Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de leggins y shorts push up en la ciudad de Popayán

Emprendimiento

Nivel profesional

Trabajo de grado para optar por el título de administradoras de empresas

Autores

Emilif Dayana Rivera Pomeo

Karen Dayana López Torres

Institución Universitaria Colegio Mayor Del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Programa de Administración de Empresas

Popayán

2023

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de leggins y shorts push up en la ciudad de Popayán

Emprendimiento

Nivel profesional

Trabajo de grado para optar por el título de administradoras de empresas

Autores

Emilif Dayana Rivera Pomeo

Karen Dayana López Torres

Tutor

Mag. Rocio del Pilar García

Institución universitaria Colegio Mayor del Cauca

Facultad de ciencias sociales y de la administración

Programa de Administración de Empresas

Popayán

2023

Nota de aceptación

_____

_____

_____

_____

_____

Tutora

_____

Jurado

_____

Jurado

Popayán, 2023

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de grado a quienes han sido mi constante fuente de inspiración y apoyo incondicional, su aliento y creencia en mí han sido las fuerzas motrices detrás de cada paso en este viaje académico, a nuestra familia, por su amor, paciencia y comprensión durante este exigente proceso, ya que cada logro alcanzado en este trabajo es también suyo, a nuestros amigos, cuya amistad ha iluminado los días y aligerado las cargas, gracias por estar a nuestro lado, incluso en los momentos más desafiantes y difíciles.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este trabajo de grado ya que sus esfuerzos y apoyo fueron fundamentales para el éxito de este proyecto. De igual manera agradecemos sinceramente a nuestra tutora Rocio del Pilar García por su acompañamiento, apoyo y gestión de nuestro trabajo de grado durante esta etapa tan importante para nosotras.

Tabla de contenido

Resumen **17**
Abstract **18**
Introducción **19**
1. Definición del problema **22**
1.1. Planteamiento del problema. 22
1.2. Formulación del problema 24
2. Objetivos **25**
2.1. Objetivo general. 25
2.2. Objetivos específicos. 25
3. Justificación **26**
4. Antecedentes **28**
4.1. Antecedentes internacionales 28
4.2. Antecedentes nacionales 32
4.3. Antecedentes locales 36
5. Marco Teórico **38**
6. Metodología **59**
6.1. Método de investigación. 59
6.2. Tipo de investigación. 59
6.3. Técnicas de recolección de información. 60
6.4. Población y muestra. 60
6.5. Sistematización de la información. 62
7. Resultados trabajo de campo **63**
7.1. Ficha técnica de la investigación. 63
7.2. Cuadro de necesidades a esclarecer en la investigación. 64
7.3. Resultados de la investigación. 64
7.4. Análisis y Conclusiones de los resultados obtenidos. 80

8. Diagnostico. 84
8.1. Análisis externo 84
8.1.1. Análisis PESTEL 84
8.1.2. Evaluación del factor externo EFE 97
8.2. Análisis interno 100
8.2.1. Análisis del factor interno EFI 101
8.3. Análisis FODA 102
8.3.1. Cruce de factores externos internos DOFA 102
8.3.2. Formulación de estrategias DOFA 104
9. Estudio del mercado 107
9.1. Producto. 107
9.1.1. Necesidad que satisface el producto. 107
9.1.2. Descripción del producto. 108
9.1.3. Portafolio de productos. 113
9.1.4. Clasificación del producto 122
9.1.5. Página Instagram y Facebook FitMe. 124
9.1.6. Logotipo de la empresa. 126
9.1.7. Empaque. (Pendiente fotos, tamaños, colores) 127
9.1.8. Garantía. 130
9.2. Demanda 130
9.2.1. Comportamiento del mercado. 130
9.2.2. Crecimiento del mercado. 131
9.2.3. Método para el cálculo de la demanda. 135
9.2.4. Proyección de la demanda. 140
9.3. Oferta. 141
9.3.1. Competencia indirecta. 142
9.3.2. Competencia directa. 145
9.3.3. Análisis del perfil competitivo MPC. 147
9.4. Precio. 155
9.4.1. Determinación del precio. 155
9.4.2. Proyección del precio. 155

9.4.3. Proyección de ventas. 157
9.5. Comercialización o canales de distribución. 159
9.5.1. Selección del canal de distribución. 159
9.5.2. Costo del canal de distribución. 159
9.6. Publicidad o propaganda. 160
9.6.1. Objetivos de publicidad. 161
9.6.2. Estrategia de publicidad. 161
9.6.3. Costo de publicidad. 161
9.6.4. Calendario de publicidad. 162
10. Estudio técnico 163
10.1. Localización. 163
10.1.1. Macrolocalización 164
10.1.2. Microlocalización 165
10.1.3. Proceso para seleccionar la ubicación de la empresa. 166
10.2. Ingeniería del proyecto. 173
10.3. Ámbito y tamaño del proyecto. 173
10.4. Diagramas de flujo FitMe. 174
10.5. Tecnología. 182
10.5.1. Muebles y enseres 182
10.5.2. Equipos de computo 183
10.5.3. Otros 183
10.5.4. Total, inversión 184
10.6. Costo de comercialización. 185
10.6.1. Costos directos de comercialización. (costos fijos) 185
10.6.2. Costos indirectos de comercialización (costos variables) 186
10.6.3. Costo de comercialización promedio. 187
10.7. Edificios, estructuras y obras de ingeniería civil (o instalaciones requeridas) 189
10.7.1. Plano de la empresa. 189
11. Estudio organizacional - legal 191
11. 1. Misión 191

11.2. Visión 191
11.3. Políticas corporativas 191
11.4. Valores corporativos 192
11.5. Mapa de procesos en la empresa FitMe 193
11.6. Estructura organizacional 195
11.7. Descripción de cargos. 196
11.8. Gastos administrativos. 199
11.9. Constitución empresa y aspectos legales 202
12. Estudio financiero 208
12.1. Inversiones en el proyecto 208
12.1. Inversiones fijas 208
12.2. Capital de trabajo y total inversión 210
12.3. Costos y gastos de operación y de financiación 213
12.3.1. Gastos operativos administrativos 213
12.3.2. Gastos de ventas 214
12.3.3. Gastos de financiación 216
12.4. Financiación del proyecto 217
12.5. Proyecciones financieras 219
12.5.1. Estado de situación financiera proyectado 219
12.5.2. Flujo de caja del proyectado 222
12.5.3. Estado de resultados integral proyectado 223
12.6. Evaluación financiera 225
12.6.1. Análisis del punto de equilibrio 226
12.6.2. Razones financieras 228
12.6.3. Cuadro de flujo de efectivo económico 232
12.6.4. Tasa de interés para la evaluación 233
12.6.5. Valor presente neto, VPN 234
12.6.6. Tasa interna de retorno, TIR 235
12.6.7. Relación beneficio costo C/B 235
12.6.8. Periodo de Recuperación de la Inversión PRI. 235

12.7. Análisis de sensibilidad 235
12.7.1. Estado de flujo económico (análisis sensibilidad) 236
12.7.2. Valor presente neto VPN (análisis sensibilidad) 237
12.7.3. Tasa interna de retorno (análisis sensibilidad) 238
12.7.4. Relación costo beneficio C/B (análisis sensibilidad) 238
13. Análisis de impacto económico – social y ambiental 239
14. Conclusiones 241
16. Referencial bibliográficas 247
17. Anexos 259

Lista de Tablas

Tabla 1 Ficha técnica de la investigación 63
Tabla 2 Cuadro de necesidad de la información 64
Tabla 3 Calificador PESTEL 85
Tabla 4 Cuadrante PESTEL 85
Tabla 5 Valores de calificación EFE 98
Tabla 6 Análisis del factor externo EFE 98
Tabla 7 Valores de calificación EFI 101
Tabla 8 Análisis del factor interno EFI 101
Tabla 9 Descripción análisis crítico 102
Tabla 10 evaluación FODA 103
Tabla 11 Método de Cálculo de la demanda (leggins push up) 135
Tabla 12 Método cálculo de la demanda (shorts push up) 138
Tabla 13 Estimación del crecimiento de la demanda 140
Tabla 14 Proyección de la demanda 140
Tabla 15 Competidores indirectos 142
Tabla 16 Competencia directa de FitMe en Popayán 145
Tabla 17 Análisis del MPC FitMe (shorts y leggins push up) 149
Tabla 18 Análisis cinco fuerzas de PORTER (Rivalidad entre los competidores/amenaza de nuevos competidores) 151
Tabla 19 Análisis cinco fuerzas de Porter (amenaza productos sustitutos/poder de negociación de los proveedores) 152
Tabla 20 Análisis cinco fuerzas de Porter (poder de negociación de los clientes) 153
Tabla 21 Inflación promedio (últimos 5 años Colombia) 156
Tabla 22 Proyección del precio IVA incluido FitMe (en pesos colombianos) 156
Tabla 23 Proyección de ventas IVA incluido (año 1) 157
Tabla 24 Proyección de ventas IVA incluido (shorts push up) 158
Tabla 25 Proyección de ventas IVA incluido (Leggins push up) 158
Tabla 26 Ingresos proyectados venta de productos (Leggins y Shorts) 158

Tabla 27 Calendario de las estrategias 162
Tabla 28 Calificación (ubicación) 168
Tabla 29 **Tabla** de calificación de alternativas de ubicación 168
Tabla 30 Alternativa de ubicación 1 (FitMe) 169
Tabla 31 Alternativa de ubicación 2 (FitMe) 170
Tabla 32 Alternativa de ubicación 3 (FitMe) 171
Tabla 33 Tamaño de la empresa (demanda y ventas) 173
Tabla 34 Muebles y enseres (FitMe) 182
Tabla 35 Equipos de Computo 183
Tabla 36 Otros 183
Tabla 37 Total inversión necesaria 184
Tabla 38 Costo fijo de comercializar leggins y shorts push up 185
Tabla 39 Costo de comercializar el producto 186
Tabla 40 Costo de comercialización del producto (Leggins y Licras Push UP) 188
Tabla 41 Margen de utilidad promedio (Leggins y Shorts) 188
Tabla 42 Formato perfil del cargo (gerencia FitMe) 197
Tabla 43 Formato perfil del cargo (gerencia FitMe) 198
Tabla 44 Formato perfil del cargo (gerencia FitMe) 199
Tabla 45 Formato de nómina empresa (FitMe) 200
Tabla 46 Gastos administrativos (FitMe) 200
Tabla 47 Gastos de constitución FitMe 203
Tabla 48 Inversión Fija 209
Tabla 49 Gastos preoperativos FitMe 211
Tabla 50 Total inversión FitMe 212
Tabla 51 Gastos administrativos FitMe 213
Tabla 52 Gastos en ventas FitMe 215
Tabla 53 Gastos de financiación pago del crédito FitMe 216
Tabla 54 Costo promedio ponderado de capital CPPC/WACC 217
Tabla 55 Estado de situación financiera FitMe 220

Tabla 56 Estado de flujo de efectivo FitMe 222
Tabla 57 Estado de resultados integral proyectado 224
Tabla 58 Análisis punto de equilibrio FitMe 227
Tabla 59 Razones financieras FitMe 228
Tabla 60 Flujo de efectivo económico del proyecto 232
Tabla 61 Tasa de interés para la evaluación 234
Tabla 62 Evaluación financiera del proyecto 234
Tabla 63 Estado de flujo económico (análisis de sensibilidad) 236
Tabla 64 Evaluación económica (análisis de sensibilidad) 237

Lista de Figuras

Figura 1 Tamaño de la muestra..... 62

Figura 2 Resultados trabajo de campo; pregunta 1 ¿Con qué Género se identifica?..... 66

Figura 3 Resultados trabajo de campo; pregunta 2 ¿En qué rango de edad se encuentra?..... 67

Figura 4 Resultados trabajo de campo; pregunta 3 ¿A qué estrato social pertenece usted?..... 68

Figura 5 Resultados trabajo de campo; pregunta 4 ¿Utiliza usted leggings y shorts push up? ... 69

Figura 6 Resultados trabajo de campo; pregunta 5 ¿Conoce usted en la Ciudad de Popayán empresas dedicadas a la venta de ropa deportiva especializadas en leggings y shorts push up? . 70

Figura 7 Resultados trabajo de campo; pregunta 6 ¿Actualmente en dónde compra este tipo de prendas? 71

Figura 8 Resultados trabajo de campo; pregunta 7 ¿Cuál es su presupuesto para adquirir leggings push up? 72

Figura 9 Resultados trabajo de campo; pregunta 8 ¿Cuál es su presupuesto para adquirir shorts push up? 73

Figura 10 Resultados trabajo de campo; pregunta 9 ¿Con qué frecuencia decide comprar leggings y shorts push up?..... 74

Figura 11 Resultados trabajo de campo; pregunta 10 ¿Qué aspectos prioriza al comprar leggings y shorts push up?..... 75

Figura 12 Resultados trabajo de campo; pregunta 11 ¿Cuál es su preferencia al elegir los leggings y shorts push up?..... 76

Figura 13 Resultados trabajo de campo; pregunta 12 ¿Qué aspectos considera que se deben tener en cuenta para fidelizarte como cliente?..... 77

Figura 14 Resultados trabajo de campo; pregunta 13 ¿Si existiera una empresa dedicada exclusivamente a la venta de estas prendas en la Ciudad de Popayán, usted los compraría? 78

Figura 15 Resultados trabajo de campo; pregunta 14 ¿Qué accesorios le gustaría encontrar complementarios a los leggings y shorts push up en la tienda física?..... 79

Figura 16 Calificación factores críticos EFE/EFI..... 102

Figura 17 Pirámide de Maslo..... 107

Figura 18 Ejemplo tela elastano..... 109

Figura 19 Ejemplo tela poliamida..... 110

Figura 20 ejemplo chico entrenando (leggins push up)..... 111

Figura 21 Ejemplo uso de leggings push up actividad diaria 112

Figura 22 Portafolio de productos portada 113
Figura 23 portafolio hoja 1 114
Figura 24 portafolio hoja 2 115
Figura 25 portafolio hoja 3 116
Figura 26 portafolio hoja 4 117
Figura 27 portafolio hoja 5 118
Figura 28 portafolio hoja 6 119
Figura 29 portafolio hoja 7 120
Figura 30 portafolio hoja de cierre 121
Figura 31 ciclo de vida del producto 123
Figura 32 Instagram FitMe 124
Figura 33 Página de Facebook Popayán 125
Figura 34 Atención WhatsApp 125
Figura 35 Logotipo de la empresa. 126
Figura 36 Empaque de producto FitMe 128
Figura 37 Tarjeta de presentación FitMe 129
Figura 38 Participación de mujeres en actividades deportivas 131
Figura 39 crecimiento del mercado deportivo a nivel global 132
Figura 40 ropa deportiva Fiber ® 134
Figura 41 Proyección de la demanda (cinco años FitMe) 141
Figura 42 Radial MPC FitMe 150
Figura 43 Resumen (cinco fuerzas del mercado FitMe) 153
Figura 44 Canal de distribución directo 159
Figura 45 Mapa de Colombia localización de la empresa 163
Figura 46 Macrolocalización de la empresa mapa de Cauca 164
Figura 47 Microlocalización de la empresa mapa de Popayán 165
Figura 48 Resumen calificación selección de la ubicación FitMe 172
Figura 49 ubicación de la empresa FitMe en el mapa 172
Figura 50 Diagrama de Flujo (proceso gerencial) 175

Figura 51 Diagrama de Flujo (proceso comercialización)..... 177
Figura 52 Diagrama de Flujo (proceso administrativo)..... 179
Figura 53 Diagrama de Flujo (proceso asesoría comercial) 181
Figura 54 Plano de FitMe 189
Figura 55 Mapa de procesos en la empresa 193
Figura 56 Organigrama FitMe 196
Figura 57 Inversión Fija FitMe..... 209
Figura 58 Estructura financiera FitMe..... 218
Figura 59 Estado de situación financiera proyectado 221
Figura 60 Razones de liquidez FitMe..... 229
Figura 61 Razones de endeudamiento FitMe 230
Figura 62 Razones de rentabilidad..... 231
Figura 63 Flujo económico (análisis de sensibilidad) 236

Resumen

El presente estudio de factibilidad surge ante la necesidad de establecer el punto de venta físico para la empresa FitMe la cual se dedica a la comercialización de licras y shorts push up exclusivos para mujeres, abarcando un rango de edades comprendido entre los 15 y 60 años. En este sentido, el objetivo general del trabajo fue determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de leggings y shorts push up en la ciudad de Popayán.

En el desarrollo de este proyecto, se adoptó una metodología cuantitativa. El tipo de estudio descriptivo se empleó para comprender y describir de manera detallada la dinámica de la comercialización de licras y shorts push up, considerando sus diferentes presentaciones y componentes. Para recolectar información crucial para la viabilidad del negocio, se utilizaron herramientas como la revisión documental, las encuestas y análisis de competidores centrándose especialmente en comprender el mercado de ropa deportiva en la ciudad de Popayán.

Para realizar lo anterior, el estudio se abordó en distintas secciones específicas, incluyendo el diagnóstico organizacional, estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y legal, y finalmente, el estudio financiero. En este último, se encontró que el Valor Presente Neto (VPN) muestra una respuesta positiva hacia la rentabilidad del proyecto. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se sitúa por encima de la Tasa Interna de Oportunidad (TIO), destacando la solidez financiera del emprendimiento y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) ante estas variables se identificó en tres años seis meses y quince días.

Palabras claves: estudio de factibilidad, licras y leggins push up, ropa deportiva, comercialización.

Comentado [H1]: cuantilitativo

Abstract

The present feasibility study arises from the need to establish the physical point of sale for the FitMe company, which is dedicated to the marketing of lycra and push-up shorts exclusively for women, covering an age range between 15 and 60 years old. In this sense, the general objective of the work was to determine the feasibility of creating a company dedicated to the marketing of leggings and push-up shorts in the city of Popayan.

In the development of this project, a quantitative methodology was adopted. The type of descriptive study was used to understand and describe in detail the dynamics of the marketing of Lycra and push-up shorts, considering their different presentations and components. To collect crucial information for the viability of the business, tools such as documentary review, surveys and competitor analysis were used, focusing especially on understanding the sportswear market in the city of Popayan.

To carry out the above, the study was addressed in different specific sections, including the organizational diagnosis, market study, technical study, organizational and legal study, and finally, the financial study. In the latter, it was found that the Net Present Value (NPV) shows a positive response towards the profitability of the project. Likewise, the Internal Rate of Return (IRR) is above the Internal Opportunity Rate (IOR), highlighting the financial solidity of the venture and the Investment Recovery Period (IRP) in the face of these variables was identified in three years six months and fifteen days.

Keywords: feasibility study, Lycra and push up leggings, sportswear, marketing.

Introducción

Comentado [AM2]: Redactar en pasado, algunos verbos están en futuro.

El siguiente estudio de factibilidad se plantea como parte integral de un trabajo de grado para la obtención del título de administrador de empresas en la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca de Popayán. En esta propuesta de emprendimiento, se llevaron a cabo todos los procedimientos necesarios para evaluar la viabilidad de crear una empresa especializada en la comercialización de leggins y shorts push up en la ciudad de Popayán. Este proyecto se desarrolló a través de un enfoque sistemático que abarcará desde el análisis inicial hasta la evaluación de diferentes aspectos que determinaron la factibilidad de esta idea de negocio.

En el cuerpo de este documento se abordaron aspectos relacionados con los antecedentes, literatura y teoría pertinentes que sustentan la propuesta de estudio de factibilidad. Asimismo, se presentaron el tipo de estudio y el diseño metodológico que servirán como base para la recopilación de información primaria y secundaria, que a su vez serán los insumos esenciales para llevar a cabo los distintos análisis que componen la evaluación de la factibilidad de la empresa de comercialización de leggins y shorts push up de la ciudad de Popayán.

Por otra parte, en el trabajo se halla un apartado denominado diagnóstico, externo mediante el uso del análisis PESTEL para la determinación de oportunidades y amenazas más relevantes para la empresa, posterior a ello se calificaron dichas variables mediante la matriz de evaluación externa EFE, para el análisis interno se usará la matriz de evaluación EFI, luego del análisis externo e interno se usó la matriz DOFA para el cruce de los factores donde se determinaron las estrategias para atender de manera acertada las variables más influyentes en el futuro emprendimiento.

El primer estudio se enfocó en el análisis de mercado, que incluye la recopilación de información a través de encuestas y entrevistas para comprender las necesidades y preferencias de la población objetivo en la ciudad de Popayán. Este estudio permitió estimar tanto la oferta como la demanda de los productos ofrecidos, centrándose en el nicho de mercado de personas interesadas en el uso de leggins y shorts push up. Además, se caracterizó y determinaron los elementos clave del mix de marketing, que desempeñan un papel esencial en la estrategia de penetración en el mercado como una empresa nueva en el sector de la moda en Popayán.

Comentado [H3]: en el uso de

El segundo estudio, denominado estudio técnico, se abordaron cuestiones relacionadas con la ingeniería y el tamaño del proyecto. Se detallaron aspectos como la ubicación óptima a nivel micro y macro, las materias primas, los insumos, las maquinarias y las tecnologías necesarias para la producción de los leggins y shorts push up. Además, se calcularon los costos de fabricación de cada uno de los productos en función de la investigación de mercado previamente realizada.

El tercer estudio se enfocó en la organización y aspectos legales del proyecto, considerando la misión, la visión, las políticas, la estructura organizacional y se establecieron objetivos a corto y mediano plazo con una propuesta estratégica en la empresa, lo anterior con el objetivo de guiar los procesos misionales y operativos. En este mismo estudio conteniente un apartado donde se evaluaron los aspectos legales y de constitución de la empresa, considerando el tipo de organización, el capital aportado y los costos involucrados en dicho proceso, donde se citaron las leyes y normas pertinentes a la luz de la Constitución Política de Colombia.

Otro estudio fundamental fue el estudio financiero, en el que se evaluaron los aspectos económicos, contables y financieros del proyecto. Se calcularon los indicadores financieros clave, como el valor presente neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación de la inversión, entre otros. El objetivo fue determinar la viabilidad económica del negocio y proporcionar información relevante para posibles inversionistas. Por último, se llevó a cabo un análisis del impacto social y ambiental de la empresa. Esto incluyo una evaluación de los posibles efectos en la comunidad y el medio ambiente como resultado de la operación de la empresa de comercialización de leggings y shorts push up en la ciudad de Popayán.

1. Definición del problema

1.1.Planteamiento del problema.

En la actualidad las tendencias se han visto fuertemente influenciada por la aparición del concepto de vida fitness, el cual hace referencia a la condición física y estado de bienestar de una persona y este se logra a través de la práctica regular del ejercicio. Ante este escenario, se ha desarrollado un sector específico de la moda especializado en este segmento, estando orientado el mismo a la combinación de diferentes estilos, funcionalidad, comodidad, colores, formas y sostenibilidad de las prendas deportivas. En este contexto, la industria del fitness para el año 2023 ha visto un incremento sustancial en la demanda de todo tipo de productos, desde pesas, maquinas, suscripciones a gimnasios, compra de ropa deportiva, innovación, servicios profesionales de entrenamiento entre otros, generando así un mercado diversificado en crecimiento (El Mundo, 2023).

Ante este panorama, Vico (2022) comenta que las tendencias en el mundo del fitness son más prometedoras ya que esta es una práctica que se viene dando cada vez más, dada la propagación de la información por medio influencers en las redes sociales sobre los beneficios del entrenamiento a nivel físico, salud y bienestar para la mente. Adicional a lo anterior el crecimiento en el número de establecimientos dedicados a la prestación de estos servicios de entrenamiento ha influenciado a que más personas se animen a realizar actividades deportivas. En cuanto a la industria de la moda en este segmento del mercado ha generado aportes significativos como la innovación en las prendas aplicando nuevas tecnologías, texturas, colores, estilos entre otros en mercados como los europeos, asiáticos y estadounidenses (Narvaez, 2023).

La situación en Colombia no es ajena a las tendencias globales en cuanto a la moda deportiva y fitness, de acuerdo con Pandolfo (2023) después de la etapa de confinamiento de las personas a causa del Covid-19, la población en el país adoptó posturas orientadas hacia la práctica del deporte y estilo de vida saludable, dejando de lado el sedentarismo y optando por nuevas costumbres relacionadas con la actividad deportiva. Asimismo, ante estos cambios en el comportamiento de la población, han impulsado también la venta y comercialización de prendas deportivas en el país, en especial en el segmento para damas ya que este chino demanda constantemente prendas innovadoras en cuanto al diseño y estilo, dados los cambios constantes en la en la moda.

No obstante, la mayoría de las prendas deportivas en especial las licras tipo leggings y licras tipo shorts para dama ofertadas en la mayoría de mercados en Colombia no satisfacen completamente las necesidades de las mujeres, dado que en su generalidad los materiales son poco resistentes, no repelen la sudoración, retienen el calor, y en suma los diseños son poco innovadores. Jiménez (2023) expone que unas de las principales problemáticas que enfrenta la ropa deportiva femenina en el sector textil en Colombia es la falta de innovación e ingeniería aplicada a las prendas, lo que influye en que estás sean poco atractivas para las clientas, dándole cabida a prendas importadas provenientes de otros mercados internacionales.

En relación con lo anterior, es importante destacar que en la ciudad de Popayán existen diversos negocios, establecimientos y mercados que ofrecen ropa deportiva para mujeres. Sin embargo, es notable que muchos de estos lugares no ofrecen una amplia variedad de productos, como las licras tipo leggings up y las licras tipo shorts up. Estos artículos han sido fabricados y diseñados con una tecnología especializada que se enfoca en

satisfacer las necesidades específicas de las mujeres que entrenan. En este sentido, es importante señalar que las mujeres de un rango de edades entre 15 y 59 años enfrentan desafíos con las prendas que actualmente utilizan para entrenar, especialmente en lo que se refiere a la sudoración y la falta de ajuste adecuado que sufren las licras convencionales después de un uso prolongado. Estas prendas pierden elasticidad y dejan de ajustarse al cuerpo femenino, lo que implica la necesidad de adquirir nuevas prendas con frecuencia.

Por otra parte, la escasa oferta de productos de este tipo en la ciudad ha generado una situación en la que estos artículos son poco comunes y costosos. Esto ha llevado a la población femenina a sentir desánimo, ya que a menudo encuentran que el producto está agotado o que se encuentra fuera de su presupuesto. Ante este panorama, surge la idea de crear una empresa dedicada a la comercialización de shorts y leggins de este tipo por medio de una oferta de valor diferencial ofreciendo descuentos, promociones en las fechas importantes, servicio a domicilio gratis en la ciudad de Popayán y aplicando estrategias de fidelización de los clientes. Todo lo anterior mencionado con el objetivo de satisfacer la demanda actual por estos productos en el mercado local. De esta forma esta iniciativa no solo permitiría a las mujeres de Popayán acceder a productos de alta calidad, sino que también brindaría una oportunidad de negocio para emprendedores locales

1.2.Formulación del problema

¿Es factible la creación de una empresa dedicada a la comercialización de leggings y shorts push up en la ciudad de Popayán Cauca?

2. Objetivos

2.1.Objetivo general.

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de leggings y shorts push up en la ciudad de Popayán.

2.2.Objetivos específicos

- Elaborar un análisis del entorno del emprendimiento a través de las diferentes matrices del análisis estratégico para el desarrollo de esta idea empresarial.
- Realizar un estudio de mercado que aporte la información requerida para llevar a cabo un correcto posicionamiento de la empresa en la ciudad de Popayán.
- Diseñar el estudio técnico, administrativo y legal, que permita determinar el tamaño del proyecto y su estructura para la puesta en marcha y operación de la empresa.
- Evaluar la rentabilidad financiera del negocio de comercialización de shorts y leggins push up.
- Evaluar el impacto social y ambiental de la puesta en marcha de la empresa, incluyendo un análisis de los posibles efectos en la comunidad y el medio ambiente

3. Justificación

Comentado [AM4]: Agregar al inicio de la justificación el enfoque sobre el "por qué" el problema debe solucionarse, basarse en lo escrito en el planteamiento del problema.

La creciente tendencia hacia un estilo de vida la práctica del fitness ha generado una demanda creciente en la industria de la moda deportiva. Sin embargo, en la ciudad de Popayán, Colombia, la oferta de licras tipo leggings y shorts para mujeres no satisface completamente sus necesidades, ya que carece de resistencia, capacidad para repeler la sudoración y diseños innovadores, donde la dependencia de productos importados ha generado desánimo entre la población femenina local, en este sentido La propuesta de establecer una empresa local dedicada a la comercialización de shorts y leggings de alta calidad se justifica a través de los siguientes resultados obtenidos:

En primera instancia, mediante la elaboración de este trabajo de grado se permite identificar aportes positivos y relevantes frente a la comercialización de leggings y shorts push up en la ciudad de Popayán, donde se considera las necesidades de las mujeres en cuanto a la innovación e ingeniería de las licras como productos innovadores en el mercado. A través del desarrollo de este trabajo, se desvelarán los requisitos técnicos y operativos inherentes a la comercialización de este tipo de prendas. En este proceso, se obtendrá información acerca de la demanda existente, la oferta en función de las condiciones actuales del mercado y, en última instancia, se establecerá el tamaño y alcance del proyecto.

Del mismo modo, por medio de este trabajo de grado se identificará cuál es el nivel de inversión necesario para comercializar este tipo de productos en la ciudad de Popayán, teniendo en cuenta el tamaño del mercado, la posible demanda potencial y real, igualmente se conocerán cuáles son los ingresos, gastos, costos operacionales y de comercialización de este tipo de prenda. Entonces a través del estudio financiero se podrá saber a la luz de los

diferentes estados financieros e indicadores económicos la viabilidad de esta propuesta de creación de empresa en términos de beneficio y utilidad final.

Asimismo, el desarrollo de este emprendimiento permitirá destacar los múltiples beneficios que ofrecen este tipo de productos para las mujeres, ya que estas prendas les brindan, mayor comodidad y confort por el realce de glúteos, control de abdomen, tela gruesa y el tiro alto que manejan. Por tanto, mediante la elaboración de este proyecto de grado, será posible determinar a través de los resultados de las encuestas los beneficios psicológicos y sociales estas licras afectan positivamente a las mujeres mayores de 15 años en Popayán. Además, mediante el desarrollo de este estudio de factibilidad se podrán exponer los diferentes aspectos positivos a nivel socioeconómico de las personas a emplear, de esta forma el estudio de factibilidad se justifica desde los aportes positivos a la población a través de la comercialización y venta de estas licras.

Finalmente, a través del desarrollo de este estudio de factibilidad las estudiantes en formación del programa de administración de empresas de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca podrán afianzar y poner en práctica todos los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera. En este sentido, la justificación de este trabajo como opción de grado radica en el fortalecimiento de habilidades y competencias esenciales en el campo de la administración de empresas, es así que, a través de este proyecto, se adquieren las destrezas necesarias para la creación de una propuesta emprendedora orientada a la comercialización de shorts y licras "push up" en la ciudad de Popayán.

4. Antecedentes

Los antecedentes de la investigación son una parte fundamental para comprender el contexto en el que se desarrolla el proyecto de comercialización de leggings y shorts push up para dama. Estos antecedentes se refieren a la revisión de otros trabajos previos realizados por expertos y otros estudiantes a nivel local, nacional e internacional, que abordan temas relacionados con la comercialización de prendas de vestir femeninas, específicamente leggings y shorts con tecnología push up. Así que las revisiones de estos trabajos proporcionaron un acercamiento a la dinámica de la propuesta, además identificar el estado actual del mercado, las tendencias de moda, las preferencias de las compradoras y los canales de distribución utilizados en el contexto local, nacional e internacional.

4.1.Antecedentes internacionales

En el entorno internacional, el trabajo de grado realizado por Vizcarra (2022) denominado “Proyecto para la creación de un taller dedicado a la fabricación y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Santo Domingo”. La problemática descrita en este trabajo describe que existen diversos lugares en la ciudad dedicados a la venta de ropa deportiva, sin embargo dichas prendas en su mayoría no cuentan con las especificaciones en cuanto al diseño, calidad y textura que el cliente requiere, además el desconocimiento sobre el tratamiento textil que se le deben de dar a estas prendas por parte de los talleres locales que fabrican ropa por encargo hace que la población esté parcialmente satisfecha con la oferta disponible. Ante este panorama el objetivo general fue crear un taller de confección que cree y comercialice ropa deportiva, con ello se empleó el estudio de factibilidad en aras de conocer la viabilidad técnica, social, financiera y organizacional, para

dicho objeto se utilizó diferentes herramientas administrativas como la DOFA y el modelo Canva. La metodología de la investigación empleada en este trabajo fue de corte cuantiativo, usando el método de tipo descriptivo y usando técnicas de recolección de información como la encuesta, la revisión documental y el grupo focal. Entre los principales resultados se conoció que el valor actual neto de la inversión es positivo y que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de financiación lo cual expone que el proyecto es viable en términos económicos.

Comentado [H5]: ojo es cuantitativo solo se ulitza el instrumento encuesta

Del mismo modo, el documento realizado por Martínez (2019) nombrado “Plan de negocios para la producción y comercialización de licras anatómicas con técnica de sublimado, para hombres y mujeres de la ciudad de Quito”. La idea nació a partir de la necesidad de las personas quienes realizan actividades físicas, de vestir adecuadamente y además que la prenda esté a la moda, sustentada en la tendencia de la sociedad ecuatoriana de llevar un estilo de vida más saludable de los últimos años, esto incluye el realizar deportes. Para el cumplimiento de lo anterior, en el trabajo se realizó a priori un diagnóstico situacional de la empresa partiendo por el análisis del factor externo donde se identificaron variables como los competidores, los clientes, la industria, con ello se identificaron tanto oportunidades como amenazas que estaban fuertemente relacionada con la acogida del producto en del segmento del mercado. La metodología del trabajo fue de tipo m compuesta por aspectos cualitativos y cuantitativos, el método fue descriptivo las técnicas empleadas para la recolección de datos fueron la entrevista, la encuesta y como herramienta de apoyo la revisión documental. Entre las principales conclusiones del trabajo se determinó que se determinó que el entorno económico del país es propicio para el proyecto debido a nuevas medidas económicas que pueden impulsar su desarrollo ya que existe una creciente cultura de adoptar

un estilo de vida saludable en la sociedad ecuatoriana, lo que incluye la práctica de deportes, lo que crea una demanda potencial para productos relacionados con el deporte, en cuanto a lo económico se determinó que el proyecto es viable financieramente, puesto que cuenta con un ROE del 62%, lo que indica una utilidad por la inversión realizada, además existe potencial para aumentar las ventas ajustando el precio, pero se opta por mantener indicadores realistas para garantizar rentabilidad y retorno de inversión.

De igual manera, el trabajo de grado elaborado por Ibarra y Meza (2021) llamado "Estudio de factibilidad para una boutique comercializadora de ropas deportivas antifluido en el norte de la ciudad de Guayaquil", El planteamiento del problema describe que actualmente en ecuador existen un gran número de marca de ropa deportiva nacionales e internacionales los que ofertan diferentes prendas, sin embargo este tipo de prendas no cuentan con la tecnología necesaria para la protección de enfermedades contagiosas y de trasmisión a través del tacto. Ante este panorama, el trabajo se trazó con la finalidad de determinar si el proyecto es viable a la luz de los diferentes estudios que componen la viabilidad de una propuesta de negocio. Para ello se identificaron prendas innovadoras antifluido en este nicho de mercado. La metodología de la investigación usada fue mixta, el método que se usó fue el descriptivo y las técnicas fueron la revisión de documentos, la encuesta por formulario google y la entrevista semiestructurada se hizo mediante meet de google. El trabajo concluye que, a la luz de estados financieros proyectados, el período de recuperación del capital, la rentabilidad sobre la inversión, dando como diagnóstico general de la idea de negocio como factible y rentable

Asimismo, Maya y Tello (2021) realizó el trabajo de grado denominado "proyecto de prefactibilidad para la creación de la microempresa de ropa deportiva "almy´s",

confeccionado con textiles antifluido en el cantón Huaquillas". El planteamiento del problema describe que la industria manufacturera del sector textil en Europa y Asia han tenido una fuerte evolución tecnológica la cual ha permitido generar prendas con diferentes diseños, estilos y formas las que se adaptan a las necesidades del mercado, sin embargo, en el ambiente de las micro y pequeñas empresas del sector textil en ecuador no presenta estas innovaciones en sus prendas. En ese sentido, para abordar este estudio de factibilidad de creación de una empresa de ropa deportiva, para ello se determinó la oferta y la demanda en el mercado de cantón Huaquillas por medio del estudio de mercado, en cuanto a la identificación de los procesos productivos y de comercialización se elaboró el estudio técnico de esta idea negocio. La metodología utilizada fue bajo líneas cualitativas y cuantitativas, el método fue de tipo descriptivo explicativo, las técnicas para la recolección de datos fueron la encuesta y el grupo focal, como herramienta complementaria fue usada la revisión documental. Entre los principales hallazgos, se determinó que el proyecto es viable en términos económicos, donde el valor actual neto es mayor a cero y una tasa interna de retorno igual al 53% y el periodo de recuperación se estimó en dos años ocho meses.

De igual manera, se expone el trabajo de grado realizado por Saransing (2020) denominado "Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas deportivas con estampado de vinilo textil en la parroquia San Luis, ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura". El planteamiento del problema la situación actual y el análisis situacional de la actividad textil manufacturera y de como está se ha visto fuerte influenciada por la presencia de incentivos económicos y tecnológicos apoyados principalmente por el gobierno dado que este es uno de los sectores que más genera empleo y permite el desarrollo socioeconómico, partiendo de lo anterior

surgió la oportunidad de desarrollar una unidad de negocio que confeccione y comercialice ropa deportiva. En relación con el apartado metodológico, se empleó el método cuantitativo ya que se necesitó usar herramientas de recolección de información cuantitativa. Entre los principales resultados se determinó que existen beneficios evidentes para la apertura de este emprendimiento debido a la disponibilidad de mano de obra calificada y una variedad de proveedores de materia prima de calidad e incentivos por parte del gobierno. En relación con la demanda, se identificó que existe una escasez de organizaciones dedicadas a esta actividad en la localidad, lo que indica una demanda insatisfecha en el mercado. Finalmente, desde la perspectiva financiera, la ejecución del proyecto generará una rentabilidad del 23% sobre la inversión total, superando las tasas de referencia del Banco Central del Ecuador, lo que hace que la inversión en esta zona productiva sea viable y recomendable.

4.2.Antecedentes nacionales

A nivel nacional, el trabajo realizado por Uribe et al (2021) “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva a partir de telas ecológicas en la ciudad de Tuluá”. La problemática descrita en el planteamiento parte de dos pilares: la contaminación que actualmente está ocurriendo a nivel global por el no uso apropiado de los residuos sólidos y la otra es las tendencias de la población hacia la compra y uso de productos fabricados a partir de residuos reutilizados. En ese sentido, para abordar esta situación se elaboró un estudio orientado a determinar los métodos para la producción y comercialización de prendas de vestir deportivas fabricadas a partir de telas e insumos ecológicos, con el objetivo de aprovechar el consumismo asociado a los nuevos estilos de vida y contribuir a reducir los impactos ambientales de la industria textil. La metodología de

la investigación se usó como enfoques cualitativos y cuantitativos, bajo el método descriptivo, las técnicas usadas fueron la encuesta y la revisión documental. Entre los principales resultados se conoció que el mercado de Tuluá demanda alrededor de 24 mil unidades anuales, así que el proyecto se fijó hacia una participación del 10% del mercado y hasta un 18% en quinto año operativo.

Así mismo el estudio elaborado por Ortiz (2021) “Estudio de prefactibilidad para emprender una Pyme de producción y comercialización de ropa deportiva en Colombia en canales digitales”. La problemática central de este estudio se sustenta en la lenta acogida que han tenido las pequeñas y medianas empresas en la adopción de las tecnologías de la información para comunicarse, comercializar y vender sus prendas, lo que ha generado que la disponibilidad de las mismas sea escasa, ante esta necesidad. El estudio de factibilidad se centró en el análisis del mercado de ropa deportiva para mujer, donde se evaluó el crecimiento de este sector en sus últimos 30 años. De igual forma se realizaron los diferentes componentes del estudio factibilidad de la propuesta a la luz del componente de mercado, técnico, organizacional y legal teniendo en cuenta que enfoque del negoció orientado a la venta tradicional y en el canal digital. La metodología empleada en este trabajo fue de corte cuantitativo, el método descriptivo, las técnicas utilizadas fueron la entrevista abierta, la encuesta y la revisión de información del mercado fitness en el país. Entre los principales resultados se establecieron los elementos organizativos del proyecto, tales como la estructura empresarial, las posiciones y responsabilidades, los presupuestos de sueldos y los aspectos legales necesarios para crear una empresa. Por último, se llevó a cabo una evaluación financiera del proyecto en base a todos los análisis previos, determinando su viabilidad.

Por otra parte, el estudio de factibilidad realizado por Osorio (2019) llamado “Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva femenina en el área metropolitana”. El planteamiento del problema describe un análisis de las tendencias de la ropa deportiva en 30 años en aras de identificar oportunidades, al igual expone la tendencia actual en la población hacia las prácticas saludables y el entrenamiento. De esta forma, se partió desde una visión global determinando las tendencias, hábitos e intereses de las mujeres tanto en la práctica de actividades deportivas como también en la demanda de ropa deportiva. Para ello se analizó la viabilidad del emprendimiento a través de la evaluación por medio de los estudios correspondientes con la factibilidad del negocio. La metodología de la investigación utilizada en este trabajo fue cualitativa y cuantitativa. El método fue descriptivo, las técnicas para recolectar información fueron la encuesta, la entrevista y la revisión de documentos. Entre los principales hallazgos se determinó que la propuesta es viable en términos de aceptación del mercado, en rentabilidad del negocio como lo demuestra el estado de situación financiera proyectado a cinco años.

De igual forma, el trabajo de grado denominado “Creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa deportiva femenina en el municipio de Sahagún- Córdoba”, elaborado por Mejía y Fuentes (2021), El planteamiento del problema expone que actualmente la tendencia hacia la realización de actividades físicas en la población cada vez cobra más fuerza debido a la exposición de contenido a través de las diferentes redes sociales lo cual incentiva la prácticas de deportes y el gimnasio, para ello ha existido una oferta de ropa pero la cual no satisface las necesidades de los deportistas ya que la ropa no se adapta y moldea a sus cuerpos lo que impide el que el entrenamiento se elabore satisfactoriamente. De esta manera la oportunidad de negocio se centró en la caracterización del segmento del

mercado a partir de la identificación de la oportunidad de negocio, asimismo, se realizó la ficha técnica del proyecto exponiendo los beneficios de la ropa deportiva en términos de elasticidad, comodidad, moda y movilidad. La metodología aplicada en este estudio de factibilidad fue de corte cualitativo, empleando el método descriptivo exploratorio, las herramientas para la recolección de información se usó la entrevista y la encuesta. Entre los principales resultados, se determinó que la inversión requerida es de 114 millones de pesos, el valor presente neto fue igual a 663 millones, a una tasa interna de retorno del 12,3% y una relación costo beneficio de 2 pesos por cada peso invertido.

Asimismo, el trabajo de grado realizado por Tamayo et al (2020) denominado "Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa deportiva para pole dance". La problemática describe que actualmente el creciente interés de la población por hacer ejercicio y llevar un estilo de vida saludable en el cual puedan realizar actividad física, practicar deporte, uno de los deportes que está cobrando mayor relevancia entre los jóvenes es el pole dance, sin embargo este nicho de mercado presenta dificultades a la hora de adquirir ropa que se ajuste a sus necesidades de práctica de este deporte. Bajo lo descrito anteriormente, se planteó el hecho de elaborar un estudio de factibilidad con el cual se pueda identificar la viabilidad de este proyecto. Para ello se tomó la oportunidad de negocio la cual se originó desde la oportunidad de negocio en el sector textil pero enfocado en la ropa deportiva, bajo este contexto se desarrolló el estudio de factibilidad aquí propuesto. El método de investigación usado fue el descriptivo, bajo la metodología mixta con enfoque cualitativo cuantitativo, las técnicas fueron la encuesta, focus group y el benchmarking. Entre los principales resultados se determinó el perfil del cliente en relación con lo esperado del producto, calidad, flexibilidad y precio.

4.3.Antecedentes locales

En la ciudad de Popayán se elaboró el estudio realizado por Majín (2021) denominado "Estudio de Factibilidad para Crear Microempresa de Ropa Deportiva, en el Resguardo Indígena de Rioblanco Sotará Cauca". La problemática describe que en la ciudad de Popayán actualmente existe una amplia oferta de ropa deportiva, pero está únicamente está centrada en marcas como Nike, Addas, Reebook entre otras ya sea por calidad o estatus social, pero que estas en términos de funcionalidad no son muy buenas, dado que la mayoría esta confeccionadas con características generales. Para ello el estudio de factibilidad se centró inicialmente en la determinación de la demanda, teniendo en cuenta las diferentes características del cliente y del sector que se pretende impactar. Para determinar lo anterior se emplearon diferentes herramientas del análisis del mercado y estratégico, para el primero se usó las cinco fuerzas de Michael Porter y para el segundo la matriz DOFA. La metodología empleada fue de corte cualitativo y cuantitativo, el método fue exploratorio descriptivo, las técnicas usadas fueron la encuesta y la entrevista. Entre los resultados más destacados están que en términos de aceptación del mercado el 67,4% de la población objetivo ve la propuesta interesante, respecto a lo financiero el valor presente neto es de 34,4 millones de pesos a una tasa interna de retorno del 117%, lo cual expone que el proyecto es viable en términos económicos.

De igual forma, el trabajo hecho por Hoyos (2022) denominado "estudio de factibilidad para la creación de una empresa online que diseñe y confeccione ropa a la medida para mujeres mayores de 30 años en la cabecera municipal del Bordo, municipio del Patía

Cauca", realizado en la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca. En el cual se elaboró una investigación de mercados para identificar el nivel de aceptación que tiene la propuesta de negocio en la población local, posterior a ello se realizó el mix del marketing a través de el precio, la marca, el slogan, canales de distribución y promoción, asimismo se determinó la estructura organizacional y el estudio financiero para conocer el nivel de viabilidad económica de vender ropa para dama a través de la web. La metodología de la investigación usada en este proyecto fue de corte cuantitativo, mediante el método descriptivo, las técnicas usadas fueron la encuesta, la entrevista y la revisión de documentos.

Entre los principales hallazgos están; en relación con los resultados del estudio de mercados se identificó que el 75% de la muestra están dispuestas a comprar prendas para dama, asimismo se elaboró un portafolio de productos resaltando los beneficios y características de las prendas. Respecto a la localización del proyecto este se fijó en la cabecera municipal en el bordo en la vía principal, se determinó el costo de producción medio por prenda al igual que las cantidades de materiales directos e indirectos para la fabricación. En relación con los datos económicos, se determinó un VAN de 12.562.193 millones de pesos, con una tasa de retorno del 61%, en la relación costo beneficio se identificó que por cada peso que le costaría producir a la se obtienen 0.1 pesos de beneficio.

Finalmente, el documento realizado por Escobar y Navia (2022), titulado "Estudio De Prefactibilidad Para La Implementación De Una Boutique Para Mujeres Talla Grande En La Ciudad De Popayán", elaborado en la Fundación Universitaria de Popayán. Para realizar lo anterior, primero se identificó la demanda potencial que tendría la boutique para mujeres de talla grande, además se evaluó la viabilidad técnica para conocer el tamaño, la localización

y los aspectos relacionados con la ingeniería del negocio, como también evaluar la rentabilidad del negocio. La investigación utilizada fue de corte cuantitativo el método descriptivo y las herramientas para recolectar información fueron la encuesta y la revisión de documentos relacionados con la producción de ropa.

Los principales resultados del trabajo, lograron determinar que la idea de negocio es ampliamente aceptada por el mercado objetivo cuyo valor es igual al 39% porciento reflejando esta cifra favorabilidad, de ideal manera, en cuanto a la ubicación del negocio se identificó que en el centro comercial Campanario era el más favorable dada la cantidad de transeúntes, y cercanía con el mercado potencial. En cuanto al apartado financiero del proyecto, se identificó que el nivel de inversión requerido es de 35.087.673 millones de pesos, en relación con la tasa interna del retorno esta es del 19.39% con un VPN de 7.031.281, con un margen de utilidad neta de 2.5%.

Comentado [H6]: lograron

5. Marco Teórico.

Comercialización

Con relación al término comercialización, Pérez (2019) argumenta que la comercialización "está compuesta por todas aquellos organismos y actividades que tienen asiento en el comercio de una sociedad. En sentido general, se refiere al conjunto de organizaciones, actividades y legislaciones que dan forma al comercio" (párr.2). En ese sentido la comercialización es un modelo o método que conlleva una amplia serie de actividades y procesos que dan ser al comercio, es importante considerar que la

comercialización suele realizarse en aras de permitir que los productos y servicios lleguen a los clientes.

En ese sentido el proceso de comercialización se debe entender como una actividad desarrollada dentro de una unidad empresarial cuyo origen parte de la necesidad de la distribución de productos, pero que a la vez necesita ser planificada organizada y distribuida en una serie de procesos y actividades que deberán ser direccionadas por el equipo logístico o comercial de una empresa. Asimismo, explica que:

> Este proceso nos permite generar las condiciones apropiadas para que una venta pueda ser desarrollada con éxito, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, y posicionando el nombre de la marca o empresa dentro del mercado. Para lograr esto, la comercialización se encarga de atender diferentes procesos y actividades dentro del área de marketing, como lo son la promoción, la distribución y la investigación de mercados, así como estrategias de mercado como el marketing mix. (párr.6).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, podemos comprender que el proceso de comercialización surge de la venta, ya que esta actividad se realiza para satisfacer las necesidades de un segmento del mercado. Como proceso, implica una serie de acciones, como la planeación, la organización, el desarrollo, la investigación, el análisis y la presupuestación. Respecto a las fases que presenta Westreicher (2020) explica que:

> Son mercancías tangibles, siendo la exportación la salida de bienes de una empresa hacia el consumidor o cliente. Estos hacen referencia a una prestación de actividades, como son intangibles, actualmente los servicios intangibles suelen comercializarse por medio de los canales de comunicación como la internet. Mientras que el

> intercambio de capitales, hacen referencia a las inversiones y a los movimientos monetarios. (Párr.4).

El autor explica que el comercio está compuesto de diferentes fases o elementos, los cuales incluyen tanto productos como servicios y capitales. El proceso de comercialización se lleva a cabo a través de sistemas físicos y de transporte, ya sean mercancías, objetos, partes, máquinas, entre otros. Asimismo, destaca que los servicios se comercializan de forma intangible y que el uso de internet ha transformado la manera en que se prestan y comercializan los servicios. Antes, las barreras geográficas dificultan la prestación y comercialización de los servicios, pero el internet ha permitido romper estas barreras y facilitar el comercio de servicios.

Por último, Westreicher (2020) se refiere al comercio de capitales, que consiste en el intercambio de bienes monetarios, ya sean físicos o intangibles. En este caso, el autor hace alusión al dinero electrónico o físico y explica que se comercializa cuando se le da un valor a dicho bien intangible. Entonces se puede concluir que el comercio está compuesto por diferentes elementos que incluyen productos, servicios y capitales. Cada uno de estos elementos se comercializa de manera diferente y requiere de diferentes acciones para lograr una estrategia de comercialización exitosa. El internet ha transformado la manera en que se prestan y comercializan los servicios, rompiendo barreras geográficas y facilitando el comercio de servicios a nivel global.

Ropa deportiva

Para abordar el tema de la ropa deportiva es preciso entender qué es la ropa deportiva, el portal web Mark (2021) explica que “la ropa de deporte o ropa deportiva es ropa específicamente creada para la práctica de deporte, tanto por los materiales y tecnologías empleadas como por el diseño, proporcionando al deportista comodidad, seguridad y un mayor rendimiento” (párr.1). Pero que hace que la ropa deportiva tenga tanta aceptación en el mercado, más allá del diseño y las telas empleadas para su elaboración la ropa deportiva debe de adaptarse tanto al tipo de ejercicio que se está haciendo como al ambiente y cuerpo de la persona, para ello la ropa deportiva ha evolucionado a través del tiempo logrando adaptarse cada vez a las necesidades de las personas según sus gustos y actividades físicas realizadas.

En relación con lo anterior, Jhayber (2020) describe cinco características esenciales que tiene la ropa deportiva en los últimos años. La primera es la elasticidad dado que la mayoría de los deportes o ejercicios necesitan que las prendas puedan sufrir cambios a medida que el cuerpo cambia de posturas para ello es sumamente importante que las prendas deportivas tengan elasticidad en sus hilos y costuras. Otra de estas características importantes, es la transpirabilidad la cual permite que la piel del portador pueda respirar y así liberar el sudor provocado por el entrenamiento, por lo anterior, estas prendas están dotadas en su mayoría de un componente que permite un rápido secado. Con base en estas características descritas la ropa deportiva resulta siendo una gran opción para aquellas personas que se dedican a las diferentes actividades físicas.

De acuerdo a lo anterior la importación de indumentaria deportiva se ha visto como una gran oportunidad de negocio para muchos comerciantes que deciden invertir en este mercado y es por ello que la importación de ropa en Colombia es un fenómeno que lleva

dándose durante décadas, desde que en el país según villar (1995) esto ocurrió en los años de 1986 donde se dio una de las aperturas económicas más importantes, sin embargo, antes de ello bajo la Ley 444 de 1967 se introdujo en el país el plan de promoción a la importación ya que antes los productos traídos del extranjero debido a las altas tasas de impuestos costaban hasta el triple de lo que costaba un producto nacional. Luego de estas diferentes aperturas de comercio exterior el país fue más flexible con la carga de impuestos a los productos importados lo que facilitó el acceso a diferentes tipos de mercancías, entre ellas la ropa deportiva, que inicialmente se traía en grandes cantidades de países como los estados unidos, pero que ahora debido al traslado de las industrias manufactureras a china, en su mayoría tienen su origen del gigante asiático.

Ahora en Colombia las importaciones juegan un rol importante para los comerciantes en el país, en especial para aquellos que venden y comercializan ropa deportiva (fitness). Según Gózales (2021) para ese año las importaciones de ropa deportiva en el país alcanzaron un 47.6% durante ese año, permitiendo que en el mercado colombiano exista diferente variedad y oferta de productos. Por otro lado, según Amazon (2022) actualmente los medios de comunicación digitales y las tiendas virtuales han permitido que las personas puedan acceder más rápido a diferentes categorías de productos entre ellos prendas deportivas a la moda, permitiendo tanto a independientes como comerciantes realizar pedidos directamente desde los Estados Unidos a Colombia donde los costos de importación salen más accesibles ya que ambos tienen un tratado de libre comercio, fomentando tanto la exportación de productos como la importación de los mismos.

La Tendencia Fitness

Como se mencionó anteriormente, el segmento de personas que suelen entrenar y cuidarse en su alimentación, llevan un estilo de vida saludable y rutinario en el marco de la construcción de un cuerpo moldeado, atractivo y esculpido por lo tanto surge un lugar para explorar las nuevas costumbres como la moda fitness. Surge el término fitness, de acuerdo con Cestaro (2020) el término acuñe su significado a un cuerpo bien nutrido, que presenta más energía, resistencia y equilibrio, para alcanzar el punto fitness se requiere una gran dedicación, una alimentación sana y eso se consigue a través del ejercicio. Por otro lado, en los últimos años el término fitness ha tomado gran relevancia en las personas ya que por medio de los canales digitales de comunicación se suelen compartir historias y reels de personas que de alguna otra manera llevan un estilo de vida saludable, deportivo y por ende han alcanzado cuerpos alineados con los estereotipos fitness. Ante este contexto y panorama han surgido diferentes movimientos, personas y grupos, los cuales demandan diferentes productos y servicios que giran en torno a este nicho de mercados.

En este sentido, combinando la ropa deportiva con la tendencia fitness surge lo que se conoce hoy en día como la moda fitness, frente al término, Longares (2017) que desde hace varios años tanto los hombres como mujeres han decidido tener un estilo de vida más saludable y deportivo lo que se conoce como una vida fitness, ante ello se creó un concepto psicológico de estar fitness sentirme fitness, ante estas expectativas y creencias en estas personas se desarrolló lo que inicialmente se llamó moda por el físico y ante ello se empezaron a ofertar en el mercado diferentes productos, en especial la ropa, la cual fue aceptada rápidamente por este segmento del mercado convirtiéndolo así en un mercado bastante atractivo para los inversionistas.

Por su parte, Galeano (2017) comenta que la moda ya es parte del mundo fitness dado que las personas ahora en los espacios de entrenamientos buscan sentirse cómodas pero sobre todo lucir bien, ante ello la oferta de ropa deportiva se diversifico hacia estos nuevos gustos lo que permitió innovar tanto en factores estéticos, etnológicos y los diseños de la ropa deportiva tradicional, surgiendo así nuevos productos en el mercado como lo es el caso de los leggins y shorts push up, los cuales han tenido una gran acogida en el mercado por parte de las mujeres En relación con el tema, Sánchez (2021) comenta que cada vez son más las marcas de moda que lanzan una línea de ropa deportiva, lo que ha demostrado que el diseño y la comodidad pueden ir de la mano. Por eso, los clientes buscan ropa deportiva que sea atractiva y favorecedora, ya sea para estar cómodos en casa o para salir a hacer ejercicio al aire libre.

Los leggings y licras push up

De igual manera, actualmente en las plataformas de redes sociales como Instagram, Tik Tok y Facebook en sus apartados de venta existe una amplia variedad de prendas de vestir para mujeres. Entre las que han sobresalido la ropa con tecnología Push Up o conocida también como levanta cola. Ya que, dicha tecnología se ha adaptado a las licras que se utilizan comúnmente para el entrenamiento deportivo, lo que ha generado un gran impacto en la comunidad femenina. Estas prendas resultan muy versátiles y combinables, además de ofrecer comodidad y una mayor sensualidad.

Por otra parte, Jiménez (2020) describe que los leggings push up es una de las mejores opciones en el mercado dado que su diseño básico ayuda a moldear las piernas, y su estructura está especialmente diseñada para recoger y levantar los glúteos, creando una silueta muy

estilizada la cual favorece a la mujer en aspectos psicológicos y de la estima. Asimismo, el autor expone la tecnología de estos leggings también está dentro de las fibras de hilo ya que este se ajusta al cuerpo y reduce hasta en una talla inmediatamente, lo cual es sumamente importante dado que realiza esa acción mientras que logra realzar los glúteos, alisando el talle del vientre y de las piernas. De igual forma, Alesanco (2023) explica que:

> Más allá del deseo de las mujeres para sentirse mejor consigo misma, un punto clave a la hora de motivarte para hacer deporte es verte guapa. Y en ese aspecto la ropa que elijas juega un papel fundamental. Por eso, además de elegir las prendas más adecuadas según la actividad que vayas a practicar (tejidos más suaves para yoga o pilates y más técnicas y compresoras para running o ejercicios de cardio), es importante que prestes atención a las que más te favorecen. (párr.1)

Cómo se logra evidenciar las licras push up son una prenda femenina que solamente es calidad en sus tejidos, materiales e hilos. Sino que también tiene efectos positivos para la mujer en cuanto a factores psicológicos, motivacionales y de ser, dado que estas prendas inciden en el bienestar de la persona a nivel emocional y si se siente bien la mujer con lo que usa probablemente use mayormente este tipo de prendas tanto por su calidad como su beneficio propio, de esta forma los leggings push up tuvieron cabida rápidamente en el mercado. Dadas las características y tecnologías que se usan en este tipo de ropa deportiva, la mayoría de estas prendas se fabrican en mercados que cuentan con la mano de obra técnica y los componentes que permiten la producción de estas, por lo anterior en Colombia la existencia de estas prendas es gracias a la importación.

Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad es uno de los instrumentos más utilizados en la academia para determinar la viabilidad de una propuesta de proyecto o idea de negocio. Este proceso involucra una serie de análisis, evaluaciones y estudios con el objetivo de determinar si la idea de negocio es rentable, aceptada por el mercado y viable en términos de organización y de ingeniería. En este sentido, Olivares (2015) define que primero el término de factibilidad como:

> Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en tres aspectos básicos, como el operativo, técnico y económico. De esta manera todo proyecto deberá exponer en datos cualitativos y cuantitativos que tan factible para su elaboración y puesta en marcha. (p.4).

A la luz del autor se puede comprender qué el estudio de factibilidad sirve para el análisis la evaluación y que éste se apoya en aspectos técnicos económicos y operativos, los cuales deberán estar soportados por datos numéricos y abstractos haciendo referencia a los elementos cualitativos y cuantitativos que componen el proyecto. De igual manera Olivares (2015) comenta que el estudio de factibilidad por lo mínimo deberá de cubrir las siguientes etapas:

> La Factibilidad Técnica. Mejora del sistema actual disponibilidad de tecnología que satisfaga las necesidades. La Factibilidad Económica: Tiempo del analista. Costo de estudio. Costo del tiempo del personal. Costo del tiempo. Costo del desarrollo / adquisición. La Factibilidad Operativa. Operación garantizada. Uso garantizado. (p.6).

En relación con lo anterior, se puede identificar que el estudio de factibilidad, como mínimo, debe tener tres aspectos. Primero, una actividad técnica que evidencie o exponga una evolución del modelo que se está manejando actualmente, haciendo esto alusión a la innovación y la descripción de la tecnología o de las herramientas empleadas para la fabricación o prestación de servicios con el fin de satisfacer necesidades. Segundo, deberá contener un aspecto financiero y económico donde se evalúen el costo, los gastos y los ingresos de cada uno de los elementos que están involucrados en el proyecto. Por último, se encuentra la factibilidad operativa, la cual garantiza la operación de la empresa en términos de distribución de roles, responsabilidades, procesos, entre otros. Asimismo, Gutiérrez (2008) sostiene que el estudio de factibilidad que para poder realizar un estudio de factibilidad se tendrá que hacer:

> Un diagnóstico de la situación actual del proceso de formulación anual de presupuestos para proyectos de sistemas en la empresa. Asimismo, analizar la metodología de definición del alcance, calidad y costos de los proyectos según el Project Management Institute (PMI). Posterior a ello, conceptualizar las metodologías de estimación de desarrollo de sistemas en la empresa. Como a su vez, estudiar los modelos que permiten definir las especificaciones del producto o sistema requerido. Como a su vez seleccionar una muestra de proyectos realizados previamente haciendo alusión al estado del arte. (p.12).

Para poder desarrollar un estudio de factibilidad, como se expone en el texto citado, se debe realizar en primera instancia un diagnóstico situacional con el fin de identificar y conocer las variables externas e internas del proyecto. Además, es importante organizar la metodología en términos de alcance, calidad y costos impuestos en el proyecto. Todo estudio

de factibilidad debe tener un componente teórico y conceptual, donde se expliquen y abordan aquellos elementos relacionados con la propuesta.

El estudio de mercados

Como se destacó en los párrafos anteriores el estudio de factibilidad se compone de diferentes fases donde se deberá elaborar el estado del arte, es decir, la referenciación de aquellos trabajos, proyectos y documentos afines a la empresa, plan de negocios, propuesta de proyecto, de igual manera, comprende otros componentes que se abordarán a continuación como el estudio de mercados, el técnico, organizacional, legal y el financiero, los cuales son importantes a la hora de determinar la factibilidad de la idea de negocio. Para el primer estudio, según Galvis (2019) el estudio de mercados es:

> Un estudio de mercado es el proceso mediante el cual realizamos la recolección y análisis de información que sirve para identificar las características de un mercado y comprender cómo funciona. Esta investigación es utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones. (párr.6).

El autor destaca que el estudio de mercado es una herramienta fundamental para conocer y determinar los hábitos de consumo de los clientes en una región determinada. Para llevar a cabo un estudio de mercado eficaz, se deben considerar diversos elementos, como el producto o servicio en cuestión, el análisis de la competencia, la demanda y oferta del mercado, y la propuesta de valor que ofrece la empresa. Además, es esencial identificar las herramientas de comunicación más adecuadas para promocionar los productos o servicios de

la empresa. En resumen, el estudio de mercado es clave para la toma de decisiones estratégicas en una empresa y su correcta ejecución puede garantizar el éxito en la penetración de un nuevo mercado o la consolidación de uno existente. Por otra parte, Pursell (2022) argumenta que:

> Un estudio de mercado es un conjunto de acciones que una empresa utiliza a nivel comercial para obtener información actualizada sobre las necesidades de sus consumidores. Es una técnica ideal para el desarrollo de productos y conocer los hábitos del público objetivo. (párr.3).

En ese sentido, se logra comprender que el estudio de mercado es un conjunto de acciones elaboradas por una organización en aras de obtener información del mercado para que con la misma se pueda construir una serie de estrategias para poder impactar mayormente al consumidor. En este contexto, Pursell (2022) resalta:

> Que un estudio de mercado cumple una función esencial: poner a disposición de la empresa información sobre los cambios en el comportamiento de sus clientes. Así puede redireccionar las estrategias de marketing emprendidas para continuar brindando un mensaje adecuado, mediante el producto o servicio ideal en el momento en que el consumidor lo está esperando. (párr.5).

En relación con lo anterior, es importante destacar que el estudio de mercado es esencial para responder interrogantes fundamentales acerca del lanzamiento o mejora de un producto o servicio. Además, este proceso es aplicable a cualquier modelo de negocio. Por consiguiente, el estudio de mercado permite identificar la relevancia y la importancia del producto o servicio que se está ofreciendo tanto para el cliente como para la empresa. El estudio de mercado se enfoca en la identificación de los hábitos de consumo de los clientes

en una región determinada. Para ello, se deben considerar diversos elementos como el análisis de los competidores, la demanda y oferta, el valor que la empresa ofrece con respecto al producto o servicio, así como la determinación de las herramientas de comunicación de la información para la promoción del producto en la empresa según lo expuesto por Pursell (2022).

El estudio técnico

El segundo estudio para abordar es el estudio técnico es otro de los aspectos importantes o destacados dentro del desarrollo de la factibilidad dado que comprende diferentes aspectos que van desde la ingeniería del proyecto hasta la descripción de los planos del negocio. Gaston (2021) argumenta:

> El Estudio Técnico no es un estudio apartado de los demás, por el contrario, está entrelazado con otros estudios. Por ejemplo, con el de Mercado, que le aporta información sobre características del producto esperado por la demanda, el abastecimiento de materia prima, etc. A su vez, tiene gran relación con el Estudio Legal, mediante el cual se descubrirá si existen restricciones para la localización del Proyecto. Por otra parte, por medio del Estudio Financiero se podría determinar si existen los recursos económicos necesarios para acceder a tecnología apropiada para llevar a cabo el procedimiento productivo deseado. De no ser así, la empresa deberá evaluar la tecnología que esté al alcance de los recursos disponibles. (párr.3).

De acuerdo con lo expuesto en el texto anterior, se entiende que el estudio técnico no es un análisis aislado, ya que se nutre de los resultados previos, es decir, del estudio de

mercado. Para ello, el estudio técnico aborda los procesos de producción, la capacidad de producción, las inversiones necesarias, la ubicación, la distribución de la planta, las inversiones requeridas y los cálculos del costo de producción por unidad. Todo esto se realiza con base en las estimaciones y proyecciones obtenidas del estudio de mercado en relación con la oferta de la empresa y la demanda esperada.

El estudio organizacional

En este contexto, otro estudio importante para desarrollar es el organizacional puesto que es uno de los pilares en la ejecución de cualquier proyecto, propuesta, idea de negocio y emprendimiento es de vital importancia y de relevancia por tal motivo es fundamental comprender de qué trata y cómo funciona. García (2020) explica:

> El Estudio Organizacional es aquel que busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto, con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades. Adicionalmente, permite definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento -entre otros, es decir para cada proyecto, se deberá determinar la Estructura Organizacional acorde a los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y sus operaciones correspondientes. (párr.2).

Según lo expuesto anteriormente, el estudio organizacional es crucial para evaluar el contexto organizacional de la empresa y conocer los factores externos e internos que afectan su funcionamiento. Esto incluye la identificación de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas a través de la matriz FODA. Además, este estudio implica la realización de

diferentes fases, tales como la identificación de la estructura de negocio, la jerarquía de la empresa y los lineamientos misionales que permitan comprender su operación de acuerdo con lo expuesto por García (2020).

De igual forma, Alayón (2020) argumenta que mediante el estudio organizacional se puede mejorar considerablemente el comportamiento de los individuos dentro de una empresa. Así el estudio organizacional debe comprender el perfil de cargo de cada colaborador en la organización, identificando los requerimientos necesarios para cumplir con las funciones de cada área operativa. Es esencial determinar las responsabilidades y acciones de cada colaborador para alcanzar los objetivos y metas de la empresa. En relación con lo anterior, en este estudio es importante contabilizar todas las acciones realizadas, para lo cual se debe crear un formato de nómina para cada puesto en la empresa. Esto permitirá conocer el presupuesto destinado al funcionamiento de la organización y su óptimo desempeño para alcanzar los objetivos estratégicos, formulados a partir de la visión, la misión, las políticas organizacionales y la estructura jerárquica según (Alayón, 2020).

El estudio legal

Seguidamente al estudio organizacional, se encuentra el legal, el cual abarca todos los aspectos juicios y normativos. En cuanto al tema, Guerrero y Santacruz (2016) definen que:

> El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a localización de productos, subproductos y patentes. También

> toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales. (p.26).

El texto citado hace referencia al estudio legal el cual se puede entender como un análisis que abarca diversos aspectos legales, incluyendo las normativas relacionadas con la localización de productos y subproductos, así como las patentes que puedan estar involucradas en el proyecto. Conjuntamente, se tiene en cuenta la legislación laboral y su impacto en aspectos como los sistemas de contratación, las prestaciones sociales y otras obligaciones laborales que puedan surgir en el contexto del proyecto. En esencia se comprende que el estudio tiene como objetivo evaluar si el proyecto puede llevarse a cabo de manera legal y cumpliendo con todas las regulaciones pertinentes, lo que es esencial para prevenir posibles problemas legales en el futuro. Por otro lado, Boncher (2019) explica que:

> En el Estudio Legal, se busca identificar la existencia de alguna restricción legal a la realización de una inversión en un proyecto, debiendo realizarse en las etapas iniciales de la formulación y preparación, ya que, un proyecto altamente rentable, puede resultar no factible por una norma legal. (párr.2).

Según las definiciones anteriores, el estudio legal se enfoca en el marco normativo en el cual una empresa debe operar, ya sea en el marco de un proyecto, emprendimiento o idea de negocio. Dado su carácter jurídico, este estudio se rige por la constitución y las normas que rigen en Colombia. Es importante identificar el objeto social de la empresa para poder organizar los libros normativos y legales correspondientes, ya que cualquier acción o movimiento conlleva una responsabilidad jurídica, social y penal.

El estudio financiero

Otro de los estudios más importantes y destacados en el desarrollo del estudio de factibilidad es el financiero, ya que mide en términos de rendimiento económico si un proyecto puede generar los retornos de inversión necesarios. A través del estudio financiero, se puede determinar si una propuesta es viable en términos de rentabilidad. En relación con el tema, Pistone (2020) explica que:

> El Estudio Financiero es el proceso a través del cual se analiza la viabilidad de un proyecto. Los objetivos de este son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. (párr.1).

En este sentido, en el estudio financiero del proyecto deberá contener una estimación económica basada en los diferentes componentes del mismo, tales como las proyecciones financieras, el flujo de caja, el estado de resultados integral (balance general). Esto permitirá conocer si la propuesta de negocio generará algún beneficio económico. Es crucial realizar un estudio financiero lo más realista posible, teniendo en cuenta la situación financiera en la que se pretende operar la propuesta de negocio. Por otra parte, Pérez (2021) detalla que el estudio financiero debe de hacerse teniendo en cuenta que:

> Para poder desarrollar bien el estudio financiero debemos manejar ratios financieros y económicos como la ratio de autonomía financiera y similares. Así podemos convertir la información en cifras que sean más sencillas de analizar y comparar. Para ello, es fundamental tener en cuenta que las ratios deben ser analizadas en comparación con los datos de diferentes períodos o con respecto a los de otras

> empresas del sector. Por sí solos no son capaces de indicar la viabilidad de un proyecto, de ahí la importancia de compararlos para ver si los datos obtenidos son realmente positivos. (párr.1).

En la revisión documental se destaca la importancia del estudio financiero en términos económicos y financieros para evaluar la rentabilidad de una propuesta de negocio, considerando la situación actual en términos de inflación, proyección de ventas, costos y gastos. Este estudio permite conocer si el proyecto es viable y rentable mediante la revisión de los estados financieros e indicadores, de acuerdo con el costo de oportunidad de accionistas o socios.

En este sentido, relacionando lo anterior con la propuesta de negocio que se pretende realizar, esta involucra un apartado de desarrollo económico, esto por la generación de empleo, la competitividad del sector a través del dinamismo de mercado la entrada y salida de productos donde indirectamente se verán involucrados también repartidores, mensajeros y otros intermediaros. Por otra parte, Cárdenas y Michel (2018) definen el concepto como:

> Un concepto integral que abarca no solo el aspecto económico, sino el social y el medio ambiente, donde se requiere un crecimiento económico a largo plazo que incluya la transformación de las estructuras dentro de la sociedad y una mejor distribución del ingreso y la riqueza (p. 54).

Con base en la cita directa, los autores plantean un enfoque de desarrollo integral que va más allá de la dimensión económica e involucra los aspectos sociales y medioambientales. En este contexto, se subraya la necesidad de un crecimiento económico a largo plazo que no solo impulse la prosperidad material, sino que también contemple la reconfiguración de las estructuras en la sociedad, buscando una distribución más equitativa del ingreso y la riqueza

ya que, enfoque integral aboga por transformaciones profundas en las instituciones y sistemas sociales, con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible y equitativo que beneficie a toda la sociedad y tenga en cuenta las preocupaciones ambientales a largo plazo.

Desarrollo económico

Frente al término Castillo (2011) comenta que el desarrollo económico se refiere a los cambios que ocurren en la vida económica de individuos, empresas y el gobierno. Estos cambios implican la promoción de iniciativas productivas que buscan transformar materias primas en productos capaces de satisfacer tanto las necesidades internas como externas de la región donde se experimenta este fenómeno económico positivo. En consecuencia, de acuerdo con la perspectiva del autor, el desarrollo económico abarca una variedad de actividades destinadas a elevar el ingreso per cápita de las personas y mejorar la situación económica tanto a nivel individual como comunitario en las áreas donde surge este progreso económico.

Impacto social y ambiental

Otro de los aspectos importantes en los cuales podría aportar el desarrollo de este proyecto es desde la perspectiva social y ambiental, en ese sentido resulta relevante comprender que se puede entender por estos apartados. En relación con el aspecto ambiental Fernandez (2021) define que:

> El impacto ambiental es un documento técnico que se realiza para valorar los impactos ambientales de un proyecto o actividad y constituye el documento básico

> para el proceso de Evaluación de Impacto Ambiental (EIA). En Eurofins ENVIRA Ingenieros Asesores ofrecemos un servicio de asesoría y asistencia técnica para ayudar a nuestros clientes en este procedimiento y contamos con personal especializado en la redacción de estudios de impacto ambiental (p.20).

Según lo anterior, al evaluar el impacto ambiental de un proyecto, es fundamental incluir información detallada sobre diversos aspectos, incluyendo la naturaleza del proyecto, su ubicación geográfica, y si la actividad económica asociada tiene un impacto directo en el entorno ambiental. En caso de que exista una influencia directa, se requiere un análisis minucioso que abarque todas las acciones, actividades y etapas tanto en la producción del proyecto como en su funcionamiento continuo, puesto que el propósito de esta evaluación es determinar los tipos de impactos ambientales generados por la empresa, identificar posibles efectos en el uso del suelo y comprender la interacción con los recursos naturales, además de examinar la naturaleza de los desechos sólidos producidos por la organización. Desde otra perspectiva, el portal web DNV (2019) define:

> El Estudio de Impacto Ambiental es un estudio técnico, objetivo, y de carácter interdisciplinario, realizado por un equipo de especialistas en distintas áreas de trabajo, con el fin de realizar una descripción detallada del proyecto, emprendimiento, proceso, tecnología, actividad, e indicando como afectará los recursos agua, clima, suelo, así como a la población aledaña, valores culturales, históricos y actividades humanas. (párr. 9).

Según lo citado anterior anteriormente, se comprende que el estudio del impacto ambiental tiene como tarea evaluar de manera exhaustiva cómo esta actividad afectará diversos aspectos del entorno, incluyendo los recursos naturales como el agua, el clima y el

suelo, así como a la población que vive cerca de la zona de influencia. También se destaca que el EIA considerará aspectos culturales, históricos y las actividades humanas que puedan verse impactadas por el proyecto, con el objetivo de evaluar y mitigar los posibles efectos negativos en el medio ambiente y en la comunidad circundante.

En cuanto al tema del impacto social el autor Bonilla (2007) define que “el impacto de un proyecto o programa social es la magnitud cuantitativa del cambio en el problema de la población objetivo como resultado de la entrega de productos (bienes o servicios)” (párr. 13). Según lo expuesto por el autor, se entiende que el impacto social es una mediada cuantitativa e la magnitud del cambio que ocurre en el problema o situación que afecta a la población objetivo como consecuencia de la implementación de ese proyecto o programa social.

6. Metodología

6.1.Método de investigación.

Teniendo en cuenta las diferentes metodologías existentes para la recopilación y análisis de la información, para el desarrollo de esta propuesta de emprendimiento se propuso usar la metodología de corte cuantitativo. Según Sampieri et al. (2017), esta metodología combina enfoques cuantitativos y puede ser utilizada en diferentes etapas de la investigación, desde la recolección de datos hasta el análisis e interpretación de los resultados. Con base en lo mencionado anteriormente, mediante esta metodología se recopilarán y analizarán datos de naturaleza numérica. Esto permitió analizar la demanda del mercado, las preferencias de los clientes, la competencia y las oportunidades de crecimiento en el mercado de ropa deportiva y moda fitness. Además, se obtendrá información para conocer la demanda y la oferta, lo que facilitará la evaluación financiera y operativa precisa para tomar decisiones estratégicas y maximizar las posibilidades de éxito en la ciudad de Popayán

6.2.Tipo de investigación.

Una vez identificada la metodología fue importante seleccionar entre el abanico de tipos de estudios disponibles para la elaboración de una investigación, elegir el más conveniente para la elaboración de esta propuesta de creación de empresas. Una vez realizada el estudio e investigación sobre el tipo de estudio más adecuado para este trabajo, se eligió el descriptivo, el cual según Sampieri et al (2017) comenta que el tipo de estudio descriptivo es una categoría de investigación que tiene como objetivo principal describir las características o fenómenos de una población o muestra determinada. En este tipo de estudio, se recopilan datos con el propósito de proporcionar una representación precisa y detallada de

las variables o aspectos que se están investigando, además este permitió también describir las situaciones o eventos a partir del análisis de la información obtenida.

Teniendo en cuenta el tipo de estudio seleccionado, se pudo obtener información detallada sobre diversas características y aspectos relevantes para el negocio, lo que contribuye a tomar decisiones en cuanto al producto, precio, la plaza y la distribución, variables que son esenciales para poder elaborar el estudio de mercado. Asimismo, se pudo caracterizar la competencia, conocer la demanda potencial y determinar el perfil del cliente porque a través del uso de este tipo de estudio se podrá segmentar el perfil del cliente describiendo sus gustos, preferencias, rasgos entre otros más, relacionados con la compra de leggins y shorts push up

6.3.Técnicas de recolección de información.

Para recopilar la información necesaria para este estudio de factibilidad, se usó la encuesta. La encuesta según Cortés y Iglesias (2014) "es un método de recolección de datos que implica la formulación de preguntas estructuradas a un grupo de individuos con el fin de recopilar información sobre sus características, actitudes, opiniones o comportamientos" (p.36). La encuesta fue el instrumento qué permitió obtener información acerca de la población objeto de estudio, para construir los diferentes estudios de mercados, técnico y financiero.

6.4. Población y muestra.

Una vez identificados la metodología y el tipo de estudio para emplear en esta propuesta de emprendimiento, surge la necesidad de conocer la población objeto de estudio de esta investigación. Frente al tema Cortés y Iglesias (2014) la población es "el conjunto

completo de elementos o unidades que comparten características comunes y son objeto de estudio" (p.54). Es decir, la población se refiere al conjunto completo de elementos, individuos, objetos o unidades que comparten características comunes y son objeto de estudio.

Para este trabajo la población objeto de estudio fueron las mujeres ubicadas en la ciudad de Popayán con edades entre los 15 y 60 años, según el DANE (2021) en su publicación denominada "La información de DANE en la toma de decisiones regionales Popayán-Cauca" expone que viven aproximadamente 320,332 personas de las cuales el número porcentual de mujeres es del 51,9% cuya cifra es igual a 166,252 mujeres, de las cuales el 68,8% se encuentran en ese rango de edad (114.381,37) mujeres.

Comentado [AM7]: Para próximos estudios sugiero acotar mas la población, que le permita acercarse al máximo a las características de la población objeto de estudio. El propósito de identificar una población objetivo es proporcionar dirección, relevancia y eficiencia a la investigación asegurando que los esfuerzos se centren en el "grupo específico". La que presenta es muy amplia.

Comentado [Usuario8R7]: Perfecto profe. Solo qué fue sugerencia de nuestra asesora la profe Rocio, entonces se trabajo con un rango más amplio.

Teniendo en cuenta la imposibilidad de encuestar a toda la población de mujeres resulta relevante seleccionar una muestra, es decir, se selecciona un número representativo de personas de la población a estudiar, para ello es necesario realizar una fórmula estadística que arroje la muestra de la población. De acuerdo con lo anterior, se emplea el muestreo aleatorio simple, que de acuerdo con Fraenkel y Wallen (2012), el muestreo aleatorio simple es una técnica que consiste en seleccionar individuos de una población de manera que cada miembro tenga la misma probabilidad de ser elegido para formar parte de la muestra.

Esto significa que cada elemento de la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionado para la muestra, lo que ayuda a garantizar que la muestra sea representativa de la población, a través de este tipo de muestreo se calculará la muestra para este estudio, para esa tarea se usará la plataforma virtual asesoría económica y marketing calculadora de muestra para poblaciones finitas, para lo que se empleó un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%

Figura *1 Tamaño de la muestra*

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 114381

Tamaño de muestra: 383

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \left(\frac{z^2(p*q)}{N}\right)}$$

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

Nota. Recuperado de Asesoría Económica & Marketing Online Copyright (2009)

Teniendo en cuenta la metodología para el cálculo de la muestra mediante el modelo online, se estimó una muestra de 383 mujeres entre los 15 y 60 años.

Comentado [AM9]: A que hace referencia "el modelo online"?
¿Cuál es el modelo al cual hace referencia?

Comentado [Usuario10R9]: https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

6.5. Sistematización de la información.

Para el análisis de los datos en primera instancia se usará Microsoft Excel, con la que en primera medida se podrá hacer una base de datos que obtenga las respuestas del cuestionario de manera agrupada y organizada. Finalmente, para el diseño de las gráficas y el cruce de las variables se emplea Microsoft Power BI que trabaja concatenadamente con Excel, lo que mejorará ampliamente el análisis y tabulación de la información obtenida.

7. Resultados trabajo de campo

Para desarrollar el trabajo de campo en primera instancia fue necesario la realización de una prueba piloto del cuestionario el cual contó con la participación de 5 personas en el tema dos docentes de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, María Fernanda Semanate, docente Ary Carabali y a 3 estudiantes de decimo semestre del programa administración de empresas la revisión del instrumento. La prueba piloto tuvo como objetivo determinar el nivel de efectividad del instrumento y recibir sugerencias de ajustes. En ese sentido los 2 docentes generaron ajustes de forma en la encuesta, por ejemplo, modificar el orden de dos de las preguntas y una pregunta ajustes de redacción, eliminar preguntas inadecuadas, los estudiantes sugirieron que las preguntas fueran de selección múltiple en alguno de los casos, con base en los aportes dados se modificó el instrumento inicial el cual fue descartado para dar paso al instrumento aplicado en este trabajo de campo.

Comentado [AM11]: ¿"Personas Expertas en el tema"? Me parece que el adjetivo no aplica. Ahora, si considera que el adjetivo si aplica, la misma característica debe tener toda la población objeto de estudio.

7.1. Ficha técnica de la investigación.

La ficha técnica de la investigación es un cuadro el cual recopila la información más importante y relevante a cerca del método, herramientas, técnicas, población y muestra (López, 2023). Teniendo en cuenta lo anterior, se expone a continuación la ficha técnica de la investigación aplicada al trabajo de campo en FitMe.

Tabla 1 *Ficha técnica de la investigación*

Comentado [AM12]: Incluir fila para el universo

Ficha Técnica de la Investigación	Detalle
Grupo objetivo	Mujeres entre los 15 y 60 años
Tamaño de la población	114.381
Tamaño de la muestra	383
Margen de error	0,5
Nivel de confiabilidad	9,5
Tipo de muestreo	Aleatorio Simple

Técnica de recolección de la información	Encuesta digital (Formulario Google)
Área de cubrimiento	Municipio de Popayán, Cauca, zona urbana.
Temas a los que se refiere	Compra de Shorts y Leggins push up, accesorios deportivos.
Fecha de realización del trabajo de campo	1 de octubre de 2023 hasta 7 de octubre del 2023
Tipo de preguntas	Selección múltiple y única respuesta
Número de preguntas	14 preguntas

Nota. Elaboración propia de los autores.

Comentado [AM13]: Municipio.
Zona rural y urbana o solo rural o solo urbana?

7.2. Cuadro de necesidades a esclarecer en la investigación.

Tabla 2 *Cuadro de necesidad de la información*

Objetivos de la investigación	Necesidad de información	Fuente de información
Conocer, las variables que influyen en la toma de decisiones de compra de las mujeres entre 15 y 60 años, asimismo identificar la frecuencia, canales, de compra y precio dispuesto a pagar por los leggins y shorts push up.	Analizar el comportamiento de compra de las clientes potenciales como también los sitios de compra, presupuesto para dichas compras, sugerencias dadas y factores determinantes a la hora de seleccionar los productos tales como; calidad, precio, resistencia.	383 encuestas realizadas a personas y donde se realizaron las encuestas

Nota. Elaboración propia de los autores.

7.3.Resultados de la investigación.

El trabajo de campo para la obtención de información se realizó entre la fecha 1 de octubre y 7 del mismo mes, donde se aplicó un cuestionario a través de Google Forms, por medio de Facebook, WhatsApp y correo electrónico de interacción con el público objetivo,

Comentado [AM14]: Igual con ¿cuáles medios de comunicación?
Denota que son distintos a las redes sociales.

Comentado [Usuario15R14]: Corregido.

la estrategia permitió llegar de manera efectiva a la audiencia de FitMe, asegurando una amplia participación en la encuesta y la recopilación de datos relevantes.

El grupo objetivo de la investigación estaba compuesto por mujeres con edades comprendidas entre los 15 y los 60 años, sin embargo, el cuestionario podía ser diligenciado también por hombres y personas que se identifiquen con otro tipo de género, ya que estos también podrían adquirir los productos, en este sentido, la muestra de 383 participantes se seleccionó de manera aleatoria simple, asegurando que cada individuo tuviera igual oportunidad de participar. Frente a la precisión de los resultados se mantuvo alta, con un margen de error del 0,5% y un nivel de confiabilidad del 9,5%. El área de cubrimiento se centró en la ciudad de Popayán, Cauca, donde opera FitMe, la elección geográfica permitió que los resultados fueran específicos y aplicables al mercado local y la encuesta finalmente se diseñó con 14 preguntas de diferentes tipos, incluyendo selección múltiple y única respuesta. Además, la caracterización sociodemográfica, la identificación de la capacidad de compra, sitios que suele frecuentar para la adquisición de shorts y leggins push up entre otras preguntas de interés para el desarrollo del trabajo.

Comentado [AM16]: No es claro este párrafo, en principio saca a los hombres de la población objetivo de estudio y después los incluye. Ahora, si los va a incluir, debe precisarlo y calcularlo en la población objetivo, donde de el grupo de hombres, extrae la población LGTBI+, para ello investiga el tamaño de dicha población en Colombia y traspolarla a Popayán. Eso le daría un aproximado.
No es conveniente que proyecte una población objetivo y luego aplique encuestas adicionales con población que no estaba considerada dentro de las características.

Comentado [AM17R16]: Investigación que debe hacer en el DANE: El siguiente es el dato.
Durante el año móvil febrero 2022 - enero 2023, para el total nacional en la GEIH se estima un total de 471 mil personas lesbianas, gais, bisexuales, trans y no binarias (LGBT) que equivale al 1,3% de la población mayor de edad en el país.

Este 1,3% es lo que debió aplicar para el municipio de Popayán.

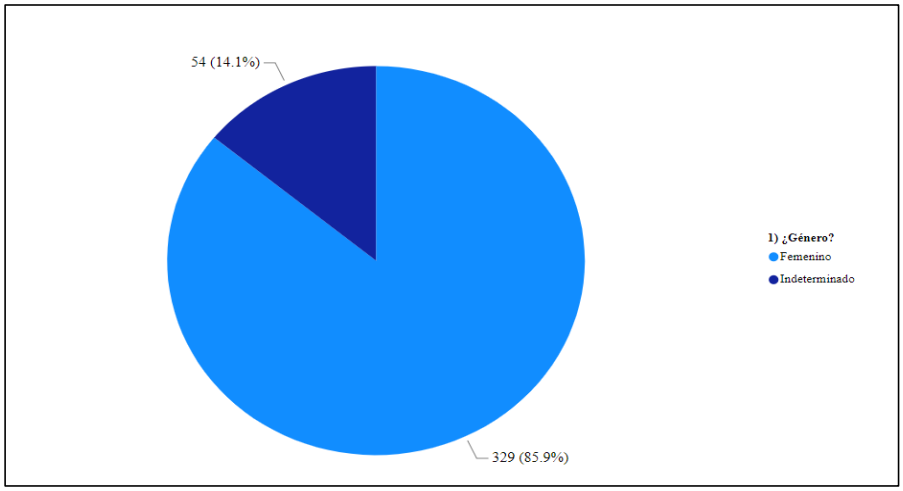
Comentado [AM18R16]: Ahora, eso ya no es posible cambiar, pero así debió hacerlo.

Comentado [Usuario19R16]: Gracias por la sugerencia, profe, es que lo metimos porque cuando se publico en Facebook la encuesta, algunos hombres respondieron ya que aseguraron que comprarían ese tipo de productos para sus novias, hermanas, primas, madres etc. Pero la intención del estudio fue hacia las mujeres. Tiene mucha razón, gracias por su apreciación.

Resultados pregunta 1

Comentado [H20]: Ojo, para todas las graficas, tablas, imágenes, colocar fuente o nota

Figura 2 *Resultados trabajo de campo; pregunta 1 ¿Con qué Género se identifica?*

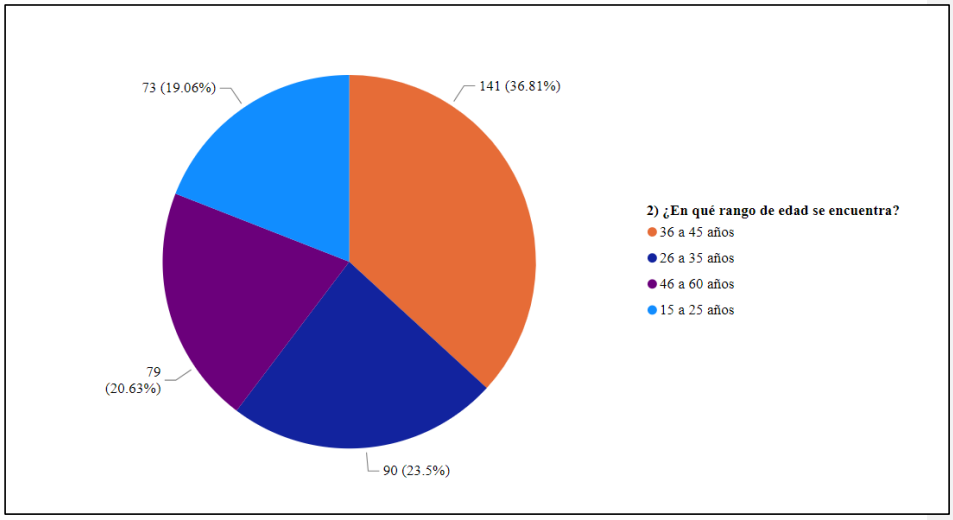


Nota. Elaboración propia de los estudiantes.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que el 85.9% de los encuestadas son mujeres, mientras que el 14.1.% indeterminado, es decir no se identifican con el género masculino ni femenino. Con base en los resultados obtenido se evidencia que mayoría de los encuestados son mujeres con un (85.9%), señalando que su mercado principal son las mujeres y que una parte del mismo (14,1%) son personas con otra identidad de género lo cual es importante para que FitMe pueda diversificar su oferta de acuerdo a las preferencias e identidad de sus clientes potenciales.

Resultados pregunta 2

Figura *3 Resultados trabajo de campo; pregunta 2 ¿En qué rango de edad se encuentra?*

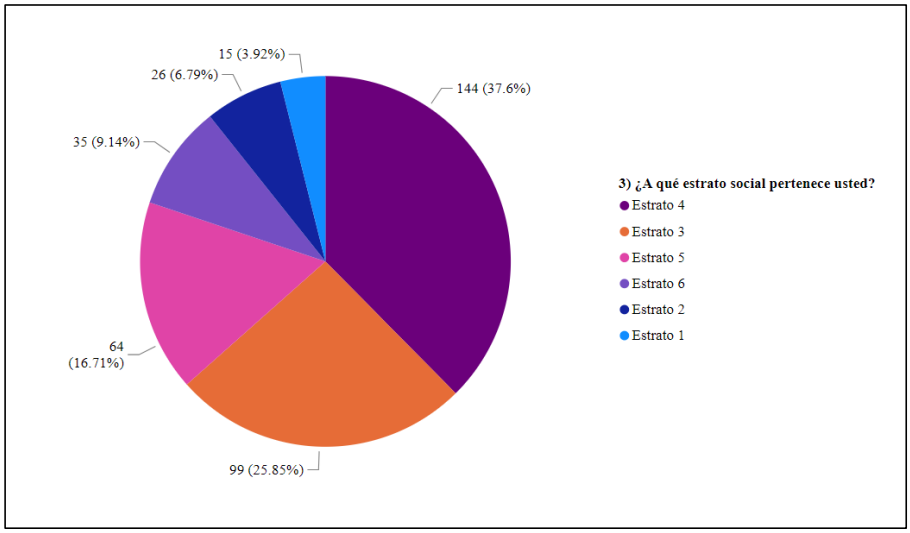


Nota. Elaboración propia de los estudiantes.

Frente a los resultados del rango de edad obtenidos en la encuesta, se identifica que el 36.81% tienen entre 36 y 45 años, mientras, que el 23.5% tienen entre 26 y 35 años, el 20.63% entre 46 y 60 años, y finalmente el 19.06% entre 15 y 25 años. Teniendo en cuenta los resultados anteriores, los cuales exponen los diferentes segmentos poblacionales en FitMe con ello se podrán seleccionar y elaborar diferentes estrategias orientadas a cada uno de los grupos. Partiendo desde las diferentes, necesidades, gustos, preferencias y tendencias de consumo de cada segmento poblacional. De acuerdo con los datos obtenidos se puede apreciar que el 60.31% de los datos totales muestran que el segmento de edad más grande lo componen las mujeres entre los 26 y 45 años de edad.

Resultados pregunta 3

Figura *4 Resultados trabajo de campo; pregunta 3 ¿A qué estrato social pertenece usted?*

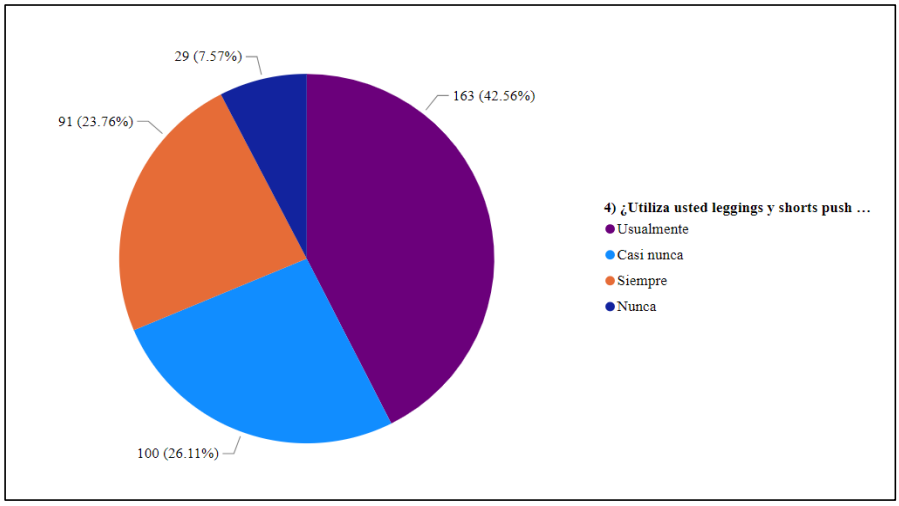


Nota. Elaboración propia de los estudiantes.

De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que, el 37.6% de los encuestados calificó pertenecer al estrato socioeconómico 4 mientras que el 25.85 de los encuestados calificó pertenecer al estrato 3. Él 16.71% se identificó con el estrato socioeconómico 5, mientras que el estrato 6 cuenta con un 9.14%, por otra parte, el estrato 2 con 6.79%, y finalmente el estrato 1 con 3.92%. Considerando la información anterior, sobre el estrato socioeconómico señala que una proporción significativa de las personas encuestadas pertenece al estrato 4 (37.6%) y 3 (25.85%), lo cual podría ser útil a la empresa para establecer precios y estrategias de segmentación de mercado.

Resultados pregunta 4

Figura *5 Resultados trabajo de campo; pregunta 4 ¿Utiliza usted leggings y shorts push up?*



Nota. Elaboración propia de los estudiantes.

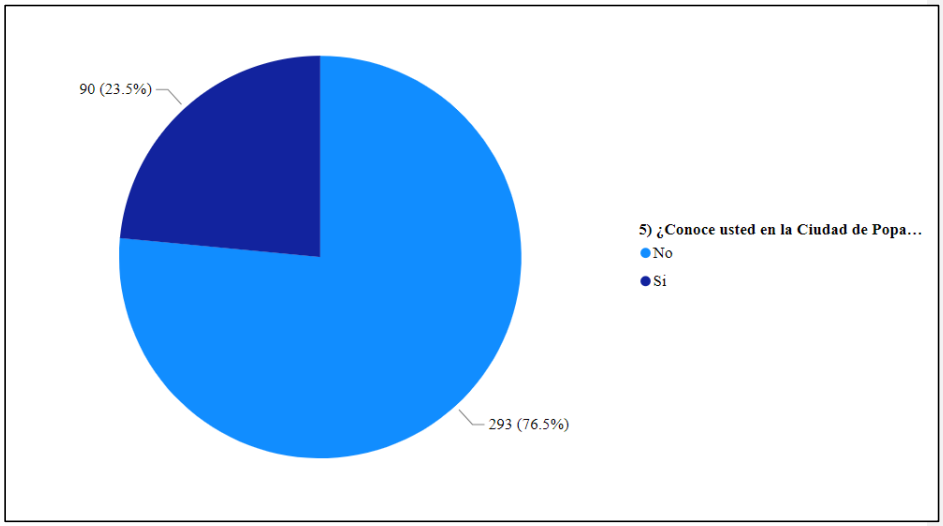
Con base en los resultados obtenidos se identifica que el 42.56% utiliza shorts y leggins push up, el 26.11% casi nunca y el 7.57% nunca los usa. Mediante estos resultados se determina que más de un tercio de los encuestados utilizan leggings y shorts push up, indicando un interés en este tipo de productos, lo que podría ser una oportunidad para impulsar ventas, dato que puede servir para calcular el tamaño del mercado ya que se puede considerar como una oportunidad para impulsar las ventas. Por otra parte, el 26.11% que casi nunca y el 7.57% que nunca los utilizan nos ofrece la oportunidad de elaborar diferentes estrategias orientadas a la conversión o cambio de percepción de este segmento de clientes potenciales, para así convertirlos en clientes que compren shorts y leggins push up en FitMe siendo esta una oportunidad de mercado a tener en cuenta.

Comentado [AM21]: Repite el texto resaltado

Comentado [AM22]: El dato puede darle para calcular el tamaño del mercado objetivo, lo cual es conveniente mencionar ya que lo considera una oportunidad para impulsar la venta,

Resultados pregunta 5

Figura *6 Resultados trabajo de campo; pregunta 5 ¿Conoce usted en la Ciudad de Popayán empresas dedicadas a la venta de ropa deportiva especializadas en leggings y shorts push up?*

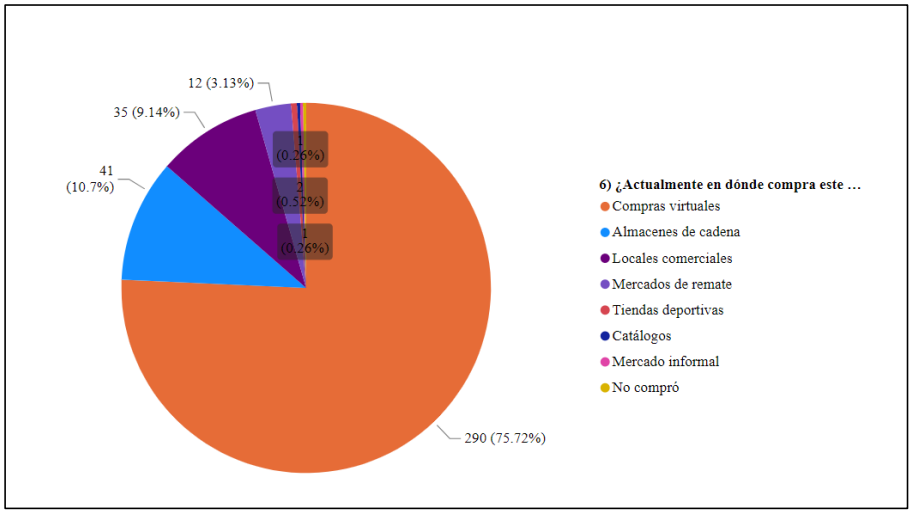


Nota. Elaboración propia de los estudiantes.

Según los resultados obtenidos, el 76.5% calificó que conoce algún negocio dedicado la venta de ropa deportiva en el segmento de shorts y leggins push up, mientras que el 23.5% califico con un no conocen en la ciudad empresas dedicadas a la venta de este tipo de productos. Con ello se logra identificar que la mayoría de los encuestados (76.5%) conocen empresas, negocios o sitios en la ciudad de Popayán que venden ropa deportiva en y que en su oferta cuentan con leggings y shorts push up, exponiendo que la competencia en el mercado es reconocida por el segmento de clientes potenciales, lo cual genera la necesidad de crear estrategias y acciones que permita destacarse FitMe en este segmento.

Resultados pregunta 6

Figura *7 Resultados trabajo de campo; pregunta 6 ¿Actualmente en dónde compra este tipo de prendas?*



Nota. Elaboración propia de los estudiantes.

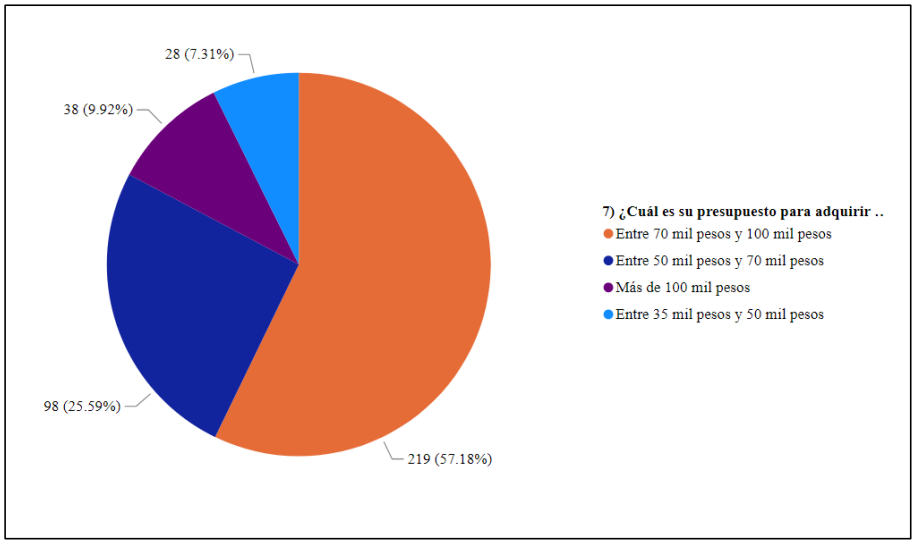
Con base en los resultados obtenidos, en la compra de ropa deportiva leggins y short push up, el 75.72% lo hace a través del canal virtual, el 10.7% realiza sus compras en almacenes de cadena, el 9.14% en locales comerciales, el 3.13% en mercados de remate. Y 0,52% lo hace en tiendas deportivas, y con 0.26% en ambos casos catálogos y mercado informal. En este contexto, a través de esta pregunta se logra identificar que la mayoría de las compras de leggings y shorts push up se realizan en línea (75.72%) que compra ropa deportiva por medio de canales virtuales, lo cual expone la importancia de mantener una fuerte presencia en línea y una plataforma de comercio electrónico efectiva, donde se puedan implementar estrategias de marketing digital (being[1]) para si poder enfrentar a la competencia

[1] El término being hace referencia a una campaña directa de generación de resultados. Según Guevara (2019).

correctamente, ya que las tiendas, locales comerciales y mercados de remate podrían llevarse parte del mercado de FitMe, mientras que el 24.28%.

Resultados pregunta 7

Figura *8 Resultados trabajo de campo; pregunta 7 ¿Cuál es su presupuesto para adquirir leggings push up?*



Nota. Elaboración propia de los estudiantes.

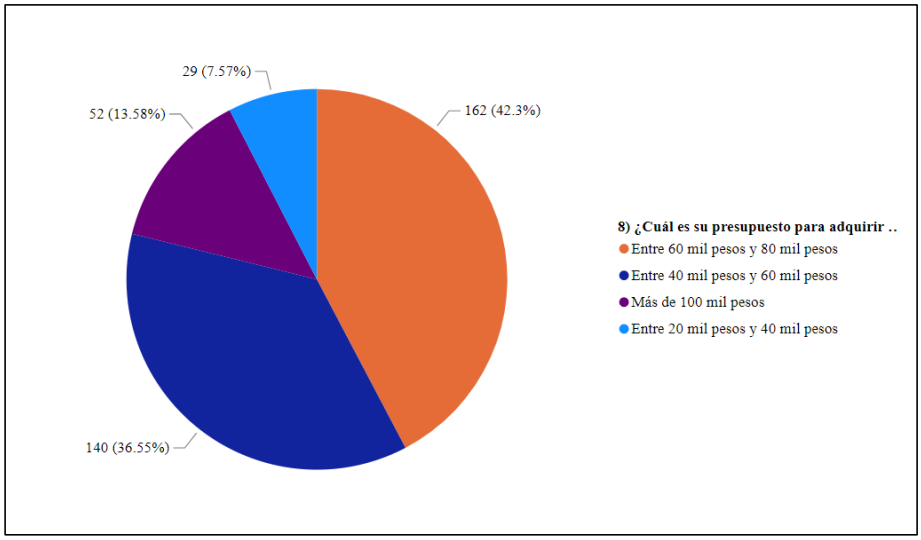
Según los resultados obtenidos se puede identificar que para la compra de leggins push up el 57.18% de los encuestados tiene un presupuesto entre 70.000 y 100.000 pesos, mientras que el 25.59% de los encuestados cuenta con un presupuesto de 50.000 pesos a 70.000 pesos más de 100.000 pesos únicamente el 9.92% de los encuestados y entre 35.000 pesos y 50.000 pesos el 7.31% de los encuestados. Con base en lo anterior, se determina que los encuestados tienen una variedad de presupuestos para comprar leggings push up, pero la mayoría destinan entre 70,000 y 100,000 pesos (57.18%), resultado que puede ser una

oportunidad para la empresa en términos de estrategia, ya que el identificar el precio es sumamente importante para seleccionar adecuadamente las estrategias de precio en la mezcla de mercado.

Comentado [AM23]: La interpretación puede ser mas sustanciosa en términos de estrategia y oportunidad dada el resultado tan contundente. Lo que resulta conveniente mencionar es sobre la importancia que representa para formular la estrategia de precio .

Resultados pregunta 8

Figura *9 Resultados trabajo de campo; pregunta 8 ¿Cuál es su presupuesto para adquirir shorts push up?*



Nota. Elaboración propia de los estudiantes.

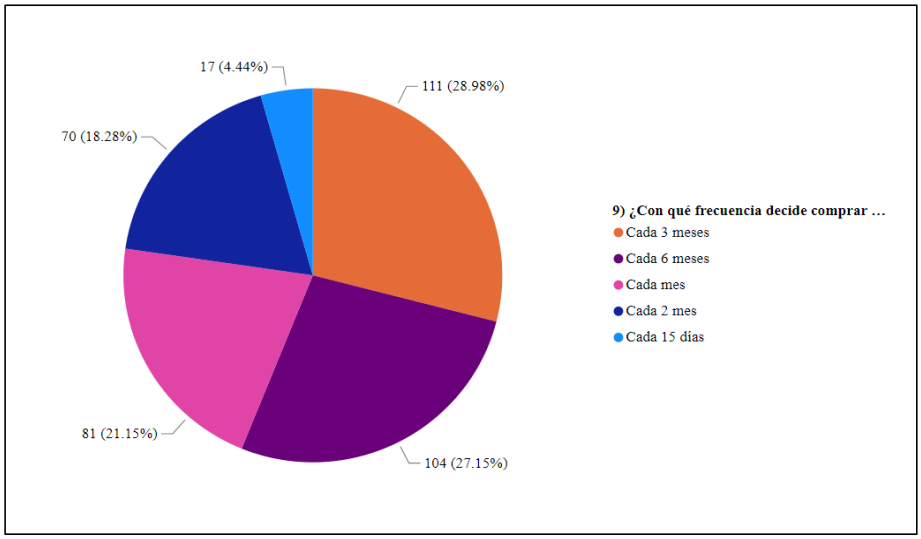
Según los resultados obtenidos el 42.3% de los encuestados destinaria 60.000 pesos y 80.000 pesos en la compra de leggins, en cambio el 36.55% de los encuestados gastaría entre 40.000 pesos y 60.000 pesos, frente al 13.58% de la muestra que destinarían más de 100.000 pesos y tan solo el 7.57% gastaría entre 20.000 pesos y 40.000 pesos. Al analizar los datos obtenidos desde una perspectiva estratégica de precios donde se destacaría la importancia de situar las ofertas de FitMe dentro de estos rangos, ya que es evidente que la

Comentado [AM24]: Esta es la misma lectura que se hace de la gráfica, al igual que la anterior, la interpretación puede ser mas sustanciosa relacionada con la estrategia de precio, quizá mencionar que esta dentro de los rangos del precio de mercado o precio diferenciado. Algo que permita leer la importancia del dato.

mayoría de los encuestados están dispuestos a invertir ese dinero en leggings, donde la estrategia de precios podría alinearse con la capacidad de pago del cliente.

Resultados pregunta 9

Figura *10 Resultados trabajo de campo; pregunta 9 ¿Con qué frecuencia decide comprar leggings y shorts push up?*



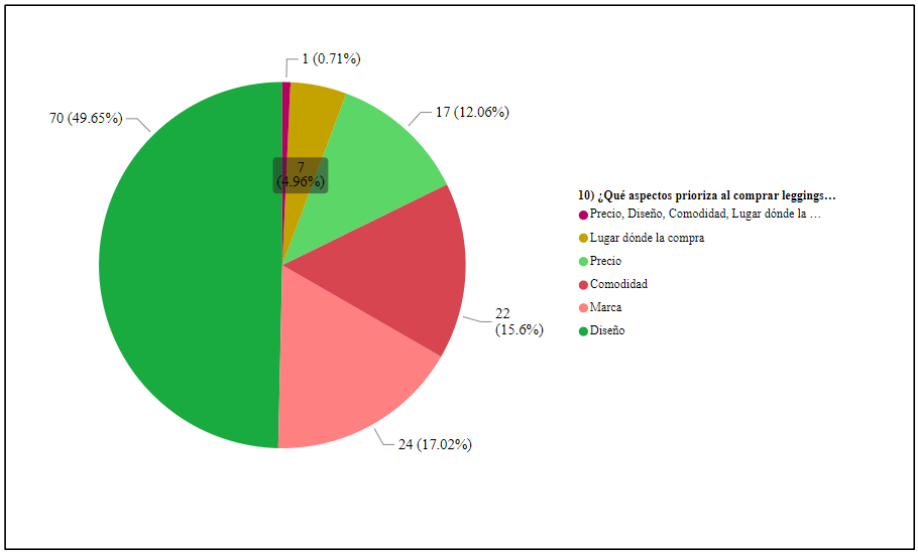
Nota. Elaboración propia de los estudiantes.

En relación con la frecuencia de compra el 28.98% lo hace cada 3 meses, el 27.15% lo hace cada mes, el 18.28% lo hace cada 2 meses, mientras que el 4.44% compra cada 15 días. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, la frecuencia de compra varía, pero una proporción significativa de los encuestados compra cada 3 meses (28.98%) o mensualmente (27.15%), con ello se podría definir que el segmento de clientes potenciales ubicará sus compras en el rango de 1 a tres meses. Por otro lado, el identificar este tipo de tiempos de compra son importantes, porque nos permitirá también considerar estos resultados a la hora

de calcular el punto de equilibrio, la rotación de productos, y demás indicadores de ventas mínimo para poder sostener la tienda física que se pretende establecer en esta propuesta.

Resultados pregunta 10

Figura *11 Resultados trabajo de campo; pregunta 10 ¿Qué aspectos prioriza al comprar leggings y shorts push up?*



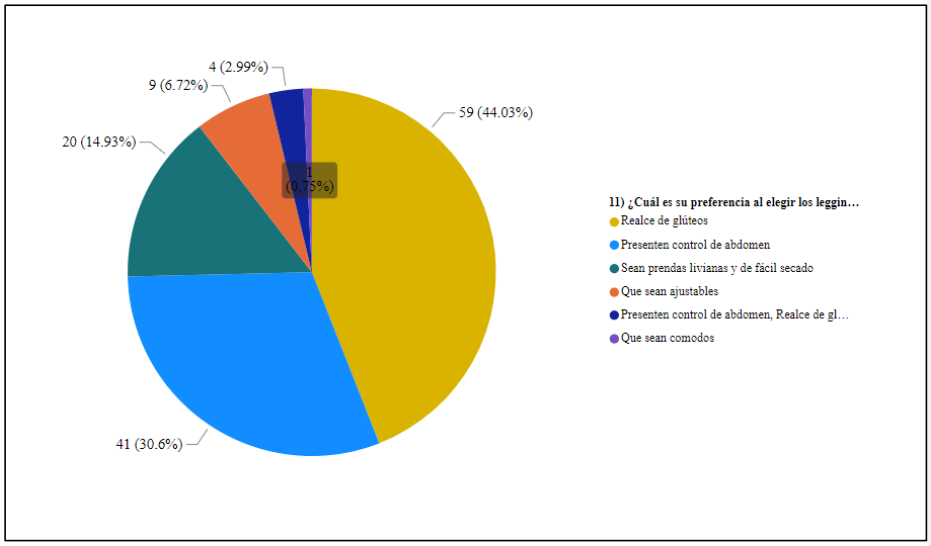
Nota. Elaboración propia de los estudiantes.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se logra identificar que los aspectos más importantes a la hora de comprar shorts y leggins push up, el 49.65% de los encuestados calificaron que el diseño, seguido del 17.02% contesto que la marca, el 15.6% de la muestra determino que la comodidad, el precio obtuvo una calificación del 12.06%, con un 4.96% el lugar donde realiza la compra y finalmente con 0.71% todos los anteriores, estos datos son sumamente importante a la hora de proponer la estrategia de producto y promoción, con lo cual se pueda cumplir con las expectativas de los clientes mediante medios persuasivos,

estrategias publicitarias donde se destaquen ampliamente las características de los shorts y leggins.

Resultados pregunta 11

Figura *12 Resultados trabajo de campo; pregunta 11 ¿Cuál es su preferencia al elegir los leggings y shorts push up?*



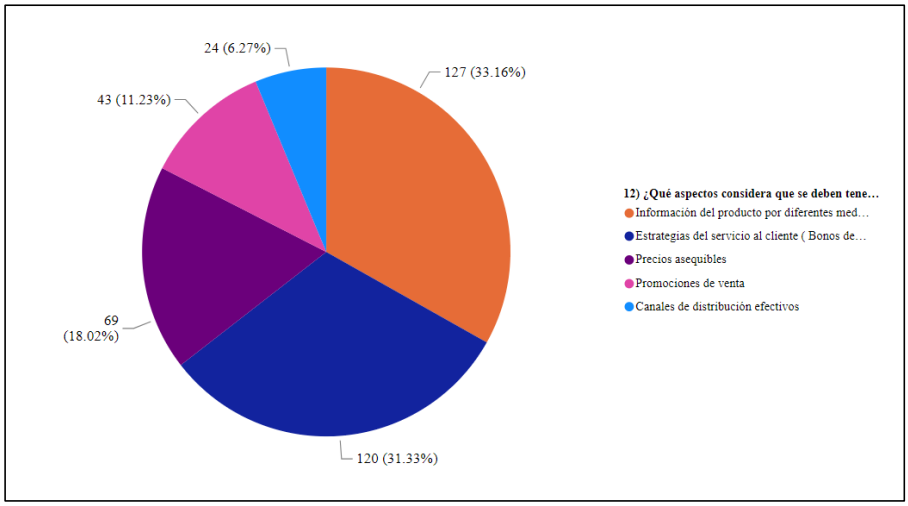
Nota. Elaboración propia de los estudiantes.

Con base en la información obtenida en el cuestionario aplicado se identifica que a la hora de elegir shorts y leggins push up, con un 44.03% cuenten con realce de glúteos, con un 30.6% de respuestas los encuestados respondieron que control de abdomen, un 14.93% que sean prendas livianas, el 6.72% que sean prendas ajustables al cuerpo y con un 3.75% preguntas de respuesta múltiple que adjuntaban lo anterior. Considerando los resultados obtenidos con ello FitMe podrá ajustar su oferta de shorts y leggins push up, los cuales contengan las características principales elegidas por los clientes potenciales, al mismo

tiempo estos resultados permiten tener la información necesaria para elaborar la estrategia de producto.

Resultados pregunta 12

Figura *13 Resultados trabajo de campo; pregunta 12 ¿Qué aspectos considera que se deben tener en cuenta para fidelizarte como cliente?*



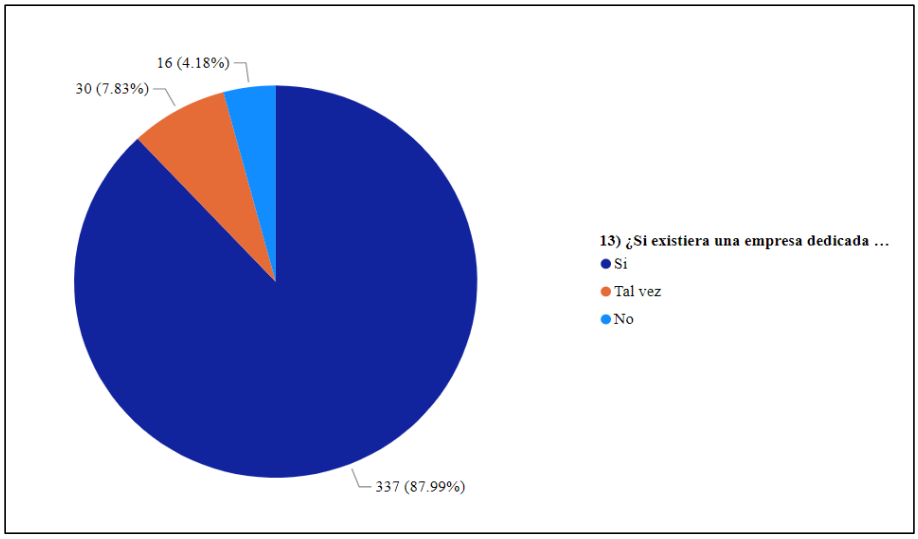
Nota. Elaboración propia de los estudiantes.

En cuantos a los aspectos relacionados con la fidelización el 33.16% respondió a través de la información del producto por los diferentes medios de comunicación, el 31.33% mediante estrategias de servicio al cliente y bonos, el 18.02% a través de precios asequibles, el 11.23% mediante promociones, el 6.27% por medio de canales de distribución efectivos. Los resultados obtenidos a partir de esta pregunta del cuestionario muestran que la información del producto y las estrategias de servicio al cliente son particularmente influyentes en la fidelización de los clientes, representando conjuntamente un porcentaje significativo del interés de los encuestados. Así que puede ser interpretado como una señal

clara para FitMe resaltando la necesidad de enfocar las estrategias de fidelización en fortalecer la comunicación del producto y mejorar la experiencia del cliente.

Resultados pregunta 13

Figura *14 Resultados trabajo de campo; pregunta 13 ¿Si existiera una empresa dedicada exclusivamente a la venta de estas prendas en la Ciudad de Popayán, usted los compraría?*

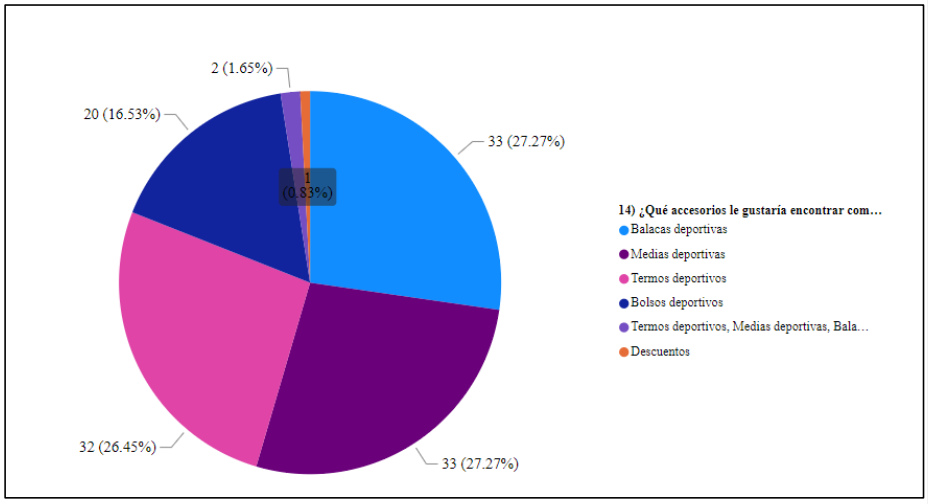


Nota. Elaboración propia de los estudiantes.

Si existiese una empresa en la ciudad de Popayán que se dedicará únicamente a la venta de Leggins y shorts push up, compraría los productos el 87.99% afirmó que si, mientras que el 7.83% tal vez, y el 4.18% contestó que no. De esta forma, se determina que la gran mayoría de los encuestados (87.99%) comprarían productos de una empresa dedicada exclusivamente a leggings y shorts push up.

Resultados pregunta 14

Figura *15 Resultados trabajo de campo; pregunta 14 ¿Qué accesorios le gustaría encontrar complementarios a los leggings y shorts push up en la tienda física?*



Nota. Elaboración propia de los estudiantes.

En cuanto a los diferentes accesorios que fueran complementarios en la ropa deportiva licras y leggins push up, están las medias deportivas con 27.27%, los termos deportivos con un 26.45%, las balacas deportivas con un 27.27%, los bolsos deportivos 16.53% y el resto de los valores porcentuales son la combinación de respuestas con un 2.47%. Los resultados anteriores, exponen que las personas encuestadas expresaron interés en accesorios como medias deportivas, termos deportivos, balacas y bolsos deportivos, lo que podría guiar a FitMe en la expansión de su oferta de productos.

7.4. Análisis y Conclusiones de los resultados obtenidos.

Los resultados del cuestionario aplicado proporcionan una visión general de la audiencia y el mercado objetivo de FitMe. A continuación, se destacan algunos aspectos clave:

- **Demografía y segmentación:** la mayoría de los encuestados son mujeres, principalmente en el rango de edad de 36 a 45 años, y pertenecen a estratos socioeconómicos 3 y 4, lo cual expone que FitMe tendría una base de clientes predominantemente femenina y de mediana edad. No obstante, los otros segmentos como adolescentes, mujeres de la tercera edad, de otros estratos sociales como el 1 y 2, lo cual permitirán a FitMe contar con diferentes tipos de clientas, lo que daría paso para la oferta de un portafolio de producto más diversificado y estrategias de marketing orientadas a las diferentes necesidades y expectativas, según los grupos de edades.

- **Interés en productos específicos:** un porcentaje significativo de encuestados utiliza leggings y shorts push up, señalando un interés actualmente por el uso y compra de este tipo de prendas, sin embargo, se detectan oportunidades para atraer a aquellos que aún no los utilizan, puesto que representan un porcentaje importante a los cuales FitMe podría ofrecerles los shorts y leggins push up a través de campañas eficientes de marketing.

- **Conocimiento del mercado local:** Los encuestados en su mayoría conocen empresas locales dedicadas a la venta de leggings y shorts push up en Popayán (76.5%). Esto destaca la necesidad de analizar cuidadosamente la competencia en el mercado y

Comentado [AM25]: ¿Cuales? Y si son relevantes ampliar la descripción

sugiere que FitMe debe diferenciarse estratégicamente para destacar entre las opciones ya reconocidas, no obstante, un cuarto por ciento de la población destaca no conocer empresas dedicadas a la venta de otros productos.

Comentado [AM26]: Me parece que esto no corresponde con la respuesta de la pregunta 6 *¿Conoce usted en la Ciudad de Popayán empresas dedicadas a la venta de ropa deportiva especializadas en leggings y shorts push up?*

Su análisis dice lo contrario: el 76.5% calificó que conoce algún negocio dedicado la venta de ropa deportiva en el segmento de shorts y leggins push up, mientras que el 23.5% califico con un no conocen en la ciudad empresas dedicadas a la venta de este tipo de productos.

- **Comportamiento de compra en línea:** según la información obtenida la mayoría de las compras se realizan en línea, lo cual destaca la importancia de mantener una fuerte presencia en línea y una plataforma de comercio electrónico efectiva, como canal de ventas.
- **Presupuesto variado:** los encuestados tienen una variedad de presupuestos para comprar leggings con un 57.18% de la muestra que pagarían entre 70.000 mil pesos y 100.000 y para la compra de un shorts push up 60.000 mil pesos y 80.000 mil pesos, siendo este el 42.3% del total de los encuestados, estos resultados se ajustan a los precios que actualmente maneja FitMe, y de igual manera pueden considerarse relevante a la hora de ofrecer opciones de precios diversificados según el segmento de clientes.
- **Factores de decisión de compra:** la calidad, comodida y el diseño son los factores más importantes en la decisión de compra, lo que enfatiza la necesidad de mantener productos de alta calidad y estéticamente atractivos.

Comentado [AM27]: Comodidad tiene un valor relevante en el estudio.

- **Preferencias de producto:** los encuestados valoran en el producto el tema de; el realce de glúteos y el control de abdomen en los leggings y shorts push up, esto puede influir la compra de mercancía que contenga diseños y tecnología que resalte más los glúteos.

- **Fidelización de clientes:** la información del producto y las estrategias de servicio al cliente son esenciales para fidelizar a los clientes, destacando la importancia de una comunicación efectiva y un buen servicio postventa.
- **Interés de compra:** la gran mayoría de los encuestados estaría dispuesta a comprar productos de una empresa dedicada exclusivamente a leggings y shorts push up.
- **Accesorios complementarios:** los encuestados muestran interés en accesorios relacionados, como medias deportivas, termos y bolsos deportivos, lo cual podría representar oportunidades para la expansión de productos.

Conclusiones del cuestionario.

- Se concluye que FitMe puede enfocarse en la venta y promoción de productos de alta calidad y atractivo diseño, centrándose en el realce de glúteos y el control de abdomen, para satisfacer las preferencias de su audiencia.
- Para el desarrollo de las estrategias de marketing se debe aprovechar la presencia en línea y la conciencia del mercado local para atraer y retener clientes.
- La diferenciación y la oferta de opciones de precios diversificados son claves para competir efectivamente en un mercado donde la competencia es alta.
- La fidelización de clientes puede lograrse mediante una comunicación efectiva y estrategias de servicio al cliente que incluyan información detallada sobre productos y promociones.

- La expansión de la línea de productos para incluir accesorios complementarios, como medias deportivas y termos, puede ser una estrategia efectiva para aumentar las ventas y la fidelidad del cliente.

8. Diagnostico.

8.1.Análisis externo

Para analizar las variables exógenas de la propuesta de creación de empresas para la comercialización de shorts y leggins push up en la ciudad de Popayán, se emplearán dos instrumentos de evaluación externa, empezando con la matriz PESTEL, la cual según Ruiz (2020) comenta que el análisis PESTEL estudio de tipo descriptivo que se realiza sobre el contexto de una empresa, destaca que este análisis se puede realizar de dos maneras, primero índole cualitativa, donde solo se describen tanto los efectos positivos como negativos, refiriéndose a las oportunidades y amenazas, pero cuando es cuantitativo, deberá de incluir una calificación cuantitativa que por regla incluirá una variable medible y numérica.

Por otro lado, también se usará en el análisis EFE, Santos (2023) explica que "la matriz EFE es una herramienta de evaluación de factores externos y es una forma de organizar toda la información que pueda afectar de manera externa a una empresa u organización". (párr.4). En este sentido, haciendo uso de esta herramienta estratégica se evaluará el factor externo más influyente de la organización, articulando las variables más relevantes recolectadas a partir de la PESTEL.

8.1.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL que se usará para evaluar las oportunidades y amenazas de la propuesta de emprendimiento considerará aspectos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Esto permitirá tener una visión completa en aras de comprender mejor el contexto exógeno en el cual se desempeñará la organización, para eso se identificaron 30 factores en las diferentes variables del entorno, donde se calificó según el

impacto de dicho factor y su duración. A continuación, se expone la **Tabla** de calificación y la calificación PESTEL.

Tabla 3 *Calificador PESTEL*

Calificación de la matriz PESTEL	
Detalle	**Impacto**
3	Alto
2	Medio
1	Bajo
Detalle	**Duración**
3	Mayor a un año, menor a 4 años
2	Mayor a un mes, menor a un año
1	Menor a un mes

Nota. Elaboración propia del autor ajustado de Fred David (1994).

Tabla 4 *Cuadrante PESTEL*

PESTEL	Factores externos	Impacto	Duración	Total	Carácter
Político	Programas e iniciativas de apoyo a los emprendimientos	2	3	6	Oportunidad
	Seguridad y orden interno	3	2	6	Amenaza
	Políticas Ambientales	2	2	4	Amenaza
	Política de Importaciones	2	3	6	Oportunidad
	Política Monetaria	2	2	4	Amenaza
Económico	Crecimiento económico	3	3	9	Oportunidad
	Tasas de Cambio	3	3	9	Amenaza
	Índice de producción industrial	3	2	6	Oportunidad
	Acceso a créditos	2	3	6	Oportunidad
Sociales	Poder de compra	3	3	9	Oportunidad
	Actitudes y tendencias sociales	2	2	4	Oportunidad
	Estilo de vida de la población	2	2	4	Oportunidad
	Calidad de vida	2	2	4	Oportunidad
	Hogares con acceso a internet	2	3	6	Oportunidad
Tecnológico	Acceso a la información	2	2	4	Oportunidad
	Acceso a nueva tecnología	2	2	4	Oportunidad
	Cambios tecnológicos de la industria	2	2	4	Oportunidad
	Velocidad del Internet (avances)	2	3	6	Oportunidad
	Cambios tecnológicos de la industria	2	3	6	Oportunidad

Ecológico	Condiciones climáticas	2	2	4	Amenaza
	Amenaza de pandemias y epidemias	3	3	9	Amenaza
	Oferta de prendas fitness de tela reciclada por parte de los proveedores	2	3	6	Oportunidad
	Reutilización de empaques y materiales	2	2	4	Oportunidad
Legal	Regulaciones financieras	2	2	4	Amenaza
	Legislación tributaria	3	3	9	Amenaza
	Subsidios del gobierno a las empresas	2	2	4	Oportunidad
	Subsidios del gobierno a la población	2	2	4	Oportunidad
	Legislación comercial	1	1	1	Amenaza

Nota. Elaboración propia del autor ajustado de Fred David (1994).

Factores Políticos:

- **Programas e iniciativas de apoyo a los emprendimientos (Oportunidad):** Los programas de apoyo gubernamental son fundamentales para que los emprendedores puedan planificar y crecer con confianza, evitando riesgos y obstáculos que podrían surgir ante cambios abruptos o discontinuidad en estas iniciativas, por tal motivo se considera una oportunidad para la empresa ya que esta podría apalancarse a través de estas iniciativas Estatales con las cuales poder recibir apoyo a través de fondos como capital semilla, asistencia técnica, acompañamiento, activos fijos, charlas motivacionales entre otros.

- **Seguridad y orden interno (Amenaza):** La seguridad y el orden interno son esenciales para el funcionamiento de empresa, es así como la falta de seguridad puede afectar negativamente la operación de la empresa y la seguridad de su personal y clientes, esto se plantea por el panorama e incertidumbre que vive en las vías principales entre Popayán, Cali y Bogotá a causa de bloqueos y la presencia de grupos

al margen de la ley, marchas protestas lo cual incide directamente en la cadena de suministro y la distribución de los productos.

- **Política de Importaciones (Oportunidad):** Una política de importaciones es favorable ya puede ser una oportunidad para la empresa, permitiéndole expandir su alcance y diversificar su oferta de productos, dado que las shorts y leggins que se ofertan provienen de otros países por tal motivo es una oportunidad para la empresa ya que a través de estas iniciativas se pueden reducir los costos relacionados con el pago de aranceles, al igual que la empresa podría conseguir diferentes proveedores de acuerdo a las políticas implementadas para importar productos del extranjero.
- **Política Monetaria (Amenaza):** Las políticas monetarias pueden influir en la inflación y las tasas de interés, lo que puede afectar el poder adquisitivo de los clientes y los costos financieros de la empresa, en este sentido, es considerado como una amenaza para la organización. Estos efectos se vieron reflejaron cuando el gobierno subió las tasas de interés en los bancos, y el financiamiento externo por parte de entidades financieras subió considerablemente afectando el costo de financiamiento por parte de (accionistas y socios, ya que él costo de inversión aumento para ellos) lo que representa una amenaza para la organización ya que adquirir inversión costará mucho más.
- **Políticas Ambientales (Amenaza):** Las políticas ambientales representarían una amenaza para FitMe debido a que la posibilidad de regulaciones ambientales más estrictas aumentarían los costos de cumplimiento para la empresa, si las normativas ambientales se vuelven más rigurosas, FitMe podría verse obligada a realizar inversiones adicionales en tecnologías ecológicas, prácticas sostenibles para cumplir

con estas regulaciones, las inversiones o costos adicionales pueden afectar los márgenes de rentabilidad de la empresa.

Factores Económicos:

- **Crecimiento económico (Oportunidad):** un crecimiento económico en la ciudad de Popayán puede representar una oportunidad, ya que la demanda de productos como shorts y leggins push up podría aumentar dado el poder económico y flujo de dinero en la ciudad. Según el Departamento de Administración Nacional de Estadística (DANE) citado en el Portafolio (2023) las proyecciones de crecimiento económico en el país se encuentran en 1.2%, lo cual es mejor que el 0.6% que se pronosticaba a principios de año, este panorama positivo presentaría una oportunidad para la empresa.
- **Tasas de Cambio (Amenaza):** Las fluctuaciones en las tasas de cambio pueden afectar los costos de importación de los productos terminados (shorts y leggins push up), lo que podría ser una amenaza ya que la empresa depende la compra de inventarios extranjeros importados que se pagan según la tasa de cambio que este en el mercado del peso colombiano frente al dólar. Actualmente en septiembre del 2023, el dólar presenta un precio de 3.993 según el diario virtual La República (2023), cualquier cambio o alteración en el precio tiende afectar negativamente a la organización, encareciendo los cotos de comercialización y por ende afecta el precio de venta final.
- **Índice de producción industrial (Oportunidad):** Un alto índice de producción industrial puede tener efectos positivos sobre oferta de productos textiles y moda, lo

que podría representar una oportunidad para la empresa, considerando la producción extranjera, esto facilitaría el acceso a mercancía (shorts y leggins push up) a bajos precios y mayor número de ofertas relámpago por parte de los proveedores, lo cual beneficiaria directamente a la organización puesto que a mayor oferta por parte de los proveedores menor es el costo de adquisición de las prendas afectando positivamente los indicadores de beneficio y rentabilidad por unidad vendida.

- **Acceso a créditos (Oportunidad):** El acceso a créditos podría beneficiar significativamente a FitMe al proporcionarle la oportunidad de financiar su crecimiento y expansión de manera más efectiva. Esto podría ser especialmente útil para la empresa en situaciones donde necesita adquirir inventarios adicionales para satisfacer la demanda en crecimiento o para invertir en nuevos proyectos que impulsen su oferta de shorts y leggins push up. En este sentido, los créditos brindan la flexibilidad financiera necesaria para aprovechar las oportunidades de mercado, lo que, a su vez, fortalecería la posición competitiva de FitMe en el segmento de moda fitness en la ciudad de Popayán.

Factores Sociales:

- **Poder de compra (Oportunidad):** El poder de compra de la población de Popayán podría beneficiar en gran medida a FitMe, ya que cuando la población local tiene un alto poder adquisitivo, se crea una oportunidad para la empresa de vender sus productos leggings y licras push up, a precios competitivos, lo cual no solo podría aumentar la demanda de los productos, sino que también permite que FitMe ajuste los precios de manera estratégica para mantener márgenes de rentabilidad prestablecidos. En este sentido, un alto poder adquisitivo significa que los

consumidores tienen la capacidad financiera para invertir en productos de calidad y estilo, lo que puede traducirse en un aumento significativo de los ingresos de la empresa.

- **Actitudes y tendencias sociales (Oportunidad):** Las actitudes y tendencias sociales pueden beneficiar a FitMe al proporcionar una oportunidad clave para mantenerse relevante y atractiva para las clientas en la ciudad de Popayán, puesto que al seguir y adaptarse a las tendencias de moda fitness en evolución, la empresa puede anticipar las preferencias cambiantes de sus clientes y ajustar su oferta de productos en consecuencia. Esto no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también puede generar un aumento en la demanda de sus productos a medida que se alinean con las tendencias actuales en el mercado de la ropa deportiva, por otro lado, al demostrar una sensibilidad a las actitudes relacionados con la salud y la actividad física, FitMe puede fortalecer su posición en la comunidad fitness de la ciudad como una marca que comprende y se adapta a las necesidades y preferencias cambiantes de sus clientes.
- **Estilo de vida de la población (Oportunidad):** El estilo de vida de la población puede beneficiar a FitMe al brindar una oportunidad para adaptar la oferta de productos y estrategias de marketing de manera efectiva, dado que al comprender cómo vive la población de mujeres con estilo de vida fitness en Popayán, la empresa puede conocer las necesidades y preferencias específicas de sus clientes, lo cual le permitiría tener la oportunidad de diseñar estrategias de marketing que se ajusten perfectamente a su estilo de vida, es así que, esta comprensión puede ayudar a la

empresa a identificar oportunidades de mercado no exploradas previamente y a desarrollar campañas publicitarias más efectivas.

- **Calidad de vida (Oportunidad):** Una alta calidad de vida en la ciudad puede aumentar la demanda de productos de moda fitness, ya que la alta calidad de vida, en las personas hacen que tiendan a valorar su bienestar personal y buscar formas de mejorar su salud y condición física. Como resultado, la actividad física se convierte en una parte importante de sus vidas, lo que crea una mayor demanda de productos relacionados con el fitness y el estilo de vida deportivo, como los shorts y leggins que ofrecería FitMe en el mercado, en este sentido esta demanda se originaría a partir de la aspiración de mantener un estilo de vida saludable y activo, lo que hace que los productos de FitMe sean altamente relevantes y deseados por la población objetivo.
- **Hogares con acceso a internet (Oportunidad):** Los hogares con acceso a internet representan una oportunidad importante para FitMe en términos de ventas en línea y marketing digital, dado que la empresa podría operar en línea. En este sentido, un mayor acceso a internet amplía considerablemente la base de posibles clientes a los que se pueden ofrecer los shorts y leggins push up de FitMe, la expansión del alcance en línea permitiría a la empresa llegar a un público más amplio y diverso, lo que puede traducirse en un aumento de las ventas y un crecimiento constante. Por otro lado, el acceso a internet brindaría la posibilidad de utilizar estrategias de marketing digital más eficientes como publicidad en redes sociales, correo electrónico marketing y optimización de motores de búsqueda, para llegar de manera más precisa y eficiente a los prospectos de clientes e interesados en productos de moda fitness.

Factores Tecnológicos:

- **Acceso a la información (Oportunidad):** El acceso a la información puede ayudar a la empresa a mantenerse al tanto de las tendencias de moda fitness y las preferencias del consumidor ante la oferta y acceso a productos relacionados con las shorts y leggins push up. En este contexto, la empresa al estar informada sobre las últimas tendencias y necesidades del mercado podría organizar su oferta de productos y estrategias de marketing de manera más efectiva para satisfacer las demandas cambiantes de las clientas. Asimismo, el acceso a información actualizada también podría ayudar a la empresa en la toma de decisiones estratégicas sobre la implementación de nuevas líneas de productos y la gestión de inventario.
- **Acceso a nueva tecnología (Oportunidad):** El acceso a nueva tecnología podría representarse como una oportunidad clave para FitMe puesto que repercutiría de manera positiva en las innovaciones en sus procesos de ventas, marketing, administración, gestión y finanzas. En este sentido, al incorporar nuevas tecnologías, la empresa puede agilizar sus operaciones internas y mejorar la eficiencia en todas las áreas del negocio, traduciéndose en una mejora en la competitividad de FitMe en el segmento de ropa deportiva en la ciudad de Popayán.
- **Cambios tecnológicos de la industria (Oportunidad):** Mantenerse al tanto de los avances tecnológicos en la industria textil puede ser una oportunidad para adquirir productos que hayan pasado por procesos textiles donde se halla aplicado dicha tecnología, los leggins y shorts push up mejorados no solo pueden destacar en términos de calidad, sino que también ofrecerían características adicionales, como mayor durabilidad, comodidad, resistencia al sudor o incluso propiedades técnicas específicas para el segmento fitness, lo cual no solo aumentaría la satisfacción del

cliente, sino que también puede ayudar a FitMe a destacarse en el mercado, construyendo una reputación como una marca que ofrece productos de alta calidad.

- **Velocidad del Internet (avances) (Oportunidad):** Un acceso rápido a Internet puede ser una oportunidad importante para FitMe desde varios aspectos, primero un acceso rápido a Internet facilitaría la venta en línea, lo que permitiría a la empresa llegar a un público más amplio y realizar transacciones de manera más eficiente, facilitando la interacción con los clientes volviéndose más fluida, lo que mejoría la atención al cliente y fortalece las relaciones con ellos.

  Segundo, en términos de operaciones internas, una conexión a Internet más rápida agilizaría los procesos bancarios, el análisis de información en tiempo real, la comunicación con proveedores de manera eficiente y pago a estos de manera oportuna, en este sentido, la velocidad de Internet también facilita el análisis de mercado, ayudando a la toma de decisiones y la elaboración de estrategias ajustadas al nicho de mercado.

Factores Ecológicos:

- **Condiciones climáticas (Amenaza):** Las condiciones climáticas podrían representar una amenaza significativa para FitMe debido a su posible impacto potencial en la cadena logística, en casos de condiciones climáticas extremas, como tormentas severas, inundaciones o movimientos de tierra, pueden ocurrir derrumbes en las carreteras o demoras significativas en la entrega de productos tanto por parte de los proveedores como en el envío hacia los clientes lo cual podría afectar negativamente la capacidad de la empresa para cumplir con los plazos de entrega, lo que a su vez

podría llevar a la insatisfacción de los clientes y a la pérdida de ventas, ya que proveedores de estos servicios requerirían medidas de contingencia para garantizar que los productos lleguen a tiempo y en buenas condiciones, cuyos costos adicionales pueden impactar en los márgenes de rentabilidad de la empresa.

- **Amenaza de pandemias y epidemias (Amenaza):** Eventos como pandemias y enfermedades de índole sanitaria pueden afectar la operación y la demanda de productos de los productos en la organización, tal como se evidenció en la aparición del Covid-19 que la cadena de suministro de productos importados se detuvo, las actividades físicas al aire libre se frenaron y esto podría afectar drásticamente los ingresos de la empresa.

- **Oferta de prendas fitness de tela reciclada por parte de los proveedores (Oportunidad):** La oferta de prendas fitness de tela reciclada por parte de los proveedores podría beneficiar en gran medida a FitMe al permitirle desarrollar un portafolio de productos que sean amigables y sostenibles con el medio ambiente, es así como esta oportunidad le brindaría a la empresa la capacidad de satisfacer la creciente demanda de los que son más conscientes del impacto ambiental de sus compras. Al incorporar prendas de tela reciclada, FitMe puede atraer a clientes que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

  En este contexto, esta oportunidad también podría ayudar a la empresa a construir reputación como una marca que se preocupa por el medio ambiente y ofrece opciones de moda fitness sostenibles, lo que no solo fortalecería la lealtad de los clientes existentes, sino que también podría atraer a nuevos segmentos de clientes que buscan productos que se alineen con sus preocupaciones ambientales.

- **Reutilización de empaques y materiales (Oportunidad):** La reutilización de empaques y materiales en los productos de FitMe puede brindar varios beneficios estratégicos a la empresa, ya que, esta práctica ayudaría reducir los costos de empaque y distribución al evitar la necesidad de adquirir nuevos empaques en cada ciclo de distribución, pudiendo tener un impacto positivo en los márgenes de rentabilidad de la empresa al disminuir los gastos relacionados con el empaque de los shorts y leggins push up.

Factores Legales:

- **Regulaciones financieras (Amenaza):** Las regulaciones financieras emitidas por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público (MHCP), la SFC, el Autorregulador del Mercado de Valores (AMV), los fondos de garantías (Fogafin y Fogacoop) y el Banco de la República pueden representar una amenaza para FitMe debido a su capacidad para afectar la gestión financiera de la empresa, puesto que los cambios en las regulaciones pueden introducir requisitos adicionales, restricciones o costos relacionados con la contabilidad, informes, impuestos, entre otros aspectos financieros.

  En este sentido, estas regulaciones impactarían en la forma en que FitMe lleva a cabo sus operaciones comerciales, lo que podría incluir cambios en los procedimientos contables, obligaciones de informes más rigurosas o la necesidad de cumplir con nuevas regulaciones legales, generando costos adicionales, tanto en términos de recursos humanos como de recursos financieros, para asegurarse de que la empresa cumpla con las regulaciones.

- **Legislación tributaria (Amenaza):** La reforma tributaria mediante el decreto 0219 de 2023 podría afectar a FitMe debido a su capacidad para tener un impacto directo en la rentabilidad de la empresa, puesto que los cambios en la legislación tributaria pueden implicar ajustes en las tasas de impuestos, la eliminación o modificación de incentivos fiscales, la introducción de nuevos impuestos o cambios en las deducciones fiscales disponibles, aumentando la carga tributaria de FitMe, significando que la empresa tendría que destinar una parte mayor de sus ingresos para pagar impuestos, reduciendo así sus márgenes de rentabilidad y afectar su capacidad para reinvertir en el negocio, expandirse o mantener precios competitivos.
- **Subsidios del gobierno a las empresas (Oportunidad):** Mediante el uso de la ley 2155 de 2021 se podría recibir subsidios del estado mediante el beneficio del 25% del salario mínimo por cada joven contratado entre 18 y 28 años, al igual que el gobierno mediante esta ley ofrece apoyo económico para quienes contraten mujeres y hombres mayores de 28 años. Es así que mediante este tipo de subsidios el gobierno puede proporcionar a FitMe ventajas significativas al reducir costos, ofrecer financiamiento adicional y promover la contratación y el desarrollo empresarial y estas oportunidades pueden contribuir al crecimiento y éxito continuo de la empresa en el mercado de la moda fitness.
- **Subsidios del gobierno a la población (Oportunidad):** Si el gobierno proporciona subsidios a la población, esto podría aumentar el poder adquisitivo de los consumidores y beneficiar a la empresa, ejemplos de subsidios que otorga a la población están programas de jóvenes en acción, renta ciudadana, subsidio al desempleo, programas de gratuidad en las matrículas, devolución del IVA entre otros,

lo cual podría aumentar la disponibilidad de dinero de estas personas, lo cual les permitiría tener mayor capacidad para comprar otro tipo de productos como leggins y lucras push up ofrecidos por FitMe en la ciudad de Popayán.

- **Legislación comercial (Amenaza):** Mediante la ley 2195 la cual introduce cambios al código de comercio, podría representar una amenaza para FitMe debido a su potencial para impactar las operaciones de importación de inventarios para la venta, en este sentido, los cambios en la legislación comercial pueden introducir restricciones adicionales, tarifas o requisitos que afecten la importación de productos, incluyendo las shorts y leggins push up que ofrece la empresa, lo cual tendría varios efectos negativos en las operaciones de FitMe, como aumento de costos, complejidad en la administración y retrasos o problemas de abastecimiento.

8.1.2. Evaluación del factor externo EFE

Teniendo en cuenta los resultados extraídos a partir del análisis PESTEL, se seleccionaron 12 factores más influyentes sobre la empresa con el fin de evaluarlos cuantitativamente mediante el análisis EFE (Evaluación del factor externo), según Ruiz (2022) la Matriz de Evaluación del Factor Externo es una herramienta estratégica ampliamente utilizada para analizar y calificar los factores internos de una empresa mediante un análisis cuantitativo ponderado, permitiendo llevar a cabo un estudio del entorno, donde se pueden identificar diversos aspectos que tienen una influencia directa o indirecta en la unidad de negocio. Siendo la matriz EFE complementaria al análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es posible comprender los factores críticos que

ejercen una influencia significativa y que servirán como base para diseñar estrategias efectivas destinadas a mitigar el posible impacto de dichos factores.

Considerando lo anterior se calificó de acuerdo con los números 1,2,3 y 4, donde 1 hace referencia a una amenaza importante, 2 a la amenaza menor y 3 oportunidad menor y 4 oportunidad importante, según el grado de impacto de dicho factor se le asignó el número correspondiente el cual se multiplico por el número decimal del ponderado o peso del factor en la empresa.

Tabla *5 Valores de calificación EFE*

Comentado [AM28]: Aplicar normas APA a todas las tablas https://normasapa.in/#Apendices_Tablas_figuras_ilustraciones_y_diagramas

Valores de calificación	No
Amenaza importante	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad importante	4

| Elaboración propia de los autores ajustado de Fred David (1994).

Tabla *6* *Análisis del factor externo EFE*

Análisis del factor externo EFE				
Número	**Listado de Oportunidades**	**Calificación**	**Importancia**	**Resultado**
1	Acceso a créditos	4	0.12	0.48
2	Poder de compra	4	0.07	0.28
3	Calidad de vida	3	0.2	0.6
4	Reutilización de empaques	3	0.12	0.36
5	Cambios tecnológicos de la industria textil	3	0.05	0.15
6	Acceso a la información	3	0.05	0.15
E	**Sumatoria del valor de los datos**	**Subtotal oportunidades**		**2.02**
Número	**Listado de Amenazas**	**Calificación**	**Ponderación**	**Resultado**
1	Competencia en crecimiento	1	0.04	0.04
2	Cambios en la Política monetaria	1	0.1	0.1
3	Tasas de Cambio (incremento del dólar en relación con el peso)	1	0.1	0.1
4	Condiciones climáticas adversas	2	0.05	0.1
5	Amenaza de pandemias y epidemias	2	0.08	0.16
6	Reformas al código sustantivo del trabajo (incremento en los gastos de nómina)	1	0.02	0.02
E	**Sumatoria del valor de los datos**	**Subtotal amenazas**		**0.52**

E	**Sumatoria final de los factores internos**	**1.00**	**2.54**

Nota. Elaboración propia de los autores basado en Fred David (1994).

En el análisis de la Matriz EFE se identificaron varias oportunidades y amenazas en el entorno empresarial. Estas oportunidades se refieren a factores externos que pueden beneficiar a la empresa. Entre las oportunidades más destacadas se encuentra el acceso a créditos, que recibe una calificación de 4 y tiene una importancia del 12%, indicando que, si se aprovecha esta oportunidad de manera efectiva, se podría expandir o mejorar las operaciones en la ciudad. Otra oportunidad relevante es el poder de compra de los clientes, con una calificación de 4, aunque con un grado de importancia igual al 7%, esta oportunidad sugiere que los clientes potenciales en Popayán tienen un buen poder adquisitivo, lo que es beneficioso para el negocio. Además, la calidad de vida en la ciudad, con una calificación de 3 pero una alta importancia del 20%, es un factor clave a considerar puesto que dentro de las variables que influyen la calidad de vida de las personas se encuentra la actividad física y deportiva lo cual beneficia directamente la demanda de shorts y leggins push up.

En cuanto a las amenazas seleccionadas, estas representan factores externos que pueden obstaculizar el desempeño empresarial, como, por ejemplo, el crecimiento de la competencia tiene una calificación de 1 y una importancia del 4%, la cual es una amenaza, su impacto en la unidad de negocio es relevante ya que podría afectar considerablemente la cadena de suministro y logística en la empresa. Por otro lado, la política monetaria, recibe una calificación de 1 son consideradas como amenazas importantes, las cuales podrían afectar las operaciones futuras relacionadas con el costo de financiamiento. Asimismo, las condiciones climáticas adversas, tienen una calificación de 2 y una importancia del 5%, son una amenaza moderada. Aunque su importancia es relativamente baja, se debe tener en

cuenta que las condiciones climáticas pueden influir en las ventas de los productos, especialmente si se trata de prendas de vestir como shorts y leggins, que dependen de una cadena de logística para su transporte. Por último, la amenaza de pandemias y epidemias, con una calificación de 2 y una importancia del 8%, ha cobrado relevancia en el mundo actual, lo cual expone que se deben de desarrollar estrategias de contingencia para enfrentar posibles interrupciones en caso de futuras pandemias.

Finalmente, la Matriz EFE indica que, en general, la empresa se encontraría en una posición relativamente favorable en su entorno, con un puntaje total de 2.54, significando esta calificación que actualmente se cuenta con oportunidades las cuales se pueden aprovechar, pero también se debe de estar preparados para hacer frente a ciertas amenazas, por tal motivo es esencial seguir monitoreando estos factores externos y desarrollar estrategias adecuadas para capitalizar las oportunidades y mitigar las amenazas en el mercado de ropa deportiva en la ciudad de Popayán.

8.2.Análisis interno

El análisis del factor interno se realizó mediante el uso de la herramienta estratégica denominada EFI, según Ruíz (2022) la matriz de evaluación del factor interno EFI, es un instrumento que permite el proceso de auditoria en la empresa, identificando tanto debilidades como fortalezas, para ello se deberán contemplar deficiencias de índole administrativo, directivo, planeación, control de la empresa. En ese sentido, la EFI permite una contextualización cuantitativa de las variables positivas y negativas en la empresa, con ello no solo se tendría una visión global de los factores más relevantes, sino que también serviría para la formulación de estrategias que permitan aprovechar las fortalezas Para contrarrestar las debilidades internas. Por otro lado, Buzzi (2023) señala que:

Cada factor se clasifica según su peso para la empresa y su calificación va de 1 a 4, donde 4 es la puntuación más alta. Luego, se multiplica la puntuación de cada factor por su importancia y se suman las puntuaciones para obtener un puntaje total que indica la fuerza o debilidad de la posición competitiva de la empresa en su entorno interno. (párr.2)

Considerando lo anterior, se calificó las variables internas de la empresa.

Tabla *7 Valores de calificación EFI*

Valores de calificación	No
Debilidad importante	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza importante	4

Nota. Elaboración propia de los autores, ajustado de Fred David (1994).

8.2.1. Análisis del factor interno EFI

Tabla *8* *Análisis del factor interno EFI*

ANÁLISIS DEL FACTOR INTERNO EFE				
Número	**Listado de fortalezas**	**Calificación**	**Ponderación**	**Resultado**
1	Diseños y exclusividad de las licras y leggings	4	0.15	0.6
2	Niveles de precios	4	0.05	0.2
3	Calidad del servicio al cliente	3	0.1	0.3
4	Alianzas estratégicas distribuidores	3	0.15	0.45
5	Proveedores	4	0.07	0.28
6	Presencia en redes sociales	3	0.08	0.24
E	**Sumatoria del valor de los datos**	**Subtotal fortalezas**		**2.07**
Número	**Listado de debilidades**	**Calificación**	**Ponderación**	**Resultado**
1	Dependencia del canal virtual de ventas	2	0.05	0.1
2	Informalidad	1	0.1	0.1
3	Carencia de software contable y financiero	2	0.1	0.2
4	Portafolio de productos limitado	2	0.05	0.1
5	No existe direccionamiento estratégico	2	0.05	0.1
6	Falta de financiamiento	2	0.05	0.1
E	**Sumatoria del valor de los datos**	**Subtotal debilidades**		**0.7**
E	**Sumatoria final de los factores internos**		**1.00**	**2.77**

Nota. Evaluación propia de los autores, ajustado de Fred David (1994).

(pendiente el análisis)

8.3.Análisis FODA

Para evaluar los factores externos e internos de la empresa se empleará la herramienta de análisis estratégico FODA ese instrumento según Pursell (2023) “permite tener un panorama más amplio de la empresa, crea un diagnóstico certero y útil para detectar ventajas competitivas, problemas internos y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y difundir mejor las características de valor del negocio” (párr.4). En este sentido, la FODA permitió el diseño de estrategias más puntuales considerando los factores externos e internos de la unidad de negocio.

8.3.1. Cruce de factores externos internos DOFA

Figura *16 Calificación factores críticos EFE/EFI*

ANÁLISIS DE LOS FACTORES CRÍTICOS INTERNOS Y EXTERNOS								
			FACTORES INTERNOS					
			Fuerte		Promedio		Debil	
FACTORES EXTERNOS		4	3.5	3	2.5	2	1.5	1
	ALTO	3.5	I		II		III	
		3						
	MEDIO	2.5	IV		V		VI	
		2						
	BAJO	1.5	VII		VIII		IX	
		1						
		F/externo	2.54		F/interno		2.77	

Nota. Elaboración propia de los autores, ajustado de Fred David (1994).

Tabla *9 Descripción análisis crítico*

El resultado del análisis de los factores críticos de la Entidad se ubica en el Cuadrante (I) lo cual significa que la empresa debe apuntar a la implementación de estrategias de crecimiento y desarrollo
REGIÓN: I – II –IV: Si los resultados de la evaluación de los factores críticos se ubican en esta región, sus estrategias deben ser de crecimiento y desarrollo.

Comentado [AM29]: Sugiero quitar el color de la tabla para mantener la uniformidad de todas las tablas.

Comentado [Usuario30R29]: Se pegó como imagen para poder que las flechas señalaran correctamente, puesto que al ponerlas en tablas las fechas crean una deformidad, y al agregar el formato APA, no se distingue correctamente el cuadrante.

Comentado [Usuario31R29]: No esta como tabla, se puso como figura.

REGIÓN: III – V – VII: Si los resultados de la evaluación de los factores críticos se ubican en esta región, las estrategias deben ser de mantenimiento, consolidación y resistencia
REGIÓN: VI – VIII – IX: Si los resultados de la evaluación de los factores críticos se ubican en esta región, las estrategias deben ser de reingeniería y de cambio.

Nota. Elaboración propia de los autores ajustado de Fred David (1994)

De acuerdo con la **Figura** *1* el análisis EFE y EFI de la empresa se encuentra en la región II y IV, lo que implica que las estrategias formuladas en la FODA en gran parte deben de ser diseñadas en el cuadrante 1 de (crecimiento y desarrollo) es decir basadas en las fortalezas y oportunidades.

Tabla *10 evaluación FODA*

		FORTALEZAS		**DEBILIDADES**
MATRIZ FODA	**F1**	Diseños y exclusividad de las licras y leggings	**D1**	Dependencia del canal virtual de ventas
	F2	Niveles de precios	**D2**	Informalidad
	F3	Calidad del servicio al cliente	**D3**	Carencia de software contable y financiero
	F4	Alianzas estratégicas distribuidores	**D4**	Portafolio de productos limitado
	F5	Proveedores	**D5**	No existe direccionamiento estratégico
	F6	Presencia en redes sociales	**D6**	Falta de financiamiento
OPORTUNIDADES		**Estrategia FO (crecimiento y desarrollo)**		**Estrategia DO (Mejoramiento)**
Acceso a créditos	**O1**	Estrategia de desarrollo de mercado: F1-O4-O6.		Estrategia de outsourcing: D1-D2-O6
Poder de compra	**O2**	Estrategia Pool: F5-O4-05.		Estrategia de Venture capital: O1-D6
Calidad de vida	**O3**	Estrategia de penetración en el mercado: F1-F6-O2-O3.		Estrategia de posicionamiento de marca: O6-D1
Reutilización de empaques	**O4**			
Cambios tecnológicos de la industria	**O5**			
Acceso a la información	**O6**			
AMENAZAS		**Estrategia FA (Defensa o protección)**		**Estrategia DA(Reducción)**
Competencia en crecimiento	**A1**	Estrategia de Joint Venture: F4-F5-A2-A3		Estrategia de reducción: D2-D5-D6-A1-A2
Política monetaria (financiamiento)	**A2**	Estrategia de Diferenciación: F1-F3-A1-A2		
Tasas de Cambio (precio del dólar)	**A3**			
Condiciones climáticas	**A4**			
Amenaza de pandemias y epidemias	**A5**			

Reformas al código sustantivo del trabajo (incremento en los gastos de nómina)	**A6**

Nota. Elaboración propia de los autores ajustado de Fred David (1994)

8.3.2. Formulación de estrategias DOFA

Estrategia de Desarrollo de Mercado

En esta estrategia, la empresa tiene la intención de expandirse hacia nuevos mercados geográficos y demográficos. Para lograrlo, aprovechará su sólida reputación por la calidad de sus productos y su presencia activa en las redes sociales, entonces la reputación previamente establecida le proporcionará una ventaja competitiva al ganar la confianza de los nuevos clientes. Sin embargo, es crucial destacar que esta expansión requerirá una adaptación cuidadosa para satisfacer las preferencias y necesidades específicas de los nuevos mercados.

Estrategia Pool

La estrategia Pool se enfoca en la formación de alianzas estratégicas con proveedores, las alianzas no solo permitirán reducir los costos de comercialización, sino que también mejorarán la eficiencia operativa de la empresa, la búsqueda de un suministro constante de materias primas a precios competitivos se logrará a través de acuerdos con los proveedores, es así como mediante el uso de este tipo de estrategias, permite fortalecer la cadena de suministro y de esta forma repercute en mejorar la rentabilidad de la empresa.

Estrategia de Penetración en el Mercado

En esta estrategia, la empresa busca aumentar su participación en el mercado actual. Para lograrlo, se basará en su calidad de producto y su presencia en redes sociales. La empresa se enfocará en la retención de clientes existentes y en la captación de nuevos clientes mediante estrategias de fidelización y programas de recompensas. Esta estrategia busca maximizar el valor de vida del cliente y fortalecer la lealtad hacia la marca.

Estrategia de Outsourcing

La estrategia de Outsourcing implica la externalización de ciertas funciones de la empresa, como la gestión de ventas en línea y la contabilidad, en este sentido, el objetivo es aprovechar recursos externos especializados y mejorar la accesibilidad a la información relevante, permitiendo a la empresa centrarse en sus actividades principales y beneficiarse de la experiencia de terceros en áreas específicas.

Estrategia de Venture Capital

La estrategia de Venture Capital se enfocará en buscar inversores de capital de riesgo para financiar el crecimiento de la empresa, para llevar a cabo esta estrategia, la empresa deberá elaborar un plan de negocios sólido e identificar inversores interesados en el mercado de la moda y el comercio electrónico, mediante la inversión de capital ayudará a superar la falta de financiamiento y a impulsar el crecimiento de la empresa.

Estrategia de Posicionamiento de Marca

Esta estrategia implica una inversión significativa en estrategias de marketing digital y publicidad en redes sociales, en este sentido, el objetivo es mejorar la imagen de marca de la empresa y construir la confianza del cliente. Además, se explorará la diversificación de los

canales de ventas, como la apertura de tiendas físicas o la participación en ferias de moda, para aumentar la visibilidad de la marca.

Estrategia de Joint Venture

La estrategia de Joint Venture se basa en establecer asociaciones estratégicas a largo plazo con distribuidores y proveedores, mediante el uso de estas asociaciones permitirían fortalecer la posición de la empresa en el mercado y competir de manera efectiva con las empresas en crecimiento, donde se compartirán recursos y conocimientos para alcanzar objetivos comunes y lograr un crecimiento sostenible.

Estrategia de Diferenciación

En esta estrategia, la empresa se destacará de la competencia en crecimiento mediante un enfoque constante en la calidad del producto y el servicio al cliente, lo cual implicará mejoras continuas en la calidad de los productos ofrecidos y la creación de una experiencia de compra única que diferencie a la empresa en el mercado.

Estrategia de Reducción

La estrategia de Reducción se centra en abordar las debilidades existentes de la empresa, como la informalidad, la dependencia del canal virtual de ventas y la falta de financiamiento, en este sentido se implementarán medidas concretas, como la reducción de gastos innecesarios y la diversificación del portafolio de productos, con el objetivo de reducir la dependencia de un conjunto limitado de productos y fortalecer la posición competitiva de la empresa.

9. Estudio del mercado

9.1. Producto.

FitMe se especializará en la comercialización de licras y leggings push up de alta calidad, diseñados para brindar comodidad y realzar la figura de quienes las mujeres que la usan. En este sentido, la propuesta incluirá una el portafolio de productos con las especificaciones técnicas que detallará las características, los modelos y diseños de las licras push up.

9.1.1. Necesidad que satisface el producto.

FitMe, como empresa se dedicará a la comercialización de licras y leggings push up de alta calidad con diseños únicos y exclusivos, se alinea con diversas necesidades de nuestros clientes, abarcando diferentes segmentos de la pirámide de necesidades de Maslow. Según Sevilla y López (2020) "La pirámide de Maslow es una teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana. La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas" (párr.2).

Figura *17 Pirámide de Maslo*

Nota. Imagen recuperada de Economipedia (2020).

En primer lugar, atenderá a las necesidades de estima de nuestras clientas, ya que nuestros productos ofertados estarán diseñados para proporcionar comodidad y funcionalidad durante la actividad física, lo que contribuye al bienestar y al confort de quienes los usan. Donde se reconoce que la comodidad y la libertad de movimiento son esenciales para disfrutar plenamente de la práctica de ejercicio, lo que fomenta la autoestima y la confianza en sí mismos de nuestros clientes. Conjuntamente, FitMe también va a satisfacer las necesidades de quienes buscan realzar su apariencia y sentirse seguros de sí mismos, puesto que nuestras licras y leggings push up están diseñadas para realzar y moldear la figura, brindando a nuestros clientes la confianza que necesitan para destacar en su entorno. De esta manera, se contribuirá a satisfacer las necesidades de autoestima y reconocimiento de nuestros clientes, aspectos fundamentales en su desarrollo personal.

En cuanto a las necesidades sociales, FitMe proporcionará una opción para que las personas compartan experiencias relacionadas con la moda y el bienestar físico, puesto que en la tienda se ofrecerá un espacio donde amigos, parejas y grupos podrán explorar juntos las últimas tendencias en moda deportiva y tomar decisiones de compra que se alineen con sus objetivos de estilo de vida activo, fomentando la interacción social y la construcción de relaciones, satisfaciendo así las necesidades sociales de nuestras clientas.

9.1.2. Descripción del producto.

Basándose en los datos obtenidos a través de investigaciones de mercado y entrevistas realizadas a clientes potenciales, FitMe ha desarrollado un enfoque único para la creación de su catálogo de productos de licras y leggings push up, donde la estrategia de la empresa se basa en comprender las necesidades específicas de las clientas y en ofrecer productos que se adapten a sus preferencias y objetivos. Los shorts y leggins push up están confeccionados

con dos tipos de telas, la primera es conocida como Elastano la cual resalta por su capacidad elástica, rápides en el secado, resistente al sudor, ofrece flexibilidad, entre los cuidados de esta tela están evitar el agua caliente, el planchado y la lejía (cloro) para que no se dañen las microfibras del material.

Figura *18 Ejemplo tela elastano*

Nota. Imagen tomada de Ravanetto

El elastano tiene su origen en 1985 en Estados Unidos, el químico Joseph Shivers en 1958 en la organización Dupont, donde se empezó a utilizar para la elaboración de prendas elásticas en especial la licra, actualmente el mayor fabricante en el mundo de elastano es la empresa Hyosung de origen chino según Textiles Paramericano (2022).

La segunda tela se denomina poliamida, la que destaca por su versatilidad, elasticidad, resistencia, buena resistencia de deslizamiento y duración, sintiéndose esta firme al tacto, entre los cuidados que se debe de tener en cuenta es lavar con agua fría o tibia, que no supere los 30 grados centígrados, no usar blanqueador, no secar con calor.

Figura *19 Ejemplo tela poliamida*

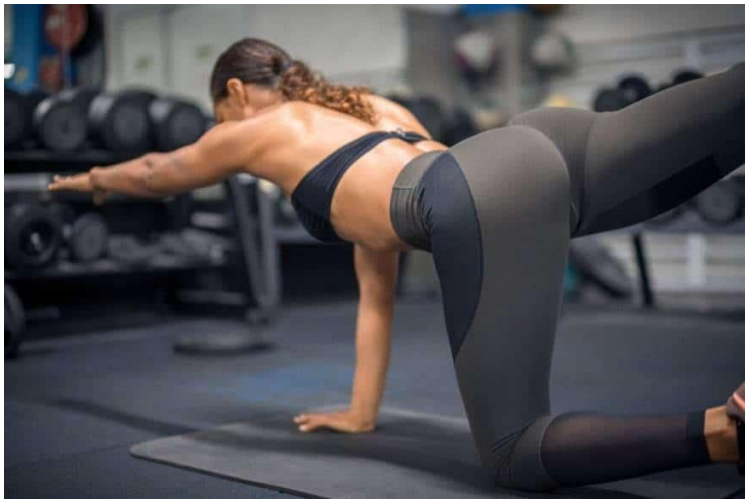
Nota. Imagen tomada Telasmary (2019).

Respecto al origen de las telas poliamidas fue en Alemania 1910 cuyo creador fue Hermann Staudinge, pionero en la separación de los polímeros y moléculas simples, donde así se formo la estructura macromolecular con la cual se formarían las telas, en cuanto al productor de poliamida para el 2022 China fue el primer exportador de estas telas, mientras que Vietnam fue el segundo y Corea del sur de tercer lugar, según el The Observatory of Economy Complexity (2023).

Así, FitMe ha reconocido la diversidad entre sus clientas en términos de tipos de cuerpo y objetivos de fitness, para atender esta variabilidad, la empresa ofrece una amplia gama de opciones en términos de tallas, colores y diseños de prendas. En este sentido, para aquellas mujeres que desean obtener mayor firmeza, esculpir sus curvas o disfrutar de una

comodidad flexible, FitMe tiene soluciones adecuadas. Asimismo, las prendas no se limitan únicamente al ámbito del ejercicio, ya que también son perfectas para uso cotidiano, ya que permiten a las mujeres realzar sus curvas, brindando comodidad en todos los movimientos, los shorts y leggins push up no solo son funcionales, sino también elegantes, versátiles y a la moda por lo que se convierten en una elección óptima para el uso diario de las mujeres, combinando estilo y comodidad de manera excepcional. Por lo tanto, en el portafolio de productos la empresa ofrecerá una variedad de estilos y colores en sus productos para asegurarse de que cada clienta pueda encontrar la prenda perfecta que se adapte a su estilo personal.

Figura *20 ejemplo chico entrenando (leggins push up)*



Nota. Imagen tomada de Atopegym (2019)

Figura *21* *Ejemplo uso de leggings push up actividad diaria*

Nota. Imagen recuperada de Vugue España (2021).

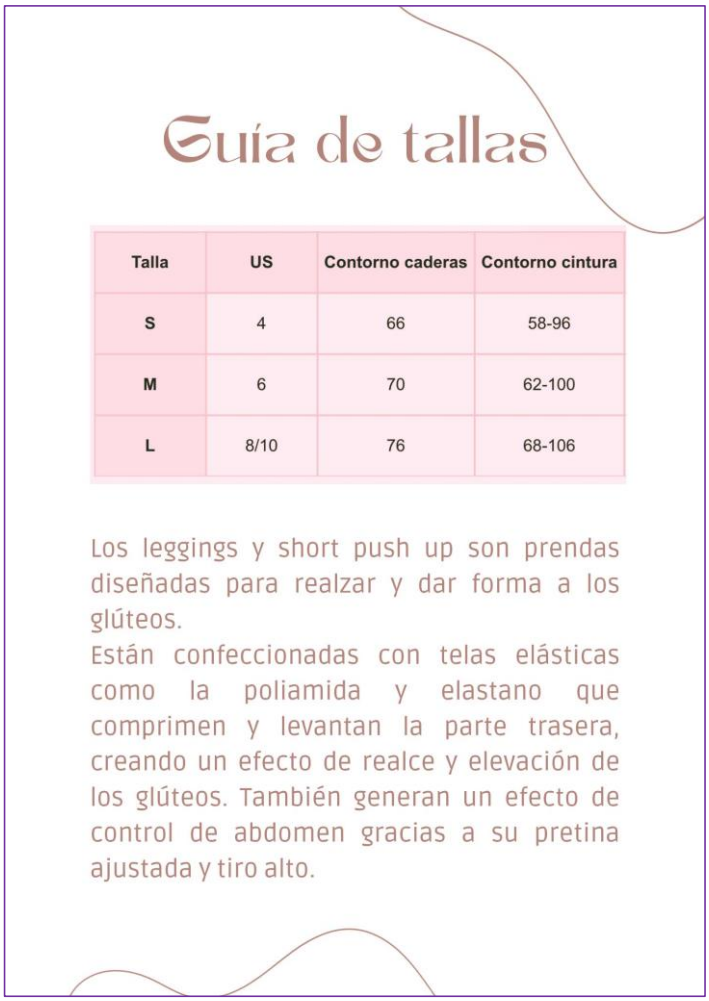
9.1.3. Portafolio de productos.

A continuación, se expone el portafolio de productos de FitMe el cual distingue por ofrecer una variedad de shorts y leggings push up diseñados para satisfacer las necesidades de sus clientas en la ciudad de Popayán. Disponibles en tallas S, M y L, estos versátiles artículos de vestir están disponibles tanto en versiones unicolor como Tie Dye, permitiendo a la clienta elegir su estilo preferido, es así, que las prendas se caracterizan por su tiro alto, estos productos ofrecen un realce excepcional de glúteos y proporcionan un efectivo control de abdomen para brindar la máxima comodidad y confianza, al mismo tiempo los shorts y leegins push up ofertados se distinguen por su la tela gruesa de alta calidad la cual garantiza durabilidad y resistencia en cada prenda, convirtiéndola en una elección ideal para quienes buscan moda y funcionalidad en un solo paquete.

Figura *22 Portafolio de productos portada*

Nota. Elaboración propia de los autores.

Figura *23 portafolio hoja 1*



Guía de tallas

Talla	US	Contorno caderas	Contorno cintura
S	4	66	58-96
M	6	70	62-100
L	8/10	76	68-106

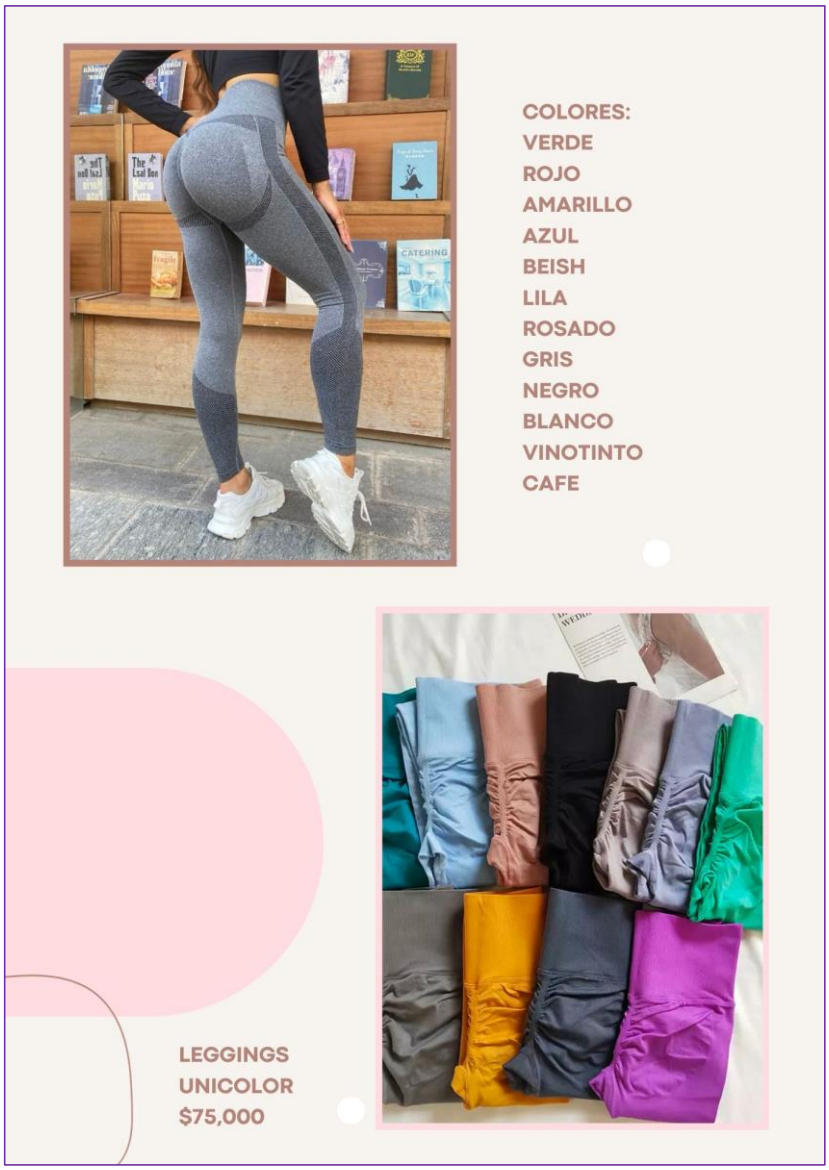
Los leggings y short push up son prendas diseñadas para realzar y dar forma a los glúteos.
Están confeccionadas con telas elásticas como la poliamida y elastano que comprimen y levantan la parte trasera, creando un efecto de realce y elevación de los glúteos. También generan un efecto de control de abdomen gracias a su pretina ajustada y tiro alto.

Nota. Elaboración propia de los autores.

Figura *24 portafolio hoja 2*

Nota. Elaboración propia de los autores.

Figura *25 portafolio hoja 3*

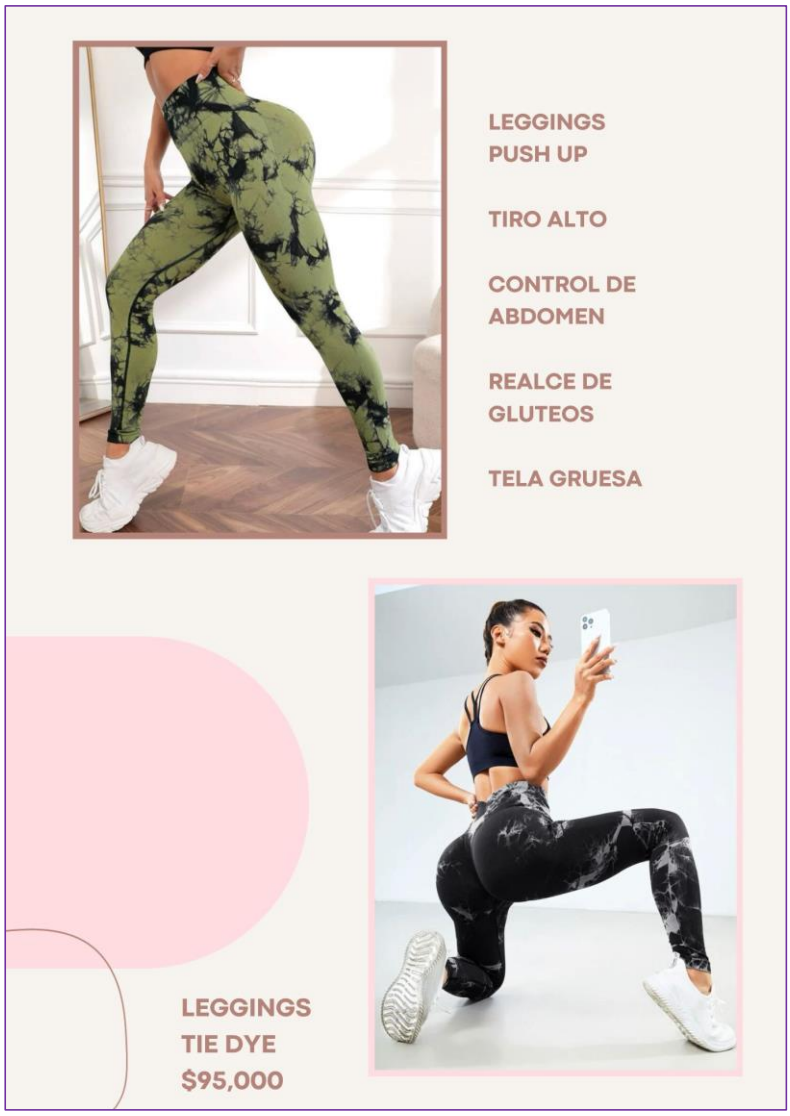


Nota. Elaboración propia de los autores.

Figura *26 portafolio hoja 4*

Nota. Elaboración propia de los autores.

Figura *27 portafolio hoja 5*



Nota. Elaboración propia de los autores.

Figura *28 portafolio hoja 6*

Nota. Elaboración propia de los autores.

Figura *29 portafolio hoja 7*

Nota. Elaboración propia de los autores.

Figura *30 portafolio hoja de cierre*

Nota. Elaboración propia de los autores.

9.1.4. Clasificación del producto

Los productos shorts y leggins push up ofrecidos por FitMe se caracterizarán por ser prendas de alta calidad las cuales fueron diseñadas para proporcionar comodidad, soporte durante las actividades tanto físicas o de uso diario. Cada producto cuenta con un empaque distintivo que lleva la marca de la empresa, lo que refleja su compromiso con el diseño y la calidad. FitMe se esforzará por garantizar que sus productos cumplan con las especificaciones y expectativas de los clientes, lo que se reflejará en detalles como las **Tabla**s de tallas y características específicas de cada prenda. Estas prendas se clasifican como productos reales debido a su diseño y calidad, y FitMe respalda sus shorts y leggins push up con garantías para asegurar la satisfacción del cliente. La **Tabla** de tallas y la información sobre los materiales utilizados en cada prenda se incluyen para brindar a los clientes una comprensión clara de lo que están adquiriendo.

9.1.4.1. Tipo de Producto Ofertado

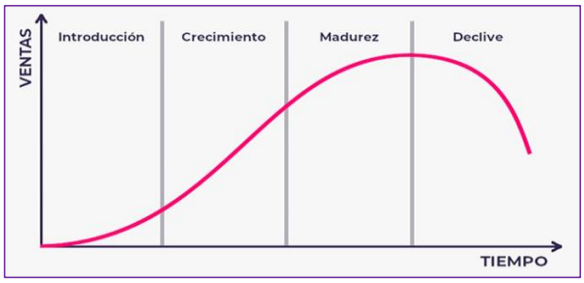
Los productos shorts y leggins push up ofrecidos por FitMe pertenecen a la categoría de productos de consumo, específicamente se clasifican como productos de especialidad, dado que las prendas se consideran de especialidad debido a su enfoque en proporcionar características innovadoras y únicas en el mercado de la ropa deportiva. FitMe ha identificado las necesidades específicas de sus clientes y se diseñó un portafolio de productos que aborden esas necesidades de manera efectiva. La categorización significa que los clientes potenciales de FitMe encontrarán un significado y un valor en los shorts y leggins push up, lo que los hace más propensos a estar dispuestos a invertir en estos productos de especialidad.

Comentado [H32]: los

9.1.4.2.Ciclo de Vida del Producto

En cuanto al ciclo de vida del producto de FitMe, la empresa se encuentra en la etapa de crecimiento en el mercado, porque ya ha pasado un año desde su introducción y FitMe ha establecido su presencia en línea y cuenta con diferentes clientes a los cuales se les vende un volumen promedio de 150 prendas mensuales. En este sentido, durante esta fase de crecimiento, es probable que FitMe experimente una demanda en constante aumento, ya que se ha posicionado en el mercado y ha difundido el conocimiento sobre sus productos, en este punto de la gráfica los costos y gastos pueden seguir siendo elevados debido a la necesidad de mantener y mejorar la calidad del producto, así como a las inversiones continuas en marketing y promoción para seguir atrayendo a los clientes.

Figura *31 ciclo de vida del producto*



Nota. Diaz (2019) Basado en Kotler (1997).

La empresa también podría buscar establecer alianzas estratégicas con gimnasios, escuelas de baile, clubs deportivos, equipos de futbol, escuelas y grupos de patinaje entre otros, posiblemente con gimnasios u otros socios, para atraer a más clientes potenciales y aumentar su visibilidad en el mercado. A medida que la organización continúe desarrollando su presencia en el mercado y ganando reconocimiento, se espera que avance hacia las etapas

posteriores del ciclo de vida del producto, donde podrá generar mayores utilidades y expandir aún más su base de clientes.

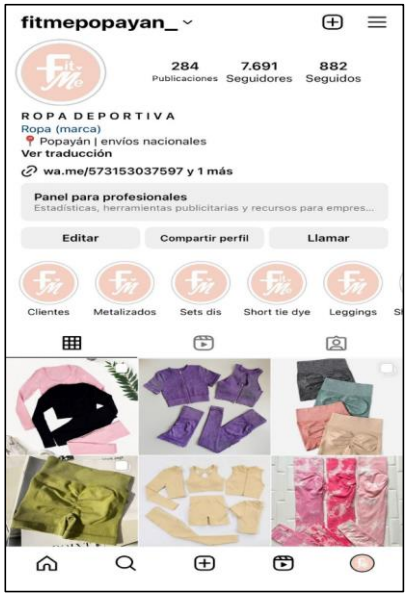
9.1.5. Página Instagram y Facebook FitMe.

Actualmente la empresa utiliza diferentes canales de comunicación, para la oferta de sus productos en el mercado local, estos estando 100% constituidos a través de la página oficial en Instagram, Facebook y WhatsApp. No obstante, cabe destacar que acciones de promoción y publicidad no se han empleado a través de estos medios, por tal motivo, en el punto 9.6 del estudio de mercados, se abordarán objetivos y estrategias de promoción orientados hacia el uso eficiente de estos medios de comunicación como canales de promoción.

Comentado [AM33]: ¿La empresa existe?

Comentado [Usuario34R33]: Es un emprendimiento informal, la idea es llevar este emprendimiento a una tienda dedicada a la venta de leggins y shorts push up, constituida con todo lo de ley, por el momento FitMe, solo vende por internet.

Figura *32 Instagram FitMe*



Nota. Imagen recupera FitMe.

Figura *33 Página de Facebook Popayán*

Nota. Imagen recupera FitMe.

Figura *34 Atención WhatsApp*

Nota. Chat FitMe atención vía WhatsApp.

9.1.6. Logotipo de la empresa.

Figura *35 Logotipo de la empresa.*

Nota. Elaboración propia.

Nombre de la empresa: “Fit Me” la cual está compuesta por dos palabras donde la primera es “fit” en inglés significa “ajustar” o “encajar”, por lo que “Fit Me” se traduciría aproximadamente como “Ajustado a mí” o “Encaja conmigo”, o “Me queda”. Lo que sugiere a las clientas que los productos están diseñados para adaptarse y coincidir con diferentes tipos de cuerpos, ayudando a las mujeres a encontrar prendas que se ajusten bien a su complexión y tipo de cuerpo, independientemente de la actividad que realicen con las licras y leggins push up.

Colores del logo: Durazno: el durazno es un color suave y cálido que a menudo se asocia con la amabilidad, la ternura y la dulzura, puede transmitir una sensación de calidez y acogida, lo que es apropiado para una tienda femenina que busca crear un ambiente amigable y acogedor. Por otro lado, el color pastel, en general, son suaves y delicados.

Suelen estar asociados con la feminidad, la suavidad y la tranquilidad, donde los colores pastel pueden transmitir una sensación de serenidad y elegancia, lo que podría ser atractivo para una tienda femenina que busca proyectar estos valores. Finalmente, el blanco es un color asociado con la pureza, la limpieza y la simplicidad, donde se pretende transmitir una sensación de frescura y minimalismo.

Tipo de letra: la letra gruesa puede transmitir fuerza y presencia, mientras que el corazón puede representar la pasión y el amor, en compañía de la letra cursiva podría agregar un toque de elegancia. Juntos, estos elementos pueden sugerir una marca apasionada y poderosa que se preocupa profundamente por sus clientes.

Símbolo corazón: cuyo significado es universal del amor y la conexión emocional, el cual cuando se combina con el estilo de letra busca indicar el valor de cercanía con los clientes se busca crear una experiencia afectuosa con ellos a través de la marca.

Slogan de la empresa: “Ten la libertad de usar lo que te haga sentir única”, en primera instancia va acorde a la filosofía de la empresa, vender productos que permitan que las mujeres se sientan cómodas y tranquilas

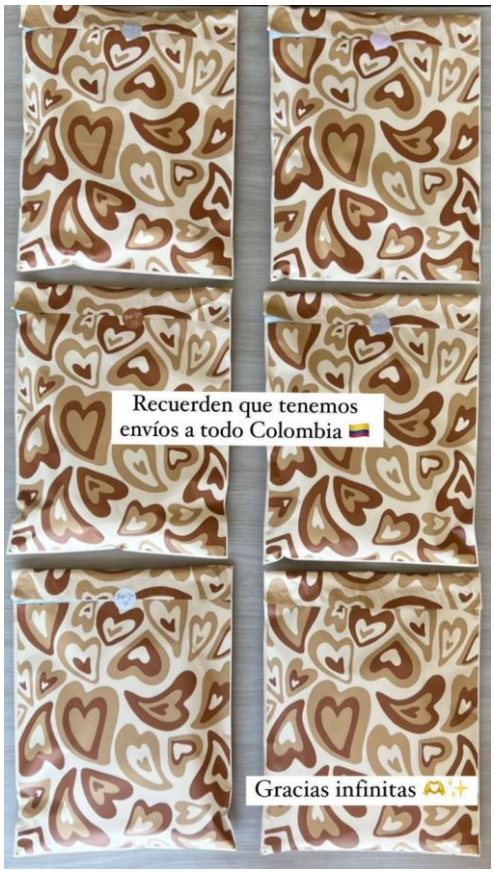
9.1.7. Empaque. (Pendiente fotos, tamaños, colores)

FitMe demuestra su compromiso con la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente al optar por la reutilización de los empaques donde llegan los productos importados, mediante esta decisión se traza el objetivo principal reducir la huella ecológica de la empresa al disminuir la cantidad de desechos plásticos y promover la práctica de la reutilización de recursos. En FitMe considera que esta medida es fundamental para contribuir al cuidado del planeta y para fomentar prácticas responsables en toda su cadena de suministro, creyendo

firmemente que cada pequeño esfuerzo cuenta y que esta iniciativa refleja su compromiso continuo con un enfoque más ecológico en todas sus operaciones.

Actualmente la empresa no cuenta con etiquetas propias, ya que las prendas traen etiquetas con instrucciones de cuidado y lavado (en idioma inglés), además al no ser una empresa fabricante de leggins y shorts push up, no se incluyó este punto.

Figura *36 Empaque de producto FitMe*



Nota. Elaboración propia del autor.

Las tarjetas de presentación de FitMe es una herramienta tangible contienen información de contacto clave de FitMe como la dirección de correo electrónico y número de teléfono, con las cuales se pueden conseguir nuevos clientes, también es una forma de marketing directo con la cual FitMe facilita información con la cual el cliente puede entrar en contacto directo con el cliente.

Figura *37 Tarjeta de presentación FitMe*

Nota. Elaboración propia de los autores.

9.1.8. Garantía.

FitMe se enorgullece de ofrecer a sus clientes una garantía de tres meses para sus licras y leggings push up, la garantía cubre posibles defectos de fabricación, como problemas de costura, deshilachado, pérdida de elasticidad y otros detalles relacionados que puedan surgir durante el uso regular de las prendas. En este sentido la empresa estará comprometida a proporcionar productos de alta calidad que cumplan con las expectativas de sus clientes. Si algún artículo presenta problemas dentro del período de garantía, la empresa se compromete a reemplazar o reparar el producto afectado, asegurando así la satisfacción y tranquilidad de sus clientes, puesto que la calidad y la durabilidad son valores fundamentales para FitMe en su objetivo de ofrecer productos de moda deportiva confiables y funcionales.

9.2.Demanda.

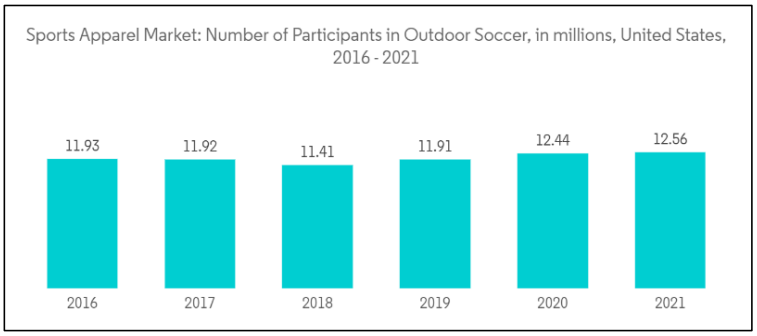
9.2.1. Comportamiento del mercado.

De acuerdo con la firma de análisis de mercado EMR (2023) explica que el mercado de ropa deportiva se refiere a las prendas diseñadas específicamente para su uso durante la práctica de deportes y actividades de fitness, las prendas están diseñadas pensando en la comodidad y seguridad de quienes las usan durante la actividad física, como correr, andar en bicicleta, hacer ejercicio en el gimnasio y más. En los últimos tiempos, el mercado de ropa deportiva ha experimentado un aumento en su popularidad debido a una tendencia llamada "athleisure". Esta tendencia combina la ropa deportiva con la ropa de uso diario, lo que significa que más personas buscan prendas cómodas y elegantes, no solo para hacer deporte, sino también para su uso cotidiano.

En este contexto, EMR (2023) señala que otro aspecto importante es la creciente demanda de ropa deportiva sostenible, debiéndose a que los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental y buscan productos hechos con materiales ecológicos y prácticas de fabricación éticas. La personalización de las prendas deportivas también ha ganado popularidad, ahora bien, los consumidores pueden diseñar sus propias prendas deportivas según sus preferencias individuales.

9.2.2. Crecimiento del mercado.

Figura *38* *Participación de mujeres en actividades deportivas*

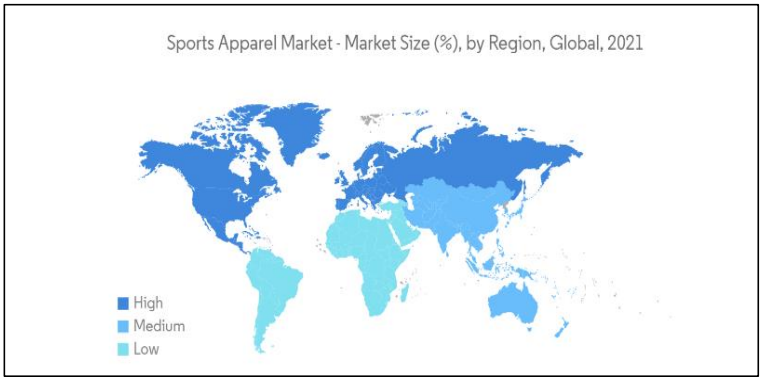


Nota. Imagen recuperada de Mordor Intelligence Análisis 2023-2028.

En particular, se ha observado un aumento significativo en la participación de las mujeres en deportes y actividades de acondicionamiento físico. Igualmente, la fusión de la moda y el deporte ha generado una mayor demanda de ropa deportiva de estilo, la tendencia se ha visto reforzada por la disponibilidad de prendas deportivas con características mejoradas, como el control de la humedad y la temperatura, que atraen a consumidores dispuestos a pagar más por estos beneficios adicionales según lo expone MI (2023).

La sostenibilidad también se ha convertido en una tendencia relevante en la industria de la ropa deportiva, con un aumento en la popularidad de materiales sostenibles y de alta calidad entre los consumidores. En términos de regiones, Asia-Pacífico ha destacado como el mercado de mayor crecimiento, impulsado por países como China e India, donde la participación en actividades deportivas y de acondicionamiento físico ha experimentado un fuerte aumento. Conjuntamente, la influencia de los deportistas en las redes sociales y las iniciativas gubernamentales para promover la actividad física han contribuido al crecimiento de este mercado. Además, otro de los factores en lo que influyó China fue en el desarrollo de prendas deportivas cómodas, con diseños innovadores y a la vanguardia, donde pases como Colombia y otros de américa latina adoptaron rápidamente a sus mercados, importando así ropa deportiva en grandes volúmenes.

Figura *39* *crecimiento del mercado deportivo a nivel global*



Nota. Imagen recuperada de Mordor Intelligence Análisis 2023-2028.

El informe también identifica a los principales actores de la industria de la ropa deportiva, como Adidas, Nike, Puma, Under Armour, Lululemon Athletica, Columbia Sportswear, entre otros, en este sentido, las empresas están enfocadas en inversiones en

investigación y desarrollo, estrategias de marketing y expansión de sus canales de distribución para mantener su posición competitiva en el mercado en constante evolución según MI (2023).

En este contexto, las ventas de ropa deportiva en Colombia han experimentado un aumento significativo, particularmente en el ámbito del comercio electrónico, como consecuencia de las restricciones y el confinamiento debido a la pandemia. Aunque algunos sectores de la industria tuvieron un desempeño mejor que otros, la tendencia al alza persiste incluso después de varios meses de reactivación económica, en este sentido, en lo que respecta a las tiendas físicas, se ha observado un crecimiento constante en las ventas de ropa deportiva (Ramos, 2022).

En relación con lo anterior, Andrea Sierra, gerente de Fontanar Centro Comercial, esta tendencia positiva comenzó, cuando las tiendas volvieron a abrir sus puertas en el periodo post pandemia. En julio, las ventas aumentaron un 15%, en agosto un 5%, y septiembre se destacó como el mejor mes con un impresionante crecimiento del 79% en la categoría. Esto ha llevado a un aumento acumulado del 117% en el período de reactivación, con la destacada participación de marcas populares como The North Face, Nike, Puma, Sportline, Adidas y Decathlon. Asimismo, el autor señala que, Karen Siegert Franco, directora de Ropa Interior y Deportiva de Almacenes Éxito, mencionó que a pesar de la afectación inicial durante el comienzo de la pandemia, la categoría experimentó un crecimiento de acuerdo a lo expuesto por Ramos (2022).

Figura *40 ropa deportiva Fiber ®*

Nota. Imagen recuperada de Fiber (2023).

Según Galindo (2023) en los últimos dos años, Fiber S.A.S ha implementado un cambio significativo en su modelo de negocio, enfocándose en la venta directa al consumidor y el canal digital, mediante esta estrategia ha contribuido a un crecimiento de dos dígitos en la empresa. Al mismo tiempo que han mejorado la velocidad de entrega en el territorio nacional, que ahora oscila entre cuatro y seis días hábiles. La organización se destaca en el mercado de la ropa deportiva local debido a su enfoque en la calidad, la técnica y el diseño, utilizando materiales como el poliéster y el elastano en la creación y desarrollo de sus productos, para el año 2022, la empresa registró ingresos operativos por $1.755 millones, y se proyecta que este año alcance los $2.281 millones, lo que representaría un crecimiento del 30% en sus ventas estimadas para 2023.

9.2.3. Método para el cálculo de la demanda.

Para determinar la magnitud del mercado y analizar la demanda potencial y efectiva de FitMe en Popayán, se utiliza el enfoque del embudo de Emo Lewis (1898) citado en Meza y Sánchez (2023), el cual fue desarrollado por el profesor Freddy Zúñiga, miembro del cuerpo docente del programa de Gerencia de Mercado de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca. Este método implica tomar la población objetivo y someterla a una serie de filtros porcentuales. Estos filtros generalmente se basan en datos obtenidos a partir de investigaciones de mercado o fuentes de información externa confiables. Mediante la aplicación de este método, se podrá determinar la demanda de las licras y leggins en FitMe una vez que se consideren las variables y características específicas del perfil de los clientes en la ciudad de Popayán.

Tabla *11* *Método de Cálculo de la demanda (leggins push up)*

Estimación de la demanda potencial y real del producto leggin push up método embudo

Detalle	Número	Insumo de información
Población de mujeres con edades entre los 15 y 60 años	114381	Censo poblacional DANE (2018)
Porcentaje de mujeres de estratos 3,4,5 y 6 de las encuestadas	89.30%	Resultados pregunta 3 encuesta
Demanda potencial 1	102142	
Porcentaje de mujeres que pagarían entre 70.000 y 100.000 pesos por un leggings	57.2%	Respuesta cuestionario, pregunta 7
Demanda potencial 2	58404.93	
Porcentaje de mueres que compran cada mes y cada 15 días shorts y leggins push up	25.59%	Respuesta cuestionario, pregunta 9
Demanda potencial 3	14945.8	

Porcentaje de mujeres que compraría shorts y leggins push up a FitMe en una tienda especializada	87.99%	Resultados cuestionario pregunta 13
Demanda potencial 4	**13150.8**	
Factor de ajuste (0.5) expresa las limitaciones del mercado	50.00%	
Porcentaje de demanda que FitMe del mercado que FitMe pretende atender	5.0%	
Formula: (porcentaje de clientes que FitMe puede atender) * (Demanda potencial) * (factor de ajuste)	328.77	Estimación de la demanda Elmo Lewis (1898)
Demanda real mensual de unidades de leggins push up	**329**	

Nota. Elaboración propia de los autores.

Para realizar el cálculo de la demanda del producto Leggins push up; en primer lugar, para estimar la demanda del producto Leggin Push Up, fue fundamental definir adecuadamente la población objetivo, en este caso se tomó como referencia la población de mujeres con edades comprendidas entre los 15 y 60 años, según los datos del censo poblacional del DANE en (2018) el cual arrojó una cifra de 114,381 mujeres en este grupo demográfico.

Una vez que se identificó la población objetivo fue necesario segmentarla para obtener una estimación más precisa de la demanda potencial. Para ello, se consideró el porcentaje de mujeres de estratos 3, 4, 5 y 6 encuestadas, que corresponde al 89.30% según los resultados de la pregunta 3 de la encuesta realizada. Con esta segmentación en mente, se procedió a calcular la demanda potencial 2 que representa el número de mujeres dentro de la población objetivo que se encuentra en los estratos socioeconómicos mencionados en este caso, la demanda potencial 2 resulta ser de aproximadamente 102,142 mujeres.

Continuando con el proceso, se indagó acerca del porcentaje de mujeres dispuestas a pagar un rango específico de precios por un leggin push up, obteniendo un 57.2% de

respuestas afirmativas a esta pregunta en el cuestionario (pregunta 7). Con esta información en mano se calculó la demanda potencial 3 que reflejó el número de mujeres dispuestas a adquirir el producto dentro del rango de precios estipulado, de esta manera la demanda potencial 3 ascendió a aproximadamente 58,404.93 mujeres.

Para afinar aún más la estimación de la demanda se utilizó el porcentaje de mujeres que compra shorts y leggings push up de manera periódica, cada mes y cada 15 días siendo este porcentaje igual al 25.59% según la respuesta a la pregunta 9 del cuestionario, utilizando este dato, se calculó la demanda potencial 4, que refleja el número de mujeres que realizan compras recurrentes de shorts y leggings push up. En este caso, la demanda potencial 4 se establece en aproximadamente 14,945.8 mujeres.

De la misma manera, se evaluó el porcentaje de mujeres que estarían dispuestas a comprar shorts y leggings push up en una tienda especializada de FitMe obteniendo a través del cuestionario un 87.99% de respuestas afirmativas según los resultados de la pregunta 13, lo cual dio una demanda potencial 4 igual a 13,150.8 mujeres. Posterior a ello, para considerar las limitaciones del mercado se aplicó un factor de ajuste del 50.00%. Luego, se utilizó la fórmula: (Porcentaje de clientes que FitMe puede atender) * (Demanda potencial) * (Factor de ajuste) resultando en una estimación de la demanda real mensual de unidades de leggings push up de aproximadamente 329 unidades.

Tabla *12 Método cálculo de la demanda (shorts push up)*

Estimación de la demanda potencial y real del producto shorts push up método embudo

Detalle	**Número**	**Insumo de información**
Población de mujeres con edades entre los 15 y 60 años	114381	Censo poblacional DANE (2018)
Porcentaje de mujeres de estratos 3,4,5 y 6 de las encuestadas	89.30%	Resultados pregunta 3 encuesta
Demanda potencial 1	102142	
Porcentaje de mujeres que pagarían entre 60.000 y 80.000 pesos por un short push up	42.3%	Respuesta cuestionario, pregunta 8
Demanda potencial 2	43206.2	
Porcentaje de mueres que compran cada mes y cada 15 días shorts y leggins push up	25.59%	Respuesta cuestionario, pregunta 9
Demanda potencial 3	11056.5	
Porcentaje de mujeres que compraría shorts y leggins push up a FitMe en una tienda especializada	87.99%	Resultados cuestionario pregunta 13
Demanda potencial 4	**9728.6**	
Factor de ajuste (0.5) expresa las limitaciones del mercado	50.00%	
Porcentaje de demanda que FitMe del mercado que FitMe pretende atender	5.0%	
Formula: (porcentaje de clientes que FitMe puede atender) * (Demanda potencial) * (factor de ajuste)	243.21	Estimación de la demanda Elmo Lewis (1898)
Demanda real mensual de unidades shorts push up	**243.21**	

Nota. Elaboración propia de los autores.

Al igual que el método anterior, para el cálculo de la demanda de shorts push up, se comenzó con la definición de la población objetivo, que consiste en mujeres con edades entre 15 y 60 años, según los datos del censo poblacional del DANE en 2018, que arroja un total de 114,381 mujeres en este grupo demográfico. Para obtener una estimación precisa de la demanda potencial, se procedió a segmentar la población. En este caso se eligió el porcentaje

de mujeres de estratos 3, 4, 5 y 6 encuestadas cuyo valor corresponde al 89.30% según los resultados de la pregunta 3 de la encuesta realizada.

Una vez segmentada la población se calculó la demanda potencial 1 la cual representa el número total de mujeres dentro de la población objetivo que se encuentra en los estratos socioeconómicos mencionados para este caso la demanda potencial 1 es igual a la población total, que es de 114,381 mujeres, luego se tomó el porcentaje de mujeres dispuestas a pagar un rango específico de precios por un short push up, obteniendo un 42.3% de respuestas afirmativas a esta pregunta en el cuestionario (pregunta 8), con esta información, se estimó la demanda potencial 2 la cual muestra el número de mujeres dispuestas a adquirir el producto dentro del rango de precios estipulado, donde la demanda potencial 2 es de aproximadamente 43,206.2 mujeres.

Para reducir aún más la demanda se tomó el porcentaje de mujeres que compran shorts y leggings push up de manera periódica, ya sea cada mes o cada 15 días, siendo este porcentaje igual al 25.59% según la respuesta a la pregunta 9 del cuestionario y haciendo uso de este dato se calculó la demanda potencial 3, cuyo número de mujeres que realizan compras recurrentes de shorts y leggings push up siendo aproximadamente 11,056.5 mujeres. Continuando con el proceso, se evaluó el porcentaje de mujeres que estarían dispuestas a comprar shorts y leggings push up en una tienda especializada de FitMe, obteniendo el 87.99% de respuestas afirmativas según los resultados de la pregunta 13 del cuestionario aplicado, donde se obtuvo la demanda potencial 4 del proyecto, siendo este número de 9,728.6.

Luego de lo mencionado se eligió en las limitaciones del mercado un factor de ajuste del 50.00%. Luego, se utilizó la fórmula: (Porcentaje de clientes que FitMe puede atender) *

(Demanda potencial) * (Factor de ajuste) resultando en la estimación de la demanda real mensual de unidades de shorts push up de aproximadamente 243.21 unidades.

9.2.4. *Proyección de la demanda.*

Con base en los cálculos anteriores realizados, se proyectará la demanda de FitMe teniendo en cuenta las estimaciones del crecimiento del mercado, para ello resulto indispensable recolectar información exógena de diferentes fuentes que contenían el pronóstico del crecimiento del mercado para los siguientes años.

Tabla *13 Estimación del crecimiento de la demanda*

Estimaciones del crecimiento del mercado ropa deportiva	
Fuente de pronóstico	**Valor porcentual anual**
Fashión Network (2019)	11%
Mordor Inteligence (2023)	4.51%
Mall & Retail (2022)	9.70%
Forbes (2022)	9.10%
Total, promedio de crecimiento anual	**8.58%**

Nota. Elaboración propia de los autores.

En este sentido, revisando las diferentes fuentes de información y la estimación del crecimiento promedio del sector de ropa deportiva, se determinó que será del 8.58% este valor será empleado para la estimación de la demanda en los años futuros de los dos productos leggins y shorts push up. No obstante, antes de la estimación futura se estimó la demanda para el primer año.

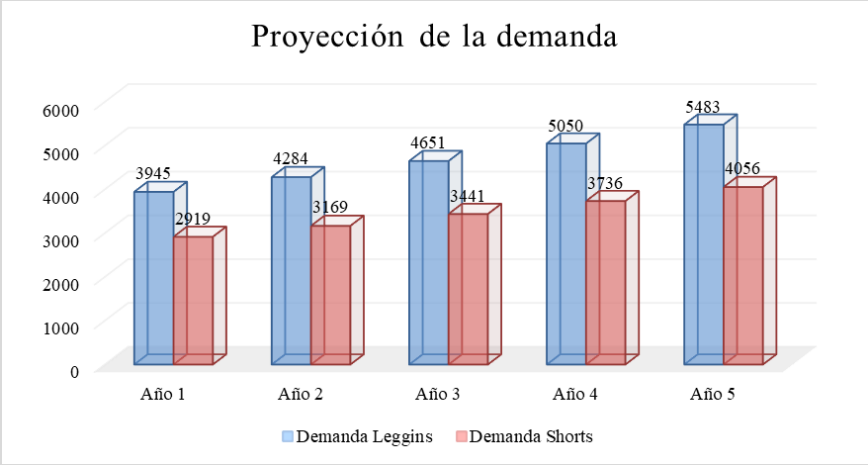
Tabla *14 Proyección de la demanda*

Proyección de la demanda FitMe		
Número de años	**Demanda Leggins**	**Demanda Shorts**
Año 1	3945	2919
Año 2	4284	3169

Año 3	4651	3441
Año 4	5050	3736
Año 5	5483	4056

Nota. Elaboración propia de los autores.

Figura *41 Proyección de la demanda (cinco años FitMe)*



Nota. Elaboración propia de los autores.

Como de evidencia en la proyección de la demanda de FitMe en los próximos cinco años muestra un crecimiento constante tanto en la demanda de Leggins como en la de Shorts Push Up. En el primer año, se espera una demanda de 3,945 unidades de Leggins y 2,919 unidades de Shorts, asimismo las cifras continúan en aumento alcanzando una demanda estimada de 5.483 unidades de Leggins y 4,056 unidades de Shorts para el quinto año.

9.3.Oferta.

Para analizar la oferta actual en el mercado de Popayán se considerarán los competidores directos e indirectos en la ciudad de Popayán. Se entiende como competencia directa aquella que está dirigida al mismo segmento del mercado, a la misma audiencia en

general, los cuales se hallan ubicados en la misma zona geográfica y que venden productos idénticos a los de la organización, usando los mismos canales de venta, distribución, estrategias, servicios etc. Por otro lado, los competidores indirectos son todos aquellos que venden productos simulares, pueden ser los mismos productos, pero de otras gamas, categorías, calidades diferentes, estos también pueden ofertar otras líneas de productos complementarios o sustitutos (Asana, 2022).

9.3.1. Competencia indirecta.

Se expone un análisis de los competidores indirectos más relevantes en el sector de ropa deportiva en la ciudad de Popayán los cuales ofrecen productos similares, sustitutos o complementarios. Teniendo en cuenta la afectación indirecta a FitMe se realizó la siguiente **Tabla**.

Tabla *15 Competidores indirectos*

Competidor Indirecto	Descripción	Productos Ofrecidos	Precios	Puntos de Venta	Estrategias de Marketing	Elemento diferenciador o falencia
Competidor 1 - Tierra Santa	Esta empresa fue constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) y se dedica al comercio minorista de ropa y accesorios, incluyendo artículos de piel, altamente reconocido en el mercado local de	- Leggin deportivo negro - Conjuntos de licras tela extrafina - Licra sencilla unicolor	- $35,000 - $65,000 - $25,000	Cra 5 5-59, tienda local, también cuentan con servicio a domicilio a nivel local	- Promoción en redes sociales - Promoción a través de volantes -Perifoneo Comunicación en periódicos	Diferenciador: Amplia oferta de productos, incluyendo ropa deportiva y accesorios de piel. Servicio a domicilio local. Falencia: Precio de algunos productos relativamente alto y necesidad de mejorar la

	Popayán por su oferta de diferentes tipos de prendas entre ella la ropa deportiva.					promoción en línea.
Competidor 2 - Tienda Sport Popayán	Tienda de ropa ubicada en la ciudad de Popayán que ofrece una amplia selección de productos, incluyendo uniformes deportivos, leggings, camisas entre otros.	- Short con licra - Conjuntos deportivos dama	- $45,000 - $62,000	Tienda local ubicada en la Calle 6#12-63, redes sociales, no cuenta con servicio de venta online	- Usa plataformas sociales - Publicidad en el periódico local - Perifoneo - Barnes publicitarios en redes	Diferenciador: Amplia selección de productos, incluyendo uniformes deportivos. Ubicación física conveniente. Falencia: Falta de servicio de venta en línea y precios pueden ser competitivos.
Competidor Indirecto 3 - Diana Galvis Tienda Deportiva	Diana Galvis es una tienda de ropa deportiva para mujeres con una amplia gama de productos donde oferta ropa deportiva como licras, conjuntos, up, pantalonetas, camisas entre otros de diferentes precios.	- Licras tradicionales - Licras tipo shorts - Conjuntos, deportivos - Leggins tradicionales	- $30,000 - $40,000 - $75,000 - $55,000	Comuna 1, carrera 11, Tienda Física, también cuentan con servicio a domicilio	- Publicidad Local - Publicidad a través de redes - Marketing de Contenido crean contenido educativo en forma de blogs y videos relacionados con el bienestar, la moda deportiva y consejos para el fitness	Diferenciador: Ofrece una amplia gama de productos a diferentes precios. Estrategia de marketing de contenido educativo. Falencia: Precios relativamente altos en algunos productos y ubicación limitada.

Nota. Elaboración propia del autor.

Teniendo en cuenta la **Tabla** anterior, donde se exponen a los competidores indirectos en el segmento de la ropa deportiva femenina en Popayán, FitMe deberá tener en cuenta

aspectos relevantes de los mismos ya que estos ofrecen productos relacionados en el mercado, los competidores indirectos seleccionados Tierra Santa, Tienda Sport Popayán y Diana Galvis Tienda Deportiva, cada uno con sus propias ofertas y estrategias.

Tierra Santa se dedica actualmente al comercio minorista de ropa y accesorios, incluyendo artículos de piel, ropa de todo tipo en general, y es ampliamente reconocido en el mercado local por su amplia variedad de prendas, que incluye ropa deportiva, además de ello ofrecen leggings deportivos negros, conjuntos de licras de tela extrafina y licras sencillas unicolor a precios de $35,000, $65,000 y $25,000, respectivamente. La empresa cuenta con una tienda física ubicada en carrera quinta 5-59, ofreciendo servicios de entrega a domicilio a nivel local, en cuanto a sus estrategias de marketing incluyen promoción en redes sociales, distribución de volantes promocionales, perifoneo y publicidad en periódicos.

Por su parte, el otro competidor indirecto considerado es Tienda Sport Popayán la cual es una tienda de ropa que ofrece una amplia variedad de productos, como uniformes deportivos, leggings, camisas y más, en su catálogo incluye shorts con licra y conjuntos deportivos para damas, con precios de $45,000 y $62,000, respectivamente, la tienda cuenta con su ubicación física en la Calle 6 #12-63 donde también se apoya en plataformas digitales tales como redes sociales, publicidad en el periódico local, perifoneo y anuncios publicitarios en redes como parte de sus estrategias de marketing.

Finalmente, Diana Galvis Tienda Deportiva es otra tienda de ropa deportiva para mujeres que ofrece una amplia variedad de productos a diferentes precios, en el catálogo incluye licras tradicionales, licras tipo shorts, conjuntos deportivos y leggings sencillos, con precios de $30,000, $40,000, $75,000 y $55,000, respectivamente, cuentan con tienda física ubicada en la Comuna 1, Carrera 11, y también ofrecen servicios de entrega a domicilio, en

cuanto a sus estrategias de marketing incluyen publicidad local, promoción en redes sociales y marketing de contenido.

9.3.2. Competencia directa.

Analizando la oferta en el municipio de Popayán Cauca, se identificaron los siguientes competidores directos, los cuales venden los mismos productos (Leggins y shorts push up) en la ciudad de Popayán. Se realizó una investigación mínima a través de Google, Facebook e Instagram, en aras de identificar productos, precios estimados, canales de distribución y las estrategias de marketing.

Tabla *16 Competencia directa de FitMe en Popayán*

Competidor directo	Descripción	Productos Relacionados	Precios Estimados	Canales de Distribución	Estrategias de Marketing	Elemento diferenciador o falencia
Competidor Indirecto 1- Odd col	Tienda ubicada en el municipio de Popayán que vende ropa deportiva de alta calidad y comodidad	Short push up Leggins push up	48.000 85.000	Tienda online, domicilios	Publicidad a través de redes sociales	Diferenciador: Ofrece alta calidad y comodidad en sus productos. Tiene presencia en línea y opciones de domicilio. Falencia: Puede mejorar su estrategia de promoción.
Competidor directo 2 – cultura fit	Cultura Fit Popayán es tu tienda de referencia para leggings, shorts push up y tops de alta calidad diseñados	Leggins mármol pusp up Shorts push up	75.000 55.000	Venta punto físico Transversal 9N vía al bosque, página web y domicilio	Promociones, publicidad a través de redes sociales	Diferenciador: Productos de alta calidad para mujeres. Ubicación física estratégica y ventas en línea. Falencia:

	para mujeres.			s		Precios relativamente altos y estrategia de promoción puede mejorar.
Competidor Indirecto 3. Sanefe	Sanefe es una tienda de ropa deportiva para mujeres con una amplia gama de productos, desde shorts sin costura push-up, pantalonetas, camisas entre otros de alta calidad.	Short sin costura push-up Leggins push up Tie Dye	90.000 110.000	Tienda física y canal de venta online Calle 6 # 5-10 Popayán, envíos nacionales	Publicidad Local, publicidad a través de redes, Marketing de Contenido crean contenido educativo en forma de blogs y videos relacionados con el bienestar, la moda deportiva y consejos para el fitness.	Diferenciador: Amplia gama de productos de alta calidad. Estrategia de marketing con contenido educativo. Falencia: Precios elevados y puede destacar más la diversidad de opciones.

Nota. Elaboración propia del autor.

En el mercado de ropa deportiva femenina en Popayán, FitMe se enfrenta a una competencia directa de otras tiendas que ofrecen productos similares. Entre los competidores analizados se encuentran "Odd Col," "Cultura Fit," y "Sanefe," cada uno con su propia propuesta única.

Odd Col, ubicada en Popayán, se especializa en ofrecer ropa deportiva de alta calidad y comodidad, en su catálogo incluye shorts push up y leggins push up a precios de $48,000 y $85,000 respectivamente, la tienda opera principalmente a través de una plataforma en línea y brinda servicios de entrega a domicilio, sus estrategias de marketing se centran en la promoción de productos a través de redes sociales.

Por otro lado, Cultura Fit es conocida por ser la tienda de referencia en la ciudad para leggings, shorts push up y tops de alta calidad diseñados exclusivamente para mujeres, sus leggins mármol push up tienen un costo de $75,000, mientras que los shorts push up se venden a $55,000, la empresa Cultura Fit tiene presencia física con un punto de venta en Transversal 9N vía al bosque, como también una página web y servicios de entrega a domicilio, en relación con la estrategia de marketing de Cultura Fit se basa en la implementación de promociones y la promoción de productos a través de redes sociales.

Finalmente, el tercer competidor Sanefe, otro competidor directo, se destaca por ofrecer una amplia gama de productos de alta calidad y comodidad, en su catálogo incluye shorts sin costura push-up, leggins push up, y leggins push up estilo Tie Dye, a precios de $90,000 y $110,000 respectivamente, la tienda opera tanto físicamente, en la Calle 6 # 5-10 de Popayán, como en línea con envíos nacionales. La empresa Sanefe implementa una estrategia de marketing que combina publicidad local, promoción en redes sociales y Marketing de Contenido, creando contenido educativo en forma de blogs y videos relacionados con el bienestar, la moda deportiva y consejos para el fitness.

9.3.3. Análisis del perfil competitivo MPC.

Para evaluar a los competidores en el segmento de las licras y leggins push up, se utiliza la matriz del perfil competitivo MPC. Según Zimmer et al. (2008) citado en Suárez et al. (2021) “la MPC es una herramienta que ayuda a las empresas a evaluarse a sí mismas frente a sus competidores importantes, para lo cual incorpora los factores de éxito de la industria” (párr.18). A través de esta matriz se avalúan los diferentes factores de éxito, donde se tomarán lo competidores directos y FitMe, para ser evaluados en el mercado se leggins y

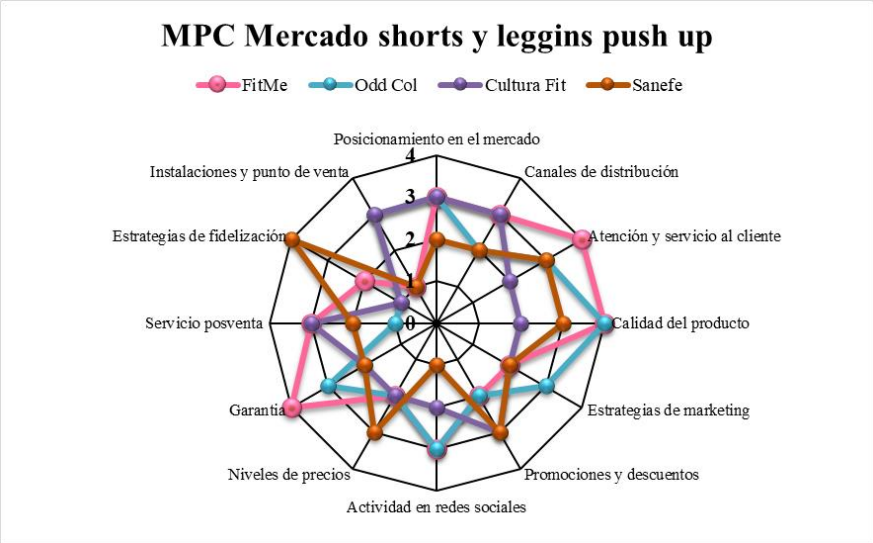
shorts push up en Popayán, cuyo análisis y evaluación se realizó a través de Google, visita a páginas, preguntas por precios entre otros.

Tabla *17 Análisis del MPC FitMe (shorts y leggins push up)*

Matriz del Perfil Competitivo FitMe		**FitMe**		**Odd Col**		**Cultura Fit**		**Sanefe**	
Factores de éxito	**Ponderado (peso del factor)**	**Clasificación**	**Resultado Ponderado**	**Clasificación**	**Resultado Ponderado**	**Clasificación**	**Resultado Ponderado**	**Clasificación**	**Resultado Ponderado**
Posicionamiento en el mercado	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Canales de distribución	0.05	3	0.15	2	0.1	3	0.15	2	0.1
Atención y servicio al cliente	0.05	4	0.2	3	0.15	2	0.1	3	0.15
Calidad del producto	0.1	4	0.4	4	0.4	2	0.2	3	0.3
Estrategias de marketing	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Promociones y descuentos	0.15	2	0.3	2	0.3	3	0.45	3	0.45
Actividad en redes sociales	0.05	3	0.15	3	0.15	2	0.1	1	0.05
Niveles de precios	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2	3	0.3
Garantía	0.05	4	0.2	3	0.15	2	0.1	2	0.1
Servicio posventa	0.05	3	0.15	1	0.05	3	0.15	2	0.1
Estrategias de fidelización	0.1	2	0.2	1	0.1	1	0.1	4	0.4
Instalaciones y punto de venta	0.1	1	0.1	3	0.3	3	0.3	1	0.1
Calificación total	**1**		**2.65**		**2.50**		**2.35**		**2.45**

Nota. Elaboración propia de los autores.

Figura *42 Radial MPC FitMe*



Nota. Elaboración propia de los autores.

Con base en la **Tabla** MPC y la matriz radial MPC, se puede observar la posición de FitMe en el mercado de ropa shorts y licras push up en Popayán, así como las áreas en las que destaca y aquellas en las que necesita mejorar. FitMe obtiene una calificación total de 2.65 en la matriz del perfil competitivo indicando que es importante analizar diferentes puntos clave. Donde FitMe destaca en áreas clave, como la calidad del producto y la garantía ofrecida, con puntuaciones de 4 y 4, respectivamente, siendo un indicativo de que FitMe ofrece productos de alta calidad y se preocupa por respaldarlos con garantías los shorts y los leggins generando confianza en sus clientes.

Por otro lado, Odd Col es un competidor directo que ha demostrado ser un contendiente cercano en términos de posición competitiva, con una calificación total de 2.45. Aunque Odd Col ofrece una calidad de producto similar a la de FitMe, su estrategia de

marketing y promociones no son tan efectivas como las de FitMe. Igualmente, FitMe supera a Odd Col en términos de garantía y servicio al cliente, lo que le otorga una ventaja en la satisfacción del cliente.

Del mismo modo, Cultura Fit, otro competidor directo de FitMe, también logra una calificación total de 2.50, muy cerca de FitMe, a pesar de destacar en algunas áreas, como su servicio al cliente y niveles de precios, Cultura Fit se queda atrás en términos de estrategias de fidelización, un aspecto en el que FitMe sobresale, cuyas diferencias resaltan la importancia de las estrategias de marketing y retención de clientes en la competitividad del mercado de ropa deportiva.

Finalmente, Sanefe, otro competidor directo de FitMe, obtiene una calificación total de 2.35, pese a no superar a FitMe en términos de posición competitiva, Sanefe se mantiene como un competidor cercano, ya que ofrece una amplia gama de productos, incluyendo leggins push up, a precios competitivos. No obstante, FitMe supera a Sanefe en términos de calidad del producto y estrategias de marketing, también el competidor se destaca en promociones y descuentos, un aspecto crucial para atraer a los clientes, no obstante, por su calificación total es uno de los competidores menos influyentes.

9.3.4. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter (FitMe).

Tabla *18 Análisis cinco fuerzas de PORTER (Rivalidad entre los competidores/amenaza de nuevos competidores)*

Herramienta de 5 fuerzas de Porter			Herramienta 5 fuerzas de Porter		
Rivalidad entre los competidores	**Alta**	**Baja**	**Amenaza de nuevos competidores**	**Alta**	**Baja**
Número de competidores	X		Niveles de precios en el mercado	X	
Tamaño de los competidores	X		Niveles de inversiones en el sector	X	

Crecimiento del sector	X		Economías de escala	X	
Diferenciación del producto	X		Lealtad de los clientes	X	
Concentración del mercado		X	Valor de la marca	X	
Elasticidad precio del producto		X	Acceso a los canales de distribución		X
Resultado final	**4**	**2**	**Resultado final**	**5**	**1**

Nota. Elaboración propia de los autores.

Tabla *19 Análisis cinco fuerzas de Porter (amenaza productos sustitutos/poder de negociación de los proveedores)*

Herramienta 5 fuerzas de Porter			**Herramienta 5 fuerzas de Porter**		
Amenaza de productos sustitutos	**Alta**	**Baja**	**Poder de negociación de los proveedores**	**Alta**	**Baja**
Cantidad de productos sustitutos cercanos	X		Cantidad de proveedores disponibles		X
Aceptación de los productos sustitutos	X		Concentración de proveedores		X
Propensión del consumidor a sustituir	X		Variedad de artículos sustitutos	X	
Precios relativos de los productos sustitutos	X		Estructura de los canales de distribución	X	
Nivel percibido por la diferenciación del producto		X	Calidad del producto	X	
Costo o facilidad de cambio	X		Atención y servicio al cliente de los proveedores		X
Resultado final	**5**	**1**	**Resultado final**	**3**	**3**

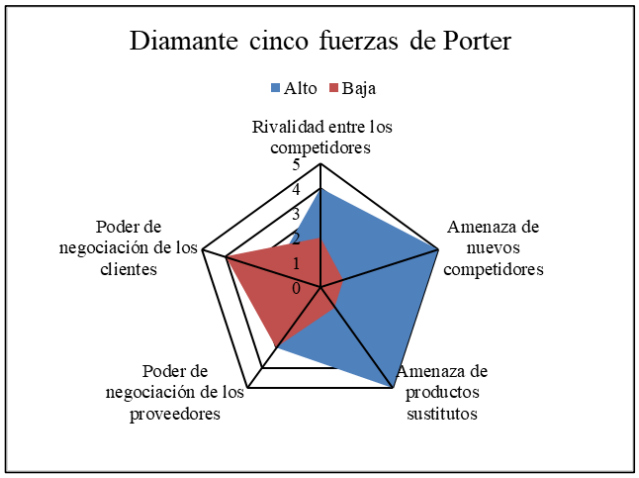
Nota. Elaboración propia de los autores.

Tabla *20 Análisis cinco fuerzas de Porter (poder de negociación de los clientes)*

Herramienta 5 fuerzas de Porter		
Poder de negociación de los clientes	**Alta**	**Baja**
Nivel de organización de los clientes		X
Nivel de información de los clientes frente a la oferta leggins y shorts push up	X	
Alto volumen de compra		X
Alto volumen de oferta para el cliente en el mercado de Popayán	X	
Concentración de clientes en el mercado		X
Costo o facilidad para el cliente		X
Resultado final	**2**	**4**

Nota. Elaboración propia de los autores.

Figura *43 Resumen (cinco fuerzas del mercado FitMe)*



Nota. Elaboración propia de los autores.

a) **Rivalidad entre los competidores (alto - 4):** la rivalidad entre los competidores en el mercado de shorts y leggings push up en Popayán se califica como alta debiéndose

a la presencia de varios competidores directos e indirectos que ofrecen productos similares, actualmente muchos utilizan los mismos canales de venta digital haciendo que la competencia se intensifique.

b) **Amenaza de nuevos competidores (alto - 5):** la amenaza de nuevos competidores se considera alta ya que las barreras de entrada como la inversión en diseño y marketing son bajas actualmente, el mercado online ofrece la posibilidad a cualquier persona que pueda vender y ofrecer productos similares, además, gracias a las páginas web chinas disponibles, cualquier persona también puede comprar productos de este tipo en gran volumen por esos medios, entonces por ello existe una alta probabilidad de que nuevos actores ingresen al mercado debido a la demanda sostenida de productos relacionados con la moda deportiva.

c) **Amenaza de productos sustitutos (alto - 5):** la amenaza de productos sustitutos se considera alta, puesto que, aunque los shorts y leggings push up tienen beneficios específicos y enfrentan una demanda alta, existen otras prendas deportivas y de moda que pueden satisfacer necesidades similares, como pantalones deportivos tradicionales o pantalones de yoga.

d) **Poder de negociación de los proveedores (medio - 3):** el poder de negociación de los proveedores se califica como medio, donde FitMe depende de proveedores de tela de calidad para sus productos de origen extranjero, si bien hay varios proveedores disponibles la calidad de los materiales es crucial para la satisfacción del cliente y la diferenciación de la marca.

e) **Poder de negociación de los clientes (bajo - 2):** el poder de negociación de los clientes se considera bajo, ya que los mismos no se encuentran en gremios o

asociaciones, asimismo, no existe una concentración de clientes exacta y el volumen de compra de ellos no es lo suficientemente grande como para ejercer influencia sobre FitMe, lo que disminuye la capacidad de los clientes para imponer condiciones de precio.

9.4.Precio.

9.4.1. Determinación del precio.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el cuestionario, como también el precio actual en el que FitMe vende los productos, se determina que para los leggins push up se venderán en $90.000 pesos, mientras que los shorts push up se ofrecerán en 65.000 pesos, cuyo precio se mantiene en los márgenes que eligieron las clientas según los resultados del cuestionario pregunta 7 y 8. Para que la empresa sea competitiva en el mercado, el precio tendrá el IVA incluido, es decir que los 90.000 pesos ya tendrán el 19% del IVA, al igual que los 65.000 pesos del costo de un short push up, esta medida se toma en aras de ser competitiva en el mercado y mantener precios iguales al de los competidores.

9.4.2. Proyección del precio.

Para proyectar el precio se tendrá en cuenta la inflación promedio en los últimos cinco años en Colombia. Se decidió tomar el promedio de la inflación, ya que esta no presenta un comportamiento lineal, así que tomando el promedio de la inflación se podrá proyectar el precio en los cinco años futuros.

Tabla *21 Inflación promedio (últimos 5 años Colombia)*

Fuente de información	Año Inflación	Valor porcentual
Portafolio (2020)	2019	3.80%
La República (2021)	2020	1.60%
Portafolio (2022)	2021	5.60%
El País (2023)	2022	13.20%
DANE (2023)	2023	10.99%
Inflación promedio		**7.04%**

Nota. Elaboración propia del autor.

La proyección del precio por año se realiza eligiendo la inflación promedio la cual es del 7.04% según la recolección de datos realizada, hay que tener en cuenta que el precio incluye IVA, la razón por la cual se determinó que el precio sería con IVA, es por el tema de la oferta de los competidores donde los precios promedios oscilan entre los $85.000 mil pesos a los $110.000 pesos por leggins push up; y para los shorts push up entre $55.000 a $75.000 pesos. Para que FitMe, no pierda competitividad en el mercado y al considerar que la empresa estará constituida legalmente y tendrá que pagar IVA, se determina el precio de venta con IVA. A continuación, se expone la proyección del precio.

Tabla *22 Proyección del precio IVA incluido FitMe (en pesos colombianos)*

Proyección del precio IVA incluido/excluido FitMe						
Número de años	**Precio Leggins**	**IVA leggins**	**Precio producto sin IVA**	**Precio Shorts**	**IVA Shorts**	**Precio producto sin IVA**
Año 1	$90,000.00	$17,100.00	$72,900.00	$65,000.00	$12,350.00	$52,650.00
Año 2	$96,334.20	$18,303.50	$78,030.70	$69,574.70	$13,219.19	$56,355.51
Año 3	$103,114.20	$19,591.70	$83,522.50	$74,471.37	$14,149.56	$60,321.81
Año 4	$110,371.38	$20,970.56	$89,400.82	$79,712.66	$15,145.41	$64,567.25
Año 5	$118,139.32	$22,446.47	$95,692.85	$85,322.84	$16,211.34	$69,111.50

Nota. Elaboración propia de los autores.

Como se puede observar en la **Tabla**, el precio de los productos FitMe aumentará de forma gradual en los próximos años, siguiendo la tendencia inflacionaria del 7.04%

promedio, donde en el año 1, el precio de los leggins será de $90,000.00 y el precio de los shorts será de $65,000.00. En el año 5, el precio de los leggins será de $118,139.32 y el precio de los shorts será de $85,322.84, la proyección realizada es importante para planificar s la empresa FitMe pueda identificar los ingresos futuros, considerando las unidades proyectadas a vender.

9.4.3. Proyección de ventas.

Una vez identificado el crecimiento a través del tiempo según la inflación promedio en Colombia en los próximos cinco años, es necesario calcular la proyección de ventas teniendo en cuenta la proyección de la demanda, como se muestra en la siguiente **Tabla**:

Tabla *23 Proyección de ventas IVA incluido (año 1)*

Precio IVA incluido	**Diario (demanda)**	**Semanal (demanda)**	**Mensual (demanda)**	**Anual (demanda)**
$90,000.00	13.69877932	82.19267594	328.8	3945.248445
$65,000.00	10.13393434	60.80360602	243.2	2918.573089
Producto	**Diario (ventas) IVA incluido**	**Semanal (ventas)**	**Mensual (ventas)**	**Anual (ventas)**
Leggin	$1,232,890.14	$7,397,340.83	$29,589,363.34	$355,072,360.07
Short	$658,705.73	$3,952,234.39	$15,808,937.57	$189,707,250.79
Total, ventas con IVA	**$1,891,595.87**	**$11,349,575.23**	**$45,398,300.91**	**$544,779,610.86**
IVA del 19%	$359,403.22	$2,156,419.29	$8,625,677.17	$103,508,126.06
Ventas netas	**$1,532,192.66**	**$9,193,155.93**	**$36,772,623.73**	**$441,271,484.80**

Nota. Elaboración propia del autor.

Las ventas netas estimadas diarias en el proyecto FitMe son de $$1,532,192.66 diarios, a la semana se estimaron en $9,193,155.93, para el mes iguales a $36,772,623.73 y finalmente en el año se espera que las ventas alcancen los $441,271,484.80. Ya para los años futuros se empleó la estimación del precio anteriormente mencionado y la estimación de las unidades demandadas por cada uno de los años futuros.

Tabla 24 *Proyección de ventas IVA incluido (shorts push up)*

Proyección de ventas Shorts					
Número de años	**Precio Shorts**	**Demanda Shorts**	**Ventas + IVA**	**IVA**	**Ingresos Netos**
Año 1	$65,000	2919	$189,707,251	$36,044,378	$153,662,873
Año 2	$69,575	3169	$220,476,220	$41,890,482	$178,585,738
Año 3	$74,471	3441	$256,235,664	$48,684,776	$207,550,888
Año 4	$79,713	3736	$297,794,999	$56,581,050	$241,213,950
Año 5	$85,323	4056	$346,094,920	$65,758,035	$280,336,885

Nota. Elaboración propia de los autores.

Tabla 25 *Proyección de ventas IVA incluido (Leggins push up)*

Proyección de ventas Leggins					
Número de años	**Precio Leggins**	**Demanda Leggins**	**Ventas + IVA**	**IVA**	**Ingresos Netos**
Año 1	$90,000	3945	$355,072,360	$67,463,748	$287,608,612
Año 2	$96,334	4284	$412,662,201	$78,405,818	$334,256,383
Año 3	$103,114	4651	$479,592,645	$91,122,602	$388,470,042
Año 4	$110,371	5050	$557,378,660	$105,901,945	$451,476,715
Año 5	$118,139	5483	$647,780,933	$123,078,377	$524,702,556

Nota. Elaboración propia de los autores.

Teniendo en cuenta que el precio de venta incluye IVA, es fundamental determinar cuánto es el ingreso real del proyecto de, para ello se tomaran las ventas totales de A + B, de los shorts y leggins para conocer cual serían esos ingresos sin el IVA. Es decir, los ingresos reales, los cuales figurarían en el estado de resultados integral.

Tabla *26 Ingresos proyectados venta de productos (Leggins y Shorts)*

Ingresos proyectados			
Número de años	**Ingresos + IVA**	**IVA por pagar venta de productos**	**Ingresos netos por año**
Año 1	$544,779,611	$103,508,126	$441,271,485
Año 2	$633,138,421	$120,296,300	$512,842,121
Año 3	$735,828,309	$139,807,379	$596,020,930
Año 4	$855,173,660	$162,482,995	$692,690,664
Año 5	$993,875,853	$188,836,412	$805,039,441

Nota. Elaboración propia de los autores.

Comentado [H35]: revisar que todas las tablas sean uniformes, esta tabla tiene negrilla en títulos, la siguiente no los tiene y su letra es más pequeña. Tener en cuenta aspectos de APA para las tablas

Comentado [N36R35]: Realizado todas las APA con negrilla en su titulo

Comentado [N37R35]: Se pusieron todas con letra tamaño 11.

9.5.Comercialización o canales de distribución.

La selección del canal de comercialización de la empresa se realizó en dos etapas la primera consistió en determinar el canal más idóneo para la empresa, e identificar el costo de comercialización de los leggins y shorts push up.

9.5.1. Selección del canal de distribución.

El canal de distribución elegido por la empresa será el directo, Kotler y Keller (2016) citados en Zendesk (2023) comentan que "la empresa es la principal y única responsable por hacer que el producto llegue hasta su consumidor final. Por lo tanto, no existen intermediarios en este proceso" (párr.3). Teniendo en cuenta lo citado anteriormente, FitMe no hará uso de intermediarios en la venta de los leggins y licras push up, ya que ella es la única que se encarga de la venta del producto.

Figura *44 Canal de distribución directo*

Nota. Imagen recuperada de Ekos Neogicios (2019).

9.5.2. Costo del canal de distribución.

El costo del canal de distribución de la empresa será asumido por el cliente ya que los transportadores a nivel local cobran contra entrega una vez el producto llega la puerta de

la casa en la ciudad de Popayán, cuando es cerca del punto de distribución en promedio pagan entre 4.000 y 5.000 pesos, pero cuando son grandes distancias es decir desde la zona norte hasta la zona sur usualmente cancelan entre 10.000 a 15.000 pesos. En envíos nacionales, según la distancia los precios oscilan entre los 18.000 a los 36.000 pesos dependiendo del área geográfica en el plano nacional. Es preciso resaltar que la empresa no asumirá los costos de distribución de los leggins y shorts push up y esto se especifica a cada cliente en el proceso de negociación con el cliente.

9.6.Publicidad o propaganda.

Los objetivos expuestos a continuación cumplen con el criterio denominado SMART, según Serna (2004) establecer objetivos estratégicos SMART es fundamental para la efectividad de cualquier estrategia empresarial, puesto que proporcionan un marco claro para la acción y permiten una evaluación objetiva del desempeño, las siglas representan lo siguiente:

- **S: Específico (Specific):** Los objetivos deben ser claros y detallados. Deben responder a las preguntas: ¿qué queremos lograr?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿con quién?
- **M: Medible (Measurable):** Debe ser posible medir el logro del objetivo. Esto se puede hacer a través de diversos indicadores cuantitativos o cualitativos.
- **A: Alcanzable (Achievable):** Los objetivos deben ser realistas y posibles de alcanzar con los recursos disponibles.
- **R: Relevante (Relevant):** Los objetivos deben estar alineados con la visión y la estrategia global de la empresa. Deben tener un impacto significativo en la organización.
- **T: Temporal (Time-bound):** Los objetivos deben tener un plazo definido para su

cumplimiento.

9.6.1. Objetivos de publicidad.

- Objetivo 1: Aumentar el conocimiento de la marca FitMe en un 20% en la ciudad de Popayán.
- Objetivo 2: Generar un aumento del 15% en las ventas de Shorts y Leggins Push Up en la ciudad de Popayán.
- Objetivo 3: Posicionar a FitMe como la marca líder de Shorts y Leggins Push Up en la ciudad de Popayán.

9.6.2. Estrategia de publicidad.

- Estrategia 1: Realizar una campaña de publicidad en medios digitales, enfocada en aumentar el conocimiento de la marca. La campaña incluirá anuncios en redes sociales, publicidad en banners y marketing en Facebook e Instagram.
- Estrategia 2: Ofrecer descuentos y promociones especiales para atraer nuevos clientes.
- Estrategia 3: Organizar eventos y actividades para promocionar la marca en los gimnasios aledaños al punto de venta.

9.6.3. Costo de publicidad.

Se destinará un presupuesto para la campaña de marketing inicial de la empresa de 5.000.000 de pesos colombianos, los cuales serán divididos en los siguientes rubros, para ello se tuvo en cuenta la información dada por Sarmiento (2023) el cual argumenta que una campaña de marketing digital tiene una estimación promedio de 6.000 dólares, cuyo valor convertido en pesos colombianos es aproximadamente de 24.900.000 (valor dólar 4.150 pesos). En ese sentido, se determinó que 10 millones de pesos es accesible para la organización, ya que la duración de la campaña inicial agresiva de publicidad será de 3 meses

cuya fecha está programada para los últimos meses del año 2024, posterior a ello la empresa destinará mensualmente 850.000.

9.6.4. Calendario de publicidad.

El calendario de publicidad de la empresa FitMe esta principalmente constituido por las diferentes estrategias y actividades a realizar en el marketing, para promocionar los diferentes leggins y shorts push up.

Tabla *27 Calendario de las estrategias*

Estrategia	Actividad	Inicio	Fin	Duración
1. Publicidad en medios digitales	1. Definición de objetivos y estrategias	01/10/2024	05/10/2024	5 días
	2. Desarrollo de materiales de publicidad	06/10/2024	15/10/2024	10 días
	3. Lanzamiento de la campaña	16/10/2024	31/10/2024	15 días
2. Oferta de descuentos y promociones especiales	1. Definición de descuentos y promociones	01/11/2024	05/11/2024	5 días
	2. Publicación de descuentos y promociones	06/11/2024	15/11/2024	10 días
	3. Seguimiento de los resultados	16/11/2024	30/11/2024	15 días
3. Organización de eventos y actividades	1. Definición de eventos y actividades en los gimnasios cercanos al punto de venta	01/12/2024	05/12/2024	5 días
	2. Planificación de eventos y actividades	06/12/2024	15/12/2024	10 días
	3. Ejecución de eventos y actividades	16/12/2024	31/12/2024	15 días

Nota. Elaboración propia de los autores.

10. Estudio técnico

10.1. Localización.

Figura *45 Mapa de Colombia localización de la empresa*

Nota. Imagen recuperada de Almy (2020).

FitMe será una empresa ubicada en Colombia, un país situado en la región noroccidental de América del Sur, el país se caracteriza por ser un estado social de derecho y democrático descentralizado, compuesto por 32 departamentos con autonomía administrativa. Con una vasta extensión de tierra que abarca aproximadamente 1.141.748 kilómetros cuadrados, Colombia comparte fronteras terrestres con Venezuela al oriente, al sur con Brasil, Perú y Ecuador, y al occidente con Panamá. Desde el punto de vista económico, Colombia es un país que se clasifica como emergente y se destaca como una potencia económica en la región. Posee uno de los PIB más elevados en el ámbito regional y se caracteriza por su diversificada economía. Aunque su principal actividad productiva es la

exportación de materias primas al exterior, el país también alberga una creciente industria de la moda activa, en la cual FitMe ha encontrado su nicho y contribuye al desarrollo económico local de acuerdo con Cabrera (2022).

10.1.1. *Macrolocalización*

Figura *46 Macrolocalización de la empresa mapa de Cauca*

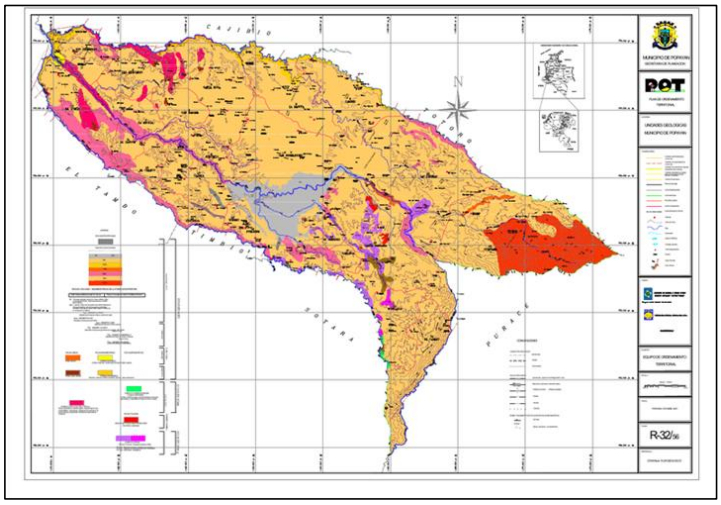
Nota. Imagen recuperada de Todo Colombia (2019).

FitMe se encontrará ubicada en el departamento del Cauca, una región colombiana rica en diversidad geográfica y cultural, el cual está conformado por 42 municipios y comparte límites territoriales con diversas regiones: al norte con el departamento del Valle del Cauca y Tolima, al oriente con el Huila, al sur oriente con el Caquetá, al sur con los departamentos de Putumayo y Nariño. Su extensión territorial abarca aproximadamente

29.308 kilómetros cuadrados, ofreciendo un escenario natural variado y hermoso, la economía del Cauca se basa en una amplia gama de actividades productivas. Entre las principales destacan la siembra de cultivos como el fique, la caña de azúcar, el café, el maíz, la mora y el frijol, las actividades agrícolas no solo contribuyen al sustento de muchas comunidades locales, sino que también enriquecen la oferta de productos disponibles en la región (Gobernación del Cauca, 2018).

10.1.2. *Microlocalización*

Figura *47 Microlocalización de la empresa mapa de Popayán*



Nota. Imagen tomada de Alcaldía de Popayán.

FitMe tendrá su ubicación en el municipio de Popayán, también conocido como el Valle de Pubenza, en el corazón del departamento del Cauca. Popayán, con una extensión territorial de 512 kilómetros cuadrados, es ampliamente reconocida a nivel nacional como una de las ciudades más antiguas y ricas en historia colonial, sus calles y edificios atestiguan

siglos de legado cultural. Además, Popayán ostenta el título de capital del departamento del Cauca.

En cuanto a los límites geográficos de Popayán se entrelazan con otras localidades, al sur con los municipios de Timbío y Sotará, al occidente con el municipio del Tambo, al norte con Piendamó y Totoró, y al oriente con Puracé, el entorno diverso y pintoresco brinda un escenario enriquecedor para la vida y el desarrollo empresarial. El dinamismo económico en Popayán se basa principalmente en la actividad comercial y de servicios, en cuanto al tejido empresarial se compone en su mayoría de microempresas, que representan el 95% de la participación económica, seguidas por pequeñas empresas con un 4.3%, el restante se divide entre empresas medianas y grandes, lo cual refleja la vitalidad económica de la región. (Pinto. 2022).

10.1.3. Proceso para seleccionar la ubicación de la empresa.

Para seleccionar la ubicación de la empresa se realizó por medio del método de selección por puntos el cual plantea 3 alternativas posibles de selección de la ubicación. Posterior a ello se evaluaron frente a unas variables las cuales son claves dentro de la operación y funcionamiento de la empresa. Considerando lo mencionado, se seleccionaron 7 factores claves, entre los cuales están el sector económico, la visibilidad del negocio, el costo del arrendamiento, la cercanía con el mercado objetivo, la cercanía con los proveedores, la infraestructura y el acceso a servicios públicos. En adición a lo mencionado, se tuvo en cuenta que cada factor sería calificado de acuerdo con la viabilidad de la alternativa para FitMe, donde alta recibió 3, media 2 y baja 1.

10.1.3.1. Selección de las variables de la ubicación de la empresa FitMe

A continuación, se expone una breve explicación de los factores evaluativos en la selección del lugar donde estará FitMe.

- **Sector económico del negocio:** la ubicación debe estar en un sector que sea relevante para el tipo de negocio ya que puede ser beneficioso ubicarse en un área donde haya dinamismo comercial que facilitar la colaboración, el acceso a talento humano y oportunidades de crecimiento.
- **Visibilidad del negocio:** una ubicación visible puede aumentar la exposición y el conocimiento de la marca, lo que puede atraer a más clientes y generar mayores ventas.
- **Costo del arrendamiento:** el costo del arrendamiento puede ser un factor determinante en la rentabilidad del negocio por eso es necesario evaluar el presupuesto y encontrar un equilibrio entre una ubicación favorable y un costo de arrendamiento razonable, si el costo del arrendamiento es demasiado alto, puede afectar la viabilidad financiera del negocio.
- **Cercanía con el mercado objetivo:** estar cerca del mercado objetivo puede facilitar el acceso a los clientes potenciales y brindar comodidad a los consumidores.
- **Cercanía con los proveedores:** la proximidad a los proveedores puede reducir los costos, se tiene entendido que FitMe importa sus productos del exterior, no obstante, es importante identificar que FitMe requiere otro tipo de insumos para operar, como los empaques, papelería, servicios adicionales, elementos de aseo, cafetería etc. El

contar con una buena cercanía con los proveedores de estos elementos garantizaría que la empresa pueda desarrollar ventaja competitiva a partir de la ubicación.

- **Infraestructura del lugar:** la infraestructura del lugar, como la calidad de las carreteras, el acceso al transporte público y la disponibilidad de servicios básicos, es importante para asegurar un funcionamiento eficiente del negocio.

Tabla *28 Calificación (ubicación)*

Descripción	Valor
Alta	3
Media	2
Baja	1

Nota. Elaboración propia del autor.

Tabla *29* **Tabla** *de calificación de alternativas de ubicación.*

Selección de la ubicación de la empresa		Alternativa 1 Local vía al Bosque		Alternativa 2 Local en centro comercial		Alternativa 3 Local en ciudad Jardín	
Factor	Peso	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
Sector económico del establecimiento	0.08	3	0.24	1	0.08	2	0.16
Visibilidad del negocio	0.11	3	0.33	1	0.11	3	0.33
Costo del arrendamiento	0.1	2	0.2	3	0.3	1	0.1
Cercanía con el mercado objetivo	0.1	2	0.2	1	0.1	3	0.3
Cercanía con los proveedores	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
Infraestructura	0.06	3	0.18	1	0.06	3	0.18
Servicios públicos	0.5	2	1	1	0.5	3	1.5
Total	1	-	2.2	-	1.2	-	2.62

Nota. Elaboración propia de los autores.

Tabla *30 Alternativa de ubicación 1 (FitMe)*

Alternativa #1	
Ubicación	**Calificación**
Ubicado en la vía al Bosque, este moderno complejo comercial	1.77

Gráfico

Nota. Imagen recuperada de Properati portal web propiedades inmobiliarias.

Descripción

LOCAL COMERCIAL en el primer piso del Centro Comercial Monserrat Plaza, dispone de vigilancia, ascensores, baños, zonas de parqueo, plazoleta de comidas y el supermercado Olímpica. El local está ubicado de frente a la calle, en el pasillo principal, dispone de un área de 44 mt2, entrada tanto por el pasillo principal como por el pasillo del fondo.

Nota. Elaboración propia de los autores.

Tabla *31 Alternativa de ubicación 2 (FitMe)*

Alternativa #2

Ubicación	**Calificación**
Ubicado en el centro de Popayán, frente al colegio San Agustín	2.06

Gráfico

Nota. Imagen recuperada de Properati portal web propiedades inmobiliarias.

Descripción

LOCAL COMERCIAL AMOBLADO, En el pasaje comercial San Andresito Ciudad Blanca, ubicado en el centro de Popayán, frente al colegio San Agustín. El pasaje tiene una buena afluencia de clientes que encuentran variada oferta de servicios. El pasaje comercial dispone de baños públicos, administración, vigilancia. El local tiene un área de 4 m2, mas Mezzanine de 3m2. El local está ubicado al fondo de pasaje comercial.

Nota. Elaboración propia de los autores.

Tabla *32 Alternativa de ubicación 3 (FitMe)*

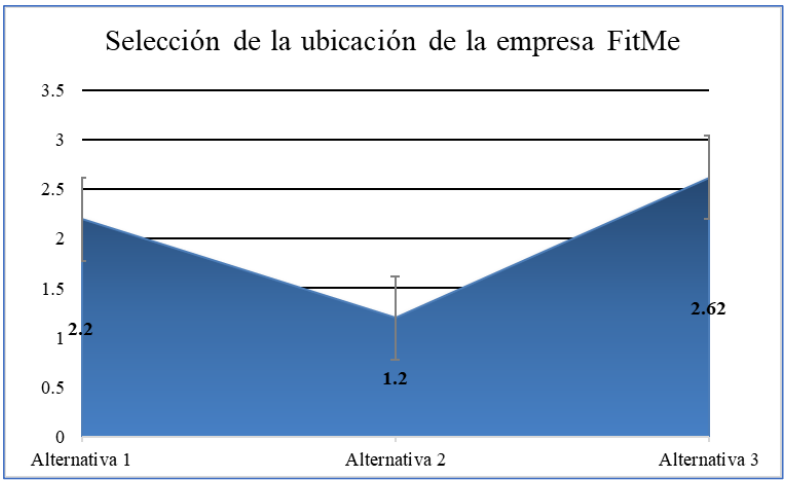
Alternativa #3	
Ubicación	**Calificación**
Entre carrera 7 y calle 22, Centro, nororiente de Popayán	2.62
Gráfico	

Nota. Imagen recuperada de Habitat Inmuebles portal web propiedades inmobiliarias.

Descripción
Este local comercial en Ciudad Jardín, disponible en arriendo por $1,400,000 al mes, es una oportunidad ideal para negocios en busca de una ubicación estratégica. Con 55 metros cuadrados de espacio, construido en 2018, ofrece fácil accesibilidad desde la autopista norte, amplia visibilidad, y cercanía a la zona hospitalaria y universitaria. Además, cuenta con dos baños, cocineta y un espacio versátil para adaptaciones comerciales. En resumen, este local brinda todas las comodidades necesarias en una ubicación conveniente y de alto tráfico, ideal para el éxito empresarial.

Nota. Elaboración propia de los autores.

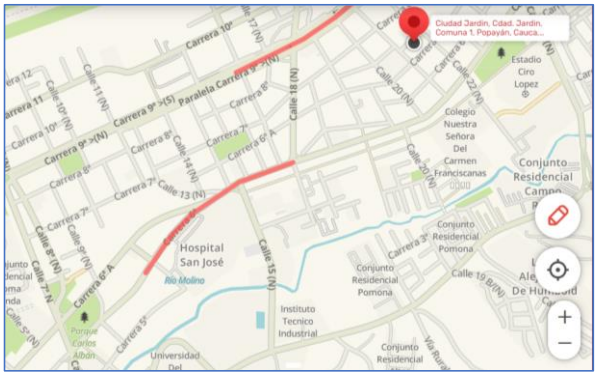
Figura *48 Resumen calificación selección de la ubicación FitMe*



Nota. Elaboración propia de los autores.

Con base en el análisis realizado, se identificó que la ubicación óptima para la empresa FitMe será la alternativa número 3.

Figura *49 ubicación de la empresa FitMe en el mapa*



Nota. Imagen recuperada de Google mapas, ciudad Popayán.

10.2. Ingeniería del proyecto.

Frente al tema, Pérez (2015) señala que la ingeniería de proyecto se determinan los recursos requeridos para la ejecución del proyecto, se establecen planes y tareas, se describe la maquinaria, los equipos tecnológicos, los muebles y enceres necesarios para la operación, también el diseño de la planta y los ingredientes necesarios para comercialización y venta de los productos. En este sentido en la ingeniería básica del negocio se especificarán el ámbito y tamaño del proyecto, los diagrama y planes funcionales, la tecnología necesaria, el costo de comercialización y los edificios e infraestructura necesaria en el proyecto de FitMe en la ciudad de Popayán.

10.3. Ámbito y tamaño del proyecto.

Tomando como insumo los resultados obtenidos en el estudio de mercado, demanda y proyección de ventas

Tabla *33 Tamaño de la empresa (demanda y ventas)*

Precio	**Diario (demanda)**	**Semanal (demanda)**	**Mensual (demanda)**	**Anual (demanda)**
$90,000.00	13.69877932	82.19267594	328.8	3945.248445
$65,000.00	10.13393434	60.80360602	243.2	2918.573089
	Diario (ventas)	Semanal (ventas)	Mensual (ventas)	Anual (ventas)
Leggin	$1,232,890.14	$7,397,340.83	$29,589,363.34	$355,072,360.07
Short	$658,705.73	$3,952,234.39	$15,808,937.57	$189,707,250.79
Total, ventas con IVA	**$1,891,595.87**	**$11,349,575.23**	**$45,398,300.91**	**$544,779,610.86**
IVA del 19%	$359,403.22	$2,156,419.29	$8,625,677.17	$103,508,126.06
Ventas netas	**$1,532,192.66**	**$9,193,155.93**	**$36,772,623.73**	**$441,271,484.80**

Nota. Elaboración propia del autor.

Con base en la información anterior, según el decreto No. 957 del 5 de junio de 2019 las empresas en Colombia se califican según su monto de ingresos en UVT (unidad de valor tributario) que para la fecha 2023 está en 42.412 pesos según BANCOLDEX (2023). En

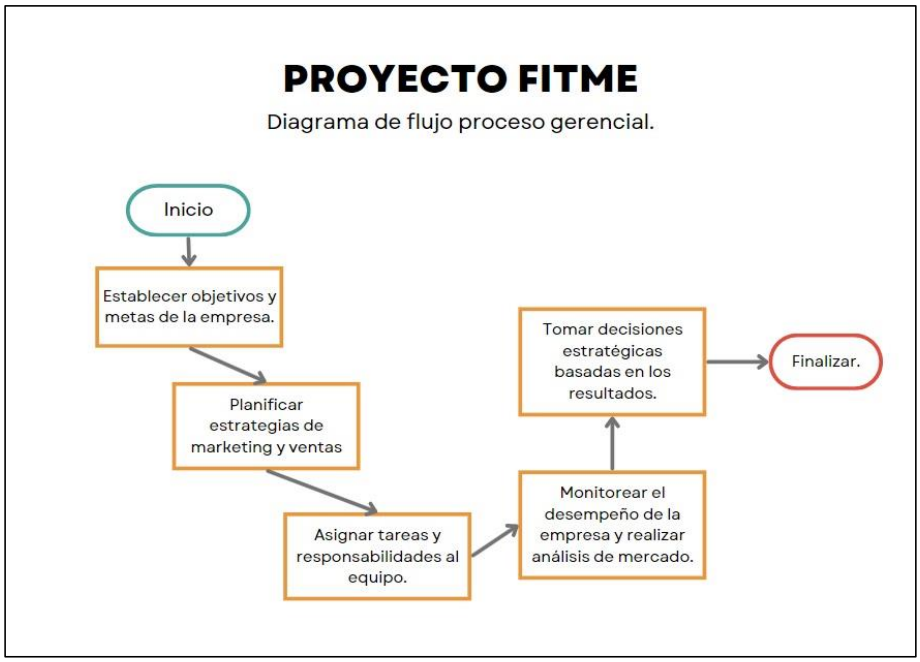
sentido, para las empresas de comercio se catalogan como microempresas aquellas que generen ingresos anuales totales entre 1 pesos y $1.898.742.828 pesos colombianos. Teniendo en cuenta la proyección de ventas previamente realizada, FitMe se ubicaría en el tamaño de empresa como una (microempresa del sector comercio) en la ciudad de Popayán.

Con base en lo mencionado, para el proyecto FitMe en su tienda física se propone que el personal necesario para la operación sea; la gerente encargada del negocio en su totalidad, la auxiliar contable administrativa y la persona encargada de las ventas, no obstante, por el tamaño de la empresa y la realidad del negocio, los administrativos mencionados anteriormente podrán ayudar en el proceso de ventas, organización y comercialización del producto.

10.4. Diagramas de flujo FitMe.

Según Asana (2023) los diagramas de flujo es una representación gráfica de un proceso, sistema o algoritmo que utiliza símbolos y líneas para mostrar la secuencia de pasos o actividades que deben llevarse a cabo, de modo que estos se pueden considerar como herramientas visuales utilizadas en una variedad de campos, incluyendo la ingeniería, la programación, la gestión de proyectos, la educación y más, para ilustrar y comunicar de manera clara y concisa cómo funciona un proceso de operación de un sistema. En este sentido a continuación se exponen los diagramas de procesos en FitMe.

Figura *50 Diagrama de Flujo (proceso gerencial)*



Nota. Elaboración propia de los autores.

Descripción del Proceso Gerencial:

a) **Inicio:** este es el punto de partida del proceso gerencial, donde se reúnen los constituyentes de la empresa (accionistas) en la junta directiva de FitMe para comenzar la planificación y toma de decisiones estratégicas.

b) **Establecer objetivos y metas de la empresa:** en esta etapa, se definen claramente los objetivos y metas a largo plazo de la empresa incluyendo metas de ventas, crecimiento de mercado o expansión de la línea de leggins y shorts push up en la ciudad de Popayán.

c) **Planificar estrategias de marketing y ventas:** se analizan las estrategias de marketing y ventas, como también se definen los canales de distribución, al igual se planifican campañas publicitarias y se establecen estrategias de promoción de los leggins y shorts push up.

d) **Asignar tareas y responsabilidades al equipo gerencial:** en esta etapa, se distribuyen roles y responsabilidades específicas a los miembros del equipo asegurando una clara asignación de tareas para alcanzar los objetivos establecidos en FitMe.

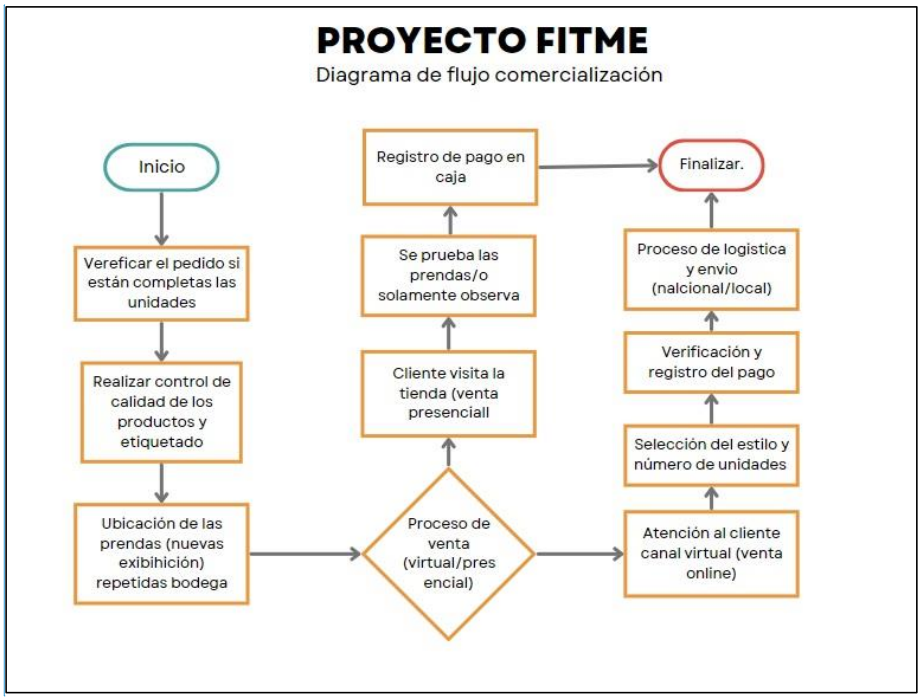
e) **Monitorear el desempeño de la empresa y realizar análisis de mercado:** se lleva a cabo un seguimiento constante del desempeño de FitMe y se analizan datos de mercado para evaluar el progreso hacia los objetivos.

f) **Tomar decisiones estratégicas basadas en los resultados:** con la información recopilada se toman decisiones estratégicas importantes para ajustar o mejorar las operaciones y alcanzar los objetivos previamente fijados en FitMe.

g) **Fin del proceso gerencial:** esta etapa marca el final de la reunión gerencial y la implementación de las decisiones estratégicas tomadas.

Figura *51 Diagrama de Flujo (proceso comercialización)*

Comentado [H38]: Ojo en el segundo realizar control de la calidad noes de las empresas es de los productos, para que por favor lo cambien



Nota. Elaboración propia de los autores.

Descripción de Comercialización:

a) **Inicio:** el proceso de comercialización de la empresa, llegada de los paquetes con las licras y leggins push up a FitMe.

b) **Verificación:** se realiza el proceso de verificación del pedido si el número de unidades corresponde con el pedido realizado.

c) **Control de calidad y etiquetado:** se emplea un control de calidad minucioso en aras de ver si existe algún defecto con las prendas adquiridas, al mismo tiempo que se elabora el proceso de etiquetado según el tipo de short o leggin.

d) **Ubicación de las prendas:** los leggins y shorts push up que sean nuevos diseños o colores innovadores se ubican en los diferentes maniquíes con la finalidad de exhibirlos para la venta, las prendas restantes de ubican en la zona de inventarios según su tipo y categoría.

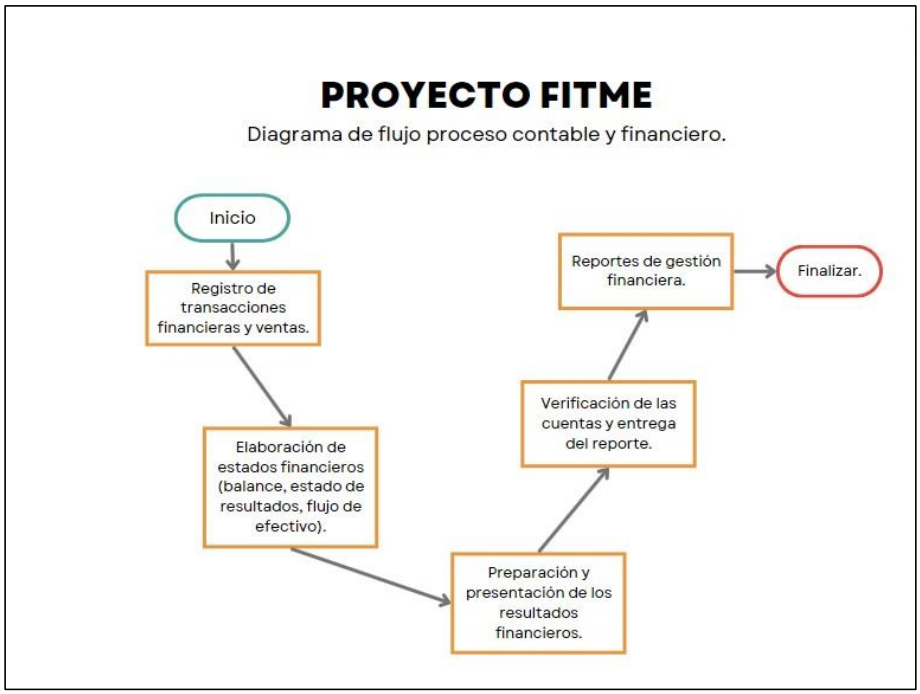
e) **Proceso de venta:** en este punto se lleva a cabo en dos procesos, el primero es para los clientes que visitan la tienda física, y el otro es para la atención del cliente virtual.

f) **Proceso de venta cliente presencial:** el cliente visita la tienda de FitMe mira las diferentes opciones disponibles, se prueba la prenda o simplemente compra el producto, se procede el registro y pago en la caja, el cliente abandona la tienda al finalizar.

g) **Proceso de venta cliente virtual:** se realiza el proceso de atención al cliente virtual, mostrando el catálogo de productos, el cliente selecciona el número de unidades y los estilos a comprar, luego se verifica el pago, se coordina el proceso de envío de acuerdo si es a nivel local o nacional, finaliza el flujo con el envío de la guía del producto al cliente.

h) **Fin:** se ha realizado con satisfacción la venta por cualquiera de los dos canales de venta.

Figura *52 Diagrama de Flujo (proceso administrativo)*



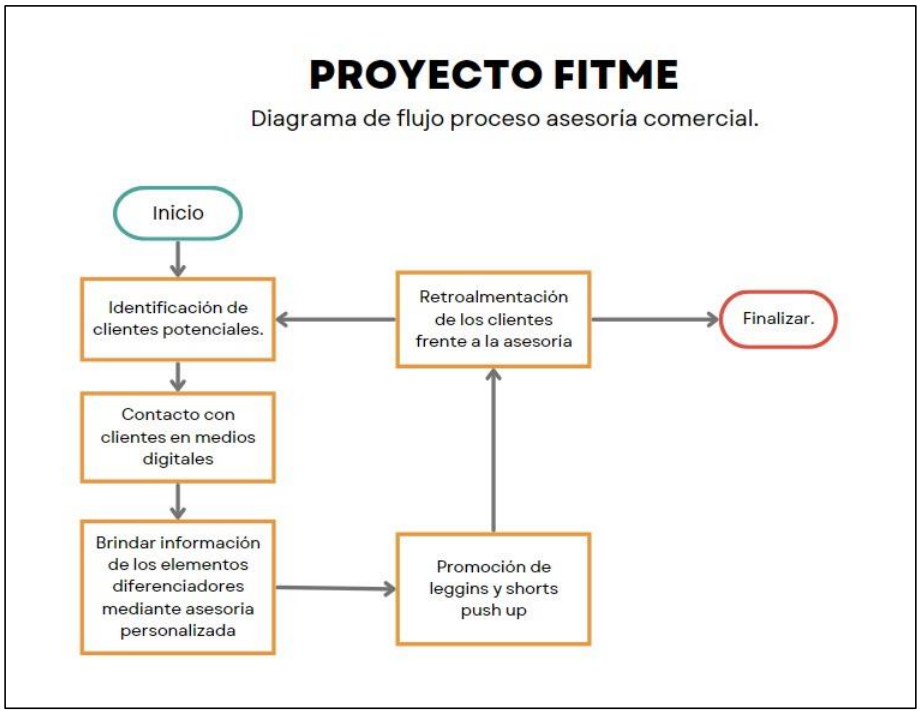
Nota. Elaboración propia de los autores.

Descripción del Proceso contable:

1. **Inicio:** el proceso contable comienza con la recopilación de datos financieros y transacciones realizas en FitMe.
2. **Registro de transacciones financieras y ventas:** se registran todas las transacciones financieras, incluyendo ventas de productos, ingresos y gastos.
3. **Control de cuentas por pagar y por cobrar:** se realiza un seguimiento y control de las cuentas por pagar a proveedores y cuentas por cobrar de clientes.

4. **Elaboración de estados financieros:** se preparan estados financieros como el balance, estado de resultados y otros informes contables para evaluar la salud financiera de FitMe, esto se hace mediante la aplicación del dominio contable el cual ofrece todos los reportes financieros online.
5. **Preparación y presentación de impuestos:** se preparan y presentan los informes al profesional contable (staff) contratado por FetMe.
6. **Verificación y entrega:** se verifican las cuentas en cada centro de los costos para que todo esté bien y entrega del reporte realizado.
7. **Reportes de gestión financiera:** se generan informes de gestión financiera con el sello y firma del contador (staff) para así hacer los respectivos pagos de tributos entre otros.
8. **Fin del proceso contable:** esta etapa marca la finalización del proceso contable una vez que se han cumplido todas las obligaciones financieras en la DIAN y se han generado los informes necesarios para la gerencia.

Figura *53 Diagrama de Flujo (proceso asesoría comercial)*



Nota. Elaboración propia de los autores.

Descripción del Proceso de asesoría comercial:

1. **Inicio:** el proceso de asesoría comercial comienza con la identificación de clientes potenciales.
2. **Identificación de clientes potenciales:** se identifican personas o distribuidores que podrían estar interesadas en adquirir los productos de FitMe.
3. **Contacto con clientes a través de diversos canales:** se establece contacto con los clientes potenciales a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, redes sociales, y la atención y servicio al cliente en el punto de venta presencial.

4. **Promocionar los leggins y shorts push up:** se realizan publicaciones del portafolio de productos en los diferentes canales de comunicación digital con la finalidad de promocionar leggins y shorts push up.
5. **Recopilación de retroalimentación de los clientes:** se recopila la retroalimentación de los clientes para comprender sus necesidades y mejorar el proceso de ventas.
6. **Fin del proceso de asesoría comercial:** esta etapa marca la finalización del proceso de asesoría comercial una vez que se ha logrado el cierre de ventas o se ha brindado el servicio de asesoramiento a los clientes potenciales.

10.5. Tecnología.

La tecnología para emplear en FitMe se divide en los siguientes puntos, muebles y enseres, equipos de cómputo y otros. A continuación, se expone una descripción más amplia, la cual incluye la descripción, el valor unitario, la cantidad y el total a pagar.

10.5.1. Muebles y enseres

Tabla *34 Muebles y enseres (FitMe)*

Muebles y enseres	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Punto ecológico de basura	1	$249,000	$249,000
Repisas para exhibir los productos	2	$787,000	$1,574,000
Maniquís exhibición	2	$485,000	$970,000
Archivador para cajas (ubicación de inventarios)	1	$1,599,000	$1,599,000
Banners publicitarios cuadros de exhibición	2	$788,000	$1,576,000
Espejos grandes para probador con iluminación	3	$327,500	$982,500
Poltronas de descanso clientes	3	$185,000	$555,000
Escritorios	4	$18,900	$75,600
Sillas escritorio con protección de espalda	2	$335,000	$670,000
Papelera	1	$687,600	$687,600
Archivador documentos	1	$586,000	$586,000

Barra para cajero	1	$115,000	$115,000
Nevera bar	1	$249,000	$249,000
Silla para barra cajero	2	$787,000	$1,574,000
Total			**$9,639,700**

Nota. Elaboración propia de los autores.

10.5.2. Equipos de computo

Tabla *35 Equipos de Computo*

Equipo de computo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora todo en uno hp	2	$3,652,000	$7,304,000
Caja registradora	1	$277,000	$277,000
Impresora multipropósito hp	1	$425,000	$425,000
Teléfono fijo	2	$115,000	$230,000
Celular para el negocio (mercadeo) Samsung S10 plus	1	$850,000	$850,000
Total			**$8,006,000**

Nota. Elaboración propia de los autores.

10.5.3. Otros

Tabla *36 Otros*

Otros	Cantidad	Costo unitario
Cafetera	1	$300,000
Berners publicitarios cuadros de exhibición	6	$210,000
Espejos grandes para probador con iluminación	2	$280,000
Celular para el negocio (mercadeo) Samsung S10 plus	1	$850,000
Total		**$2,970,000**

Nota. Elaboración propia de los autores.

10.5.4. Total, inversión

Tabla *37 Total inversión necesaria*

Inversión necesaria	Valor
Muebles y enseres	$9,639,700
Equipos de computo	$8,006,000
Otros	$2,970,000
Total	**$20,615,700**

Nota. Elaboración propia de los autores.

La inversión necesaria para FitMe una empresa dedicada a la comercialización de Leggins y Shorts Push Up comprende varios componentes esenciales que contribuirán al funcionamiento y desarrollo del negocio. En primer lugar, se encuentra la categoría de "Muebles y enseres", que abarca la adquisición de mobiliario y enseres necesarios para la disposición adecuada de los productos en la tienda, incluyendo diferentes elementos como estanterías, mostradores y otros recursos que permitirán la exhibición y el almacenamiento efectivo de la mercancía. La inversión estimada en esta área asciende a $9,639,700.

En un entorno empresarial moderno y altamente tecnológico, la adquisición de "Equipos de cómputo" es fundamental para gestionar eficientemente las operaciones comerciales, ya que los equipos no solo facilitan el registro y seguimiento preciso de transacciones, sino que también respaldan la comunicación interna y externa. FitMe ha destinado una inversión de $8,006,000 en equipos de cómputo para asegurar una gestión ágil y efectiva de su negocio.

Adicionalmente, se considera una categoría denominada "Otros" que abarca gastos diversos y elementos necesarios para el inicio y operación del negocio, pero que no se encuentran específicamente categorizados en las áreas anteriores, la inversión estimada en esta categoría asciende a $2,970,000. En conjunto, la inversión total requerida para FitMe

alcanza la cifra de $20,615,700 se considera fundamental para asegurar que la empresa cuente con los recursos necesarios para ofrecer productos de calidad brindar un servicio eficiente a sus clientes y, en última instancia, contribuir al éxito y crecimiento del negocio en el mercado de Leggins y Shorts Push Up en la ciudad de Popayán.

10.6. Costo de comercialización.

Según Málaga (2019) el costo de comercialización de un producto también es conocido como el costo de distribución el costo de venta de un producto o servicio, este hace referencia a la cantidad de dinero invertida para comercializar dicho producto. En este, sentido el costo de comercializar el producto en FitMe es aquellos rubros que están netamente ligados a la tarea de comercializar el producto, entre los que están el pago del personal de venta, los fletes de transporte, el valor de la prenda, los valores de publicidad o propaganda entre otros.

10.6.1. Costos directos de comercialización. (costos fijos)

Tabla *38 Costo fijo de comercializar leggins y shorts push up*

Descripción	Valor unitario	Cantidad	Valor total mensual
Leggin push up	$55,000	328.8	$18,082,389
Short push up	$32,000	243.2	$7,782,862
Arrendamiento	$1,100,000	1	$1,100,000
Paquete de bolsas x 1000 unidades	$55,000	10	$550,000
Personal de ventas	$1,938,191	1	$1,938,191
Total, costo fijo			**$29,453,441.20**

Nota. Elaboración propia de los autores.

El costo fijo de comercializar Leggins y Shorts Push Up en FitMe se desglosa en diferentes componentes, los Leggins Push Up tienen un valor unitario de $55,000 y se adquieren en una cantidad de 328 unidades resultando en un gasto mensual de $18,082,389.

Los Shorts Push Up, por otro lado, tienen un valor unitario de $32,000 y se adquieren en una cantidad de 243 unidades, con un gasto mensual de $8,172,005.

Además, se incluyen; el costo de arrendamiento mensual de la tienda, que asciende a $1,100,000. Para el empaque de productos, se destinan $550,000 mensuales para la adquisición de paquetes de bolsas en unidades de 1000 y finalmente, el costo del personal de ventas se estima en $1,938,191 al mes el cual es el asesor comercial en la empresa, todo lo anterior da un costo fijo total de $29,453,441.20.

10.6.2. Costos indirectos de comercialización (costos variables)

Tabla *39 Costo de comercializar el producto*

Comentado [AM39]: Recuerde aplicar normas APA a las tablas

Costos variables			
Agua	$50,000	1	$50,000
Gas	$34,000	1	$34,000
Energía	$120,000	1	$120,000
Publicidad y promoción (marketing)	$850,000	1	$850,000
Internet	$70,000	1	$70,000
Total, costo variable			**$1,124,000**

Nota. Elaboración propia de los autores.

Los costos variables que forman parte de la estructura de costos de FitMe, una empresa dedicada a la comercialización de Leggins y Shorts Push Up, se dividen en varias categorías; el costo de agua, que asciende a $50,000 mensuales y representa el gasto asociado al consumo de este recurso necesario para las operaciones de ventas en el local, por su parte el costo de gas, que se estima en $34,000 mensuales, también se incluye como un gasto variable relacionado con la infraestructura de la empresa.

Del mismo modo, se contabiliza el costo de energía eléctrica, que se estima en $120,000 al mes y refleja el gasto relacionado con el suministro de energía necesario para el

funcionamiento de la tienda en Ciudad Jardín. La inversión en estrategias de publicidad y promoción, denominada marketing, se estima en $850,000 mensuales, representando un gasto variable esencial para atraer y retener clientes. Por último, el servicio de Internet, vital para las operaciones en línea y la gestión de la empresa, tiene un costo de $70,000 al mes, los costos variables, que suman un total de $1,124,000, son aquellos que fluctúan en respuesta a las necesidades operativas y las actividades de FitMe.

10.6.3. Costo de comercialización promedio.

Teniendo en cuenta los diferentes costos fijos y variables de comercializar leggins y licras push up, para ello es importante conocer el procedimiento realizado para el cálculo del costo de comercialización unitario, el cual sería CT = CF+CV, lo cual sería se la siguiente manera:

Costo total = 29,453,441 + 1,124,000

Costo total = 30,577,441

Costo promedio por unidad = CT/número de unidades (30,577,441/ (328.8+243.2)

CPU = $53,458,45

Costo promedio leggins = (cantidad porcentual de unidades x el costo promedio por unidad) (57.5% del inventario son leggins x $53,458,45) = $30,727.33

Costo promedio shorts = (42.5% del inventario son shorts x 53,458,45) = $22,731,13

Tabla *40 Costo de comercialización del producto (Leggins y Licras Push UP)*

Total, costo de comercialización del producto	**$30,577,441**
Costo de comercialización unitario leggin	$30,727.33
Costo de comercialización unitario short	$22,731.13

Nota. Elaboración propia de los autores.

Una vez identificado el costo de comercialización unitario promedio por producto se puede identificar el margen de utilidad promedio de la empresa FitMe por producto, en este sentido, como FitMe planea vender el producto leggin en 90.000 pesos y el short en 65.000 IVA incluido para mantener los precios competitivos y los clientes actuales que compran a ese precio, es fundamental conocer cuál sería el precio de venta por producto sin IVA y el margen de ganancia, para ello se aplicó la siguiente formula Precio antes del IVA = Precio con IVA / (1 + Tasa de IVA).

Tabla *41 Margen de utilidad promedio (Leggins y Shorts)*

Precio de venta	**IVA incluido**	**Precio sin IVA**	**Costo Unitario promedio**	**Utilidad promedio**
Leggin push up	$90,000	$75,630	$30,727	$44,903
Short push up	$65,000	$54,622	$22,731	$31,891

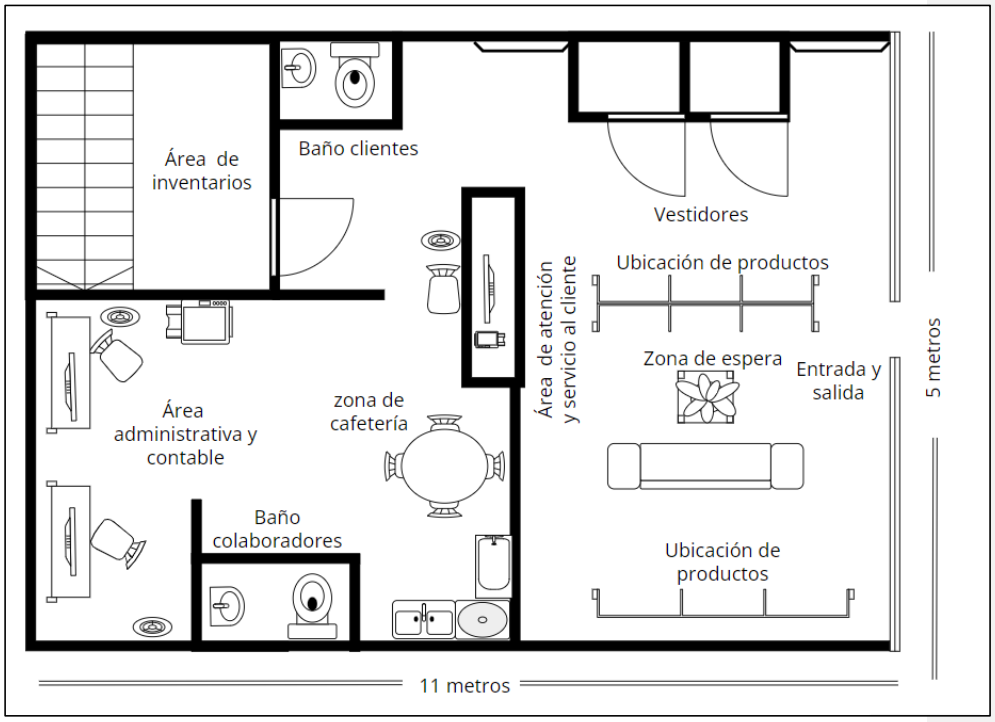
Nota. Elaboración propia de los autores.

Para los Leggins Push Up, el precio de venta, que ya incluye el IVA $90,000, mientras que el precio sin IVA es de $75,630. El costo unitario promedio necesario para producir o adquirir un Leggin asciende a $30,727, lo que resulta en una utilidad promedio de $44,903 por unidad vendida. Por otro lado, para los Shorts Push Up, el precio de venta, incluyendo el IVA, se fija en $65,000, con un precio sin IVA de $54,622. El costo unitario promedio asociado a la producción o adquisición de un Short Push Up también se sitúa en $22,731, generando una utilidad promedio de $31,891 por cada unidad vendida en FitMe.

10.7. Edificios, estructuras y obras de ingeniería civil (o instalaciones requeridas)

10.7.1. Plano de la empresa.

Figura *54 Plano de FitMe*



Nota. Elaboración propia de los autores.

El local de 55 metros cuadrados con el que contara la empresa se reserva un pequeño espacio de aproximadamente 6 metros cuadrados en una esquina o en la parte trasera del local para una cocina de tamaño reducido, teniendo en cuenta que la tienda no requiere una cocina completa. Para satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, se han dispuesto

dos baños uno en la parte trasera del local el otro cerca a los vistieres, ocupando cada uno alrededor de 4 metros cuadrados.

En la zona frontal del local, cerca de la entrada, se ha establecido un área administrativa con dos escritorios, con un espacio total de aproximadamente 8 metros cuadrados. Esto facilita la atención a los clientes y permite una supervisión efectiva del local. El fondo se ubicaría una barra de atención al cliente y pagos que abarca alrededor de 4 metros cuadrados, proporcionando un acceso sencillo para los clientes al realizar sus compras. En el costado del local, se han instalado dos vestidores, cada uno ocupando alrededor de 4 metros cuadrados donde las clientas podrán probarse la ropa y verificar cómo les queda sin tener que desplazarse lejos de la zona de ventas.

Igualmente, cerca de la entrada y junto a la barra de atención al cliente, se ha diseñado una zona de espera de aproximadamente 5 metros cuadrados, para ofrecer a las clientes un lugar cómodo para aguardar y facilita la organización de la tienda. La zona de espejos se ha colocado estratégicamente cerca de los vestidores, ocupando parte del espacio de estos y de la zona de espera así de esta manera las clientes ver cómo les queda la ropa y facilita la toma de decisiones de compra.

11. Estudio organizacional - legal

11. 1. Misión

En FitMe, nuestra misión es servir de inspiración a las mujeres de Popayán, ofreciendo productos de moda fitness de alta calidad que reflejen su estilo de vida activo y saludable. Nos esforzamos por brindar un servicio excepcional a través de un talento humano empoderado con su trabajo, a través de la oferta de diseños exclusivos y una amplia variedad de productos que satisfagan las necesidades y gustos individuales de nuestras clientas. En FitMe, nuestro compromiso es claro: contribuir a que cada mujer se sienta segura, cómoda y con estilo mientras abraza su vida activa.

11.2. Visión

Para el año 2028, FitMe se consolidará como un referente en la moda activa de Popayán. Visualizamos un futuro en el que nuestras clientas elijan FitMe no solo por la calidad de nuestros productos, sino también por la excelencia en el servicio que ofrecemos, la variedad de los productos, respaldados por un equipo humano altamente calificado y comprometido. En FitMe, aspiramos a ser la tienda preferida de las mujeres en la ciudad.

11.3. Políticas corporativas

- **Calidad en los productos:** nos comprometemos a ofrecer Shorts y leggins push de la más alta calidad, seleccionando cuidadosamente los proveedores y eligiendo aquellos que cumplan con los estándares de calidad en la fabricación.
- **Satisfacción del Cliente:** estamos enfocados en la satisfacción total del cliente, ya que escuchamos activamente sus necesidades y comentarios para mejorar constantemente en la venta de nuestras shorts y leggins en la ciudad de Popayán.

- **Innovación Continua:** buscamos constantemente innovar en diseño y procesos en la empresa para ofrecer productos que se adapten a las necesidades cambiantes de nuestros clientes.
- **Equidad y Diversidad:** fomentamos un ambiente inclusivo donde se celebra la diversidad de nuestras clientas y empleados. No discriminamos por edad, género o cualquier otra característica tanto de nuestros colaboradores como de nuestras clientes.

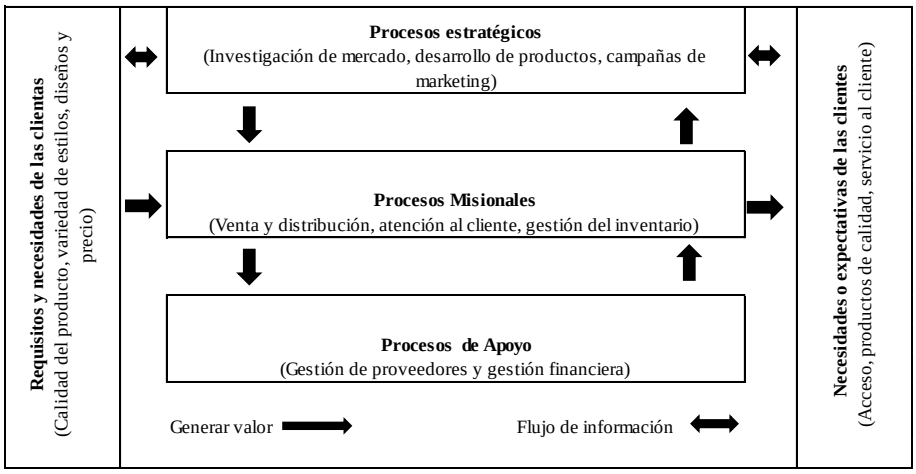
11.4. Valores corporativos

- **Integridad:** actuamos con honestidad y ética en todas nuestras operaciones y relaciones comerciales.
- **Compromiso:** estamos dedicados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y aportar valor a la comunidad.
- **Calidad:** buscamos la excelencia en todo lo que hacemos, desde la selección de las prendas hasta la prestación de un buen servicio al cliente enfocado en las necesidades y requerimientos de las clientas.
- **Creatividad:** fomentamos la innovación y la creatividad en el desarrollo de espacios a la moda, cómodos para las clientas donde puedan sentirse tranquilas y relajadas al momento de probarse los diferentes shorts y leggins push up.
- **Respeto:** valoramos y respetamos la diversidad de género, edad y opiniones, promoviendo un ambiente inclusivo y respetuoso.

11.5. Mapa de procesos en la empresa FitMe

Frente al tema del enfoque sistémico Gamas (2011) implica "todo lo que existe en la realidad como un sistema cuyos componentes principales son: requisitos y necesidades, procesos estratégicos, misionales, de apoyo y expectativas de los clientes" (párr.5). A continuación, se expone el mapa de procesos en la empresa.

Figura *55 Mapa de procesos en la empresa*



Nota. Elaboración propia de los autores.

Teniendo en cuenta la descripción en la imagen los procesos en FitMe son:

Requisitos y necesidades de las clientas en la empresa FitMe

- **Calidad del producto:** las clientas de FitMe esperan licras y leggings push up de alta calidad que sean duraderos, resistentes y cómodos.

- **Variedad de estilos y tallas:** dada la diversidad de gustos y cuerpos, las clientes desean una amplia gama de estilos y tallas para elegir, para que puedan encontrar prendas que se ajusten a su gusto y necesidades específicas.
- **Diseño atractivo:** las clientas valoran diseños modernos y atractivos que estén en línea con las tendencias de moda activa.
- **Precio competitivo:** aunque están dispuestas a invertir en productos de calidad, las clientas también buscan precios justos y competitivos.

Procesos Estratégicos en la Empresa FitMe

- **Investigación de mercado:** FitMe debe llevar a cabo una investigación continua para comprender las tendencias cambiantes en la moda activa y las preferencias de sus clientes.
- **Desarrollo de productos:** esto implica la creación y selección de licras y leggings push up de alta calidad que se adapten a las demandas del mercado objetivo.
- **Campañas de marketing:** desarrollo de estrategias de marketing efectivas para llegar al segmento de clientes objetivo y promover los productos de FitMe.

Procesos misionales en la empresa FitMe

- **Venta y distribución:** la venta y distribución de licras y leggings push up a través de tiendas físicas y en línea para llegar a las clientas de manera efectiva.
- **Atención al cliente:** brindar un servicio al cliente excepcional para resolver consultas, gestionar devoluciones y mantener la satisfacción del cliente.

- **Gestión de inventario:** administrar eficazmente el inventario para garantizar la disponibilidad constante de productos populares.

Procesos de apoyo en la empresa FitMe

- **Gestión de proveedores:** mantener relaciones sólidas con proveedores de materiales de calidad para la fabricación de los productos.
- **Gestión de financieras:** implementar prácticas de gestión financiera en FitMe con la finalidad de mantener actualizados las cuentas en la empresa.

Necesidades o expectativas de las clientas en la empresa FitMe

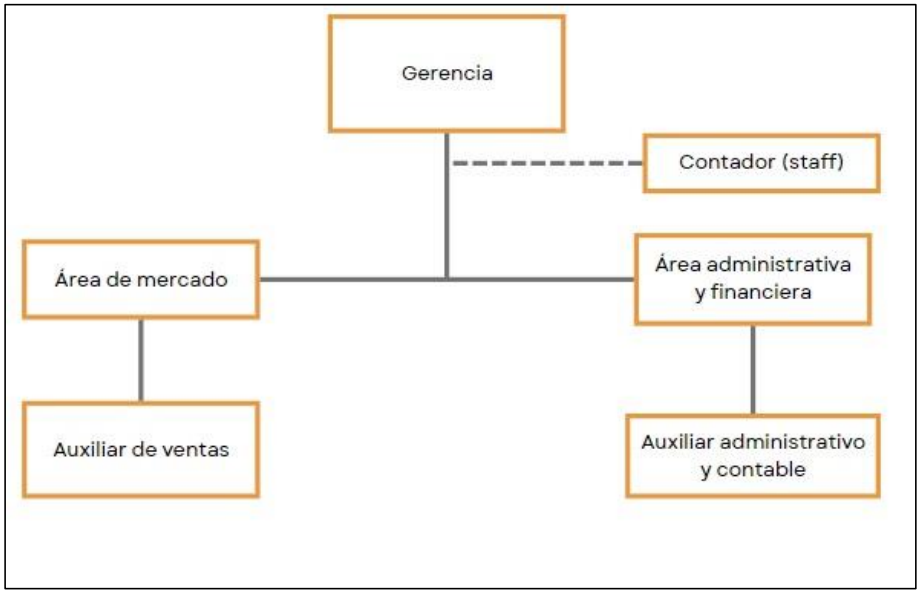
- **Acceso fácil y conveniente:** desean una experiencia de compra sin complicaciones, ya sea en tiendas físicas o en línea.
- **Productos de calidad:** exigen productos que cumplan con altos estándares de calidad y comodidad.
- **Variedad y tallas inclusivas:** quieren una variedad de estilos y tallas para elegir, incluyendo opciones para diferentes tipos de cuerpos.
- **Servicio al cliente excepcional:** esperan respuestas rápidas a sus consultas y una atención amable y profesional.

11.6. Estructura organizacional.

En cuanto al modelo de organizacional lineal, Minzberg (1998) citado en Escálate (2011) “Esta forma de organización se conoce también como simple y se caracteriza por que es utilizada por pequeñas empresas que se dedican a generar uno o pocos productos en un campo específico del mercado” (p.274). En este sentido, sabiendo que la organización se

constituye como una microempresa dado su nivel de ingresos, se plantea la siguiente estructura organizacional lineal para FitMe.

Figura *56 Organigrama FitMe*



Nota. Elaboración propia de los autores

11.7. Descripción de cargos.

Los cargos determinados para FitMe, son los siguientes: gerencia (administrador) persona que estará encargada de la dirección y la gestión de la empresa. Siguiente, auxiliar contable administrativo el cual estaría apoyando con el manejo de los documentos y gestión de los papeles de compra, ventas y pagos, registro de estos en la plataforma de software virtual. El auxiliar de ventas será aquella persona encargada de la gestión de las ventas principalmente, atendiendo y mostrando los diferentes leggins y shorts push up, no obstante,

tanto la gerencia como el auxiliar contable financiero apoyarían el proceso de venta si así lo requiere.

Tabla *42 Formato perfil del cargo (gerencia FitMe)*

Formato perfil del cargo gerente	
Fecha de contratación	
Cargo de quien depende	Gerencia general (propietarios)
Naturaleza del cargo	Dirección y gestión de FitMe
Funciones:	Dirigir la estrategia comercial y operativa de la empresa. Supervisar las operaciones diarias. Gestionar el presupuesto y recursos financieros. Representar a la empresa en eventos y reuniones. Apoyar en ventas y atención al cliente.
Responsabilidades:	Cumplimiento de objetivos comerciales. Mantenimiento de la calidad del servicio y producto. Liderazgo del equipo. Colaborar con el proceso de venta Apoyar en la gestión del inventario
Requisitos	
Educación:	Título universitario en Administración de Empresas, Marketing o afines.
Experiencia:	Mínimo 3 años en roles de gestión.
Habilidades blandas:	Liderazgo, toma de decisiones, comunicación efectiva.
Esfuerzo (físico/mental/visual)	Mental elevado, físico y visual moderada.
Tipo de contrato	Contrato termino indefinido
Salario	2.000.000 + auxilio de transporte + todas las prestaciones sociales

Nota. Elaboración propia de los autores, ajustado de Ordoñez (2022).

Tabla *43 Formato perfil del cargo (gerencia FitMe)*

Formato perfil del cargo auxiliar administrativo/contable	
Fecha de contratación	
Cargo de quien depende	Área administrativa y financiera Gerente
Naturaleza del cargo	Soporte administrativo y contable
Funciones:	Realizar tareas contables y administrativas. Gestionar la documentación y archivos. Apoyar en procesos de venta y atención al cliente.
Responsabilidades:	Exactitud en la información contable. Orden y eficiencia administrativa. Apoyo a la gestión de las ventas Organización de inventarios Organización del negocio
Requisitos	
Educación:	Técnico o tecnólogo en Contabilidad o afines.
Experiencia:	1 año en cargos similares.
Habilidades blandas:	Organización, atención al detalle, proactividad.
Esfuerzo (físico/mental/visual)	Mental y visual moderada, físico bajo.
Tipo de contrato	Contrato termino indefinido
Salario	1.160.000 + auxilio de transporte + todas las prestaciones sociales

Nota. Elaboración propia de los autores, ajustado de Ordoñez (2022).

Tabla *44 Formato perfil del cargo (gerencia FitMe)*

Formato perfil del cargo auxiliar de ventas	
Fecha de contratación	
Cargo de quien depende	Área de mercadeo Gerente
Naturaleza del cargo	Ventas y atención al cliente
Funciones:	Asistir en la venta de productos. Atender consultas y requerimientos de clientes. Participar en la realización de publicaciones y promociones. Organizar prendas y actualizar inventarios. Limpieza y organización del negocio
Responsabilidades:	Cumplimiento de metas de ventas. Satisfacción del cliente.
Requisitos	
Educación:	Bachillerato completo, estudios técnicos en ventas o marketing, cursos.
Experiencia:	Preferible experiencia en ventas o atención al cliente.
Habilidades blandas:	Comunicación efectiva, orientación al cliente, trabajo en equipo.
Esfuerzo (físico/mental/visual)	Físico y visual moderada, mental bajo.
Tipo de contrato	Término indefinido
Salario	1.160.000 + auxilio de transporte + todas las prestaciones sociales

Nota. Elaboración propia de los autores, ajustado de Ordoñez (2022).

11.8. Gastos administrativos.

Los gastos administrativos en FitMe representaran aquellos gastos involucrados en la gestión de la empresa, los cuales son los siguientes:

Tabla *45 Formato de nómina empresa (FitMe)*

Formato de nomina			
Cargo	**Gerente encargo FitMe**	**Auxiliar administrativo y contable**	**Auxiliar de ventas**
Cantidad de colaboradores	1	1	1
Salario	$ 2,000,000	$ 1,160,000	$ 1,160,000
Auxilio de transporte	$ 140,606	$ 140,606	$ 140,606
Total, mensual	$ 2,140,606	$ 1,300,606	$ 1,300,606
Aportes seguridad social (parafiscales)			
Salud y pensión	$429,440.0	$249,075.20	$0.00
Riesgos laborales	$37,454.0	$21,723.32	$0.00
Caja de compensación	$143,106.0	$83,001.48	$0.00
Total, aportes seguridad social	$ 610,000	$ 353,800	$ 353,800
Prestes sociales			
Cesantías	$182,723.06	$111,020.29	$111,020.29
Interés cesantías	$21,926.77	$13,322.44	$13,322.44
Prima de servicios	$182,723.06	$111,020.29	$111,020.29
Vacaciones	$79,707.35	$48,429.21	$48,429.21
Total, prestaciones sociales	**$ 467,080**	**$ 283,792**	**$ 283,792**
Total/mes	**$ 3,217,686**	**$ 1,938,198**	**$ 1,938,198**
Total, año	**$ 38,612,235**	**$ 23,258,379**	**$ 23,258,379**

Nota. Elaboración propia de los autores.

Tabla *46 Gastos administrativos (FitMe)*

Gastos Administrativos FitMe	
Descripción	**Valor mensual**
Nomina	$5,155,884
Honorarios (contador)	$500,000
Arrendamiento	$1,100,000
Seguro todo riesgo Mipymes Sura	$873,500
Gas domiciliario	$15,000
Acueducto	$50,000
Energía	$120,000
Plan celular	$35,000
Papelería/fotocopia	$50,000
Servicio de internet	$70,000

Depreciación de los activos	$459,723
Subtotal	$3,273,223
Total, gastos administración	**$8,429,107**

Nota. Elaboración propia de los autores.

FitMe incurre en una serie de gastos administrativos esenciales para su funcionamiento y operación eficiente, los gastos incluyen varios ítems, con un total mensual de $8,429,107. La nómina, que representa el salario del gerente y administrativo contable es el gasto más significativo, con un valor mensual de $5,155,884. Adiciona a ello se pagarían honorarios mensuales de $500,000 de un contador externo para manejar las necesidades contables de la empresa y verificación de los papeles de información exógena.

Otro pago relacionado, es el arrendamiento de las instalaciones de FitMe tendrá un costo mensual de $1,100,000 cuyo espacio es esencial para las operaciones diarias de la empresa. Además, se contará con un seguro todo riesgo de Sura que tiene una prima mensual de $873,500, proporcionando una cobertura integral contra diversos riesgos, este seguro según Sura (2023) cubre activos en las Mipymes desde los 10 millones de pesos hasta los 100 millones.

Los servicios básicos también formarán parte importante de los gastos, el gas domiciliario tiene un costo mensual de $15,000, mientras que el servicio de acueducto asciende a $50,000 mensuales y el gasto en energía eléctrica es de $120,000 al mes, los gastos de comunicación incluyen un plan celular de $35,000 y un servicio de internet de $70,000 cada mes. Los gastos de papelería y fotocopia, necesarios para el mantenimiento diario de la oficina, suman $50,000 mensuales y, por último, la depreciación de los activos fijos de la

empresa se calcula en $459,723 por mes reflejando el desgaste y obsolescencia de los activos fijos de FitMe.

11.9. Constitución empresa y aspectos legales

Para FitMe, se ha decidido adoptar la figura jurídica de una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), dadas las ventajas que ofrece, como la flexibilidad en el número de socios, la posibilidad de completar aportes a partir del día de constitución sin restricciones de capital inicial mínimo. Para la constitución de FitMe como SAS, fue necesario redactar y autenticar un documento privado lo cual implicaría un costo de $47,000 y $26,500 respectivamente. Además, se incurriría en gastos adicionales como el formulario RUES por $6,750 y un impuesto sobre el capital suscrito del 0.06% cuya cifra asciende a los $511,241.

El paso siguiente sería el registro mercantil en la Cámara de Comercio del Cauca un procedimiento esencial para la formalización de FitMe el cual tendría un costo de $172,000. Afortunadamente la obtención del Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN y el permiso de uso de suelo no representaron ningún costo adicional. Un aspecto crucial en la operación de FitMe sería el registro en la industria y comercio, el cual tendría un costo de $743,000, para poder garantizar la legalidad y el cumplimiento de las normativas comerciales en la ciudad de Popayán, otro aspecto importante es poder utilizar música en el establecimiento ya que le permitirá estar ambientado, para esto sería fundamental realizar el pago de $478,000 a Sayco y Acinpro por los derechos de autor, asegurando la legalidad en la reproducción de música. Aunque FitMe no se dedica a la venta de alimentos, en caso de incorporar una cafetería, sería necesario obtener un certificado de sanidad este se puede obtener en la secretaria de salud de la alcaldía municipal, un trámite que no implica costos adicionales. Otro costo asociado, garantizar la seguridad y el cumplimiento de las normativas

de protección contra incendios, FitMe obtuvo un certificado de bomberos por $87,600, válido por un año. En total, se estiman unos gastos de constitución de la empresa en $2,422,091 donde se cubrirán todos los requisitos legales y administrativos necesarios para comenzar las operaciones en el mercado de ropa deportiva en la ciudad de Popayán, la siguiente **Tabla** muestra en detalle dichos gastos asociados.

Tabla *47 Gastos de constitución FitMe*

Gastos de Constitución FitMe	
Concepto	**Valor**
Documento privado de constitución S.A.S	$47,000
Formulario RUES	$6,750
Impuesto capital suscrito 0.06%	$511,241
Registro mercantil	$172,000
RUT	$0
Formalización DIAN	$0
Registro industria y comercio	$743,000
Sayco y Acinpro	$278,000
Total, gasto constitución	**$1,757,991**

Nota. Elaboración propia de los autores.

FitMe, al optar por constituirse como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), se beneficiaría de diversas ventajas que mejorarían su operatividad y desarrollo como empresa especializada en la comercialización de licras y shorts push up. La elección de esta forma jurídica conlleva una serie de beneficios que favorecerían la dinámica del negocio. En este sentido, la agilidad y los menores costos asociados a la constitución como S.A.S permitirían a FitMe iniciar sus operaciones de manera eficiente, reduciendo la carga administrativa y facilitando la puesta en marcha del emprendimiento, la credibilidad

empresarial que aporta esta forma jurídica sería esencial para generar confianza entre clientes, socios e inversores potenciales, fortaleciendo la posición de FitMe en el mercado.

Por otro lado, la posibilidad de acceder a fondos de Venture Capital se incrementaría al contar con acciones disponibles para ofrecer a los inversionistas, donde en los estatutos flexibles de una S.A.S permitirían una estructura societaria adaptable a las necesidades específicas de financiamiento de FitMe, brindando flexibilidad en la organización de la empresa. De igual manera, la flexibilidad organizativa se refuerza al no estar obligada FitMe a crear una junta directiva ni a cumplir requisitos estrictos en cuanto a la pluralidad de socios, la característica facilita la adaptación de la estructura de gobierno a las necesidades y prioridades del emprendimiento, otorgando mayor autonomía en la toma de decisiones.

Por otro lado, la simplificación de trámites notariales, como la constitución, cambios en el capital social y cesión de acciones, agiliza los procesos administrativos. FitMe puede realizar estas acciones sin necesidad de escrituras públicas, simplificando la gestión y reduciendo la burocracia asociada. Asimismo, la libertad para establecer las condiciones y proporciones en el pago del capital brinda a FitMe flexibilidad financiera, adaptándose a las características y necesidades específicas del negocio. Por ejemplo, en la inclusión en los estatutos de la posibilidad de excluir accionistas representa una herramienta de autorregulación interna para FitMe, lo cual permitirá que la empresa pueda forzar la salida de accionistas en situaciones particulares, contribuyendo a mantener una gestión interna alineada con los objetivos y valores de la empresa.

Tabla 48 *Marco Legal de fomento y apoyo a las MiPymes*

Nombre de la norma	**Título de la normatividad**	**Artículos**	**Aporte al proyecto FitMe**
Constitución Política de Colombia	Título XII Del régimen económico y de la hacienda pública	Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.	Este artículo proporciona un marco legal que favorece la libertad económica y la iniciativa privada, pero también establece límites y responsabilidades. Para las Mypimes, esto implica la oportunidad de operar en un entorno de libre competencia con el respaldo del Estado y con consideración hacia el bien común y el desarrollo social.
Ley 590 del 10 de julio de 2000	Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa	Artículo 1°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto: 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, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.	Este artículo de la ley tiene como propósito principal crear un marco legal y de políticas que promueva el desarrollo sostenible y competitivo de las MiPymes en Colombia. Busca abordar diversos aspectos, desde la generación de empleo hasta el acceso a mercados y recursos.

Ley 905 del 2 de agosto del 2004	Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.	ARTÍCULO 1o. El literal b) del artículo 1o de la Ley 590 de 2000 quedará así: b) Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.	Este artículo modificado de la Ley 590 de 2000 busca crear un entorno propicio para el crecimiento de las microempresas, fomentando su creación, apoyando su funcionamiento continuo y promoviendo la competencia en los mercados en los que operan. Este tipo de medidas son fundamentales para fortalecer el tejido empresarial y contribuir al desarrollo económico sostenible.
Ley 1429 del 29 de diciembre de 2010	Por la cual se expide la Ley de formalización y generación de empleo	Artículo 1°. Objeto. La presente Ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.	Este artículo de la Ley 1429 busca crear un marco legal que incentive y facilite la formalización de las microempresas desde el principio de su creación. Al hacerlo, se espera que se generen beneficios tanto para las propias empresas como para la economía en general, a través de la creación de empleo formal y el fortalecimiento del sector empresarial formal.
Ley 1676 de 2013	Por la cual se promueve el acceso al crédito y se dictan normas sobre garantías mobiliarias	ARTÍCULO 1o. OBJETO DE LA LEY. Las normas contenidas en la presente ley tienen como propósito incrementar el acceso al crédito mediante la ampliación de bienes, derechos o acciones que pueden ser objeto de garantía mobiliaria simplificando la constitución, oponibilidad, prelación y ejecución de estas.	Este artículo busca mejorar el acceso al crédito para las microempresas al simplificar y ampliar las opciones de garantías mobiliarias.

Ley 1735 del 21 del 2014	por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones	Artículo 1°. Sociedades especializadas en depósitos y pagos electrónicos. Son sociedades especializadas en depósitos y pagos electrónicos las instituciones financieras cuyo objeto exclusivo es: a) La captación de recursos a través de los depósitos a los que se refiere el artículo 2° de la presente ley; b) Hacer pagos y traspasos; c) Tomar préstamos dentro y fuera del país destinados específicamente a la financiación de su operación. En ningún caso se podrán utilizar recursos del público para el pago de dichas obligaciones; d) Enviar y recibir giros financieros	Esta ley proporciona un marco para la operación de sociedades especializadas en depósitos y pagos electrónicos, las cuales, al desempeñar diversas funciones financieras, pueden tener un impacto positivo en el acceso a crédito para las microempresas al ofrecer fuentes de financiamiento y facilitar transacciones eficientes.
Ley 2069 del 31 de diciembre del 2020	Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia	ARTÍCULO 1. OBJETO. La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.	

Nota. Elaboración propia de los autores.

12. Estudio financiero

El estudio financiero en FitMe se compone de todos aquellos elementos financieros y contables relacionados con el proceso de constitución, inversión, ventas, costos, gastos, utilidades y rendimientos sobre la inversión, en este punto del estudio de factibilidad se identifica si el proyecto es viable a la luz de los indicadores financieros y razones económicas.

12.1. Inversiones en el proyecto

Según lo indicado por Orellana (2020), las inversiones del proyecto se refieren a los recursos necesarios para llevar a cabo la iniciativa, los cuales son evaluados financieramente para determinar su viabilidad económica. Esta evaluación se realiza en comparación con la viabilidad técnica, ambiental, social y jurídica. En este contexto, las inversiones del proyecto FitMe se limitarán exclusivamente a los recursos que se estén dispuestos a invertir en esta propuesta de factibilidad.

12.1. Inversiones fijas

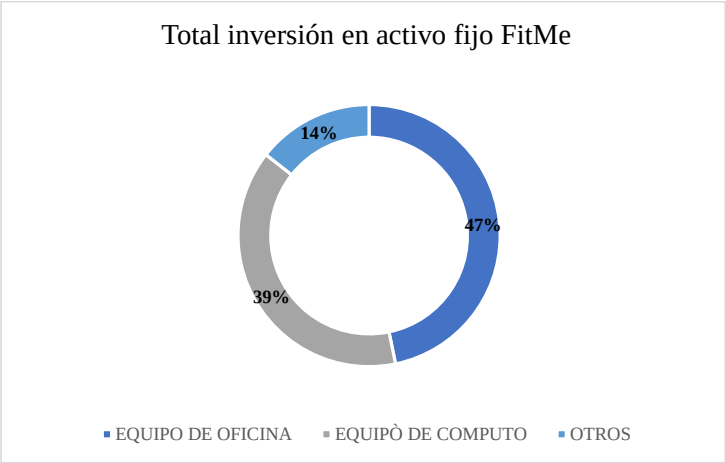
Según la descripción proporcionada por Sáenz (2005), la inversión fija se clasifica en dos categorías: tangible e intangible, distinción que simplifica la evaluación de costos durante la fase operativa del proyecto. La estimación de esta inversión se fundamenta en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios necesarios para la ejecución del proyecto. “La inversión fija constituye parte integral de la infraestructura operativa del negocio, sirviendo como la base esencial para iniciar la producción destinada al mercado seleccionado" (párr.1). De acuerdo con esta definición, se deduce que la inversión fija engloba todos los bienes que se utilizarán durante el proyecto FitMe.

Tabla *49 Inversión Fija*

Total, Inversión fija	**$20,615,700**
Edificaciones	$0
Terrenos	$0
Maquinaria y equipo	$0
Equipo de oficina	$9,639,700
Equipo de computo	$8,006,000
Equipo de transporte	$0
Otros	$2,970,000

Nota. Elaboración propia de los autores.

Figura *57 Inversión Fija FitMe*



Nota. Elaboración propia de los autores.

Las inversiones fijas proyectadas para el proyecto FitMe se distribuyen en diversas categorías esenciales. En primer lugar, se contempla una inversión de $9,639,700 destinada a la adquisición de equipo de oficina, que constituye un componente fundamental para el desarrollo eficiente de las actividades administrativas y operativas del proyecto. Conjuntamente, se asignaría una suma de $8,006,000 para la obtención de equipo de

cómputo, un elemento crucial en la era digital para respaldar las funciones tecnológicas y de procesamiento de datos requeridas.

Asimismo, se prevé una inversión adicional de $2,970,000 en la categoría de "Otros". Esta partida abarcaría diversos gastos esenciales que no se engloban específicamente en las categorías anteriores, pero que desempeñan un papel fundamental en el desarrollo integral del proyecto FitMe. En conjunto, estas inversiones fijas suman un total de $20,615,700, representando la cantidad estimada que el proyecto estaría dispuesto a invertir en estos aspectos cruciales para su implementación y funcionamiento exitoso.

12.2. Capital de trabajo y total inversión

Según la explicación proporcionada por Mediana (2020), el término "capital de trabajo" hace referencia a los recursos que la empresa necesita de manera inmediata o en el corto plazo para llevar a cabo sus operaciones. En este contexto, “el capital de trabajo abarca lo que comúnmente conocemos como activo corriente, incluyendo efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios” (párr.1). De acuerdo con la perspectiva del autor, el capital de trabajo se puede entender como los recursos disponibles para la venta de los shorts y leggins push, así como para cumplir con obligaciones y satisfacer necesidades inmediatas en la empresa, es decir, aquellas que surgen en el corto plazo.

Por otro lado, según Itson (2019) hace referencia a toda la inversión requerida para llevar a cabo el proyecto, es decir que incluye todo lo relacionado con los gastos preoperativos, la inversión fija y el capital de trabajo necesario para operar. Tomando como base lo citado para determinar la inversión total se necesita el capital de trabajo necesario, la inversión inicial y los gastos preoperativos.

Tabla *50 Gastos preoperativos FitMe*

Gastos preoperativos	**$15,383,260**
Estudio de factibilidad	$1,000,000
Gastos de constitución	$2,422,091
Licencias y permisos	$87,600
Gastos inauguración	$2,000,000
Adecuaciones e instalaciones	$2,000,000
Publicidad inicial	$5,000,000
Software contable	$1,566,000
Imprevistos	$1,307,569

Nota. Elaboración propia de los autores.

FitMe anticipa una serie de gastos preoperativos que suman un total estimado de $15,383,260. Estos desembolsos abarcan diversas áreas esenciales para la preparación y lanzamiento del proyecto. En primer lugar, se destinaría $1,000,000 al estudio de factibilidad, igualmente se asignaría un monto de $2,422,091 para cubrir los gastos relacionados con la constitución de la empresa, incluyendo trámites legales y documentación necesaria. Asimismo, se contempla una partida de $87,600 para licencias y permisos, aspecto crucial para la legalidad y conformidad con regulaciones. Los gastos de inauguración, cifrados en $2,000,000, se planifican para crear una primera impresión destacada en el mercado. La inversión de $2,000,000 en adecuaciones e instalaciones busca garantizar que el entorno operativo esté completamente adaptado a las necesidades del proyecto.

Adicionalmente, se reserva un presupuesto de $5,000,000 para la publicidad inicial, esencial para promover el reconocimiento de la marca y atraer a los clientes. La implementación de software contable, con un costo de $1,566,000, se considera una inversión necesaria para la gestión eficiente de las operaciones financieras. Por último, se prevé un fondo de $1,307,569 para imprevistos, asegurando una cobertura financiera para situaciones no anticipadas.

Comentado [H40]: Por favor revisar muy los datos porque tengo 2 simuladores para revisar y están diferentes algunos datos, esto frente a todo el tema financiero.

Comentado [N41R40]: R

Tabla *51 Total inversión FitMe*

Total, inversión FitMe	
Inversión fija	$20,615,700
Gastos preoperativos	$15,383,260
Capital de trabajo	$42,110,731
Total, inversión	$78,109,691
Financiación externa	$20,000,000
Inversión neta (capital social)	$58,109,691

Nota. Elaboración propia de los autores.

La inversión total proyectada se divide en tres categorías fundamentales. En primer lugar, la inversión fija asciende a $20,615,700, destinada a la adquisición de equipo de oficina, equipo de cómputo y otros elementos esenciales para el desarrollo operativo del proyecto, igualmente se anticipa gastos preoperativos por un total de $15,383,260, abarcando actividades cruciales como el estudio de factibilidad, gastos de constitución, licencias y permisos, gastos de inauguración, adecuaciones e instalaciones, publicidad inicial, software contable y una previsión para imprevistos.

Asimismo, se prevé una inversión de $42,110,731 en capital de trabajo, abarcando recursos necesarios de forma inmediata o a corto plazo para operar eficientemente, incluyendo los activos corrientes como efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios, en este sentido la inversión total estimada para FitMe alcanza los $78,109,691.

Para financiar esta inversión, se contempla una aportación externa de $20,000,000 y la inversión neta, representada por el capital social, se calcula como la diferencia entre la inversión total y la financiación externa, resultando en $58,109,691, dinero necesario a invertir por los accionistas de la empresa.

12.3. Costos y gastos de operación y de financiación

En relación con la noción de costos de operación, tal como lo señalan Murcia & Lugo (2020), se definen como todos aquellos vinculados con la actividad comercial, operativa y productiva de la empresa, los costos y gastos pueden ser categorizados en áreas específicas, tales como producción, administración, costos directos, fijos, operacionales y variables. Por otro lado, en lo que respecta a los costos de financiación, según Morales (2020), se refieren al costo que una entidad financiera o agente económico cobra como resultado de proporcionar capital mediante préstamos, "también cuando se presta dinero, este se realiza con un determinado tipo de interés, generando así un costo asociado conocido como costo de financiación" (párr. 1). En consecuencia, se puede inferir que existen dos aspectos fundamentales a considerar en los costos: aquellos relacionados con la actividad productiva y aquellos que subrayan el costo de financiamiento, es decir, la deuda adquirida.

12.3.1. Gastos operativos administrativos

Los gastos de administración se refieren a aquellos gastos vinculados con la dirección y el funcionamiento continuo de una empresa u organización. En términos simples, estos costos abarcan aspectos como la gestión de recursos humanos, contabilidad, servicios legales, supervisión de proveedores, tecnología de la información, entre otras áreas relacionadas con la administración (Borges, 2023).

Tabla *52 Gastos administrativos FitMe*

Gastos administrativos					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Nomina	$61,870,614	$71,769,912	$83,253,098	$96,573,593	$112,025,368
Honorarios (contador)	$6,000,000	$6,600,000	$7,260,000	$7,986,000	$8,784,600
Arrendamiento	$13,200,000	$14,520,000	$15,972,000	$17,569,200	$19,326,120
Seguro todo riesgo	$10,482,000	$11,530,200	$12,683,220	$13,951,542	$15,346,696

Gas domiciliario	$180,000	$198,000	$217,800	$239,580	$263,538
Acueducto	$600,000	$660,000	$726,000	$798,600	$878,460
Energía	$1,440,000	$1,584,000	$1,742,400	$1,916,640	$2,108,304
Plan celular	$420,000	$462,000	$508,200	$559,020	$614,922
Papelería/fotocopia	$600,000	$660,000	$726,000	$798,600	$878,460
Servicio de internet	$840,000	$924,000	$1,016,400	$1,118,040	$1,229,844
Depreciación	$5,516,673	$5,516,673	$5,516,673	$5,516,673	$5,516,673
Subtotal	$39,278,673	$42,654,873	$46,368,693	$50,453,895	$54,947,618
Total, gastos administración	**$101,149,287**	**$114,424,785**	**$129,621,791**	**$147,027,488**	**$166,972,986**

Nota. Elaboración propia de los autores.

Durante los primeros cinco años de operación, FitMe incurrirá en diversos gastos administrativos que abarcan aspectos cruciales para el funcionamiento de la empresa. En el primer año, los gastos administrativos totalizan $101,149,287, incluyendo nómina, honorarios, arrendamiento, seguros, servicios básicos, comunicaciones, papelería, servicio de internet y depreciación. Para el segundo año, estos gastos aumentarán a $114,424,785, reflejando un crecimiento proporcional en diversas áreas administrativas.

En el tercer año, se proyecta un total de $129,621,791 en gastos administrativos, abarcando incrementos esperados en nómina, honorarios, arrendamiento y otros aspectos esenciales. En el cuarto año, estos gastos alcanzarán los $147,027,488, reflejando una expansión continua de las operaciones y las responsabilidades administrativas. Finalmente, en el quinto año, se estima que los gastos administrativos ascenderán a $166,972,986, señalando un crecimiento sostenido en el desarrollo y la complejidad de las funciones administrativas de FitMe.

12.3.2. Gastos de ventas

De acuerdo con la explicación proporcionada por Silva (2020), los costos de ventas engloban los gastos vinculados con la producción, distribución y promoción de un producto

o servicio. Es decir, se refiere al dinero invertido para poner en marcha un proceso, haciendo hincapié en todo lo que está relacionado con las actividades de ventas. Teniendo como base lo anterior se exponen los gastos de ventas en FitMe.

Tabla *53 Gastos en ventas FitMe*

Gastos en ventas					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Nomina	$23,258,379	$26,979,719	$31,296,474	$36,303,910	$42,112,536
Paquete de bolsas	$660,000	$726,000	$798,600	$878,460	$966,306
Publicidad	$10,200,000	$11,220,000	$12,342,000	$13,576,200	$14,933,820
Elementos aseo	$480,000	$528,000	$580,800	$638,880	$702,768
Elementos de cocina	$600,000	$660,000	$726,000	$798,600	$878,460
Subtotal	$11,940,000	$13,134,000	$14,447,400	$15,892,140	$17,481,354
Total, gastos en ventas	**$35,198,379**	**$40,113,719**	**$45,743,874**	**$52,196,050**	**$59,593,890**

Nota. Elaboración propia de los autores.

A lo largo de los primeros cinco años de operación, FitMe proyecta gastos en ventas donde en el primer año, se estima un total de $35,198,379 en gastos en ventas, incluyendo nómina (auxiliar en ventas), paquete de bolsas, publicidad, elementos de aseo y cocina, entre otros. Para el segundo año, estos gastos aumentarán a $40,113,719, señalando un crecimiento proporcional en diversas áreas vinculadas a las actividades de ventas.

En el tercer año, se prevé que los gastos en ventas alcancen los $45,743,874, manifestando un incremento continuo en la inversión destinada a la promoción y comercialización de los productos de FitMe. Para el cuarto año, estos gastos ascenderán a $52,196,050, indicando una expansión persistente en las estrategias de venta. Finalmente, en el quinto año, se estima un total de $59,593,890 en gastos en ventas.

12.3.3. Gastos de financiación

Según la perspectiva de Martínez (2023), los gastos bancarios se refieren a los gastos financieros que una empresa abona a los bancos como contraprestación por la apertura o gestión de una cuenta, para ello es fundamental considerar también los pagos asociados al uso de tarjetas de crédito de la empresa, dado que estas permiten financiar las operaciones cotidianas, es decir, constituyen los gastos de financiamiento para la compañía.

Tabla *54 Gastos de financiación pago del crédito FitMe*

Gastos de financiación pago crédito						
Detalle	**Crédito**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Saldo	$20,000,000	$17,596,543	$14,575,156	$10,776,971	$6,002,273	$0
Cuota fija		$7,545,457	$7,545,457	$7,545,457	$7,545,457	$7,545,457
Intereses		$5,142,000	$4,524,071	$3,747,273	$2,770,759	$1,543,184
Abonos al crédito		$2,403,457	$3,021,386	$3,798,185	$4,774,698	$6,002,273

Nota. Elaboración propia de los autores.

Durante los primeros cinco años de su operación, FitMe enfrentará gastos de financiación asociados a un crédito que ha adquirido con Bancolombia, para pagar adecuaciones para la inauguración. En el primer año, el saldo del crédito asciende a $17,596,543 con una cuota fija de $7,545,457 intereses de $5,142,000, y abonos al crédito por $2,403,457. En el segundo año, el saldo disminuye a $14,575,156 manteniendo la cuota fija de $7,545,457 con intereses de $4,524,071 y abonos al crédito de $3,021,386. Para el tercer año, el saldo se reduce a $10,776,971 manteniendo la cuota fija de $7,545,457, con intereses de $3,747,273 y abonos al crédito por $3,798,185. En el cuarto año, el saldo disminuye a $6,002,273 pero la cuota fija permanece en $7,545,457. Los intereses ascienden a $2,770,759, y los abonos al crédito se elevan a $4,774,698.

Finalmente, en el quinto año, el crédito ha sido completamente saldado, reflejando un saldo de $0. A pesar de ello, la cuota fija se mantiene en $7,545,457 con intereses de $1,543,184 y abonos al crédito de $6,002,273 los pagos anuales revelan la evolución de las obligaciones financieras de FitMe en relación con el crédito obtenido demostrando un progreso constante hacia la liquidación completa del préstamo a lo largo del período mencionado.

12.4. Financiación del proyecto

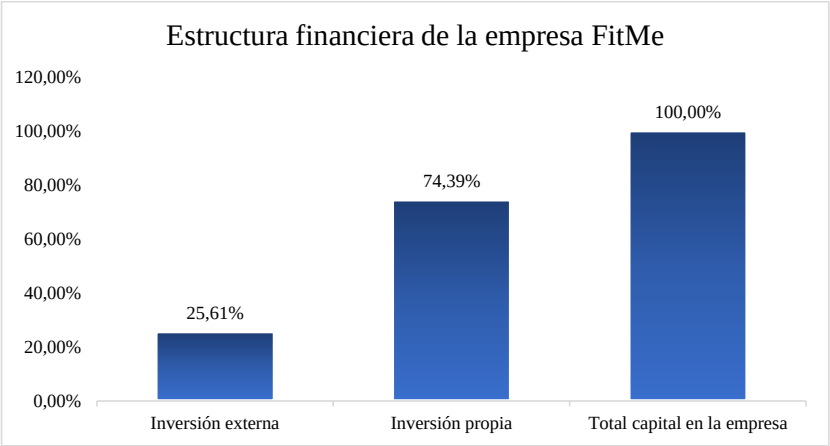
Según la explicación brindada por Izquierdo (2019), el WACC proviene de las iniciales en inglés de "Weighted Average Cost of Capital", también conocido como el costo promedio ponderado del capital o el costo de financiamiento de la empresa en relación con los socios, accionistas o terceros. El autor destaca que la principal ventaja de determinar el costo de inversión o financiamiento radica en que la empresa pueda lograr una tasa de rendimiento superior al WACC, esto permitiría que la empresa genere un valor agregado para los socios y accionistas.

Tabla *55 Costo promedio ponderado de capital CPPC/WACC*

Costo promedio ponderado de capital (CPPC)				
	Total	**% de participación**	**Tasa después impuesyos**	**WACC**
Pasivos	$20,000,000	25.6%	16.7%	4.3%
Patrimonio	$58,109,691	74.4%	40.4%	30.1%
Activo	$78,109,691	100%		
CPPC				34.4%
			WACC	34.4%

Nota. Elaboración propia de los autores.

Figura *58 Estructura financiera FitMe*



Nota. Elaboración propia de los autores.

La estructura financiera de FitMe se compone de pasivos por un total de $20,000,000, lo que representa el 25.6% de la participación total en el capital, con una tasa de interés después de impuestos del 16.7%. Por otro lado, el patrimonio asciende a $58,109,691, representando el 74.4% de la participación total, con una tasa de rendimiento después de impuestos del 40.4%, los dos elementos conforman el activo total de FitMe, valuado en $78,109,691.

En cuanto al Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) se calculó considerando la ponderación de los pasivos y el patrimonio en relación con el total del activo, para los pasivos se multiplica la participación por la tasa después de impuestos y se obtiene el 4.3%, para el patrimonio el cálculo es similar, resultando en un 30.1% sumando ambos se llega a un CPPC del 34.4%.

El Weighted Average Cost of Capital (WACC), o Costo Promedio Ponderado de Capital muestra la tasa de rendimiento que la empresa necesita generar para compensar tanto la deuda externa a través de pasivos como también a los inversionistas mediante el patrimonio. En este caso, el WACC de FitMe es del 34.4%, y representa el rendimiento mínimo que la empresa debe alcanzar para mantener la creación de valor para sus inversionistas y acreedores, es muy importante identificar que la financiación de la empresa será mixta.

12.5. Proyecciones financieras

En relación con el tema de las proyecciones financieras, según lo señalado por Vergara (2020), la previsión financiera se ocupa de anticipar eventos que tienen una alta probabilidad de ocurrir. Por su parte, las proyecciones financieras se emplean para presentar y analizar escenarios hipotéticos, mientras que los pronósticos detallan los supuestos que reflejan las condiciones que la empresa espera experimentar y el curso de acción que podría seguir, por lo general, las proyecciones financieras se realizan en el estado de situación financiera, el estado de resultados integral, estado de flujo de efectivo.

12.5.1. Estado de situación financiera proyectado

Según Concur (2022) el estado de situación financiera de la empresa es conocido como el balance recopila sus derechos y obligaciones, así como sus reservas y capital, evaluados conforme a los criterios contables generalmente aceptados. En este estado financiero se detallan los siguientes aspectos como el activo, que representa el dinero en efectivo, los depósitos bancarios y los bienes; el Pasivo, que refleja las deudas contraídas por la organización con bancos, proveedores y otras entidades financieras; y el Patrimonio Neto,

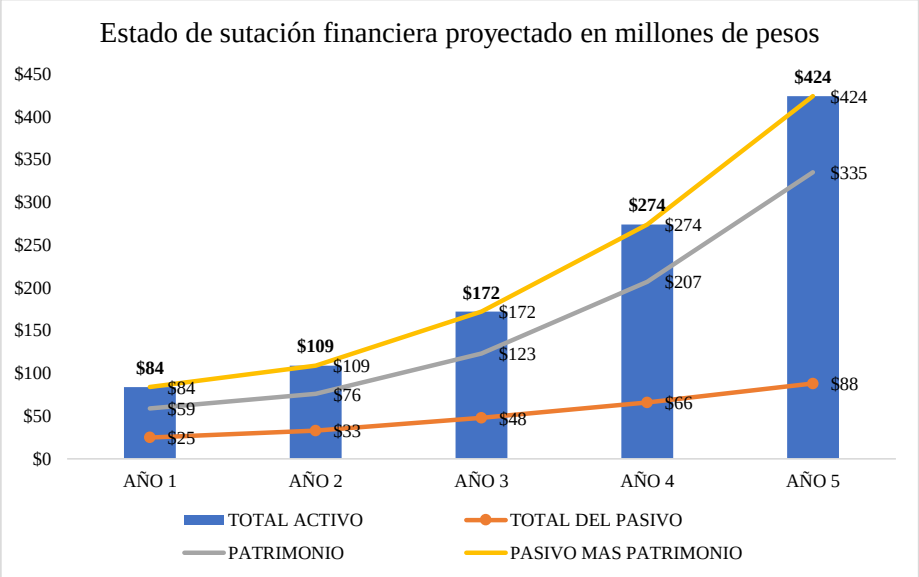
que comprende las contribuciones realizadas por los socios y otros beneficios generados por la empresa.

Tabla *56 Estado de situación financiera FitMe*

Estado de situación financiera					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Activo					
Activo corriente	$57,564,472	$91,151,195	$161,985,171	$272,869,706	$431,583,168
Caja	$200,000	$200,000	$200,000	$200,000	$200,000
Bancos	$41,845,321	$73,880,130	$143,821,755	$253,806,179	$411,576,367
Inventario final de mercancías	$15,519,150	$17,071,065	$17,963,416	$18,863,527	$19,806,800
Activo no corriente	$27,405,635	$18,812,309	$10,218,984	$1,625,659	-$6,967,667
Propiedades planta y equipo	$15,099,027	$9,582,353	$4,065,680	-$1,450,993	-$6,967,667
Equipo de oficina	$9,639,700	$9,639,700	$9,639,700	$9,639,700	$9,639,700
Equipo de computo	$8,006,000	$8,006,000	$8,006,000	$8,006,000	$8,006,000
Otros	$2,970,000	$2,970,000	$2,970,000	$2,970,000	$2,970,000
Depreciación acumulada	$5,516,673	$11,033,347	$16,550,020	$22,066,693	$27,583,367
Diferidos	$12,306,608	$9,229,956	$6,153,304	$3,076,652	$0
Gastos diferidos	$15,383,260	$15,383,260	$15,383,260	$15,383,260	$15,383,260
Amortización diferidos	$3,076,652	$6,153,304	$9,229,956	$12,306,608	$15,383,260
Total, activo	**$84,970,106**	**$109,963,504**	**$172,204,155**	**$274,495,364**	**$424,615,501**
Pasivo					
Pasivo corriente	$13,932,533	$23,810,963	$41,441,558	$62,927,643	$88,659,006
Obligaciones financieras	$5,865,514	$4,858,385	$3,592,324	$2,000,758	$0
Impuesto de renta	$644,460	$9,223,429	$25,384,251	$45,224,445	$69,133,233
Impuesto sobre las ventas por pagar	$7,422,559	$9,729,148	$12,464,983	$15,702,440	$19,525,773
Pasivo no corriente	$11,731,028	$9,716,771	$7,184,648	$4,001,515	$0
Obligaciones financieras	$11,731,028	$9,716,771	$7,184,648	$4,001,515	$0
Total, del pasivo	$25,663,562	$33,527,734	$48,626,205	$66,929,159	$88,659,006
Patrimonio					
Capital social	$58,109,691	$58,109,691	$58,109,691	$58,109,691	$58,109,691
Reserva legal	$119,685	$1,832,608	$6,546,826	$14,945,652	$27,784,680
Utilidad del ejercicio	$1,077,169	$15,416,303	$42,427,962	$75,589,430	$115,551,260
Utilidades acumuladas		$1,077,169	$16,493,472	$58,921,434	$134,510,864
Patrimonio	$59,306,545	$76,435,770	$123,577,950	$207,566,206	$335,956,495
Pasivo más patrimonio	**$84,970,106**	**$109,963,504**	**$172,204,155**	**$274,495,364**	**$424,615,501**

Nota. Elaboración propia de los autores.

Figura *59 Estado de situación financiera proyectado*



Nota. Elaboración propia de los autores.

En el primer año, FitMe establece sus cimientos financieros con un activo total de $84,970,106 donde los activos corrientes suman $57,564,472, mientras que los activos no corrientes se sitúan en $27,405,635 y el pasivo total es de $25,663,562, con pasivos corrientes de $13,932,533 y pasivos no corrientes de $11,731,028 y el patrimonio se establece en $59,306,545. Para el segundo año, FitMe experimenta un crecimiento sostenido, el activo total se incrementa a $109,963,504, impulsado por un aumento en activos corrientes y no corrientes, el pasivo total aumenta a $33,527,734, y el patrimonio se eleva a $76,435,770.

En el tercer año, FitMe consolida su posición financiera con un activo total de $172,204,155, los activos corrientes experimentan un notable crecimiento, el pasivo total asciende a $48,626,205, y el patrimonio se posiciona en $123,577,950. En el cuarto año,

FitMe continúa ascendiendo, alcanzando un activo total de $274,495,364. Tanto los activos corrientes como no corrientes contribuyen a este crecimiento y el pasivo total se eleva a $66,929,159, y el patrimonio alcanza los $207,566,206.

12.5.2. Flujo de caja del proyectado

Según Kiziryan (2015) sobre la dinámica del flujo de caja en un proyecto, este se describe como una representación numérica y gráfica de los movimientos de entrada y salida de dinero en la empresa, los movimientos pueden ocurrir en diversos intervalos temporales. El flujo de caja sirve como una herramienta que facilita la evaluación del nivel de liquidez de la empresa, reflejando su capacidad de pago a corto plazo.

Tabla *57 Estado de flujo de efectivo FitMe*

Flujo de efectivo					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingresos efectivos	$544,779,611	$633,138,421	$735,828,309	$855,173,660	$993,875,853
Egresos de efectivo					
Compras de contado	$369,355,774	$387,823,563	$407,214,741	$427,575,478	$448,954,252
Pagos impuesto IVA	$37,112,796	$56,068,302	$72,054,064	$90,977,185	$113,331,308
Gastos de administración	$95,632,614	$108,908,112	$124,105,118	$141,510,815	$161,456,312
Gastos en ventas	$35,198,379	$40,113,719	$45,743,874	$52,196,050	$59,593,890
Gastos financieros	$5,142,000	$4,524,071	$3,747,273	$2,770,759	$1,543,184
Abonos al crédito	$2,403,457	$3,021,386	$3,798,185	$4,774,698	$6,002,273
Impuesto de renta		$644,460	$9,223,429	$25,384,251	$45,224,445
Total, egresos de efectivo	$544,845,020	$601,103,613	$665,886,684	$745,189,236	$836,105,664
Saldo neto	-$65,409	$32,034,808	$69,941,625	$109,984,424	$157,770,189
Saldo inicial de efectivo	$42,110,731	$42,045,321	$74,080,130	$144,021,755	$254,006,179
Saldo final de efectivo	**$42,045,321**	**$74,080,130**	**$144,021,755**	**$254,006,179**	**$411,776,367**

Nota. Elaboración propia de los autores.

Desde el Año 1 hasta el Año 5, los ingresos de efectivo de FitMe experimentan un crecimiento constante, ascendiendo desde $544,779,611 hasta $993,875,853. En cuanto a los egresos de efectivo están cuidadosamente administrados a lo largo de los años. Las compras de contado, los pagos de impuestos IVA, gastos de administración, gastos en ventas y gastos financieros se manejan de manera eficiente y proporcional al crecimiento, mostrando una estrategia financiera bien orquestada.

El saldo neto, la diferencia entre ingresos y egresos de efectivo, revela un crecimiento exponencial. Desde un modesto -$65,409 en el primer año, FitMe logra incrementar este saldo a cifras significativas, alcanzando los $157,770,189 en el quinto año. Este resultado demuestra la capacidad de FitMe para generar y conservar efectivo de manera efectiva. El saldo de efectivo, que parte de $42,110,731 en el primer año, experimenta un crecimiento impresionante, culminando en $411,776,367 en el quinto año.

12.5.3. Estado de resultados integral proyectado

De acuerdo con la explicación proporcionada por Amaya (2018), el estado de resultados integral, también conocido como el estado de pérdidas y ganancias, se distingue por elaborar un informe financiero que refleja los diversos movimientos financieros de la empresa durante cualquier periodo de tiempo específico. La relevancia de este estado financiero radica en su capacidad para identificar las utilidades brutas, netas y finales generadas durante el ejercicio operativo de la empresa.

Tabla *58 Estado de resultados integral proyectado*

Estados resultados					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ventas	$441,271,485	$512,842,121	$596,020,930	$692,690,664	$805,039,441
Costo de ventas	$294,863,853	$324,350,238	$341,304,910	$358,407,014	$376,329,207
Utilidad bruta	$146,407,632	$188,491,882	$254,716,020	$334,283,651	$428,710,234
Gastos administración	$101,149,287	$114,424,785	$129,621,791	$147,027,488	$166,972,986
Gastos ventas	$35,198,379	$40,113,719	$45,743,874	$52,196,050	$59,593,890
Amortización diferidos	$3,076,652	$3,076,652	$3,076,652	$3,076,652	$3,076,652
Utilidad operacional	$6,983,314	$30,876,726	$76,273,703	$131,983,460	$199,066,706
Gastos no operacionales					
Gastos financieros	$5,142,000	$4,524,071	$3,747,273	$2,770,759	$1,543,184
Utilidad antes impuestos	$1,841,314	$26,352,655	$72,526,430	$129,212,701	$197,523,522
Impuesto de renta	$644,460	$9,223,429	$25,384,251	$45,224,445	$69,133,233
Utilidad después de impuestos	$1,196,854	$17,129,226	$47,142,180	$83,988,255	$128,390,289
Reserva legal	$119,685	$1,712,923	$4,714,218	$8,398,826	$12,839,029
Utilidad neta	$1,077,169	$15,416,303	$42,427,962	$75,589,430	$115,551,260
Utilidad mensual	**$89,764**	**$1,284,692**	**$3,535,663**	**$6,299,119**	**$9,629,272**

Nota. Elaboración propia de los autores.

El estado de resultados de FitMe refleja un desempeño financiero sólido y consistente a lo largo del período analizado, destacando un crecimiento sostenido en las ventas y utilidades. Desde $441,271,485 en el primer año hasta $805,039,441 en el quinto, FitMe experimenta un crecimiento continuo en sus ingresos por ventas, el constante propone una demanda creciente de los productos o servicios de la empresa. El costo de ventas, aunque creciente, se mantiene en proporción a los ingresos, donde la utilidad bruta de FitMe muestra un crecimiento pasando de $146,407,632 en el primer año a $428,710,234 en el quinto resaltando la capacidad que tendría la empresa para generar beneficios significativos de sus operaciones.

Por otro lado, los gastos administrativos y de ventas aumentan en consonancia con el crecimiento de la empresa, indicando una gestión eficiente que se ajusta a la escala de operaciones, por su parte, la utilidad operacional muestra un crecimiento constante, pasando de $6,983,314 en el primer año a $199,066,706 en el quinto, mostrando la capacidad que tendría FitMe para generar beneficios operativos a medida que expande sus operaciones. Los gastos financieros se manejan prudentemente, permitiendo que la utilidad antes de impuestos alcance cifras sustanciales, donde el resultado neto final experimenta un aumento llegando a $115,551,260 en el quinto año.

Además, a través del estado de resultados integral de FitMe, se puede identificar que el proyecto genera utilidades mensuales para el primer año iguales a $89,764, para el segundo año esta cifra asciende a los $1,284,692, para el tercer año crece un poco más del doble llegando los $3,535,663, donde para el cuarto año el crecimiento es constante logrando los $6,299,119 mensuales, mientras que se estima que a los cinco años se alcance una utilidad de $9,629,272 mensuales.

12.6. Evaluación financiera

En el proceso actual de evaluación financiera para FitMe, se lleva a cabo un análisis integral que abarca varios puntos esenciales. En primer lugar, se realiza un detallado Análisis del Punto de Equilibrio el cual permite entender el nivel de actividad necesario para cubrir todos los costos y alcanzar un equilibrio entre ingresos y gastos, proporcionando así una perspectiva crítica de la viabilidad financiera. En segundo lugar, se lleva a cabo un examen exhaustivo de Razones Financieras, que incluye índices de liquidez, rentabilidad y endeudamiento, cuyas métricas ofrecen una visión completa de la salud financiera y la eficiencia operativa de FitMe, proporcionando indicadores clave para la toma de decisiones

estratégicas. Asimismo, el Cuadro de Flujo de Efectivo Neto es una herramienta esencial en la evaluación financiera, ya que brinda una representación detallada de las entradas y salidas de efectivo a lo largo del tiempo.

De igual manera, la elección de la Tasa de Interés para la Evaluación es un proceso meticuloso, asegurándose de que refleje adecuadamente el costo de oportunidad del capital y optimice la toma de decisiones financieras para el proyecto FitMe, donde posterior se calcula el Valor Presente Neto (VPN), una medida crucial para evaluar la rentabilidad de la inversión a lo largo del tiempo, considerando el valor temporal del dinero y respaldando la toma de decisiones informadas. En este mismo aspecto se halla la Tasa Interna de Retorno (TIR) también se determina, proporcionando información clave sobre la rentabilidad de la inversión y comparándola con la tasa de rendimiento requerida. Finalmente, la Relación Beneficio Costo (C/B) se analiza para evaluar la relación entre los beneficios esperados y los costos incurridos en el proyecto, ofreciendo una perspectiva holística de su viabilidad financiera.

12.6.1. Análisis del punto de equilibrio

En relación con este concepto, según Cortez (2011), el punto de equilibrio, también conocido como umbral de rentabilidad o break-even point, se alcanza cuando los ingresos de un negocio son equivalentes a sus gastos. En otras palabras, la empresa logra generar la misma cantidad de dinero que requiere para operar, es así que el análisis del punto de equilibrio proporciona información crucial sobre el nivel de ingresos necesario para cubrir los gastos antes de obtener una ganancia.

Tabla *59 Análisis punto de equilibrio FitMe*

Punto de equilibrio					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Gastos fijos	$141,489,666	$159,062,575	$179,112,938	$201,994,298	$228,110,060
Costos variables	$294,863,853	$324,350,238	$341,304,910	$358,407,014	$376,329,207
Ventas	$441,271,485	$512,842,121	$596,020,930	$692,690,664	$805,039,441
Punto equilibrio	$426,448,773	$432,771,892	$419,114,038	$418,565,384	$428,348,989
Margen de seguridad	3.4%	15.6%	29.7%	39.6%	46.8%
Pe: % sobre las ventas proyectadas	96.64%	84.39%	70.32%	60.43%	53.21%
Tiempo en que se alcanza el PE (meses)	11.60	10.13	8.44	7.25	6.39

Nota. Elaboración propia de los autores.

En el análisis financiero del proyecto FitMe, el punto de equilibrio el cual marca el punto en que los ingresos igualan los costos totales, en el año 1, el valor para alcanzar el punto de equilibrio es de $426,448,773 representando el 96.64% de las ventas totales proyectadas alcanzándolo en 11.60 meses. En el segundo año, se evidencia una mejora con un valor de $432,771,892, equivalente al 84.39% de las ventas, donde la eficiencia operativa aumenta, reduciendo el tiempo necesario para alcanzar el punto de equilibrio a 10.13 meses. En el tercer año, el valor disminuye a $419,114,038, representando el 70.32% de las ventas, y el tiempo para el equilibrio se reduce a 8.44 meses.

Para el cuarto año, el punto de equilibrio se sitúa en $418,565,384 el 60.43% de las ventas, alcanzándose en 7.25 meses, finalmente, en el quinto año, el valor asciende a $428,348,989 el 53.21% de las ventas, y se logra el equilibrio en tan solo 6.39 meses, la reducción en el número de meses a través del tiempo sugieren una mejora progresiva en la eficiencia operativa y la rentabilidad de FitMe con el tiempo.

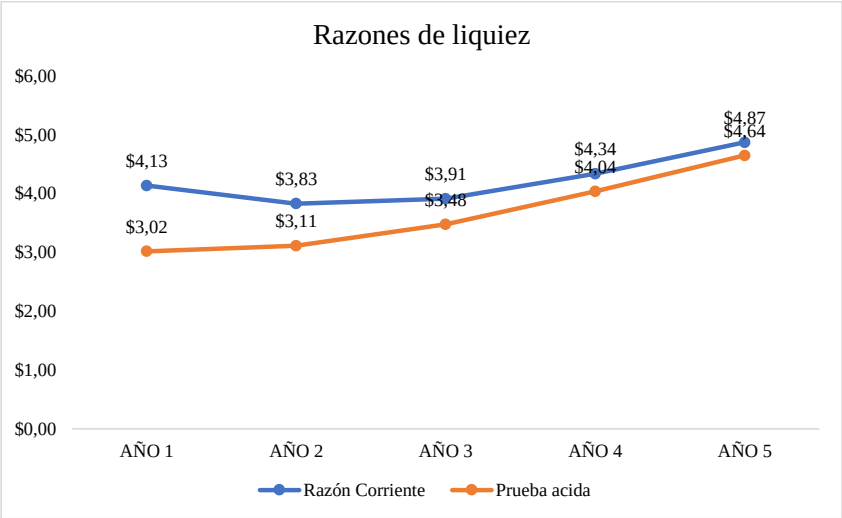
12.6.2. Razones financieras

Tabla *60 Razones financieras FitMe*

Razones e indicadores financieros						
Indicador	**Razón**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Liquidez	Razón Corriente	$4.13	$3.83	$3.91	$4.34	$4.87
	Prueba acida	$3.02	$3.11	$3.48	$4.04	$4.64
Endeudamiento	Nivel de endeudamiento	30.2%	30.5%	28.2%	24.4%	20.9%
	Concentración del endeudamiento en el corto plazo	54.3%	71.0%	85.2%	94.0%	100.0%
Rendimiento	Margen operacional de utilidad	1.58%	6.02%	12.80%	19.05%	24.73%
	Margen neto de utilidad	0.24%	3.01%	7.12%	10.91%	14.35%
	Rendimiento del patrimonio	1.82%	20.17%	34.33%	36.42%	34.39%
	Rendimiento de activo total	1.27%	14.02%	24.64%	27.54%	27.21%

Nota. Elaboración propia de los autores.

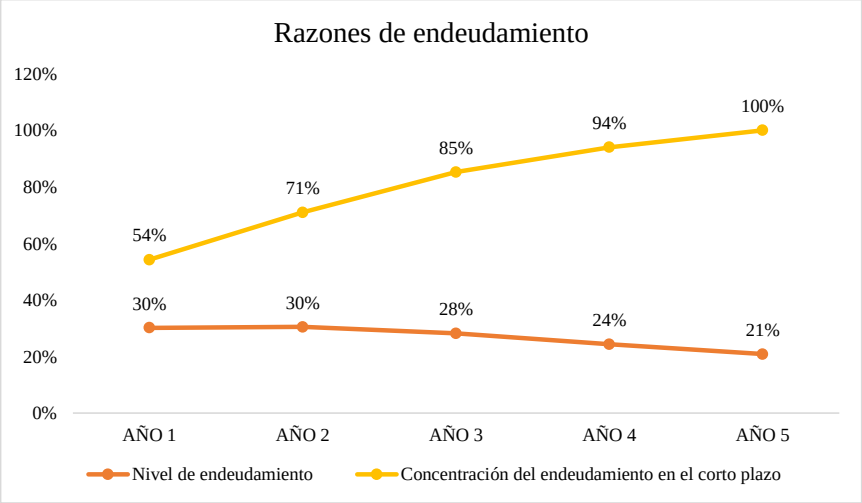
Figura *60 Razones de liquidez FitMe*



Al evaluar los indicadores de liquidez, endeudamiento y rentabilidad para el proyecto FitMe a lo largo de los cinco años proyectados, se observan tendencias significativas. En cuanto a la liquidez, la razón corriente muestra un desempeño positivo en el primer año, con $4.13 por cada peso adeudado, indicando una fuerte capacidad para cumplir con las obligaciones a corto plazo. Sin embargo, se registra una disminución en los años siguientes, llegando a $4.87 en el quinto año.

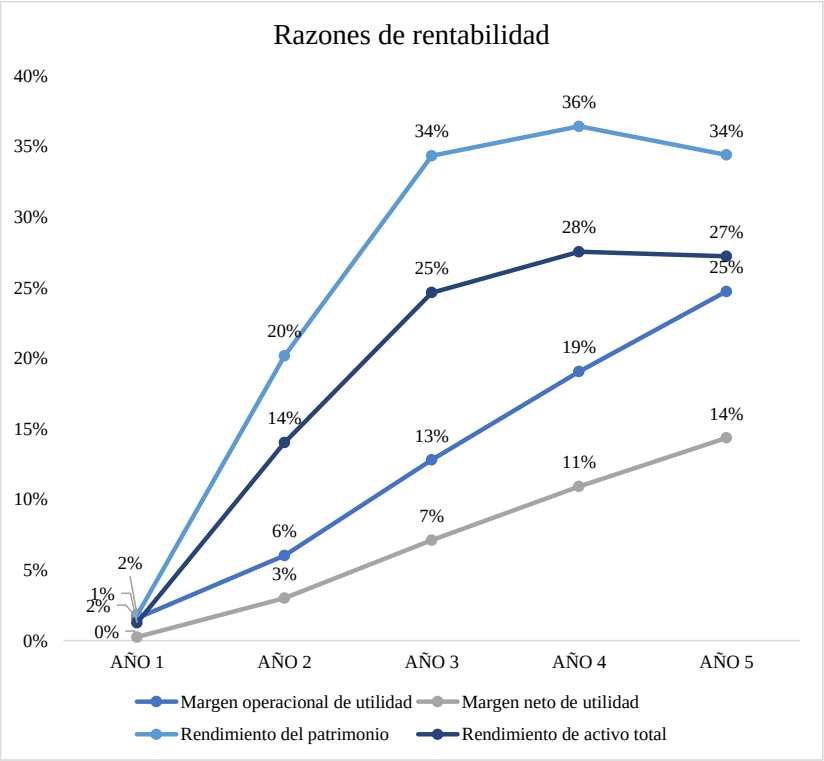
En cuanto a la prueba ácida, que refleja la capacidad de pago sin considerar inventarios, sigue una tendencia similar, disminuyendo de $3.02 en el primer año a $4.64 en el quinto año. Este descenso se atribuye a la disminución de la liquidez debido al pago de obligaciones parafiscales y con terceros.

Figura *61 Razones de endeudamiento FitMe*



En cuanto al endeudamiento, el nivel total de endeudamiento respecto a los ingresos muestra una disminución gradual, partiendo del 30.2% en el primer año y alcanzando el 20.9% en el quinto año. Este descenso indica una gestión prudente de los compromisos financieros, manteniéndose por debajo del 20% a lo largo del tiempo. No obstante, la concentración del endeudamiento a corto plazo experimenta un aumento progresivo, alcanzando el 100% en el quinto año, sugiriendo una estrategia de pago más focalizada en el corto plazo.

Figura *62 Razones de rentabilidad*



En términos de rentabilidad, el margen operacional de utilidad presenta un crecimiento constante, elevándose desde 1.58% en el primer año hasta 24.73% en el quinto año. Este incremento indica una mejora en la eficiencia operativa y en la generación de utilidades. El margen neto de utilidad muestra variaciones, con un punto más bajo en el segundo año (3.01%) debido al pago de obligaciones parafiscales, pero se recupera y supera el 14% en el quinto año.

El rendimiento del patrimonio experimenta fluctuaciones, disminuyendo al 20.17% en el segundo año y recuperándose gradualmente hasta alcanzar el 34.39% en el quinto año.

Similarmente, el rendimiento del activo total refleja un descenso temporal al 14.02% en el segundo año, pero se mantiene por encima del 20% en los años subsiguientes, cerrando en 27.21% en el quinto año. Estas variaciones son resultado de cambios en la utilidad neta del ejercicio.

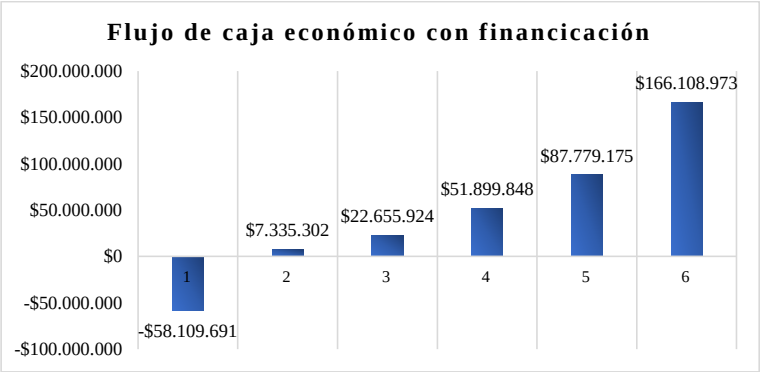
12.6.3. Cuadro de flujo de efectivo económico

Tabla *61 Flujo de efectivo económico del proyecto*

Flujo de caja económico con financiación						
	Inversión inicial	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Activo fijo	-$20,615,700					
Activo diferido	-$15,383,260					
Capital de trabajo	-$42,110,731					
Financiación	$20,000,000					
Flujo de caja económico		$13,132,479	$28,663,197	$58,171,232	$94,382,574	$173,129,748
Gastos financieros		$5,142,000	$4,524,071	$3,747,273	$2,770,759	$1,543,184
Abonos al crédito		$2,403,457	$3,021,386	$3,798,185	$4,774,698	$6,002,273
Beneficio tributario		$1,748,280	$1,538,184	$1,274,073	$942,058	$524,683
Flujo neto financiero	**-$58,109,691**	**$7,335,302**	**$22,655,924**	**$51,899,848**	**$87,779,175**	**$166,108,973**

Nota. Elaboración propia de los autores.

Figura 63 *flujo de caja económico con financiación*



Nota. Elaboración propia de los autores.

El flujo de caja económico para el proyecto FitMe durante el año cero, que corresponde al periodo de inversión inicial, presenta un desembolso negativo de (-$58,109,691), el valor refleja la salida de fondos necesarios para adquirir activos fijos como maquinarias y equipos, activos diferidos, y el capital de trabajo esencial para la comercialización de leggins y shorts push up, en el primer año el flujo de caja económico es positivo ya que este sube a los $7,335,302, para el segundo año alcanza los $22,655,924, el tercer año llega a los $51,899,848, el cuarto a los $87,779,175 y finalmente en el año cinco alcanza los $166,108,973, mostrando al final un crecimiento positivo que refleja el crecimiento y la consolidación de FitMe en el mercado de ropa deportiva en la ciudad de Popayán.

12.6.4. Tasa de interés para la evaluación

Para determinar la tasa de interés para la evaluación hay que partir del hecho de que la empresa en su estructura de financiamiento utiliza inversión propia e inversión externa, donde luego de realizar el proceso de cálculo del WACC, esta tasa se fijó en 34.4%, la

inversión propia es igual a $58,109,691, presentando un 74.4% de la participación la cual se multiplica por el interés mínimo esperado el cual es del 40.4% cuyo valor porcentual se compone de la suma del DTF, la tasa de utilidad, la tasa de inflación, y la tasa de riesgo. Por su parte, el préstamo tiene una tasa después de impuesto igual a 16.7% con una participación de 25.6% representado un valor del capital total de $20.000.000 de pesos.

Tabla *62 Tasa de interés para la evaluación*

Estructura financiera	Tasa después imp	Total
25.6%	16.7%	4.3%
74.4%	40.4%	30.1%
Tasa de interés para la evaluación		**34.4%**

Nota. Elaboración propia de los autores.

Una vez identificada la tasa de oportunidad para la evaluación financiera se puede calcular, el valor presente neto, la tasa interna del retorno de la inversión y la relación costo beneficio.

Tabla *63 Evaluación financiera del proyecto*

Evaluación financiera		
Flujo caja con financiación mixta (accionistas y bancos)		
	tasa descuento	
VPN	34.4%	$34,383,990.96
TIR		57.8%
B/C		$1.79
RECUPERACIÓN INVERSIÓN		3 años 6 meses y 15 días

Nota. Elaboración propia de los autores.

12.6.5. Valor presente neto, VPN

Con una tasa de descuento del 34.4%, el VPN para la inversión inicial del proyecto es de $34,383,990.96, el valor positivo indica que FitMe generará un rendimiento financiero

superior a la tasa de oportunidad de los accionistas, reforzando la percepción de que el proyecto es financieramente atractivo y rentable.

12.6.6. Tasa interna de retorno, TIR

La TIR para FitMe es del 57.8%, superando la tasa de costo de oportunidad de los accionistas, que es del 57%, el resultado argumenta que el proyecto ofrece un rendimiento superior al costo de capital para la empresa, confirmando su atractivo financiero.

12.6.7. Relación beneficio costo C/B

La relación costo-beneficio se sitúa en $1.79, lo que significa que, por cada peso invertido, el proyecto genera $1.79 en beneficios, la relación positiva expone que FitMe es rentable y genera un excedente de $0.79 por cada peso invertido, destacando su eficiencia financiera.

12.6.8. Periodo de Recuperación de la Inversión PRI.

FitMe logra recuperar la inversión en un periodo de 3 años, 6 meses y 15 días, de acuerdo con los flujos de caja proyectados, este periodo de recuperación relativamente corto sugiere una rápida amortización de la inversión inicial, lo cual es positivo en términos de liquidez y retorno de la inversión.

12.7. Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad se realizará una disminución del 10% del valor de las ventas, pero de igual manera se hará un descuento en el costo relacionado con las ventas, dado que la empresa emplea recursos en la adquisición de inventarios, publicidad entre otros. El resto de los gastos y costos asociados seguirán iguales, teniendo en cuenta lo

Comentado [H42]: ojo no es descuento es disminución

anterior, se expone el estado de flujo económico con dicho descuento, el valor presente neto, la tasa interna del retorno y la relación costo beneficio.

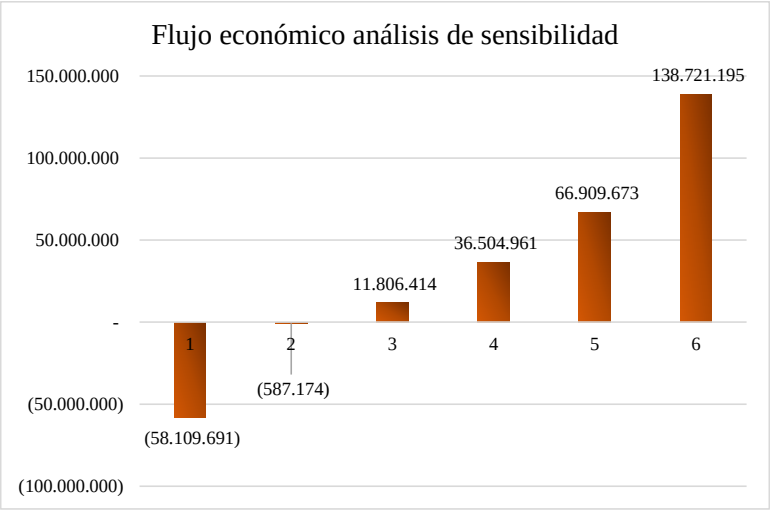
12.7.1. Estado de flujo económico (análisis sensibilidad)

Tabla *64 Estado de flujo económico (análisis de sensibilidad)*

Estado de flujo económico análisis sensibilidad						
Detalle	**Inversión inicial**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Flujo de caja económico		3,615,983	16,411,225	41,614,691	72,654,137	145,263,583
Gastos financieros		5,142,000	4,524,071	3,747,273	2,770,759	1,543,184
Abonos al crédito		2,403,457	3,021,386	3,798,185	4,774,698	6,002,273
Beneficio tributario		3,342,300	2,940,646	2,435,727	1,800,994	1,003,070
Flujo neto financiero	**-58,109,691**	**-587,174**	**11,806,414**	**36,504,961**	**66,909,673**	**138,721,195**

Nota. Elaboración propia de los autores.

Figura *64 Flujo económico (análisis de sensibilidad)*



Nota: Elaboración propia de los autores.

En el primer año, la inversión propia sigue siendo igual ya que los accionistas proporcionaran el mismo capital, siendo este -$58,109,691 millones de pesos, no obstante para el año uno, se logra evidenciar en el flujo de caja económico que en el primer año FitMe sufre una pérdida de -587,174 siendo un dato preocupante, sin embargo, la situación cambia para el año donde este flujo de caja es positivo llegando a $11,806,414, la tendencia creciente sigue para los siguientes años siendo en el tres igual a $36,504,961, en el año cuarto $66,909,673 y finalmente en el año cinco la cifra asciende a los $138,721,195. Una vez identificado los flujos de caja generados se procede a calcular los valores de VPN, TIR y C/B.

Tabla *65 Evaluación económica (análisis de sensibilidad)*

Evaluación del análisis de sensibilidad Financiación mixta		
Indicador	**Tasa descuento**	**Valores**
VPN	0.34	$11,370,618
TIR		42%
B/C		$1.26

Nota. Elaboración propia de los autores.

12.7.2. Valor presente neto VPN (análisis sensibilidad)

Como se puede observar en la evaluación análisis de sensibilidad realizada el PN es igual a $11.370.618 pesos esto expone que el proyecto sigue generando valor para los inversionistas a pesar del 10% de descuento sobre los ingresos obtenidos, siendo un indicador importante ya que este permitió identificar que el proyecto genera valor a través del tiempo.

12.7.3. Tasa interna de retorno (análisis sensibilidad)

En cuanto a la tasa de retorno sí videncia que está sobre el 42% aún por encima del rendimiento mínimo esperado el cual es igual al 34.4%, en este sentido el proyecto a pesar del 10% de reducción sobre las ventas sigue siendo relevante en términos de retorno.

12.7.4. Relación costo beneficio C/B (análisis sensibilidad)

Frente a la relación costo beneficio, pese al descuento del 10% señalado en las ventas el proyecto aún es rentable, ya que por cada peso invertido se obtienen $1.26 pesos por cada peso invertido obteniendo un $0.26.

13. Análisis de impacto económico – social y ambiental

A través de la elaboración de este estudio de factibilidad para FitMe en la ciudad de Popayán, se identifican diversos impactos que se espera que la unidad de negocio impacte en el municipio.

Impacto Económico:

FitMe, al establecerse en su punto de venta siendo una comercializadora de leggins y shorts push up, tiene como objetivo contribuir significativamente al desarrollo económico de la ciudad, donde se anticipa la generación de empleo para mujeres aumentando así su participación en el sector laboral. La creación de empleos directos no solo proporcionará oportunidades laborales, sino que también mejorará la calidad de vida de las trabajadoras y sus familias. Igualmente, el impulso económico se traducirá en una mayor disponibilidad de efectivo en el sector, fomentando la circulación del dinero, pago de impuestos y tributos lo cual aportará al desarrollo del municipio.

Impacto Social:

FitMe se compromete socialmente a través de su política empresarial, enfocada en emplear a madres cabeza de familia de la ciudad de Popayán, este enfoque tiene la intención de beneficiar a este segmento de la población, mejorando sus condiciones de vida mediante la estabilidad laboral. Por otro lado, el producto beneficia directamente a las clientas ya que contribuye a su mejora a la estima de la mujer, puesto que las licras y leggins push up ayudan a moldear el cuerpo, a dar esa sensación de figura, comodidad y realce, además que les ayuda aumentar su motivación para hacer deporte y estima. Asimismo, FitMe también destacará por su política social, mediante la donación de prendas a personas vulnerables, como mujeres

Comentado [H43]: en donde se van a emplear estas madres?

en situación de pobreza extrema en la ciudad, contribuyendo así con un granito de arena a la mejora de las condiciones sociales de estas personas.

Impacto Ecológico:

FitMe implementa prácticas ecológicas en sus operaciones de manera indirecta, colaborando con proveedores comprometidos con la sostenibilidad, las bolsas de empaque reutilizadas no solo reducen la cantidad de residuos plásticos, sino que también promueven una logística de envíos más amigable con el medio ambiente. Asimismo, los proveedores de FitMe utilizan sistemas sofisticados que optimizan el uso de energía, agua y materias primas, contribuyendo así a la preservación del entorno, mediante estas acciones se ratifica el compromiso de FitMe con la responsabilidad ambiental y la adopción de prácticas de sostenibles en la comercialización.

14. Conclusiones

A la luz del estudio de mercados se pudo identificar que el público objetivo de FitMe serían las mujeres entre los 15 y 60 años, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 con una capacidad de pago entre 70.000 y 100.000 pesos por un leggin push up y por un short entre 60.000 y 80.000 pesos, con una frecuencia de compra igual a quince días a un mes, también se pudo conocer que el valor porcentual de la demanda que la empresa pretende atender sería de un 5% del valor total, siendo de 329 unidades de leggins push up y 243 unidades de shorts. Teniendo en cuenta lo anterior, la proyección para el primer año de leggins se estimó en 3945 unidades y para 2919 unidades para shorts.

En cuanto al análisis del sector y los competidores, directos de FitMe en la ciudad de Popayán, se identificó como competidor indirecto a Tierra Santa, Tienda Sport Popayán, Diana Galvis Tienda Deportiva. Mientras que los competidores directos, oferentes de leggins y shorts push up fueron Odd Col, Cultura Fit y Sanefe, donde a través de la matriz MPC, se determinó que FitMe sobre sale en factores claves como la calidad del producto, el servicio y la atención al cliente, la garantía y sus canales de distribución. Frente a las fuerzas del mercado, por medio del análisis Porter se identificó que existe una alta amenaza de productos sustitutos de las leggins y shorts, la rivalidad de los competidores y la entrada de nuevos competidores dada la nula existencia de barreras fuertes de inversión y entrada a este sector.

Tras el desarrollo exhaustivo del estudio, se ha llegado a la conclusión sobre la elección estratégica de la ubicación de FitMe para su tienda física, a través de la aplicación de la matriz de elección, se determinó que el sitio más idóneo para establecer la tienda es en Ciudad Jardín, ubicada en la comuna 3 de Popayán, ya que este lugar ofrece una excelente visibilidad para el negocio, un costo de arrendamiento asequible, proximidad al mercado

objetivo, cercanía con los proveedores, una infraestructura adecuada y acceso a todos los servicios públicos.

En cuanto al tamaño y alcance del proyecto, se ha confirmado que FitMe se consolidará como una microempresa, ya que proyecta ingresos anuales y número de empleados que no superan los 1.898 millones de pesos, siendo un aspecto crucial para la planificación y gestión del negocio, alineándose con las dimensiones y características específicas del mercado objetivo. El estudio técnico también ha sido fundamental para determinar los equipos, mobiliario y dispositivos necesarios para la comercialización de los productos, donde la inversión total en activos fijos se estima en 26 millones de pesos, considerando cuidadosamente cada componente esencial para el funcionamiento eficiente de la tienda, de igual modo se identificó el costo de los inventarios, alcanzando la cifra de 18 millones de pesos para la adquisición de leggings y 7.7 millones para la adquisición de shorts.

En el ámbito del estudio organizacional, se trazaron los lineamientos estratégicos que guiarán la dirección de FitMe en los próximos años, donde la misión de la empresa se enfoca en ofrecer productos de moda fitness, reflejando un estilo de vida saludable y atractivo para satisfacer las necesidades de las clientes. En congruencia con esta misión, se determinó la visión de FitMe para el año 2028 la cual es consolidarse como una empresa referente en moda fitness en la ciudad de Popayán, destacándose por una excelente atención a la cliente respaldada por un talento humano calificado, caracterizado por valores fundamentales como integridad, compromiso, calidad, creatividad y respeto.

En el marco de la estructuración organizativa, se ha trazado un detallado mapa de procesos que abarca las dimensiones estratégicas, misionales y de apoyo, cuyo enfoque tiene como objetivo principal anticipar y satisfacer las necesidades y requisitos de los clientes,

permitiendo a FitMe superar sus expectativas respecto al modelo organizacional FitMe se optó por una estructura lineal con la gerencia en la cúspide, acompañada por el contador staff, el asistente administrativo y el auxiliar de ventas en roles claves. En de los gastos administrativos, se proyecta que FitMe pagaría alrededor 3.2 millones de pesos colombianos aproximadamente. En base a estas consideraciones, identificó que el modelo de constitución más idóneo para la empresa es a través de una sociedad por acciones simplificadas (SAS) respaldándose esta decisión a través de los diversos beneficios que este modelo legal ofrece para el desarrollo y la eficiencia operativa de FitMe.

A través del estudio financiero, se pudo concluir la viabilidad económica del proyecto FitMe, a lo largo de las proyecciones a 5 años, el análisis de los flujos de caja y la evaluación de diversos indicadores financieros arrojaron resultados sólidos para la empresa, en este sentido, a la luz del Valor Presente Neto (VPN) con una tasa de descuento del 34.4%, asciende a $34,383,990.96, mostrando un valor positivo el cual refuerza la idea de que FitMe generará un rendimiento financiero superior a la tasa de oportunidad de los accionistas, consolidando la percepción de que el proyecto es financieramente atractivo y rentable. Asimismo, se determinó que la Tasa Interna de Retorno (TIR) para FitMe se fue del 57.8% mostrando que el proyecto ofrece un rendimiento superior al costo de capital para la empresa.

En cuanto a la relación beneficio-costo (B/C) se determinó en $1.79, indicando que por cada peso invertido en FitMe genera $1.79 en beneficios, donde la relación positiva expone que el proyecto es rentable ya que genera un excedente de $0.79 por cada peso invertido, destacando su eficiencia financiera y la capacidad de generar valor en cada transacción. Finalmente, el periodo de recuperación de la inversión (PRI) se estima en 3 años, 6 meses y 15 días, según los flujos de caja proyectados, este periodo es relativamente corto

sugiere una rápida amortización de la inversión inicial, lo cual es positivo en términos de liquidez y retorno de la inversión. En el análisis de sensibilidad a pesar de una disminución del 10% sobre las ventas, el proyecto sigue generando rendimientos ya que el VPN es igual a $11.370.618, con una TIR del 42% y una relación costo beneficio de $1.26 por cada peso invertido.

15. Recomendaciones

Se recomienda explorar la posibilidad de ampliar el portafolio de productos incorporando licras deportivas diseñadas específicamente para hombres, mediante esta estrategia permitiría captar un segmento adicional del mercado interesado en productos de moda fitness para hombres, ampliando así la base de clientes de FitMe.

Para fortalecer la propuesta de valor de FitMe, se sugiere considerar la adición de accesorios deportivos complementarios, tales como termos, balacas, gorras, entre otros, ya que estos productos pueden no solo incrementar los ingresos por cliente al ofrecer opciones adicionales, sino también consolidar la marca como un destino integral para las necesidades de moda y accesorios fitness.

Asimismo, considerando la creciente tendencia de compras en línea, se recomienda explorar la posibilidad de expandir las operaciones de FitMe a través de plataformas de comercio electrónico como Mercado Libre, lo cual ayudaría aumentar el alcance geográfico de la marca y proporcionaría una nueva vía para llegar a clientes que prefieren realizar compras en línea.

De igual forma, para aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer las relaciones con el público objetivo, se sugiere implementar estrategias de marketing que incluyan el patrocinio de chicas fitness en los principales gimnasios locales, dado que este enfoque generaría exposición directa en el sector y también podría establecer asociaciones beneficiosas con influencers del fitness.

Del mismo modo, para fomentar la lealtad del cliente y estimular la repetición de compras, se recomienda la implementación de programas de lealtad y descuentos. Ofrecer incentivos, descuentos exclusivos para clientes frecuentes o membresías VIP podría ser una estrategia efectiva para consolidar la base de clientes existente y atraer nuevos compradores.

Finalmente, se recomienda a FitMe llevar a cabo la inversión en la tienda física ya que, a la luz de los diferentes estudios realizados, se logró identificar que la empresa es factible en aspectos como la demanda, la ubicación, lo estratégico y lo financiero, siendo una buena opción y alternativa para consolidar su crecimiento en el mercado deportivo en la ciudad de Popayán.

16. Referencial bibliográficas

Amaya, L. (28 de abril 2018). Qué es el estado de resultados. Portal web Siigo Software Contable Online. Recuperado de: https://www.siigo.com/glosario-financiero/que-es-un-estado-de-resultados/#:~:text=El%20estado%20de%20resultados%20es,el%20que%20se%20producen%2C%20y

Asana. T. (17 de agosto 2022). Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo práctico. Portal web Asana. Disponible en: https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example

Bonilla, B. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. Revista ACIMED. Vol.15. No.3. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008

Borges, A. (8 de marzo 2023). ¿Qué son los gastos Administrativos? Portal web Clara México. Recuperado de: https://www.clara.com/es-mx/blog/que-son-los-gastos-de-administracion#:~:text=Los%20gastos%20de%20administraci%C3%B3n%20son,de%20la%20informaci%C3%B3n%2C%20entre%20otros.

Cabrera, S. (3 de marzo 2022). Fitness, 9 tendencias de que están de moda en 2022. Portal web SN Smart Nutrition. Disponible en: https://www.smartnutritioncolombia.com/fitness-9-tendencias-de-que-estan-de-moda-en-2022/

Cárdenas, G. Michel, R. (2018). Descripción de las teorías del desarrollo económico y desigualdad. Revista Tiempo Económico. Vol. 13. No. 40. Pp. 53-64. Disponible en: http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2020/01/40te3.pdf

Casas, F. (18 de febrero 2009). Cuáles son los costos de producción. Instituto Europeo de Posgrado. Universidad Europea. Párr.1. Recuperado de: https://www.iep-edu.com.co/elementos-costo-de-produccion/#:~:text=El%20costo%20de%20producci%C3%B3n%20hace,los%20conceptos%20que%20van%20sumando.

Castillo, P. (2011). Política económica: crecimiento económico, desarrollo económico, desarrollo sostenible. Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho. Vol.3. No.1. Pp. 1-12. Disponible en: https://www.rua.unam.mx/portal/recursos/ficha/12006/politica-economica-crecimiento-economico-desarrollo-economico-desarrollo-sostenible

Concur, S. (8 de febrero 2022). Estados financieros: ¿Qué son y cuáles son sus tipos? Blog de Concur. Disponible en: https://www.concur.co/blog/article/estados-financieros

Congreso de la República de Colombia. (1991). Constitución Política de Colombia. Artículo 333. Disponible en: https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf

Cortez, R. (2011). Análisis del Punto de Equilibrio. Accion Opportunity Fund. Párr.3. Recuperado de: https://aofund.org/es/resource/analisis-del-punto-de-equilibrio/

DANE. (2021). La información del DANE en la toma de decisiones regionales Popayán-Cauca. Gobierno de Colombia. Disponible en:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/210303-InfoDane-Popayan-Cauca.pdf

DNV. (2019). Estudios de Impacto Ambiental. Portal web DNV Ambiental. Párr. 9. Disponible en: https://www.dnv.com/ar/services/estudios-de-impacto-ambiental-101866

EMR. (2023). Mercado Global de Ropa Deportiva – Por Productos (Ropa, Zapatos, Accesorios); Por Usuarios Finales (Hombres, Mujeres, Niños); Por Canal de Distribución (Online, Minoristas); Por Región (América del Norte, Europa, Asia Pacífico, América Latina, Medio Oriente y África); Dinámica del Mercado (2023-2028) y Panorama Competitivo. Portal web Market Report Historical adn Forecast Market Análysis EMR. Disponible en: https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-ropa-deportiva

Escálate, C. (2011). Estructura organizacional. [Ensayo]. Universidad de Pamplona. Disponible en: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/2.2.pdf

Escobar, Carol. Navia, K. (2022). ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BOUTIQUE PARA MUJERES TALLA GRANDE EN LA CIUDAD DE POPAYÁN. [Proyecto de grado]- Fundación Universitaria de Popayán. Disponible en: https://unividafup.edu.co/repositorio/files/original/80e1eca1ecedf3599ba20ca8dd48e987.pdf

Fernández, V. (2009). Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental. Editorial Mundi-Prensa Libros S.A. Cuarta Edición. Disponible en: https://www.buscalibre.com.co/libro-guia-metodologica-para-la-evaluacion-del-impacto-ambiental/9788484763840/p/3250350

Galafate, C. (1 enero 2023). Estas son las tendencias fitness para 2023. Portal web El Mundo. Disponible en: https://www.elmundo.es/vida-sana/cuerpo/2023/01/01/63adba7d21efa003068b459e.html

Galindo, C. (6 de septiembre 2023). Con ventas estimadas en el 2023 por $2.300 millones, abrió en Medellín primera tienda de ropa deportiva para mujer Fiber S.A.S. Porta web Halcones y Palomas. Disponible en: https://www.halconesypalomas.com/2023/09/06/con-ventas-estimadas-en-el-2023-por-2-300-millones-abrio-en-medellin-primera-tienda-para-ropa-deportiva-para-mujer/

Gonzales, T. (12 de febrero 2022). Crecen las ventas de prendas deportivas en Colombia. Portal web Fashion Network. Disponible en: https://pe.fashionnetwork.com/news/Crecen-las-ventas-de-prendas-deportivas-en-colombia,655286.html#balenciaga

Gonzales, T. (25 de abril 2019). El mercado de la ropa deportiva se activa un 11 % en Colombia. Portal web Fashion Network. Disponible en: https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-se-activa-un-11-en-colombia,1092850.html#balenciaga

Hernández, S. (11 de marzo 2019). Depreciación. Qué es la depreciación. Sage España. Recuperado de: https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/depreciacion/#:~:text=La%20depreciaci%C3%B3n%20supone%20la%20disminuci%C3%B3n,del%20tiempo%20o%20a%20la%20obsolescencia.

Hoyos, Y. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa online que diseñe y confeccione ropa a la medida exacta para mujeres mayores de 30 años en la cabecera municipal del Bordo, municipio del Patía Cauca. [Proyecto de grado]. Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca. Disponible: Repositorio Biblioteca Jaime Macias.

Iston, E. (11 de agosto 2019). Inversión total inicial ingeniería de proyectos. Portal web AYMK Ingeniería de Proyectos. Recuperado de: https://aymk1421.wixsite.com/proyectos/blank-1

Izquierdo, M. (21 de octubre 2019). Qué es el WACC y para qué sirve. Portal web Empresa Actual Newsletter. Recuperado de: https://www.empresaactual.com/el-wacc/

Kiziryan, M. (28 de abril 2015). Flujo de caja. Economipedia. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html

Kotler, P. Keller, K. (2016). Dirección de marketing Kotler Keller. Decimo quinta edición. Editorial Pearson Education. Madrid España. Disponible en: https://www.marcialpons.es/libros/direccion-de-marketing/9786073237000/

Ley 1676. Por la cual se promueve el acceso al crédito y se dictan normas sobre garantías mobiliarias. Del 20 de agosto del 2013. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1676_2013.html

Ley 1735. por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones. Del 21 del 2014. Disponible en: https://www.mipymes.gov.co/mipymes/media/mipymes/Documentos/Ley-1735-del-21-de-octubre-de-2014.pdf

Ley 2069. Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. del 31 de diciembre del 2020. Disponible en: https://www.mipymes.gov.co/normatividad/leyes/ley-2069-del-31-de-diciembre-de-2020.aspx

Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. Del 10 de julio. Disponible en: https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672

Ley 905. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. De 2 de agosto del 2004. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

López, M. (28 de junio 2023). Dominando el Arte de la Ficha Técnica de Investigación: La Clave para el Éxito Académico. Portal web Linkedin. Disponible en: https://es.linkedin.com/pulse/dominando-el-arte-de-la-ficha-t%C3%A9cnica-investigaci%C3%B3n-clave-inincim

Macuacé, R. Cortés, R. (2021). La Dinámica de la Población y el Crecimiento Urbano en Popayán: un análisis comparativo 1985-2018. Editorial ESAP Escuela Pública

Superior de Administración Pública. Primera Edición. Disponible en: https://repositoriocdim.esap.edu.co/bitstream/handle/123456789/25396/La%20Din%C3%A1mica%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20digital%2024012022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Málaga, L. (13 de agosto 2019). Lo que debes saber sobre qué es el costo de comercialización. Blog de Euroinnova. Disponible en: https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-el-costo-de-comercializacion/#:~:text=especializados%20en%20comercio-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20costo%20de%20comercializaci%C3%B3n%3F,nuestra%20marca%20en%20el%20mercado.

Martínez, G. (2019). Plan de negocios para la producción y comercialización de licras anatómicas con técnica de sublimado, para hombres y mujeres de la ciudad de Quito. [Trabajo de grado]. Universidad de las Américas. Disponible en: https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10557

Martínez, R. (16 de febrero 2023). Gastos financieros: Qué son y cómo controlarlos. Portal web Quickbooks. Disponible en: https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/finanzas/que-son-los-gastos-financieros-y-como-controlarlos/

Medina, C. (26 de marzo 2020). Capital de trabajo. G Gerencie. Párr.1. Recuperado de: https://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html

Mordor Intelligence. (2023). ANÁLISIS DEL TAMAÑO Y LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE ROPA DEPORTIVA TENDENCIAS Y PRONÓSTICOS DE

CRECIMIENTO (2023 - 2028). Portal Web MI. Disponible en: https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-sports-apparel-market-industry#:~:text=An%C3%A1lisis%20de%20mercado%20de%20ropa,pron%C3%B3stico%20(2023%2D2028).

Muñoz, L. (11 de marzo del 2018). El análisis de sensibilidad. Software Contable Online DELSOL. Recuperado de: https://www.sdelsol.com/glosario/analisis-de-sensibilidad/

Murcia, E. Luego, S. (13 de junio 2020). Infórmate con nosotros qué son los costos de operación. EUROINNOVA Internacional Online Education. Recuperado de: https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-los-costos-de-operacion

Orellana, P. (17 de abril 2020). Proyecto de inversión. Economipedia. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/proyecto-de-inversion.html

Pinto, K. (18 de enero de 2022). "La meta que nos hemos puesto es que Popayán sea la ciudad más cultural del país". Portal web Diario Virtual La República. Disponible en: https://www.larepublica.co/economia/la-gran-apuesta-es-que-popayan-sea-la-ciudad-mas-cultural-de-colombia-3287503

Portafolio. (12 julio 2023). Economía colombiana crecería 1,2 % en 2023. Portal web Periódico Virtual el Portafolio. Disponible en: https://www.portafolio.co/economia/finanzas/proyecciones-economicas-economia-colombiana-creceria-1-2-en-2023-585801

Pursell, S. (13 de febrero 2023). Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos. Blog de Hubspot España. Párr.1-5. Disponible en: https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda

Ramos, L. (11 de agosto 2022). Más ventas de ropa deportiva en Colombia tras confinamiento. Portal web Marketing Insider Review. Disponible en: https://marketinginsiderreview.com/ventas-ropa-deportiva-colombia/#:~:text=Ventas%20de%20ropa%20deportiva%20en%20Colombia%20crecen%3A%20dobles%20d%C3%ADgitos,117%25%2C%20en%20la%20reactivaci%C3%B3n.

Ravanetto, N. (15 de enero 2022). ¿Qué es el elastano? Origen de esta fibra y uso en la fabricación de telas textiles. Blog de Ravanetto. Disponible en: https://www.ravanetto.com/blog-ravanetto/que-es-elastano-textil/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1l%20es%20el%20origen%20del,sus%20fines%20comerciales%2C%20la%20Lycra.

Revista Semana. (6 de agosto 2021). ¿Por qué Colombia vive un boom en venta de ropa deportiva? Portal web revista semana. Disponible en: https://www.semana.com/economia/articulo/por-que-colombia-vive-un-boom-en-venta-de-ropa-deportiva/202145/

Ruiz, M. (03 de junio 2022). MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico. Portal web Ruizbarroeta consulting. Disponible en: https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/

Ruiz, M. (26 de julio 2020). Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo. Blog de Milagros Ruiz Barrotera Consulting. Disponible en: https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/

Sáenz, A. (2005). Estudio de Prefactibilidad para la Instalación de una Planta de Embutidos. [Documento]. Recuperado de: https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/saenz_ar/cap5.pdf

Samponeri, S. (2019). Qué es el total activo de una empresa. GESTRON Administración de empresas y consultoría. Párr.2. Recuperado de: https://ayudatpymes.com/gestron/total-activo/#:~:text=El%20total%20activo%20de%20una%20empresa%20es%20la%20parte%20del,hacer%20valer%20en%20el%20futuro.

Santos, D. (16 de febrero 2023). Qué es una matriz EFE, cómo se realiza y ejemplos. Blog de Hubspot España. Párr.4. Disponible en: https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efe

Santos, M. (27 de julio 2022).Conoce los indicadores financieros clave para asegurar la estabilidad financiera de tu empresa. Mundi Finanzas, contabilidad. Recuperado de: https://mundi.io/finanzas/indicadores-financieros-para-empresas/#:~:text=Los%20indicadores%20financieros%20son%20una,el%20%C3%A1mbito%20econ%C3%B3mico%20y%20financiero.

Saransing, G. (2020). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas deportivas con estampado de vinilo textil en la parroquia San Luis, ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

[Trabajo de grado]. Universidad Tecnológica del Norte. Disponible en: http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10188

Sarmiento, A. (15 de agosto 2023). ¿Cuánto Cuesta Una Campaña de Marketing Digital en 2023? Portal web de DOPTUS. Disponible en: https://www.doptus.com/cuanto-cuesta-una-campana-de-marketing-digital-en-pandemia/

Sevilla, P. López, J. (2020). Pirámide de Maslow. Portal web Economipedia. Disponible en: https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html

Silva, D. (7 de junio de 2022). ¿Qué es costo de venta? Calcúlalo en 4 pasos prácticos. Blog de Zendesk. Recuperado de: https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-costo-de-venta/

Suárez, W. Díaz, J. Pereira, M. (2021). Perfil competitivo como herramienta para la gestión estratégica de la investigación en universidades. Revista Hallazgos. Vol. 18. No. 35. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-38412021000100011#:~:text=La%20mpc%20es%20una%20herramienta,et%20%C3%A1l.%2C%202008).

Textiles Panamericanos. (28 de septiembre 2022). Hyosung Recibe Certificación. Portal web Textiles Panamericanos. Disponible en: https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/09/hyosung-recibe-certificacion/

Vergara, H. (5 noviembre 2020). La importancia de las proyecciones financieras para una startup. NETSOFT ORACLE Solution Provider. Párr.3. Recuperado de: https://netsoft.com/2020/11/05/proyecciones-financieras-para-una-

startup/#:~:text=La%20previsi%C3%B3n%20financiera%20predice%20eventos,de%20acci%C3%B3n%20que%20podr%C3%A1n%20tomar.

Westreicher, G. (25 de julio 2021). Gastos preoperativos. Economipedia. Párr.1. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/gastos-preoperativos.html

Zendesk, L. (26 de septiembre 2023). 3 estrategias de canales de distribución que necesitas conocer. Blog de Zendesk. Disponible en: https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/#:~:text=Canal%20Directo,adoptar%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20directos.

17. Anexos

Anexo formato cuestionario

(ENCUESTA)

Cordial saludo, somos estudiantes de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, estamos haciendo un estudio de factibilidad como opción de grado, les invitamos a participar en esta encuesta que busca evaluar la aceptación de una idea de negocio centrada en la comercialización de leggins y licras push up. Queremos enfatizar que sus respuestas y datos personales serán tratados de manera estrictamente confidencial, ya que esta encuesta forma parte de un estudio académico. Sus opiniones son vitales para nuestra investigación y se utilizarán únicamente con fines estadísticos, sin ninguna asociación a su identidad. Agradecemos su participación voluntaria y su contribución a la toma de decisiones que podrían impactar positivamente la creación de una empresa dedicada a esta actividad económica.

¿en qué rango de edad se encuentra?

- 15 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 59 años

¿A qué estrato social pertenece usted?

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6

¿Utiliza usted leggings y shorts push up?

- Siempre
- Usualmente

- Casi nunca
- nunca

¿Qué aspectos prioriza al comprar ropa deportiva?

- El precio
- La calidad
- La comodidad
- La marca de la prenda
- El lugar donde la compra

¿Qué le motiva a elegir los leggings y shorts push up?

- Colores
- Moda
- Diseños
- Estilos
- Variedad de productos

¿Cuál es su preferencia al elegir las prendas deportivas?

- Que sean ajustables
- control de abdomen
- Realce de glúteos
- Que sean en materiales de algodón y poliéster
- Que sean prendas livianas y de fácil secado

¿Con que frecuencia decide comprar leggings y shorts push up?

- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses

¿Cuál es su presupuesto para adquirir leggins push up?

- Entre 35mil pesos y 50mil pesos
- Entre 50mil pesos y 70mil pesos
- Entre 70mil pesos y 100mil pesos
- Más de 100mil pesos

¿Cuál es su presupuesto para adquirir shorts push up?

- Entre 20mil pesos y 40mil pesos
- Entre 40mil pesos y 60mil pesos
- Entre 60mil pesos y 80mil pesos
- Más de 100mil pesos

¿Por qué medio compra Leggins y licras push up?

- Tiendas físicas
- Tiendas Online
- Revistas
- Otro: _____

¿Qué variables influyen más en su decisión de compra? Seleccione las que considere

- Fechas importantes (cumpleaños, regalos, día de la mujer, entre otros).
- Descuentos rápidos
- Opinión y valoración de otros clientes.
- Garantías físicas del producto.

¿Si existiera una empresa formalmente constituida, que se dedicará a la comercialización de estas prendas en la ciudad, compraría estos productos?

- Si
- No
- Tal vez

¿Tiene alguna sugerencia o recomendación frente al cuestionario y sus preguntas? Agradecemos sus sugerencias.

- R: _____