceso de peso, lo que refleja unos clientes potenciales.

En varias ciudades colombianas y países hay una proliferación de las tiendas para damas de talla grande, el mercado colombiano no luce preocupado por conquistar ese segmento, situación que ha condenado a decenas de mujeres con sobrepeso a no poder usar la ropa que quieren, sino la que encuentren. El segmento demográfico de mercado de ropa deportiva de talla grande se ve estructurado de la siguiente forma: mujeres de edades que van desde los 18 años en adelante, con pesos mínimos de 65 kilogramos y medidas corporales de 70-90-110.

Este elemento constituye la razón de ser de la nueva empresa, dado que es considerado como la protagonista que espera satisfacer deseos y necesidades de sentirse cómoda, atractiva, encantadora y sensual y está identificado como mujeres de estratos socio económicos 3, 4, y 5 con edades comprendidas entre 18 y 45 años de edad a quienes es necesario establecer sus expectativas frente a la ropa deportiva para diseñar y producir según estas expectativas y a su vez ofrecer un excelente servicio al cliente para lograr un óptimo grado de satisfacción en cuanto a

diseños, calidades, precios, atención y moda.

4.11.2 Segmentación de mercado. La segmentación del mercado está orientada hacia el consumidor, se identifica las necesidades de los consumidores dentro de un mercado o segmento para satisfacerlas y se inclina hacia la selección de mercados objetivos identificando las mejores oportunidades que ofrece el mercado desarrollando productos diferenciados con precios competitivos que lleguen a los consumidores a través de canales de distribución y publicidad eficaces. La ropa deportiva para damas de talla grande esta segmentada en dos direcciones diferentes como lo son: casual y deportiva.

Necesidad Básica: Deseo de sentirse segura y cómoda a cualquier hora del día en cualquier lugar.

Grupo objetivo: Mujeres de talla grande de 18 a 45 años que realicen actividades deportivas dentro y fuera de casa de estrato 3, 4 y 5.

La segmentación de mercado se realiza de acuerdo a los objetivos generales del proyecto, la combinación de algunas variables estructura la segmentación individualizada que se plantea base a la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual como se expone a continuación:

Segmentación Geográfica. La línea de ropa deportiva para damas de talla grande se comercializará en la zona urbana de la ciudad de Cúcuta y área metropolitana con influencia de la zona fronteriza.

Segmentación Demográfica: Se divide el mercado considerando variables como la edad, sexo, ciclo de vida familiar, número de integrantes en una familia, ocupación, ingresos

percibidos, estudios realizados, raza, religión y la nacionalidad.

El mercado objetivo para la línea de ropa deportiva para damas de talla grande corresponde a las mujeres de las clases sociales media y media alta de edades de 18 a 45 años.

Segmentación psicográfica. Los gustos y preferencias del mercado objetivo de la línea de ropa deportiva para damas de talla grande: prefieren ropa de calidad, se mantienen en constante influencia de la moda globalizada siendo compradoras frecuentes de la moda.

Segmentación Conductual. El estilo de vida del mercado objetivo de la línea de ropa deportiva para damas de talla grande corresponde a personas con una vida cotidiana y social moderada, media y activa, como amas de casa, mujeres profesionales, que involucran a la moda como medio de interrelación social y una forma de sentirse más cómodas y seguras consigo mismas y con las personas de su entorno al realizar una actividad física.

4.12 Estrategias de Mercadeo

4.12.1 Estrategia de ventas. Como se muestra a continuación:

Características del producto o servicio que se enfatizarán en la venta. Al ofrecer el producto se compite con calidad, diseño y comodidad este será la fortaleza, de esta forma se penetra en el mercado rápidamente y ser aceptadas por las clientes brindándoles a ellas la satisfacción por el producto que están adquiriendo.

Conceptos especiales que se utilizarán en la venta para motivarla:

Buen servicio, atención a los gustos y quejas de los clientes, producto bien presentado.

Ofrecer al cliente y/o al consumidor final garantía en el producto fabricado, cumplimiento en sus pedidos y entregar un producto que cumpla con los estándares de calidad y con el requerimiento estipulado como lo son comodidad, diseño y seguridad en la fabricación de la prenda.

Se realizará una programación de visita estratégica a los clientes potenciales conforme al aumento o disminución de su nivel de consumo.

Cubrimiento geográfico inicial. Se iniciará en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander y su área metropolitana.

Plan de ampliación geográfica. Una vez cubierto el mercado de Cúcuta se continuará con la ampliación hacia el mercado regional y nacional. Terminando con la conquista del mercado internacional, proyectada a cinco (5) años.

Distribución Física. Para adquirir la prenda, el cliente deberá acercarse directamente al punto de venta, es decir, de forma presencial, si son pedidos al por mayor también se debe pactar una cita con el fin de realizar las cotizaciones, garantías y pactar la venta final.

4.12.2 Estrategia de precio. Como se muestra a continuación:

Precio previsto por introducción en el mercado. Para introducir los diseños de ropa deportiva de talla grande al mercado se manejará un porcentaje por debajo del precio de la competencia que cubrirán los costos y gastos, dejando una rentabilidad acorde a las necesidades de funcionamiento.

Inicialmente la empresa va a establecer una estrategia de precios que consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración en el mercado eficaz, en este caso un rango de

precios explicados anteriormente de \$ 35.000 a 55.000 para los leggins y \$ 20.000 a \$50.000 para las camisetas; las combinaciones tendrán un valor de \$ 40.000 a \$ 100.000, es decir para encontrar rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran participación en el mercado, esto se sustenta en el resultado obtenido en el estudio de mercados con la herramienta de la encuesta, con la pregunta a la población sobre el rango de precios que están dispuestos a invertir al momento de realizar la compra de una prenda deportiva de talla grande.

Este fenómeno produce un elevado volumen de ventas lo cual reduce los costos de producción y esto permite a la empresa bajar sus precios, adicional de que la marca se posiciona y genera aceptación.

Estrategia de Precios Orientada a la Competencia: En esta estrategia de precios, la atención, se centra en lo que hacen los competidores, pero siempre optimizando insumos para mantener precios bajos.

Equipararse con los precios de los competidores: Se emplean cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene ningún control sobre el precio.

Diferenciarse con precios inferiores. La idea principal de esta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta.

Tabla 14. Tabla comparativo de precios

PRODUCTO	PRECIO COMPETENCIA	PRECIO PROPUESTO
UNIDAD LEGGINS	DE \$60.000 A \$150.000	De \$ 35.000 a 55.000
UNIDAD CAMISETAS	DE \$30.000 A \$100.000	De \$ 20.000 a 50.000
UNIDAD TOPS DEPORTIVOS	DE \$20.000 A \$60.000	De \$ 20.000 a 40.000
UNIDAD CONJUNTOS	DE \$50.000 A \$200.000	De \$ 40.000 a 100.000

Descuentos planea ofrecer. De entrada se ofrecen descuentos por volumen de ventas y por ventas de contado lo que garantiza una próxima venta y liquidez para mantener la producción continúa. Se concedería un 5% de descuento por volumen de ventas y un 2% adicional si es al contado.

Financiación a brindar (política de cartera). Al iniciar actividades y dentro de los primeros seis (6) meses no se puede brindar ningún tipo de financiación, las ventas se harían de contado con un máximo de tres (3) días para el pago. Después de los 6 meses se haría financiación dependiendo del tipo de cliente y su capacidad de pago por ejemplo a aquellos que efectúan compras permanentes sean pequeños o grandes clientes se emplearía en primera medida un crédito máximo de quince (15) días, amarrado al presupuesto de la empresa que es para un mes de producción. Sí el cliente incumple el máximo tiempo estipulado por la empresa, perderá dicho beneficio.

4.12.3 Estrategia promocional. La comunicación con los clientes será de forma personalizada, en donde implica un trato directo o personal entre un trabajador de la empresa y un cliente. En la relación personalizada se emplearán los diferentes medios de comunicación (correo, teléfono, redes sociales) también, se diseñará un sitio web, el cual contará con una plataforma

para el cliente diseñe sus prendas deportivas, y pueda pagar su pedido. Por último, se empleará el servicio de atención al cliente personalizado donde cliente será atendido por un representante de la empresa para que le ayude en las necesidades, gustos y preferencias que necesita. Con esta atención personalizada se da a conocer al cliente que es muy importante para la empresa, y se le da el valor e importancia que se merece.

También se utilizará la comunicación digital, entre estas comunicaciones se tienen: Facebook, WhatsApp, Instagram, canal de YouTube y correos electrónicos. Estas herramientas digitales atraen y fidelizan a los distribuidores de prendas deportivas de talla grande, a las diferentes empresas que se relacionan con el deporte como gimnasios, agremiaciones, clubes privados, entre otros. Los medios que se utilizan para la promoción y publicidad de la marca serán:

Post en redes sociales (Facebook e Instagram) no tienen cobro porque están asociados a la cuenta creada.

Publicidad paga en redes sociales.

Post en redes sociales en las cuentas de influenciadores (se analiza el número de seguidores, deben tener más de 15 000 y se les envían regalos con los productos para que los posteen y así la marca tenga más visibilidad).

Promociones con descuentos en el showroom, redes sociales y pagina web.

Publicidad y participación en eventos deportivos de ciudad.

4.12.4 Política de servicios. La política de servicios está basada en los siguientes pilares: Calidad en la confección, precios competitivos, variedad en los diseños, variedad en los colores, variedad en el tallaje, atención personalizada y asesoría a los clientes.

Términos de las garantías. La garantía para los productos está sometida a las siguientes condiciones:

Una vez entregada la mercancía, el cliente tiene máximo quince (15) días calendarios, para informar la satisfacción o la inconformidad del producto recibido y realizar la respectiva devolución.

Se pierde el derecho de garantía cuando ha transcurrido más de quince (15) días calendarios después de la entrega o si la prenda ha sido manipulada en forma inadecuada.

La prenda que presente algún defecto de fabricación debe hacerse llegar a nuestras instalaciones sin ninguna excepción, durante el tiempo estipulado.

Para hacer efectiva la garantía es necesario hacer entrega de la factura de compra.

Tipo de servicios a clientes. Hay diferentes maneras de prestar un buen servicio a los clientes en la empresa se manejan los siguientes:

Mantener comunicación constante y respetuosa con los clientes. Sin olvidar, que el uso incorrecto de los medios de comunicación genera más insatisfacción en ellos, motivo por el cual la empresa capacitará a sus empleados con el fin de evitar el deterioro de la imagen de la marca.

Asegurar que la mercancía sea entregada a tiempo y en el lugar que ha sido acordado.

Siempre tener presente que los clientes están por encima de todo.

Brindar una excelente atención y generar valor agregado.

Satisfacer los empleados, ya que son ellos quienes primero divulgan la calidad del producto, siendo esto motivo por el cual se brindan incentivos para que se sientan comprometidos y tengan más sentido de pertenencia con la empresa.

Políticas de cobro de servicios:

Llamadas Telefónicas: Al vencer la cartera a los quince (15) días de la venta el encargado llama al cliente recordándole el vencimiento de la factura para que pague en los próximos tres (3) días.

Cartas: Si las llamadas telefónicas son inútiles, se envía una carta de cobro firmando y sellando el recibido de esta carta por el cliente, si en los próximos cinco (5) días el cliente no cancela, se extingue el tiempo de espera y se le notifica al cliente que se iniciara el cobro jurídico.

Mecanismos de atención al cliente.

Visitar los diferentes distribuidores de ropa deportiva femenina, dando a conocer el portafolio de productos, dejando catálogo, folletos y listado de precios.

Ofrecer los descuentos estipulados a los clientes especiales.

Atención personalizada, vía telefónica, e – mail, redes sociales y vía Web.

4.12.5 Estrategia de distribución. Al ser una fábrica de ropa deportiva de talla grande se debe analizar previamente la elección del canal de comercialización y distribución, puesto que se tiene que comprender cómo hacer llegar el producto hasta el destinatario final, ya que el objetivo es acoger clientela y generar impacto en el sector del mercado de ropa deportiva. Existen 2 tipos de canales de distribución y comercialización (Directo-Indirecto) para este caso se utiliza el canal

Indirecto y que se detalla a continuación.

Canal indirecto. En este canal de distribución indirecto existen intermediarios entre la fábrica y el usuario o consumidor final. “Existen tres tipos de canales de distribución: cortos, largos y dobles. A la hora de hablar de canales de distribución indirectos se habla también de distribuidores mayoristas y minoristas” (Vendus, 2013, p.5).

Para este caso la empresa maneja la venta al por mayor a través del canal corto - Minorista, en donde el producto pasara solo por un intermediario que son: Los almacenes de ropa deportiva, gimnasios y escuelas deportivas, y estos a la vez harán llegar el producto hasta el consumidor final. Para este canal se utilizarán los diferentes medios de venta que existen en el mercado como:

Venta personalizada. Se realizará a través de los asesores comerciales, en donde los clientes serán visitados en sus puntos de ventas, con el fin de atender las inquietudes y tomar el pedido.

Venta online. La empresa contará con una página web, en donde los clientes podrán hacer sus pedidos con pago electrónico, y la entrega del producto será por medio de una empresa de mensajería, sin costo adicional.

Tienda Propia: Los pedidos se tomarán en el punto de venta y la entrega se hará de forma personal en una dirección indicada por el cliente o en la bodega adquirida por la empresa solicitante.

Medios de Comunicación: Los clientes tendrán la opción de hacer sus pedidos vía telefónica o por mensajes de texto (WhatsApp-Correo electrónico).

Métodos de transporte. Transporte Terrestre: La mercancía se envía por carretera a los domicilios de cada minorista (vendedor por catálogo) y mayorista (distribuidoras) de la ciudad de

Cúcuta.

Costos de transporte y seguro. Los costos relacionados con la entrega del producto se aclaran en el momento de hacer la venta para que el cliente tenga conocimiento sobre las diferentes formas, condiciones y precios del despacho, y de esta manera pueda escoger el método que se ajuste a su presupuesto o le convenga. En cuanto a seguros de transporte la empresa no los aplica, debido a que las entregas son dentro del mismo municipio, en sectores centrales y comerciales (para el caso de las distribuidoras) o son de poco volumen y no justificaría el gasto adicional (para el caso de los minoristas).

Problemas de bodegaje. La materia prima, apliques, telas, cierres y demás; así como el producto terminado, requiere estar en empaque y sobre estibas plásticas o de madera con el fin de garantizar un producto de calidad, protegido de la humedad, el polvo y la contaminación con variedad de materiales y agentes exteriores.

Cuando se realiza la venta y se encuentra el producto disponible hay que evacuarlo para evitar la saturación del producto y la reducción del espacio para el mismo dentro de la empresa, corriendo el riesgo de que sufran eventualidades que afecte su calidad.

5. Análisis Técnico

El estudio técnico resuelve las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad de la propia empresa. Para la creación de la empresa productora y comercializadora de ropa deportiva para damas de talla grande los objetivos del análisis técnico – operativo son los siguientes:

Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.

Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

5.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Este tamaño de planta se divide en capacidad proyectada y real. El tamaño de la empresa de diseño y comercialización de ropa deportiva para dama está dado por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y aspectos como el mercado, la disponibilidad de recursos financieros, de mano de obra y mercadería. Entre los principales factores que determinarán el tamaño del proyecto están los siguientes:

El mercado. El mercado hacia el cual se dirige la empresa es la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana, donde estará localizada la empresa, y donde se encuentra su segmento meta mujeres de talla grande.

Disponibilidad de recursos financieros. La disponibilidad de recursos monetarios tiene influencia en el tamaño del proyecto ya que estos podrían no estar disponibles a pesar de contar

con el resto de requerimientos necesarios para la implementación del proyecto.

Disponibilidad de mano de obra. La mano de obra calificada para la confección es un factor importante, existe un alto porcentaje de mano obrera de la cual para el presente proyecto es indispensable la siguiente:

Diseño y Patronaje. Diseñador, dibujante y elaborador de moldes.

Corte y Confección. Costurera en máquina.

Acabados. Costurera rematadora para trabajos en forma manual o en máquinas.

Doblado y Empaque. Persona encargada de doblar las prendas y empaquetar cada una de ellas.

Disponibilidad de Materia Prima La provisión suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Las materias primas no sólo determinan la calidad del producto a obtener, sino que influye además en la selección de la tecnología a utilizar en el proceso de producción. En cuanto a insumos para la confección, existe la disponibilidad suficiente, como proveedores de empresas se resumen a continuación: telas (lycras, algodón doble punto, sedas), hilos, hilazas, algodón de repuesto, , marquillas, etiquetas y empaques.

5.2 Descripción del Proceso Productivo

5.2.1 Materias primas básicas. Para el desarrollo de la idea de negocios de diseño y fabricación de ropa deportiva para mujeres de talla grande, se requieren materias primas e insumos los cuales mencionamos a continuación.

Lybra Nylon. Es una fibra sintética muy conocida por su gran elasticidad. La lycra se utiliza conjuntamente con otras fibras para fabricar tejidos óptimos para producir ropa interior. También está presente en ropa deportiva y en trajes de baño, ya que gracias a sus propiedades elásticas otorga libertad de movimientos.

Polystretch: Tela sintética 100% poliéster sin tecnología. Tela Winfresh: Tela sintética con tecnología resistente a la humedad y rayos UV, la apariencia del tejido es de poros abiertos.

Goretex: Este material mantiene fuera de la lluvia y es resistente al agua, pero respira al mismo tiempo. Esto permite la respiración de salir.

Algodón. La tela algodón perchado es un textil grueso, resistente y caliente que posee algodón en su revés. Este textil de alta calidad no motea, no destiñe y no encoge. Es usado para la confección de busos, pantalones y sudaderas.

Polyester. Son telas sintéticas de alta resistencia, muy liviana, durables, de fácil lavado y secado rápido. Se mezclan con fibras naturales para alargar la vida de la prenda y que sea más fácil su cuidado.

Los tejidos deportivos son aquellos que han sido específicamente creados para crear prendas deportivas. El tipo de tela puede cambiar completamente la función de la prenda, por lo que es muy importante valorar varios factores: el grosor, la calidez, la durabilidad, el estilo, la elasticidad. Este tipo de telas para deporte destacan por ser telas transpirables que absorben el sudor y lo expulsan del tejido a fin de que se evapore más rápido, manteniendo así el cuerpo seco. El objetivo es conseguir ropa de deporte que mantenga el cuerpo fresco y que ofrezca comodidad y libertad de movimientos, desde telas para natación hasta telas para ropa fitness, ropa de baile y

cualquier actividad deportiva.

Todos estos tejidos destacan además por ofrecer una buena sujeción y por ser a su vez lo suficientemente elásticos para aportar mayor libertad de movimientos. Usar prendas de vestir holgadas es una costumbre poco práctica, ya que se aconseja que sea lo más ajustada al cuerpo posible a la hora de hacer deporte, a pesar de que las camisetas de basquetbol en este caso serían una excepción. Por otro lado, las prendas deportivas pueden ser también prendas perfectas de uso cotidiano y a la moda, como por ejemplo los conjuntos deportivos, las chaquetas o las sudaderas para un look más informal. Los jerséis deportivos realizados con telas de punto más gruesas como el punto diamond o la tela acolchada de punto son perfectos tanto para practicar deporte a bajas temperaturas como para complementar con unos vaqueros y un look más casual.

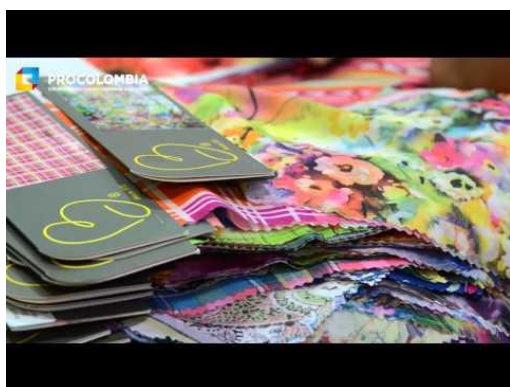
El objetivo principal de los tejidos deportivos es el de dotar a las prendas confeccionadas con ellos una mayor comodidad, libertad de movimientos y transpirabilidad para mantener el cuerpo en la temperatura adecuada. Por ejemplo, el algodón natural es una tela realmente absorbente, siendo así perfecto como tela para camisetas deportivas o telas para conjuntos para practicar deportes de baja intensidad, ya que, para deportes más intensos, podría acabar empapado. Todas nuestras telas para confeccionar ropa deportiva son tejidos transpirables, pero debido al proceso de producción para cada uno de ellos, es importante conocer las características de cada tejido a la hora de confeccionar las prendas.



Polyester



Polyester elástico.



Telas Lycras estampada



Tela de microfibra Nylon lycra



Tela Lycra Algodón



Algodón perchado pantalón

Figura 15. Materias primas ropa deportiva

5.2.2 Proceso productivo. Con base a experiencias anteriores observadas en otros fabricantes de ropa deportiva y consultando diferentes documentos relacionados con el tema, se describe el

proceso productivo en la fabricación de ropa deportiva para mujeres de talla grande, de la siguiente forma.

Recepción y almacenamiento de materiales: Se recibe la muestra de la prenda terminada, la tela cortada y las habilitaciones (adornos, cierres, botones y resortes, entre otras), así como una tabla de especificaciones.

Inspección de tela y habilitaciones: Se inspecciona la tela y sus habilitaciones, separando, en su caso, tallas y color, entre otros.

Transporte al área de costura: Las piezas de tela se transportan al área de costura.

Ensamble de las piezas de tela: Se realiza el ensamble de las distintas piezas cortadas: delanteros, espalda, mangas, forros, vistas y entretelas, por medio de máquinas de coser. Las piezas de tela tienen guías por donde se deberá realizar la costura.

Transporte al área de acabado: Una vez cocido el vestido, se transporta al área de acabado.

Acabado: En esta etapa se colocan las prendas deportivas, dobladillos, adornos, resortes y broches, de acuerdo con la tabla de especificaciones y a la muestra modelo del producto.

Transporte al área de planchado: Las prendas se transportan al área de planchado.

Planchado: La prenda se plancha con equipo industrial, realizando, si es que se requieren, dobleces especiales.

Inspección: Una vez terminada la prenda, se efectúa la inspección para verificar que no existan fallas.

Empaque: La prenda se coloca en bolsas o ganchos y, además, se cubre con un plástico para evitar que se ensucie o se manche durante su recorrido al cliente final.

Transporte al almacén de producto terminado: Este se realiza usando roperos móviles.

5.2.3 Diagrama de flujo del proceso de producción. A continuación, a través de un diagrama de flujo se expone paso a paso el proceso de elaboración de una prenda de ropa deportiva, descrito en el punto anterior.

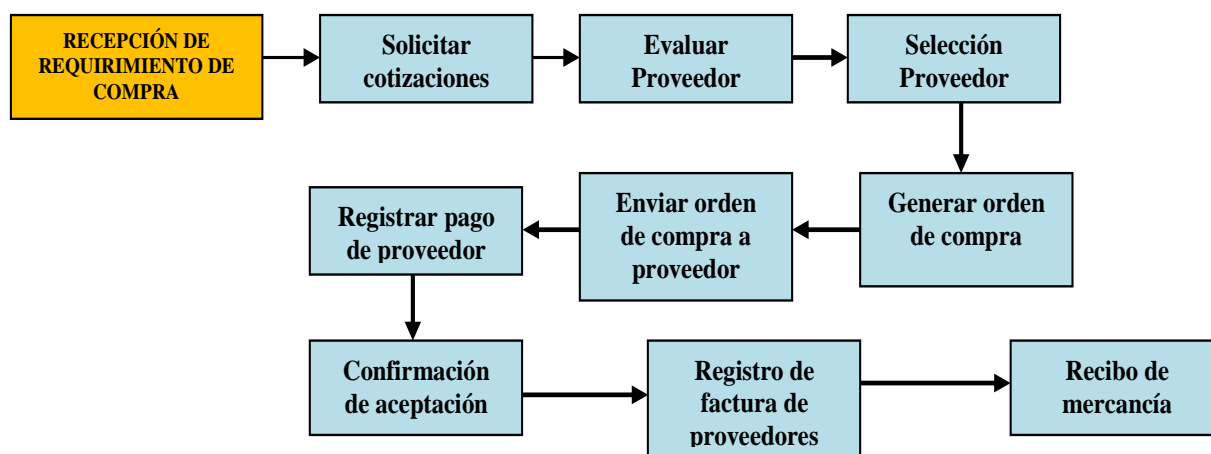


Figura 16. Proceso de aprovisionamiento

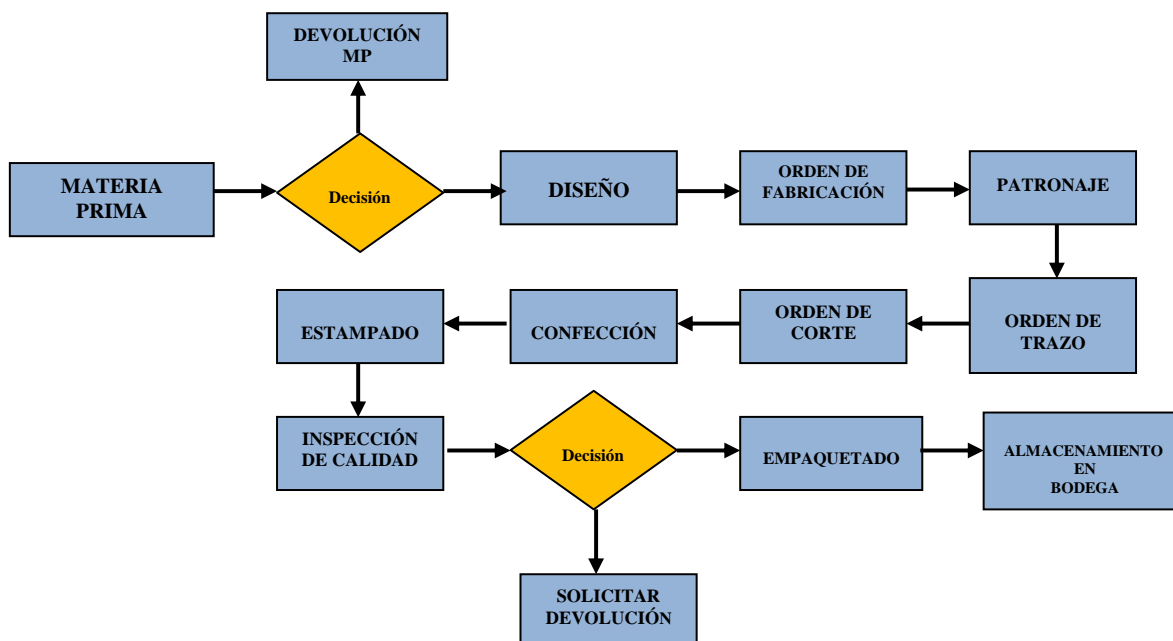


Figura 17. Proceso de operación

5.3 Localización del Proyecto

5.3.1 Ubicación geográfica. La empresa se localizará en una zona periférica de la ciudad de Cúcuta, en una casa de uso comercial que deberá tener suministro de todos los servicios públicos agua, luz, alcantarillado y teléfono indispensables para el funcionamiento de la empresa proyectada.

Se escogió el barrio primera etapa de Atalaya, como lugar de fabricación y distribución por ser zona de empresas de confecciones, la cercanía a los clientes es importante especialmente los de las empresas minoristas y mayoristas. También, favorece la consecución de materias primas y demás materiales para la fabricación del producto, existencia de mercados. Hay una mayor facilidad de contratar mano de obra calificada. Por reducción de costos, al ser un lugar adecuado donde se facilita el transporte de la mercancía. Por competencia y condiciones externas favorables, entre otros. Los desperdicios de la empresa se venderán.

5.3.2 Facilidades. El área de la planta es de 120 metros cuadrados, una casa de uso comercial, con cuatro (4) habitaciones, una para materias primas e insumos, otra para productos en proceso, otra para productos terminados, las tres restantes serán el área de trabajo para la manufactura de las prendas (diseño, corte y confección), y la sala se adecuará para la oficina de administración.

Los aspectos positivos a resaltar son: instalaciones físicas adecuadas a las necesidades de la empresa, presentando buenos acabados con amplio espacio para bodega para almacenamiento de materia prima e insumos y desarrollo del proceso productivo, toda el área será iluminada por luces blancas y personales para el área de confección.

5.4 Distribución de Planta

5.4.1 Distribución por áreas de trabajo. La distribución de planta se divide en tres áreas: la operativa de la empresa que comprende diseño y fabricación de ropa deportiva para damas de talla grande, con sus respectivas áreas como: diseño, corte, confección y deshebrado; Una sección para almacén de productos en proceso, terminado y materia prima; y finalmente la sección administrativa con áreas de administración, contable, secretaria y ventas. La distribución de planta debe contar con la disposición física de la sección y de las diversas partes de la misma.

La importancia está en la localización del equipo, muebles y enseres necesarios para su labor. Es decir, el orden que se le da al espacio disponible, para proporcionar condiciones cómodas, eficientes y adecuadas de trabajo.

Para el buen funcionamiento y desarrollo de las actividades económicas, comerciales, administrativas y operativas se tendrá como patrón el espacio disponible para la puesta en marcha

del proyecto. La edificación para arrendar posee un diseño que es funcional con las necesidades de la futura empresa, por lo cual se va a distribuir internamente como lo muestra la siguiente figura, contando con un espacio de 120 m².

Tabla 15. Distribución áreas básicas

ÁREA TOTAL	120 mt ²
ÁREA ADMINISTRACIÓN	20 mt ²
ÁREA CONTABLE	12 mt ²
DISEÑO	12 mt ²
CORTE	12 mt ²
CONFECCIÓN	30 mt ²
ALMACÉN PEP-PT-MP	20 mt ²
BAÑO	14 mt ²

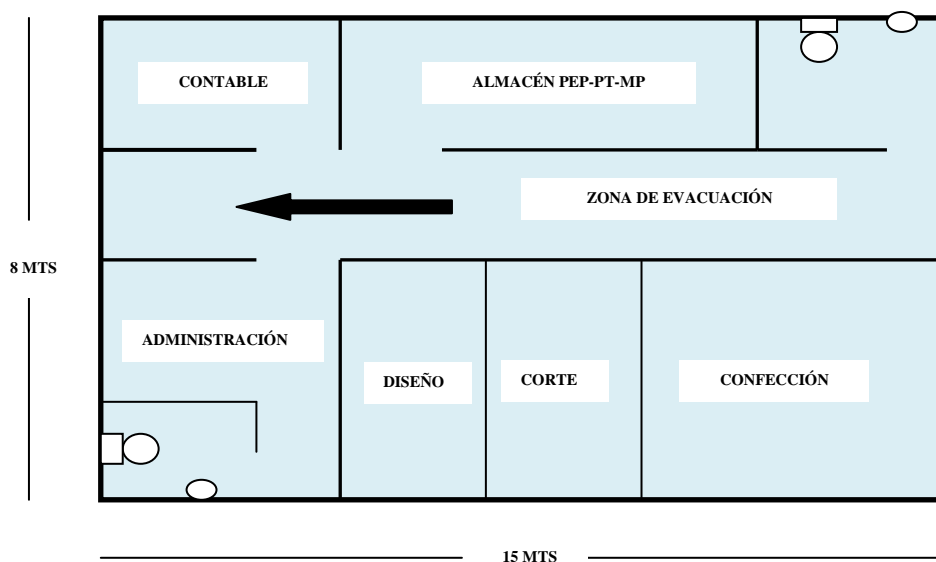


Figura 18. Plano de distribución de planta

5.5 Maquinaria, Equipo, Muebles y Enseres

Para el presente estudio técnico los requerimientos de la tecnología, muebles y enseres, es decir, una descripción clara y precisa de los equipos y máquinas, que sirva para calcular la

capacidad instalada requerida, que mantenimientos son necesarios, verificar muebles y enseres para el desarrollo de las labores de cada uno de cargos.

Se requiere maquinaria tipo industrial, será comprada a un distribuidor autorizado de las marcas reconocidas en el mercado para tener la seguridad de garantía y mantenimiento adecuado durante el primer año de funcionamiento. La compra es de contado, con recursos provenientes de aporte de socios. La cantidad de máquinas serán compradas de acuerdo a la necesidad de producción inicial de la empresa.

5.5.1 Área de administración. Se necesitarán los siguientes equipos de oficina.

2 computadores portátiles.

1 impresora multifuncional.

2 escritorios modulares.

2 archivadores de 4 cajones.

2 sillas secretariales.

La tecnología que se aplicará será aquella que reúna toda la característica que proporcione veracidad y agilidad en las operaciones. Por lo tanto el computador tendrá un software que permita llevar el registro detallado de la contabilidad de la empresa.

5.5.2 Área de almacenamiento. Se necesitarán los siguientes elementos y dicha área se distribuirá así:

Almacén de materia primas.

Estantes para los rollos de tela.

Recipientes de plásticos para los insumos de menor tamaño.

Almacén de productos terminados.

Ganchos plásticos.

Estantes para ropa.

5.5.3 Área de diseño. Se necesitarán los siguientes implementos:

Mesa de trabajo.

5.5.4 Área de confección. Se necesitará la siguiente maquinaria:

Cortadora recta.

Fileteadora industrial.

Collarín industrial.

Máquina plana.

5.5.5 Políticas de mantenimiento. La empresa contara con la asesoría de los distribuidores y técnicos autorizados para realizar el mantenimiento periódico de las máquinas, a fin de evitar al máximo averías que paraliquen la producción. Se programará:

Mantenimiento preventivo. Se realizara mediante un historial de los repuestos de cada parte de la maquinaria donde se tendrá en cuenta los mantenimientos mecánicos y eléctricos, en este historial se anotara los días de cambio de cada repuesto para así programar su posterior cambio

según el tiempo de duración.

Mantenimiento correctivo. Se efectuara cuando hay una falla o daño de urgencia en la máquina y se realice el cambio de repuestos.

La creación de una empresa por pequeña que sea se debe ante todo pensar en una inversión logística necesaria para la puesta en marcha.

Para el buen desarrollo de las operaciones de la empresa de ropa deportiva de talla grande, contará con el siguiente equipo de oficina, comunicación, muebles y enseres:

Tabla 16. Equipo, muebles y enseres de oficina requeridos

EQUIPO REQUERIDO	CANTIDAD
COMPUTADOR	2
IMPRESORA	1
CALCULADORA	1
VENTILADOR	3
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD
ESCRITORIOS MODULARES	2
ARCHIVADOR	2
SILLAS ERGONÓMICAS	2
SILLAS DE RECIBO	4
ESTANTES	4

Tabla 17. Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD
<p data-bbox="219 338 678 401">COSEDORA PLANA INDUSTRIAL MARCA GEMSY</p> 	<p data-bbox="716 394 1230 657">La plana cose todo tipo de materiales, para cuero trae un pie de teflón que permite el mejor deslizamiento de la tela. Viene con lámpara. Largo de puntada 8 mm y botón de presión del pie metálico. Tecnología convencional, se usa para unir telas, asentar y respuntar costuras. Hace la costura de doble pespunte.</p>	1
<p data-bbox="240 743 659 806">FILETEADORA INDUSTRIAL, MARCA JONTEX</p> 	<p data-bbox="716 743 1230 1146">Fileteadora industrial, marca Jontex, puntada de refuerzo, lubricación automática, 4 hilos, con sus respectivos accesorios, alta velocidad. Maquina necesaria para bordes y acabados. Es un mecanismo de entrelazamiento de un hilo y dos hilazas produciéndose así una costura tejida llamada de sobrehilado o fileteado. 4, 3 hilos. Estructura interna metálica, de cuatro hilos, puntada de cierre y refuerzo, cambio rápido a dobladillo de rollo sin cambiar la planchuela.</p>	1
<p data-bbox="232 1152 667 1215">MAQUINA COLLARÍN MARCA JINTHEX</p> 	<p data-bbox="716 1188 1230 1518">La máquina collarín es un mecanismo de entrelazamiento, que forma una puntada en cadeneta, trabaja con 2 o 3 agujas para manejar dos anchos de puntada. Estas máquinas son ideales a la hora de confeccionar prendas deportivas porque confieren durabilidad, resistencia y elasticidad en sus costuras además de terminar los orillos encerrándolos dentro de la costura</p>	1
<p data-bbox="354 1556 545 1587">CORTADORA</p> 	<p data-bbox="716 1566 1230 1896">Cortadora de tela vertical, marca JONTEX, con capacidad de corte hasta de 8 pulgadas de espesor, permite el corte en 15 minutos de tela para fabricar hasta 100 prendas. Para telas de algodón, encaje, lycra, panal, seda, lona cuero y otros tejidos. Base de perfil bajo, pulido y afilado para disminuir la fricción y distorsión. Afilador automático integrado de accionamiento sencillo.</p>	1


MAQUINARIA Y EQUIPO	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD
MESON PARA ALISTAMIENTO		
	Mesón 3,5mts de largo por 2 mts de ancho. Para corte y armado de ropa deportiva femenina	1

Tabla 18. Herramientas Varias

DESCRIPCION	UND
TIJERAS	2
DESPELUZADORES	4
ALFILERES Y AGUJAS	3 cajas
REGLAS Y METROS	4
GANCHOS PLÁSTICOS	100
PLANCHA	1
CEPILLO	2
PRENSADORES	400
OTRAS HERRAMIENTAS	1

5.6 Capacidad Instalada

La capacidad instalada es aquella que la empresa puede producir en condiciones normales. Inicialmente la empresa de ropa deportiva para dama de talla grande, tendrá una capacidad instalada de 400 unidades de leggins y 420 unidades de camisetas y tops al mes, pero se va a trabajar inicialmente con una capacidad disponible de 350 leggins y 370 camisetas y tops.

Por tal motivo el requerimiento de maquinaria y equipo está supeditado a esta cantidad del producto.

Para este caso y dado que el proyecto se plantea sobre la base que la producción de la empresa se entregará en su totalidad al cliente, se puede asumir que las ventas del producto serán de entre 650 y 750 de prendas mensuales, de acuerdo con la información entregada el precio de venta de las prendas al cliente oscila entre \$55.000 a \$65.000 para leggings y \$35.000 a \$ 50.000 para camisetas dependiendo de la talla y tipo de prenda. En el transcurso de la operación del proyecto se revisará si se deben recalcular dichas cantidades, ya sea para aumentarlas o disminuirlas, según el comportamiento del mercado.

6. Análisis Organizacional

El estudio de viabilidad para la empresa productora y comercializadora de ropa deportiva para damas de talla grande en la ciudad de Cúcuta, tiene un tercer componente que es el estudio administrativo, que se propone aportar los elementos de juicio necesarios para decidir el tipo de organización legal, si es que se requiere, se debe constituir y cuál debe ser su estructura organizacional para la implementación y operación del proyecto.

6.1 Tipo de Empresa

La naturaleza de la nueva empresa está definida como manufacturera y comercializadora de ropa deportiva para damas de talla grande que se constituirá con el cumplimiento de todas las normas legales exigidas por las autoridades competentes, la constitución de la empresa se realizará mediante acta, Cámara de Comercio para la elaboración de las escrituras y presentación del registro mercantil correspondiente.

La razón social de la nueva empresa será: “SPORT SIZE PLUS” y su objeto social es el de la producción y comercialización de ropa deportiva como pantalones leggings, camisetas, tops y pantalonetas que solicite el mercado. La filosofía de la nueva empresa está expresada en la misión y visión que se menciona a continuación:

6.1.1 Misión. Somos una empresa creada para confeccionar y comercializar ropa deportiva para dama de talla grande con altos estándares de calidad, brindando la oportunidad de personalizar los diseños, bajo las premisas y tendencias de los mercados actuales. SPORT SIZE PLUS es una empresa que apoya su talento humano y se enfoca en los principios de la ética, para generar relaciones duraderas y de confianza con nuestros clientes, y proveedores.

6.1.2 Visión. Ser en el año 2025 la principal empresa de confección de ropa deportiva para dama de talla grande en la ciudad de Cúcuta y el departamento Norte de Santander, que entiende y se preocupa por el sentir de la moda y el gusto de sus clientes, siendo socialmente responsable y ofertando productos de calidad.

6.2 Constitución de la Empresa

La nueva empresa tendrá como razón social SPORT SIZE PLUS S.A.S. y se constituirá como una sociedad por acciones simplificada.

Según Artículo 5 de la Ley 1258 se crea por documento privado y nace después del registro en la Cámara de Comercio de Cúcuta, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública y demás trámites ante autoridades competentes como DIAN y CORPONOR.

Por otra parte, la empresa tendrá todos los beneficios que tienen este tipo de empresas:

Beneficios y ventajas:

Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.

La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. ·La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.

Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.

No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.

El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.

Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.

Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.

Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La

SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

6.2.1 Aspectos legales. Las sociedades por acciones simplificadas fueron creadas por la ley 1258 de 2008 y se regula por la misma. A continuación se hablará a grandes rasgos de los aspectos destacados a legales y tributarios emitidos bajo la misma para su constitución, funcionamiento y control.

Es obligación matricular mediante los formularios que vende la Cámara de Comercio y que se denominan formularios de Matrícula Mercantil de establecimientos de comercio, sucursales o agencias nacionales y para sociedades comerciales e inscribir en el Registro Mercantil actas, libros y documentos que la ley exija como copia de la escritura social que será inscrita en el registro mercantil de la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde la sociedad establezca su domicilio principal. Obtener el número de Identificación Tributario (NIT). Llenar formato de inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) y entregarlo en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Este contiene clase de solicitud, información básica, actividad económica, responsabilidades información a terceros, clasificación, cancelación y firmas.

La creación de la ley 1607 de 2012 en aspecto normativo Tributario debemos tener en cuenta:

Se tiene una tarifa del gravamen correspondiente al 5% “fibras de algodón” al estar en la lista de servicios que antes estaban gravados al 10% y ahora quedan gravados al 5%.

El art. 56 de la Ley modifica el art. 485 y con ello se estableció que todo el IVA que sea descontable se podrá restar en el IVA sin importar que su tarifa sea superior a aquella que se utiliza al momento de vender (caso por ejemplo de los que paguen IVA al 16% pero venden al 5%). Además, los saldos a favor que allí se formen se podrán solicitar en devolución pero solo cuando al final del año se haya presentado también la declaración de renta.

Declaración anual para aquellos responsables personas jurídicas y naturales cuyos ingresos brutos generados a 31 de diciembre del año gravable anterior sean inferiores a 26.000 UVT. El periodo será equivalente al año gravable Enero – Diciembre. Los responsables aquí mencionados deberán hacer pagos cuatrimestrales sin declaración, a modo de anticipo del impuesto sobre las ventas, los montos de dichos pagos se calcularán y pagarán teniendo en cuenta el valor del IVA total pagado a 31 de Diciembre del año gravable anterior y dividiendo dicho monto así:

- a. Un primer pago equivalente al 30% del total de los IVA pagado a 31 de diciembre del año anterior, que se cancelará en el mes de mayo.
- b. Un segundo pago equivalente al 30% del total de los IVA pagado a 31 de Diciembre del año anterior, que se cancelará en el mes de Septiembre.
- c. Un último pago que corresponderá al saldo por impuesto sobre las ventas efectivamente generado en el periodo fiscal y que deberá pagarse al tiempo con la declaración de IVA.

Por el lado de la retención de IVA, el art. 42 de la Ley modifica al art. 437-1 diciendo que a partir de enero de 2013 todas las retenciones de IVA que se venían aplicando con tarifas del 50% o 75% se empezarán a aplicar con tarifa del 15%. Con eso se benefician los agentes de retención en sus flujos de caja para presentar con pago las declaraciones de retención y también se evitan que se formen tantos saldos a favor en las declaraciones de IVA de los vendedores.

6.2.2 Obligaciones laborales. La empresa pagará a todos sus empleados un salario fijo cumpliendo con todas las obligaciones y beneficios de ley, los tipos de contrato serán a término fijo inferior a un año.

Salario básico:

Salario mínimo \$ \$908.526.

Auxilio de transporte \$ 106,454.

Pagos Parafiscales: 4%.

Prestaciones sociales:

Cesantía 8,33%.

Prima de servicios 8,33%.

Vacaciones 4,17%.

Intereses sobre las Cesantías 1% mensual.

Seguridad Social: \$113.566 mensual como empleador debe pagar el 8,5 %; es decir \$77.225.

Pensión: \$145.364 mensual como empleador debe pagar el 12 %; es decir \$109.023.

Salud: Patrono 8,5% Empleado 4%.

Pensión: Patrono 12% Empleado 4%.

Riesgos laborales: El porcentaje depende de la actividad que desempeñe el empleado a mayor riesgo mayor porcentaje.

6.3 Estructura Orgánica de la Empresa

6.3.1 Organigrama. El organigrama propuesto para la Empresa opera bajo el principio de un sistema funcional, conocido como principio de especialización de las funciones para cada tarea y está diseñado a un corto plazo, solo para los dos (2) primeros años de actividades, representado de la siguiente forma:

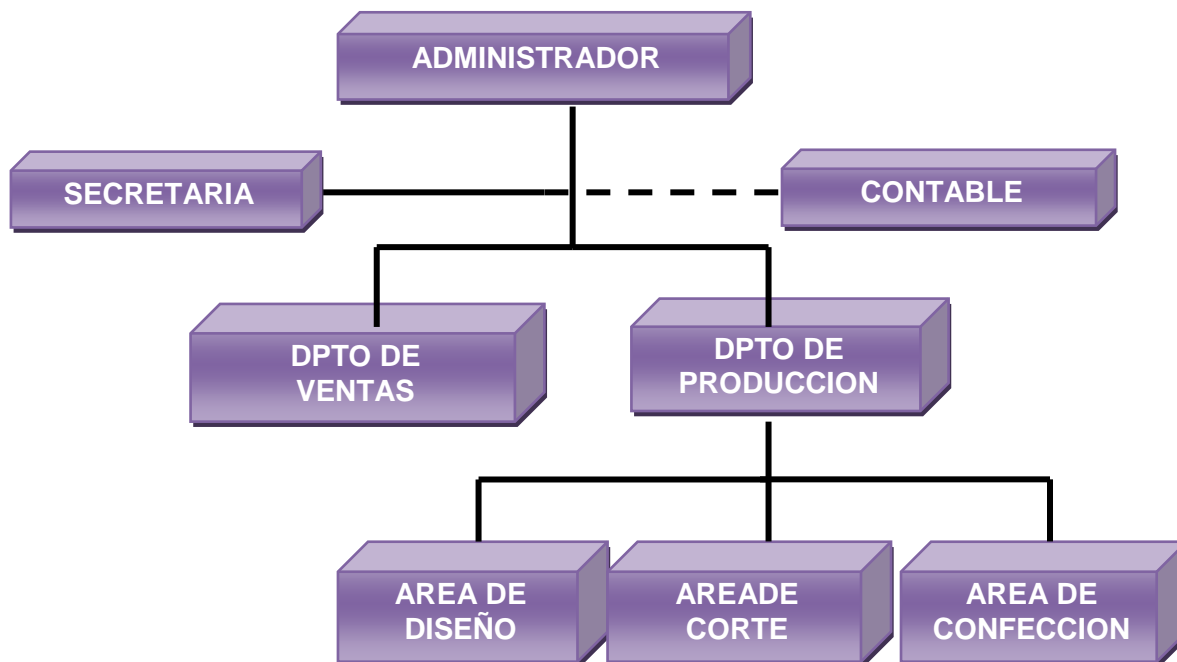


Figura 19. Organigrama empresa ropa deportiva para damas de talla grande

6.3.2 Personal de la empresa. En el siguiente es el personal requerido según las áreas de la empresa.

Tabla 19. Personal requerido por cada área

PERSONAL REQUERIDO	ÁREA	CANTIDAD
Administrador	Administrativa	1
Contador	Contable	1
Secretaria	Administrativa	1
Asesor de Ventas	Ventas	1
Diseñador	Producción	1
Operario de corte	Producción	1
Operario confección	Producción	2

6.3.3 Manual de funciones. El objetivo principal es describir las funciones de cada uno de los cargos de la empresa, indicando autoridad y responsabilidad atribuible a cada uno de ellos. También se aprecia los requisitos mínimos que constituyen el perfil del cargo que deberá reunir una persona para desempeñarlo eficientemente, de acuerdo a unos factores establecidos.

La identificación del cargo el cual incluye nombre del cargo, el cargo de quien depende, la fecha de la descripción y quién elaboró la descripción. La naturaleza del cargo o función general del cargo, consiste en una breve descripción del contenido del mismo visto en forma integral. Las funciones del cargo, consta de un listado de todas las actividades o funciones y responsabilidades del cargo. Especificaciones del cargo, son los requisitos mínimos que constituyen el perfil el cargo que deberá reunir una persona para desempeñarlo eficientemente, de acuerdo a unos factores establecidos.

A continuación, se describen las funciones para cada uno de los cargos.

Tabla 20. Cargo de administrador

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR	NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: JUNTA DE ACCIONISTAS
2. NATURALEZA DEL CARGO	
Organizar y controlar las actividades de la empresa y todos los negocios conexos, para obtener una administración que guíe siempre hacia la excelencia.	
3. FUNCIONES DEL CARGO	
1.	Planear, organizar, controlar y evaluar todas las actividades de la empresa.
2.	Establecer y hacer cumplir la normatividad de la empresa.
3.	Gestionar ante los bancos préstamos que la empresa necesite.
4.	Cumplir con los objetivos, misión, visión de la empresa.
5.	Garantizar la calidad de los productos a los clientes.
6.	Resolver los problemas cuando se presentan.
7.	Asignar los recursos de la empresa.
8.	Buscar siempre la satisfacción del cliente.
9.	Calcular la demanda y pronosticar las ventas
10.	Adoptar una actitud de compenetración con los miembros de la organización.
11.	Controlar las funciones financieras de la organización.

Tabla 21. Especificaciones del cargo

ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
FACTORES	ESPECIFICACIONES	
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	EDUCACIÓN	Administrador de Empresas
	EXPERIENCIA	Más de cinco años en cargos similares.
	ADIESTRAMIENTO	Tres meses.
	COMPLEJIDAD DEL TRABAJO	Las labores que realiza son variadas y de alguna dificultad.
	HAB. MENTAL	Sigue instrucciones definidas y exactas.
	HAB. MANUAL	Poca habilidad manual.
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN	Supervisa el trabajo de sus auxiliares.
	POR ERRORES	Requiere atención y cuidado normales.
	POR EQUIPOS	No responde por ningún tipo de maquinaria, herramienta o equipo.
ESFUERZO	MENTAL	Las labores del cargo demandan alta atención mental.
	VISUAL	Las labores del cargo demandan mediana atención visual.
	FÍSICO	No se requiere esfuerzo físico.
CONDICIONES DE TRABAJO	CONDICIONES AMBIENTALES	Se está expuesto a condiciones ambientales buenas.

Tabla 22. Cargo de contador

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR	NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: ADMINISTRADOR
2. NATURALEZA DEL CARGO	
Planificar, coordinar y supervisar las actividades contables a fin de asegurar la continuidad del proceso administrativo y por ende la operatividad de la empresa y poder tomar decisiones económicas y financieras acorde con el momento.	
3. FUNCIONES DEL CARGO	
1.	Abrir, llevar y cerrar los libros de contabilidad sujetos a las normas legales.
2.	Preparar informes periódicos sobre movimientos contables y conciliación de las cuentas.
3.	Cuadrar periódicamente los libros auxiliares con el libro mayor.
4.	Elaborar el balance general y estados financieros y presentar Tablas de información contable.
5.	Analizar las cuentas del balance y presentar informes a la administración.
6.	Revisar los comprobantes y libros de contabilidad.
7.	Asesorar en materia tributaria y contable.
8.	Estudiar y seleccionar los diferentes proveedores de recursos financieros.
9.	Asegurar la confiabilidad de la información.
10.	Las demás funciones que, por necesidad del servicio, sean inherentes a su cargo.

Tabla 23. Especificaciones del cargo

ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
FACTORES	ESPECIFICACIONES	
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	EDUCACIÓN	Contador Público titulado.
	EXPERIENCIA	Más de tres años en cargos similares.
	ADIENTRAMIENTO	Un mes.
	COMPLEJIDAD DEL TRABAJO	Las labores que realiza son variadas y de alguna dificultad.
	HAB. MENTAL	Sigue instrucciones definidas y exactas.
RESPONSABILIDAD	HAB. MANUAL	Poca habilidad manual.
	POR SUPERVISIÓN	Supervisa el trabajo de sus auxiliares.
	POR ERRORES	Requiere atención y cuidado normales.
ESFUERZO	POR EQUIPOS	No responde por ningún tipo de maquinaria, herramienta o equipo.
	MENTAL	Las labores del cargo demandan alta atención mental.
	VISUAL	Las labores del cargo demandan mediana atención visual.
CONDICIONES DE TRABAJO	FÍSICO	No se requiere esfuerzo físico.
	COND. AMBIENTALES	Se está expuesto a condiciones ambientales buenas.

Tabla 24. Cargo de operario

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE:
OPERARIO (3)	ADMINISTRADOR
2. NATURALEZA DEL CARGO	
Debe manejar constantemente equipos, maquinarias y materiales, siendo su responsabilidad directa.	
3. FUNCIONES DEL CARGO	
1.	Recibir y revisar materiales, repuestos, equipos, y otros suministros que ingresan a la empresa.
2.	Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
3.	Armar con diligencia cada uno de los componentes de la ropa deportiva.
4.	Ceñirse estrictamente a la confección de ropa deportiva.
5.	Seleccionar los materiales a utilizar y evaluar su calidad.
6.	Ser muy cuidadoso con los acabados correspondientes: trazado y corte, armado y costura, empacar y embalar.
7.	Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
8.	Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

Tabla 25. Especificaciones del cargo

ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
FACTORES	ESPECIFICACIONES	
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	EDUCACIÓN	Título de bachiller técnico comercial.
	EXPERIENCIA	Más de un año en cargos similares.
	ADIESTRAMIENTO	Un mes.
	COMPLEJIDAD DEL TRABAJO	Las labores que realiza son variadas y de alguna dificultad.
	HAB. MENTAL	Sigue instrucciones definidas y exactas.
	HAB. MANUAL	Poca habilidad manual.
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN	Supervisa el trabajo de sus auxiliares.
	POR ERRORES	Requiere atención y cuidado normales.
	POR EQUIPOS	No responde por ningún tipo de maquinaria, herramienta o equipo.
ESFUERZO	MENTAL	Las labores del cargo demandan alta atención mental.
	VISUAL	Las labores del cargo demandan mediana atención visual.
	FÍSICO	No se requiere esfuerzo físico.
CONDICIONES DE TRABAJO	CONDICIONES. AMBIENTALES	Se está expuesto a condiciones ambientales buenas.

Tabla 26. Cargo de diseñador

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: DISEÑADOR	NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: ADMINISTRADOR
2. NATURALEZA DEL CARGO	
Debe ser un profesional capacitado para intervenir en el proceso productivo del sector de la moda y confección, interactuando con las necesidades del mercado local.	
3. FUNCIONES DEL CARGO	
1.	Diseñar la ropa deportiva para dama acorde con la política de la organización.
2.	Planificar y coordinar el proceso creativo y productivo de la empresa.
3.	Asesora el marketing y comunicación de la empresa.
4.	Promover proyectos culturales vinculados al rescate y aprovechamiento de los diseños textiles tradicionales.
5.	Debe conjugar ideas, seleccionar el material y procurar su integridad en el orden técnico.
6.	Debe proveer una apertura mental para adecuarse a los constantes cambios.
7.	Tomar decisiones adecuadas y fomentar el espíritu crítico.
8.	Desarrollar aptitudes para encontrar el equilibrio entre lo estético y lo neutro, lo trivial y lo útil.

Tabla 27. Especificaciones del cargo

ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
FACTORES	ESPECIFICACIONES	
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	EDUCACIÓN	Tecnólogo en diseño de modas.
	EXPERIENCIA	Más de dos años en cargos similares.
	ADIESTRAMIENTO	Un mes.
	COMPLEJIDAD DEL TRABAJO	Las labores que realiza son variadas y de alguna dificultad.
	HAB. MENTAL	Sigue instrucciones definidas y exactas.
	HAB. MANUAL	Poca habilidad manual.
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN	Supervisa el trabajo de sus auxiliares.
	POR ERRORES	Requiere atención y cuidado normales.
	POR EQUIPOS	No responde por ningún tipo de maquinaria, herramienta o equipo.
ESFUERZO	MENTAL	Las labores del cargo demandan alta atención mental.
	VISUAL	Las labores del cargo demandan mediana atención visual.
	FÍSICO	No se requiere esfuerzo físico.
CONDICIONES DE TRABAJO	CONDICIONES. AMBIENTALES	Se está expuesto a condiciones ambientales buenas.

Tabla 28. Asesor de ventas

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: ASESOR DE VENTAS	NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: ADMINISTRADOR
1. NATURALEZA DEL CARGO	
Ejecutar y organizar procedimientos de mercadeo que permitan una correlación entre las ventas y el mercadeo	
2. FUNCIONES DEL CARGO	
1.	Manejar la publicidad y promoción de los productos.
2.	Manejar los clientes externos de la organización.
3.	Controlar el nivel de ventas de la organización.
4.	Garantizar la calidad de los productos a los clientes.
5.	Manejar los descuentos según lo estipulado
6.	Revisar y comprobar los inventarios
7.	Buscar siempre la satisfacción del cliente.
8.	Establecer estrategias de mercadeo de los productos, que conlleven a un posicionamiento de estos en los clientes.
9.	Elaborar los informes de ventas.
10.	Controlar las funciones de mercadeo de la organización.

Tabla 29. Especificaciones del cargo

ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
FACTORES	ESPECIFICACIONES	
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	EDUCACIÓN	Dos semestres de carrera administrativa superior.
	EXPERIENCIA	Más de un año en cargos similares.
	ADIESTRAMIENTO	Un mes.
	COMPLEJIDAD DEL TRABAJO	Las labores que realiza son variadas y de alguna dificultad.
	HAB. MENTAL	Sigue instrucciones definidas y exactas.
	HAB. MANUAL	Poca habilidad manual.
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN	Supervisa el trabajo de sus auxiliares.
	POR ERRORES	Requiere atención y cuidado normales.
	POR EQUIPOS	No responde por ningún tipo de maquinaria, herramienta o equipo.
ESFUERZO	MENTAL	Las labores del cargo demandan alta atención mental.
	VISUAL	Las labores del cargo demandan mediana atención visual.
	FÍSICO	Se requiere cierto esfuerzo físico.
CONDICIONES DE TRABAJO	CONDICIONES. AMBIENTALES	Se está expuesto a condiciones ambientales buenas.

Tabla 30. Cargo de secretaria

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA	NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: ADMINISTRADOR
3. NATURALEZA DEL CARGO	
Realizar diversas funciones de apoyo administrativo a empleados y administrativos	
4. FUNCIONES DEL CARGO	
1.	Atender las comunicaciones telefónicas fijas, móviles y electrónicas.
2.	Realizar informes de producción mensual o según lo requiera la gerencia
3.	Recepción de documentación, correspondencia, facturación
4.	Relacionar y distribuir a las diferentes áreas los documentos recibidos.
5.	Realizar pedidos de materiales por orden del administrador.
6.	Efectuar los diferentes pagos de los aportes entidades de seguridad social
7.	Pagar nómina y proveedores.
8.	Efectuar los registros contables.
9.	Efectuar la liquidación de prestaciones anuales.
10.	Todas las demás inherentes al cargo.

Tabla 31. Especificaciones del cargo

ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
FACTORES	ESPECIFICACIONES	
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	EDUCACIÓN	Título secretariado general o afines.
	EXPERIENCIA	Mayor de (2) años en las áreas relacionadas con la confección.
	ADiestRAMIENTO	Un mes.
	COMPLEJIDAD DEL TRABAJO	Las labores que realiza son variadas y de alguna dificultad.
	HAB. MENTAL	Sigue instrucciones definidas y exactas.
	HAB. MANUAL	Poca habilidad manual.
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN	Supervisa el trabajo de sus auxiliares.
	POR ERRORES	Requiere atención y cuidado normales.
	POR EQUIPOS	Responde por tipo equipo de cómputo y demás auxiliares.
ESFUERZO	MENTAL	Las labores del cargo demandan alta atención mental.
	VISUAL	Las labores del cargo demandan mediana atención visual.
	FÍSICO	No se requiere esfuerzo físico.
CONDICIONES DE TRABAJO	CONDICIONES AMBIENTALES	Se está expuesto a condiciones ambientales buenas.

7. Análisis Financiero

En este capítulo se busca determinar el rendimiento económico del proyecto. Analiza los aspectos que permitirán establecer el monto de los recursos financieros necesarios para el montaje, así como los requeridos para el funcionamiento y operación del proyecto. Se determinan las fuentes y las condiciones de ellas y las posibilidades reales de satisfacerlas. Determina si los recursos económicos a invertir en la creación de la empresa de ropas deportiva para damas de talla grande, genera el rendimiento mínimo esperado para los inversionistas o emprendedores del negocio. El cual se establece con base al presupuesto de ingresos y egresos, elaborados considerando la proyección de ventas para un período de tiempo determinado y la capacidad instalada.

Para cumplir los anteriores propósitos es fundamental organizar la información recopilada hasta ahora en Tablas como los siguientes: Inversión requerida, maquinaria y equipo, muebles y enseres, gastos administrativos y operativos, flujo de caja, estado de resultados, balance general, punto de equilibrio, índices financieros y la evaluación económica de acuerdo al flujo de caja neto.

7.1 Inversión en Activos Fijos

Los activos fijos están relacionados con el monto y momento de pago de maquinarias y equipos, incluyendo gastos de instalación y montaje; monto y momento de pago de instalaciones o lotes, muebles y enseres, equipo de oficina y herramienta menor.

Tabla 32. Inversión en activos fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPO	5.800.000
MUEBLES Y ENSERES	4.160.000
INFRAESTRUCTURA	800.000
EQUIPO DE OFICINA	4.035.000
HERRAMIENTA MENOR	1.011.200
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	15.806.200

Tabla 33. Maquinaria y equipo

UND	DESCRIPCION	V/R UNITARIO	VALOR TOTAL
1	MÁQUINA PLANA	1.450.000	1.450.000
1	FILETEADORA INDUSTRIAL	1.550.000	1.550.000
1	COLLARIN INDUSTRIAL	2.300.000	2.300.000
1	CORTADORA RECTA	500.000	500.000
4	TOTAL		5.800.000

Tabla 34. Muebles y enseres

UND	DESCRIPCION	V/R UNITARIO	VALOR TOTAL
2	ESCRITORIOS MODULARES	900.000	1.800.000
2	ARCHIVADOR	300.000	600.000
2	SILLAS ERGONÓMICAS	180.000	360.000
4	SILLAS DE RECIBO	150.000	600.000
4	ESTANTES	100.000	400.000
1	MESA DE DISEÑO	400.000	400.000
15	TOTAL		4.160.000

Tabla 35. Equipo de oficina

UND	DESCRIPCION	V/R UNITARIO	VALOR TOTAL
2	COMPUTADOR	1.500.000	3.000.000
1	IMPRESORA	120.000	120.000
1	CALCULADORA	75.000	75.000
3	VENTILADOR	280.000	840.000
7	TOTAL		4.035.000

Tabla 36. Infraestructura

UND	DESCRIPCION	V/R UNITARIO	VALOR TOTAL
1	INSTALACIONES ELECTRICAS	800.000	800.000
TOTAL			800.000

Tabla 37. Herramienta Menor

UND	DESCRIPCION	V/R UNITARIO	VALOR TOTAL
2	TIJERAS	12.000	24.000
4	DESPELUZADORES	1.800	7.200
3 cajas	ALFILERES Y AGUJAS	8.000	24.000
4	REGLAS Y METROS	4.000	16.000
100	GANCHOS PLÁSTICOS	4.000	400.000
1	PLANCHA	70.000	70.000
2	CEPILLO	10.000	20.000
400	PRENSADORES	1.000	400.000
1	OTRAS HERRAMIENTAS	50.000	50.000
TOTAL			1.011.200

7.2 Proyección de Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son de acuerdo a las necesidades del personal, los pagos de salario y sus prestaciones, así se establece el presupuesto de mano de obra directa.

Tabla 38. Gastos administrativos

NOMINA	N o	SUELDO	TOTAL SUELDO	AUX. DE TRANSP	SALUD Y PENSION 20.5 %	ARP 1.05%	CAJA ICBF SENA 9%	TOTAL MENSUAL
ADMINISTRADOR	1	1.600.000	1.600.000	106.500	456.000	16.800	64.000	2.243.300
SECRETARIA	1	1.100.000	1.100.000	106.500	313.500	11.550	44.000	1.575.550
ASESOR VTAS	1	1.200.000	1.200.000	106.500	342.000	12.600	48.000	1.709.100
DISEÑADOR	1	1.000.000	1.000.000	106.500	285.000	10.500	40.000	1.442.000
OP. CORTE	1	910.000	910.000	106.500	259.350	9.555	81.900	1.367.305
OP. CONFEC.	2	910.000	1.820.000	106.500	518.700	19.110	163.800	2.628.110
TOTAL	7	6.720.000	7.630.000	639.000	2.174.550	80.115	441.700	10.965.365

Según el código laboral el empleador está obligado a pagar a sus empleados además de su salario, las prestaciones sociales, las cuales se calculan de acuerdo a los porcentajes establecidos por el gobierno. Las prestaciones sociales para el año 2021, se aprecian en el siguiente Tabla:

Tabla 39. Prestaciones sociales

NOMINA	N o	TOTAL SUELDO	VACACIONES 15 DIAS	PRIMA 30 DIAS	CESANTIAS 30 DIAS	INTERES 12 %	TOTAL ANUAL
ADMINISTRADOR	1	1.600.000	800.000	1.600.000	1.600.000	192.000	4.192.000
SECRETARIA	1	1.100.000	550.000	1.100.000	1.100.000	132.000	2.882.000
ASESOR VTAS	1	1.200.000	600.000	1.200.000	1.200.000	144.000	3.144.000
DISEÑADOR	1	1.000.000	500.000	1.000.000	1.000.000	120.000	2.620.000
OP. CORTE	1	910.000	455.000	910.000	910.000	109.200	2.384.200
OP. CONFEC.	2	1.820.000	910.000	1.820.000	1.820.000	218.400	4.768.400
TOTAL	7	4.700.000	3.815.000	7.630.000	7.630.000	915.600	19.990.600

En el siguiente Tabla se muestra la proyección de la nómina para los próximos tres años, teniendo año tras año un incremento del 4% promedio, de acuerdo a lo que ha venido el Gobierno Nacional en cuanto al incremento de salarios y seguridad social.

Tabla 40. Proyección de la Nómina a dos años

EGRESOS	2021	2022	2023
ADMINISTRADOR	19.200.000	19.968.000	20.766.720
SECRETARIA	13.200.000	13.728.000	14.277.120
ASESOR VTAS	14.400.000	14.976.000	15.575.040
DISEÑADOR	12.000.000	12.480.000	12.979.200
OPERARIO CORTE	10.920.000	11.356.800	11.811.072
OPERARIOS CONFECCIÓN.	21.840.000	22.713.600	23.622.144
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	7.668.000	7.974.720	8.293.709
TOTAL SALARIOS	99.228.000	103.197.120	107.325.005
VACACIONES	3.815.000	3.967.600	4.126.304
CESANTÍAS	7.630.000	7.935.200	8.252.608
PRIMA DE SERVICIOS	7.630.000	7.935.200	8.252.608
INTERESES DE CESANTÍAS	.915.600	952.224	990.313
SENA-CAJA-ICBF	5.300.400	5.512.416	5.732.913
SALUD Y PENSIÓN	26.094.600	27.138.384	28.223.919
RIESGOS PROFESIONALES	961.380	999.835	1.039.829
TOTAL PRESTACIONES	52.346.980	54.440.859	56.618.494
TOTAL NOMINA	151.574.980	157.637.979	163.943.498

7.3 Proyección de Gastos Operativos

Tabla 41. Proyección de gastos operativos

DESCRIPCION	2021	2022	2023
ENERGIA ELECTRICA	1.680.000	1.764.000	1.852.200
TELEFONO	840.000	882.000	926.100
AGUA	600.000	630.000	661.500
ARRENDAMIENTO	9.600.000	10.080.000	10.584.000
MANTENIMIENTO	600.000	630.000	661.500
PEPELERÍA	360.000	378.000	396.900
HONORARIOS	6.600.000	6.930.000	7.276.500
PROMOCION	960.000	1.008.000	1.058.400
TOTAL	21.240.000	22.302.000	23.417.100

El incremento para el primer año es del 5%, según estudios anteriores del sector de confecciones en la ciudad de Cúcuta, por parte de la Cámara de Comercio.

7.4 Inversión Total Requerida

La inversión inicial para el inicio de la empresa, se muestra en el Tabla siguiente donde se presenta un análisis de las inversiones conformadas por el capital de trabajo donde se requiere una inversión equivalente a un mes de gastos administrativos sin prestaciones sociales, los gastos operativos para un mes de trabajo, compras, constitución de la empresa y las inversiones en activos fijos.

Tabla 42. Inversión total requerida

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	10.965.365
CONSTITUCION	1.855.000
COMPRAS INICIALES	10.000.000
INVERSIÓN EN OPERATIVOS	1.770.000
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	15.806.200
TOTAL	40.396.565

7.5 Financiación Proyecto

La forma como se financiará el proyecto será mediante aporte de socios capitalistas interesados en invertir en la idea de negocios. La inversión requerida es de: \$ 40.396.565 (Cuarenta millones trescientos noventa y seis mil quinientos sesenta y cinco pesos M/L).

7.6 Proyección de Ventas

Tabla 43. Proyección de ventas mensual y anual de la empresa

DETALLE	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO PROMEDIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
PANTALON LEGGINS	350	4.200	45.000	15.750.000	189.000.000
CAMISETAS	250	3.000	35.000	8.750.000	105.000.000
TOPS	120	1.440	25.000	3.000.000	36.000.000
TOTAL	720	8.640		27.500.000	330.000.000

Tabla 44. Proyección de ingresos por ventas a 2 años

DETALLE	2021	2022	2023
PANTALON LEGGINS	189.000.000	238.140.000	300.056.400
CAMISETAS	105.000.000	132.300.000	166.698.000
TOPS	36.000.000	45.360.000	57.153.600
TOTAL	330.000.000	415.800.000	523.908.000

Tabla 45. Proyección de compras

PROYECCIÓN DE COMPRAS MP TELA			
DETALLE	2021	2022	2023
CANTIDAD X MENSUAL UND	750	975	1268
CANTIDAD ANUAL	9.000	11.700	15.210
COSTO VARIABLE	10.500	11.025	11.576
VALOR MENSUAL	7.875.000	10.749.375	14.672.897
VALOR AÑO	94.500.000	128.992.500	176.074.763
PROYECCIÓN DE COMPRAS INSUMOS			
CANTIDAD X MENSUAL UND	250	325	423
CANTIDAD ANUAL	3000	3900	5070
COSTO VARIABLE	8500	8925	9371
VALOR MENSUAL	2125000	2900625	3959353
VALOR AÑO	25.500.000	34.807.500	47.512.238
TOTAL	120.000.000	163.800.000	223.587.000

7.7 Depreciaciones

La depreciación está calculada por el método de línea recta, la fórmula es:

Costo de activos fijos / Año de vida útil.

Tabla 46. Depreciaciones

ELEMENTO O EQUIPO	VALOR TOTAL	PERIODO A DEPRECIAR (meses)	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	5.800.000	120	48.333	580.000
MUEBLES Y ENSERES	4.160.000	120	34.667	416.000
INFRAESTRUCTURA	800.000	120	6.667	80.000
EQUIPO DE OFICINA	4.035.000	120	33.625	403.500
HERRAMIENTA MENOR	1.011.200	60	16.853	202.240
TOTAL	15.806.200		140.145	1.681.740

7.8 Estado de Resultados

Tabla 47. Estado de resultados proyectado

DETALLE	2021	2022	2023
INGRESOS POR VENTAS	330.000.000	415.800.000	523.908.000
COMPRA MATERIA PRIMA	120.000.000	163.800.000	223.587.000
COSTO DE OPERACION			
SALARIOS PERSONAL	99.228.000	103.197.120	107.325.005
PRESTACIONES / APORTES PARAFISCALES	52.346.980	54.440.859	56.618.494
GASTOS OPERATIVOS	21.240.000	22.302.000	23.417.100
DEPRECIACION	1.681.740	1.681.740	1.681.740
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	174.496.720	181.621.719	189.042.338
UTILIDAD OPERACIONAL	35.503.280	70.378.281	111.278.662
Menos Provisión Impuesto Renta 33%	11.716.082	23.224.833	36.721.958
UTILIDAD NETA	23.787.198	47.153.448	74.556.703

7.9 Flujo de Caja

Tabla 48. Proyección del flujo de caja neto a tres años

	AÑO BASE	2021	2022	2023
SALDO DE CAJA INICIAL				
INGRESOS				
APORTES SOCIOS	40.396.565			
CUENTAS POR COBRAR			27500000	34650000
CREDITOS		302.500.000	381.150.000	480.249.000
TOTAL INGRESOS	40.396.565	302500000	408650000	514899000
EGRESOS				
COMPRAS	10.000.000	120.000.000	163.800.000	223.587.000
CONSTITUCION	1.855.000			
MAQUINARIA	5.800.000			
MUEBLES Y ENSERES	4.160.000			
INFRAESTRUCTURA	800.000			
HERRAMIENTA MENOR	1.011.2000			
EQUIPO DE OFICINA	4.035.000			
SALARIOS	11.595.365	99.228.000	103197120	107325005
VACACIONES		3815000	3967600	4126304
CESANTÍAS		7630000	7935200	8252608
PRIMA DE SERVICIOS		7630000	7935200	8252608
INTERESES DE CESANTÍAS		915600	952224	990313
SENA-CAJA-ICBF		5300400	5512416	5732913
SALUD Y PENSION		26094600	27138384	28223919
RIESGOS PROFESIONALES		961380	999835	1039829
LUZ	140000	1680000	1764000	1852200
TELEFONO	70.000	840000	882000	926100
AGUA	50.000	600000	630000	661500
ARRIENDO	800.000	9600000	10080000	10584000
MANTENIMIENTO	50.000	600000	630000	661500
PAPELERIA		360000	378000	396900
HONORARIOS CONTADOR		6.600.000	6930000	7276500
PUBLICIDAD		960.000	1008000	1058400
TRANSPORTE				
PAGO IMPUESTO DE RENTA			11.716.082	23224833
TOTAL EGRESOS	40.396.565	292.814.980	355.456.062	434.172.431
DISPONIBLE	0	9.685.020	53.193.938	80.726.569
FLUJO DE CAJA NETO	0	9.685.020	62.878.958	143.605.527

7.10 Balance General Proyectado

Tabla 49. Balance General proyectado a dos años

	2021	2022	2023
ACTIVOS			
Activos Corrientes			
Caja	9.685.020	62.878.958	143.605.527
Clientes	27.500.000	34.650.000	43.659.000
Total Activos Corrientes	37.185.020	97.528.958	187.264.527
Activos Fijos			
Maquinaria	5.800.000	5.800.000	5.800.000
Muebles y enseres	4.160.000	4.160.000	4.160.000
Herramientas menor	1.011.200	1.011.200	1.011.200
Edificaciones	800.000	800.000	800.000
Equipo	4.035.000	4.035.000	4.035.000
Depreciación acumulada	1681740	3.363.480	5.045.220
Total Activos Fijos	14.124.460	12.442.720	10.760.980
TOTAL ACTIVOS	51.309.480	109.971.678	198.025.507
PASIVOS			
Pasivos Corrientes			
Impuesto de renta	11.716.082	23.224.833	36.721.958
Total Pasivos Corrientes	11.716.082	23.224.833	36.721.958
TOTAL PASIVOS			
PATRIMONIO			
Capital	15.806.200	15.806.200	15.806.200
Utilidad del ejercicio	23.787.198	47.153.448	74.556.703
Utilidad ejercicio anterior	0	23.787.198	70.940.646
TOTAL PATRIMONIO	39.593.398	86.746.846	161.303.549
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	51.309.480	109.971.678	198.025.507

7.11 Punto de Equilibrio (P. E)

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos). Conocer la viabilidad de un proyecto, es saber si la demanda supera el punto de equilibrio.

Costos Fijos. Los costos fijos son aquellos que permanecen constantes durante el proceso de producción; haya o no producción y/o ventas, los costos fijos están presentes, por tal motivo se incluyen los costos administrativos y operativos más la depreciación de los activos de la empresa.

Tabla 50. Costos fijos

CONCEPTO	COSTO MENSUAL (\$)
Sueldo más prestaciones de la nómina	12.631.248
Costos operativos mensuales	1.770.000
Depreciación	140.145
TOTAL	14.541.393

Margen de Contribución: Es la diferencia entre el precio de venta y el costo variable. Esta diferencia sirve para cubrir los costos fijos totales y la utilidad. En el presente estudio tienen un margen de contribución del 63%.

Cálculo del punto de equilibrio:

$$P. E = \text{costos fijos totales} / \text{margen de contribución}$$

$$P. E = 14.541.393 / 0.63$$

$$P. E = \$ 23.081.576.19$$

La empresa de ropa deportiva para dama de talla grande debe realizar ventas mensuales por un valor de \$23.081.576.19, con el fin de cubrir todos los costos fijos. Aproximadamente 650 prendas al mes.

8. Evaluación Financiera

8.1 Análisis del Rendimiento sobre Inversión

Para tal fin utilizamos el Valor Presente Neto que es una técnica financiera que se utiliza para determinar si las utilidades netas obtenidas en diferentes períodos anuales y evaluados a precios de hoy.

Tabla 51. Cálculo valor presente neto

AÑOS	FLUJO NETO DISPONIBLE
Inversión Inicial	(40.396.565)
2021	9.685.020
2022	53.193.938
2023	80.726.569

$$\text{VPN} = 51.331.284.19.$$

Este resultado positivo indica que se puede aceptar el proyecto. El dinero invertido en el proyecto ofrece un rendimiento superior al 20%, que es la tasa de mercado. El proyecto genera una riqueza adicional de \$51.331.284.19 en relación con la que se obtendría al invertir en la alternativa que produce el 20%.

8.2 Análisis de la Viabilidad del Proyecto

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés en la cual, la sumatoria de los ingresos se hacen iguales a la sumatoria de los egresos llevados a un valor presente. Se dice que cuando la tasa interna de retorno (TIR) es mayor que la tasa de oportunidad del mercado, el proyecto es viable. Utilizando el software (formula Excel) obtenemos un TIR de:

TIR = 70.26%

El resultado indica que la TIR es aproximadamente igual a 70.26%. Esto significa que los dineros que se mantienen invertidos en el proyecto en estudio tienen una rentabilidad del 70.26%. Por otra parte como la TIR es mayor que la tasa de oportunidad (20%) se puede afirmar que el proyecto es factible financieramente.

El proyecto genera utilidades desde el primer año de funcionamiento; dentro de los dos años proyectados nunca se obtiene pérdida. Así mismo se puede apreciar el comportamiento del flujo de efectivo, el cual está siempre en crecimiento demostrando así la liquidez de la nueva empresa a lo largo de los dos años proyectados.

La estructura operativa del proyecto muestra la capacidad de la empresa para producir ropa deportiva para dama de talla grande, considerando la demanda de las mujeres objetivo observada dentro del trabajo de campo realizado. Esta estructura registra la proyección de los ingresos operacionales, así como los costos y gastos necesarios en que debe incurrir la empresa para realizar el proyecto.

8.3 Análisis del Impacto Social y Ambiental

Impacto Social. Aunque el sector textil en los últimos años se está evidenciando muchos altibajos, se puede afirmar que la moda siempre nos afecta a todos por lo cual cada día se quiere innovar la apariencia física y la forma de vestir, al lanzar en el mercado la ropa deportiva se brinda la oportunidad de que las mujeres de talla grande tengan un espacio únicamente para ella en el cual pueda exigir e imponer su moda y no conformarse con lo que brindan las tiendas actuales. El impacto económico se verá reflejado en la creación de más empleo para las mujeres

cabezas de hogar que conforman los satélites que serán los potenciales proveedores. El diseño, fabricación y comercialización de ropa deportiva para mujeres de talla grande, como empresa se aprecia la naturaleza social que la organización tiene, como uno sistema socio-técnico que integra personas que tienen propósitos comunes entre sí y con las cuales se adquieren compromisos tanto laborales y familiares como de integración individual y grupal.

La empresa de ropa deportiva para dama de talla grande genera 7 empleos directos los cuales 4 son operarias de producción que serán seleccionadas con preferencia del género femenino. Todo el personal tendrá derecho a las prestaciones sociales y a su vez se integrará con las familias a través de programas sociales tendientes hacia el bienestar de los trabajadores y su grupo familiar.

Cada integrante contará con los elementos necesarios de seguridad industrial según los factores de riesgo que el programa de salud ocupacional determine, brindándole las dotaciones el caso como batas, tapabocas, delantales y zapatos cuando fuere el caso.

Se recoge información sobre distintos aspectos como son: satisfacción de los trabajadores, satisfacción de los clientes, satisfacción de los proveedores, empleos indirectos vinculados a la empresa, contribución al desarrollo económico de la región. Por ello, aunque la forma concreta de elaboración del balance social sea diferente en cada empresa, lo importante es que éstas pueden comparar a lo largo del tiempo cómo evoluciona su relación con el entorno e intentar mejorar.

Impacto Ambiental. La empresa de ropa deportiva para dama de talla grande respetará todas las normas sobre la preservación del medio ambiente y considera para ello el manejo efectivo de los residuos sólidos que se generen, así como los diferentes factores que inciden en la contaminación ambiental como la fauna, flora, la atmósfera y el agua.

La localización está en una zona residencial de la ciudad de Cúcuta, sin generar riesgos para la comunidad por residuos de la empresa. Para los trabajadores no existen riesgos por manejar maquinaria que no es peligrosa, para tal fin se cuenta con todas las medidas de seguridad industrial para este tipo de actividades, como mascarillas, ropa adecuada, extintores, cursos de higiene y seguridad para los trabajadores, entre otros. Por lo tanto, se puede concluir que el funcionamiento de la empresa no va a afectar en forma negativa a la comunidad, por el contrario va a ser una empresa que funcionará con el fin de ofrecerle a la sociedad un producto de excelente calidad y que dará a sus clientes grandes beneficios.

Se desarrollará un programa de recolección de residuos con el objeto de recuperarlos con personas externas que deseen iniciar una actividad productiva al respecto en la producción de cojines, almohadas, colchones y demás elementos que se puedan producir con el retal de las materias primas que se generen. También se creará conciencia ambiental ya que las bolsas para empaques de los productos se harán en bolsas de papel reciclado.

La empresa tramitará su licencia ambiental ante CORPONOR y tendrá en cuenta todas las instrucciones que eviten la contaminación o alteraciones directas e indirectas de las propiedades biológicas, físicas y químicas del medio ambiente, procurando mitigar los efectos nocivos para cualquier especie viva.

9. Conclusiones

El estudio de viabilidad para una empresa de ropa deportiva para dama de talla grande en la ciudad de Cúcuta, es positivo de acuerdo a los siguientes aspectos que a continuación se mencionan:

Existe un mercado inexplorado como son las mujeres de tallas grandes de ropa deportiva (L, XL, XXL, XXXL o de la 38 a 44), quienes buscan sobre todo comodidad, elegancia y verse muy sexys. El análisis del mercado objetivo dio a conocer que las mujeres que usan ropa talla grande, a la hora de adquirir una prenda de vestir se fijan principalmente en el diseño, la calidad de la tela y verifican que estéticamente sea adecuada para ellas.

El mercado objetivo está representado en las poblaciones femeninas entre 18 a 45 años de los estratos 3, 4 y 5 y distribuidores minoristas de este tipo de prendas, la investigación muestra un mercado potencial de \$44.512.448.400.

Según el estudio de mercados, se observó que a las mujeres de talla grande prefieren ropa deportiva de color blanca, negra y combinada con colores fuertes, pero se presenta un porcentaje en las mujeres de 18 a 25 años que gustan de colores ácidos.

Entre las prendas deportivas preferidas se encuentra los pantalones leggings, las camisetas y algunos tops deportivos.

Los factores que influyen en la compra de ropa deportiva femenina de talla grande son el diseño, la calidad de las telas y el precio. La competencia no es tan alta en la línea de tallas grandes, pero si hay varios sustitutos (camisetas normales, pantalonetas y ropa casual), son productos de calidad comprobada, en cuanto a leggings, camisetas y tops se presentan marcas

locales, nacionales que gozan de la aceptación de los habitantes y distribuidores de la ciudad.

La política de fijación de precios consiste en un análisis de costos por prenda más una utilidad, que pueden oscilar entre el 40% al 65%. Las condiciones de pago son en su gran mayoría de contado, aunque se trabaja con descuentos especiales que oscilan entre el 5 al 10%, por volumen de compra.

La inversión requerida es de \$40.396.565. la cual será financiada con recursos propios, inversión que es necesaria para atender la adquisición de activos fijos y capital de trabajo y desembolsos para la protocolización y adecuaciones de la empresa.

La empresa que se pretende crear busca tener aceptación en el mercado textil específicamente en la confección de ropa deportiva en talla grande, dado que cada día aparecen más mujeres que padecen problemas de obesidad o sobrepeso que demandan este tipo de prendas porque tiene dificultad al momento de la compra, ya que no encuentran prendas a su medida y a su gusto y que se adapten su estilo de vida. Se busca satisfacer esa necesidad para que ellas no se sientan aisladas de la sociedad y mejorar sus niveles de autoestima.

El punto de equilibrio con ingresos mínimos de \$ 23.081.576.19 mensuales para poder cubrir los costos totales.

Se puede afirmar que el proyecto es factible en todos sus aspectos. Legalmente, el proyecto no presenta ningún tipo de restricciones, económicamente el proyecto es factible dejando márgenes de utilidad y donde a partir del tercer año permite plantear la primera expansión del negocio, lo que indica la bondad del proyecto generada por el crecimiento de las ventas proyectado según las tendencias y técnicas financieras utilizadas para la conformación del flujo

neto de caja.

El análisis del rendimiento sobre la inversión dio resultado positivo de acuerdo al Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno es superior a la tasa del mercado, por consiguiente el proyecto es viable financieramente. Si las variables del mercado y o tras internas se comportan de acuerdo a las proyecciones el proyecto mostrará en el mediano plazo un rendimiento sobre inversión (TIR) del 70.26%, el cual es atractivo puesto que supere a la tasa de oportunidad del mercado financiero.

El presente estudio es importante para minimizar el riesgo en el momento de hacer la inversión y para proyectar la empresa hacia nuevos rectos, también se puede evaluar el capital que los socios necesitan para llevar a cabo esta idea de negocio y el tiempo para recuperar el capital invertido.

10. Recomendaciones

Implementar la empresa de ropa deportiva para damas de talla grande en la ciudad de Cúcuta, con el fin de aprovechar las oportunidades de financiación que actualmente ofrece el sector financiero y el Gobierno Nacional, la existencia de un mercado potencial local, regional y nacional para la comercialización de esta línea de tallas grandes de ropa deportiva.

Medir mensualmente con indicadores de gestión los resultados que muestre el nuevo negocio en materia comercial, técnica, administrativa y financiera. Realizar continuamente seminarios de actualización de atención al cliente y manejo de clientes, estar atentos al mundo cambiante de la moda y nuevas materias primas para poder brindar siempre calidad e innovación.

Apoyar e invertir en la tecnología, manejando publicidad por medio de una página web, blog de interés y demás redes sociales donde la atención es masiva por parte del gremio femenino en cuanto a conceptos de belleza y moda, brindando mayor difusión de la marca y una logística que permita una mejor experiencia en el cumplimiento de las entregas y aumento de futuras ventas.

Lograr convenios con algunos talleres satélites con el propósito de atender eventualmente pedidos de gran volumen que superen la capacidad instalada y con ellos a su vez definir una operatividad en el manejo de materias primas para la elaboración de subproductos derivados de estos residuos.

La empresa debe adelantar un programa de servicio al cliente para mantener un alto nivel de satisfacción y asegurar su permanencia. Considerando la competencia en el mercado local, se recomienda realizar investigaciones con los distribuidores para entender el comportamiento de la competencia en ropa deportiva y casual.

Implementar un buen sistema de base de datos de posibles clientes, y compradores frecuentes con el fin de realizar difusión de promociones, lanzamientos de líneas, nuevos diseños e insumos teniendo siempre un contacto con los clientes, pretendiendo generar recordación de marca y tener la preferencia ante la competencia.

Referencias Bibliográficas

- Alba, R. & Rodríguez, C. (2015). *Implementación del plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de prendas de vestir talla grande*. Tesis de grado. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Bogotá, Colombia.
- Anaya, H. (2003). *Finanzas Básicas para no financieros*. Bogotá: Thomson.
- Borillo, A. (200). *El plan de negocios*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Castañeda, C. (1998). *Administración financiera de empresas*. México: Ecoe.
- El Nuevo Siglo. (2020). *El sector de la confección crece al cierre de 2019*. Recuperado de:
<https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/12-2019-el-sector-de-la-confeccion-crece-al-cierre-de-2019>
- Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, un enfoque latinoamericano*. Mexico: Thomson Learning.
- García, O. (1999). *Administración financiera. Fundamentos y aplicaciones*. Bogotá: Prensa Moderna.
- Gómez, J., Rocha, J., Segura, G., Suárez, M. & Marín, J. (2019). *Análisis de los cuellos de botella en la logística internacional de las PYMES de confecciones en Colombia*. Tesis de grado. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Bogotá, Colombia.
- Jany, J. (2005). *Investigación integral de mercados*. Bogotá: Mc Graw-Hill.

Jiménez, R. (1998). *Metodología de la investigación: Elementos básicos para la investigación clínica*. La Habana, Cuba: Ciencias Médicas.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson.

Lancheros, L. (2013). *Cultura y moda*. Recuperado de: <https://culturasdemoda.com/luz-lancheros/>

Méndez, C. (2007). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Bogotá: Limusa.

Mercado S. (2001). *Administración de la pequeña y mediana empresa*. México: PAC.

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe.

Miranda, J. (1997). *Gestión de proyectos, formulación, evaluación*. Bogotá MB.

Osorio, M. (2019). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva femenina en el área metropolitana*. Tesis de grado. Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.

Real Academia Española. (2010). *Definición de camiseta*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/camiseta>

Sapag, N. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Serrano, L. & Villaraga, A. (2006). *El emprendedor y su empresa*. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana.

Sport Size Plus. (2021). *Reseña histórica*. Recuperado de:

<https://empresite.eleconomistaamerica.co/PLUS-SPORT-SAS.html>

Varela, R. (2008). *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas*. Bogotá:

Pearson Prentice Hall.

Vargas, J. (1995). *Finanzas para la gerencia*. Cúcuta: Centro de Copiado Quinta Oriental.

Watson, A. & Wise, K. (1997). *Guía del emprendedor*. México: Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a clientes

Objetivo general: Encuesta para determinar las características del mercado de ropa deportiva para dama de talla grande en la ciudad de Cúcuta.

DATOS GENERALES:

Edad: De 15 a 25 ___ De 26 a 35 años ___ De 36 a 45 años ___ Más de 46 ___

Ocupación: Estudiante ___ Empleada ___ Independiente ___ Ama de casa ___

Barrio: _____

1. ¿Está conforme con la ropa deportiva para dama que se ofrece en el mercado?

Mucho ___ Regular ___ Poco ___ Nada ___

2. ¿Fácilmente encuentra su talla en ropa deportiva en los almacenes que usted frecuenta?

Siempre ___ Algunas veces ___ Nunca ___

3. ¿Cuáles aspectos influyen en la compra de la ropa deportiva?

Diseño ___ Precio ___ Marca ___ Calidad ___ Frescura ___ Seguridad ___ Comodidad ___

Moda ___ Otra ___ ¿Cuál? _____

4. ¿Busca centros especializados o productos sustitutos en la compra de ropa deportiva?

Nunca ___ Rara Vez ___ Ocasional ___ Frecuente ___

5. ¿Cuáles de las siguientes prendas deportivas compra con mayor frecuencia?

Camisetas ___ Pantalón leggings ___ Top deportivo ___ Camisa esqueleto ___

Pantalinetas ___ Otras ___ Cuales: _____

6. ¿Con que frecuencia compra ropa deportiva?

Mensual ___ Trimestral ___ Dos veces al año ___ Anual ___ Ocasional ___

Otra ___ ¿Cuál? _____

7. ¿Dónde adquiere la ropa deportiva?

Almacén de la ciudad ___ Vendedor particular ___ Por Internet ___ Redes sociales ___

Otra forma ___ ¿Cual?: _____

8. ¿Cuáles son los colores preferidos para ropa deportiva?

Colores Neutros: Blanco ___ Negro ___ Beige ___ Gris ___

Colores Pasteles/Claros ___ Colores Ácidos ___ Colores Oscuros ___

9. ¿Cuál es el rango de precio preferido para la ropa deportiva para dama?

Menos de \$20.000 ___ De \$20.001 a \$50.000 ___ De \$50.001 a \$100.000 ___

De \$ 100.001 a \$150.000 ___ Más de \$ 150.000 ___ ¿Cuánto?: _____

10. ¿Qué opinión le merece tener una marca especializada en tallas grandes de ropa deportiva?

Muy interesante ___ Interesante ___ Neutro ___ Poco interesante ___ Nada interesante

11. ¿Qué aspectos le atraen del producto ropa deportiva para mujeres de tallas grandes?

Precio ___ Diseño ___ Está de moda ___ Atractiva ___ Se necesita ___ Ninguno ___

Otro ___ Cual: _____

12. ¿Cuál de las siguientes razones no le atrae del producto?

Innecesario ___ Complicado ___ Precio Alto ___ Otro ___ Cual: _____

Gracias por su colaboración