

PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA INTERIOR FEMENINA TALLA GRANDE EN LA
CIUDAD DE CALI PARA EL AÑO 2021

EVELIN BALANTA OTALVARO
JOSELINE DANIELA OBANDO CORREA
LUISA FERNANDA MARIN MESA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2021

PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA INTERIOR FEMENINA TALLA GRANDE EN LA
CIUDAD DE CALI PARA EL AÑO 2021.

EVELIN BALANTA OTALVARO
JOSELINE DANIELA OBANDO CORREA
LUISA FERNANDA MARIN MESA

Proyecto presentado para optar al título de Administrador de empresas.

Director de trabajo de grado: CARLOS ALBERTO OVIEDO AGUIRRE

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado en primer lugar, a Dios, por darnos la sabiduría, entendimiento, la capacidad y oportunidad de culminar esta etapa educativa para optar por el título de Administración de Empresas.

También a familiares y amigos que, con su apoyo, nos dieron la motivación para seguir adelante.

Y, por último, pero no menos importante, a los profesores por guiarnos y brindarnos todo su conocimiento para mejorar y corregir cada falencia.

Las autoras

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad por habernos aceptado ser parte de ella y abierto las puertas al conocimiento, así como a los docentes por día a día compartir sus conocimientos, a nuestro asesor de proyecto, que con paciencia nos dirigió este proyecto.

Ha sido un camino lleno de obstáculos, pero las ganas de ser mejores personas y crecer profesionalmente nos ha hecho seguir adelante.

A Dios, nuestras familias, y todas las personas que tuvieron su grano de arena en este camino muchas gracias.

Las autoras

TABLA DE CONTENIDO

1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1	TITULO DEL PROYECTO.....	17
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	17
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACION	17
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5	JUSTIFICACIÓN	20
1.6	MARCO DE REFERENCIA	23
2	ANÁLISIS DEL MERCADO	40
2.1	ANÁLISIS DEL SECTOR	40
2.2	ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	43
2.3	CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	47
2.4	PLAN DE MERCADEO	63
3	ESTUDIO TECNICO	72
3.1	INGENIERIA DEL PROYECTO.....	72
3.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	93
3.3	TAMAÑO DEL PROYECTO	99
4	ORGANIZACIONAL Y LEGAL	101
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	101
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	102
4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO PERSONAL.....	104

4.4	PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL	104
4.5	PROCESO DE CONTRATACION.....	113
4.6	PROCESO DE CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL ...115	
4.7	FUNDAMENTACION CARGOS Y FUNCIONES ESTRATEGICAS	117
4.8	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	128
4.9	CREACION DE LA EMPRESA.....	131
5	FINANCIERO	133
5.1	INVERSION INICIAL	133
5.2	PARAMETROS GENERALES	138
5.3	PLAN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS MENSUAL	139
5.4	PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS.....	141
5.5	VIABILIDAD DEL PROYECTO.....	152
5.6	ESTADOS FINANCIEROS.....	154
6	CONCLUSIONES.....	169
7	RECOMENDACIONES	170

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Calculo de la demanda	44
Tabla 2. Tabla comparativa de Precios.....	46
Tabla 3. Precios Naturally Big Size	47
Tabla 4. Comparación competencia precios	53
Tabla 5. ¿Cuántos años tienes?	54
Tabla 6. ¿Qué talla utilizas a la hora de comprar prendas íntimas?	56
Tabla 7. ¿Qué priorizas al momento de comprar prendas íntimas?	57
Tabla 9. ¿Dónde compras regularmente tu ropa interior?	59
Tabla 10. ¿Qué tipo de interior compras?.....	60
Tabla 11. ¿Qué tipo de tela te gusta usar en ropa íntima?	61
Tabla 12. ¿A la hora de comprar ropa interior cuál es tu preferencia?	62
Tabla 13. Puntos acumulativos	66
Tabla 14. Proyección unidades a vender	76
Tabla 15. Venta y Costos unitarios	77
Tabla 16. Valor software y antivirus	82
Tabla 17. Valor maquinaria.....	83
Tabla 18. Valor muebles y enseres.....	84
Tabla 19. Equipos de cómputo y comunicación.....	89
Tabla 20. Costo materia prima.....	93
Tabla 21. Punto de equilibrio	100
Tabla 22. Parámetros laborales	114
Tabla 23. Gastos de constitución.....	130
Tabla 24. Inversión Inicial Requerida.....	133
Tabla 25. Depreciación de los Activos	135
Tabla 26. Amortización del Préstamo	136
Tabla 27. Adecuaciones	136

Tabla 28. Costo total de la maquinaria	137
Tabla 29. Muebles y enseres	137
Tabla 30. Inversiones en equipo de Cómputo y Comunicaciones	138
Tabla 31. Parámetros Económicos	138
Tabla 32. Parámetros Laborales	139
Tabla 33. Inversión por capital de trabajo.	140
Tabla 34. Costo de materiales	140
Tabla 35. Costos de Servicios públicos	141
Tabla 36. Otros gastos.....	141
Tabla 37. Proyección Unidades a vender	142
Tabla 38. Ventas y costos unitarios	142
Tabla 39. Costos Totales	142
Tabla 40. Ventas totales	143
Tabla 41. IVA en pesos.....	143
Tabla 42. Estado de resultados sin financiación	144
Tabla 43. Estado de Resultados con Financiación	145
Tabla 44. Flujo de Caja sin Financiación	146
Tabla 45. Flujo de Caja con Financiación	148
Tabla 46. Distribución de costos y gastos.....	152
Tabla 47. Cálculo de la VPN, TIR, y B/C	153
Tabla 48. Análisis Vertical Balance General Proyectado Sin Financiación	155
Tabla 49. Análisis Vertical Balance General Proyectado con Financiación	157
Tabla 50. Análisis Vertical Estado de Resultados Proyectado sin Financiación ..	159
Tabla 51. Análisis Vertical Estado de Resultados Proyectado con Financiación .	160
Tabla 52. Análisis Horizontal al Balance General Proyectado sin Financiación ..	161
Tabla 53. Análisis Horizontal al Balance General Proyectado con Financiación .	163
Tabla 54. Análisis Horizontal al Estado de Resultados Proyectado sin Financiación	165
Tabla 55. Análisis Horizontal al Estado de Resultados Proyectado con Financiación.....	166

Tabla 56. Razones Financieras	167
-------------------------------------	-----

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Conceptos	31
Cuadro 2. Tipo de ropa Interior y tallas	48
Cuadro 3. Caracterización de cliente	50
Cuadro 4. Competencia	52
Cuadro 6. Estrategia de precios.....	63
Cuadro 7. Programación evento	65
Cuadro 8. Cronograma evento táctica de venta	69
Cuadro 9. Táctica de venta competitiva	71
Cuadro 10. Ficha técnica	74
Cuadro 11. Ficha Técnica Producto.....	75
Cuadro 12. Proveedores de insumos, y equipos requeridos.	77
Cuadro 13. Horario de trabajo Naturally Big Size	79
Cuadro 14. Ficha técnica Software	82
Cuadro 15. Ficha Técnica Maquinaria	83
Cuadro 16. Ficha Técnica mueble caja registradora.....	84
Cuadro 17. Ficha técnica Silla Ergonómica	85
Cuadro 18. Ficha técnica Archivador	85
Cuadro 19. Ficha técnica Exhibidor pared	86
Cuadro 20. Ficha técnica sillas	86
Cuadro 21. Ficha técnica Maniqués.....	87
Cuadro 22. Ficha técnica Ganchos.....	87
Cuadro 23. Ficha técnica escritorio.....	88
Cuadro 24. Ficha técnica estantería	88
Cuadro 25. Ficha técnica caja registradora	89

Cuadro 26. Ficha técnica Computador	90
Cuadro 27. Ficha técnica Cámara de seguridad.....	91
Cuadro 28. Ficha técnica Teléfono	92
Cuadro 29. Generalidades Municipio Santiago de Cali.....	95
Cuadro 30. Funciones estratégicas del cargo- administrador.....	126
Cuadro 31. Funciones estratégicas del cargo- vendedor.....	127
Cuadro 32. Funciones y actividades del publicista	128

LISTA DE IMAGENES

	Pág.
Imagen 1. Tela algodón	49
Imagen 2. Tela seda	49
Imagen 3. Tarjeta de fidelidad	65
Imagen 4. Catalogo.....	68
Imagen 5. Macro localización, mapa Santiago de Cali	94
Imagen 6. Localización centro comercial	96
Imagen 7. Cercanía al aeropuerto	97
Imagen 8. Lugar tienda	99
Imagen 9. Bolsas de empleo.....	105
Imagen 10. Cuadernillo preguntas IPV	109
Imagen 11. Hoja de respuesta Test IPV	111
Imagen 12. Ejemplo de perfil de resultados.....	112

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo.....	47
Figura 2. Etiqueta.....	48
Figura 3. Colores	49

Figura 4. Ciclo vida del producto.....	70
Figura 5. Tamaño y distribución del local.....	78
Figura 6. Diagrama de flujo de proceso de compra de la mercancía.....	80
Figura 7. Diagrama de flujo del proceso de venta del producto.....	81
Figura 8. Estructura organizacional.....	102
Figura 9. Procesos operativos.....	103
Figura 10. Modelo de reclutamiento.....	104
Figura 11. Formato de solicitud de empleo.....	106
Figura 12. Proceso de inducción.....	115
Figura 13. Proceso de capacitación.....	116
Figura 14. Perfil ventas.....	121
Figura 15. Perfil Administrador.....	123
Figura 16. Perfil de cargo publicista.....	125

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Variación del PIB de los subsectores 2013-2016.....	42
Grafico 2. Proyecciones de Población por grupos.....	43
Grafico 3. Mercado de la ropa interior femenina.....	47
Grafico 4. ¿Cuántos años tienes?.....	55
Grafico 5. ¿Qué talla utilizas a la hora de comprar prendas íntimas?.....	56
Grafico 6. ¿Qué priorizas al momento de comprar prendas íntimas?.....	57
Grafico 7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por ropa interior femenina conjunto?.....	58
Grafico 8. ¿Dónde compras regularmente tu ropa interior?.....	59
Grafico 9. ¿Qué tipo de interior compras?.....	60
Grafico 10. ¿Qué tipo de tela te gusta usar en ropa íntima?.....	61
Grafico 11. ¿A la hora de comprar ropa interior cuál es tu preferencia?.....	62

RESUMEN

Se realizó un estudio de mercado en la ciudad de Cali, para analizar la viabilidad de una tienda dedicada a la venta de ropa interior femenina talla grande, diseñado para el cuidado de la zona íntima con diseños sexys y exclusivos.

Se realizó encuestas a las mujeres de la ciudad de Cali, tomando una muestra para tener mayor claridad de lo que en verdad necesitan las mujeres talla grande, preguntas claras que responden a las dudas de las emprendedoras del proyecto, para así obtener más información y saber cómo actuar frente al mercado.

Las mujeres de talla grande se les dificultan encontrar ropa interior a su medida y más cuando se trata de diseños diferentes a los que en común venden las tiendas. Por lo que Naturally Big Size busca suplir las necesidades de estas mujeres.

ABSTRACT

A market study was carried out in the city of Cali, to analyze the viability of a store dedicated to the sale of female underwear large size, designed for the care of the intimate area with sexy and exclusive designs.

Surveys were conducted on the women of the city of Cali, taking a sample to have greater clarity of what the large size women really need, clear questions that answer the questions of the entrepreneurs of the project, to obtain more information and know how Act against the market.

Plus-size women find it difficult to find underwear that suits them and more when it comes to different designs than those commonly sold by stores. Therefore Naturally Big Size seeks to meet the needs of these women.

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se encontrarán con las condiciones requeridas para iniciar un nuevo negocio a nivel técnico, operacional y organizacional, lo que incrementa la información financiera y con ello que pueda brindar viabilidad y rentabilidad a este.

Se realiza el estudio de mercado para diagnosticar y determinar cuál es la necesidad de las mujeres de talla grande analizando el entorno y el sector a que pertenecen, para así ofrecer un determinado producto que satisfaga dicha necesidad.

Se realiza un estudio financiero en donde se identifica la viabilidad económica del proyecto, basado en la inversión inicial y el presupuesto de las ventas.

Se ha propuesto un proyecto basado en la filosofía empresarial de diseñar y comercializar ropa interior femenina talla grande. Se considera que es un desafío, es el foco de los esfuerzos como estudiantes y futuras administradoras.

Por lo anterior este proyecto presenta una propuesta partiendo desde el planteamiento del problema dando respuesta y generando un cumplimiento a esta idea de negocio que es satisfacer las necesidades de las mujeres talla grande, que no tienen opciones variadas en su ropa interior, que les hagan sentir cómoda, sexy y en especial que cuide la piel.

En estos tiempos, el emprendimiento se ha mostrado una de las principales formas para que las personas generen ingresos y crean una empresa. Esto se

debe a que es diferente al enfoque tradicional de creatividad e innovación, y juega un papel importante en la economía y campos sociales. El desarrollo de un país crea puestos de trabajo, reconocimiento empresarial y penetra nuevos mercados para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Sin embargo, antes de dar inicio a la idea de negocio se deben realizar acciones como es la ejecución de un plan de negocios, para recopilar información relevante sobre el mercado, la oferta, la demanda y la competencia en el mundo empresarial.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Propuesta de un modelo de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa interior femenina talla grande en la ciudad de Cali para el año 2021.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION

Día a día las mujeres que tienen medidas talla grande se les dificulta encontrar ropa interior cómoda y ajustada a sus medidas, debido a su tamaño, afectando la autoestima. El ministerio de salud colombiano y la encuesta nacional de situación nutricional (Ensin)¹ (ENSIN,2015,p.15). concluyeron que *“La obesidad es más frecuente en las mujeres (22,4%) que en los hombres (14 %)”*. Para una mujer con talla grande es un problema encontrar empresas y almacenes que se dediquen a comercializar estas prendas de vestir en tallas grandes, esto hace que las mujeres con estas características convivan con esta necesidad. Gracias a las encuestas que se realizaron, se pudo evidenciar que, si existen dichas empresas que se dediquen a este nicho de mercado, pero dejando a un lado los diseños sexy y coquetos, los encajes delicados y románticos, los colores divertidos y las telas juveniles.

¹ La Ensin es la operación estadística de referencia nacional en torno a la situación nutricional de la población colombiana; se desarrolla a partir del 2005 de manera quinquenal y hace parte de las encuestas poblacionales de interés estratégico para la política pública.

La ropa interior es un mercado que ha ido creciendo con distintas alternativas satisfaciendo las necesidades, dependiendo el gusto de cada mujer. Es por este motivo que nace la idea de crear una empresa de ropa interior femenina para mujeres de talla grande.

Naturally Big Size será una empresa alternativa que se especializará en la comercialización de ropa interior femenina talla grande, con diseños exclusivos de la marca, sexys y cómodos para hacer satisfacer a la mujer.

1.3.1 Planteamiento del problema Al realizar un análisis de mercado de ropa interior femenina talla grande en el municipio de Cali, se encuentra que existen pocas empresas dedicadas a la comercialización de este tipo de productos, estas mujeres requieren prendas de ropa interior en tallas superiores de la 12.

Existen almacenes que comercializan ropa interior femenina tales como Leonysa, Lili Pink, y almacenes de cadena entre otros; que satisfacen dichas necesidades de esta población, pero este mercado no ha sido explorado muy a fondo ya que por cultura es muy complicado usar una línea exclusiva para mujeres de talla grande cuando el estereotipo de la mujer colombiana está en las medidas 90-60-90 y que en los estratos altos las mujeres lucen muy delgadas gracias a las cirugías y los implantes que se hacen , sin embargo para la creación de la empresa se hace necesario desarrollar una investigación de mercados que permita recoger información relacionada con comportamientos, gustos, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra. Teniendo en cuenta todos estos factores Naturally Big Size, estará orientada a satisfacer la demanda de las mujeres caleñas de tallas grandes, en cuanto a diseños, gustos, preferencias y comodidad.

El análisis de la viabilidad para la creación de una empresa de comercialización de ropa interior femenina talla grande en la ciudad de Cali permite dar respuesta al siguiente interrogante.

¿Qué viabilidad existe para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa interior femenina talla grande en la ciudad de Cali para el año 2021?

1.3.2 Formulación del problema Como elemento de partida el equipo investigador se plantea el siguiente interrogante como eje dinamizador del problema de investigación. ¿Qué factores viables se deben tener en cuenta para crear una empresa dedicada a la comercialización de ropa interior femenina talla grande en la comuna 19 de la ciudad Santiago de Cali?

1.3.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál sería el mercado potencial y la ubicación geográfica de la empresa?
- ¿Cuál es la capacidad del proyecto, y/o estructura operacional?
- ¿Cuál es la inversión inicial y los costos del proyecto?
- ¿Qué indicadores económicos y financieros serían los más idóneos para determinar la viabilidad del proyecto?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general Proponer un modelo de negocio técnico, legal y financiero que permita la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa interior femenina talla grande en la ciudad de Cali para satisfacer las necesidades de la mujer.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado para identificar la oferta, la demanda, las oportunidades y aceptación del producto, de una empresa dedicada a la comercialización de ropa interior femenina talla grande en la ciudad de Cali.

- Desarrollar el componente técnico que establezca los procesos y procedimientos operativos y requerimientos para el diseño y comercialización de ropa interior femenina talla grande.
- Establecer la organización legal que cumpla con los requisitos establecidos por la ley para garantizar un funcionamiento que proporcione seguridad y confianza de la comercialización de ropa interior femenina talla grande.
- Realizar el estudio financiero para determinar la viabilidad de una empresa dedicada a la comercialización de ropa interior femenina talla grande en la ciudad de Cali.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El emprendimiento en Colombia no solo es importante para el crecimiento empresarial individual, sino también para el desarrollo socio económico del país, pues los empresarios pueden cambiar la forma en que se vive y se trabaja, al tener éxito, las innovaciones pueden mejorar el nivel de vida, y además de crear riqueza, también crean empleos y las condiciones para una sociedad próspera, en el caso de Colombia, *La importancia del emprendimiento radica en la capacidad que tienen las PYMES para generar empleo y ser un motor para la economía nacional, prueba de ello es que el 80% del empleo nuevo en Colombia es generado por el 10% de los nuevos proyectos de emprendimiento, en muchos de los casos PYMES.* (Negocios,2017,p.5)²

La ciudad de Cali y en el mundo entero, mediante los diferentes medios de comunicación se muestran estereotipos de un modelo de mujer delgada, alta y medidas perfectas; “90-60-90” de acuerdo a lo anterior el mercado está dirigido en diseñar ropa especial para este tipo de mujeres, se exceptúa al prototipo de mujer

² PYMES. Según la Ley 590 del 2000. "Se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana que cumpla con algunos requisitos"

común con los rasgos físicos de tallas superiores, el mercado en general le apunta a las mujeres esbeltas descritas anteriormente y poco se interesan por la fabricación de productos para personas de talla grande que requieren satisfacer sus necesidades con este tipo de prendas, existe por tanto una necesidad insatisfecha de donde se desprende una oportunidad de negocio.

Es por esta situación existe una posibilidad de la materialización de una idea de negocio que en adelante se denominará Naturally Big Size, para suplir las necesidades de estas mujeres, se trata de comercializar prendas de ropa interior talla grande con diseños innovadores y telas especiales que faciliten el cuidado íntimo de la mujer. Es importante que estos diseños innovadores y exclusivos le permitan subir la autoestima a estas personas y le puedan contribuir a mejorar su calidad de vida.

Para asegurar la viabilidad y rentabilidad de la empresa, se planteara una estrategia para orientar la empresa a las mujeres de estratos 3,4,5 en adelante de la ciudad de Cali, ya que son barrios que se componen de estrato medio y alto donde las mujeres de 15 a 59 tienen mayor forma de acceder a comprar ropa íntima; estas mujeres podrán obtener prendas innovadoras, de alta calidad y a precios asequibles, lo que motivará aún más la constancia de las clientas y la adquisición de nuevas, lo que permitirá sacar al mercado a NATURALLY BIG SIZE, empresa dedicada a la comercialización de ropa interior femenina talla grande.

Esta justificación fundamenta con argumentos las razones y motivos que llevan a la realización de un proyecto dirigido al montaje de una pequeña empresa comercializadora de ropa interior femenina talla grande innovadora y amigable con el medio ambiente en la ciudad de Cali, pero además de esto existen tres aspectos básicos dentro de los cuales se plantea la justificación para este proyecto. Estos son: el aspecto teórico, metodológico y práctico.

1.5.1 Metodológica La metodología del proyecto se guiará en los objetivos que se tienen como empresa y el plan de ejecución, teniendo en cuenta las bases y estudios principales para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa interior femenina de talla grande.

Estudio de mercado Investigar sobre los conceptos generales de un estudio de mercado para la introducción de un nuevo producto al público. Estructurar y hacer encuestas del sector que nos proporcionen información relevante en cuanto a sus gustos, diseños, colores, presupuesto y disposición para la compra de las prendas talla grande. Analizar la información obtenida, y concluir cuál es el estado actual del mercado de las prendas y conjuntos tallas grandes de ropa interior en la ciudad de Cali, y las posibilidades de entrada al mismo.

Estudio técnico: Evaluar la capacidad necesaria para poder satisfacer la demanda obtenida a partir del estudio de mercados. Establecer el método de venta de la ropa interior talla grande, teniendo en cuenta análisis de métodos y tiempos de stock y personal necesario para el cumplimiento y desarrollo de la empresa.

Estudio administrativo: Definir la cantidad de personal necesario para la venta de las prendas teniendo en cuenta el estudio técnico, así mismo, definir aspectos importantes del personal como cualificación, funciones y método de selección. Elaborar la planeación estratégica de la empresa, incluyendo pasos fundamentales como direccionamiento (misión, visión, objetivos y estructura organizacional), diagnóstico estratégico, construcción de matriz DOFA, y elaboración de estrategias.

Análisis financiero: Establecer la inversión inicial necesaria para dar comienzo al proyecto de empresa denominada Naturally Big Size, realizar el flujo de caja, ingresos y egresos. Calcular todos los costos fijos y los costos variables inmersos en la fabricación y confección de la ropa interior talla grande y a partir de esto

establecer un punto de equilibrio de ventas mensuales de la misma. Establecer flujo de caja, balance general.

1.5.2 Práctica En la investigación de este proyecto se ha identificado la poca existencia de empresas enfocadas en vender ropa interior de tallas grandes, se pretende comercializar un producto de calidad en el mercado de la moda, que le ofrezca a la sociedad, en este caso, el mercado objetivo que son las mujeres de talla grande, poder lucir una prenda que las haga sentir cómodas y atractivas, resaltando su belleza más allá de lo que hoy en día, pueden ofrecer otras marcas similares a la idea del negocio. Con este proyecto se espera ganar una experiencia enriquecedora como administradores que permita desde el punto de vista personal y profesional acreditar la marca.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Referente Histórico Frente al desarrollo histórico de industrias de Ropa, primero hay que considerar la composición de la zona y qué ropa cubre su clasificación de tipo. Para ello, conviene recurrir a la fuente específica de la definición de la profesión del diseñador de moda está determinada por Autor (Reviere,1996, p.226).

Lencería: se designan todas aquellas prendas femeninas de vestir que no se utilizan para salir o ser vistas por la calle. Equivale a la expresión coloquial ropa interior. La evolución de la ropa interior femenina a lo largo del siglo XX puede resumirse en cuatro rasgos principales: simplificación, comodidad, innovación textil y universalidad.

Hoy en día, la ropa interior se ha convertido en un elemento con forma de ropa. No solo el tipo de ropa que no debe verse también está en consonancia como vestimenta auxiliar, incluso representa simbólicamente a la mujer. A lo largo de la

historia de la mujer, simboliza la libertad que ha ganado el individuo. En los siglos XX y XXI, representa la elección de la vestimenta y la preferencia del consumidor.

A lo largo de la historia de la ropa, la ropa interior ha jugado un papel diferente en la mujer, solía ser un elemento de protección desde sus inicios, pero también es un símbolo de liberación. En la mayoría de las mujeres, la opresión es sinónimo de tentación. Desde corsés hasta balcones, su variedad es tan extensa como su historia. (Abad, 2016)

Historia de la ropa interior.

Egipto, Grecia y más tarde Roma se dieron cuenta de que la ropa interior puede determinar la apariencia de una mujer, marcar la cintura o realzar el pecho. Esta es una obra anatómica, y en la antigüedad era un símbolo del encanto femenino, la maternidad y el placer. Para levantar el pecho, en la antigüedad, las mujeres aceptaban muchos sacrificios. Por esta razón, las mujeres cretenses inventaron el sujetador hace unos cuatro mil años. También en Grecia, en Roma, la gente regalaba una taza de nutrición o un cinturón atado al pecho para dar una imagen femenina, dándole el sabor, la armonía y la forma corporal de la época.

Durante la Edad Media, el Brasier y la camisola aprisionaban el pecho, en momento solo se permitía apuntar el busto a la virgen. (Abad, 2016)

Años 20.

Esta época, es la creadora de la silueta S en la ropa de mujer, incluida la ropa interior, para producir la silueta establecida por la moda, se suprime la importancia de la comodidad y la salud física de las mujeres. Que resultó en la presión sobre la ropa y el contacto con la piel es mayor, lo que puede provocaba visualmente un cuerpo forzado, y está separado de la estructura anatómica original. El corsé se utilizaba para formar el contorno, el elemento que aprieta el pecho, la presión era tan grande que causa problemas de salud. Pulmón, hígado y corazón. (Avellaneda, 2007)

La ropa interior en la posguerra es algo muy importante. Relevancia en el campo de la moda. La principal revista de moda como "Vogue" o "Harper's Bazaar", comenzaron a publicar en sus páginas ilustración de una mujer sensual vestida solo con ropa interior; pintada creada por los ilustradores más populares y famosos. Esto es porque la mujer desde que recibió entrenamiento ha estado atada con un corsé y se educaban nuevamente a vestir. Se le debía mostrar los nuevos usos de estas prendas y cómo se usan. Puedes sentirte bella sin sacrificar tu salud. También agregue a esto tratando de demostrar que la ropa interior tiene un nuevo valor simbólico, las mujeres sensuales actúan como musa de los ilustradores para animar a las mujeres. (Abad, 2016)

Años 30 y segunda guerra mundial

Las estrellas de Hollywood se convierten en ídolos moda femenina y estereotipos de la época. Reaparecen las siluetas femeninas acompañado de la feminidad, la visión del cuerpo se recorta hasta la cintura, se alarga y Falda ajustada. Figuras icónicas en salas de cine como Marlene Dietrich, Greta Garbo o Mae West Modelos de lencería y tendencias en el mundo femenino. La búsqueda del encanto es la eternidad que combina a estas mujeres con la sociedad y la ropa interior.

Un elemento que simboliza esta constante es Liguero, los complementos de lencería tienen un gran valor erótico en las salas de cine antes de la Segunda Guerra Mundial La aparición de los primeros esbozos de lo que será más adelante el corpiño como se conocen hoy en día. Está compuesto por dos cintas triangular los une. La Gama textil amplio los elementos utilizados para la ropa interior y se han añadido sugerencias de satén, muselina y seda. (Avellaneda, 2007)

Años 50 y 60

Una vez que termino la Segunda Guerra Mundial, este tipo de ropa interior se desarrolló a pasos agigantados. Esta el primer incidente relacionado durante este

período ocurrió en 1945, los últimos años de la guerra, cuando comenzó a promoverse la producción masiva de ropa interior. Los nuevos materiales sintéticos utilizados durante la guerra creaban objetos durables y económicos utilizado en la fabricación por la industria textil. Prendas rentables que se podían producir en masa y que son prácticas en limpieza (Abad, 2016)

Años 70 y 80

En la década de 1970, había varios factores que determinaban la moda, los eventos sociales que no solo tiene un impacto directo en la ropa interior femenina, sino que también tiene un impacto directo en el desarrollo de la ropa en general. Igualdad entre movimientos hippies, una guía de género y neutral para ropa, películas y películas. El alegato actual es el feminismo que comenzó a gestarse en los últimos diez años, la liberación de la mujer sobre el tipo de ropa que constituye la ropa interior hace que los niveles seductores y eróticos de la industria de la lencería comiencen a decaer a principios de esta década.

La disminución en el consumo de ropa interior no solo se debe a los eventos sociales, sino también al aumento del petróleo. El fuerte aumento de todas las industrias en 1973, cuando la desfavorable situación económica en ese momento obligó a las personas a usar más en ropa visualmente expuesta y se adoptó el método de reutilizar la ropa en la ropa básica y dejó la ropa interior a un lado. Sin embargo, después de llegar a mediados de la década de 1970 y tener un gran impacto en su desarrollo, la ropa interior femenina comenzó a volver a su misterio, erotismo y sensualidad característicos. La película dirigida por Emmanuel, interpretada por Just Jaeckin, volvió a dar a las mujeres una descripción sensual de la ropa interior.

Esta es la primera película pornográfica, que ha despertado una respuesta mundial. De igual manera, lo sobrenatural de la revista "Playboy" y el creador de la

revista Hugh Hefner (Hugh Hefner), la revista Penthus (Penthouse) y el movimiento punk conejo, lo más provocador que empezó a aparecer en la última década. La ropa interior se integra de manera enorme los próximos diez años. (Mackenzi, 2009)

Años 90 hasta la actualidad

Cada ciclo debe terminar antes de poder comenzar de nuevo, el consumismo ha alcanzado su máximo exponente. La sociedad empezó a proponer un concepto de que el mundo está por terminar y todo lo que lo rodea desaparecerá. Solo se retiene el alma, por eso el mercado se adapta para mantener la sensación de felicidad. La salud está directamente relacionada con el minimalismo y es una tendencia en la última década. Al mismo tiempo, el pensamiento del fin del mundo domina al mismo tiempo otro estilo, a saber, el constructivismo y el posmodernismo.

La lencería no solo comenzó a remodelar los cuerpos de las mujeres para hacerlas más sexys, sino que la apariencia de la lencería de color carne les dio el efecto visual de no tener ropa interior. En general, llevaban camisas translúcidas con tendencia en el mercado de la moda. En los últimos años de esta década, se fundaron bajo la marca Secret Slimmer de Pretty Polly, que ahora se conoce comúnmente como bragas reducidas en español. Su tejido es similar a un cinturón que da forma al abdomen y aprieta la cintura, de modo que las curvas de las caderas y muslos coinciden con los estereotipos del año.

A finales del siglo XX, apareció una de las marcas más influyentes en el campo de la ropa interior, Victorias Secret. Inicialmente se trataba de un negocio de venta por correo con un estilo romántico y liberal, hoy la marca gestiona una serie de productos que superan los límites de la categoría de ropa interior. En lo que respecta al siglo XXI, el mercado de la ropa interior femenina todavía tiene algunos parámetros de color, género y textura, que todavía se consideran vulgares o incompatibles con las mujeres decentes. El mismo diseñador que trabaja en la

categoría de ropa interior aprendió de la industria que ciertos modelos y materiales son los factores que determinan a los consumidores. (Abad, 2016)

1.6.2 Referente teórico El proyecto busca brindar oportunidades a mujeres con tallas grandes que no están en forma. Actualmente, la sociedad y los medios de comunicación se han encargado de crear un prototipo de mujer delgada y esquelética, La moda se exhibe desde hace más de 30 años, y esta imagen impuesta ha llevado a las mujeres a sufrir diversos cambios de salud y psicológicos. Cumplir con este requisito de la sociedad Es por este motivo que la empresa apuntará y cumplirá con este mercado desatendido por la sociedad. El objetivo será adoptar los medios y teorías proporcionados por la autoridad competente. La empresa desarrolla un plan de negocios que incluye todo el contenido El proceso de creación, desarrollo y mantenimiento de la idea original, pero no deja a un lado las tendencias y las constantes actualizaciones de tecnología.

Teniendo en cuenta que el objetivo principal del proyecto es proponer un modelo para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa interior femenina talla grande. Es importante entrar a definir y conocer en detalle la estructura del sector y demás aspectos que intervienen en él, mediante aplicación de teorías.

Dentro del referente teórico se utiliza el concepto de plan de negocio propuesto por el señor Henry Towne en 1890, por que ayuda a crear las ideas sueltas que se generan por parte de una persona que desea iniciar una idea al momento de crear el plan de empresa. Cada plan de negocio³ es diferente ya que las particularidades de cada una también lo son, con el plan de negocio una persona manifiesta de forma breve y clara los propósitos, ideas, conceptos, las

³ Un **plan de negocio** es un documento formal de objetivos empresariales, que se constituye como una fase de proyección y evaluación.

operaciones, los resultados y la visión en general que el emprendedor quiere lograr con su proyecto. (George Jr, 2005)

En el desarrollo del presente proyecto se tomara como fundamento la teoría de la motivación del señor Abraham Maslow, en 1937, la cual demuestra que la motivación es el principal elemento que todo empleado espera en una compañía ya que todos necesitan su desarrollo personal y laboral, la motivación dentro de una compañía se refleja por los ascensos, los reconocimientos otorgados a las personas que por su desempeño se lo tienen merecido, este tipo de cosas hacen que el ambiente laboral⁴ sea más agradable. (Chiavenato, 1994)

En la empresa de comercialización se determinará como principio para la toma de decisiones por consenso la teoría adelantada por el señor Douglas McGregor en 1960, denominada teoría "Y"⁵, la cual estimula y fomenta la creatividad y la iniciativa, y que todos nos sintamos propietarios de la empresa. (McGregor, 2010)

Otros aspectos que tendremos en cuenta en este proyecto es el análisis financiero propuesto por Huang y Litzenberg en 1988 puede determinar si el plan de negocios es factible y generar ganancias. En él se estudian variables económicas para realizar predicciones. (Weiers, 2006)

El análisis social y ambiental enfoca el desarrollo de productos en la responsabilidad social y el aporte que la empresa puede hacer a nivel social o ambiental; finalmente, se considerarán todos los documentos de respaldo que ayuden a aclarar el plan de negocios.

A través de estos conceptos, se puede determinar que el plan de negocios es un proyecto dónde redacta una propuesta detallada por escrito diseñado para evaluar todos los aspectos de las acciones orientadas a la acción, previsión y configuración empresariales, plan de negocios y contribuir a la clara consecución

⁴ Ambiente laboral: este se refiere a los comportamientos que se comparten entre los individuos, en las empresa e instituciones a esto se le denomina **ambiente laboral**.

⁵ Teoría Y: se caracteriza por considerar al trabajador como el activo más importante de la empresa.

de objetivos y ejecución de acciones. El desarrollo de un concepto u objetivo; debe ser medible, consistente y su principal propósito es proporcionar un amplio conocimiento sobre la idea.

1.6.3 Referente conceptual Antes de analizar la posibilidad de creación de empresa, es necesario tener claro los conceptos básicos que contribuyan a que el lector se le facilite la comprensión de los contenidos a desarrollar en el trabajo.

Cuadro 1. Conceptos

Empresa	Es la unidad económico-social con fines de lucro, en la que el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección se coordinan para llevar a cabo una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común.
Sector	hace a referencia a cualquiera de las partes de la actividad económica, que se subdivide según distintos criterios.
Sobre peso y obesidad	Según la organización mundial de la salud (OMS) el sobre peso y la obesidad se define como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud.
Localización	Se refiere a la ubicación geográfica del proyecto, y va a depender de primer instancia de los costos del transporte y de las economías externas inherentes al tipo de proyecto dada su ubicación.
Punto de equilibrio	Es aquel punto de actividad(volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida
Producto	Bienes finales fabricados como resultado de un proceso de transformación y que son sujetos a la comercialización
Suministro	Son los recursos utilizados como complemento de la tecnología para realizar el proceso de producción, tales como energía, agua, combustible etc.
Tecnología	Se refiere al conjunto formado por equipos, conocimientos técnicos y procesos que desarrollan para llevar a cabo un proceso de producción
VPN (Valor presente Neto)	Es una medida del beneficio que rinde un proyecto de inversión a través de toda su vida útil. Es un monto de dinero equivalente a la suma de los flujos de ingresos netos que generará el proyecto en el futuro.

TIR(Tasa Interna de retorno)	Es la tasa de Interés con la cual el Valor Presente Neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.
Bralette	Es una prenda de ropa femenina que combina elementos de un sostén tradicional con la forma de un topo deportivo o un crop-top.
Micro localización	Es la ubicación específica dentro de una zona macro de mayor alcance , donde se asentara definitivamente una empresa o proyecto
Macro localización	Consiste en decidir la zona general en donde se instalara la empresa o negocio.
Demanda	Se puede definir como la cantidad de bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias.
Oferta	Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado
Ficha Técnica	Una ficha técnica es un documento en el que se detallan las características o funciones de un determinado objeto, producto o proceso.
Comercialización	Es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente os productos en el sistema de distribución
Emprendimiento	Es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no
Flujo de caja	Es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un periodo dado
Mercado	Se entiende por mercado el proceso de intercambio o transacción de bienes y servicios que ocurre entre individuos que se pueden distinguir como ofertantes y demandantes

Fuente: Autor propio

1.6.4 Referente legal Por naturaleza jurídica, Colombia es una nación normativa por ello, en el desarrollo del presente proyecto es necesario tener en cuenta el orden jurídico, que enmarcan la labor comercial desde el orden nacional hasta el local, Naturally Big Size como empresa comercial deberá regirse bajo la normatividad de varios entes de control como son la Superintendencia de industria, cámara y comercio, DIAN etc.

Se toma como fundamento legal lo normado en Colombia en materia de requisitos y cumplimiento de los materiales y calidad final del producto a desarrollar:

- Ley 789 de 2002, del Código Sustantivo del trabajo, por el Congreso de Colombia; dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo; en su artículo 2 crea el subsidio de empleo para la pequeña y mediana empresa como mecanismo de intervención en la economía como fortalecimiento del mercado laboral a pequeñas y medianas empresas que generan puestos de trabajo a jefes cabezas de hogar desempleados. (Congreso de la república de Colombia, 2002)
- Artículo 8°. Información de organismos de certificación, inspección y laboratorios. La superintendencia de industria y comercio – SIN, es la entidad encargada de suministrar información sobre los organismos de certificación acreditados o reconocidos, de los organismos de inspección acreditados, así como los laboratorios de ensayo y calibración acreditados de su competencia. (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.)
- Ley 1014 de 2006: En esta se promueve el Fomento a la cultura de emprendimiento, reglamentada por el Decreto 1192 de 2009. Una ley que favoreció la inclusión en el pensum educativo de diferentes instituciones de programas que incentivaran la creación y desarrollo de empresas que fomentaran el desarrollo económico del país a través de la formación académica. (Congreso de la Republica, 2006)
- Ley 1258 de 2008: Se crea la sociedad por acciones simplificada. Cabe destacar que, a través de esta ley se formalizará la unidad de negocio del proyecto. Esta es escogida por los beneficiarios en cuanto a la simplificación de la tramitología, limitación de la responsabilidad, ya que los accionistas no son responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad y autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio. (Superintendencia de Sociedades,s.f)
- Ley MIPYME 590 DEL 2000: En esta se busca promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas, en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos. Estimula la formación de mercados

altamente competitivos, creación y funcionamiento de las Micro, Pequeñas y medianas empresas MIPYMES. (Congreso de la Republica, 1995)

- Ley 1780 DEL 2016: La presente ley tiene por objeto impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial, para este grupo poblacional en Colombia. (Congreso de la Republica, 2016)
- LEY 232 (26 de diciembre de 1995), Reglamentada por el Decreto Nacional 1879 de 2008, Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. (Congreso de la Republica, 1995)
- El Código de Comercio fue creado mediante el Decreto 410 de 1971, contiene las leyes y normas que rigen el comercio colombiano; se define y clasifica a los comerciantes señalando sus deberes y obligaciones. (Congreso de la Republica, 1971)
- Ley 789 DE 2002: Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y en ella también se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo. (Congreso de la Republica, 2002)

1.6.5 Aspectos metodológicos

En este punto se analizan, señalan y se describen los distintos tipos de investigación utilizados para la elaboración del estudio. Particularmente en la investigación de campo se diseñó y elaboró una encuesta dirigida a las mujeres talla grande, a fin de obtener información cualitativa y cuantitativa que permita determinar las preferencias y los usos de los pantys. La información obtenida fue procesada y tabulada, cuyos resultados se analizan más adelante y se hace una interpretación de estos

El proyecto está enfocado al emprendimiento, su propósito de investigación es de carácter exploratorio, una investigación exploratoria tiene por objetivo familiarizarse con el problema de estudio. Exploratorio porque se realizará un estudio de mercado el cual servirá para conocer el número real de consumidoras de tallas grandes quienes tienen la dificultad de conseguir en el mercado caleño ropa interior moderna y a sus medidas, permitirá conocer los canales de distribución adecuados para el producto que se desea colocar y su respectivo funcionamiento. Por este motivo se debe fomentar la productividad y mejorar la calidad de vida de cada una de las mujeres talla grande.

Tipo de estudios. Teniendo en cuenta la finalidad de este proyecto, se puede decir que el tipo de estudio que se llevara a cabo es el exploratorio ya que se estudiara el problema a desarrollar.

1.6.5.1 Estudio exploratorio. Se desarrollará mediante el método de investigación primaria en donde se recopilará la información directamente de las personas, por medio de la encuesta, para conocer las opiniones sobre la necesidad a la hora de comprar ropa interior femenina talla grande como su lugar de compra, estilos y marca. Basándose en esta información, el estudio puede aclarar el panorama para tomar mejores decisiones en el proyecto.

1.6.6 Métodos de Investigación Para un mejor estudio se realizó el método de investigación de encuesta.

1.6.6.1 Método de Encuesta. Se utiliza el método de encuesta para identificar y medir gustos, preferencias, métodos de compra de las prendas íntimas femeninas para mujeres de talla grande en la ciudad de Cali, en específico los estratos 3, 4, 5 y 6, debido a que estos estratos son más posibles consumidores de un producto en un centro comercial que los de estrato 1 y 2.

Para esta información se recolecto a través de las encuestas un gran número de preguntas, cerradas con el objetivo de tabular la información resultante de la misma para analizar cuantitativamente los resultados.

Esta metodología consiste en aplicar dichas encuestas en distintos centros comerciales de la ciudad de Cali, como (jardín plaza, chipichape, Palmetto plaza), ya que en los centros comerciales son visitados por un gran número de mujeres y así se conocería el gusto, preferencia y opinión de cada una.

Instrumento de recolección: Encuestas Telefónicas, Personalizadas, visitas a parques, y centros comerciales.

Tamaño de la muestra: El tamaño de la muestra es de 145 encuestas.

Unidad Maestral: Usuarios del parque la Flora, parque el Ingenio, centro comercial único, Chipichape, Centro comercial Palmetto plaza.

Técnica utilizada para la recolección de información: Encuestas con preguntas de selección múltiple, a través de encuestas vía web y presencial, aplicando así un muestreo con las mujeres de talla grande.

Entrevista- guion

Objetivo de la encuesta. Evaluar e identificar los tipos de clientes que podrían usar las prendas de Naturally Big Size, así como también sus preferencias, diseños, que las mujeres estén dispuestas a comprar y usar.

Presentación del encuestador. Somos estudiantes de la Universidad Unicatólica. Se está realizando una investigación de mercado sobre los gustos y preferencias de las mujeres a la hora de comprar ropa interior femenina talla grande en la ciudad de Cali; por lo que pedimos su colaboración para responder una serie de preguntas:

1. ¿Cuántos años tienes?
 - a. Entre 15 y 20 años
 - b. Entre 21 y 30 años
 - c. Entre 31 y 50 años
 - d. Más de 50 años

2. ¿Qué tallas utilizas a la hora de comprar prendas íntimas?
 - a. 32-34
 - b. 36-38
 - c. 40 en adelante

3. ¿Qué priorizas al momento de comprar prendas íntimas?
 - a. Comodidad
 - b. Diseño
 - c. Durabilidad
 - d. Marca
 - e. Precio

4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por ropa interior femenina?
 - a. Hasta \$20.000
 - b. Hasta \$35.000
 - c. Hasta \$50.000
 - d. Hasta \$70.000
 - e. Más de \$70.000

5. ¿Dónde compras regularmente tu ropa interior?
 - a. En centros comerciales
 - b. En revistas
 - c. On-line

6. ¿Qué tipo de interior compras?
 - a. Hilos
 - b. Tangas
 - c. Bóxer
 - d. Altos a la cintura

7. ¿Qué tipo de tela te gusta usar en ropas íntima?
 - a. Algodón
 - b. Poliéster
 - c. Lycra
 - d. Encaje

8. ¿A la hora de comprar ropa interior cuál es tu preferencia?
 - a. individual
 - b. Conjunto
 - c. Set de tres

Muchas Gracias

1.6.7 Fuentes y técnicas para recolección de información. Es necesario consultar teorías y documentos de diversos autores que han propuesto y descrito elementos y conceptos esenciales, estos se tomarán como soporte para la realización de la propuesta de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa interior femenina talla grande en la ciudad de Santiago de Cali, logrando por medio de la hipótesis una visión amplia y sostenible de lo que significa el ámbito emprendedor.

1.6.7.1 Fuentes primarias. El uso de encuestas que junto con los datos que las mujeres suministran, y las estadísticas que podemos extraer de nuestro trabajo de observación en el campo, son nuestras principales fuentes de información (encuesta).

1.6.7.2 Fuentes secundarias. Las fuentes de información secundarias manejadas son textos basados en fuentes primarias, que implican generalización, análisis, síntesis e interpretación.

La técnica de fuente de información secundaria se denomina documental y las fuentes principales utilizadas en esta investigación fueron:

Artículos de revistas:

- La revista para las mujeres con curvas. (s / f). Recuperado el 5 de marzo de 2021, sitio web de Fucsia.com
- Revista Dinero. Artículo "Ropa colombiana en Alemania". Edición digital No.204. Abril 28 de 2004.
- CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. El futuro tiene forma de mujer - Cámara de Comercio de Cali.
- Tu web de ropa interior femenina y lencería. (2020, 19 de junio).

1.6.8 Tratamiento de la información. El tratamiento de la información se puede describir como el proceso mediante el cual se obtuvieron los datos en el estudio, esta información es muy valiosa para tomar cualquier decisión. Se determina el procedimiento para la codificación y la tabulación de la información obtenida.

Para dicha información se tuvieron en cuentas las siguientes tareas:

- Recolección de la información por medio de cuestionarios
- Registro de la información
- Elaboración de la información
- Comunicación de la información
- Almacenamiento de la información
- Análisis y síntesis de la información

La información fue tabulada y codificada por las respuestas obtenidas a través de los cuestionarios.

1.6.8.1 Técnicas estadísticas. El análisis de los datos se realizó de forma sistemática, iniciando con el proceso de codificación de los datos el cual requiere la revisión previa de la información recopilada.

La codificación consiste en asignar valores numéricos a cada una de las categorías con el fin de facilitar el tratamiento posterior de los datos. Se estableció la tabulación, que fue tratada de forma manual y la información obtenida clasifico por medio de recuento de los datos.

- La tabulación de los resultados de la información recopilada consistió en ordenar los mismos en tablas de resumen.
- La interpretación, se analizaron los datos obtenidos y la búsqueda de información relevante para la toma de decisiones
- Conclusiones, en esta etapa del proceso se presentan y comunican los resultados obtenidos.

1.6.8.2 Resultados esperados. Se espera que las mujeres de talla grande de la ciudad de Santiago de Cali estén dispuestas a comprar ropa interior femenina en una tienda que le brindará un buen producto como lo es Naturally Big size.

Se espera que la idea de negocio pueda ser viable y así poder realizar su implementación física.

2 ANÁLISIS DEL MERCADO

El plan de mercadeo como usualmente es conocido es una parte vital del plan de negocio, es el estudio del mercado donde el resultado es cuantificado y medido, con este estudio se conoce el mercado potencial. Aunque el plan de empresa se usa para ver si el negocio es factible o no, también se puede analizar el tamaño de producción, la demanda total y la forma que se puede introducir el producto al mercado.

Esta estrategia se diseñará con el fin de tener influencia en la demanda de la ropa interior de talla grande, buscando que cada vez más el producto sea conocido y adquirido por más mujeres del distrito de Santiago de Cali.

El objetivo del negocio es la creación de valor a través de la comercialización del producto, lo cual implica la compra de producto como es la ropa interior femenina para mujeres de talla grade en el distrito de Santiago de Cali.

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El negocio al que se quiere dedicar está relacionado con la industria textil y de la confección, que ha tenido un buen desempeño a nivel nacional y se ha convertido en una de las industrias que mayor impacto tiene en el desarrollo del país., contribuyendo significativamente en la generación de empleo, la modernización, la tecnología y la economía, según la Superintendencia de Sociedades⁶, *“El sector textil-confecciones tuvo una participación del 8,8% en el PIB de la industria manufacturera, la actividad de preparación e hilaturas y tejedura de productos textiles y fabricación de tejidos y prendas de vestir presentaron una variación negativa del 2,5% y 3,9% respectivamente, contrario a esta situación la actividad de fabricación de otros productos textiles evidenció un aumento del 1,1%.”* (sociedades, 2017)

La creciente urbanización de las ciudades y su consumo TEXTIL, desde el lado de la demanda, facilitaron el desarrollo del sector y su concentración en las principales ciudades del país. El sector se ha caracterizado por presentar períodos de alto crecimiento que han facilitado su consolidación y que, de hecho, lo llevaron a convertirse en los inicios de los años setenta en el principal sector industrial de la economía colombiana, representando cerca del 3,5% de la producción nacional. Esta situación se derivó, en gran medida, por la alta protección de la industria a

⁶ La superintendencia de sociedades es un organismo técnico, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio, mediante el cual el Presidente de la República ejerce la inspección, vigilancia y control de las sociedades mercantiles.

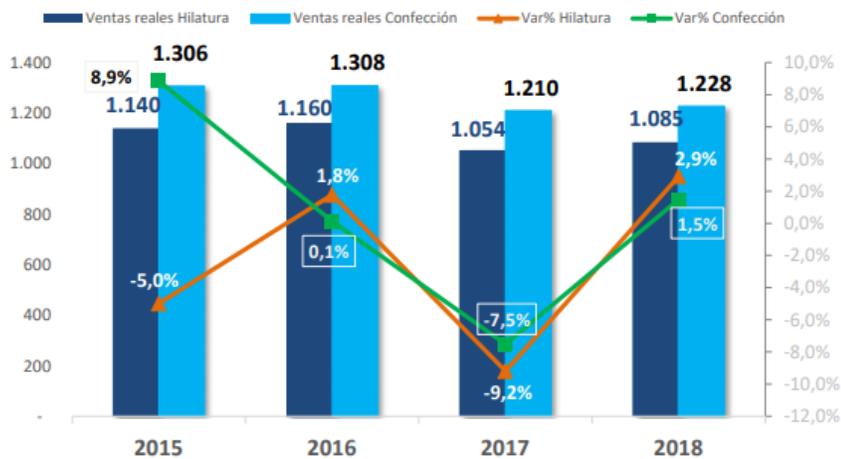
través de aranceles y al incipiente comercio internacional. Comportamiento que se vio revertido en los años noventa, durante la apertura económica y la nueva dinámica del mercado que generó un bajo crecimiento del sector.

Sin lugar a dudas el sector recientemente denominado Sistema Moda, ha jugado un papel preponderante en el desarrollo industrial-manufacturero de la economía colombiana a lo largo de la historia. En efecto, durante la primera década del siglo XX fue uno de los primeros sectores en hacer una reconversión productiva al pasar de ser una industria incipiente a convertirse en el pionero en el uso intensivo de capital y desarrollo tecnológico de la época.

Colombia se prepara constantemente frente a todas las variables que se presenten en este sector de textil, para ir ganando mercado. Las ventas se enfocan en segmentos de precios bajos. Así mismo, abarcan segmentos de precios moderado, medio y medio alto. La cadena productiva de RIF no distingue grupos de compradores finales.

En Colombia cuenta con 13 tratados comerciales vigentes, los tratados comerciales pactados entre diferentes países, cuentan cada uno con normas particulares y con políticas específicas que permiten aprovechar las garantías que ofrecen. Estos instrumentos son de gran utilidad para la actividad económica, y aunque no todos incluyen actividades económicas propias de la cadena textil. De los tratados vigentes. Se debe tener en cuenta que, en el mercado colombiano, que las empresas de Corea y China, manejan una escala de producto flexible que les permite trasladar los productos de un país a otro, buscando oportunidad de expansión, que puedan aprovecharse a través de cuotas arancelarias o tratados de libre comercio, desarrollándose en cualquier parte del mundo garantizando la obtención de ganancia y bajos costos, Su participación en el mercado en el sector RIF es de un 4% la ventaja competitiva de estas empresas son los bajos costos en sus productos, es una amenaza para las pequeñas empresas que ingresan en el mercado textil. (CVN, 2016)

Grafico 1. Índices de Venta de Producción de Hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles y Confección de prendas de vestir.



Fuente: (DANE, Encuesta Mensual manufacturera, 2018 graf.5)

Cabe resaltar que en la rama de otros productos textiles se encuentran prendas y complementos (accesorios) de vestir. Para las ventas del sector en el 2018, se tiene que “el sector logró los buenos rendimientos en productos de hilatura, tejeduría y de productos textiles, donde el crecimiento fue de 6,1% para los primeros dos meses del año, mientras que sus ventas se impulsaron 3,3% adicionales y 0,3% a nivel nacional”

El segmento de la industria de textiles cada vez coge más fuerza en el mercado local. “Según datos de Euro monitor –que incluye en su categoría, brasieres y calzoncillos separados, conjuntos de lencería, vascos y corsés, camisolas, bodies, tirantes, ligas, molduras, térmicos y sujetadores deportivos–, este negocio ha crecido 68,5% en valor durante los últimos cinco años con facturación de \$2,2 billones en el 2018.

De acuerdo con las proyecciones del proveedor de investigación de mercado, en los próximos años, específicamente al 2023, el negocio de ropa interior en el país moverá \$2,58 billones, lo cual representa un crecimiento de 17,4% si se compara con el monto obtenido durante el año pasado.

En términos de unidades comercializadas, este se proyecta crecer 13% en los próximos años con 90,86 millones de prendas. Es de resaltar que en el 2018 esta cifra fue de 80,5 millones, y creció 23% si se compara con el dato de 2013 cuando fueron 65,4 millones.

El top tres de las marcas que lideró este nicho el año pasado en Colombia abarcó cerca del 40% del mercado total en participación. Así las cosas, Leonysa logró 26,3%, seguido de Lili Pink con 5,5% y Carmel con 5,1%.

Si el ranquin de Euro monitor se revisa por compañías, entre las cinco destacadas está CI Formas Íntimas SA con su marca Caty y en quinta posición está Casino Guichard-Perrachon SA, firma que opera en Colombia a través del Grupo Éxito.” (Tiempo, 2021)

2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

2.2.1 Análisis de la demanda La demanda responde a los deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo.

El plan de mercado es una parte fundamental del negocio a emprender donde Naturally Big Size pondrá en marcha las estrategias planteadas para llegar a los clientes objetivos, para un plan exitoso se necesita el estudio de mercado donde el resultado es cuantificado y medido, con este se conoce el mercado potencial a quien dirigiremos nuestras prendas de ropa interior talla grande, también se puede analizar el tamaño de comercializar, la demanda, y la forma en que se puede introducir las prendas al mercado.

Gráfico 2. Proyecciones de Población por grupos

Edad	2018			2019			2020		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,445,405	1,168,899	1,276,506	2,470,852	1,181,058	1,289,794	2,496,442	1,193,332	1,303,110
0 - 4	177,507	90,734	86,773	178,157	91,136	87,021	179,039	91,743	87,296
5 - 9	178,357	90,755	87,602	178,391	90,642	87,749	178,344	90,463	87,881
10 - 14	185,295	93,887	91,408	185,742	94,226	91,516	186,033	94,421	91,612
15 - 19	196,525	99,210	97,315	196,796	99,254	97,542	197,564	99,642	97,922
20 - 24	205,204	104,039	101,165	204,394	103,497	100,897	203,742	102,960	100,782
25 - 29	204,291	103,106	101,185	205,686	104,018	101,668	206,594	104,619	101,975
30 - 34	195,640	96,224	99,416	196,580	97,377	99,203	197,743	98,597	99,146
35 - 39	182,404	87,020	95,384	185,392	88,708	96,684	187,837	90,284	97,553
40 - 44	160,575	75,703	84,872	164,169	77,416	86,753	167,782	79,172	88,610
45 - 49	150,011	69,354	80,657	149,527	69,377	80,150	149,945	69,774	80,171
50 - 54	150,633	67,847	82,786	150,280	67,727	82,553	149,437	67,455	81,982
55 - 59	135,456	59,581	75,875	139,329	61,452	77,877	142,245	62,855	79,390
60 - 64	106,150	45,232	60,918	110,405	46,977	63,428	114,731	48,838	65,893
65 - 69	79,891	33,490	46,401	83,586	34,869	48,717	87,434	36,298	51,136
70 - 74	56,414	23,025	33,389	59,269	24,029	35,240	62,294	25,083	37,211
75 - 79	39,417	15,052	24,365	40,129	15,375	24,754	41,164	15,777	25,387
80 y +	41,635	14,640	26,995	43,020	14,978	28,042	44,514	15,351	29,163

Fuente: (DANE- Proyecciones de población municipal, 2005-2020)

De acuerdo con la gráfica Nro.2 Informe de proyecciones de población municipal 2005-2020, suministrado por el DANE, la ciudad de Santiago de Cali cuenta con una población de mujeres al año 2020 de 827.531 entre los 15 y 59 años.

Una encuesta realizada por el Observatorio de Políticas Públicas de la Universidad ICESI demostró que el 46 por ciento de los caleños tiene problemas con el sobre peso.

Los resultados se dan tras analizar 4.853 encuestas que fueron realizadas entre el 2.014 y 2.017 en la que se buscaba evaluar la salud física y mental de los caleños. Según el estudio, las tasas de obesidad en las mujeres estratos 5 y 6 es de un 32 por ciento y es más baja si se compara con las mujeres de estrato bajo que alcanza un 48 por ciento. (Moreno, 2018)

A continuación, se muestra detalladamente el cálculo de la demanda para la propuesta de negocio Naturally Big Size

Tabla 1. Calculo de la demanda

Poblacion Mujeres Cali	1.303.110
Poblacion edad entre 15 y 59	827.531
Mujeres sobrepeso	32%
Numero potencial demandantes	264.810
Estratos 4,5,6	14,44%
Mercado objetivo	38.239

Fuente: (Los autores a partir DANE- proyecciones de poblacion municipal, 2005-2020)

Considerando que hay 38.239 mujeres en el mercado objetivo, se tomó una muestra representativa de 145 mujeres de entre 15 y más de 50 años que tienen sobrepeso, como principal en los estratos 4, 5 y 6 residentes de la ciudad, a partir de esta investigación en curso se determine el mercado objetivo del producto.

2.2.2 Análisis de la oferta En ciudad de Cali, es importante destacar que hay una competencia que es cada vez más creciente, sin embargo se ha mantenido una tendencia de la ropa interior de talla grande con diseños clásicos donde la mayor oferta está dada de tiendas como Leonysa, Pat primó, Lili Pink entre otros, diseñando prendas de tallas pequeñas y de poca tela, dejando a un lado la talla grande para estas mujeres que requieren y necesitan diseños especialmente confeccionadas para ellas, es importante estimular proyectos que abran el talento local y mejoren la industria del sector.

Se analizarán aspectos referidos a lo que el servicio está dispuesto a entregar a sus usuarios, realizar una comparación con lo que ofrece la competencia para poder llegar a una estimación de la situación futura del establecimiento y las herramientas a tomar para que ésta permanezca viable. Condiciones que permiten ofrecer los productos a precios iguales o inferiores a los de la competencia. Quizás la mejor ventaja que esta comercialización de ropa interior talla grande va a acabar, en la calidad, innovación, cómodas instalaciones y el servicio ofrecido por nuestro personal, teniendo en cuenta el anterior análisis para el proyecto de emprendimiento que se está planteando.

Se tiene expectativas comerciales, económicas, y sociales que son positivas y se ubican dentro del marco estratégico de la empresa de ropa interior para dama talla grande en la ciudad de Santiago de Cali.

El mercado de lencería femenina cuenta con varias empresas líderes tanto a nivel nacional, como a nivel local, las marcas más representativas y reconocidas son: Leonysa, Éxito y Carmel, que durante el año 2017 tuvo el 34% de la participación

y produjo más de 102 millones de unidades, han tenido un crecimiento en volumen de ventas de 24,9% de 2010 a 2015, mostrando el siguiente comportamiento:

En primer puesto, se tiene a Leonysa, con ingresos operacionales de \$416.239 millones, su patrimonio alcanzó \$292.270 millones y completaron \$493.362 millones en activos, es una de las más apetecidas por los clientes. En segundo puesto, está Bronzini, una de las marcas de ropa en las que está el Grupo Éxito. Llevando a cabo estrategias de descuentos en precios hasta de 40%, consolidándose como número uno en ventas de textiles de la cadena, y también ocupa el primer puesto en clientes. Esto le ha permitido crecer 20% en ventas y 30% en unidades.

En tercer puesto, está Carmel, que funciona a través de la venta por catálogo. Su sede principal está en Cauca y desde ahí se dirigen a 50.000 trabajadoras y operaciones en 120 zonas. La empresa tuvo buen desempeño en 2015, con ingresos operacionales alcanzaron \$397.765 millones y su utilidad neta se ubicó en \$38.863 millones, con una variación de 112% respecto a 2014. Adicionalmente, se tienen otras marcas que distribuyen lencería femenina y que tiene menor participación en el mercado, las más representativas se muestra a continuación

Estas marcas comercializan sus productos en almacenes de cadenas, locales propios o ventas por catálogos online e impreso, y los productos que ofrecen, aunque pueden ser usados por todo tipo de persona, se especializan en mujeres con buen poder adquisitivo por el precio de los productos.

Tabla 2. Tabla comparativa de Precios

Empresas	Leonisa	Lili Pink	Carmel
Ropa Interior			
Tanga encaje con abertura	\$ 28.990	\$ 25.000	\$ 24.000
Bodi encaje de	\$ 85.000	\$ 72.000	\$ 65.000
Panty short de encaje	\$ 30.000	\$ 28.000	\$ 32.000
Panty	\$ 24.990	\$ 20.000	\$ 18.000
Altos a la cintura	\$ 30.000	\$ 28.000	\$ 32.000
Brasier Básico	\$ 59.990	\$ 42.000	\$ 45.000
Brasier De realce	\$ 52.000	\$ 45.000	\$ 55.000
Brasier Moldeadores de espalda	\$ 52.990	\$ 45.000	\$ 55.000
Brasier o tops deportivos	\$ 22.990	\$ 28.000	\$ 32.000

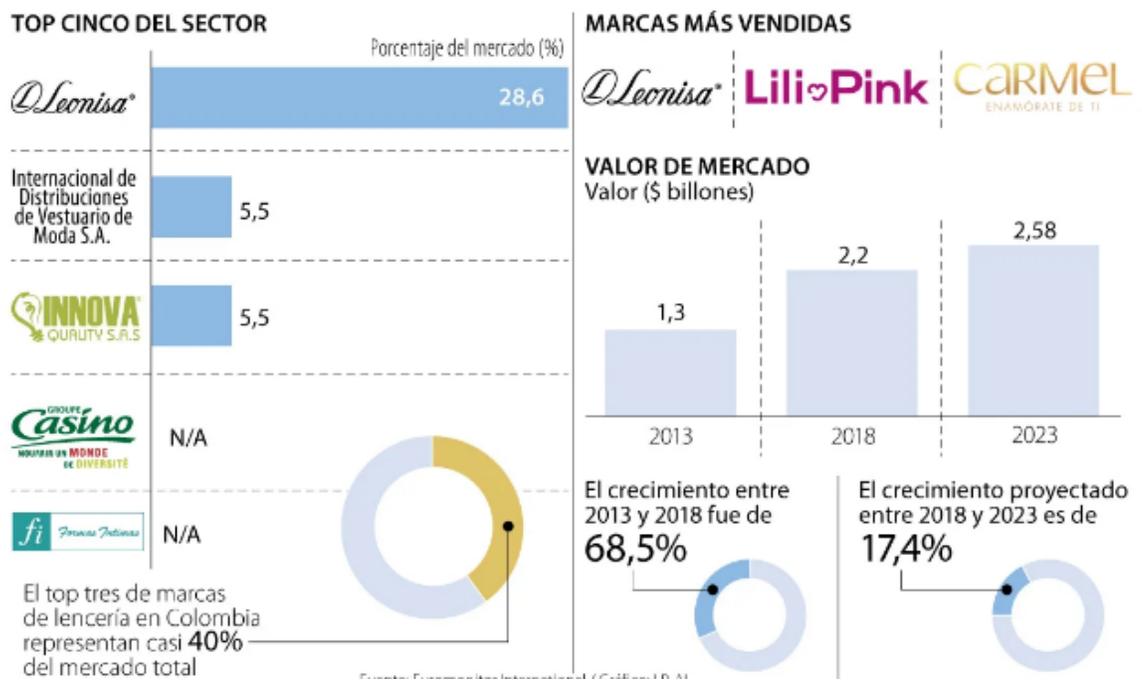
Fuente: Autor propio

Tabla 3. Precios Naturally Big Size

Empresas	Naturally Big Size
Ropa Interior	
Tanga encaje con abertura	\$ 22.000
Bodi de encaje	\$ 65.000
Panty short de encaje	\$ 27.000
Panty	\$ 15.000
Altos a la cintura	\$ 25.000
Brasier Básico	\$ 38.000
Brasier De realce	\$ 40.000
Brasier Moldeadores de espalda	\$ 40.000
Brasier o tops deportivos	\$ 25.000

Fuente: Autor propio

Grafico 3. Mercado de la ropa interior femenina



Fuente: (Editorial la república, s/f, fig.1)

2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

2.3.1 Logo, Etiqueta Se establece el logo de la idea innovadora, con colores sutiles y frescos, teniendo en cuenta el producto a ofrecer que es ropa interior femenina talla grande.

Figura 1. Logo



Fuente: autor propio

Se establece un diseño de etiquetad sobrio y elegante para su comercialiacion, teniendo un toque de delicadeza, y especificidad en sus componentes de la tela.

Figura 2. Etiqueta



Fuente: Autor propio

Las prendas que comercializará la empresa de ropa interior femenina para mujeres talla grande están diseñados con toques exclusivos que marcan la diferencia y el estilo de la mujer grande. Estas prendas brindan comodidad para la zona íntima.

2.3.2 Tallas y tipos de ropa interior. Naturally Big Size brindara diferentes tipos de interiores y tallas que son las que más se ajustaran a la decisión de compra de las clientas como:

Cuadro 2. Tipo de ropa Interior y tallas

Tipos de ropa interior	Talla
Tanga de encaje con abertura	L – XL – XXL – XXXL
Body de encaje	L – XL – XXL – XXXL
Panty shorts de encaje	L – XL – XXL – XXXL
Panty	L – XL – XXL – XXXL

Fuente: autor propio

2.3.3 Tela La idea de negocio de comercialización de ropa interior femenina de talla grande en cuanto a la tela tiene muy claro que las prendas interiores requieren de materiales de buena calidad y agradables al tacto, debido a que las mismas están en contacto directo con la piel íntima de la mujer por un tiempo prolongado.

El material para la ropa interior: El algodón, por su suavidad, comodidad e higroscopicidad, capacidad de absorber la humedad, por lo que es uno de los que más aptos se encuentra para la venta de esta ropa. Además, requiere de pocos cuidados para su conservación.

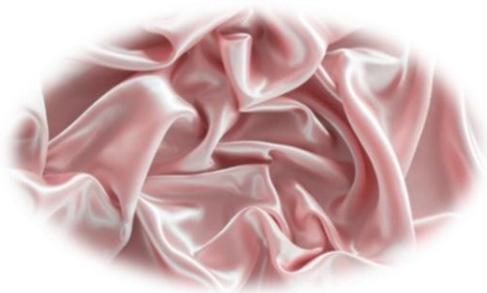
Imagen 1. Tela algodón



Fuente: (Tela poliéster y algodón, 2020).

Otro material que se obtendrá es la seda por su suavidad y versatilidad proporcionan el confort que necesitan las piezas para ser utilizadas, aunque requiere de más cuidados que las prendas de algodón. Los tejidos de este material suelen ser muy resistentes y tienen una muy buena absorción de humedad.

Imagen 2. Tela seda



Fuente: (Mackenzi, 2009)

2.3.4 Color Se utilizarán colores que muestre a una mujer sofisticada y segura de sí misma colores como:

Figura 3. Colores



Fuente: autor propio

2.3.5 Clientes Naturally Big Size va dirigida a las mujeres de un rango de edad entre 18 a 54 años de tallas grandes, mujeres que su cuerpo ha cambiado por que han tenido hijos o por su contextura gruesa, mujeres que desean tener un estilo de vida saludable en cuanto al cuidado de su zona íntima, de un extracto socioeconómico medio y con un nivel de ingresos medio-bajo que les permita realizar la compra de los productos ofrecidos por la empresa.

En seguida se presenta la caracterización del mercado objetivo, teniendo en cuenta aspectos geográficos, demográficos y socioeconómicos, con el objetivo de formular un buen plan de mercadeo.

Cuadro 3. Caracterización de cliente

SEGMENTACION GEOGRAFICA	
Región	Pacífica
Ciudad	Santiago de Cali
Densidad	Urbana
Clima	Cálido
SEGMENTACION PSICOGRAFICA	
<ul style="list-style-type: none"> • Consum. • Buscan una ropa interior grande, cómoda y sofisticada. • Gustan de los productos con valores agregados. • Son vulnerables al precio. • Estilo de vida sedentaria 	
CARACTERISTICAS ESPECIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres con talla mayor a 36 • Mujeres que buscan un estilo diferente en la ropa interior. 	
SEGMENTACION DEMOGRAFICA	
Nacionalidad	Colombiana
Edad	Entre los 21 a 50 años
Sexo	Femenina
SEGMENTACION SOCIOECONOMICA	
Ingresos	Desde 1 SMMLV en adelante
Clase social	Media- alta
Nivel de estudios	Medios y Universitarios
Estrato	3,4,5y 6

Fuente: Autor propio

2.3.6 Competencia El mercado de lencería femenina cuenta con varias empresas líderes tanto a nivel nacional, como a nivel local, sin embargo, las marcas las representativas y reconocidas son: Leonysa, Bronzini, Lili Pink y Carmel, entre las más representativas se encuentran las expuestas en el siguiente cuadro.

Cuadro 4. Competencia

COMPETENCIA NATURAL Y BIG SIZE				
NOMBRE				
QUIENES SON	<p>Es una empresa global nacida en Colombia que se especializa en la fabricación y comercialización de ropa interior femenina, prendas modeladoras, trajes de baño y ropa interior masculina. El nombre de Leonisa proviene de Lencerías Nacionales de textiles S.A.</p> <p>Leonisa se estableció el 20 de noviembre de 1956 por los hermanos Luis Enrique, Marco Aurelio, Joaquín Eduardo y Julio Ernesto Urrea Urrea, hijos de una familia de comerciantes de Guatapé, que se fue a vivir a Armenia en los años 40,</p>	<p>Bronzini es una marca propia de Éxito que diseña pijamas y ropa interior para mujeres, hombres, niños. Posee dos líneas llamadas Bronzini and You y J10 James para Bronzini Black.</p>	<p>Es una marca de origen antioqueño que se dedica a la fabricación y distribución de ropa íntima para la mujer joven. Lili Pink cuenta con boutiques propias en las ciudades principales del país y espera empezar su expansión por Latinoamérica, para llevar sus bellas ofertas a más mujeres.</p>	<p>Es una Marca colombiana de venta por catálogo. lanzan nueva colección cada 21 días.</p>
LÍNEA DE PRODUCTOS	<p>Ropa íntima para mujeres Trajes de baño para Mujer Ropa interior para hombres</p>	<p>Ropa íntima para mujeres Trajes de baño para Mujer Ropa interior para hombres Ropa deportiva Ropa Interior niño y niñas</p>	<p>Ropa íntima para mujeres, kids, teen Trajes de baño para Mujer Deportivo</p>	<p>Ropa íntima para mujeres, kids, teen Trajes de baño para Mujer Deportivo Ropa deportiva Ropa Interior niño y niñas</p>

Fuente: Autor propio

A continuación, se realiza un a comparación de un promedio de precios de las empresas competidoras

Tabla 4. Comparación competencia precios

Empresas Ropa Interior	Leonysa	Lili Pink	Carmel	Natural Big Size
Tanga encaje con abertura	\$ 28.990	\$ 25.000	\$24.000	\$ 22.000
Bodi de encaje	\$ 85.000	\$ 72.000	\$ 65.000	\$ 65.000
Panty short de encaje	\$ 30.000	\$ 28.000	\$ 32.000	\$ 27.000
Panty	\$ 24.990	\$ 20.000	\$ 18.000	\$ 15.000
Altos a la cintura	\$ 30.000	\$ 28.000	\$ 32.000	\$ 25.000
Brasier Básico	\$ 59.990	\$ 42.000	\$ 45.000	\$ 38.000
Brasier De realce	\$ 52.000	\$ 45.000	\$ 55.000	\$ 40.000
Brasier Moldeadores de espalda	\$ 52.990	\$ 45.000	\$ 55.000	\$ 40.000
Brasier o tops deportivos	\$22.990	\$ 28.000	\$ 32.000	\$ 25.000

Fuente: Autor propio

2.3.7 Diseño de la investigación Para conocer la opinión de las mujeres frente a esta nueva idea de negocio, se realizó una investigación de fuente primaria, como lo es la encuesta, con una pregunta tipo Likert y preguntas de tipo cerradas a una muestra de 145 mujeres.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

ESTUDIO DE MERCADO

Para la tabulación de los datos se utilizará una escala nominal la cual se puede definir como un nivel de medición que se establecen medidas distintivas que no implican un orden específico.

Para el análisis de los datos recolectados se utilizará como técnica el análisis de contenido, esto se debe a que los datos fueron obtenidos de las entrevistas realizadas y de la observación, para así determinar los requisitos que tendrá el proyecto.

Metodología

Se realizó una prueba piloto con 80 mujeres caleñas en el parque del ingenio, con el fin de probar el instrumento y las encuestas diseñadas para la recolección de la información, los tiempos de la entrevista.

Para la recolección de la información se aplicó una encuesta que contenía los siguientes ítems: identificación general, gustos y preferencias, la encuesta fue elaborada, teniendo en cuenta los instrumentos que se encuentran validados y utilizados en estudios sobre mujeres de sobrepeso uno de estos instrumentos fue la encuesta nacional de mujeres de sobre peso en Cali (CIFRAS CALI 2018-2020), de la cual se tomó la información y datos socio demográficos (edad, género y porcentajes), luego del éxito de la prueba piloto se concentró las demás encuestas en el centro comercial Palmetto Plaza y Chipichape.

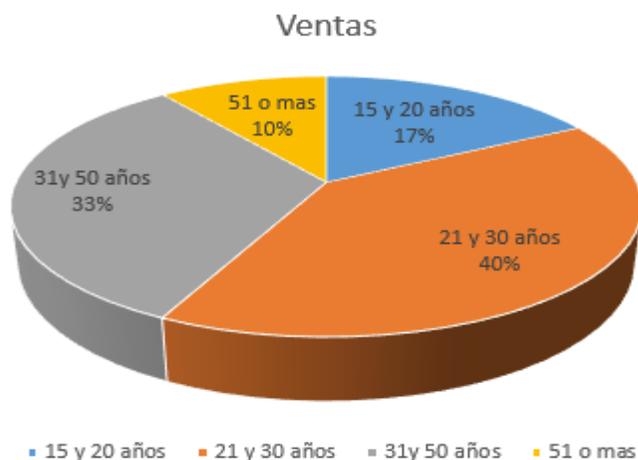
Tabulación y resultados de la demanda

Tabla 5. ¿Cuántos años tienes?

		MUJERES	%
A	15 y 20 años	25	17,2
B	21 y 30 años	58	40%
C	31 y 50 años	47	32,4
D	51 o mas	15	10.3
		145	100%

Fuente: Autor propio

Grafico 4. ¿Cuántos años tienes?



Fuente: Autor propio

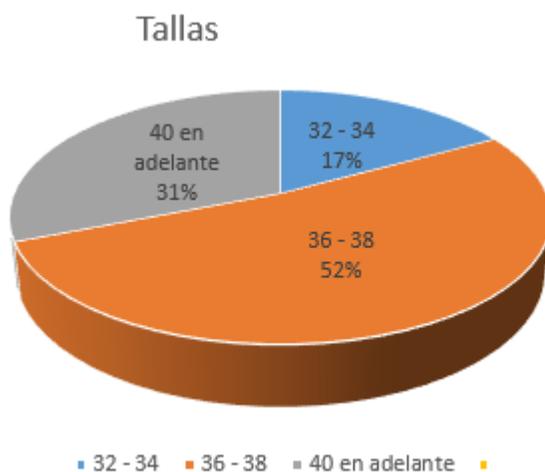
De acuerdo con la encuesta, EL 40% de las mujeres de la Ciudad de Cali están en el rango de edad de 21 a 30 años, seguido con mujeres en el rango entre 31 y 50 años con un 32,4%, esto muestra una idea del mercado objetivo que va direccionado a mujeres entre los 21 a 50 años que tiene una mayor participación, por lo anterior se sustentaría con la idea debido a que los diseños y modelos van dirigidos a este rango de edad, pues mujeres con más de 51 años son diseños más clásicos.

Tabla 6. ¿Qué talla utilizas a la hora de comprar prendas íntimas?

Tallas	Mujeres	%
32-34	24	17%
36-38	75	52%
40 en adelante	46	31%

Fuente: Autor Propio

Grafico 5. ¿Qué talla utilizas a la hora de comprar prendas íntimas?



Fuente: Autor Propio

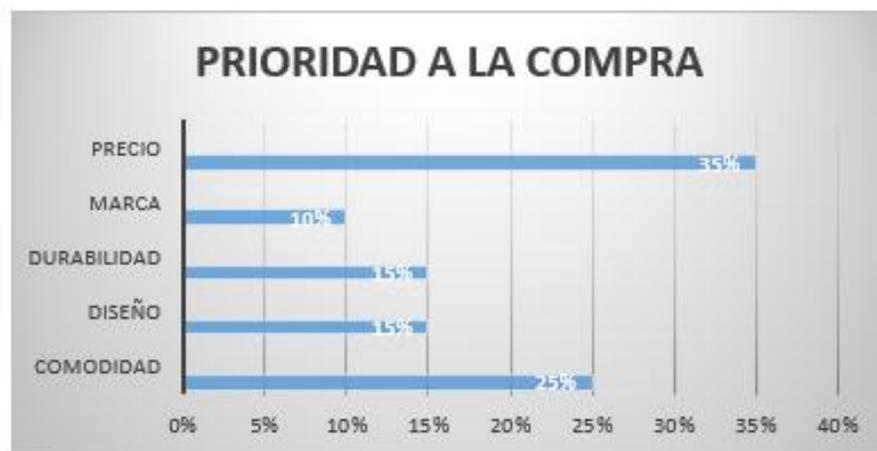
Del total de mujeres encuestadas el 52% se encuentran con Las tallas de la 36-38 y le sigue la talla 40 en adelante con un 31%. Esto representa que más del 80% de las mujeres encuestadas se encuentran en una talla grande, pues se considera que una talla mayor a 38 es grande, teniendo en cuenta que se encuentra en el grupo de 36-38 y agrupando con mayor a 40, así evidencia la necesidad de implementar una idea donde se pueda satisfacer dicha necesidad.

Tabla 7. ¿Qué priorizas al momento de comprar prendas íntimas?

A	Comodidad	25%
B	Diseño	15%
C	Durabilidad	15%
D	Marca	10%
E	Precio	35%

Fuente: Autor propio

Grafico 6. ¿Qué priorizas al momento de comprar prendas íntimas?



Fuente: Autor Propio

De acuerdo con la prioridad de compra al momento de comprar prendas íntimas, el 35% de mujeres se inclinan por fijarse en el precio de la prenda, seguido de un 25% por comodidad y empate de 15% con diseño y durabilidad, por lo que se identifica la implementación de un producto que sea cómodo para las mujeres y a la vez que sea al alcance del bolsillo de ellas.

Tabla 8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por ropa interior femenina conjunto?

A	Hasta \$20.000	10%
B	Hasta \$35.000	25%
C	Hasta \$50.000	40%
D	Hasta \$70.000	20%
E	Más de \$70.000	5%
		100%

Fuente: Autor propio

Grafico 7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por ropa interior femenina conjunto?



Fuente: Autor propio

Con respecto a cuanto está dispuesto a pagar por una ropa interior femenina conjunto, el 40% menciona que hasta \$ 50.000, el 25% presupuesta que hasta \$35.000, el 20% presupuestan hasta 70.000, mientras que los votos más bajos fueron: con un 10% hasta \$20.000, y con 5% más de \$70.000. Esta información nos da evidencia que el público objetivo es racional a la hora de compra de su

ropa interior, por lo que es necesario implementar precios similares y con adecuación de su valor según encuesta conforme a satisfacer a las consumidoras

Tabla 9. ¿Dónde compras regularmente tu ropa interior?

A	Centros comerciales	45%
B	Revistas	35%
C	On-line	20%
		100%

Fuente: Autor propio

Grafico 8. ¿Dónde compras regularmente tu ropa interior?



Fuente: Autor propio

De acuerdo con donde compran regularmente su ropa interior, el 45% indico que lo compran en centros comerciales, seguido del 35% que indican que en revistas y

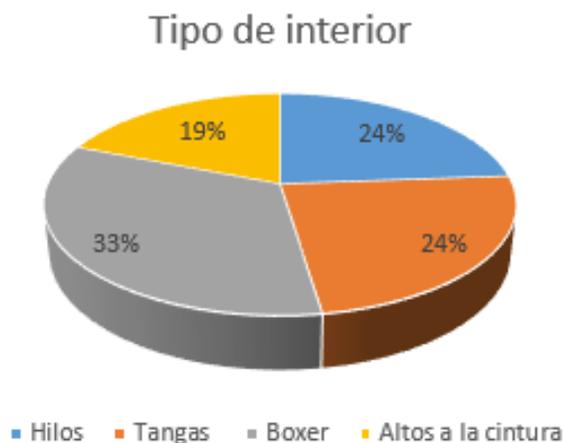
de ultimo el on-line con un 20%, esto indica la concurrencia en espacio de las mujeres y establecer físicamente un lugar de acuerdo al favoritismo de las consumidoras.

Tabla 10. ¿Qué tipo de interior compras?

A	Hilos	25%
B	Tangas	25%
C	Bóxer	35%
D	Altos a la cintura (de abuelita)	20%
		100%

Fuente: Autor Propio

Grafico 9. ¿Qué tipo de interior compras?



Fuente: Autor Propio

Referente a qué tipo de interior compras, el 33% refirió comprar tipo Bóxer, seguido con un empate del 24% entre Hilos y Tangas y por último con un 19% altos a la cintura, esto ayuda a identificar el estilo a ofrecer, por lo que según votación se alinea con el estilo que quiere lanzar Naturally Big size, donde la

principal característica es que sea cómodo, elegante, erótico, que realce el cuerpo de la mujer, todos estos conceptos en uno solo.

Tabla 11. ¿Qué tipo de tela te gusta usar en ropa íntima?

A	Algodón	55%
B	Poliéster	17%
C	Licra	3%
D	Encaje	25%
		100%

Fuente: Autor propio

Grafico 10. ¿Qué tipo de tela te gusta usar en ropa íntima?



Fuente: Autor propio

De acuerdo al tipo de tela que le gusta usar en ropa interior, con una mayoría del 55% indicaron que les gusta el algodón, seguido del encaje con 25% y poliéster con 17%, lo que da referencia para saber la mejor preferencia en tela de la mujer

haciendo saber que Naturally Big Size, ofrecerá producto en su mayoría con porcentaje alto en algodón.

Tabla 12. ¿A la hora de comprar ropa interior cuál es tu preferencia?

A	Individual	35%
B	Conjunto	35%
C	Set de Tres	30%
		100%

Fuente: Autor propio

Gráfico 11. ¿A la hora de comprar ropa interior cuál es tu preferencia?



Fuente: Autor propio

En referencia a la preferencia de comprar ropa interior, está muy pareja donde se generó un empate con el 35% entre individual y conjunto y no muy lejos con un 30% en set de tres, lo que da un indicativo de cómo se debe ofrecer el producto en

cuanto a su presentación donde se puede vender en conjuntos o individual principalmente.

DIFICULTADES Durante el procesamiento de la información, se encontró que 6 mujeres se sintieron aludidas por el contenido de la encuesta. Esto fue solucionado luego de hablar con ellas, y explicarle claramente los objetivos del estudio.

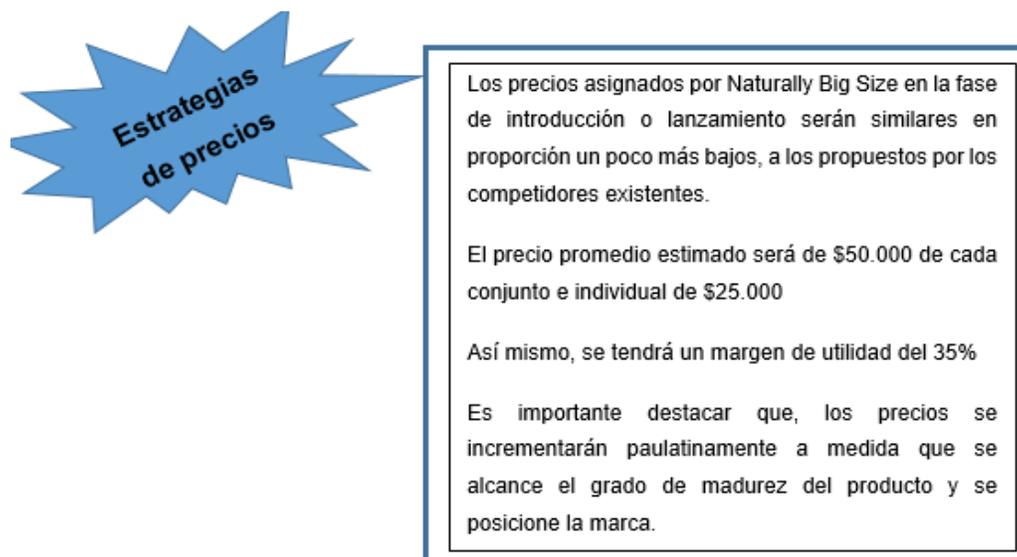
Se garantizó la confidencialidad y el anonimato de la persona que proporcionó la información. Los datos obtenidos en el estudio serán usados con fines investigativos y académicos, los cuales no fueron ni serán revelados a ninguna persona.

2.4 PLAN DE MERCADEO

Estrategia de precios. Teniendo en cuenta que el precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien sea producto o servicio, u el valor moneda asignado al producto a ofrecer al consumidor, las estrategias diseñadas para ofrecer el producto de Naturally Big Size en el mercado tiene las siguientes características:

Con relación a la competencia: De acuerdo con los precios, y a las ventas se establecen precios que ayudaran a la promoción y reconocimiento de la empresa.

Cuadro 5. Estrategia de precios



Fuente: Autor propio

2.4.1 Estrategias de ventas Redes sociales: Esta es una herramienta que atrae a muchas personas sin importar su rango de edad. La interacción con los clientes se puede dar a través de las siguientes redes sociales, siendo estas las más utilizadas:



: Naturally Big Size



: @naturallybigsize



: 3108658800

A través de estas páginas, se puede dar a conocer todo acerca de la tienda, como descuentos, promociones.

Referidos: Se tendrá en cuenta la voz a voz que atraerá a nuevos clientes, ya que la opinión de los consumidores es muy importante. Esto se puede llevar a cabo mediante la fidelización de los clientes, debido a que es una buena manera de recomendación a otros. “Un cliente contento es el mejor vendedor”.

2.4.2 Estrategia promocional Con el fin de incrementar el volumen de ventas de manera continua se realizarán las siguientes actividades tendientes a promocionar los productos, fidelizar los clientes, aumentar las ventas y buscar el posicionamiento de la empresa. Las actividades para desarrollar son las siguientes:

- **Eventos:** Se realizará un evento de inauguración, donde las mujeres empresarias, personas conocidas y demás, podrán disfrutar de un

desfile de la ropa interior para dar a conocer las prendas, su delicadeza, su suavidad y lo más importante lo seguras que se sentirán las mujeres de tallas grandes al usar este tipo de productos.

Cuadro 6. Programación evento

ORGANIZADOR	Encargado de mercadeo y publicidad
EVENTO:	Inauguración
ACTIVIDAD:	Desfile de ropa interior- coctel de bienvenida
FECHA:	10 OCTUBRE 2021 Hora: 3 pm
LUGAR	Centro Comercial Palmetto Plaza Local 101

Fuente: autor propio

- Participación en ferias y eventos promocionales relacionados con ropa interior femenina.
- Creación de volantes de presentación de la marca.
- Programas de fidelización compra y acumule: se llevará a cabo en el momento que las clientas adquieran las prendas por compra mayor a \$30.000, se les dará una tarjeta de fidelización en donde cada vez realicen una compra que serán acumulativas por 9 veces la 10 se le dará totalmente gratis una prenda básica entre panty o brasier.

Imagen 3. Tarjeta de fidelidad



Fuente: Autor propio

- **Puntos Big size:** En el momento de la compra se ingresarán todos los correspondientes datos a una base de datos con el fin de conocer los hábitos de compra de las clientes y obtener información como fechas especiales - cumpleaños, entregando puntos de fidelización, por compras para que las clientes obtengan un descuento especial en la próxima compra.

Tabla 13. Puntos acumulativos

Puntos Big	Valor redimible en descuentos Valido por 1 año.
1.000	\$10.000
2.000	\$15.000
2.500	\$20.000
5.000	\$35.000

Fuente: Autor propio

Descuentos por valor de compra: las clientas tendrán la fortuna de llevarse un regalo sorpresa por compras mayores a \$70.000. Este tipo de eventos se promocionará por medio de anuncios en las páginas web antes mencionadas y en el punto de venta, así se tendrán informadas a todas las clientas de los beneficios que tendrán al adquirir las prendas íntimas de la marca Naturally Big Size.

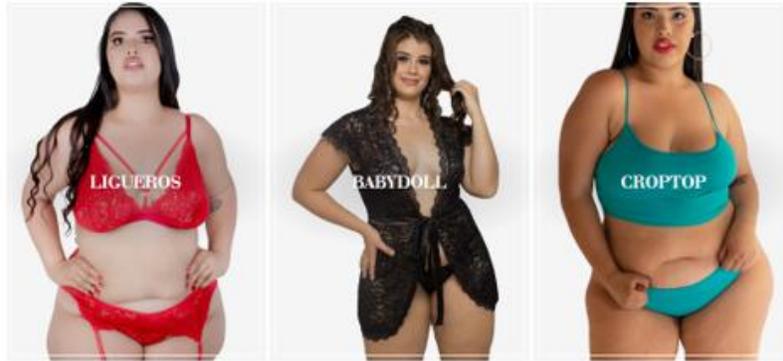
2.4.3 Estrategia de distribución Naturally Big Size comercializadora de ropa interior femenina trabajará con la estrategia de distribución selectiva, donde se cuenta con varias formas de venta mediante canales principales:

Canal directo: En la tienda que se tendrá en el centro comercial, podrán las consumidoras obtener el producto

Canal indirecto: Mediante página web y redes sociales Facebook, Twitter con catálogos on-line, podrán las clientes tener acceso al producto Las ventas de este canal permiten: Mayor Control, Manejo de volúmenes, Riesgo localizado, Menores gastos de transporte.

A continuación, se presenta el catálogo de la empresa:

Imagen 4. Catalogo.



Fuente: Los autores a partir de la página web www.mygabrielle.com

2.4.4 Políticas de servicios Naturally Big Size sigue una política de calidad que es de prioridad en las actividades a desarrollar en la empresa. Este modelo se sustenta sobre un crecimiento sostenible, rentable y respetuoso con el medio

ambiente, en descripción con la calidad, son detallados y de estricto cumplimiento los siguientes ítems:

- Evaluación periódica de todos los proveedores con la finalidad de seleccionar los que presentan más ventajas en términos de tiempo de entregas, precios y calidad de las materias primas.
- Control de procesos en las áreas de diseño y ventas.
- Retroalimentación en las áreas de la organización con la finalidad de mantener una comunicación que permita el buen desempeño organizacional.
- Control de calidad de las prendas antes de ser entregadas al consumidor final.

2.4.5 Táctica de ventas Naturally Big Size, es importante resaltar que se tendrá un área de mercadeo y publicidad, liderado por el encargado de mercadeo, quien orientará y realizará estrategias de promoción, generando así posicionamiento y ventas esperadas.

Así mismo Naturally Big Size, En su tiempo creará y dará a conocer sus nuevos productos para atraer a más clientes con la creación de nuevos diseños exclusivos.

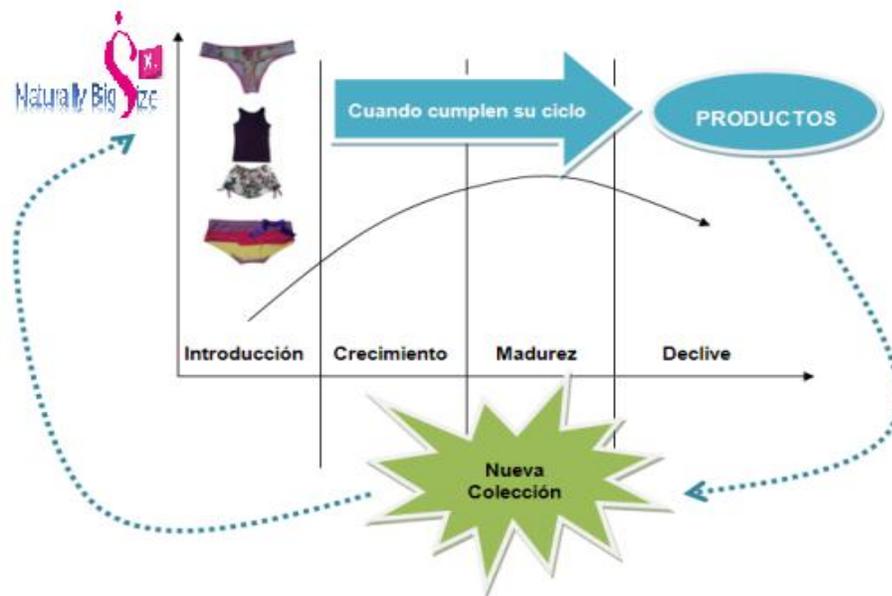
Cuadro 7. Cronograma evento táctica de venta

Evento:	Lanzamiento de nueva colección
Fecha:	Cada 6 meses, diciembre y julio
Hora:	10:00 am
Lugar:	Tienda, Local Palmetto Plaza

Fuente: autor propio

A continuación, se presenta el ciclo de vida del producto con base a ellos se realizará los lanzamientos de nueva colección.

Figura 4. Ciclo vida del producto



Fuente: Autor propio

Los productos de Naturally Big Size que se hallen en la etapa del ciclo de vida de “introducción”, enfocan sus estrategias y tácticas de marketing a comunicar a sus consumidores para que conozcan los beneficios de cada uno de los productos que tiene la empresa.

Cuando los productos alcancen al período de “madurez” en donde los posibles clientes son atraídos a buscar nuevas alternativas dentro de las ofertas del mercado, Naturally Big Size, prepara la salida de las colecciones actuales con promociones, rebajas y todo lo relacionado con el cierre del ciclo para darle un cierre digno a los productos actuales y permitir la entrada a nuevas colecciones que harán el ciclo completo y así cumplir con una buena táctica de venta.

Estrategia Competitiva: se realizará promociones de descuento en fechas especiales como: día de la madre, día de la mujer, día del amor y la amistad.

Realizando publicidad, entregando folletos e impulsando nuestra maraca en diferentes sitios de la ciudad.

Cuadro 8. Táctica de venta competitiva

Evento:	30% de descuento en Brasier
Fecha:	12 de mayo - Día de la Madre
Hora:	10:00 am – 6:00 pm
Lugar:	Tienda, Local Palmetto Plaza
Evento:	Pague 1 llevo 2 por compras mayores a \$ 50.000- prendas seleccionadas
Fecha:	8 de marzo - Día de la Mujer
Hora:	10:00 am – 6:00 pm
Lugar:	Tienda, Local Palmetto Plaza
Evento:	15% en toda la tienda
Fecha:	18 septiembre - Día de amor y amistad
Hora:	10:00 am – 6:00 pm
Lugar:	Tienda, Local Palmetto Plaza

Fuente: Autor propio

3 ESTUDIO TECNICO

3.1 INGENIERIA DEL PROYECTO

En el presente capítulo se muestra los diferentes elementos que comprende la ingeniería del proyecto como lo son la localización, tamaño, capacidad, con el fin de identificar los requerimientos y necesidades para el inicio del proyecto. Inicialmente se determina el tamaño del proyecto, en cuanto a la capacidad diseñada, instalada y se determina su localización.

Después se identifican los recursos requeridos para llevar a cabo el montaje y puesta en marcha de la empresa “Naturally Big Size”, teniendo en cuenta las necesidades físicas, humanas, de insumos y logísticas.

Luego se muestra la distribución en la planta de la empresa, con el fin de asignar muebles, equipos y las personas en el espacio disponible para ello.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valoración económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el mismo; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero

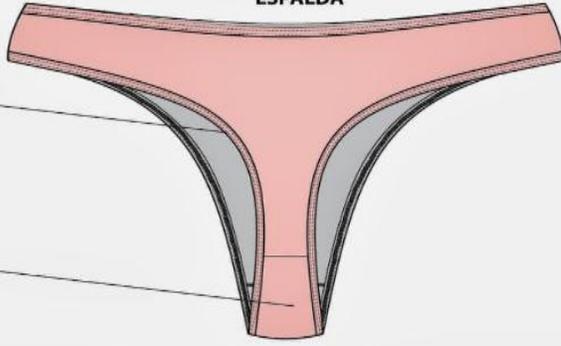
3.1.1 Producto. Aunque se tiene un catálogo variado de prendas para la mujer talla grande, en su inicio y para los cálculos financieros, Naturally Big Size trabajará con dos referencias pero que se ofrecerán en conjunto los cuales son:

Conjunto: Panty + brasier realce

Conjunto Bralette: Tanga Encaje

Van dirigidos a todas las mujeres mediana y grande, con la especialidad de que se adapte muy fácil al cuerpo, está diseñado con un tipo de tela (algodón) que es muy amigable con la piel y el medio ambiente.

Cuadro 9. Ficha técnica

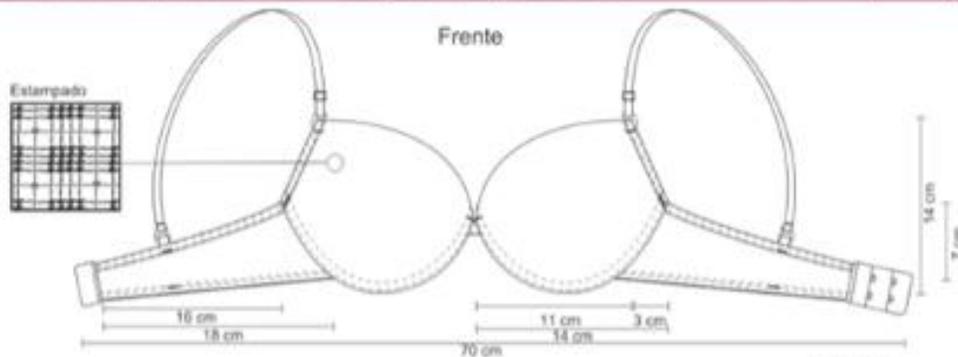
Naturally Big Size		FICHA PRODUCTO																				
		Empresa Naturally Big Size	Nº de ficha: 1.1 / OT																			
Marca: PROMESSE	Modelo Bombacha Lucia																					
Línea Primavera-Verano 2015	Artículo 212.2																					
Bombacha colaless estampada, en conjunto con corpiño(Art.214.2)																						
<p>FRENTE</p>  <p>ESPALDA</p> 		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Talle M</th> <th>Color</th> <th>Codigo</th> <th>Hilo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tela base</td> <td>Rosa</td> <td>R005</td> <td>Poliester Rosa B-45/1</td> </tr> <tr> <th colspan="4">CURVA DE TALLES</th> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>85</td> <td>90</td> <td>100</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Talle M	Color	Codigo	Hilo	Tela base	Rosa	R005	Poliester Rosa B-45/1	CURVA DE TALLES				1	2	3		85	90	100	
		Talle M	Color	Codigo	Hilo																	
		Tela base	Rosa	R005	Poliester Rosa B-45/1																	
		CURVA DE TALLES																				
1	2	3																				
85	90	100																				
Muestra Tela base: Jersey 93% Algodon - 7% Elastano																						
VARIANTE DE COLOR																						
																						
Color	Codigo	Hilo	Color	Codigo	Hilo	Color	Codigo	Hilo														
Gris	G004	Poliester Gris B-45/1	Lila	L003	Poliester Violeta Medio N-45/1	Blanco	B008	Poliester Blanco B-45/1														
Fecha: 28 de agosto de 2018 Responsable: Fernanda giraldo Empresa Maquilas Unidas sa.a				Empresa Receptora: Naturally Big Size Responsable: Daniela Obando Correa Fecha Recepción: 28 de agosto de 2018																		
Muestra Aprobada:		Modificaciones:																				
SI		NO																				

Fuente: autores

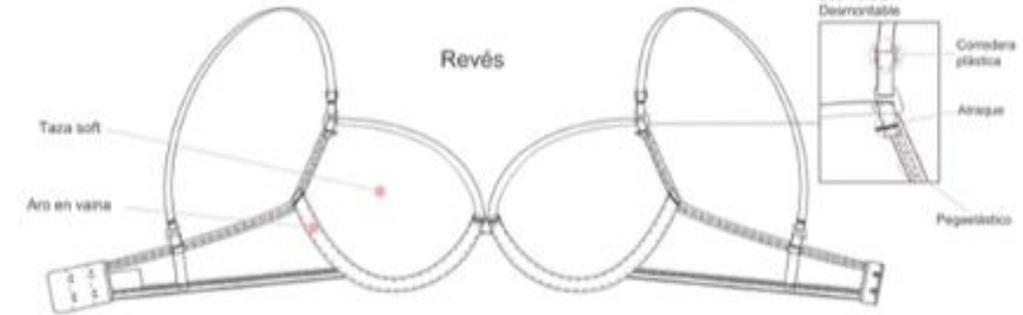
Cuadro 10. Ficha Técnica Producto

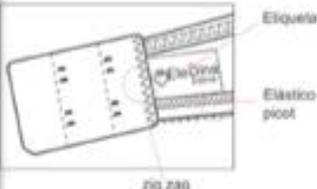
Técnicas de Producción de Indumentaria I - Cátedra Camargo 2012 Prof.: Clara Pages- Mayra Carró					
TEMPORADA:		RUBRO: Lencería	MARCA: Lady		
ART:	MOLDE :	MODELO:	TALLE: 85		
COLOR: Blanco		DESCRIPCIÓN: Conjunto estampado taza soft			

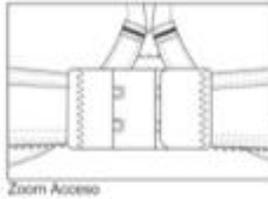
Frente



Revés







Espalda



AVÍOS	CANTIDAD	UBICACIÓN	HILO	COLOR	UBICACIÓN	
Elástico quebrado	50cm	Borde superior	Poliéster	Blanco	costuras externas	
Elástico picot	40cm	Borde inferior	Poliéster Multifibrado	Blanco	costuras internas	
			TELA	TIPO	ANCHO	COLOR
Aro de metal	2	Taza	Principal	Lykra de algodón estampada	1,40 m	estampado
Corredora plástica 6mm	2	Bretel	CURVA DE COLOR		CURVA DE TALLES	
Broche desmontable 6mm	4	Bretel				

Fuente: autores

3.1.2 Metodología para el estudio de la ingeniería del proyecto. A continuación, se presentan los aspectos relacionados con la metodología para el estudio de la ingeniería del proyecto⁷ para establecer el alcance de la propuesta enfocada en la formalización de la empresa dedicada a la comercialización de Ropa interior femenina talla grande en la ciudad de Santiago de Cali.

Inicialmente, se hace énfasis en el ámbito del proyecto y se describe el sector económico en el que se desarrolla la propuesta de negocio. En este sentido, es importante tener en cuenta que la empresa estará incorporada en la industria textil.

Tamaño del proyecto. La empresa dedicada a la comercialización de ropa interior femenina talla grande en la ciudad de Santiago de Cali, tendrá inicialmente contrato con un (1) personal en su puesto de trabajo. Además, aportará al crecimiento y competitividad empresarial del sector textil y de lencería de ropa interior. al estimar ingresos mensuales totales por \$. 33.017.284 y una prospectiva de ventas mensuales en unidades de 420 de conjuntos Pantys y 300 unidades conjuntos Bralette a un precio promedio de \$.50.000 y 40.0000 respectivamente

Tabla 14. Proyección unidades a vender

Producto	% Partic.	Unidades a vender mes	Ventas Año 1	Ventas Año 2	Ventas Año 3	Ventas Año 4	Ventas Año 5
Conjunto Panty-Bras (Panty y Brasier)	58,3%	420	5.040	5.133	5.228	5.324	5.422
Conjunto Bralette (Tanga y Brasier)	41,7%	300	3.605	3.671	3.739	3.808	3.878
TOTAL UNIDADES A VENDER	100%	720	8.645	8.805	8.967	9.132	9.300

Fuente: Autores

⁷ La **metodología** propuesta es el desarrollo de las fases de los proyectos las cuales se fundamentan en la realización del **estudio** de mercado, técnico, administrativo, económico, financiero y en la evaluación financiera que se debe hacer **para** determinar la **factibilidad** y viabilidad de los proyectos.

Tabla 15. Venta y Costos unitarios

Producto	Costo Unitario \$	Precio de Venta \$	Unidades a vender	Venta Mes \$
Conjunto Panty-Bras (Panty y Brasier)	32.000	50.000	420	21.000.520
Conjunto Bralette (Tanga y Brasier)	25.600	40.000	300	12.016.764
TOTAL UNIDADES A VENDER	57.600	90.000	720	33.017.284

Fuente: Autores

Selección de maquinaria, equipos y proveedores de insumos requeridos. Es de gran importancia realizar una buena selección de estos elementos porque ellos nos ayudan a que el funcionamiento de la empresa se efectiva, así como de ofrecer a los clientes un producto de buena calidad. Por lo anterior se muestran a continuación:

Cuadro 11. Proveedores de insumos, y equipos requeridos.

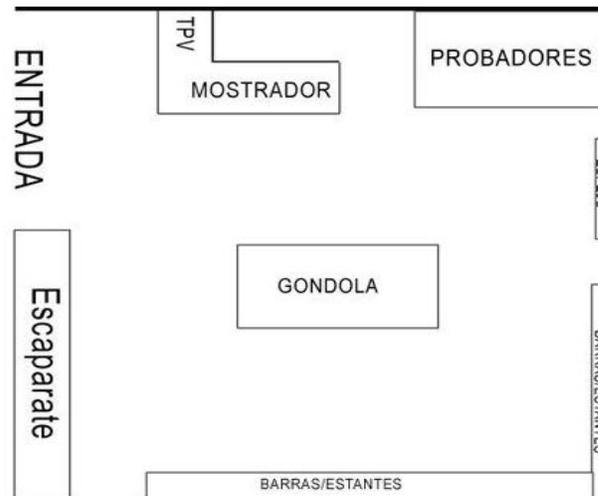
ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	FORMA DE PAGO
Pantys	JV MAQUILA.	Por referencia	50% contado 50% crédito
Muebles y enseres	Homcenter, Alkosto, Éxito	Por referencia	100% contado
Equipo de adecuación	Homcenter, Alkosto, Éxito	Por referencia	50% contado 50% crédito
Equipo de cómputo y comunicaciones	Alkosto, Éxito	Por referencia	100% contado

Fuente: Autor propio

Edificios, estructuras y obras de ingeniería civil. El local en el cual Naturally Big Size utilizará para su funcionamiento será arrendada, el cual tiene todas las adecuaciones: energía, agua y suelo aptos para su funcionamiento. Tiene un área construida aproximada: 86.03 mt.2- Área privada aproximada: 83.38 mt.2

Está localizado en el primer piso del CENTRO COMERCIAL PALMETTO PLAZA de la ciudad de Cali.

Figura 5. Tamaño y distribución del local



Fuente: Autor propio

3.1.3 Diagramas y planes de desarrollo. A continuación, se muestra los flujos de procesos de compra de la mercancía a la fábrica y de recepción y venta al público, también el plan de desarrollo de la empresa:

- **Plan Funcional de la empresa.** La empresa dispondrá de horarios establecidos para lograr las actividades de tipo operativo, administrativo y comercial, resaltar que la empresa en su inicio solo tendrá una empleada con contrato directo por la empresa, las otras colaboradoras serán por prestación de servicios los cuales no tendrán un horario establecido, sino acordado, será el siguiente:

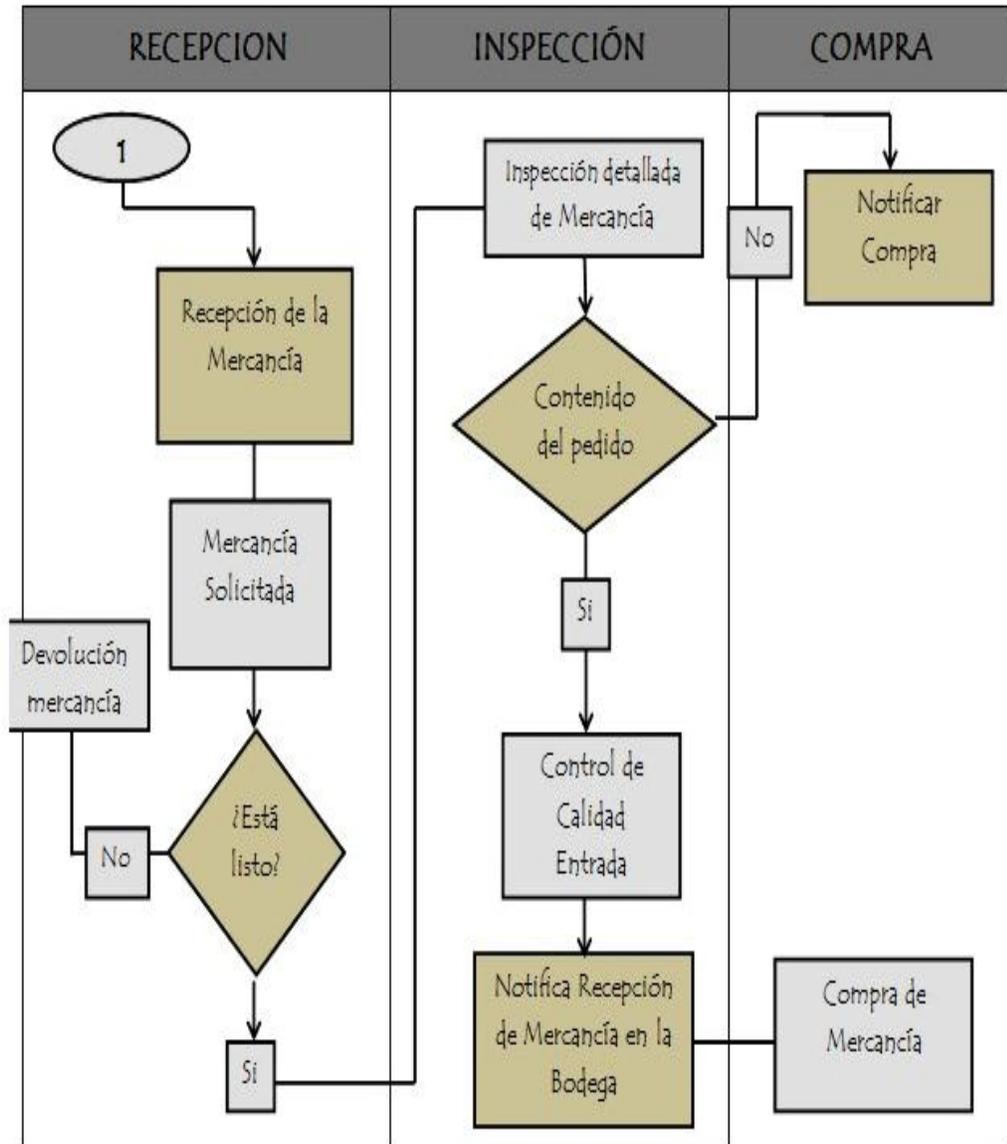
Cuadro 12. Horario de trabajo Naturally Big Size

	<p>La colaboradora de la empresa que tiene contrato directo con la empresa como es la vendedora tendrá el siguiente horario: Lunes a Domingo de 10:00 a.m. 1:00pm. y de 3:00 p.m. a 9:00 p.m. Con un día de descanso en la semana y se rota con jefe de ventas.</p> <p>El administrador, jefe de ventas y publicidad tendrán horario flexible.</p>
---	--

Fuente: Autor propio

- **Diagrama de flujo del proceso de recepción y compra de mercancía.** Este proceso es realizado por la vendedora o en efecto por el jefe de venta.

Figura 6. Diagrama de flujo de proceso de compra de la mercancía

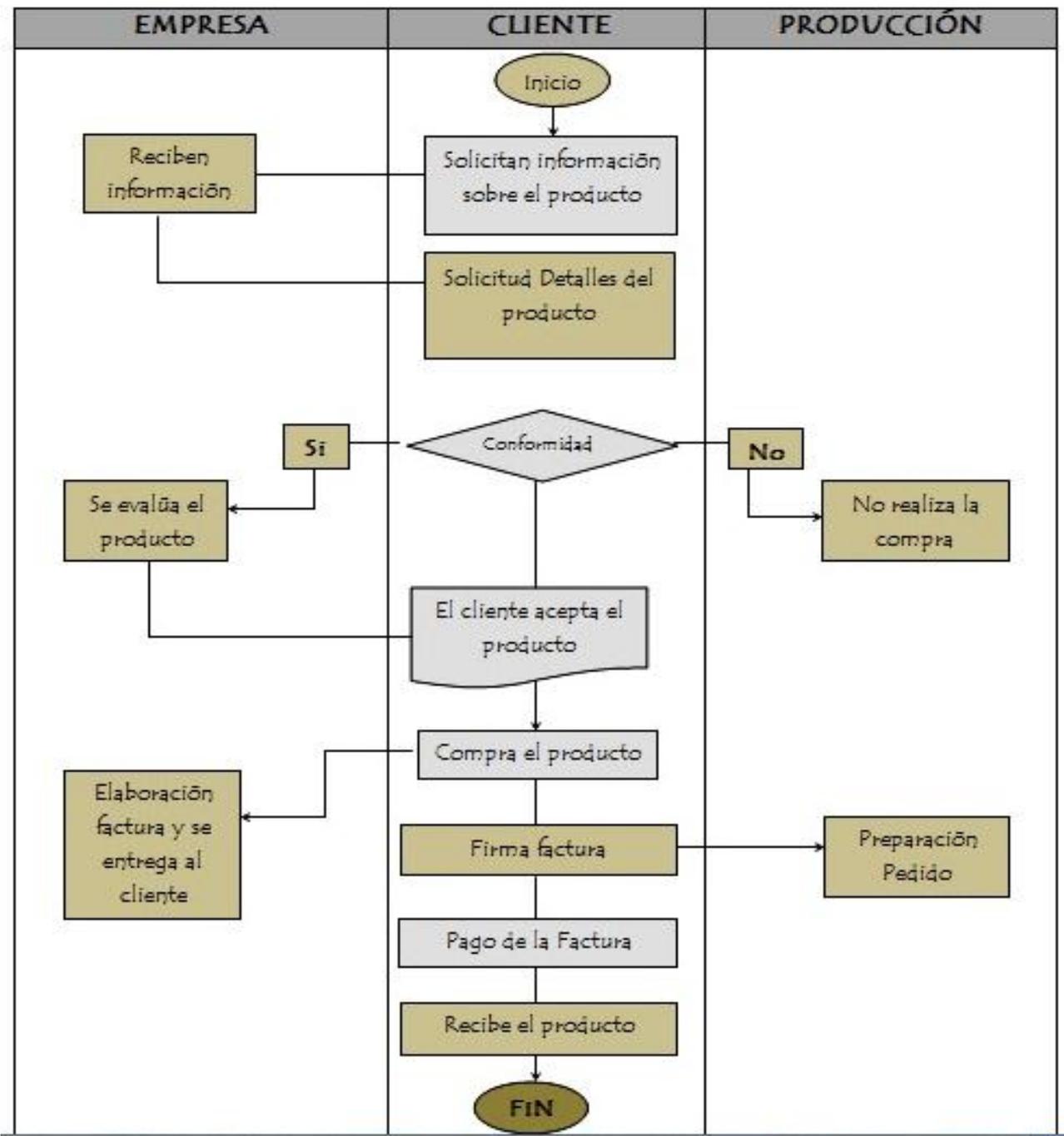


Fuente: Autor propio

- **Diagrama de flujo de proceso de venta del producto**

Este proceso es realizado por la vendedora o en su defecto por el jefe de ventas, con el propósito de tener una venta efectiva.

Figura 7. Diagrama de flujo del proceso de venta del producto



Fuente: Autor propio

3.1.4 Tecnología A continuación, se evidencia el presupuesto de los activos que se tendrá en la empresa con el objetivo de organizar y sistematizar la información y obtener vigilancia de esta.

3.1.4.1 Software: Se necesitará un software con sus licencias:

Tabla 16. Valor software y antivirus

ACTIVOS INTANGIBLES			
Software CG1	1	1.500.000	1.500.000
Antivirus	1	100.000	100.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			1.600.000

Fuente: Autor propio

A continuación, se muestran las fichas técnicas de lo mencionado anteriormente:

Cuadro 13. Ficha técnica Software

Características	Descripción
Nombre del programa	CG1
Versión	8.5
Ventaja	Es muy fácil de usar, incluye menús propietarios y mapa de informes

Fuente: Autor propio

3.1.5 Selección del equipo. Según el análisis previo para el funcionamiento del proyecto, se determinó que los activos necesarios para el funcionamiento del almacén de ropa interior se detallan.

3.1.5.1 . Maquinaria. Naturally Big Size, no tendrá inversión en maquinaria, solo se utilizará en este rubro una etiquetadora

Tabla 17. Valor maquinaria

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Etiquetadora	1	\$ 50.000	\$ 50.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			50.000

Fuente: autor propio

A continuación, se presenta la ficha técnica de la maquinaria (etiquetadora)

Cuadro 14. Ficha Técnica Maquinaria

Características	Descripción
Nombre	Etiquetadora marca precios MOTEX 5500
	Rollos de etiquetas en 5 colores, cada uno contiene 10 rollos de 1.000 etiquetas. De ocho dígitos
Ventaja	Es muy fácil de usar, y ahorro en tiempo para organizar prendas.

Fuente: Autores

3.1.5.2 Muebles y enseres. Se selecciona para la adecuación de cada espacio de trabajo los muebles y enseres y se presentan a continuación:

Tabla 18. Valor muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Mesa para Caja Registradora	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Silla ergonómica	2	\$ 350.000	\$ 700.000
archivador	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Exhibidor de Pared	4	\$ 200.000	\$ 800.000
Sillas de espera x3	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Maniquís para ropa intima	5	\$ 60.000	\$ 300.000
Ganchos para ropa	100	\$ 5.000	\$ 500.000
Escritorio Oficina	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Estantería especial para ropa intima	3	\$ 160.000	\$ 480.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			3.830.000

Fuente: Autor propio

Cuadro 15. Ficha Técnica mueble caja registradora

Característica	Descripción
Nombre	MUEBLE PARA CAJA REGISTRADORA, SMC-12-D
	<p>Herramienta que permite colocar la caja registradora, con cajones para guardar documentos de interés del almacén.</p> <p>Largo: 1275 mm Ancho: 850 mm Alto: 900 mm Peso: 45 Kg</p>
Ventaja	Permite tener un orden y tener acceso a todo lo referente a la documentación y registros del almacén

Fuente: autor propio

Cuadro 16. Ficha técnica Silla Ergonómica

Característica	Descripción
Nombre	Silla ergonómica PRAGA
	<p>Esalda: Material: Tela microperforada tipo malla. Marco en polipropileno negro Dimensiones: 46 cm de ancho x 46 cm de alto. Color: Negro Asiento: Material: Tela microperforada tipo malla. Componentes: Parte interna en madera (triple x 12 mm) Espuma: Poliuretano. Espesor: 50 mm Dimensiones: 48 cm de ancho x 51 cm de profundidad. Color: Negro.</p>

Fuente: autor propio

Cuadro 17. Ficha técnica Archivador

Característica	Descripción
Nombre	Archivador
	<p>Organiza de la mejor manera los espacios de la oficina y potencia la productividad del negocio con el archivador metálico al mejor precio.</p> <p>Elaborados en lámina Cold Rolled, calibre 22 o 24, correderas Independientes remachadas, pintura electrostática, chapa de seguridad tipo trampa y en color estándar negro, gris atardecer o gris nube.</p> <p>Dimensiones: Alto (0.69 metros), Ancho (0.37 metros) y Fondo (0.50 metros).</p> <p>2 cajones</p>
Ventaja	Mantener ordenado en forma cronológica los documentos y de fácil acceso

Fuente: autor propio

Cuadro 18. Ficha técnica Exhibidor pared

Característica	Descripción
Nombre	Exhibidor de pared
	<p>Exhibidor de pared, para ropa interior femenina. Excelente opción para el local en centro comercial.</p> <p>Dimensiones: Alto (1.5 metros), Ancho (3 metros) Material: acero Color: Negro</p>

Fuente: autor propio

Cuadro 19. Ficha técnica sillas

Característica	Descripción
Nombre	Sillas de espera x 3
	<p>Espalda: Material: Plástico Marco en polipropileno negro Dimensiones: 46 cm de ancho x 46 cm de alto. Color: Negro Asiento: Material: Tela microperforada tipo malla. Componentes: Parte interna en madera (triolex, 12 mm) Espuma: Poliuretano. Espesor: 50 mm Dimensiones: 48 cm de ancho x 51 cm de profundidad. Color: Negro.</p>

Fuente: autor propio

Cuadro 20. Ficha técnica Maniqués

Característica	Descripción
Nombre	Maniquís para ropa Intima
	Cuerpo completo Materia: Poliuretano Color: Piel Dimensiones: alto 1,65 metros
Ventajas	Una de las mejores opciones que tiene los clientes de ver puestas las prendas en los maniquís y vivir una experiencia diferente.

Fuente: autor propio

Cuadro 21. Ficha técnica Ganchos

Características	Descripción
Nombre	Ganchos de ropa
	Accesorios ideales para la exhibición de las prendas íntimas talla grande, mayores diseños para mostrar y en un orden por talla, color. Material: Aluminio
Ventaja	Mayor producto o lencería exhibida en el punto de venta

Fuente: autor propio

Cuadro 22. Ficha técnica escritorio

Característica	Descripción
Nombre	Escritorio Oficina
	<p>Estructura metálica, superficie en madera recubierta con formica.</p> <p>Dimensiones 1.5m x 1.2m x 0,6m (Altura: 0,6m)</p>
Ventajas	Facilita un mayor orden y de implementación para la oficina, un espacio de concentración laboral.

Fuente: autor propio

Cuadro 23. Ficha técnica estantería

Característica	Descripción
Nombre	Estantería especial para ropa interior
	<p>Medidas de la estantería en mm: Altura Total: 2250 mm Ancho: 1000 mm Fondo o profundidad: 400 mm Especificaciones técnicas tablero: Estantería de acero troquelado con 6 bandejas, distantes entre sí por 350mm La primera bandeja en relación al piso tendrá una separación de 150mm. Angulares en acero troquelados de mínimo 2mm de espesor para poder regular las bandejas a las necesidades institucionales. Las bandejas deben estar hechas en acero laminado al frío de 0,9mm, con sus respectivos refuerzos capaz de soportar hasta 200 kg de carga uniforme por bandeja o nivel.</p>
Ventajas	Tiene todos los requerimientos necesarios para la estructura y organización del local.

Fuente: autor propio

3.1.5.3 Equipos de cómputo y comunicaciones. Inversión en equipos de cómputo y comunicaciones de acuerdo con las necesidades, son las siguientes

Tabla 19. Equipos de cómputo y comunicación

EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN			
Caja Registradora	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Computador	1	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000
Impresora	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Cámara de Seguridad	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Teléfono inalámbrico	1	\$ 100.000	\$ 100.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN			3.690.000

Fuente: Autor propio

Cuadro 24. Ficha técnica caja registradora

Característica	Descripción
Nombre	Caja registradora Modelo ER-200
	Tipo de impresor: Térmico Tipo de papel: Térmico 57mm Alfanumérica: SI Voltaje: 100~220 V Amperaje: 1.5 A Frecuencia: 50/60 Hz Dimensiones: 29.5 x 34.5 x 25 cm
Ventaja	Mayor control de utilidades gracias a sus reportes de ventas diarios o por periodo. Almacena hasta 200 productos. 16 departamentos. Fácil de programar. Juego de llaves. Cajón de plástico

Fuente: Autor propio

Cuadro 25. Ficha técnica Computador

Características	Descripción
Nombre	Computador HP
	<ul style="list-style-type: none"> • Procesador 4 núcleos 8 subprocesos, Intel; séptima generación o superior. • Memoria RAM >=8 GB, DDR4 • Disco SSD >=500 GB • Sistema operativo Windows 10 pro, 64 bits, OEM • Interfaces USB 3.0; USB 2.0; HDMI; Rj45; Salida de audio • Monitor >=15 pulgadas; resolución 1920 x 1080 o superior • Multimedia: Aceleradora Gráfica NVIDIA Geforce GTX; 2 GB o superior, DDR5 • CD-DVD/RW • Tarjeta de red WIFI con protocolo 802.11 a/b/g/n
Ventajas	Desarrollo de actividades rápidas, ya que es una herramienta que nos permite realizar varias actividades a la vez, de manera eficiente y eficaz.

Fuente: Autor propio

Cuadro 26. Ficha técnica Cámara de seguridad

característica	Descripción
Nombre	Cámaras de Seguridad: CIRCUITO CERRADO DE TELEVISIÓN CCTV 8720 P
	<ul style="list-style-type: none"> • Sensor 1/4" OV9712 CMOS • Señal 720P@AHD • Píxeles Efectivos PAL: 1280X720 • Iluminación mínima: 0.1Lux@ (F1.2, AGC ON) 0 LUX con Infra Rojo • Obturador 1/50 (1/60) s a 1/10,000s • Función Nocturna: Infra Rojo • Lente 3.6mm Alta Definición • Para Lente M12^oCS/C • Salida Video: 1Vp-p Salida Compuesta (75Ω/ BNC) • Temperatura: -10 C ~60 C - Humedad menor a 90 • Energía: DC12V ±10% • Consumo 6W MAX • Intemperie IP66 • Peso 410G
Ventajas	Seguridad para nuestros clientes, y llevar un control y monitoreo de lo que pase al interior de la tienda.

Fuente: Autor propio

Cuadro 27. Ficha técnica Teléfono

Características	Descripción
Nombre	Teléfono inalámbrico DECT con dos auriculares KX-TGC352
	<p>Color B [Negro]</p> <p>Auriculares (Cantidad): 2</p> <p>Frecuencia: 1.9 GHz</p> <p>Rango de Frecuencia 1.91 GHz - 1.93 GHz</p> <p>Número de Canales 120 canales</p> <p>Sistema DECT</p> <p>Número de Líneas Telefónicas 1</p> <p>Capacidad para Múltiples Auriculares 2</p> <p>Capacidad para Múltiples Unidades Base -</p> <p>Lenguajes en Pantalla LCD Portugués, español</p> <p>Conexión vía Wi-Fi® - SI</p>
Ventajas	Llamadas seguras, llamada en espera, llamadas en conferencia

Fuente: Autor propio

3.1.5.4 Costo de materia prima. Para esta idea de negocio, la materia prima son las compras de ropa interior femenina para mujeres de talla grande, para luego venderlas al menudeo.

Tabla 20. Costo materia prima

PRODUCTO 1 CONUNTO PANY-BRAS			
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO SIN IVA	COSTO TOTAL
Panty	1	20.000	20.000
Brasier de Realce	1	30.000	30.000
TOTAL	2	50.000	50.000

PRODUCTO 2 CONJUNTO BRALETTE			
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO SIN IVA	COSTO TOTAL
Tanga Encaje	1	15.000	15.000
Brasier moldeador con encaje	1	25.000	25.000
TOTAL	2	40.000	40.000

Fuente: Autor propio.

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.2.1 Macro localización La localización terrenal de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa, por lo anterior se establece su localización así:

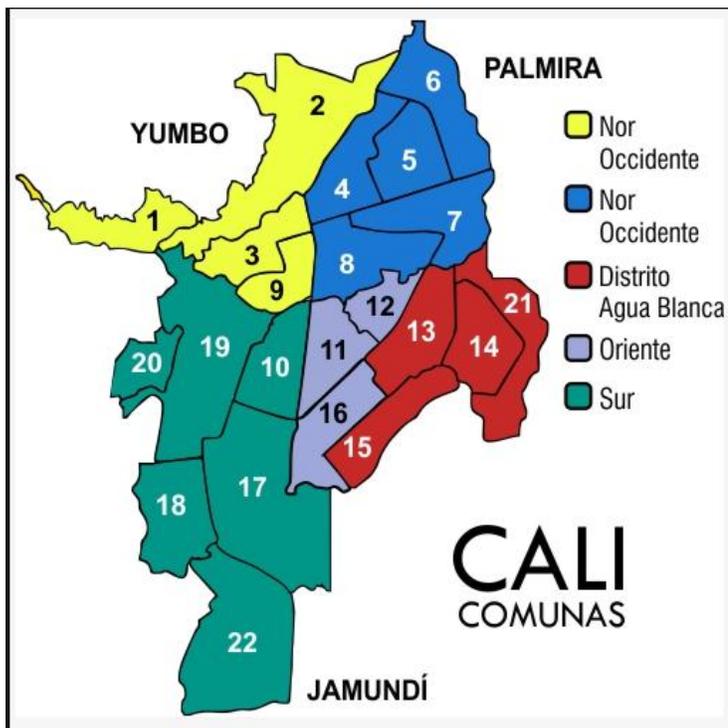
País: Colombia Región: Pacífica Ciudad: Cali

La propuesta de negocio se realizará en la ciudad de Cali, debido a que las personas (socios) que la conformarían viven en esta ciudad, lo que significa un

elemento muy importante al momento de tomar la decisión de constituir la empresa.

Al fijar este factor en la organización se prioriza su buen funcionamiento pues las personas que lo constituyen pueden estar más pendientes y al tanto de ello.

Imagen 5. Macro localización, mapa Santiago de Cali



Fuente: (Ordoñez, Mapa de Cali, s/f)

Facilidades y costos del transporte: la ciudad de Cali cuenta con diferentes medios de transporte como lo son:

Transporte Masivo Mío: \$ 2.200 pesos

Buses urbanos: \$ 2.200 a 3.500 pesos

Servicio de Taxi: La mínima desde \$ 6.000 pesos

Uber: servicios desde \$ 4.000 pesos y ciclo rutas que permiten la movilización en la ciudad.

Disponibilidad energía eléctrica, combustibles, agua. La ciudad de Cali cuenta con todos los servicios públicos: agua, energía, gas, buena cobertura de internet estables vías de acceso, y muchas estaciones de gasolina,

En la mayoría de los hogares colombianos, la energía eléctrica hace parte de los servicios públicos, y esa demanda sigue creciendo cada vez más, en nuestro país ya es de mucha importancia que se tenga este servicio, pues de ahí dependen la gran mayoría de empresas para realizar sus tareas y actividades diarias.

La vía férrea de Cali atraviesa toda la ciudad, pero en la actualidad no funciona: desde la frontera con Yumbo hasta la salida a Jamundí y hace parte de la red férrea de Colombia que en este momento no tiene disponibilidad. Sus rieles se han ido desvaneciendo entre el cemento, la tierra y construcciones que, ilegalmente, se han establecido sobre ella.

A continuación, se muestran las generalidades de la ciudad de Santiago de Cali, distrito especial.

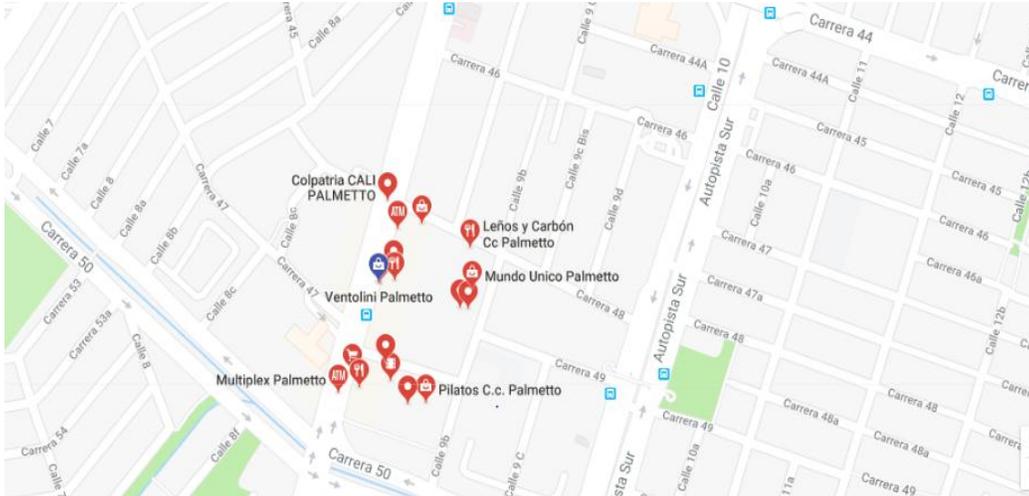
Cuadro 28. Generalidades Municipio Santiago de Cali

GENERALIDADES MUNICIPIO SANTIAGO DE CALI-DISTRITO ESPECIAL
<p style="text-align: center;">Acomodación</p> <p>En Cali hay hoteles nacionales e internacionales Cali actualmente, tiene una capacidad hotelera con 359 establecimientos de hospedaje, estos cuentan con 9.303 habitaciones y 14.099 camas. De acuerdo a cifras de la Asociación Hotelera del Valle del Cauca (Cotelco Valle del Cauca),</p>
<p style="text-align: center;">Aeropuertos</p> <p>Aeropuerto Internacional de Palmaseca. Localizado en el corregimiento de Palmaseca del municipio de Palmira, Colombia, sirve a la ciudad de Cali. Fue inaugurado en 1971. En la actualidad es el cuarto aeropuerto de Colombia en movimiento de pasajeros.</p>
<p style="text-align: center;">Carreteras</p> <p>La región cuenta con una red de vías principales que intercomunican a Cali con Medellín y</p>
<p style="text-align: center;">Telecomunicaciones</p> <p>LA ciudad cuenta con servicios de televisión abierta, wifi, radio Am, Fm. En Cali hay servicios de producción audiovisual para televisión y comerciales de publicidad.</p>
<p style="text-align: center;">Salud</p> <p>En Cali existen aproximadamente 143 unidades de atención de salud, entre centros de salud, puestos de salud, hospitales y clínicas, según el informe (Cali en cifras 2018-2019).</p>

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2019)

3.2.2 Micro localización. Naturally Big Size estará ubicada en la Cl. 9 #48-81, Cali, Valle del Cauca, Centro Comercial Palmetto Plaza.

Imagen 6. Localización centro comercial



Fuente: (Google Maps, Santiago de Cali, s/f)

El personal de la empresa tiene un buen acceso al transporte para llegar a laboral, pues se tiene el transporte público como el MIO, y todavía están disponibles los buses urbanos como el Recreativo, La Ermita, también se cuenta con fácil acceso al servicio de Taxis y Uber

Este Centro comercial tiene asignado según el barrio donde está ubicado el cuadrante de Policía C19-2 quienes prestan el servicio de seguridad en el sector, así brindado toda la atención a los ciudadanos y personas que van hacer compras en el lugar, además este cuadrante tiene un número de teléfono (3105298507) para que se comunique si hay alguna irregularidad.

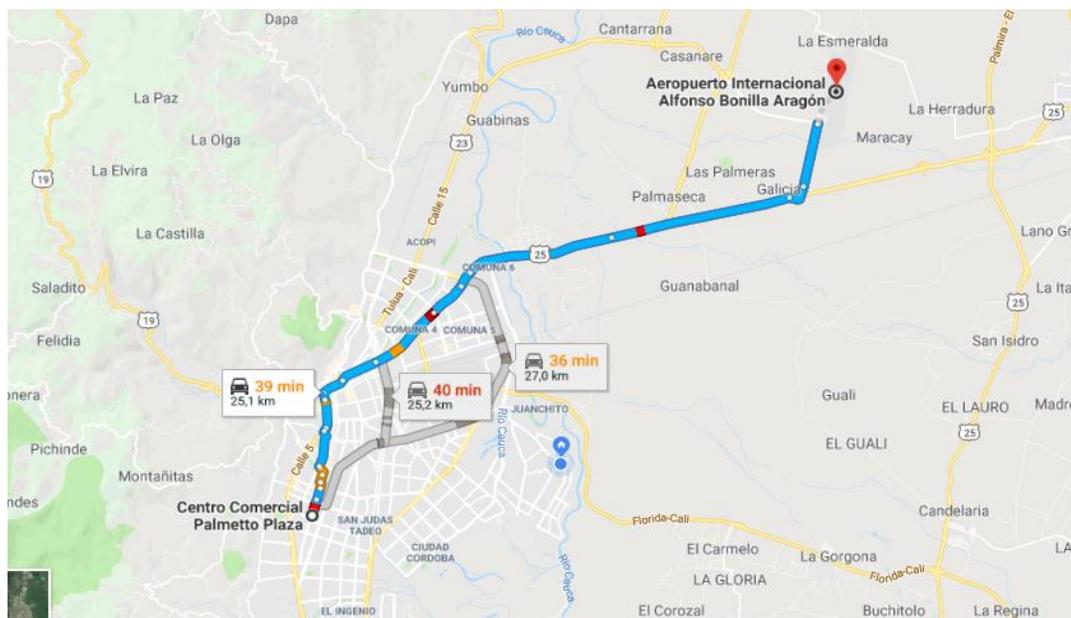
El CAI de policía más cercano se encuentra en la Carrera 44 # 14b-49 Barrio la Selva

La estación de Bomberos más cercanas tenemos la del Barrio Alameda, Siloé o de Villa del sur.

La empresa alquilara un local dentro del Centro Comercial, el cual por su buena localización y acceso de las personas se escogió para montar el negocio. El local estará en el segundo piso y tendrá un valor de \$1.200.000 el canon de arrendamiento más servicios que son de \$350.000,

La empresa Naturally Big Size se encuentra en el centro comercial Palmetto, rodeada de muy buenas calles de acceso, por la parte sur se encuentra con la Autopista sur la cual atraviesa toda la ciudad y da muy buena conexión, por la parte norte se encuentra la Calle 9, con el oriente se encuentra la carrera 44 y por el occidente la carrera 50. Esto indica que hay muy buenas carreteras y calles que benefician la visita de las personas.

Imagen 7. Cercanía al aeropuerto



Fuente: (Google Maps, Santiago de Cali, s/f)

En la ciudad de Cali se cuenta con un solo aeropuerto el cual se llama Alfonso Bonilla Aragón, ubicado a las afueras de la ciudad, vía Palmira – Palmaseca. Entre

el centro comercial y el aeropuerto hay una distancia de 25,1 km en automóvil y una duración de transporte de 29 minutos.

El centro comercial Palmetto se encuentra muy cercano al centro de la ciudad está entre 12.5 KM con 25 minutos de distancia, hay vías alternas que ayudan a la movilidad de trasladarse de un sitio al otro. Por toda la avenida 5 funciona el transporte tras milenio (MIO) con diferentes alternativas y rutas al lugar de destino. Además, la ruta Coomepal que aún se encuentra habilitada que hace su recorrida llegando al centro de la ciudad de Cali.

El centro comercial Palmetto plaza donde quedara ubicado la tienda NATURAL BIG ZISE, contara con todos los servicios necesarios para la comodidad y aseguramiento de los clientes entre los que están: el agua, energía, aires acondicionados, baños públicos, sala de restaurantes, cines, excelente música acorde al lugar, convirtiéndose en un establecimiento agradable y con las mejores instalaciones para que los clientes se sientan satisfechos y felices de visitar la tienda. A demás el centro comercial cuenta con una planta de energía que funciona por 2 horas más, para que, en momento de apagón de energía, las labores no se vean interrumpidas, ni que los clientes no se sientan incómodos, también cuenta con unos tanques de reserva de agua, así se podrá hacer uso de los baños y el personal de limpieza seguir con sus actividades sin ninguna novedad.

El centro comercial PALMETTO PLAZA cuenta con una variedad de restaurantes para todos los gustos y preferencia de los visitantes, que el cliente cuando haya visitado la tienda Natural Big Size, tenga la opción de disfrutar de un desayuno, almuerzo o cena, con la mejor atención que se caracteriza entre estos tenemos:

CHEERS Pizzería Palmetto, Mc Donald s, Don Jediondo, Frisby, Hamburguesas El corral, Ventolini, Comics Factory, Pega, Sr Wok, Chef Parrilla, Cocina oriental Temaki, Sándwich Qbano, La Locura

Tamaño del sitio. Naturally Big Size contara con un tamaño de:

Área construida aproximada: 86.03 mt.2

Área privada aproximada: 83.38 mt.2

Está localizado en el primer piso del CENTRO COMERCIAL PALMETTO PLAZA de la ciudad de Cali. Se comunica con la vía pública a través de las puertas comunes de entrada al centro comercial, demarcadas con los números 46-21 de la calle 9; 48-81 de la calle 9; 48-20 de la calle 9b y 9-50 de la carrera 49, todas de la nomenclatura urbana de Cali, consta de espacio comercial propiamente dicho.

La forma del local donde se encuentra ubicado Naturally Big Size es rectangular.

Imagen 8. Lugar tienda



Fuente: (El país,2017)

Como se observa en la ilustración 20 en Centro Comercial Palmetto Plaza, donde estará ubicado el local Naturally Big Size tiene una superficie terrestre plana.

3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de este proyecto debe responder a la demanda de la ropa interior femenina de talla grande que se comercializara. “El tamaño está vinculado a la oferta y demanda del producto”. Conociendo los datos de oferta y demanda de la

ropa interior, a través del estudio de mercado, se definirá el proceso de venta a utilizar para establecer un óptimo rendimiento que permita al administrador del proyecto alcanzar los objetivos trazados.

Teniendo en cuenta que solo se tiene una gran variedad de servicios y no uno solo, se procede a realizar la fórmula del punto de equilibrio relacionando las ventas con los costos fijos y totales

Tabla 21. Punto de equilibrio

$$PE \text{ (Ventas)} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$PE \text{ (VENTAS)} = \frac{39.703.172}{1 - \frac{402.672.781}{543.909.858}}$$

$$PE \text{ (VENTAS)} = 110.286.589$$

$$PE \text{ (Unidades)} = \frac{\text{Costos fijos}}{(\text{Precio de venta unitario} - \text{costo de venta unitario})}$$

$$PE \text{ (Unidades)} = \frac{39.703.172}{(125.000 - 80.000)} = 882,293 \text{ Unidades}$$

Fuente: Autor propio

Esto quiere decir que para que el proyecto genere utilidades se debe vender esta cantidad + una unidad en adelante; por lo cual se deben vender al año 882 conjuntos, y ahí la empresa no perdería, pero tampoco tendría ganancias.

4 ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

Descripción detallada coherente y consecuente con la naturaleza de la organización, donde establezca su funcionalidad objetivo social y productivo.

4.1.1 Misión Comercializar ropa interior femenina talla grande de excelente calidad, con diseños únicos y a precios cómodos que cumplan con las necesidades y expectativas de las mujeres de hoy; mujeres sofisticadas que busca resaltar la sensualidad y seducción en el día a día.

4.1.2 Visión Para el año 2025 ser una empresa líder y reconocida en la venta de ropa interior femenina talla grande, logrando el posicionamiento en el mercado nacional por su competitividad, solidez, calidad y exclusividad en las prendas.

4.1.3 Valores corporativos.

- Servicio: Como empresa se esforzará para siempre ser útil a los demás, dar oportuna atención a las clientes y satisfacer las necesidades de la organización.
- Honestidad: Actuar con la verdad y ser consecuentes con lo que se hace, se piensa y se dice.
- Paciencia: soportar dificultades y contratiempos cuando sea de trabajar bajo presión.
- Respeto: Actuar de manera correcta y atenta, respetando la dignidad de las clientas, proveedores y los miembros de la empresa.

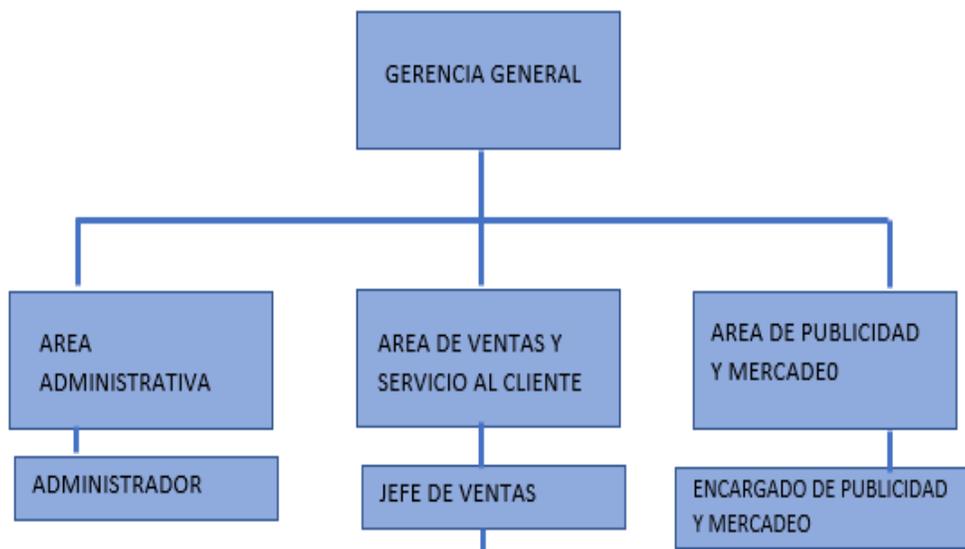
4.1.4 Filosofía de trabajo. Naturally Big Size busca continuamente satisfacer las necesidades de las clientes talla grande ofreciendo variedad de prendas que resalten la belleza de la mujer voluptuosa. Los elementos fundamentales para nuestro éxito es la calidad y exclusividad de la ropa interior, por esto nos esforzamos día a día por ser creativos e innovadores generando así preferencias por nuestra tienda.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura de Naturally Big Size en su inicio será muy básica y se tendrá de la siguiente forma:

Están 3 socios, los cuales uno será el encargado de administrar el negocio, el otro hará la labor de venta y atención de los clientes, y el tercer socio será responsable de llevar la publicidad y mercadeo. Se contratará un contador para llevar el área contable y legal de la empresa.

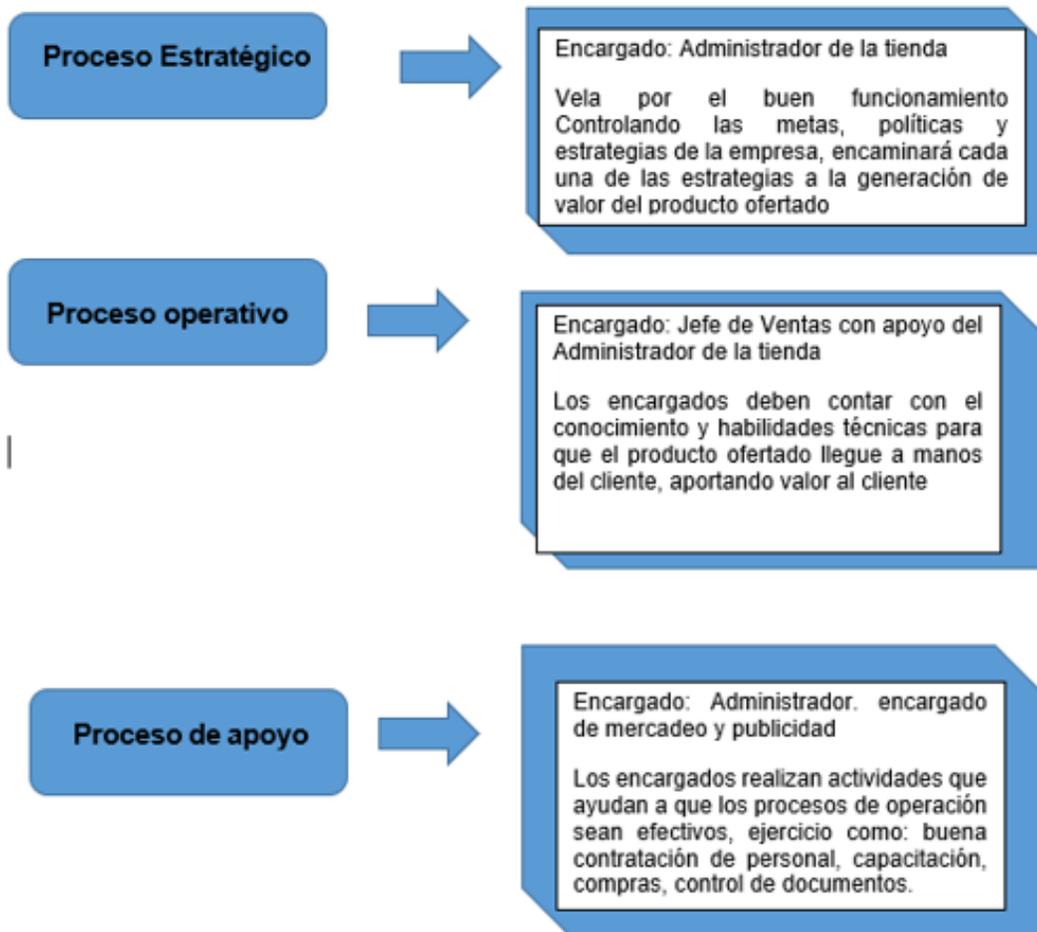
Figura 8. Estructura organizacional



Fuente: Los autores

4.2.1 Procesos operativos En el presenta se muestran los procesos operativos a realizar en Naturally Big size:

Figura 9. Procesos operativos



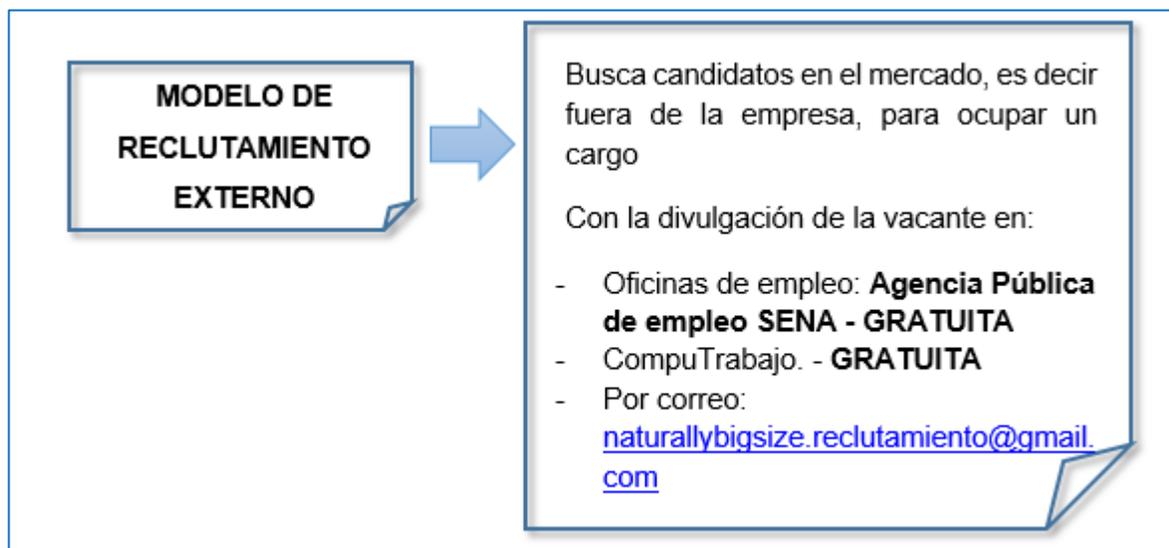
Fuente: Autor propio

4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO PERSONAL

Es muy importante establecer un proceso formal de reclutamiento que garantice la captación del personal requerido, de acuerdo con los perfiles establecidos para cada puesto. El reclutamiento de personal puede ser interno o externo según la decisión de la organización

De acuerdo con esto y a la dimensión de la empresa Naturally Big Size, se determinó realizar un modelo de reclutamiento externo donde se llevará a cabo con la divulgación de la vacante de la siguiente forma, en el caso de requerir en su momento una persona más en su proceso:

Figura 10. Modelo de reclutamiento



Fuente: Autor propio

4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

En el proceso de Selección no solo se trata de aceptar o rechazar candidatos si no conocer las aptitudes y cualidades con objeto de asignarlo en el puesto más a fin a

sus características. Hay varios pasos que se harán para realizar el proceso de selección, teniendo en cuenta que ya se tiene las hojas de vida del reclutamiento:

- Oferta y postulación al cargo, a continuación, se presenta el formato de solicitud de empleo:
- Entrevista inicial: Donde se elimina al solicitante que no cumpla con los requisitos.
- Pruebas Psicotécnicas: si pasa la entrevista inicial se le realiza la prueba TEST IPV (Inventario de Personalidad de Vendedores), esta se muestra más adelante.
- Exámenes médicos: se medirá el estado inicial de salud del solicitante.
- Selección final: el candidato es seleccionado y notificado vía telefónica o web la decisión; inicial será bajo periodo de prueba

4.4.1 Solicitud de empleo Naturally Big size ofertara sus empleos por medio de la paginas virtuales:

Imagen 9. Bolsas de empleo



Fuente: (Computrabajo- El empleo, s/f)

Reducen costos, tiempos y facilita el procedimiento de selección de las vacantes, también se tendrá un formato para diligenciar:

Figura 11. Formato de solicitud de empleo

SOLICITUD DE EMPLEO

Fecha: _____

Nombre completo: _____

Dirección: _____ Teléfonos: _____

Lugar y fecha de nacimiento: _____ Nacionalidad: _____

Cédula No.: _____ Seguro social: _____ Licencia: _____

Edad: _____ ¿Conoce a alguien de nuestra empresa? Si ___ No ___

Estado civil _____ No. de hijos _____ No. de dependientes _____

Nombre completo de las personas que dependen de usted:

Estudios:

Nombre de la institución	Desde	Hasta	Certificado o título
Primaria			
Secundaria			
Universidad			
Postgrado			
Maestría			
Cursos			
Otros			

¿Habla usted Inglés? Excelente ___ % Bueno ___ % Regular ___ %

¿Lo escribe? Excelente ___ % Bueno ___ % Regular ___ %

¿Otro idioma? _____

Fuente: autor propio

4.4.2 Entrevista El objetivo principal de la entrevista es conocer al aspirante, en donde se determina si la persona cuenta con las competencias requeridas para la vacante. En este proceso el entrevistador observa el aspecto que muestra el candidato al puesto sus cualidades intelectuales y morales para su análisis y comparación con el cargo requerido por la empresa. Además, al aspirante le ayudara para tener información de la empresa a la que se está postulando y toda la información del puesto de trabajo.

Para la entrevista se tendrá en cuenta las siguientes etapas:

- Preparación de la entrevista: Unos minutos antes de la entrevista: El entrevistador repasa la hoja de vida del aspirante, documentos, certificados... con objeto de anticipar algunas de las preguntas imprescindibles para verificar los datos aportados.
Se prepara el lugar para disponer un buen ambiente físico (tipo de mesa, luz, limitar interrupciones...), que son las condiciones físicas en las que se va a realizar la entrevista.
- Inicio de la Entrevista: Se da cuando el entrevistado y el entrevistador se conocen personalmente, es muy importante porque aquí el entrevistador toma la primera impresión del aspirante.
- Desarrollo: En ella se desenlaza todas las preguntas tanto personales como laborales y profesionales hacia el aspirante y también se incluye la información que el entrevistador dará acerca del cargo y de la empresa donde se está postulando.

Preguntas:

1. Háblame sobre ti
 2. Describa Fortalezas y debilidades
 3. Como te enteraste de la vacante
 4. ¿Me podrías dar un ejemplo de una situación en la cual te encontraste ante un desafío y cómo lo superaste?
 5. ¿Cuáles son tus pretensiones salariales?
 6. ¿Tiene alguna duda?
- Finalización de la entrevista: Es la terminación de la conversación entre el entrevistador y el aspirante.
 - Valoración de entrevistado: Es la etapa donde se evalúa al candidato según el cargo.

4.4.3 Exámenes El administrador de Naturally Big Size, realizara el proceso de selección con pruebas psicotécnicas en las que se evaluara las características, habilidades y capacidades del aspirante aplicando la prueba IPV (Inventario de

Personalidad de Vendedores), “que se enfoca en la evaluación de determinados rasgos de la personalidad, los cuales, en unido, definirán la disposición que tiene una persona para las ventas y para el desempeño de la función comercial.

Esta prueba permite evaluar, por una parte, el Factor DGV (Disposición General para la Venta)⁸ y, por otra, construir un perfil individual de personalidad basado en dos dimensiones amplias (Receptividad y Agresividad) y nueve dimensiones específicas: Comprensión, Adaptabilidad, Control de Sí Mismo, Tolerancia a la Frustración, Combatividad, Dominio, Seguridad, Actividad y Sociabilidad

La prueba IPV utiliza un cuestionario de 87 preguntas, las cuales no tienen nada que ver con los conocimientos o con la experiencia que pudiese tener el evaluado como vendedor. Se trata de preguntas donde se plantean situaciones de la vida cotidiana, cada una de las cuales presenta tres alternativas, de las cuales el evaluado deberá marcar solo una de ellas en su hoja de respuestas.

En esta evaluación no hay soluciones correctas o incorrectas. El resultado favorable o desfavorable viene determinado por las necesidades del puesto de trabajo a cubrir” (elg-asesores, 2021).

⁸ DGV es un índice general que permite discriminar a las personas con mejores dotes comerciales

Imagen 10. Cuadernillo preguntas IPV

MP
55-2

IPV

CUADERNILLO

INSTRUCCIONES

En las páginas siguientes encontrará cierto número de situaciones y de preguntas seguidas de varias respuestas posibles.

SE LE PIDE QUE ESCOJA UNA ALTERNATIVA –Y UNA SOLA– PARA CADA PREGUNTA, la que de manera espontánea le parezca preferible.

En algunas cuestiones estará usted personalmente implicado; por ejemplo:

- Si usted pudiera elegir el tipo de vivienda de manera completamente libre, ¿qué preferiría?
 - A. Una casa en el campo con un gran jardín.
 - B. Un lujoso apartamento en una gran ciudad.
 - C. Una casa situada en una calle tranquila de una pequeña ciudad.

Otras se refieren a personas ajenas, como:

- J... está comprando en un gran almacén cuando advierte que alguien esconde discretamente un disco bajo su suéter. ¿Qué hará J...?
 - A. Avisar del hecho al primer vendedor que encuentre.
 - B. No hacer nada porque piensa que no es cosa suya.
 - C. Indicar al infractor con el gesto o de palabra que ha visto lo que ha hecho.

En este caso, usted contestará lo que, según su propia opinión, es más probable que haga J...

En realidad, no hay respuestas buenas ni malas; cada uno piensa y actúa como cree conveniente en función de su carácter, de sus intereses, etc.

11 X... hace un viaje de turismo por un país en que es costumbre regatear los precios. ¿Cuál será su actitud?

- A. Hará pocas compras porque le molesta tener que regatear siempre.
- B. Hará numerosas compras, incluso un poco inútiles, porque le encanta regatear los precios.
- C. Convencido de que le timarían, preferirá los almacenes de precios fijos.

12 Sin tener en cuenta la formación ni las habilidades necesarias, ¿cuál de las siguientes áreas directivas le gustaría tener a su cargo?

- A. Administración.
- B. Personal.
- C. Publicidad.

13 Un escritor poco conocido acaba de recibir un premio de renombre internacional. ¿Qué cree usted que preferirá hacer?

- A. Escribir menos y aprovecharse de su éxito para salir, recibir a la gente y hacer una vida de sociedad.
- B. Intentar escribir una obra maestra.
- C. Dedicarse a la pintura e intentar triunfar también en ella.

14 Si usted se encontrara en una situación de examen en la que pudiera elegir entre dos temas, ¿cuál escogería?

- A. Un tema ampliamente tratado durante el curso

17 P... camina rápidamente por la calle y parece que tiene prisa. Un joven que realiza una encuesta lo detiene para hacerle algunas preguntas extrañas, pero divertidas. ¿Qué hará P...?

- A. Rehusar con firmeza contestar a las preguntas.
- B. Responder rápidamente, porque lo encuentra divertido.
- C. Excusarse de no tener tiempo para responder, sintiendo de verdad no poder hacerlo.

18 L... trabaja en una empresa en la que recibe muy pocas informaciones de manera oficial. ¿Qué opina usted de ello?

- A. Que será muy difícil obtener información.
- B. Que con los "rumores de pasillo", eso no constituye un problema
- C. Que, de hecho, es muy fácil estar informado; basta conocer a algunas personas bien situadas.

19 Son las 11 de la noche. Hay numerosos vehículos estacionados en la calle, algunos de ellos sobre las aceras; P... ve desde su ventana a uno que trata de abrir la puerta de un coche; parece que no tiene llave y utiliza un desarmador. ¿Qué pensará P...?

- A. "Probablemente es un ratero que trata de robar un coche. ¿Y si yo llamara a la policía?"
- B. "Alguien ha quedado atrapado en la acera y trata de mover un coche para salir"
- C. "¿Qué estará haciendo? Parece que utiliza un

Fuente: (Calderon, Cartilla, 2017)

Imagen 11.Hoja de respuesta Test IPV

IPV

Hoja de respuestas y perfil

Apellido(s) y Nombre(s): _____ : Edad: _____ Sexo: _____

Nivel de estudios alcanzado: _____ Actividad actual: _____

Experiencia en ventas Tipo de actividad: _____ Tiempo: _____

EN CADA SITUACIÓN DEBE SEÑALAR UNA (Y SÓLO UNA) ALTERNATIVA

1. A B C	19. A B C	37. A B C	55. A B C	73. A B C	FN
2. A B C	20. A B C	38. A B C	56. A B C	74. A B C	DGV
3. A B C	21. A B C	39. A B C	57. A B C	75. A B C	I
4. A B C	22. A B C	40. A B C	58. A B C	76. A B C	II
5. A B C	23. A B C	41. A B C	59. A B C	77. A B C	III
6. A B C	24. A B C	42. A B C	60. A B C	78. A B C	IV
7. A B C	25. A B C	43. A B C	61. A B C	79. A B C	s
8. A B C	26. A B C	44. A B C	62. A B C	80. A B C	-
9. A B C	27. A B C	45. A B C	63. A B C	81. A B C	=
10. A B C	28. A B C	46. A B C	64. A B C	82. A B C	V
11. A B C	29. A B C	47. A B C	65. A B C	83. A B C	VI
12. A B C	30. A B C	48. A B C	66. A B C	84. A B C	VII
13. A B C	31. A B C	49. A B C	67. A B C	85. A B C	VIII
14. A B C	32. A B C	50. A B C	68. A B C	86. A B C	IX
15. A B C	33. A B C	51. A B C	69. A B C	87. A B C	Impreso en verde
16. A B C	34. A B C	52. A B C	70. A B C		
17. A B C	35. A B C	53. A B C	71. A B C		
18. A B C	36. A B C	54. A B C	72. A B C		

COMPRUEBE SI HA CONTESTADO A TODAS LAS PREGUNTAS Y SITUACIONES

Fuente: (Calderon, Cartilla, 2017)

Para dar claridad a este proceso se muestra un ejemplo de cómo sería el resultado del perfil de una persona y su explicación de acuerdo a su puntaje.

Imagen 12. Ejemplo de perfil de resultados

DATOS DEL EVALUADO

Nombre: Susana Córdova Paredes

Edad: 27 años **Sexo:** Femenino **Fecha de Evaluación:** 06/Abril/2018

Puesto: Vendedora de Tienda **Empresa:** *****

RESULTADOS:

Categorías	DECATIPO
DGV	7
I Receptividad	8
II Agresividad	5
III Comprensión	8
IV Adaptabilidad	8
V Control de si mismo	6
VI Tolerancia a la frustración	5
VII Combatividad	4
VIII Dominancia	5
IX Seguridad	7
X Actividad	5
XI Sociabilidad	5

PUNTUACION	
1 - 2	Muy Baja
3 - 4	Baja
5 - 6	Media
7 - 8	Alta
9 - 10	Muy Alta

Fuente: autor propio

Puntuación alta: Define disposición; empatía y buenos rasgos de la persona apta para el cargo

Puntuación media: señala a una persona de nivel medio en cuanto a voluntad de dominio, de ganar o manipular a los demás. Se trata, por tanto, de una persona sin gran interés por dominar a otros, pero sin ser tampoco excesivamente dócil o sumisa.

Puntuación baja: muestra dificultades para comunicarse y resolver conflictos por lo que posiblemente no podría ser

Complementando se harán exámenes de investigación en donde se indagará vía telefónica los datos suministrados por el aspirante

4.5 PROCESO DE CONTRATACION

En este proceso se preparan todos los documentos para formalizar el contrato:

- Hoja de vida actualizada
- Fotocopia de documento de identidad
- Certificado de afiliación a EPS, ARL
- Certificados Laborales
- Carta de recomendación

Se procede a legalizar el contrato con las firmas de las partes mediante un documento escrito.

Para la contratación de la vendedora se hará directo con la empresa, se pagará todas las prestaciones de ley como son salud, pensión, ARL y caja de compensación. Después de su firma se expedirá carta para apertura de la tarjeta en el banco.

A continuación, se presentan los parámetros laborales:

Tabla 22. Parámetros laborales

PARÁMETROS LABORALES	
ITEM	
SMMLV (\$)	908.528
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	108.454
CESANTIAS (%)	8,33%
INTERESE A LAS CESANTIAS (%)	1,00%
PRIMAS	8,33%
VACACIONES	4,17%
SALUD (%)	8,50%
PENSIONES (%)	12,00%
ARL (%)	0,5228%
ARL PARA OPERATIVA (%)	2,4360%
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	4,00%
ICBF (%)	0,00%
SENA (%)	0,00%

Fuente: Autor propio

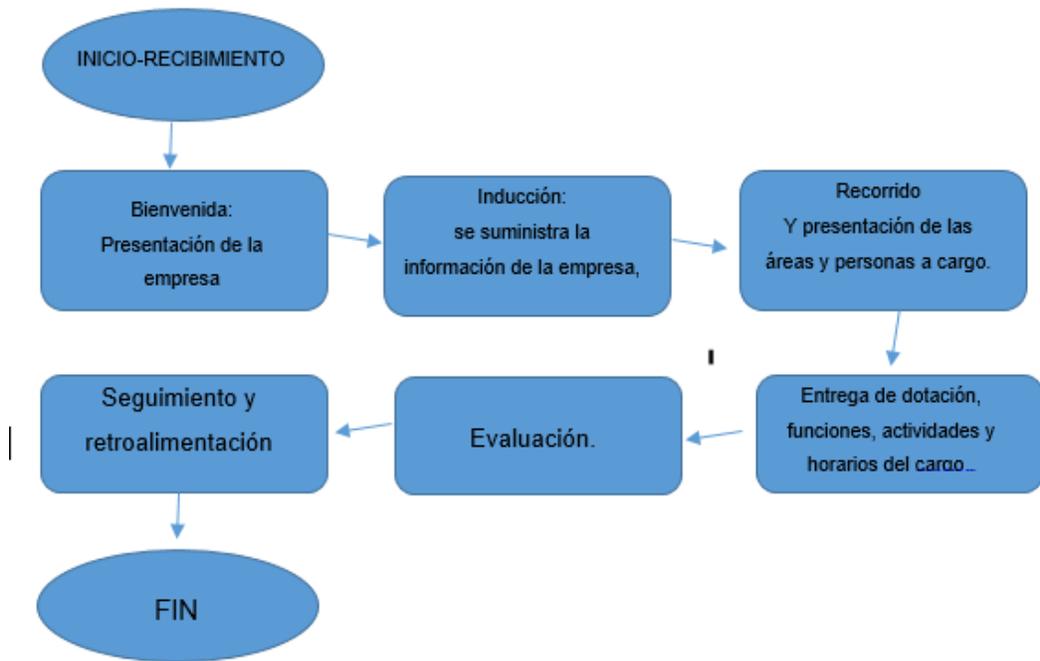
4.5.1 Inducción del personal La inducción de personal es el proceso a través del cual los nuevos empleados adquieren los conocimientos y habilidades necesarias para convertirse en miembros efectivos de la organización. Esto suele incluir llenar todos los papeles como lo son (el contrato de trabajo, la política de confidencialidad, el uso adecuado de equipos informáticos...), conocer la historia de la compañía sus productos, relacionarse con sus compañeros, hablar con la persona que está en su mando y hacer sentir los valores de la empresa.

El proceso de inducción se realizará en términos de 1 semana, donde constará de lo siguiente como:

- Recibimiento y firma del contrato, e inicio de la inducción general, donde se le suministrara la información de la empresa y en específico del cargo a ocupar como (funciones, horario, reglamentos)

- Presentación de la empresa, donde se le mostrara el funcionamiento de la empresa, sus procesos y personas a cargo.

Figura 12. Proceso de inducción



Fuente: Autor propio

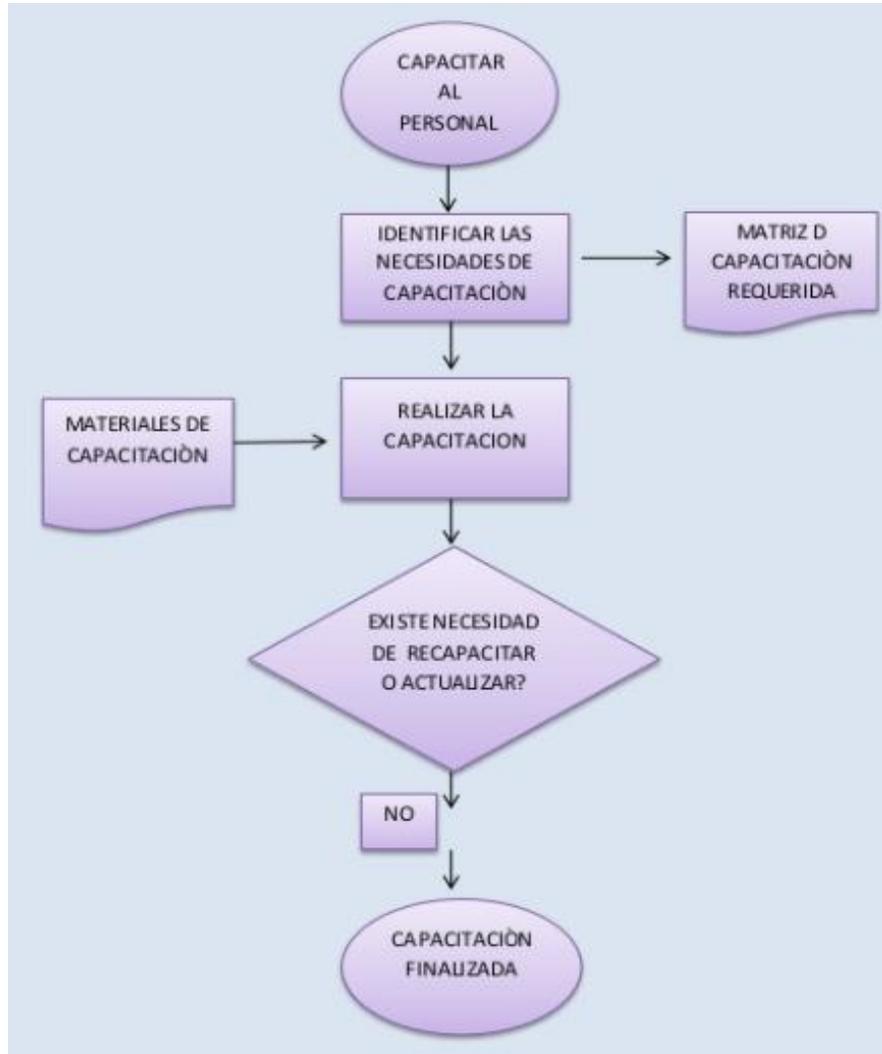
4.6 PROCESO DE CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

4.6.1 Capacitación Naturally Big Size capacitara a su única vendedora en el tema del Servicio al cliente, pues es la cara de la empresa, cuando ofrece y vende las prendas de la tienda. Esta capacitación la realizaran los socios de la empresa quien son profesionales que tiene gran experiencia y conocimientos en los temas relacionados.

Se capacitará una vez cada tres meses, esto con el fin de retroalimentar la información suministrada.

A continuación, se presenta el proceso de capacitación:

Figura 13. Proceso de capacitación



Fuente: Autor propio

4.6.2 Adiestramiento Por este medio se enseñará a los colaboradores de la tienda de Naturally Big Size, habilidades de venta, proceso y cierre de la compra de nuestros productos.

Aprenderán habilidades, conocimiento, actitudes y conductas que serán necesarias para el cumplimiento de la tarea que se les asigne según su cargo, y

que a su vez nos proveen de soluciones a las necesidades que los clientes. El trabajador o personal a cargo de administrar, crear o vender en la tienda Naturally Big Size, será un colaborador con eficiencia, proporcionaremos a ellos una preparación que les permita su puesto con mayor responsabilidad agilidad y liderazgo proporcionando una moral de trabajo muy elevada.

4.7 FUNDAMENTACION CARGOS Y FUNCIONES ESTRATEGICAS

4.7.1 Descripción de áreas

Área Administrativa.

- Administrador. Organiza y dirige las funciones administrativas y operativas del establecimiento para el logro y funcionamiento de los objetivos de la venta, así como salvaguardar los activos y todo lo que incluya el buen manejo y funcionamiento de la tienda.
Este será encargado de delegar funciones a los vendedores y velar por su buen desempeño. También por hacer estrategias de venta y atraer clientes, aumentando los ingresos de la misma.

Área de ventas y servicio al cliente.

- Vendedor-cajero. La prioridad y principal función este es atención y servicio al cliente y concretar la venta también es el encargado de registrar las ventas, el cobro de la mercancía, y hacer el cierre de la venta.

Área de publicidad y mercadeo

- Mercadeo: encargado de buscar estrategias de ventas, y su publicidad para llamar la atención de posibles clientes.

4.7.2 Fundamentación del cargo

Administrador. El administrador velara por el logro de los objetivos de la organización, garantizando una adecuada gestión de las ventas y una buena atención a los clientes en la tienda Naturally Big Size. Tendrá como misión llevar a cabo buenas políticas comerciales y acciones para el logro de los objetivos establecidos, ser el líder de la parte comercial.

Será la persona que conduce de manera eficiente y racional las actividades de la tienda Naturally Big Size. Esta puede o no tener fines lucrativos. Es el eje principal de la compañía. Por eso debe contar con unos conocimientos claves para el buen desempeño de la tienda como son:

- Conocimiento
- Inteligencia emocional
- Inteligencia ejecutiva
- Habilidades humanas
- Habilidades de negociación
- Liderazgo
- Capacidad para inspirar y motivar.

Cajero y vendedor. Este será el encargado de velar por un buen manejo de las operaciones de la unidad de caja, realizando funciones de recepción, recibo de dinero, tarjetas de crédito, con el fin de lograr el recaudo de ingresos a la tienda y cancelación de los pagos que correspondan a través de la caja. Las cualidades primordiales de este cargo son:

- Sociabilidad. El cajero debe ser una persona atenta, amable siempre estar sonriendo, tener un comportamiento amable, debe gustarle estar cerca de la gente y tratarlos con cortesía.
- Profesionalismo. Tener conocimiento matemático, ser honesto y horrado, ser una persona entregada y muy atenta a las labores, ser capaz de hacer varias funciones a la vez, trabaja bajo presión.

- **Confianza.** Para las personas tramposas, existen muchas maneras para tomar fondos de la compañía, así que la honestidad es no sólo una buena cualidad para tener, sino una esencial. Muchas veces, la descripción laboral de un cajero implica más que el simple trabajo en la máquina registradora. A menudo implica contar cajas, hacer entregas de dinero y organizar depósitos. Además, si se comete un error que no sea a propósito, es importante que sea lo suficiente honesto para reportarlo, ya que cubrirlo por miedo al castigo hará que parezca sospechoso.
- **Receptividad.** Un buen cajero será capaz de identificar y resolver problemas antes de que surjan. No esperará hasta que una situación haya estallado hasta el punto en que esté fuera de control.

Un buen vendedor debe ver las cosas de forma positiva, para poder transmitir esa actitud al posible comprador, ser amable, atento, cortés, ser rápido, intuitivo para conocer los gustos de los clientes que nos visiten. Ser optimista para que transmita esa actitud al comprador, Perseverante, ser una persona puntual, sabe escuchar. Ser honesto muchas personas creen que para lograr una venta le mienten al cliente debe ser transparente para tener un cliente a largo plazo si el cliente percibe honestidad sabrá que la tienda también lo es y regresará. A continuación, se describen cada una de las características que debe tener el vendedor de Naturally Big Size:

Paciencia y perseverancia. Un buen vendedor tiene paciencia y perseverancia suficiente como para tratar con el cliente más difícil sin llegar a perder la calma.

Honestidad y sinceridad. Un buen vendedor debe ser una persona honesta y sincera. Es honesto como para no aprovecharse del cliente, ni caer en estrategias de ventas poco éticas.

Persuasión y empatía. El buen vendedor suele tener persuasión y empatía. Tiene la suficiente persuasión como para convencer al cliente más desconfiado de que su producto es el mejor.

El buen vendedor debe tener buena comunicación y facilidad de palabra. Tiene la habilidad para comunicar con claridad sus ideas, y cuenta con facilidad de palabra para expresar las cosas que quiere decir de manera apropiada y coherente.

Buena apariencia. El vendedor debe tener buena apariencia. Siempre se viste formalmente.

Competitividad. El buen vendedor debe ser una persona competitiva. Siempre se mantiene aprendiendo y capacitándose.

Conocimiento de su producto. El buen vendedor debe tener plena información de su producto o servicio, conocer muy bien características, beneficios y atributos.

Encargado de publicidad y mercadeo. Encargado de Diseñar, planificar, coordinar el plan de Medios y plan de mercadeo para lograr incrementar el valor de la marca a través de un sólido posicionamiento en el mercado. Diseño y evaluación de las promociones con el fin del logro del posicionamiento de la marca. Actividades innovadoras. Manejo de las relaciones con las empresas de publicidad y medios. Desarrollo y manejo de indicadores de gestión. Manejo de las redes sociales de la compañía.

4.7.3 Perfil de cargos

Figura 14. Perfil ventas

PERFIL DE CARGOS Y COMPETENCIAS NATURALLY BIG SIZE			
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO:	VENDEDOR DE MOSTRADOR		
NUMERO DE PERSONAS PARA EL CARGO:	2		
DEPENDENCIA:	N/A		
SALARIO:	SMLV		
HORARIO	9:00 AM 7:00 PM DOMINGO A DOMINGO CON UN DIA COMPENSATORIO		
PROPOSITO O MISION DEL CARGO			
Atender oportunamente los clientes que llegan al mostrador de la empresa, ofreciéndoles asesoría técnica y un excelente servicio, además de surtir y ordenar las estanterías del mostrador.			
FORMACIÓN ACADÉMICA	SI	NO	CUAL
EACHILLER:	X		
TÉCNICO O TECNOLOGO:		X	
PREGRADO		X	
POSGRADO (Especialización, Maestría, Doctorado):		X	
Estudios complementarios (Cursos, capacitación, diplomados, seminarios, entre otros		X	
OBJETIVOS	INDICADORES DE GESTION		META
Velar por el cumplimiento del presupuesto de ventas establecido para el mostrador	Cuota de ventas		100%
PERFIL DE COMPETENCIAS FUNCIONALES			NIVEL
			ALTO
			MEDIO
			BAJO
1	Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse al cambio y situaciones nuevas)		X
2	Análisis (capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias.)		X
3	Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)		X
4	Autocrítica: (es la capacidad de analizar la propia actuación utilizando los mismos criterios).		X
5	Proactividad y creatividad: (toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales).		X
6	Integridad: (es una persona honesta y correcta en el desempeño de sus acciones - coherente con lo que piensa y hace)		X

7	Planificación y organización (capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos).		X	
8	Resolución de Conflictos y Toma de decisiones: (es la capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva)		X	
9	Sociabilidad y Trabajo en equipo (Capacidad de integración en un grupo o equipo, colaborando y cooperando con otros. Capacidad para trabajar de forma interdisciplinaria)	X		
10	Servicio al Cliente: (Descubrir las expectativas del cliente, identificar los problemas y brindar soluciones eficaces que generen confianza en el sujeto y se sienta satisfecho con la atención recibida).	X		

Fuente: Los autores

Fuente: Los autores

Figura 15. Perfil Administrador

		PERFIL DE CARGOS Y COMPETENCIAS NATURALLY BIG SIZE			
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
NOMBRE DEL CARGO:	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS				
DEPENDENCIA:	N/A				
SALARIO:	2.500.000				
HORARIO	Lunes a viernes de 9:00 am a 4:00 pm - sábados y domingos de 9:00 am a 1:00 pm				
PROPOSITO O MISION DEL CARGO					
Tener el control de abastecimiento de recurso humano y material. Planear, organizar y controlar los recursos humanos, técnicos y logísticos del almacén, buscando garantizar el presupuesto de ventas, margen de rentabilidad y experiencia de marca.					
FORMACIÓN ACÁDEMICA	SI	NO	CUAL		
BACHILLER:		X			
TÉCNICO O TECNOLOGO:		X			
PREGRADO	X		Administración de empresas, contaduría e ingeniería industrial y afines		
POSGRADO (Especialización, Maestría, Doctorado):		X			
Estudios complementarios (Cursos, capacitación, diplomados, seminarios, entre otros		X			
PERFIL DE COMPETENCIAS FUNCIONALES			NIVEL		
			ALTO	MEDIO	BAJO
1	Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse al cambio y situaciones nuevas)	X			
2	Análisis (capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias.)	X			
3	Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)	X			
4	Autocrítica: (es la capacidad de analizar la propia actuación utilizando los mismos criterios).	X			
5	Proactividad y creatividad: (toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales).	X			
6	Integridad: (es una persona honesta y correcta en el desempeño de sus acciones - coherente con lo que piensa y hace)	X			

7	Planificación y organización (capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos).	X		
8	Resolución de Conflictos y Toma de decisiones: (es la capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva)	X		
9	Sociabilidad y Trabajo en equipo (Capacidad de integración en un grupo o equipo, colaborando y cooperando con otros. Capacidad para trabajar de forma interdisciplinaria)	X		
10	Servicio al Cliente: (Descubrir las expectativas del cliente, identificar los problemas y brindar soluciones eficaces que generen confianza en el sujeto y se sienta satisfecho con la atención recibida).	X		

Fuente: Autor propio

Figura 16. Perfil de cargo publicista

PERFIL DE CARGOS Y COMPETENCIAS NATURALMENTE BIG SIZE					
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
NOMBRE DEL CARGO	PUBLICISTA				
NUMERO DE PERSONAS PARA EL CARGO	1				
DEPENDENCIA	N/A				
SALARIO	SMLV				
HORARIO	FLEXIBLE				
PROPOSITO O MISIÓN DEL CARGO					
Realizar el diseño de ilustraciones para la diferentes publicaciones de la empresa, aplicando las tecnicas requeridas del diseño y dibujo de las mismas a fin de satisfacer las necesidades de los usuarios					
FORMACIÓN ACADÉMICA					
PREGRADO	Profesionales involucrados en la publicidad				
PERFIL DE COMPETENCIAS FUNCIONALES			NIVEL		
			ALTO	MEDIO	BAJO
1. Adaptación y aprendizaje, (apacidad de adaptarse al cambio y situaciones nuevas)			x		
2. Analisis (capacidad de comprender un fenomeno a partir de diferencias estableciendo su jerarquia, relaciones entre las partes y sus secuencias.			x		
3. Autocontrol (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente ante situaciones de presión)			x		
4. Autocritica			x		
5. Proactividad y creatividad			x		
6. Integridad: Persona honesta y correcta en el desempeño de sus acciones			x		
7. Planificación y organización			x		
8. Resolución de conflictos y tomas de desiciones					x
9. Sociabilidad y trabajo en equipo			x		
10. Servicio al cliente			x		

Fuente: Autor propio

4.7.4 Funciones estratégicas del cargo

Cuadro 29. Funciones estratégicas del cargo- administrador

ADMINISTRATIVAS	
RESPONSABILIDADES	ACTIVIDADES PRINCIPALES
Mantener la plantilla de personal requerido de acuerdo a las necesidades	Recopilación de documentos de todo el personal
	Pago de nomina
	Reporte en la seguridad social
Archivar documentos	Estar pendiente de los pagos a proveedores y facturas del almacén.
	Archivar todas las facturas en az para realizar control de gastos y presentar al contador
Reportar a los dueños incidencias sobre el personal	Llevar control de permisos del personal
	Pausa activa
Cumplir con la normatividad establecida	Cumplir con las normas internas y seguridad industrial. Uso de EPP
	Mantener el área de trabajo limpia y organizada

Fuente: Los autores

Cuadro 30. Funciones estratégicas del cargo- vendedor

VENTAS	
RESPONSABILIDADES	ACTIVIDADES PRINCIPALES
Brindar asesoría técnica a los clientes y efectuar la labor de venta en el mostrador de la sede	Atender los clientes que llegan al mostrador ofreciéndoles los productos, el servicio y la asesoría técnica que requieran
	Alistar y empaçar pedidos solicitados por los clientes de mostrador
	Informar al Coordinador logístico, cuando sea el caso, de pedidos mayores a 10 referencias para que un auxiliar logístico los separe
	Ingresar al sistema el pedido e informar a el auxiliar de caja el número de la pre-factura para que se haga efectivo el cobro de la mercancía
	Entregar los productos cuando el cliente tenga el recibo de caja
Surtir y ordenar las estanterías del mostrador de la sede	Surtir las estanterías del mostrador
	Organizar y limpiar el mostrador
	Implementar la publicidad necesaria para el incremento de las ventas en el mostrador de la sede
	Procurar una buena exhibición de los productos en la zona del mostrador y en las vitrinas.
Brindar servicio post-venta a los clientes	Recibir las devoluciones y solicitud de garantía de los clientes que llegan a la sede.
	Diligenciar el formato de quejas y reclamos
	Recibir la devolución de mercancía en las compras de contado
Cumplir con la normatividad establecida	Cumplir con las normas internas y seguridad industrial. Uso de EPP
	Mantener el área de trabajo limpia y organizada
LOGISTICA DE ABASTECIMIENTO	
RESPONSABILIDADES	ACTIVIDADES PRINCIPALES
Velar por mantenimiento de un stock óptimo de inventario para las estanterías del mostrador	Hacer seguimiento a la consecución de mercancía para las estanterías del mostrador
LOGISTICA DE ALMACENAMIENTO	
RESPONSABILIDADES	ACTIVIDADES PRINCIPALES
Apoyar labores de inventario de la tienda	Apoyar el conteo de inventario físico de la tienda

Fuente: Los autores

Cuadro 31. Funciones y actividades del publicista

PUBLICIDAD Y MERCADEO
FUNCIONES Y ACTIVIDADES
1. Diseñar ilustraciones, avisos, artículos y publicidad en general de la tienda
2. Organiza e instala exposiciones para eventos de la tienda
3. Elabora bocetos y otras artes graficas de su competencia
4. Revisa y resguarda la documentacion referente a los diseños y artículos de la tienda
5. Revisa y corrige el material diseñado

Fuente: Autor propio

4.8 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.8.1 Modelo de sociedad. Según la Constitución Política de Colombia en su artículo 333 acuerda que la actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común, por lo tanto, no hay ningún problema para la constitución de una nueva empresa.

Naturally Big Size, se constituirá mediante un tipo de forma societaria conocido como “ Sociedad por Acciones Simplificadas – S.A.S”, creada por la Ley 1258 de 2008, la cual le permite a los empresarios fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad de acuerdo con sus intereses, esto le garantiza contar con unos estatutos flexibles que pueden ser adaptados a las condiciones y requerimientos especiales de cada empresario, esto constituye una ventaja comparativa frente a otro tipo de sociedades, en este tipo de sociedad el proceso de constitución es más fácil y eficiente debido a que se puede crear por

documento privado, constituirla es más sencillo y económico ahorrando tiempo y dinero. (Superintendencia de Sociedades)

La Ley establece para este tipo de sociedades un mayor tiempo para enervar la causal de disolución por pérdidas que reduzca su patrimonio neto por debajo de un 50% del capital suscrito, extendiendo este plazo a 18 meses, tres veces más que la sociedad anónima, lo que le permite al emprendedor ampliar el tiempo para enfrentar dificultades financieras.

El trámite de liquidación de las S.A.S. es más ágil, pues la Superintendencia de Sociedades no le exige la aprobación de inventario, con lo cual el empresario logra un importante ahorro de tiempo en el cierre de su empresa.

Pasos para crear una empresa S.A.S. El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

- 1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).*
- 2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.*
- 3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.*
- 4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.*
- 5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.*
- 6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.*

7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio. (republica, s.f.)

La empresa cumplirá con las obligaciones estipuladas en el Art. 19 del Código de Comercio como lo son:

- Matricularse en el registro mercantil.
- Inscribir en el registro mercantil los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa obligatoriedad.
- Llevar contabilidad regular de sus actividades conforme a las disposiciones legales.
- Conservar, con arreglo a la ley la correspondencia y demás documentos relacionados con el negocio.
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

A continuación, se presentan los gastos de constitución.

Tabla 23. Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Registro Mercantil Cámara de Comercio	1	294.274	294.274
Notaria	1	43.034	43.034
Dian	1	10.000	10.000
Dagma	1	2.898.792	2.898.792
Uso de suelos	1	19.000	19.000
Sayco Acinpro	1	188.900	188.900
Bomberos	1	50.000	50.000
TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN			3.500.000

Fuente: autor propio

4.9 CREACION DE LA EMPRESA

Naturally Big Size S.A.S tendrá la participación de tres (3) socios Daniela Obando correa, Luisa Fernanda Marín y Evelin Balanta, las cuales aportaran todos conocimientos y experiencias vividas para lograr cumplir todos los objetivos de la empresa, La S.A.S pueden diferir los aportes, hasta un plazo máximo de dos años. Sin embargo, Naturally Big Size S.A.S realizará su aporte en el momento de constitución de la empresa, contará con un total del capital de \$ 63.863.000, del cual se realizará toda la inversión inicial, como lo son la compra de muebles y enseres, maquinaria y equipo, los gastos de constitución, administrativos y de ventas.

Aspectos laborales. Naturally Big Size S.A.S iniciara con los tres socios siendo a la vez los mismos que se encargaran de administrar, vender y generar publicidad de la empresa. Se contratará un contador el cual se hará responsable de cumplir los requisitos legales en materia de impuestos y Cámara de Comercio que tienen que ver con la constitución, puesta en marcha y obligaciones de la empresa, con una vendedora en el cual cumplirá con todas las especificaciones y normatividad regulada por el Código Sustantivo del Trabajo en todas sus partes, que incluye los derechos, deberes y obligaciones de los contratantes, así como la obligación por parte de la empresa.

Naturally Big Size pagara a cabalidad dentro de los términos legales estipulado para ello el salario, subsidio de transporte, primas, cesantías e intereses de cesantías a que haya lugar, así como los aportes parafiscales al Sistema de Seguridad Social, Entidad Promotora de Salud (EPS), Administración de Riesgos Laborales (ARL) y al Sistema de Pensiones. Se realizará el aporte a la Caja de Compensación Familiar con la finalidad de inscribir a los empleados y que estos reciban los beneficios en subsidio familiar y de vivienda, educación, recreación, buscando garantizar la seguridad y el bienestar físico, emocional de todos sus empleados.

Los socios estarán vinculados a la empresa mediante contratación fija

Para el contador se le contratara por prestación de servicios.

5 FINANCIERO

En el presente capítulo se realizará el análisis financiero a 5 años en donde se establecerá la inversión inicial y los parámetros generales económicos para ver la viabilidad financiera de la idea de negocio Naturally Big Size.

5.1 INVERSION INICIAL

La Inversión inicial de la Empresa Naturally Big Size está constituida por activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Tabla 24. Inversión Inicial Requerida

INVERSIÓN EN PESOS			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
Mesa para Caja Registradora	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Silla ergonómica	2	\$ 350.000	\$ 700.000
archivador	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Exhibidor de Pared	4	\$ 200.000	\$ 800.000
Sillas de espera x3	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Maniquís para ropa intima	5	\$ 60.000	\$ 300.000
Ganchos para ropa	100	\$ 5.000	\$ 500.000
Escritorio Oficina	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Estantería especial para ropa intima	3	\$ 160.000	\$ 480.000
TOTAL, MUEBLES Y ENSERES			3.830.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Etiquetadora	1	\$ 50.000	\$ 50.000
TOTAL, MAQUINARIA Y EQUIPOS			50.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN			
Caja Registradora	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Computador	1	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000
Impresora	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Cámara de Seguridad	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Teléfono inalámbrico	1	\$ 100.000	\$ 100.000
TOTAL, EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN			3.690.000
TOTAL, ACTIVOS FIJO			7.570.000
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Registro Mercantil Cámara de Comercio	1	294.274	294.274
Notaria	1	43.034	43.034
Dian	1	10.000	10.000
Dagma	1	496.792	496.792
Uso de suelos	1	19.000	19.000
Sayco Acinprol	1	186.900	186.900
Bomberos	1	50.000	50.000
TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN			1.100.000
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
Cafetera	1	100.000	100.000
Teléfono	3	40.000	120.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			220.000
ACTIVOS INTANGIBLES			
Software CG1	1	1.500.000	1.500.000
Antivirus	1	100.000	100.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			1.600.000
ADECUACIONES			
Obra gris y blanca	1	1.951.113	1.951.113
TOTAL ADECUACIONES			1.951.113
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Perifoneo	3	80.000	240.000
Volantes	1000	60	60.000
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			300.000
SEGUROS			
Póliza todo riesgo	1	1.000.000	1.000.000
TOTAL SEGUROS			1.000.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			6.171.113
CAPITAL DE TRABAJO			
Nominas	3	4.547.539	13.642.618
Gastos de Administración	3	2.044.030	6.132.089
Gastos de Ventas	3	438.060	1.314.180
	1	29.033.600	29.033.600
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			50.122.487
TOTAL INVERSIÓN			63.863.600

Fuente: autor propio

POLITICA DE FINANCIACIÓN

Recursos propios	33.863.600
Préstamo Bancario	<u>30.000.000</u>
TOTAL, FINANCIACION	63.863.600

La idea de proyecto Naturally Big Size, tendrá una inversión inicial de \$63.863.600 millones, de los cuales \$33.863.600 millones serán dados por las tres (3) socias,

cada una invertirá trece (13) millones de pesos. Los \$30 millones restantes se financiarán a través de los bancos.

5.1.1 Depreciación de los activos Depreciación activos fijos empresa Naturally Big Size

Tabla 25. Depreciación de los Activos

DEPRECIACION EN PESOS							
ITEM	AÑO	DEPRECIACION MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y Enseres	1	319.167	3.830.000				
Maquinaria y Equipos	3	4.167	50.000	50.000	50.000		
Equipos de Cómputo y Comunicación	3	102.500	1.230.000	1.230.000	1.230.000		
TOTAL		425.833	5.110.000	1.280.000	1.280.000	0	0

Fuente: autor propio

5.1.2 Amortización del préstamo La idea de negocio Naturally Big Size tomará un préstamo bancario para iniciar sus operaciones por valor de \$30.000.000. Con el capital inicial de los socios y este apalancamiento financiero, se iniciaría la operatividad de la empresa.

Tabla 26. Amortización del Préstamo

AMORTIZACIÓN EN PESOS	
VALOR PRESTAMO	30.000.000
TEA (%)	28,04%
TASA NOMINAL MES (%)	24,97%
TASA MENSUAL (%)	2,34%
MESES DEL AÑO	12
NÚMERO DE CUOTAS	60
CUOTA MENSUAL	934.799

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTALES
INTERÉS	8.021.818	7.001.103	5.654.376	3.877.508	1.533.116	26.087.922
AMORTIZACIÓN	3.195.766	4.216.481	5.563.209	7.340.076	9.684.468	30.000.000
	11.217.584	11.217.584	11.217.584	11.217.584	11.217.584	

Fuente: autor propio

5.1.3 Adecuaciones físicas El local se tomará en alquiler y se le realizaran adecuaciones, más la compra de: equipos, muebles y enseres que se especifican de la siguiente manera:

Tabla 27. Adecuaciones

DETALLE DE LAS ADECUACIONES				
OBRA GRIS Y BLANCA				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Panel Yeso Mediano	7	UNIDAD	25.000	175.000
Tornillo drywall	50	UNIDAD	600	30.000
Estuco	3	BULTO	30.000	90.000
Pintura	5	GALON	17.000	85.000
Mano de Obra	1	UNIDAD	700.113	700.113
Aviso de Madera	1	UNIDAD	500.000	500.000
Lámparas	5	UNIDAD	74.200	371.000
TOTAL				1.951.113

Fuente: autor propio

5.1.4 Maquinaria Naturally Big size, no tendrá inversión en maquinaria, solo se utilizará en este rubro una etiquetadora

Tabla 28. Costo total de la maquinaria

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Etiquetadora	1	\$ 50.000	\$ 50.000
TOTAL, MAQUINARIA Y EQUIPOS			50.000

Fuente: autor propio

5.1.5 Muebles y enseres La inversión en muebles y enseres son los que están relacionados directamente con el servicio, los cuales en términos de costos de representan de la siguiente manera:

Tabla 29. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Mesa para Caja Registradora	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Silla ergonómica	2	\$ 350.000	\$ 700.000
archivador	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Exhibidor de Pared	4	\$ 200.000	\$ 800.000
Sillas de espera x3	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Maniquís para ropa intima	5	\$ 60.000	\$ 300.000
Ganchos para ropa	100	\$ 5.000	\$ 500.000
Escritorio Oficina	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Estantería especial para ropa intima	3	\$ 160.000	\$ 480.000
TOTAL, MUEBLES Y ENSERES			3.830.000

Fuente: autor propio

5.1.6 Equipos y comunicaciones. Inversión en equipos de cómputo y comunicaciones de acuerdo con las necesidades, son las siguientes:

Tabla 30. Inversiones en equipo de Cómputo y Comunicaciones

EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN			
Caja Registradora	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Computador	1	\$ 1.590.000	\$ 1.590.000
Impresora	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Cámara de Seguridad	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Teléfono inalámbrico	1	\$ 100.000	\$ 100.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN			3.690.000

Fuente: autor propio

5.2 PARAMETROS GENERALES

Parámetros económicos (inflación, TRM y su variación, incrementos en precios y costos, incrementos en Unidades con base a la tendencia del PIB a precios constantes del sector en el cual está inmerso el proyecto Naturally Big size.

Tabla 31. Parámetros Económicos

ITEM	AÑO1 (2020)	AÑO2 (2021)	AÑO3 (2022)	AÑO4 (2023)	AÑO5 (2024)
IPC (%)	4,30%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
TRM (%)	2.985	2.979	2.979	2.979	2.979
Variación de la TRM /%	(0,52%)	(0,20%)	0,00%	0,00%	0,00%
Incremento % en precios	4,30%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
Incremento % en costos	4,30%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
Incremento % en unidades	1,84%	1,84%	1,84%	1,84%	1,84%
Impuesto de renta (%)	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%
IVA (%)	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
INC (%)	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
ICA (Tarifa X Mil)	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Reserva Legal (%)	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Descuentos (%)	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
TRM AÑO 2020 (%)	3.000,71				

Fuente: autor propio

Parámetros laborales (salario mínimo, auxilio de transporte, carga prestacional), condiciones para cuentas por cobrar y cuentas por pagar, márgenes brutos y parámetros de gastos de administración y de ventas.

Tabla 32. Parámetros Laborales

PARÁMETROS LABORALES	
ITEM	
SMMLV (\$)	908.526
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	106.454
CESANTIAS (%)	8,33%
INTERESE A LAS CESANTIAS (%)	1,00%
PRIMAS	8,33%
VACACIONES	4,17%
SALUD (%)	8,50%
PENSIONES (%)	12,00%
ARL (%)	0,5226%
ARL PARA OPERATIVA (%)	2,4360%
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	4,00%
ICBF (%)	0,00%
SENA (%)	0,00%

Fuente: autor propio

5.3 PLAN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS MENSUAL

5.3.1 Inversión por capital de trabajo La inversión por capital de trabajo tiene un costo mensual de \$4.547.540, siendo esto al año \$54.570.435 para la idea de negocio.

Tabla 33. Inversión por capital de trabajo.

Cantidad	Cargo	Salario Base	Porcentaje Aporte	Costo Real Mensual	Costo Anual
1	Administrador	1.000.000	593.814	1.593.814	19.125.762
1	Vendedor del Mostrador	908.526	568.337	1.476.863	17.722.354
1	Publicista	908.526	568.337	1.476.863	17.722.354
TOTALES		2.817.052	1.730.488	4.547.540	54.570.435

Fuente: autor propio.

5.3.2 Costo de la materia prima Para esta idea de negocio, la materia prima son las compras de ropa interior femenina para mujeres de talla grande, para luego venderlas al menudeo.

Tabla 34. Costo de materiales

PRODUCTO 1 CONUNTO PANY-BRAS			
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO SIN IVA	COSTO TOTAL
Panty	1	16.600	16.600
Brasier de Realce	1	25.000	25.000
TOTAL	2	41.600	41.600

PRODUCTO 2 CONJUNTO BRALETTE			
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO SIN IVA	COSTO TOTAL
Tanga Encaje	1	14.400	14.400
Brasier moldeador con encaje	1	24.000	24.000
TOTAL	2	38.400	38.400

Fuente: autor propio

5.3.3 Costos servicios públicos A continuación, se relacionan los costos de servicios públicos por año, y otros gastos en general como los honorarios y papelería.

Tabla 35. Costos de Servicios públicos

SERVICIO	GASTOS EN PESOS				
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Arriendo	12.000.000	12.408.000	12.829.872	13.266.088	13.717.135
Servicios Públicos (Energía, agua, aseo)	3.970.560	4.105.559	4.245.148	4.389.483	4.538.726
Servicio de Gas	0	0	0	0	0
Servicio Telefónico, Internet y Parabólica	1.240.800	1.282.987	1.326.609	1.371.713	1.418.352
Celulares	868.560	898.091	928.626	960.199	992.846
TOTAL	18.079.920	18.694637	19.330.255	19.987.484	20.667.058

Fuente: autor propio

Tabla 36. Otros gastos

SERVICIO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Honorarios Contador	3.722.400	3.848.962	3.979.826	4.115.140	4.255.055
Implementos de aseo y cafetería	480.810	497.158	514.061	531.539	549.611
Útiles de oficina y papelería	882.209	912.204	943.219	975.288	1.008.448
TOTAL	5.085.419	5.258.323	5.437.106	5.621.968	5.813.115

Fuente: autor propio

5.4 PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS

5.4.1 Proyecciones. Proyecciones realizadas a la idea de negocio Naturally Big Size Se cuenta con la siguiente información que hace parte del estudio de mercado:

- Mercado potencial (habitantes edades 18 a 60) 264.810
- % interesados 14,44%
- Mercado objetivo 38.239

- Frecuencia compra x mes 24

- Demanda global mensual 921.549

Participación %	<u>0,08%</u>
Mercado atender x mes	720

Tabla 37. Proyección Unidades a vender

Producto	% Partic.	Unidades a vender mes	Ventas Año 1	Ventas Año 2	Ventas Año 3	Ventas Año 4	Ventas Año 5
Conjunto Panty-Bras (Panty y Brasier)	58,3%	420	5.040	5.133	5.228	5.324	5.422
Conjunto Bralette (Tanga y Brasier)	41,7%	300	3.605	3.671	3.739	3.808	3.878
TOTAL, UNIDADES A VENDER	100%	720	8.645	8.805	8.967	9.132	9.300

Fuente: autor propio

A continuación, se presentan las unidades a vender con su respectivo valor de la venta mes.

Tabla 38. Ventas y costos unitarios

Producto	Costo Unitario \$	Precio de Venta \$	Unidades a vender	Venta Mes \$
Conjunto Panty-Bras (Panty y Brasier)	41.600	65.000	420	27.300.676
Conjunto Bralette (Tanga y Brasier)	38.400	60.000	300	18.025.146
TOTAL, UNIDADES A VENDER	80.000	125.000	720	45.325.822

Fuente: autor propio

Se presentan los costos y ventas totales por año:

Tabla 39. Costos Totales

Producto	Costo Unitario \$	Unidades a vender	Ventas Año 1	Ventas Año 2	Ventas Año 3	Ventas Año 4	Ventas Año 5
Conjunto Panty-Bras (Panty y Brasier)	41.600	5.040	209.669.189	220.794.533	232.510.204	244.847.525	257.839.482
Conjunto Bralette (Tanga y Brasier)	38.400	3.605	138.433.121	145.778.578	153.513.796	161.659.456	170.237.336
TOTAL, UNIDADES A VENDER	80.000	8.645	348.102.309	366.573.111	386.024.000	406.506.981	428.076.818

Fuente: autor propio

Tabla 40. Ventas totales

Producto	Precio Venta \$	Unidades a vender	Ventas Año 1	Ventas Año 2	Ventas Año 3	Ventas Año 4	Ventas Año 5
Conjunto Panty-Bras (Panty y Brasier)	55.000	5.040	327.608.107	344.991.458	363.297.194	382.574.258	402.874.190
Conjunto Bralette (Tanga y Brasier)	60.000	3.605	216.301.751	227.779.028	239.865.306	252.592.900	265.995.837
TOTAL, UNIDADES A VENDER	125.000	8.645	543.909.858	572.770.486	603.162.500	635.167.158	668.870.027

Fuente: autor propio

Proyección del IVA, El INC, Estados de Resultados, Flujos de Caja y Balances Generales sin financiación y con financiación.

Tabla 41. IVA en pesos

IVA EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
IVA COBRADO	103.342.873	108.826.392	114.600.875	120.681.760	127.085.305
IVA PAGADO	66.139.439	69.648.891	73.344.560	77.236.326	81.334.595
IVA CAUSADO	37.203.434	39.177.501	41.256.315	43.445.434	45.750.710
IVA AL FLUJO DE CAJA	24.802.290	26.118.334	27.504.210	28.963.622	30.500.473
IVA AL AÑO SIGUIENTE	0	12.401.145	13.059.167	13.752.105	14.481.811
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	24.802.290	38.519.479	40.563.377	42.715.727	44.982.284
MES AÑO (12 meses)					
IVA PAGADO X AÑO MES (8 meses)					
IVA X PAGAR X AÑO MES (4 meses)					
RECAUDOS EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CONTADO	543.909.858	572.770.486	603.162.500	635.167.158	668.870.027
CREDITO	0	0	0	0	0
TOTAL	543.909.858	572.770.486	603.162.500	635.167.158	668.870.027
MESES AÑO (12 meses)					
MESES RECAUDADOS (11 meses)					
PAGOS EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CONTADO	348.102.309	366.573.111	386.024.000	406.506.981	428.076.818
CREDITO	0	0	0	0	0
TOTAL	348.102.309	366.573.111	386.024.000	406.506.981	428.076.818

Fuente: autor propio

MESES AÑO (12 meses)
MESES RECAUDADOS (11 meses)

Tabla 42. Estado de resultados sin financiación

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS					
INGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas	543.909.858	572.770.488	603.182.500	635.167.158	688.870.027
Descuentos	5.439.099	5.727.705	6.031.625	6.351.672	6.888.700
Devoluciones					
VENTAS NETAS	538.470.760	567.042.781	597.130.875	628.815.486	662.181.327
CMV	348.102.309	386.573.111	388.024.000	406.506.981	428.076.818
UTILIDAD BRUTA	190.368.450	200.469.670	211.106.875	222.308.505	234.104.510
EGRESOS					
Nomina	54.570.472	56.425.888	58.344.347	60.328.055	62.379.209
Gastos de Administración	23.165.339	23.952.960	24.787.361	25.809.451	26.480.173
Gastos de Ventas	5.256.720	5.435.448	5.620.254	5.811.342	6.008.928
Gastos de Depreciación	5.110.000	1.280.000	1.280.000	0	0
Gastos Diferidos	6.171.113	1.034.000	1.089.156	1.105.507	1.143.095
ICA	5.384.708	5.870.428	5.971.309	6.288.155	6.821.813
TOTAL EGRESOS	99.658.351	93.798.705	97.052.427	99.142.511	102.633.218
UTILIDAD OPERACIONAL	90.710.099	106.670.966	114.054.448	123.165.994	131.471.292
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
Gastos Financiero Préstamo	0	0	0	0	0
Gastos Financiero Leasing	0	0	0	0	0
TOTAL, OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	90.710.099	106.670.966	114.054.448	123.165.994	131.471.292
IMPUESTO DE RENTA	30.841.434	36.268.128	38.778.512	41.876.438	44.700.239
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	59.868.665	70.402.837	75.275.936	81.289.556	86.771.053
RESERVA LEGAL	5.986.867	7.040.284	7.527.594	8.128.956	8.677.105
UTILIDAD DEL EJERCICIO	53.881.799	63.362.554	67.748.342	73.160.600	78.093.947
UTILIDAD ACUMULADA	53.881.799	117.244.352	184.992.695	258.153.295	336.247.242
RESERVA LEGAL ACUMULADA	5.986.867	13.027.150	20.554.744	28.683.699	37.360.805

Fuente: autor propio

Se genera una utilidad de \$53.881.799 para el primer año, siendo esto muy rentable para el inicio de la empresa.

Tabla 43. Estado de Resultados con Financiación

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS					
INGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas	543.909.858	572.770.488	603.162.500	635.167.158	668.870.027
Descuentos	5.439.099	5.727.705	6.031.625	6.351.672	6.688.700
Devoluciones					
VENTAS NETAS	538.470.760	567.042.781	597.130.875	628.815.486	662.181.327
CMV	348.102.309	366.573.111	386.024.000	406.506.981	428.076.818
UTILIDAD BRUTA	190.368.450	200.469.670	211.106.875	222.308.505	234.104.510
EGRESOS					
Nomina	54.570.472	56.425.868	58.344.347	60.328.055	62.379.209
Gastos de Administración	23.165.339	23.952.960	24.767.361	25.609.451	26.480.173
Gastos de Ventas	5.256.720	5.435.448	5.620.254	5.811.342	6.008.928
Gastos de Depreciación	5.110.000	1.280.000	1.280.000	0	0
Gastos Diferidos	6.171.113	1.034.000	1.089.156	1.105.507	1.143.095
ICA	5.384.708	5.670.428	5.971.309	6.288.155	6.621.813
TOTAL EGRESOS	99.658.351	93.798.705	97.052.427	99.142.511	102.633.218
UTILIDAD OPERACIONAL	90.710.099	106.670.966	114.054.448	123.165.994	131.471.292
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
Gastos Financiero Préstamo	8.021.818	7.001.103	5.654.375	3.877.508	1.533.116
Gastos Financiero Leasing	0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	8.021.818	7.001.103	5.654.375	3.877.508	1.533.116
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	82.688.281	99.669.862	108.400.073	119.288.486	129.938.176
IMPUESTO DE RENTA	28.114.015	33.887.753	38.856.025	40.558.085	44.178.980
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	54.574.265	65.782.109	71.544.048	78.730.401	85.759.196
RESERVA LEGAL	5.457.427	6.578.211	7.154.405	7.873.040	8.575.920
UTILIDAD DEL EJERCICIO	49.116.839	59.203.898	64.389.643	70.857.361	77.183.276
UTILIDAD ACUMULADA	49.116.839	108.320.737	172.710.380	243.567.741	320.751.017
RESERVA LEGAL ACUMULADA	5.457.427	12.035.637	19.190.042	27.063.082	35.639.002

Fuente: autor propio

Al financiar el proyecto quedaría una utilidad de \$49.116.839, siendo aún una rentabilidad muy favorable para la empresa Naturally Big Size.

Tabla 44. Flujo de Caja sin Financiación

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS					
INGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Recaudos	543.909.858	572.770.488	603.182.500	635.167.158	668.870.027
IVA COBRADO	103.342.873	108.826.392	114.600.875	120.681.780	127.085.305
INC COBRADO	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	647.252.731	681.596.879	717.763.375	755.848.918	795.955.333
EGRESOS					
Nómina	51.057.688	56.306.433	58.220.852	60.200.361	62.247.173
Gastos de Administración	23.165.339	23.952.960	24.767.361	25.609.451	26.480.173
Gastos de Ventas	5.256.720	5.435.448	5.620.254	5.811.342	6.008.928
IVA PAGADO	66.139.439	69.648.891	73.344.560	77.236.326	81.334.595
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	24.802.290	38.519.479	40.563.377	42.715.727	44.982.284
INC TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	0
Seguros	0	1.034.000	1.069.156	1.105.507	1.143.095
Impuesto de Renta	0	30.841.434	36.268.128	38.778.512	41.876.438
ICA	0	5.384.708	5.670.428	5.971.309	6.288.155
Pagos	348.102.309	366.573.111	386.024.000	406.508.981	428.076.818
Descuentos	5.439.099	5.727.705	6.031.625	6.351.672	6.688.700
TOTAL EGRESOS	523.962.883	603.424.170	637.579.741	670.287.189	705.126.359
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	123.289.848	78.172.709	80.183.634	85.561.728	90.828.974
FLUJO DE CAJA FINANCIERO					
Gastos Financieros Préstamo	0	0	0	0	0
Amortización Préstamo	0	0	0	0	0
Gastos Financieros Leasing	0	0	0	0	0
Amortización Leasing	0	0	0	0	0
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	123.289.848	78.172.709	80.183.634	85.561.728	90.828.974
Saldo Inicial de Caja	50.122.487	173.412.335	251.585.045	331.768.679	417.330.407
SALDO FINAL DE CAJA	173.412.335	251.585.045	331.768.679	417.330.407	508.159.381

Fuente: autor propio

Esta idea de negocio contara con un flujo de caja neto de \$123 millones el primer año, siendo esto el 22,66% de los ingresos, para los años subsiguientes el flujo de caja será inferior, ya que en el segundo y tercer año pasara al 13,64% de los ingresos, debido a pago de seguros e impuestos., lo mismo para el cuarto y quinto año de análisis quedando en el 13%.

Tabla 45. Flujo de Caja con Financiación

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN EN PESOS					
INGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Recaudos	543.909.858	572.770.488	603.162.500	635.167.158	668.870.027
IVA COBRADO	103.342.873	108.826.392	114.800.875	120.681.760	127.085.305
INC COBRADO	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	647.252.731	681.596.879	717.763.375	755.848.918	795.955.333
EGRESOS					
Nómina	51.057.688	56.306.433	58.220.852	60.200.361	62.247.173
Gastos de Administración	23.165.339	23.952.960	24.767.361	25.609.451	26.480.173
Gastos de Ventas	5.256.720	5.435.448	5.620.254	5.811.342	6.008.928
IVA PAGADO	66.139.439	69.648.891	73.344.560	77.236.326	81.334.595
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	24.802.290	38.519.479	40.563.377	42.715.727	44.982.284
INC TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	0
Seguros	0	1.034.000	1.069.156	1.105.507	1.143.095
Impuesto de Renta	0	28.114.015	33.887.753	36.856.025	40.558.085
ICA	0	5.384.708	5.670.428	5.971.309	6.288.155
Pagos	348.102.309	366.573.111	386.024.000	406.506.981	428.076.818
Descuentos	5.439.099	5.727.705	6.031.625	6.351.672	6.688.700
TOTAL EGRESOS	523.962.883	600.696.751	635.199.366	668.364.702	703.808.006
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	123.289.848	80.900.127	82.564.009	87.484.216	92.147.326
FLUJO DE CAJA FINANCIERO					
Gastos Financieros Préstamo	8.021.818	7.001.103	5.654.375	3.877.508	1.533.116
Amortización Préstamo	3.195.766	4.216.481	5.563.209	7.340.076	9.684.468
Gastos Financieros Leasing	0				
Amortización Leasing	0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	11.217.584	11.217.584	11.217.584	11.217.584	11.217.584
FLUJO DE CAJA NETO	112.072.264	69.682.543	71.346.425	76.266.632	80.929.742
Saldo Inicial de Caja	50.122.487	162.194.751	231.877.294	303.223.719	379.490.351
SALDO FINAL DE CAJA	162.194.751	231.877.294	303.223.719	379.490.351	460.420.093

Fuente: autor propio

Al financiar el flujo de caja tendrá cambios muy ligeros, para el primer año será de 112 millones de pesos siendo esto el 20% de los ingresos sin recaudo IVA, esto debido al pago del préstamo adquirido, los años siguientes el flujo de caja neto será de aproximadamente el 12% por el pago de seguros e impuestos.

Tabla 28. Balance General sin Financiación

BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS						
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja bancos	50.122.487	173.412.335	251.585.045	331.768.679	417.330.407	508.159.381
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	50.122.487	173.412.335	251.585.045	331.768.679	417.330.407	508.159.381
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	3.830.000	3.830.000	3.830.000	3.830.000	3.830.000	3.830.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	3.690.000	3.690.000	3.690.000	3.690.000	3.690.000	3.690.000
(-) Depreciación Acumulada	0	5.110.000	6.390.000	7.670.000	7.670.000	7.670.000
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	7.570.000	2.460.000	1.180.000	(100.000)	(100.000)	(100.000)
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	6.171.113	0	0	0	0	0
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	6.171.113	0	0	0	0	0
TOTAL, ACTIVOS NO CORRIENTES	13.741.113	2.460.000	1.180.000	(100.000)	(100.000)	(100.000)
TOTAL, ACTIVOS	63.863.600	175.872.335	252.765.045	331.668.679	417.230.407	508.059.381
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0	0	0	0	0
Cesantías x Pagar	0	3.136.414	3.243.052	3.353.316	3.467.329	3.585.218
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	376.370	389.166	402.398	416.079	430.226
Impuesto de Renta x Pagar	0	30.841.434	36.268.128	38.778.512	41.876.438	44.700.239
IVA / INC x Pagar	0	12.401.145	13.059.167	13.752.105	14.481.811	15.250.237
ICA x Pagar	0	5.384.708	5.670.428	5.971.309	6.288.155	6.621.813
TOTAL, PASIVOS CORRIENTES	0	52.140.070	58.629.942	62.257.640	66.529.812	70.587.733
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Leasing Financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL, PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0	0	0
TOTAL, PASIVOS	0	52.140.070	58.629.942	62.257.640	66.529.812	70.587.733
PATRIMONIO						
Capital Social	63.863.600	63.863.600	63.863.600	63.863.600	63.863.600	63.863.600
Utilidad Acumulada	0	53.881.799	117.244.352	184.992.695	258.153.295	336.247.242
Reserva Legal Acumulada	0	5.986.867	13.027.150	20.554.744	28.683.699	37.360.805
TOTAL PATRIMONIO	63.863.600	123.732.266	194.135.103	269.411.039	350.700.595	437.471.648
PASIVO + PATRIMONIO	63.863.600	175.872.335	252.765.045	331.668.679	417.230.407	508.059.381

Fuente: elaboración propia

Tabla 29. Balance General con Financiación

BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS						
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja bancos	50.122.487	162.194.751	231.877.294	303.223.719	379.490.351	460.420.093
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	50.122.487	162.194.751	231.877.294	303.223.719	379.490.351	460.420.093
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	3.830.000	3.830.000	3.830.000	3.830.000	3.830.000	3.830.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	3.690.000	3.690.000	3.690.000	3.690.000	3.690.000	3.690.000
(-) Depreciación Acumulada	0	5.110.000	6.390.000	7.670.000	7.670.000	7.670.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	7.570.000	2.460.000	1.180.000	(100.000)	(100.000)	(100.000)
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	6.171.113	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	6.171.113	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	13.741.113	2.460.000	1.180.000	(100.000)	(100.000)	(100.000)
TOTAL ACTIVOS	63.863.600	164.654.751	233.057.294	303.123.719	379.390.351	460.320.093
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0	0	0	0	0
Cesantías x Pagar	0	3.136.414	3.243.052	3.353.316	3.467.329	3.585.218
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	376.370	389.166	402.398	416.079	430.226
Impuesto de Renta x Pagar	0	28.114.015	33.887.753	36.856.025	40.558.085	44.178.980
IVA / INC x Pagar	0	12.401.145	13.059.167	13.752.105	14.481.811	15.250.237
ICA x Pagar	0	5.384.708	5.670.428	5.971.309	6.288.155	6.621.813
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	49.412.651	56.249.566	60.335.152	65.211.459	70.066.474
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	30.000.000	26.804.234	22.587.753	17.024.544	9.684.468	0
Leasing Financiero	0					
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	30.000.000	26.804.234	22.587.753	17.024.544	9.684.468	0
TOTAL PASIVOS	30.000.000	76.216.885	78.837.319	77.359.696	74.895.927	70.066.474
PATRIMONIO						

Capital Social	33.863.601	33.863.601	33.863.601	33.863.601	33.863.601	33.863.601
Utilidad Acumulada	0	49.116.839	108.320.737	172.710.380	243.567.741	320.751.017
Reserva Legal Acumulada	0	5.457.427	12.035.637	19.190.042	27.063.082	35.639.002
TOTAL PATRIMONIO	33.863.601	88.437.866	154.219.975	225.764.023	304.494.424	390.253.620
PASIVO + PATRIMONIO	63.863.600	164.654.751	233.057.294	303.123.719	379.390.351	460.320.093

Fuente: elaboración propia

5.5 VIABILIDAD DEL PROYECTO

5.5.1 Punto de equilibrio Se Calcula el Punto de equilibrio

Es aquel punto donde las ventas se igualan a los costos totales, haciendo que la sea cero, en otras palabras, Naturally Big Size no tendría ganancias, ni pérdidas.

Tabla 46. Distribución de costos y gastos

DETALLE	FIJOS	VARIABLES
Mano de obra		54.570.472
Materiales		348.102.309
Gastos de Administración	23.165.339	
Gastos de Ventas	5.256.720	
Gastos de Depreciación	5.110.000	
Gastos Diferidos	6.171.113	
TOTAL	39.703.172	402.672.781

Fuente: autor propio

Teniendo en cuenta que se tiene una gran variedad de servicios y no uno solo, se procede a realizar la fórmula del punto de equilibrio relacionando las ventas con los costos fijos y totales.

$$PE (Ventas) = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$PE (VENTAS) = \frac{39.703.172}{1 - \frac{402.672.781}{543.909.858}}$$

$$PE (VENTAS) = 110.286.589$$

$$PE (Unidades) = \frac{\text{Costos fijos}}{(\text{Precio de venta unitario} - \text{costo de venta unitario})}$$

$$PE (Unidades) = \frac{39.703.172}{(125.000 - 80.000)} = 882,293 \text{ Unidades}$$

Esto quiere decir que para que el proyecto genere utilidades se debe vender esta cantidad + una unidad en adelante; por lo cual se deben vender al año 882 conjuntos, y ahí la empresa no perdería, pero tampoco tendría ganancias.

5.5.2 Cálculo de la VPN, TIR, y B/C Se identifica el costo de oportunidad y se calcula VPN TIR y B/C. Estos cálculos determinan la Viabilidad o Inviabilidad del Proyecto.

Tabla 47. Cálculo de la VPN, TIR, y B/C

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN	(63.863.600)					
INGRESOS		647.252.731	681.598.879	717.763.375	755.848.918	795.955.333
EGRESOS		523.962.883	603.424.170	637.579.741	670.287.189	705.128.359
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		123.289.848	78.172.709	80.183.634	85.561.728	90.828.974
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	(63.863.600)	123.289.848	78.172.709	80.183.634	85.561.728	90.828.974
DTF (%)	7,13%					
SPREAD (%)	28,00%					
CDO (%)	37,13%					
VPN (\$)	141.648.866					
TIR (%)	166,54%					
B/C(VECES)	3,22					

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN EN PESOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN	(33.863.601)					
INGRESOS		647.252.731	681.598.879	717.763.375	755.848.918	795.955.333
EGRESOS		523.962.883	600.696.751	635.199.366	668.364.702	703.808.006
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		123.289.848	80.900.127	82.564.009	87.484.216	92.147.326
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		11.217.584	11.217.584	11.217.584	11.217.584	11.217.584
FLUJO DE CAJA NETO	(33.863.601)	112.072.264	69.682.543	71.346.425	76.266.632	80.929.742
DTF (%)	7,13%					
SPREAD (%)	28,00%					
CDO (%)	37,13%					
VPN (\$)	150.855.335					
TIR (%)	300,01%					
B/C(VECES)	5,45					

Fuente: autor propio

La TIR en el flujo de caja sin financiación arroja un porcentaje de 166,54% a diferencia con financiación de 300,01%, ya que los rendimientos futuros esperados presentes en el segundo cuadro se invirtieron más.

Observando las dos formas, se obtiene más ganancia con financiación, según porcentaje de TIR.

En los egresos se visualiza grandes diferencias afectando así el flujo de caja operacional y por ende el porcentaje de la TIR, teniendo en cuenta que es el flujo de caja con financiación que se eleva.

La TIR en el flujo de caja con financiación obtuvo flujo de caja financiero manteniéndose entre los 11.000.000, mientras que en el cuadro sin financiación no se obtuvo, por eso se incrementa el porcentaje de la TIR.

Las TIR quieren decir que tenemos capital de trabajo y revisando los dos TIR del flujo de caja sin financiación siempre será más bajo que el de con financiación

5.6 ESTADOS FINANCIEROS

Se elabora análisis vertical y horizontal de los Estados Financieros (Balance General y Estado de Resultados sin y con financiación).

Tabla 48. Análisis Vertical Balance General Proyectado Sin Financiación

ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS												
	BALANCE INICIAL	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja bancos	50.122.487	78,48%	173.412.335	98,60%	251.585.045	99,53%	331.768.679	100,03%	417.330.407	100,02%	508.159.381	100,02%
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Inventarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	50.122.487	78,48%	173.412.335	98,60%	251.585.045	99,53%	331.768.679	100,03%	417.330.407	100,02%	508.159.381	100,02%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
MUEBLES Y ENSERES	3.830.000	6,00%	3.830.000	2,18%	3.830.000	1,52%	3.830.000	1,15%	3.830.000	0,92%	3.830.000	0,75%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	50.000	0,08%	50.000	0,03%	50.000	0,02%	50.000	0,02%	50.000	0,01%	50.000	0,01%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACION	3.690.000	5,78%	3.690.000	2,10%	3.690.000	1,48%	3.690.000	1,11%	3.690.000	0,88%	3.690.000	0,73%
(-) Depreciación Acumulada	0	0,00%	5.110.000	2,91%	6.390.000	2,53%	7.670.000	2,31%	7.670.000	1,84%	7.670.000	1,51%
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	7.570.000	11,85%	2.460.000	1,40%	1.180.000	0,47%	(100.000)	-0,03%	(100.000)	-0,02%	(100.000)	-0,02%
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	6.171.113	9,66%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	6.171.113	9,66%	0	0,00%								
TOTAL, ACTIVOS NO CORRIENTES	13.741.113	21,52%	2.460.000	1,40%	1.180.000	0,47%	(100.000)	-0,03%	(100.000)	-0,02%	(100.000)	-0,02%
TOTAL, ACTIVOS	63.863.600	100,00%	175.872.335	100,00%	252.765.045	100,00%	331.668.679	100,00%	417.230.407	100,00%	508.059.381	100,00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cesantías x Pagar	0	0,00%	3.136.414	1,78%	3.243.052	1,28%	3.353.316	1,01%	3.467.329	0,83%	3.585.218	0,71%
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	0,00%	376.370	0,21%	389.166	0,15%	402.398	0,12%	416.079	0,10%	430.226	0,08%
Impuesto de Renta x Pagar	0	0,00%	30.841.434	17,54%	36.268.128	14,35%	38.778.512	11,69%	41.876.438	10,04%	44.700.239	8,80%
IVA / INC x Pagar	0	0,00%	12.401.145	7,05%	13.059.167	5,17%	13.752.105	4,15%	14.481.811	3,47%	15.250.237	3,00%

ICA x Pagar	0	0,00%	5.384.708	3,06%	5.670.428	2,24%	5.971.309	1,80%	6.288.155	1,51%	6.621.813	1,30%
TOTAL, PASIVOS CORRIENTES	0	0,00%	52.140.070	29,65%	58.629.942	23,20%	62.257.640	18,77%	66.529.812	15,95%	70.587.733	13,89%
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones Financieras	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Leasing Financiero	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL, PASIVOS NO CORRIENTES	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL, PASIVOS	0	0,00%	52.140.070	29,65%	58.629.942	23,20%	62.257.640	18,77%	66.529.812	15,95%	70.587.733	13,89%
PATRIMONIO												
Capital Social	63.863.600	100,00%	63.863.600	36,31%	63.863.600	25,27%	63.863.600	19,26%	63.863.600	15,31%	63.863.600	12,57%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	53.881.799	30,64%	117.244.352	46,38%	184.992.695	55,78%	258.153.295	61,87%	336.247.242	66,18%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	5.986.867	3,40%	13.027.150	5,15%	20.554.744	6,20%	28.683.699	6,87%	37.360.805	7,35%
TOTAL, PATRIMONIO	63.863.600	100,00%	123.732.266	70,35%	194.135.103	76,80%	269.411.039	81,23%	350.700.595	84,05%	437.471.648	86,11%
PASIVO + PATRIMONIO	63.863.600	100,00%	175.872.335	100,00%	252.765.045	100,00%	331.668.679	100,00%	417.230.407	100,00%	508.059.381	100,00%

Fuente: autor propio

Tabla 49. Análisis Vertical Balance General Proyectado con Financiación

ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS												
	BALANCE INICIAL	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja bancos	50.122.487	78,48%	162.194.751	98,51%	231.877.294	99,49%	303.223.719	100,03%	379.490.351	100,03%	460.420.093	100,02%
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Inventarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	50.122.487	78,48%	162.194.751	98,51%	231.877.294	99,49%	303.223.719	100,03%	379.490.351	100,03%	460.420.093	100,02%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
MUEBLES Y ENSERES	3.830.000	6,00%	3.830.000	2,33%	3.830.000	1,64%	3.830.000	1,26%	3.830.000	1,01%	3.830.000	0,83%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	50.000	0,08%	50.000	0,03%	50.000	0,02%	50.000	0,02%	50.000	0,01%	50.000	0,01%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACION	3.690.000	5,78%	3.690.000	2,24%	3.690.000	1,58%	3.690.000	1,22%	3.690.000	0,97%	3.690.000	0,80%
(-) Depreciación Acumulada	0	0,00%	5.110.000	3,10%	6.390.000	2,74%	7.670.000	2,53%	7.670.000	2,02%	7.670.000	1,67%
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	7.570.000	11,85%	2.460.000	1,49%	1.180.000	0,51%	(100.000)	-0,03%	(100.000)	-0,03%	(100.000)	-0,02%
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	6.171.113	9,66%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	6.171.113	9,66%	0	0,00%								
TOTAL, ACTIVOS NO CORRIENTES	13.741.113	21,52%	2.460.000	1,49%	1.180.000	0,51%	(100.000)	-0,03%	(100.000)	-0,03%	(100.000)	-0,02%
TOTAL, ACTIVOS	63.863.600	100,00%	164.654.751	100,00%	233.057.294	100,00%	303.123.719	100,00%	379.390.351	100,00%	460.320.093	100,00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cesantías x Pagar	0	0,00%	3.136.414	1,90%	3.243.052	1,39%	3.353.316	1,11%	3.467.329	0,91%	3.585.218	0,78%
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	0,00%	376.370	0,23%	389.166	0,17%	402.398	0,13%	416.079	0,11%	430.226	0,09%
Impuesto de Renta x Pagar	0	0,00%	28.114.015	17,07%	33.887.753	14,54%	36.856.025	12,16%	40.558.085	10,69%	44.178.980	9,60%
IVA / INC x Pagar	0	0,00%	12.401.145	7,53%	13.059.167	5,60%	13.752.105	4,54%	14.481.811	3,82%	15.250.237	3,31%
ICA x Pagar	0	0,00%	5.384.708	3,27%	5.670.428	2,43%	5.971.309	1,97%	6.288.155	1,66%	6.621.813	1,44%

ICA x Pagar	0	0,00%	5.384.708	3,27%	5.670.428	2,43%	5.971.309	1,97%	6.288.155	1,66%	6.621.813	1,44%
TOTAL, PASIVOS CORRIENTES	0	0,00%	49.412.651	30,01%	56.249.566	24,14%	60.335.152	19,90%	65.211.459	17,19%	70.066.474	15,22%
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones Financieras	30.000.000	46,98%	26.804.234	16,28%	22.587.753	9,69%	17.024.544	5,62%	9.684.468	2,55%	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL, PASIVOS NO CORRIENTES	30.000.000	46,98%	26.804.234	16,28%	22.587.753	9,69%	17.024.544	5,62%	9.684.468	2,55%	0	0,00%
TOTAL, PASIVOS	30.000.000	46,98%	76.216.885	46,29%	78.837.319	33,83%	77.359.696	25,52%	74.895.927	19,74%	70.066.474	15,22%
PATRIMONIO												
Capital Social	33.863.601	53,02%	33.863.601	20,57%	33.863.601	14,53%	33.863.601	11,17%	33.863.601	8,93%	33.863.601	7,36%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	49.116.839	29,83%	108.320.737	46,48%	172.710.380	56,98%	243.567.741	64,20%	320.751.017	69,68%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	5.457.427	3,31%	12.035.637	5,16%	19.190.042	6,33%	27.063.082	7,13%	35.639.002	7,74%
TOTAL, PATRIMONIO	33.863.601	53,02%	88.437.866	53,71%	154.219.975	66,17%	225.764.023	74,48%	304.494.424	80,26%	390.253.620	84,78%
PASIVO + PATRIMONIO	63.863.600	100,00%	164.654.751	100,00%	233.057.294	100,00%	303.123.719	100,00%	379.390.351	100,00%	460.320.093	100,00%

Fuente: autor propio

Tabla 50. Análisis Vertical Estado de Resultados Proyectado sin Financiación

ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS										
	AÑO1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO5	ANÁLISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas	543.909.858		572.770.488		603.162.500		635.167.158		668.870.027	
Descuentos	5.439.099		5.727.705		6.031.625		6.351.672		6.688.700	
Devoluciones										
VENTAS NETAS	538.470.760	100,00%	567.042.781	100,00%	597.130.875	100,00%	628.815.486	100,00%	662.181.327	100,00%
CMV	348.102.309	64,65%	366.573.111	64,65%	388.024.000	64,65%	406.506.981	64,65%	428.076.818	64,65%
UTILIDAD BRUTA	190.368.450	35,35%	200.469.670	35,35%	211.106.875	35,35%	222.308.505	35,35%	234.104.510	35,35%
EGRESOS										
Nomina	19.125.762	3,55%	19.776.038	3,49%	20.448.424	3,42%	21.143.670	3,36%	21.862.555	3,30%
Gastos de Administración	23.165.339	4,30%	23.952.960	4,22%	24.767.361	4,15%	25.609.451	4,07%	26.480.173	4,00%
Gastos de Ventas	5.256.720	0,98%	5.435.448	0,96%	5.620.254	0,94%	5.811.342	0,92%	6.008.928	0,91%
Gastos de Depreciación	5.110.000	0,95%	1.280.000	0,23%	1.280.000	0,21%	0	0,00%	0	0,00%
Gastos Diferidos	6.171.113	1,15%	1.034.000	0,18%	1.069.168	0,18%	1.105.507	0,18%	1.143.095	0,17%
ICA	5.384.708	1,00%	5.670.428	1,00%	5.971.309	1,00%	6.288.155	1,00%	6.621.813	1,00%
TOTAL EGRESOS	64.213.642	11,93%	57.148.875	10,08%	59.156.503	9,91%	59.958.126	9,54%	62.116.563	9,38%
UTILIDAD OPERACIONAL	126.154.808	23,43%	143.320.795	25,28%	151.950.372	25,45%	162.350.379	25,82%	171.987.946	25,97%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos Financiero Préstamo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Gastos Financiero Leasing	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0,00%								
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	126.154.808	23,43%	143.320.795	25,28%	151.950.372	25,45%	162.350.379	25,82%	171.987.946	25,97%
IMPUESTO DE RENTA	42.892.835	7,97%	48.729.070	8,59%	51.663.126	8,65%	55.199.129	8,78%	58.475.902	8,83%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	83.262.174	15,46%	94.591.725	16,68%	100.287.245	16,79%	107.151.250	17,04%	113.512.044	17,14%
RESERVA LEGAL	8.326.217	1,55%	9.459.172	1,67%	10.028.725	1,68%	10.715.125	1,70%	11.351.204	1,71%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	74.935.956	13,92%	85.132.552	15,01%	90.258.521	15,12%	96.436.125	15,34%	102.160.840	15,43%

Fuente: Autor propio

Tabla 51. Análisis Vertical Estado de Resultados Proyectado con Financiación

ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS										
	AÑO1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO5	ANÁLISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas	543.909.858		572.770.488		603.162.500		635.167.158		668.870.027	
Descuentos	5.439.096		5.727.705		6.031.625		6.351.672		6.688.700	
Devoluciones										
VENTAS NETAS	538.470.760	100,00%	567.042.781	100,00%	597.130.875	100,00%	628.815.486	100,00%	662.181.327	100,00%
CMV	348.102.309	64,65%	386.573.111	64,65%	388.024.000	64,65%	408.508.981	64,65%	428.076.818	64,65%
UTILIDAD BRUTA	190.368.450	35,35%	200.469.670	35,35%	211.106.875	35,35%	222.308.505	35,35%	234.104.510	35,35%
EGRESOS										
Nomina	19.125.762	3,55%	19.776.038	3,49%	20.448.424	3,42%	21.143.670	3,36%	21.862.555	3,30%
Gastos de Administración	23.185.339	4,30%	23.952.960	4,22%	24.767.381	4,15%	25.609.451	4,07%	26.480.173	4,00%
Gastos de Ventas	5.256.720	0,98%	5.435.448	0,96%	5.620.254	0,94%	5.811.342	0,92%	6.008.928	0,91%
Gastos de Depreciación	5.110.000	0,95%	1.280.000	0,23%	1.280.000	0,21%	0	0,00%	0	0,00%
Gastos Diferidos	6.171.113	1,15%	1.034.000	0,18%	1.089.156	0,18%	1.105.507	0,18%	1.143.095	0,17%
ICA	5.384.708	1,00%	5.670.428	1,00%	5.971.309	1,00%	6.288.155	1,00%	6.621.813	1,00%
TOTAL EGRESOS	64.213.642	11,93%	57.148.875	10,08%	59.156.503	9,91%	59.958.126	9,54%	62.116.563	9,38%
UTILIDAD OPERACIONAL	126.154.808	23,43%	143.320.795	25,28%	151.950.372	25,45%	162.350.379	25,82%	171.987.946	25,97%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos Financiero Préstamo	8.021.818	1,49%	7.001.103	1,23%	5.654.375	0,95%	3.877.508	0,62%	1.533.116	0,23%
Gastos Financiero Leasing	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	8.021.818	1,49%	7.001.103	1,23%	5.654.375	0,95%	3.877.508	0,62%	1.533.116	0,23%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	118.132.990	21,94%	136.319.692	24,04%	146.295.996	24,50%	158.472.871	25,20%	170.454.830	25,74%
IMPUESTO DE RENTA	40.185.217	7,46%	46.348.695	8,17%	49.740.836	8,33%	53.880.776	8,57%	57.954.642	8,75%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	77.967.773	14,48%	89.970.997	15,87%	96.555.358	16,17%	104.592.095	16,63%	112.500.188	16,99%
RESERVA LEGAL	7.796.777	1,45%	8.997.100	1,59%	9.655.536	1,62%	10.459.209	1,66%	11.250.019	1,70%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	70.170.996	13,03%	80.973.897	14,28%	86.899.822	14,55%	94.132.885	14,97%	101.250.169	15,29%

Fuente: Autor propio

Tabla 52. Análisis Horizontal al Balance General Proyectado sin Financiación

ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS													
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
ACTIVOS													
ACTIVOS CORRIENTES													
Caja bancos	50.122.487	173.412.335	123.289.848	245,98%	251.585.045	78.172.709	45,08%	331.768.679	80.183.634	31,87%	417.330.407	85.561.728	25,79%
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Inventarios	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	50.122.487	173.412.335	123.289.848	245,98%	251.585.045	78.172.709	45,08%	331.768.679	80.183.634	31,87%	417.330.407	85.561.728	25,79%
ACTIVOS NO CORRIENTES													
ACTIVOS FIJOS													
MUEBLES Y ENSERES	3.830.000	3.830.000	0	0,00%	3.830.000	0	0,00%	3.830.000	0	0,00%	3.830.000	0	0,00%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	50.000	50.000	0	0,00%	50.000	0	0,00%	50.000	0	0,00%	50.000	0	0,00%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACION	3.690.000	3.690.000	0	0,00%	3.690.000	0	0,00%	3.690.000	0	0,00%	3.690.000	0	0,00%
(-) Depreciación Acumulada	0	5.110.000	5.110.000	0,00%	6.390.000	1.280.000	25,05%	7.670.000	1.280.000	20,03%	7.670.000	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	7.570.000	2.460.000	(5.110.000)	(67,50%)	1.180.000	(1.280.000)	(52,03%)	(100.000)	(1.280.000)	(108,47%)	(100.000)	0	0,00%
ACTIVOS DIFERIDOS													
Diferidos	6.171.113	0	(6.171.113)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	6.171.113	0	(6.171.113)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	13.741.113	2.460.000	(11.281.113)	(82,10%)	1.180.000	(1.280.000)	(52,03%)	(100.000)	(1.280.000)	(108,47%)	(100.000)	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS	63.863.600	175.872.335	112.008.735	175,39%	252.765.045	76.892.709	43,72%	331.668.679	78.903.634	31,22%	417.230.407	85.561.728	25,80%
PASIVOS													
PASIVOS CORRIENTES													
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Cesantías x Pagar	0	3.136.414	3.136.414	0,00%	3.243.052	106.638	3,40%	3.353.318	110.264	3,40%	3.467.329	114.013	3,40%
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	376.370	376.370	0,00%	389.166	12.797	3,40%	402.398	13.232	3,40%	416.079	13.682	3,40%
Impuesto de Renta x Pagar	0	30.841.434	30.841.434	0,00%	36.268.128	5.426.695	17,60%	38.778.512	2.510.384	6,92%	41.876.438	3.097.926	7,99%

IVA / INC x Pagar	0	12.401.145	12.401.145	0,00%	13.059.167	658.022	5,31%	13.752.105	692.938	5,31%	14.481.811	729.706	5,31%
ICA x Pagar	0	5.384.708	5.384.708	0,00%	5.670.428	285.720	5,31%	5.971.309	300.881	5,31%	6.288.155	316.846	5,31%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	52.140.070	52.140.070	0,00%	58.629.942	6.489.872	12,45%	62.257.640	3.627.698	6,19%	66.529.812	4.272.172	6,86%
PASIVOS NO CORRIENTES													
Obligaciones Financieras	0		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
Leasing Financiero	0		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS	0	52.140.070	52.140.070	0,00%	58.629.942	6.489.872	12,45%	62.257.640	3.627.698	6,19%	66.529.812	4.272.172	6,86%
PATRIMONIO													

Fuente Autor propio

Tabla 53. Análisis Horizontal al Balance General Proyectado con Financiación

ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS													
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 2	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
ACTIVOS													
ACTIVOS CORRIENTES													
Caja bancos	50.122.487	162.194.751	112.072.264	223,60%	231.877.294	69.682.543	42,96%	303.223.719	71.346.425	30,77%	379.490.351	76.266.632	25,15%
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Inventarios	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	50.122.487	162.194.751	112.072.264	223,60%	231.877.294	69.682.543	42,96%	303.223.719	71.346.425	30,77%	379.490.351	76.266.632	25,15%
ACTIVOS NO CORRIENTES													
ACTIVOS FIJOS													
MUEBLES Y ENSERES	3.830.000	3.830.000	0	0,00%	3.830.000	0	0,00%	3.830.000	0	0,00%	3.830.000	0	0,00%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	50.000	50.000	0	0,00%	50.000	0	0,00%	50.000	0	0,00%	50.000	0	0,00%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACION	3.690.000	3.690.000	0	0,00%	3.690.000	0	0,00%	3.690.000	0	0,00%	3.690.000	0	0,00%
(-) Depreciación Acumulada	0	5.110.000	5.110.000	0,00%	6.390.000	1.280.000	25,05%	7.670.000	1.280.000	20,03%	7.670.000	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	7.570.000	2.460.000	(5.110.000)	(67,50%)	1.180.000	(1.280.000)	(52,03%)	(100.000)	(1.280.000)	(108,47%)	(100.000)	0	0,00%
ACTIVOS DIFERIDOS													
Diferidos	6.171.113	0	(6.171.113)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	6.171.113	0	(6.171.113)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	13.741.113	2.460.000	(11.281.113)	(82,10%)	1.180.000	(1.280.000)	(52,03%)	(100.000)	(1.280.000)	(108,47%)	(100.000)	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS	63.863.600	164.654.751	100.791.151	157,82%	233.057.294	68.402.543	41,54%	303.123.719	70.066.425	30,06%	379.390.351	76.266.632	25,16%
PASIVOS													
PASIVOS CORRIENTES													
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Cesantías x Pagar	0	3.136.414	3.136.414	0,00%	3.243.052	106.638	3,40%	3.353.316	110.264	3,40%	3.467.329	114.013	3,40%
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	376.370	376.370	0,00%	389.166	12.797	3,40%	402.398	13.232	3,40%	416.079	13.682	3,40%
Impuesto de Renta x Pagar	0	28.114.015	28.114.015	0,00%	33.887.753	5.773.738	20,54%	36.856.025	2.968.271	8,76%	40.558.085	3.702.061	10,04%
IVA / INC x Pagar	0	12.401.145	12.401.145	0,00%	13.059.187	658.022	5,31%	13.752.105	692.938	5,31%	14.481.811	729.706	5,31%

ICA x Pagar	0	5.384.708	5.384.708	0,00%	5.670.428	285.720	5,31%	5.971.309	300.881	5,31%	6.288.155	316.846	5,31%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	49.412.651	49.412.651	0,00%	56.249.566	6.836.915	13,84%	60.335.152	4.085.586	7,26%	65.211.459	4.876.307	8,08%
PASIVOS NO CORRIENTES													
Obligaciones Financieras	30.000.000	26.804.234	(3.195.766)	(10,65%)	22.587.753	(4.216.481)	(15,73%)	17.024.544	(5.563.209)	(24,63%)	9.684.468	(7.340.076)	(43,11%)
Leasing Financiero	0		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	30.000.000	26.804.234	(3.195.766)	(10,65%)	22.587.753	(4.216.481)	(15,73%)	17.024.544	(5.563.209)	(24,63%)	9.684.468	(7.340.076)	(43,11%)
TOTAL PASIVOS	30.000.000	76.216.885	46.216.886	154,06%	78.837.319	2.620.434	3,44%	77.359.696	(1.477.623)	(1,87%)	74.895.927	(2.463.769)	(3,18%)
PATRIMONIO													
Capital Social	33.863.601	33.863.601	0	0,00%	33.863.601	0	0,00%	33.863.601	0	0,00%	33.863.601	0	0,00%
Utilidad Acumulada	0	49.116.839	49.116.839	0,00%	108.320.737	59.203.898	120,54%	172.710.380	64.389.643	59,44%	243.567.741	70.857.361	41,03%
Reserva Legal Acumulada	0	5.457.427	5.457.427	0,00%	12.035.837	6.578.211	120,54%	19.190.042	7.154.405	59,44%	27.063.082	7.873.040	41,03%
TOTAL PATRIMONIO	33.863.601	88.437.866	54.574.265	161,16%	154.219.975	65.782.109	74,38%	225.764.023	71.544.048	46,39%	304.494.424	78.730.401	34,87%
PASIVO + PATRIMONIO	63.863.600	164.654.751	100.791.151	157,82%	233.057.294	68.402.543	41,54%	303.123.719	70.066.425	30,06%	379.390.351	76.266.632	25,16%

Fuente: Autor propio

Tabla 54. Análisis Horizontal al Estado de Resultados Proyectado sin Financiación

ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS													
INGRESOS	AÑO1	AÑO2	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO3	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO4	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO5	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
Ventas	543.909.858	572.770.486	28.860.628	5,31%	603.162.500	30.392.014	5,31%	635.167.158	32.004.657	5,31%	668.870.027	33.702.870	5,31%
Descuentos	5.439.099	5.727.705	288.606	5,31%	6.031.625	303.920	5,31%	6.351.672	320.047	5,31%	6.688.700	337.029	5,31%
Devoluciones													
VENTAS NETAS	538.470.760	567.042.781	28.572.022	5,31%	597.130.875	30.088.094	5,31%	628.815.486	31.684.611	5,31%	662.181.327	33.365.841	5,31%
CMV	348.102.309	366.573.111	18.470.802	5,31%	386.024.000	19.450.889	5,31%	406.506.981	20.482.981	5,31%	428.076.818	21.569.837	5,31%
UTILIDAD BRUTA	190.368.450	200.469.670	10.101.220	5,31%	211.106.875	10.637.205	5,31%	222.308.505	11.201.630	5,31%	234.104.510	11.796.004	5,31%
EGRESOS													
Nomina	19.125.762	19.776.038	650.276	3,40%	20.448.424	672.385	3,40%	21.143.670	695.246	3,40%	21.862.555	718.885	3,40%
Gastos de Administración	23.165.339	23.952.960	787.622	3,40%	24.767.361	814.401	3,40%	25.609.451	842.090	3,40%	26.480.173	870.721	3,40%
Gastos de Ventas	5.256.720	5.435.448	178.728	3,40%	5.620.254	184.805	3,40%	5.811.342	191.089	3,40%	6.008.928	197.586	3,40%
Gastos de Depreciación	5.110.000	1.280.000	(3.830.000)	(74,95%)	1.280.000	0	0,00%	0	(1.280.000)	-100,00%	0	0	#DIV/0!
Gastos Diferidos	6.171.113	1.034.000	(5.137.113)	(83,24%)	1.089.156	35.156	3,40%	1.105.507	36.351	3,40%	1.143.095	37.587	3,40%
ICA	5.384.708	5.670.428	285.720	5,31%	5.971.309	300.881	5,31%	6.288.155	316.846	5,31%	6.621.813	333.658	5,31%
TOTAL EGRESOS	64.213.642	57.148.875	(7.064.767)	(11,00%)	59.156.503	2.007.628	3,51%	59.958.126	801.623	1,36%	62.116.563	2.158.437	3,60%
UTILIDAD OPERACIONAL	126.154.808	143.320.795	17.165.987	13,61%	151.950.372	8.629.577	6,02%	162.350.379	10.400.007	6,84%	171.987.946	9.637.567	5,94%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos Financiero Préstamo	0		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
Gastos Financiero Leasing	0		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0,00%									
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	126.154.808	143.320.795	17.165.987	13,61%	151.950.372	8.629.577	6,02%	162.350.379	10.400.007	6,84%	171.987.946	9.637.567	5,94%
IMPUESTO DE RENTA	42.892.635	48.729.070	5.836.435	13,61%	51.663.126	2.934.056	6,02%	55.199.129	3.536.002	6,84%	58.475.902	3.276.773	5,94%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	83.262.174	94.591.725	11.329.551	13,61%	100.287.245	5.695.521	6,02%	107.151.250	6.864.005	6,84%	113.512.044	6.360.794	5,94%
RESERVA LEGAL	8.326.217	9.459.172	1.132.955	13,61%	10.028.725	589.552	6,02%	10.715.125	686.400	6,84%	11.351.204	636.079	5,94%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	74.935.956	85.132.552	10.196.596	13,61%	90.258.521	5.125.969	6,02%	96.436.125	6.177.604	6,84%	102.160.840	5.724.715	5,94%

Fuente: Autor propio

Tabla 55. Análisis Horizontal al Estado de Resultados Proyectado con Financiación

ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS													
	AÑO1	AÑO2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
INGRESOS													
Ventas	543.909.858	572.770.486	28.860.628	5,31%	603.162.500	30.392.014	5,31%	635.167.158	32.004.657	5,31%	668.870.027	33.702.870	5,31%
Descuentos	5.439.099	5.727.705	288.606	5,31%	6.031.625	303.920	5,31%	6.351.672	320.047	5,31%	6.688.700	337.029	5,31%
Devoluciones			0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
VENTAS NETAS	538.470.760	567.042.781	28.572.022	5,31%	597.130.875	30.088.094	5,31%	628.815.486	31.684.611	5,31%	662.181.327	33.365.841	5,31%
CMV	348.102.309	366.573.111	18.470.802	5,31%	386.024.000	19.450.889	5,31%	406.506.981	20.482.981	5,31%	428.076.818	21.569.837	5,31%
UTILIDAD BRUTA	190.368.450	200.469.670	10.101.220	5,31%	211.106.875	10.637.205	5,31%	222.308.505	11.201.630	5,31%	234.104.510	11.796.004	5,31%
EGRESOS													
Nomina	19.125.762	19.776.038	650.276	3,40%	20.448.424	672.385	3,40%	21.143.670	695.246	3,40%	21.862.555	718.885	3,40%
Gastos de Administración	23.165.339	23.952.960	787.622	3,40%	24.767.361	814.401	3,40%	25.609.451	842.090	3,40%	26.480.173	870.721	3,40%
Gastos de Ventas	5.256.720	5.435.448	178.728	3,40%	5.620.254	184.805	3,40%	5.811.342	191.089	3,40%	6.008.928	197.586	3,40%
Gastos de Depreciación	5.110.000	1.280.000	(3.830.000)	(74,95%)	1.280.000	0	0,00%	0	(1.280.000)	-100,00%	0	0	#DIV/0!
Gastos Diferidos	6.171.113	1.034.000	(5.137.113)	(83,24%)	1.069.156	35.156	3,40%	1.105.507	36.351	3,40%	1.143.095	37.587	3,40%
ICA	5.384.708	5.670.428	285.720	5,31%	5.971.309	300.881	5,31%	6.288.155	316.846	5,31%	6.621.813	333.658	5,31%
TOTAL EGRESOS	64.213.642	57.148.875	(7.064.767)	(11,00%)	59.156.503	2.007.628	3,51%	59.958.126	801.623	1,36%	62.116.563	2.158.437	3,60%
UTILIDAD OPERACIONAL	126.154.808	143.320.795	17.165.987	13,61%	151.950.372	8.629.577	6,02%	162.350.379	10.400.007	6,84%	171.987.946	9.637.567	5,94%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos Financiero Préstamo	8.021.818	7.001.103	(1.020.715)	(12,72%)	5.654.375	(1.346.728)	-19,24%	3.877.508	(1.776.867)	-31,42%	1.533.116	(2.344.392)	-60,46%
Gastos Financiero Leasing	0		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	8.021.818	7.001.103	(1.020.715)	(12,72%)	5.654.375	(1.346.728)	-19,24%	3.877.508	(1.776.867)	-31,42%	1.533.116	(2.344.392)	-60,46%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	118.132.990	136.319.692	18.186.702	15,40%	146.295.996	9.976.304	7,32%	158.472.871	12.176.875	8,32%	170.454.830	11.981.959	7,56%
IMPUESTO DE RENTA	40.165.217	46.348.695	6.183.479	15,40%	49.740.639	3.391.944	7,32%	53.880.776	4.140.137	8,32%	57.954.642	4.073.866	7,56%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	77.967.773	89.970.997	12.003.223	15,40%	96.555.358	6.584.361	7,32%	104.592.095	8.036.737	8,32%	112.500.188	7.908.093	7,56%
RESERVA LEGAL	7.796.777	8.997.100	1.200.322	15,40%	9.655.536	658.436	7,32%	10.459.209	803.674	8,32%	11.250.019	790.809	7,56%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	70.170.996	80.973.897	10.802.901	15,40%	86.899.822	5.925.925	7,32%	94.132.885	7.233.064	8,32%	101.250.169	7.117.284	7,56%

Fuente: Autor propio

5.6.1 Razones financieras Se calculan razones o indicadores básicos (Corriente, Capital de Trabajo Neto, Prueba ácida, Rotación de Cartera, días de cartera, Rotación de Cuentas por Pagar, días de cuentas por Pagar, Rendimiento sobre Activos, Rendimiento sobre Patrimonio, Endeudamiento, Margen Bruto, Operacional y Neto.)

Tabla 56. Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de Trabajo	121.272.266	192.955.103	269.511.039	350.800.595	437.571.648
Razón Corriente	3,33	4,29	5,33	6,27	7,20
Prueba Ácida	3,33	4,29	5,33	6,27	7,20
Endeudamiento	29,65%	23,20%	18,77%	15,95%	13,89%
Rendimiento Sobre Activos	34,04%	27,85%	22,70%	19,48%	17,08%
Rendimiento Sobre Patrimonio	48,39%	36,26%	27,94%	23,18%	19,83%
Margen Bruto	35,35%	35,35%	35,35%	35,35%	35,35%
Márgen Operacional	16,85%	18,81%	19,10%	19,59%	19,85%
Márgen Neto	11,12%	12,42%	12,61%	12,93%	13,10%
Días del Año	365				
RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de Trabajo	112.782.100	175.627.728	242.888.567	314.278.892	390.353.620
Razón Corriente	3,28	4,12	5,03	5,82	6,57
Prueba Ácida	3,28	4,12	5,03	5,82	6,57
Endeudamiento	46,29%	33,83%	25,52%	19,74%	15,22%
Rendimiento Sobre Activos	33,14%	28,23%	23,60%	20,75%	18,63%
Rendimiento Sobre Patrimonio	61,71%	42,65%	31,69%	25,86%	21,98%
Márgen Bruto	35,35%	35,35%	35,35%	35,35%	35,35%
Márgen Operacional	16,85%	18,81%	19,10%	19,59%	19,85%
Márgen Neto	10,14%	11,60%	11,98%	12,52%	12,95%
Días del Año	365				

Fuente: Autor propio

Aquí se evidencia que si la empresa realiza el pago de todas sus deudas corrientes le quedaría 121 millones si no financia, pero financiando le quedarían 112 millones en el primer año

La idea negocio Naturally Big Size, tiene un margen bruto del 35% y un margen operacional del 16%, siendo esto muy rentable para esta empresa que es nueva en el mercado

Esto quiere decir que por cada 100 pesos que ingresan a la compañía 35 pesos son de ganancia

Estas Razones financieras demuestran que el proyecto Naturally Big Size, ropa femenina para mujeres de talla grande, es un buen negocio para el mercado, toda vez que tiene buena aceptación y variedad en los productos a ofrecer, con precios asequibles al mercado.

6 CONCLUSIONES

- Con la investigación, se proyecta la gran posibilidad de lograr un crecimiento expansivo en el mercado de ropa interior femenina. el mercado ofrece expectativas al contar con pocos establecimientos que ofrezcan este tipo de productos de acuerdo a la investigación realizada.
- En la ciudad de Cali se encuentra una demanda bastante amplia para la fabricación de ropa interior, dada la población, la ubicación y la necesidad de prendas íntimas con las características que tiene planteado este proyecto.
- Teniendo en cuenta la evaluación financiera realizada en el proyecto, se define que es un proyecto atractivo para invertir.
- Por las razones mencionadas anteriormente, se concluye que este proyecto viabilidad para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de ropa interior femenina talla grande en la ciudad de Cali si es viable.
- La orientación estratégica de este proyecto es trabajar segmentos del mercado de altos ingresos, clientas muy exclusivas y con la necesidad de sentirse bien usando esta ropa interior, la cual les dará comodidad y sensualidad al mismo tiempo.
- Lo que se busca con esta estrategia es lograr la fidelidad de las consumidoras y crear una barrera protectora el cual logra que ninguna competencia sea una amenaza para la empresa.

7 RECOMENDACIONES

En el área técnica se recomienda que los encargados de las etapas operativas ejerzan un riguroso control y manejo de los productos de stock para que no se queden estancados y que afecten los costos presupuestados.

La empresa teniendo en cuenta las variaciones por las temporadas a que se comete el producto inicial, podría incursionar en la producción de nuevas líneas de productos teniendo en cuenta que se cuenta con el personal y los recursos necesarios para ello.

Se recomienda que la empresa trabaje siempre bajo los principios de la legalidad, teniendo en cuenta que solo así podrá acogerse a los beneficios en materia tributaria y de contratación ofrecidos por el estado.

Se recomienda que la empresa realice publicidad, ofertas y promociones que le permita mantenerse vigente en el mercado con el objetivo de alcanzar las proyecciones deseadas para las ventas.

Se recomienda que la empresa busque nuevos mercados que le permitan expandirse para que se consolide y obtenga mayores niveles de utilidad y de rentabilidad, en pro de cumplir su visión.

REFERENCIAS

- Abad, M. (2016). Breve historia de la ropa interior.* Recuperado el 3 de abril de 2021, de Yorokobu.es web: <https://www.yorokobu.es/breve-historia-la-ropa-interior/>
- Blog de Derecho de los Negocios. (2017). La importancia del emprendimiento en Colombia - Blog de Derecho de los negocios.* Recuperado el 2 de abril de 2021, sitio web de: <https://dernegocios.uexternado.edu.co/negociacion/la-importancia-del-emprendimiento-en-colombia/>
- Casa Editorial El País Cali. (2017). Palmetto celebra su aniversario número 12.* Recuperado el 1 de junio de 2021, de Com.co website: <https://www.elpais.com.co/cali/palmetto-celebra-este-mes-su-duodecimo-aniversario.html>
- Congreso de la República (s / f). Decreto 410 de 1971 - EVA - Función Pública.* Recuperado el 3 de abril de 2021, sitio web de Gov.co: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>
- Congreso de la Republica. (2000). Ley 590 de 2000. EVA - Función Pública.* Recuperado el 3 de abril de 2021, sitio web de Gov.co: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>
- Congreso de la Republica. (2002). Ley 789 de 2002. - EVA - Función Pública.* Recuperado el 3 de abril de 2021, sitio web de Gov.co: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6778>
- Congreso de la Republica. (2006). Ley 1014 de 2006. Función Pública.* Recuperado: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1672727>
- CVN. (2016). Tratados de libre comercio vigentes en Colombia.* Recuperado el 3 de abril de 2021, sitio web de Com.co: <https://www.cvn.com.co/tratados-de-libre-comercio-vigentes-en-colombia/>
- DANE. (2019). Población en Colombia.* Recuperado a partir de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190704-Poblacion-de-Colombia-es-de-48-2-millones-habitantes-segun-DANE.aspx>

De Castro Ramos, FJ (s / f). Proyecciones de población. Recuperado el 1 de junio de 2021, sitio web de Gov.co:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Dinero (2014). La mayoría de los compradores de joyería y bisutería son de estrato medio. Recuperado a partir de

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781>

Editorial La República SAS (s / f). Leonysa, Éxito y Carmel son las empresas líderes en el segmento de ropa interior. Recuperado el 5 de marzo de 2021, de Larepublica.co sitio web:

<https://www.larepublica.co/empresas/leonisa-exito-y-carmel-son-las-empresas-lideres-en-el-segmento-de-ropa-interior-2424226>

Fondo De Tela De Seda. (s / f). Recuperado el 1 de junio de 2021, de Freepik.es web: https://www.freepik.es/fotos-premium/fondo-tela-seda_3725432.htm

Gonzalez, C.P. (2017). Gerencia de servicio. Recuperado de

<http://digitk.areandina.edu.co:8080/repositorio/bitstream/123456789/1393/1/Gerencia%20de%20Servicio.pdf>

Google maps. (s / f). Recuperado el 1 de junio de 2021, de Google.com sitio web:

<https://www.google.com/maps/place/Cali,+Valle+del+Cauca/@3.4190406,-76.5273621,14.08z/data=!4m5!3m4!1s0x8e30a6f0cc4bb3f1:¡0x1f0fb5e952ae6168!8m2!3d3.4516467!4d-76.5319854?HI=es>

Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (2015). Educación superior en cifras. Recuperado el 29 de abril de 2016, a partir de

http://www.mineduccion.gov.co/1759/articles-350451_recurso_6.pdf

Moreno, S. (2018). Caen niveles de felicidad y satisfacción de vida. Universidad

Icesi. <https://www.icesi.edu.co/polis/estudio-afirma-que-casi-el-50-de-los-calenos-sufre-de-obesidad.php>

Red jurista, SAS (s / f). Ley 1258 de 2008 Congreso de la República -

Colombia. Recuperado el 2 de abril de 2021, sitio web de Redjurista.com:

https://www.redjurista.com/Documents/ley_1258_de_2008_congreso_de_la_republica.

Reinvenciones. (2013). Proceso de la entrevista según el entrevistador.

Recuperado de <http://reinvenciones.com/talleres/entrevista-de-exito>

en-la-busqueda-de-empleo/el-entrevistador/los-recursos-
racionales/metodos-tecnicas-y-procesos/proceso-de-la-entrevista-
segun-el-entrevistador.

Santiago de Cali. (s / f). Recuperado el 1 de junio de 2021, sitio web de
Blogspot.com: <http://micaliesasi.blogspot.com/2018/02/blog-post.html>

Super usuario. (s / f). *Evaluaciones Psicológicas para Vendedores.* Recuperado el
5 de marzo de 2021, sitio web de Elg-asesores.com: <https://www.elg-asesores.com/index.php/servicios/reclutamiento-headhunters-y-desarrollo-de-talento-humano/evaluaciones-psicologicas-para-vendedores>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s/f). Recuperado el 3 de abril de 2021,
de Gov.co website: <https://www.sic.gov.co/>

Superintendencia de sociedades. (2008). *Desempeño del sector textil-confección.*
Recuperado a partir de
<https://www.supersociedades.gov.co/Noticias/Paginas/2013/SuperSociedades-presenta-informe-sobre-el-desempe%C3%B1o-del-Sector-Textil-Confecci%C3%B3n-2008-2012.aspx>

Tela poliéster y algodón. (2020). Recuperado el 1 de junio de 2021, sitio web de
Textilai.com: <https://textilai.com/p/tela-poliester-y-algodon/>

Universidad del Norte. (s/f). *Profesional, Perfil, Qué hace un Administrador de
Empresas* - Recuperado el 3 de abril de 2021, de Edu.co website:
<https://www.uninorte.edu.co/web/administracion-de-empresas/perfiles>

Zabala, C. (2016). *IPV Cuadernillo.pdf.* Recuperado el 1 de junio de 2021, de
Pdfslide.tips sitio web: <https://pdfslide.tips/documents/ipv-cuadernillopdf.html>