

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA  
EMPRESA DE ROPA CON DISEÑOS ALUSIVOS A LOS DEPORTES**

**“EVENTS”**

**PROYECTO DE GRADO**

**CARLOS ALBERTO ROJAS MONTOYA**

**ID: 69111**

**JUAN SEBASTIÁN LUNA NAVAS**

**ID: 67572**

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de:  
INGENIERO INDUSTRIAL**

**Asesor o director:**

**Ing. MARÍA TERESA CASTAÑEDA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
PIEDRECUESTA  
2010**

**Nota de Aceptación:**

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**Bucaramanga, 10 de Septiembre de 2010**

**Dedicatoria**

*Infinitas gracias doy a Dios, por el camino recorrido. A mis padres por su amor, apoyo incondicional y por ser ejemplo unión y fortaleza, a mi familia y amigos por compartir mis triunfos y alegrías y ser parte fundamental en mi crecimiento personal*

*Carlos Alberto Rojas Montoya.*

## **Dedicatoria**

*A todas las personas involucradas en el transcurso de mis estudios profesionales y en especial a mi mamá que ha sido mi guía y apoyo en todo este camino.*

*Juan Sebastián Luna Navas*

## **Agradecimientos**

### **Los Autores Expresan su Gratitud:**

La directora de proyecto, Ingeniera María teresa Castañeda, por el tiempo dedicado y sus valiosos aportes que finalmente permitieron la realización del estudio de factibilidad, implementación y puesta en marcha de una empresa de ropa con diseños alusivos a los deportes y a todos los docentes que durante el transcurso de la carrera nos brindaron sus conocimientos y experiencia para nuestra formación como Ingenieros Industriales.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>18</b>
<b>1</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>19</b>
1.1	OBJETIVO GENERAL.....	19
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
<b>2</b>	<b>CONCEPTO DE NEGOCIO.....</b>	<b>20</b>
2.1	DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO DE NEGOCIO.....	20
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO:.....	22
2.2.1	Ficha técnica del producto.....	22
2.2.2	Estrategias de marketing:.....	23
2.3	ANTECEDENTES.....	24
2.4	PERTINENCIA REGIONAL DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	25
2.4.1	Fortalezas de Santander como región para hacer negocios.....	25
2.4.2	Contexto para la estrategia y rivalidad de las firmas.....	26
<b>3</b>	<b>ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DEL MERCADO.....</b>	<b>27</b>
3.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	27
3.1.1	Diseño de la Investigación de Mercados.....	27
3.1.2	Instrumento.....	28
3.1.3	Diseño Muestral.....	28
3.1.4	Distribución De Encuestas Por Estratos.....	30
3.1.5	Análisis e interpretación de datos.....	31
3.2	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	53
3.2.1	Definición del mercado relevante.....	53
3.2.2	Análisis de la demanda.....	53
3.2.3	Análisis de la demanda selectiva.....	53
3.2.4	Segmentación.....	54
3.2.5	Análisis competitivo.....	55
3.2.6	Definición del mercado objetivo.....	56
3.3	MEDICIÓN DEL MERCADO.....	56
3.3.1	Estimación del potencial de mercado.....	56
3.3.2	Estimación de las ventas de la industria.....	56
3.3.3	Pronóstico de ventas para la idea de negocio.....	56
3.4	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DEL MERCADO.....	57
<b>4</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>58</b>
4.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	58
4.1.1	Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	58

4.1.2	Capacidad del proyecto.....	58
4.2	LOCALIZACIÓN .....	59
4.2.1	Macro localización (Geográfica).....	59
4.2.2	Micro localización.....	60
4.3	ESTÁNDARES DE CALIDAD .....	62
4.4	DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROCESO Y DIAGRAMA DE OPERACIÓN.....	63
4.5	PLAN DE PRODUCCIÓN .....	65
4.6	RECURSOS .....	67
4.6.1	Recurso humano.....	67
4.6.2	Recurso físico .....	68
4.7	ESTUDIO DE PROVEEDORES.....	69
4.8	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA DE PRODUCCIÓN .....	71
4.9	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.....	72
<b>5</b>	<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>73</b>
5.1	PROGRAMA DE DESARROLLO DE PRODUCTO .....	73
5.1.1	Objetivos.....	73
5.1.2	Estrategias.....	73
5.2	PROGRAMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS.....	73
5.2.1	Objetivos.....	73
5.2.2	Estrategias.....	74
5.3	PROGRAMA DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	74
5.3.1	Objetivos.....	74
5.3.2	Estrategias.....	74
5.4	PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING .....	75
5.4.1	Objetivo.....	75
5.4.2	Estrategias.....	75
5.5	PROGRAMA DE SERVICIO AL CLIENTE .....	77
5.6	CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING.....	77
5.6.1	Estrategias.....	78
<b>6</b>	<b>ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....</b>	<b>79</b>
6.1	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA .....	79
6.1.1	Declaración de la misión .....	79
6.1.2	Declaración de la visión .....	79
6.1.3	Formulación de objetivos y estrategias .....	79
6.1.3.1	Objetivos .....	79
6.1.3.2	Estrategias .....	79
6.1.4	Descripción del Equipo Emprendedor .....	80
6.1.5	Estructura organizacional:.....	81
6.1.6	Definición de la planta de personal. ....	81
6.2	PROCEDIMIENTO Y COSTOS DE CONSTITUCIÓN .....	82
6.2.1	Estudio de homonimia.....	82

6.2.2	Tipo de sociedad y minuta de constitución .....	82
6.2.2.1	Tipo de sociedad .....	82
6.2.3	Trámites ante la Cámara de Comercio .....	83
6.2.3.1	Matrícula mercantil .....	83
6.2.3.2	Código CIU .....	83
6.2.3.3	Libros .....	84
6.2.3.4	RUE.....	85
6.2.4	Trámites ante la DIAN.....	86
6.2.4.1	Inscripción registro único tributario .....	86
6.2.5	Trámites ante la Alcaldía.....	86
6.2.5.1	Certificados de suelos .....	86
6.2.5.2	Industria y Comercio.....	88
6.2.5.3	Permiso de bomberos.....	88
6.2.6	Otras regulaciones legales por tipo de empresa y de producto. ....	89
6.2.7	Gastos de constitución .....	90
6.3	<b>GESTIONES DE LEGALIZACIÓN TRIBUTARIA Y LABORAL .....</b>	<b>90</b>
6.3.1	Compromisos tributarios .....	90
6.3.1.1	Impuesto de Industria y Comercio .....	90
6.3.1.2	Impuesto de renta y complementarios .....	91
6.3.1.3	Impuesto al valor agregado - IVA .....	91
6.3.2	Compromisos Laborales. ....	92
6.3.2.1	<b>REQUERIMIENTOS LEGALES.....</b>	<b>92</b>
6.3.2.2	Sistemas de Seguridad Social en Salud (ISS) .....	92
6.3.2.3	Sistema de seguro social en pensiones.....	93
6.4	<b>CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL .....</b>	<b>93</b>
<b>7</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>94</b>
7.1	<b>INVERSIONES .....</b>	<b>94</b>
7.1.1	<b>INVERSIÓN FIJA.....</b>	<b>94</b>
7.1.1.1	Muebles y enseres .....	94
7.1.1.2	Equipos de Oficina .....	95
7.1.1.3	Total inversión Fija .....	95
7.1.2	Inversión diferida.....	95
7.1.3	Inversión de capital de trabajo.....	96
7.1.3.1	Costo de personal por tareas.....	98
7.1.3.2	Total costo de producción.....	98
7.1.3.3	Gastos de administración y ventas .....	99
7.1.3.4	Total de capital de trabajo .....	99
7.1.4	Inversión total.....	100
7.1.5	Fuentes de financiación .....	100
7.1.5.1	Financiación .....	100
7.1.5.2	Liquidación crédito sobre saldo capital .....	100
7.1.5.3	Amortización.....	101



7.2	COSTOS .....	102
7.2.1	Costos fijos .....	102
7.2.2	Costos variables .....	103
7.3	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	104
7.4	PRECIO DE VENTA .....	105
7.5	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.....	105
7.5.1	Egresos Proyectados .....	105
7.5.2	Ingresos Proyectados .....	105
7.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	106
7.7	FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	107
7.8	BALANCE GENERAL PROYECTADO .....	108
7.9	ANÁLISIS DE RAZONES E INDICADORES .....	110
7.10	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO .....	111
<b>8</b>	<b>EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>112</b>
8.1	IMPACTO SOCIAL .....	112
8.2	IMPACTO AMBIENTAL .....	113
8.3	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	113
8.3.1	Valor presente neto.....	113
8.3.2	Tasa interna retorno TIR. ....	114
8.3.3	Periodo de recuperación de la Inversión. ....	115
8.3.4	Análisis de Beneficio–Costo.....	115
8.4	CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....	116
<b>9</b>	<b>PLAN DE PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA.....</b>	<b>117</b>
	CONCLUSIONES .....	118
	RECOMENDACIONES.....	119
	ANEXOS .....	120
	BIBLIOGRAFÍAS .....	152

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica del producto .....	22
Tabla 2. Objetivos del estudio de mercados. ....	27
Tabla 3. Estratificación de personas entre 10 a 30 años de Bucaramanga. ....	29
Tabla 4. Distribución de encuestas por estratos. ....	30
Tabla 5. Clasificación por factores localización óptima. ....	61
Tabla 6. Escala de puntuación localización óptima. ....	61
Tabla 7. Puntuación por factores. ....	61
Tabla 8. Muestras .....	65
Tabla 9. Pronósticos de ventas mensuales sobre productos a elaborar.....	65
Tabla 10. Descripción de ventas de unidades mes a mes. ....	66
Tabla 11. Ventas mensuales. ....	67
Tabla 12. Recurso Humano. ....	67
Tabla 13. Recursos muebles y enseres. ....	68
Tabla 14. Recursos computadores y otros equipos de oficina. ....	68
Tabla 15. Ponderación factores proveedores.....	69
Tabla 16. Escala de puntuación para proveedores. ....	70
Tabla 17. Calificación proveedores.....	70
Tabla 18. Gastos de constitución.....	90
Tabla 19. Muebles y enseres de oficina.....	94
Tabla 20. Equipos de Oficina. ....	95
Tabla 21. Total inversión Fija.....	95
Tabla 22. Inversión diferida.....	96
Tabla 23. Materia prima para la fabricación de la camiseta .....	96
Tabla 24. Materia prima para la fabricación de la pantaloneta.....	97
Tabla 25. Materia prima para la fabricación de los productos. ....	97
Tabla 26. Materia prima para la fabricación de los accesorios.....	97
Tabla 27. Costo total de materia prima. ....	98
Tabla 28. Costo de personal por tareas por cada producto.....	98
Tabla 29. Costo total de personal por tareas. ....	98
Tabla 30. Total de producción.....	99
Tabla 31. Gastos de administración y ventas.....	99
Tabla 32. Capital de trabajo.....	99
Tabla 33. Inversión total.....	100
Tabla 34. Financiación.....	100
Tabla 35. Liquidación crédito sobre saldos de capital .....	100
Tabla 36. Amortización .....	101
Tabla 37. Mano de Obra Directa.....	102
Tabla 38. Costos Variables.....	103
Tabla 39. Costos totales. ....	103
Tabla 40. Punto de equilibrio. ....	104

Tabla 41. Precio de venta .....	105
Tabla 42. Egresos proyectados. ....	105
Tabla 43. Ingresos proyectados.....	105
Tabla 44. Estado de resultados proyectados. ....	106
Tabla 45. Flujo de caja proyectado. ....	107
Tabla 46. Balance General .....	108
Tabla 47. Indicadores financieros. ....	110
Tabla 48. Valor presente neto.....	114
Tabla 49. TIR.....	114
Tabla 50. Periodo de recuperación. ....	115
Tabla 51. Análisis de Beneficio–Costo.....	115

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logo EVENTS .....	21
Figura 2. Prendas EVENTS RF. ....	22
Figura 3. Localización geográfica global .....	59
Figura 4. Mapa localización de EVENTS en Bucaramanga. ....	60
Figura 5. Camisa EVENTS. ....	62
Figura 6. Diagrama de operación.....	63
Figura 6. Distribución de planta de producción. ....	71
Figura 7. Valla 1.....	75
Figura 8. Valla 2.....	76
Figura 9. Valla 3.....	76
Figura 11. Estructura organizacional.....	81

## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Deportes favoritos. ....	31
Gráfica 2. Personas que han comprado prendas de vestir deportivas. ....	32
Gráfica 3. Personas que han comprado prendas de vestir deportivas por estratos. ....	33
Gráfica 4. Facilidad para encontrar las prendas deportivas. ....	34
Gráfica 5. Facilidad de encontrar prendas deportivas por estrato ....	35
Gráfica 6. Personas que comprarían prendas de vestir deportivas. ....	36
Gráfica 7. Personas que comprarían prendas de vestir deportivas por estratos. ....	37
Gráfica 8. Clases de prendas. ....	38
Gráfica 9. Clases de prendas preferencia por estratos. ....	39
Gráfica 10. Precios de camisas. ....	40
Gráfica 11. Precios de camisa por estratos. ....	41
Gráfica 12. Precios pantalonetas. ....	42
Gráfica 13. Precios de pantaloneta por estratos. ....	43
Gráfica 14. Precios gorras. ....	44
Gráfica 15. Precios gorras por estratos. ....	45
Gráfica 16. Precios de accesorios. ....	46
Gráfica 17. Precios accesorios por estratos. ....	47
Gráfica 18. Compra de unidades por semestre. ....	48
Gráfica 19. Compra de unidades por semestre. ....	49
Gráfica 20. Torneos. ....	50
Gráfica 21. Factor principal para elegir una prenda de vestir. ....	51
Gráfica 22. Formas de compra. ....	52

## ANEXOS

Anexo A. Encuesta .....	120
Anexo B. Funciones, responsabilidades y perfil de cargo .....	123
Anexo C. Cotizaciones.....	140
Anexo D. Minuta. ....	142
Anexo E. Registro Único Empresarial.....	148
Anexo F. Dian.....	149
Anexo G. Formulario Adicional de Registro con otras entidades.....	150
Anexo H. Indicadores y títulos a octubre del 2010 Banco de Colombia. ....	151

## GLOSARIO

**AUSTRALIAN OPEN:** Primer torneo de tenis más importante del año, este se realiza en Australia en los meses de enero y febrero, en canchas duras.

**CHAMPIONS LEAGUE:** Más grande torneo de fútbol que se realiza entre los mejores equipos de Europa y Asia.

**COPA DAVIS:** Mundial de tenis por países, este se realiza cada año.

**ESTAMPADO:** Aplicar a la superficie del tejido un dibujo en uno o varios colores por medio de colorantes convencionales, pigmentos, transfer, aerografía, etc.

**MASTER 500 Y 1000:** Son eventos o torneos de tenis que se realizan en el transcurso del año.

**MODELO RF:** Es un diseño, realizado por Niké®, para el mejor jugador de la historia del tenis, Roger Federer.

**NBA:** Es la mejor liga de basquetbol profesional del mundo, esta se juega en USA.

**PGA TOUR:** Es el conjunto de torneos de golf que se realizan en varias ciudades del mundo en el año.

**ROLAND GARROS:** Segundo torneo de tenis más importante del año, este se realiza en EEUU en los meses de mayo, junio, en canchas de arcilla.

**US OPEN:** Cuarto torneo de tenis más importante del año, este se realiza en EEUU en los meses de Agosto y Septiembre, en canchas duras.

**WIMBLENDON:** Tercer torneo de tenis más importante del año, este se realiza en INGLATERRA en los meses de julio, agosto, en canchas de césped.

## **RESUMEN GENERAL DEL TRABAJO**

**TITULO:** ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA DE ROPA CON DISEÑOS ALUSIVOS A LOS DEPORTES.

**AUTOR:** CARLOS ALBERTO ROJAS MONTOYA  
JUAN SEBASTIÁN LUNA NAVAS

**FACULTAD:** INGENIERÍA INDUSTRIAL

**DIRECTOR:** MARÍA TERESA CASTAÑEDA

### **RESUMEN**

Por medio de este documento se presenta los resultados obtenidos de un proyecto de estudio de factibilidad, implementación y puesta en marcha de una empresa de ropa con diseños alusivos a los deportes de marca EVENTS, aplicada a las personas entre 10 y 30 años de edad en los estratos 3, 4,5 y 6 de Bucaramanga.

En el proyecto se logró realizar un estudio de mercado para determinar y evaluar la creación de EVENTS, un estudio técnico para poder verificar la posibilidad técnica de la empresa para fabricar los productos, realizar el proceso de legalización y constitución, así como también un estudio financiero del proyecto para su puesta en marcha.

Con base en todo lo anteriormente expuesto se concluyo que el mercado del sector confecciones está en plan de expansión y que la gente si compraría prendas de este tipo,por otro lado, la empresa cuenta con una excelente capacidad de producción, así como también se determinó que su tasa interna de retorno es de 40.50% lo que muestra la viabilidad del proyecto.

A partir de dichos estudios, se logró ultimar que es factible crear una nueva empresa de ropa, dedicada al diseño, producción y comercialización de prendas de vestir alusivas a los grandes deportistas y campeonatos mundiales deportivos, determinando que la demanda evidencia una gran oportunidad de crecer como empresa.

**PALABRAS CLAVES:** FACTIBILIDAD, IMPLEMENTACIÓN, LEGALIZACIÓN.



## **ABSTRACT OF WORK**

**TITLE:** FEASIBILITY STUDY, IMPLEMENTATION AND COMMISSIONING OF CLOTHING COMPANY WITH THE SPORTS DESIGNS ALUS.

**AUTHOR:** CARLOS ALBERTO ROJAS MONTOYA  
JUAN SEBASTIÁN LUNA NAVAS

**FACULTY:** INDUSTRIAL ENGINEERING

**DIRECTR:** MARÍA TERESA CASTAÑEDA

## **ABSTRACT**

Through this document presents the results of a project feasibility study, implementation and commissioning of a clothing company with designs allusive to the sports brand EVENTS applied to people between 10 and 30 years of age strata 3, 4.5 and 6 of Bucaramanga.

The project managed to complete a market study to identify and assess EVENTS creating a technical study to verify the technical feasibility of the company to manufacture the products, make the legalization process and constitution, as well as a financial study the project for implementation.

Based on the foregoing it was concluded that the market for apparel sector is in expansion plan and if people buy items like this, on the other hand, the company has an excellent production capacity and also determine that its internal rate of return is 40.50% which shows the feasibility of the project.

From these studies, the ultimate achievement that is possible to create a new clothing company dedicated to the design, production and marketing of clothing alluding to the great athletes and sports championships, determining that the evidence demands a great opportunity to grow as a company.

**KEY WORDS:.** FEASIBILITY, IMPLEMENTATION, LEGALIZATION.

## INTRODUCCIÓN

Mediante este proyecto de grado se pretende dar a conocer una idea de negocio, una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir de los eventos y campeonatos deportivos más importantes del mundo. Poniendo en práctica los conocimientos y habilidades adquiridas en Ingeniería Industrial. La tesis representa un estudio de factibilidad que contiene análisis técnicos, legales, administrativos, de mercadeo, y financieros, así como también, logística, procesos de producción y administración de personal, con el propósito de afianzar los conocimientos y satisfacer una necesidad creada en el entorno abandonado en la industria de confecciones, dando así solución a un problema específico, mediante una oportunidad observada.

EVENTS, nombre de la marca, nace con la idea de brindar a los jóvenes de Bucaramanga, Santander una oportunidad de expresarse, una oportunidad de comunicar sus opiniones, gustos y prácticas deportivas, de igual manera, perspectivas de su estilo de vida, mediante unas prendas de vestir, donde, sus diseños reflejaran todo esto frente a las demás personas, realizando cuatro estudios importantes; estudio de mercados, estudio técnico, estudio legal y estudio financiero, los cuales determinan la viabilidad de este proyecto.

El método de investigación que se llevó a cabo para la realización de este trabajo es exploratorio-descriptivo, donde se recolecto información necesaria sobre las condiciones actuales del entorno, en base a la innovación de diseños en prendas de vestir.

La información y los resultados obtenidos en el proyecto evidencian que normalmente existirán grandes oportunidades en el mercado para crear una empresa, para ésta en particular, se pretende ser reconocida nacional e internacionalmente en 2020, teniendo todos los requerimientos que se solicitan.

# 1 OBJETIVOS

## 1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para crear una nueva empresa de ropa, dedicada al diseño, producción y comercialización de prendas de vestir alusivas a los grandes deportistas y campeonatos mundiales deportivos.

## 1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar y evaluar la creación de EVENTS.
- Realizar un estudio técnico para poder verificar la posibilidad técnica de la empresa para fabricar los productos.
- Realizar el proceso de legislación y constitución de EVENTS.
- Realizar un estudio sobre la inversión total del proyecto para su puesta en marcha.
- Determinar la participación de los competidores en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Crear EVENTS, una empresa diseñadora, productora y comercializadora de prendas de vestir alusivas a los grandes deportistas y campeonatos mundiales deportivos.

## **2 CONCEPTO DE NEGOCIO**

### **2.1 DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO DE NEGOCIO**

Esta idea surgió un día en el cual un amigo, ahora socio (Carlos José Stella), me comentó que estaba realizando su proyecto aplicado en Piedecuesta, una empresa de confecciones constituida por monjas, por tal motivo se propuso mandar hacer ropa deportiva con los logos de los eventos deportivos más importantes y representativos del tenis y de los mejores jugadores, esto con el fin, de poseer ropa que no se vende y de tener un distintivo frente a los demás. Días después se les comentó a las monjas de la idea, y accedieron amablemente a realizar lo que se quería, entregando las prendas en dos semanas. Al recibir las prendas deportivas, tenían gran calidad. Al siguiente fin de semana se llevaron al torneo de tenis en Lomas Del Viento. Sin más preámbulo, no hubo una sola persona del gremio del tenis que no haya mirado, detallado y preguntado por las camisetas y pantalonetas, ahí se supo que se tenía un negocio en frente, el cual, no solo tiene una gran aceptación, sino que, no existe una empresa como tal que venda este tipo de prendas, sobre los eventos deportivos más importantes a nivel nacional. Surge entonces la oportunidad de vender estas prendas innovadoras para todos los adolescentes y adultos entre 10 y 30 años de edad en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Por otra parte, este proyecto parte de que no existen empresas similares, pues es de suma importancia para la realización de una investigación de mercado; en donde, se podrá determinar, analizar la demanda y la posible oferta de una oportunidad en la industria.

La producción de este tipo de prendas nuevas no es tan complicada debido a que la empresa conoce y mantiene relación directa con el personal necesario en las áreas correspondientes, pudiendo de antemano afirmar gran calidad y exclusividad, siendo estos factores definitivos y decisivos en momentos de compra.

En la actualidad las tendencias apuntan hacia la satisfacción plena del usuario, siguiendo estas necesidades funcionales de comodidad y originalidad. Las de vestir de uso diario para las personas, lo cual se pensó en exclusividad, e incentivar la preferencia de éstas por los clientes.

De este modo el problema que estas prendas alusivas a los deportes solucionaría, sería el de garantizar satisfacción al momento de adquirir esta prenda y la libre expresión de la personalidad y gustos, ya que sus atributos, telas y diseños así lo manifiestan, además que ofrece complacencia en las exigencias de los clientes.

Es importante realizar la caracterización del problema por el entorno en que se encuentra observando la realidad y determinando componentes del problema:

Las marcas deportivas producen prendas saturadas de los equipos de todos los deportes, prendas semejantes, prendas para jugar, más no, para vestir, lo cual genera tendencias iguales en la elaboración y producción.

Nike® es una de las únicas marcas que diseña y ofrece diferencias en sus producciones, pues, ahora innova generando prendas exclusivas algunos jugadores que patrocina; como es el caso del tenista número uno del mundo Roger Federer, a quien le sacó la marca propia RF.

El tipo de tela que utilizan estas marcas es de referencias diferentes a la ropa común para vestir casualmente, lo cual muestra que hay un mercado grande por explorar y explotar.

Por ello, la forma y caracterización de estas prendas son: Los deportes que generan mayores ingresos en las tiendas deportivas y los ídolos deportivos más reconocidos a nivel nacional e internacional, agregando otra perspectiva en diseños, telas y estampados. Imagen:

**Figura 1. Logo EVENTS**




*Fuente: Autores del Proyecto.*

## 2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO:

### 2.2.1 Ficha técnica del producto.

**Tabla 1. Ficha técnica del producto**

PRODUCTO PRINCIPAL	Camisetas de eventos deportivos, EVENTS.
PRODUCTOS SECUNDARIOS	Los diseños se podrían utilizar para otro tipo de productos en tela, como pantalonetas, gorras, otros tipos de prendas, etc.
Composición del producto	
Nombre técnico	El nombre Técnico del producto es prendas personalizadas de eventos deportivos.
Nombre comercial del producto	El nombre comercial es EVENTS
Condición	Bien de consumo
Usos del producto	Se puede utilizar como prenda deportiva o prenda casual.
Características Físicas	Son camisetas deportivas cuello redondo y cuello en V, en diferentes colores (Negro, blanco, café, azul, amarillo). Estampados de logos y deportistas destacados de todos los torneos y eventos deportivos del mundo. Los estampados tienen diferentes técnicas que hacen las prendas un poco diferentes. Entre tanto, las pinturas utilizadas son las que el diseñador proponga y referencie. Se utilizarán las tallas regulares del mercado XS, S, M, L, XL.
Diseño Ejemplo	<p><b>Figura 2. Prendas EVENTS RF.</b></p>  <p><i>Fuente: Autores del Proyecto.</i></p>
Especificaciones técnicas de calidad	<p>Modelo.....RF</p> <p><u>Características de la camiseta:</u></p> <p>Tela.....Lanilla negra RN 108349</p> <p>Pintura estampado.....Plateado N° 3</p> <p>Especificaciones de uso:</p> <p>Lavar las prendas a mano, usar agua fría. Planchar con la prenda de revés, dejando el estampado por dentro.</p>

Vida útil Estimada	2 años.
Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia	La creatividad propuesta en sus diseños la cual asegura que este producto sea único en el mercado. Este producto pretende garantizar plena satisfacción al público debido a que los colores y estilos que llevan las camisetas y prendas son esperados y deseados por el consumidor. En el mercado se encuentran gran variedad de prendas deportivas siendo las empresas las que imponen la moda dando estos las pautas para adquirir el producto.
Exigencias básicas de almacenamiento y transporte	Las prendas EVENTS se entregarán en una bolsa plástica diseñada para este estilo de prendas. En bodega no es necesario tener temperaturas específicas, estos puedes soportan temperaturas hasta de 50°C.
Empaque	Las prendas EVENTS serán entregados en una bolsa plástica decorada con el logo EVENTS la cual tiene 20x35 cm.
Desechos	Los desechos que deja la producción son mínimos y no contaminan el ambiente.

*Fuente: Autores del Proyecto.*

### **2.2.2 Estrategias de marketing:**

Captar cierto nicho de mercado con un producto especialmente producido con las expectativas de las personas que de una u otra manera están ligadas a los deportes, se creara esta empresa intentando satisfacer a los clientes con los mejores productos, pensado que es prioridad que EVENTS maneje una fidelidad sobre las personas que adquieran el producto.

Con la ventaja que en el producto el diseño principal de este lo va a manejar la vanguardia deportiva del mundo, se tiene la posibilidad de abarcar rápidamente la ampliación del mercado potencial y el mercado relativo, para que de esta forma exista un incremento proporcional sobre la producción en la empresa.

También se maneja el factor que va a competir con precios similares a los que ofrecen en el mercado ya existente en empresas deportivas grandes como Nike®, Adidas®, entre otras; esto se llevará a cabo con el estudio de campo que arrojará el precio justo para ambas partes.

Finalmente se estudiará la función de la publicidad, será el encargado de prestar información a los clientes que la empresa existe y que conviene comprar el producto; la promoción ayudará a acelerar el proceso de venta.

Se realizará un exhaustivo dialogo entre EVENTS y los clientes con un video promocional en diferentes eventos deportivos que se realicen en la ciudad de Bucaramanga, donde se ponga en juicio los requerimientos y exigencias de la gente. Con este estilo de propaganda se resaltará la idea de implantar y personificar los eventos mundiales deportivos y sus mejores deportistas, marcando el estilo de la moda personal a quien adquiere este producto, también se realizará una publicidad intensiva con posters, volantes, panfletos, la revista La Cabecera, material en el punto de venta y portales de páginas web.

### **2.3 ANTECEDENTES**

A nivel nacional en Colombia encuentra prendas de vestir de pleno gusto y asequibles resulta difícil. Una búsqueda tienda a tienda, en centros comerciales o en internet, puede llevar horas. A lo mejor el comprador piensa que encontró la prenda perfecta que buscaba, pero luego se ve frustrado por problemas de estilo o color.

No es que las tiendas y marcas no intenten satisfacer a los clientes, ni que no hayan desarrollado estrategias para dar el producto adecuado para resolver la problemática del gusto, o que no estén implementadas innovaciones en sus diseños. Simplemente es complicado hacer prendas que abarquen un gran gusto global.

Nike®, una de las marcas de ropa deportiva más reconocidas en los deportes, está abriendo sus horizontes en cuanto a sus ideales de producción y diseño, es decir, la empresa no solo está produciendo prendas deportivas de los equipos en general, y todo lo alusivo a los deportes, desde hace aproximadamente 3 años, está personalizando la ropa a uno de los deportistas que patrocina, el Suizo número 1 del ranking en tenis, Roger Federer, con su marca personal RF<sup>1</sup>.

Por otra parte, son muchas las empresas y profesionales que quieren innovar en nuevas prendas de vestir o en una marca. Las dificultades empiezan desde las investigaciones de mercado, donde, las personas no están satisfechas con los productos nuevos, con los precios altos, con la gran producción, comercialización y venta de la misma prenda. Por ello, muchas de las ideas solo se quedan en ideas y nada más, su fracaso es eminente, su aceptación es baja y su posibilidad de competencia en el mercado es casi nula.

Existen empresas como Almacén Sport Davis, Creaciones Fercho, Deporte Vera Lima Cía. Ltda. El Golazo Deportes, Germany y Palacio de los Deportes E.U, que venden ropa

---

<sup>1</sup> Tomado de Nike. [En línea] Colombia 2010 [Citado el 15 de Marzo de 2010]. Disponible en Internet: <<http://www.nike.com/RF> >



deportiva con estampados, pero la gran mayoría con diseños similares en la ciudad de Bucaramanga.<sup>2</sup>

## **2.4 PERTINENCIA REGIONAL DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Contando con un prestigio de más de 50 años de arduo y laborioso trabajo la industria confecciones está catalogado como uno de los sectores productivos con mayor representatividad en la economía regional.

El sector ofrece hacia el mercado internacional prendas infantiles formal e informal, prendas de dama y caballero de excelente calidad y reconocimiento regional y nacional. Las empresas del sector cuentan con un excelente posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales por la calidad de sus productos y precios competitivos. Los principales destinos de exportación del sector: Brasil, Puerto Rico, Estados Unidos, Perú y Rusia.<sup>3</sup>

La potencialidad de esta industria, es sin duda el mejor argumento para que regionalmente se hagan esfuerzos integrados que se traduzcan en el mejoramiento de su competitividad.

El sector de textiles y de confecciones de Santander, será reconocido en el año 2010 como líder en el mercado nacional e internacional, elaborando moda, con alto valor agregado y calidad, a través de la organización como clúster, la implementación de factores de competitividad, todo dentro de un marco de unidad empresarial orientada al desarrollo sostenible de la región.<sup>4</sup>

En el mercado actual, local, regional y nacional no se encuentran empresas que cuenten con este tipo de productos; siendo una idea innovadora en el mercado Bumangués, de ahí llevar a cabo esta empresa.

### **2.4.1 Fortalezas de Santander como región para hacer negocios**

Santander cuenta con una ubicación geográfica que favorece su integración comercial con importantes regiones del país ya que se encuentra próximo a grandes centros de producción y consumo como, Bogotá, Antioquia y la Costa Atlántica; Adicionalmente, su cercanía a Venezuela potencializa el desarrollo económico regional.

---

<sup>2</sup> Tomado de páginas amarillas [En línea] Colombia 2010 [Citado el 15 de Marzo de 2010]. Disponible en Internet: <[http://www.paginasamarillas.com/Ropa-Deportiva/Bucaramanga/1\\_3.aspx](http://www.paginasamarillas.com/Ropa-Deportiva/Bucaramanga/1_3.aspx)>

<sup>3</sup> Tomado de oportunidades de negocio. [En línea] Colombia 2010 [Citado el 17 de Marzo de 2010]. Disponible en Internet: <[www.negociosgt.com/main.php?id=325&show\\_item=1&id\\_area=166](http://www.negociosgt.com/main.php?id=325&show_item=1&id_area=166)>

<sup>4</sup> Cámara de Comercio. Departamento Nacional de Planeación. Oferta Exportable. Bucaramanga. pág. 23

De igual manera, el departamento se destaca por su nivel de desarrollo en materia de infraestructura de telecomunicaciones, aspecto que lo ha colocado a la vanguardia en el país en este tema.

Otro factor que se constituye en una ventaja para la región es la formación del talento humano como consecuencia del buen nivel de cobertura de la educación superior y la calidad de las universidades y centros de educación que se ubican en la región. El departamento cuenta con importantes centros de investigación y muestra unos elevados niveles de producción científica.<sup>5</sup>

#### **2.4.2 Contexto para la estrategia y rivalidad de las firmas**

Para los Santandereanos la calidad de vida es la principal ventaja del ambiente de negocios. Entre otros aspectos, esta percepción producto del bajo costo de vida y la sensación de seguridad que prevalece en el departamento. Este factor es relevante a la hora de atraer inversión a la región.

Así mismo, se destaca el nivel de intensidad de la competencia local entre las empresas, la eficiencia en los trámites para la creación de nuevas empresas, y los niveles relativos de rentabilidad que alcanzan las empresas localizadas en la región.

Es muy importante tener estas superioridades frente a las regiones como Bogotá, Antioquia y la Costa Atlántica, pues en ellas estos aspectos no son de confiabilidad para los inversionistas, la seguridad y el alto costo de vida son grandes factores que determinan las negociaciones y los contratos en las ciudades.

---

<sup>5</sup>Tomado de eumet. [En línea] Colombia 2010 [Citado el 17 de Marzo de 2010]. Disponible en Internet: <<http://www.eumed.net/libros/2010a/651/Estrategia%20de%20Competitividad%20en%20la%20Economia%20de%20Santander.htm>>

### 3 ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DEL MERCADO

#### 3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

##### 3.1.1 Diseño de la Investigación de Mercados

La gente de hoy, en especial los adolescentes buscan ser diferentes, ser únicos, mostrar su personalidad mediante acciones, sus palabras y su manera de vestir; pues en ella reflejan su naturaleza como personas. Los adolescentes y adultos entre los 10 y 30 años en Bucaramanga y su Área metropolitana que estudian en colegios, universidades y llevan consigo el deporte, están dispuestos a la innovación en prendas de vestir que los identifique, donde no es muy fácil para este grupo de personas encontrar un producto o servicio que sea de su perfecta satisfacción personal. Por esto hoy se desea realizar un estudio de innovación en diseño de camisetas con énfasis en los deportes y sus destacados deportistas. Con ello no simplemente es satisfacer la necesidad del cliente, sino que se ponga en marcha la personificación de eventos en las prendas de vestir, generando moda y competitividad en los productos del sector textil.

Para llevar a cabo esta investigación de mercados se deben alcanzar los siguientes objetivos:

**Tabla 2. Objetivos del estudio de mercados.**

Conocer el comportamiento de los compradores frente a la idea de personificar y estampar los eventos deportivos en prendas de vestir.	FP
Realizar un estudio de la demanda actual y futura, para saber la conducta de los clientes ante una nueva empresa de innovar en diseños de camisetas con énfasis en los deportes y sus destacados deportistas.	FP
Conocer todos y cada uno de los canales de distribución posibles para poder evaluar cuál es el ideal para EVENTS.	FP
Conocer la oferta que hay en el mercado permitiendo tener una panorámica más amplia acerca de la competencia de EVENTS.	FP
Señalar las fortalezas y debilidades de la idea frente a las demás empresas competidoras tradicionales.	FP

\*FP: Fuente primaria.

Fuente: Autores del proyecto.

Para alcanzar estos objetivos se aplicará fuentes primarias “encuestas”, observación directa, como fuentes secundarias Internet, base de datos DANE, CÁMARA DE COMERCIO, y otros más.

Con ello recoger información que permita tomar decisiones en la creación de EVENTS, el cual innovará un nuevo producto-servicio.

Se aplicará la encuesta, la cual estará conformada por preguntas de selección múltiple, que se tabulará una vez se aplique. (Anexo A. Encuesta).

Para la realización de este trabajo se tuvo en cuenta un mercado objetivo el cual va de personas entre los 10 y 30 años en la ciudad de Bucaramanga. El total de la población entre este rango de edades es de 200.415 personas<sup>6</sup>.

### **3.1.2 Instrumento**

El instrumento utilizado para la recolección de información fue un cuestionario implementado como prueba piloto al mercado objetivo, el método utilizado fue el de entrevista personal.

### **3.1.3 Diseño Muestral**

Como el mercado objetivo de EVENTS son las personas entre 10 y 30 de estratos 3, 4, 5 y 6 se realizó una estimación por estratos, con la información por comunas que brinda el DANE, ya que él no las tiene por estratos, se demuestra a continuación:

---

<sup>6</sup> DANE: [En línea] Colombia 2010 [Citado el 18 de Marzo de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co/censo/files/libroCenso2005nacional.pdf> >

**Tabla 3. Estratificación de personas entre 10 a 30 años de Bucaramanga.**

COMUNAS DE SANTANDER BUCARAMANGA	PERSONAS ENTRE 10-30 AÑOS	PESO PORCENTUAL DE PERSONAS POR ESTRATOS				CANTIDAD DE PERSONAS POR ESTRATOS				
		3	4	5	6	3	4	5	6	TOTAL
Norte Cabecera	20.956	40%	-	-	-	8.382	-	-	-	8.382
Nororiental Cabecera	14.337	40%	-	-	-	5.735	-	-	-	5.735
San Francisco Cabecera	17.464	40%	30%	-	-	6.986	5.239	-	-	12.225
Occidental Cabecera	13.479	50%	-	-	-	6.740	-	-	-	6.740
García Rovira Cabecera	17.105	30%	-	-	-	5.132	-	-	-	5.132
La Concordia Cabecera	9.690	50%	20%	-	-	4.845	1.938	-	-	6.783
Ciudadela Real de Minas Cabecera	11.623	60%	30%	-	-	6.974	3.487	-	-	10.461
Sur Occidente Cabecera	6.918	50%	-	-	-	3.459	-	-	-	3.459
Provenza Cabecera	11.707	30%	50%	-	-	3.512	5.854	-	-	9.366
La Pedregosa Cabecera	6.188	40%	20%	-	-	2.475	1.238	-	-	3.713
Sur Cabecera	11.062	20%	30%	5%	-	2.212	3.319	553	-	6.084
Cabecera del Llano Cabecera	10.740	-	10%	30%	50%	-	1.074	3.224	5.376	9.666
Oriental Cabecera	21.332	30%	20%	-	-	6.400	4.266	-	-	10.666
Morrórico Cabecera	7.396	30%	-	-	-	2.219	-	-	-	2.219
Centro Cabecera	3.260	21%	15%	-	-	689	489	-	-	1.178
Tejar Cabecera	5.347	20%	30%	25%	-	1.069	1.604	1.337	-	4.010
Mutis	11.811	56%	-	-	-	6.614	-	-	-	6.614
<b>TOTAL</b>	<b>200.415</b>	<b>65%</b>	<b>25%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>72.404</b>	<b>29.285</b>	<b>5.384</b>	<b>5.376</b>	<b>112.432</b>

Fuente: Autores del proyecto.

La Tabla 3. Estratificación de personas entre 10 a 30 años de Bucaramanga., dio como resultado que 112.432 personas son de estrato 3, 4, 5 y 6, siendo este el mercado objetivo.

A continuación se halla la muestra para la relación del estudio de mercados:

$$n = \frac{n_0}{1 + n_0/N}$$

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

N = mercado objetivo 112.432 personas de estrato 3, 4, 5 y 6.

p = Probabilidad de éxito 0.5

q = Probabilidad de fracaso (1-p) 0.5

d = error muestral 5%

Nc= 95% - Z=1.96

n = 384

Esto quiere decir que 384 es el número de encuestas que se tiene que realizar por medio del muestreo no probabilístico según el criterio de convergencia.

### 3.1.4 Distribución De Encuestas Por Estratos

Los siguientes datos se obtuvieron del total del peso porcentual por estratos de la Tabla 3. Estratificación de personas entre 10 a 30 años de Bucaramanga..

**Tabla 4. Distribución de encuestas por estratos.**

<b><u>Estratos</u></b>	<b><u>3</u></b>	<b><u>4</u></b>	<b><u>5</u></b>	<b><u>6</u></b>	<b><u>Total</u></b>
Personas entre 10 y 30 años Por Estrato	72.404	29.285	5.385	5.376	112432
Tamaño Muestra Por Estrato	<b>248</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>384</b>

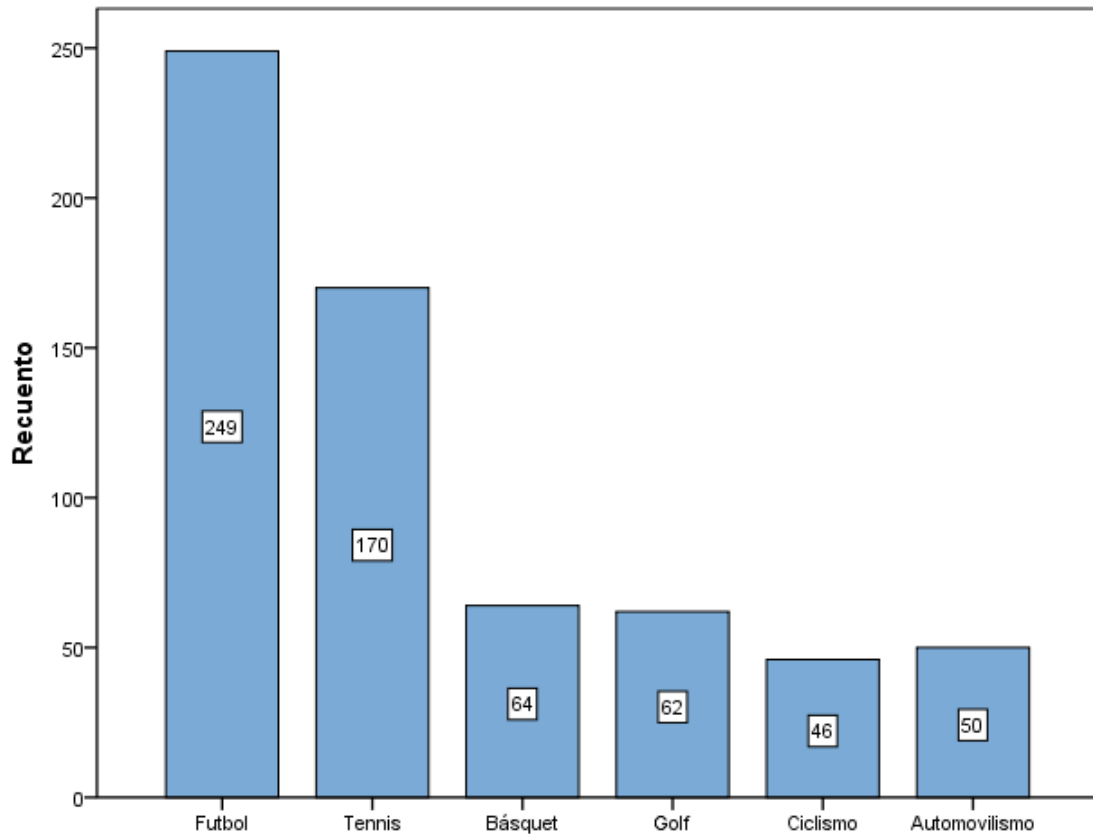
*Fuente: Autores del proyecto.*

### 3.1.5 Análisis e interpretación de datos

Datos obtenidos después de la tabulación:

- **Pregunta 1.**

**Gráfica 1. Deportes favoritos.**



Fuente: Software PASW Statistics Data Document.

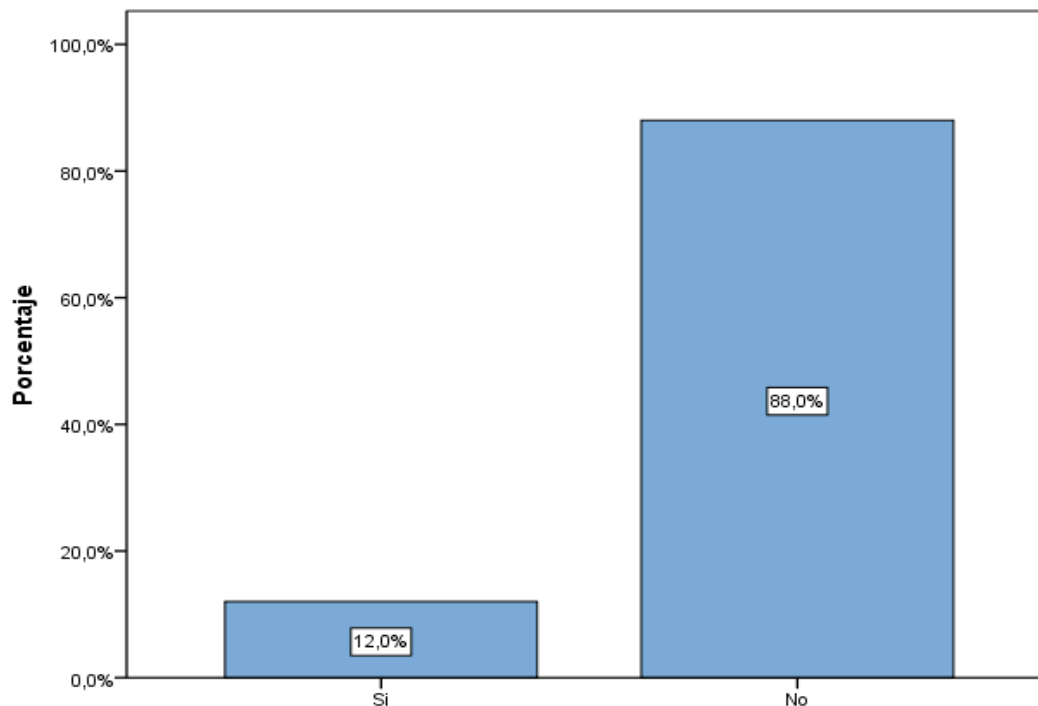
De esta gráfica se puede decir que de los 384 encuestados:

- 249 encuestados que equivalen al 65% le gusta el fútbol.
- 170 encuestados que equivalen al 44% le gusta el tenis.
- 64 encuestados que equivalen al 17% le gusta el básquet.
- 62 encuestados que equivalen al 16% le gusta el golf.
- 46 encuestados que equivalen al 12% le gusta el ciclismo.
- 50 encuestados que equivalen al 13% le gusta el automovilismo.

Existe una tendencia muy notable por el gusto hacia el fútbol y el tenis, con porcentajes de 65% y 44% respectivamente, lo que indica gran acogida por estos dos deportes.

- **Pregunta 2.**

**Gráfica 2. Personas que han comprado prendas de vestir deportivas.**

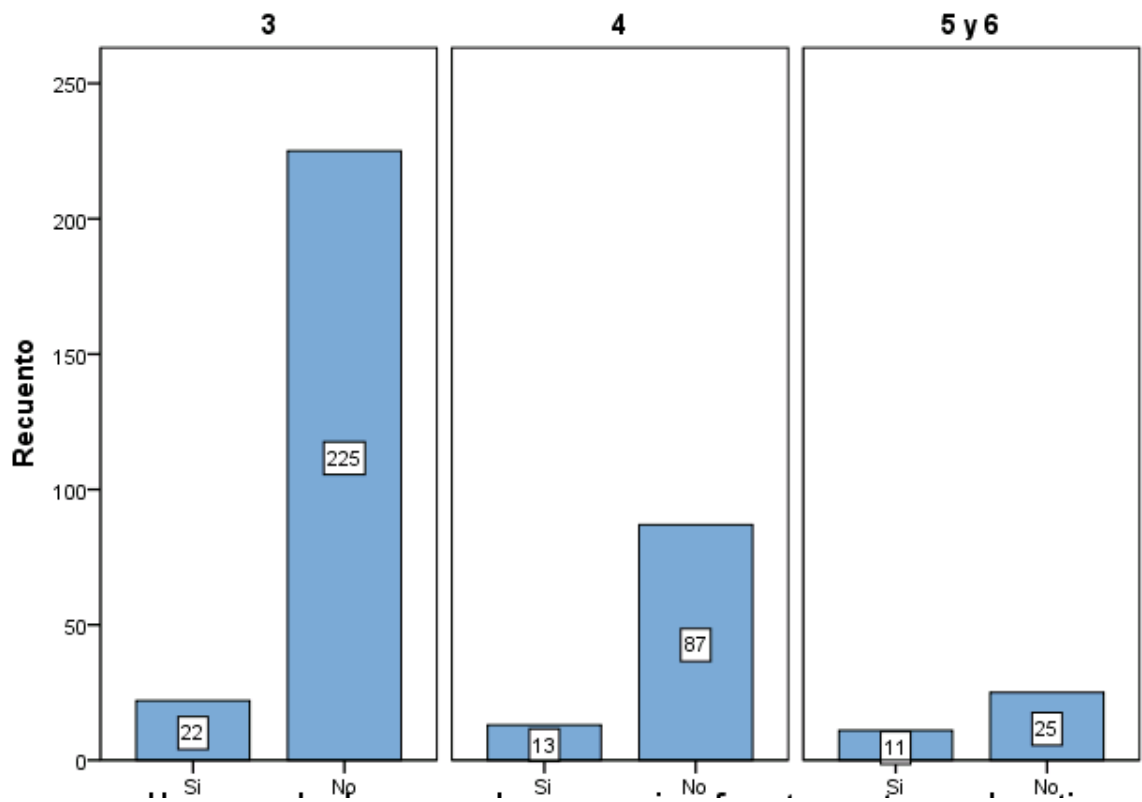


*Fuente: Software PASW Statistics Data Document.*

La Gráfica 2. Personas que han comprado prendas de vestir deportivas., muestra que tan solo 12% de las personas encuestadas han comprado alguna prenda o accesorio referente de algún torneo deportivo internacional o de su jugador preferido, es decir, probablemente la oferta del sector textil se ha estancado en la vanguardia del mercado y es una inminente oportunidad por explotar e incursionar.



**Gráfica 3. Personas que han comprado prendas de vestir deportivas por estratos.**

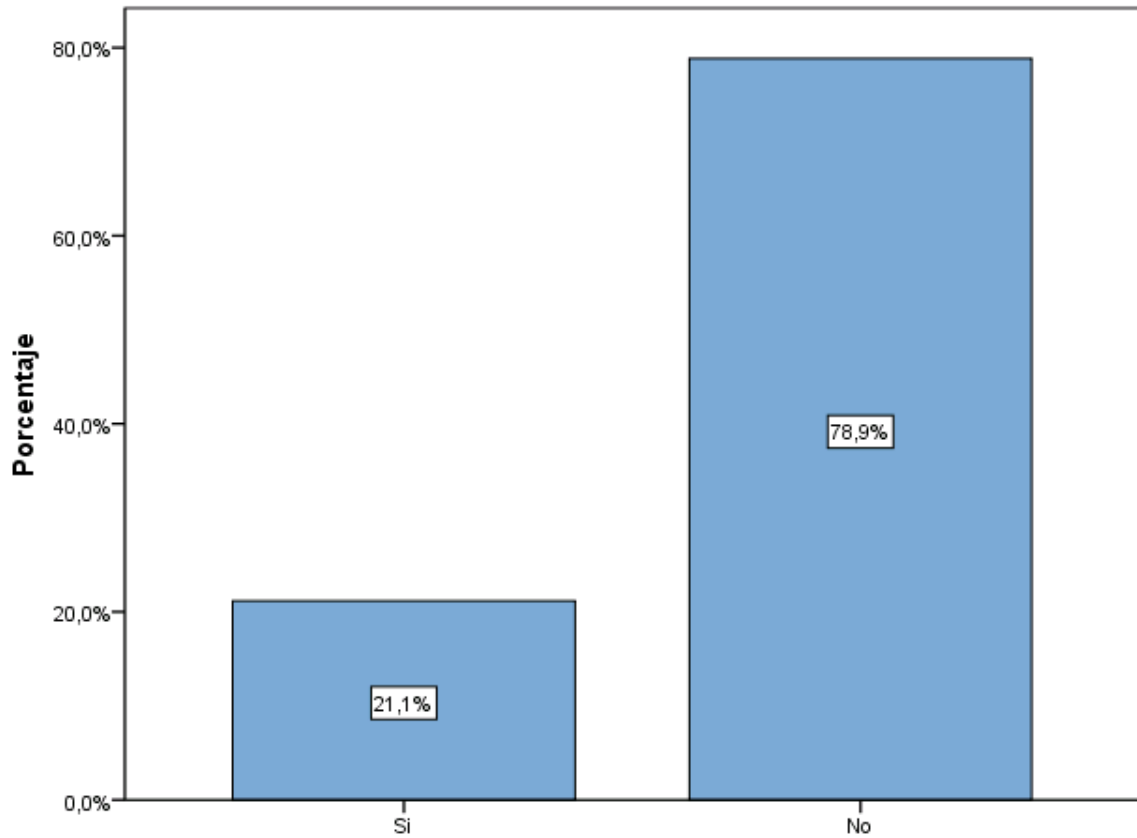


Fuente: Software PASW Statistics Data Document.

Desglosando los encuestados por estratos se nota que la mayoría no han comprado un accesorio referente a un torneo internacional.

- **Pregunta 3.**

**Gráfica 4. Facilidad para encontrar las prendas deportivas.**

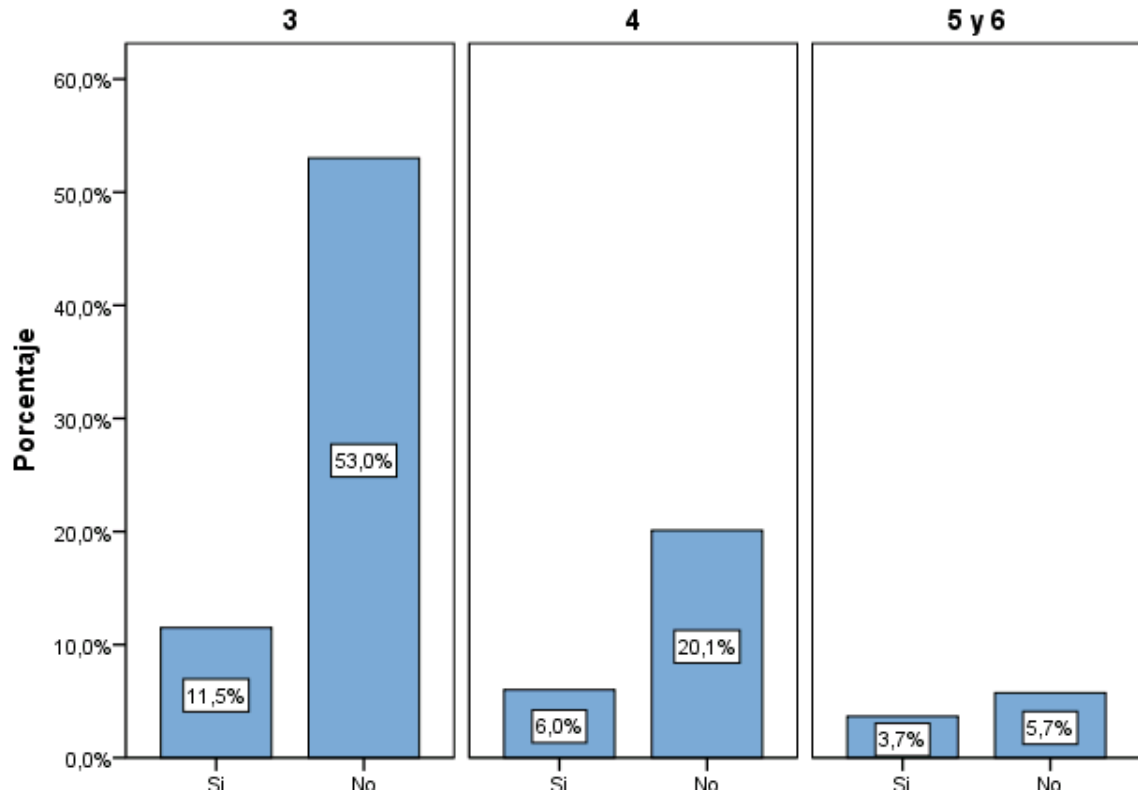


*Fuente: Software PASW Statistics Data Document.*

La Gráfica 4. Facilidad para encontrar las prendas deportivas. se puede decir del total de los entrevistados, que 78.9% equivalente a 303 personas de los encuestados que expresan dificultades grandes a la hora de encontrar prendas de vestir de los torneos o campeonatos internacionales que le agradan.

Esta información es de suma importancia para EVENTS, porque muestra que la oportunidad en el mercado es grande.

**Gráfica 5. Facilidad de encontrar prendas deportivas por estrato**



Fuente: Software PASW Statistics Data Document.

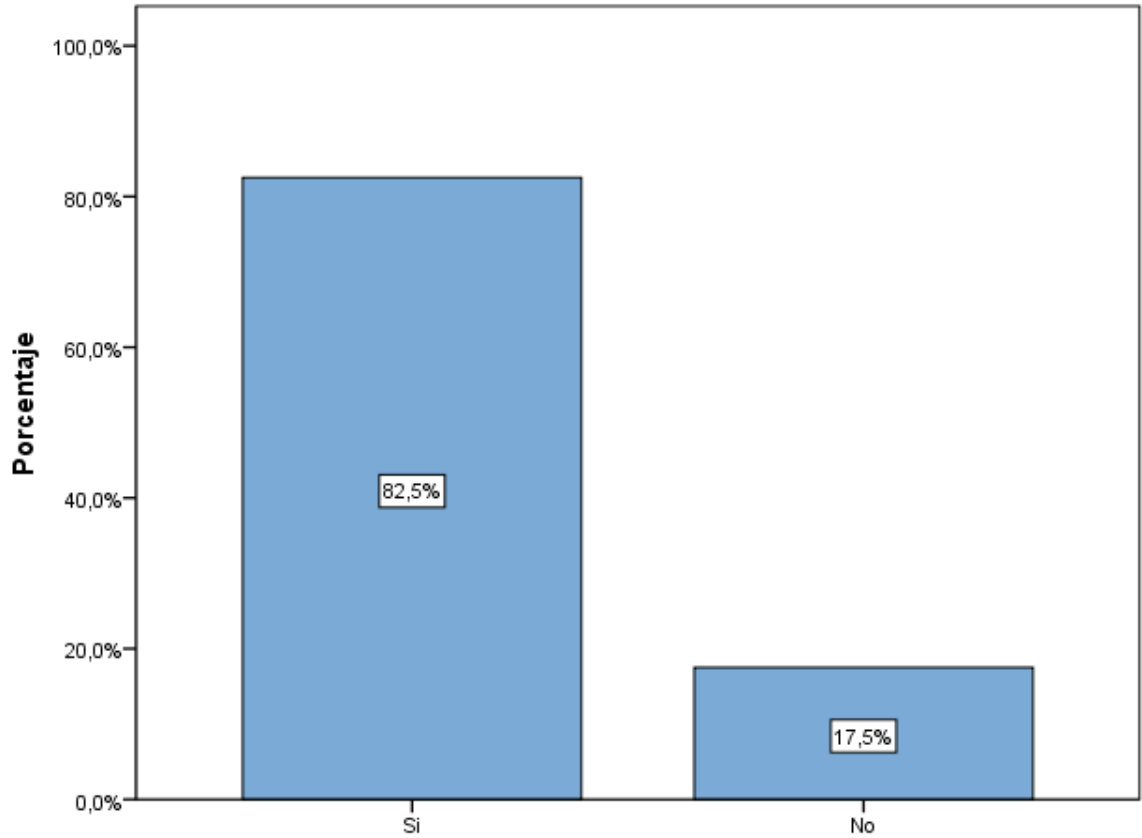
- **Estrato 3:** Si 44, No 203.
- **Estrato 4:** Si 23, No 74.
- **Estrato 5 y 6:** Si 14, No 21.

Analizando esta pregunta por estratos, se evidencia la poca oferta que hay de este tipo de productos, pero es menos notorio en los estratos 5 y 6.

Esto demuestra que en Bucaramanga y el área metropolitana hay una necesidad por encontrar productos como estos, no comunes en la ciudad.

- **Pregunta 4**

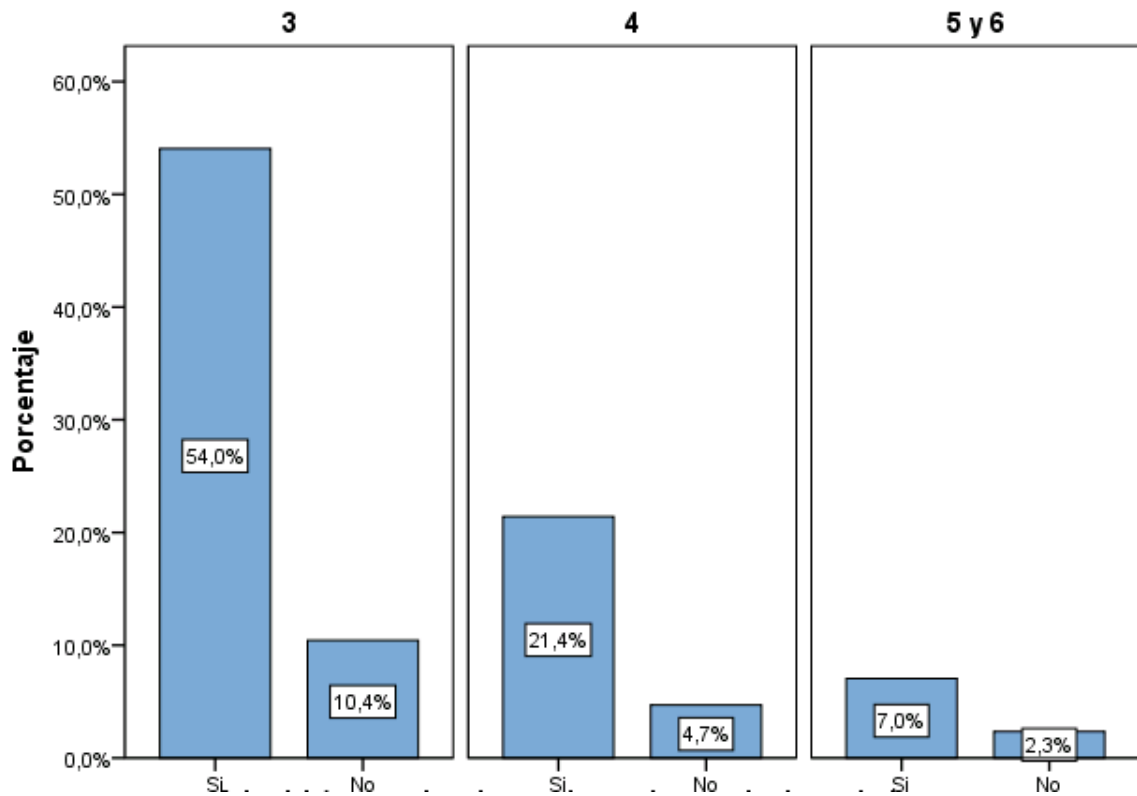
**Gráfica 6. Personas que comprarían prendas de vestir deportivas.**



*Fuente: Software PASW Statistics Data Document.*

Los datos obtenidos muestran que el 82,5% de los encuestados Si adquiriría prendas alusivas a los eventos y campeonatos deportivos, así como también de los deportistas favoritos.

**Gráfica 7. Personas que comprarían prendas de vestir deportivas por estratos.**

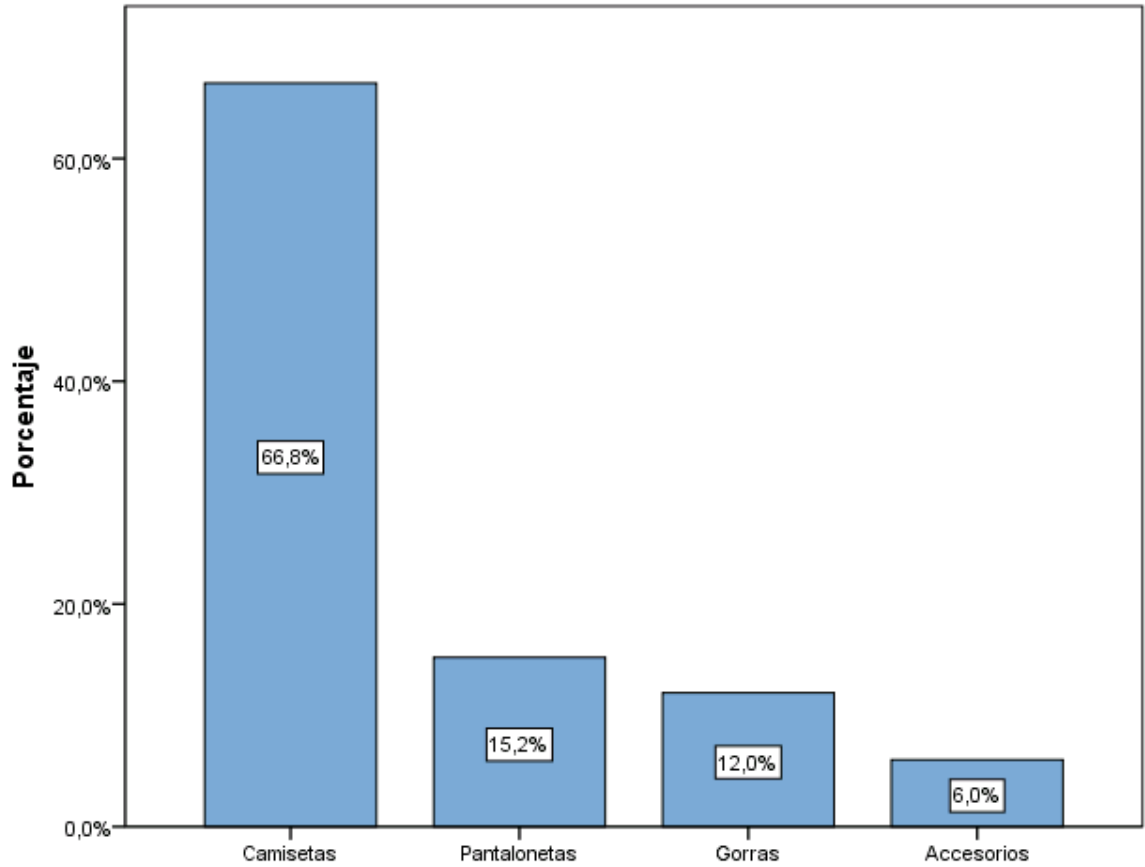


Fuente: Software PASW Statistics Data Document.

La Gráfica 7. Personas que comprarían prendas de vestir deportivas por estratos., es fundamental ya que se planificará la primera demanda. Del 64.4% que conforman la población del estrato 3, el 54% responde positivamente a adquirir prendas de vestir con logos alusivos a los eventos deportivos a nivel mundial, lo cual muestra una tendencia hacia que estrato hay que enfocar y acomodar la producción, precios y cantidad. En general en todos los estratos analizados comprarían las prendas de vestir.

- **Pregunta 5**

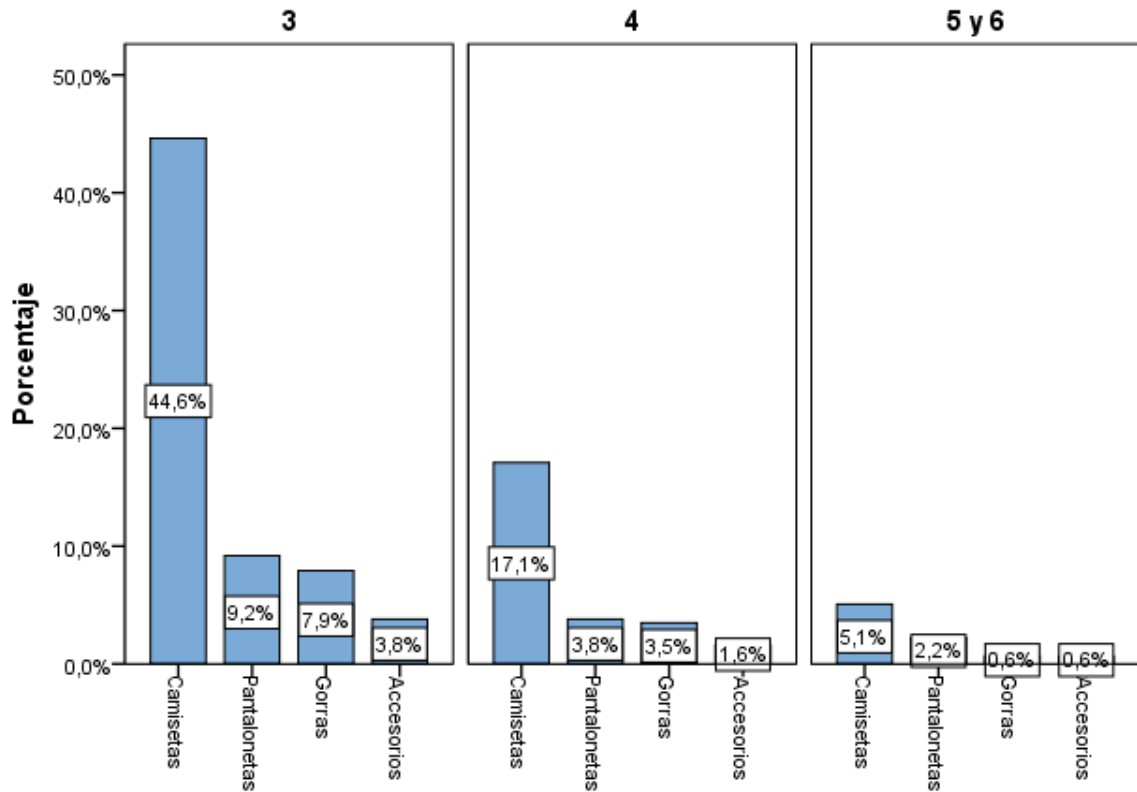
**Gráfica 8. Clases de prendas.**



*Fuente: Software PASW Statistics Data Document.*

Analizando los resultados, se puede evidenciar que el 66.8%, adquirirían camisetas. Esta información no solo evidencia la preferencia de las prendas a adquirir, sino que sesga de cierta manera la producción hacia camisetas y pantalonetas principalmente.

**Gráfica 9. Clases de prendas preferencia por estratos.**



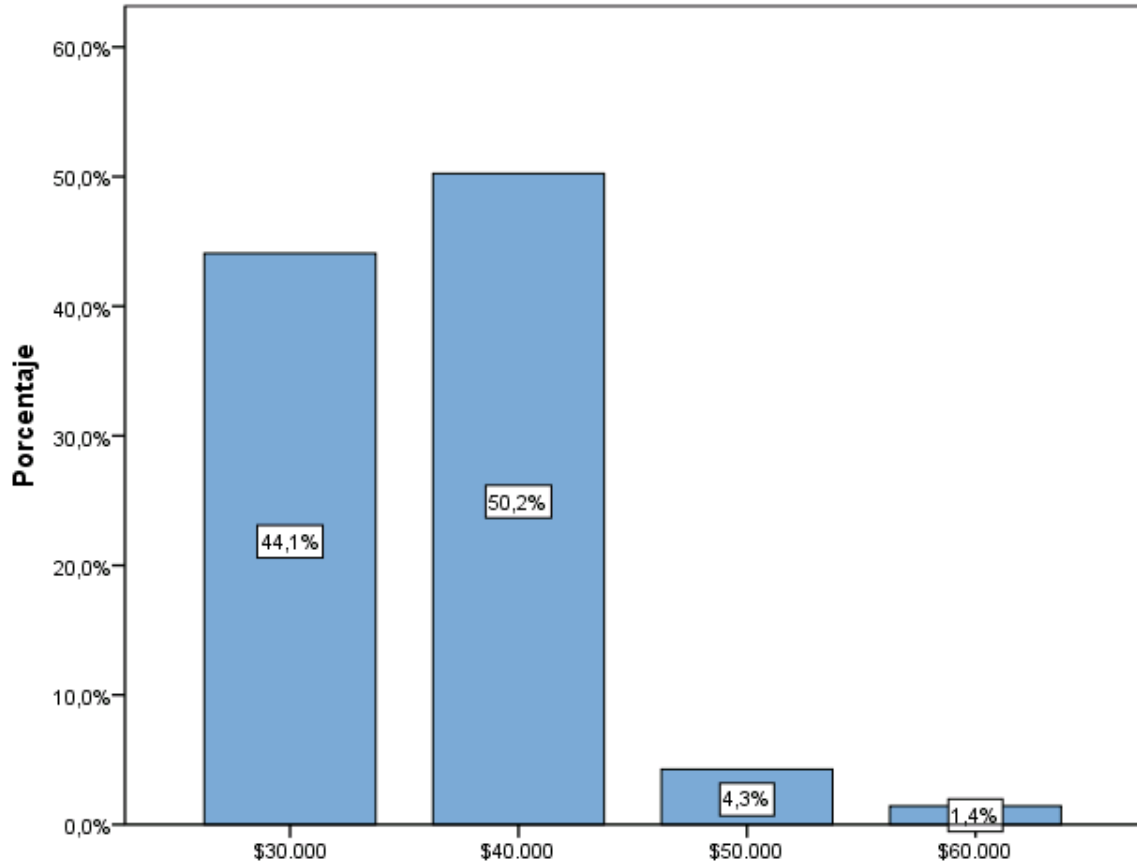
Fuente: Software PASW Statistics Data Document.

La Gráfica 9. Clases de prendas preferencia por estratos., ilustra la gran preferencia que las personas encuestadas tienen por las camisetas más que por cualquier otra prenda. Lo cual señala el pronóstico de producción y ventas.

Las gorras y los accesorios muestran bajo porcentaje en todos los estratos, guiando a la empresa a igualmente abarcar estos productos pero en bajos porcentajes.

- **Pregunta 6**

**Gráfica 10. Precios de camisas.**

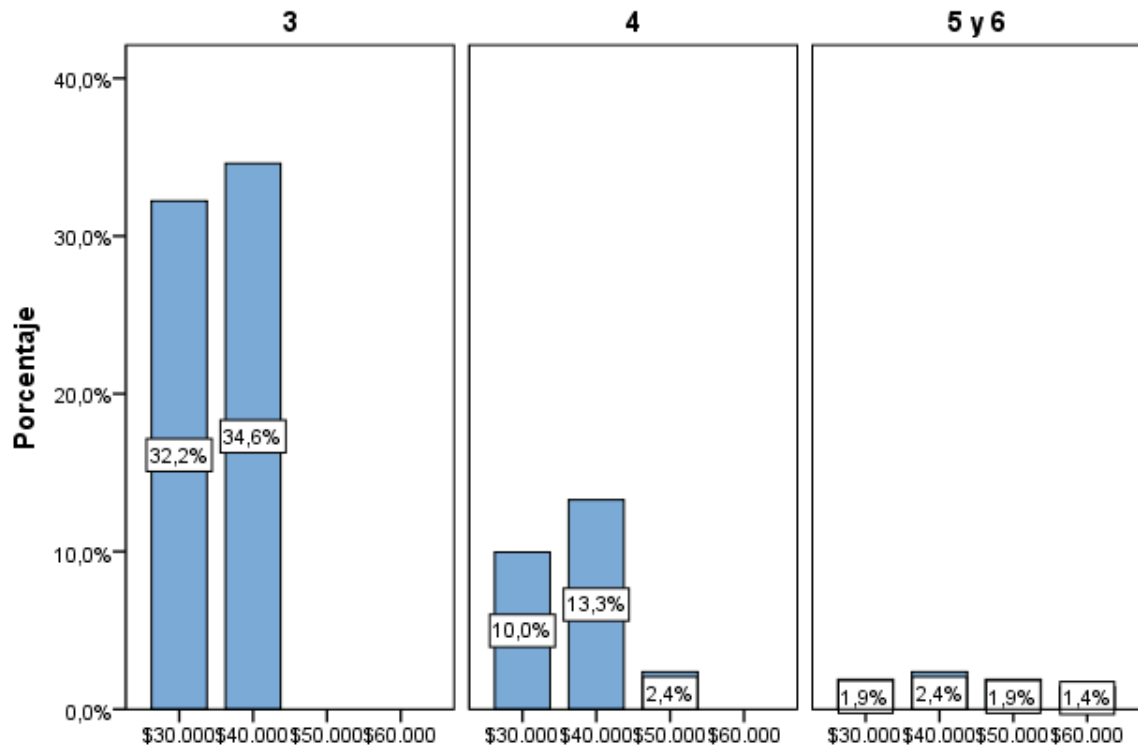


*Fuente: Software PASW Statistics Data Document.*

Los datos obtenidos muestran que 93(44.1%) personas de las 211 que eligieron adquirir camisetas estarían dispuestas a pagar \$30.000 y 106(50,2%) de ellas dispuestas a pagar \$40.000. Teniendo en cuenta que los siguientes dos precios sugeridos de venta (\$50.000 y \$60.000) no son relevantes, se analiza la información y se realiza el precio promedio ponderado el cual se determina en \$36.300 por camisa.



**Gráfica 11. Precios de camisa por estratos**



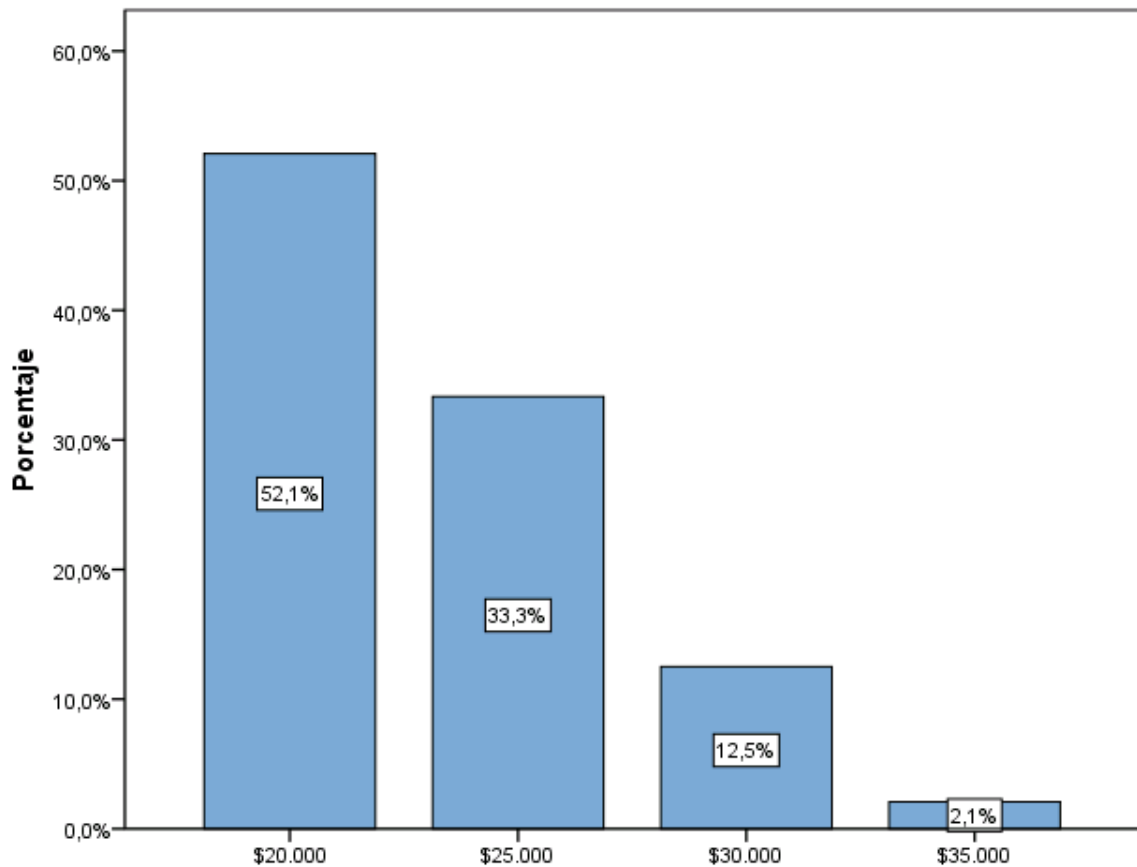
Fuente: Software PASW Statistics Data Document.

La Gráfica 11. Precios de camisa por estratos, se pudo ver cierta coherencia entre las personas pertenecientes a su estrato con su capacidad de compra, ya que la muestra de estrato 3 se inclina únicamente por dos de las cuatro opciones. 68 personas (32,2%) pagarían \$30.000 por una camiseta y 73 (34,6%) pagarían \$40.000.

De ésta forma se puede concluir que si bien es cierto que personas de estratos más altos estarían dispuestas a pagar más dinero por una camiseta, también es cierto que su porcentaje en esta muestra es mucho menor al que representa el estrato 3. Al realizar el precio promedio ponderado, el precio de venta por cada estrato es:

- **Estrato 3:** \$35.200.
- **Estrato 4:** \$ 37.042.
- **Estrato 5 y 6:** \$43.684.

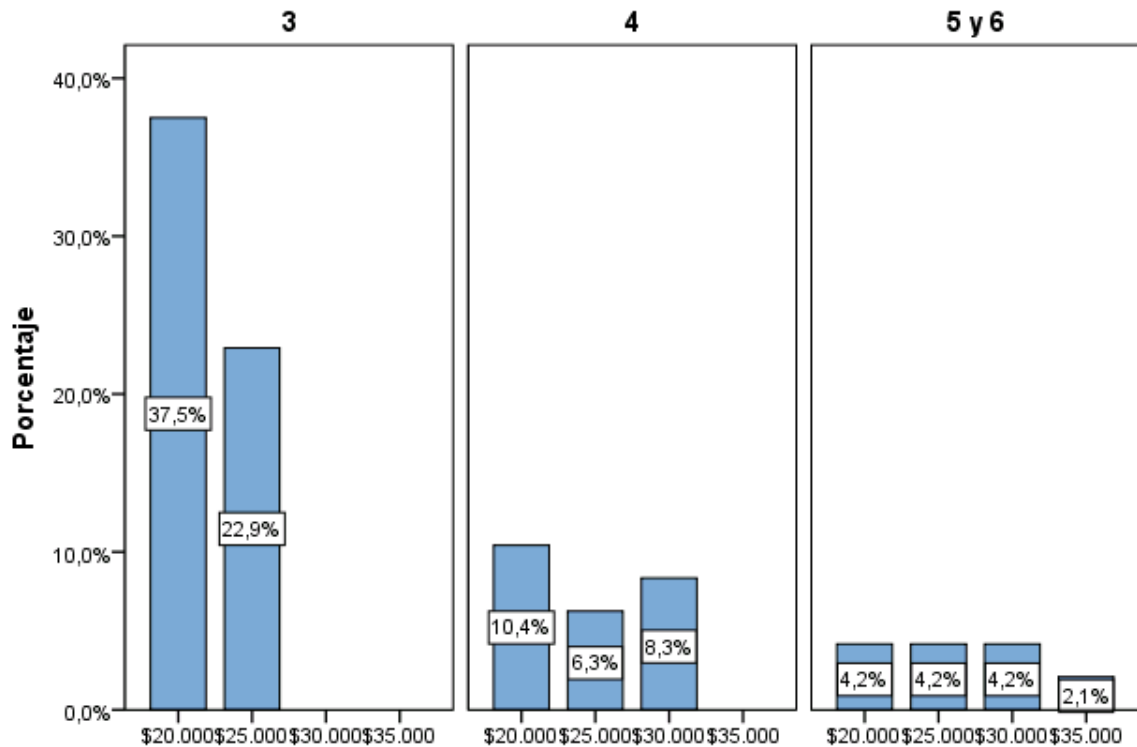
**Gráfica 12. Precios pantalonetas.**



*Fuente: Software PASW Statistics Data Document.*

En la Gráfica 12. Precios pantalonetas., global de pantalonetas, los datos manifiestan que 25 personas (52,1%) de las 48 que eligieron adquirir pantalonetas estarían dispuestas a pagar \$20.000 y 16 personas (33,3%) dispuestas a pagar \$25.000, no obstante, al realiza el precio promedio ponderado y el precio correspondiente es \$23.230 por pantaloneta.

**Gráfica 13. Precios de pantaloneta por estratos.**



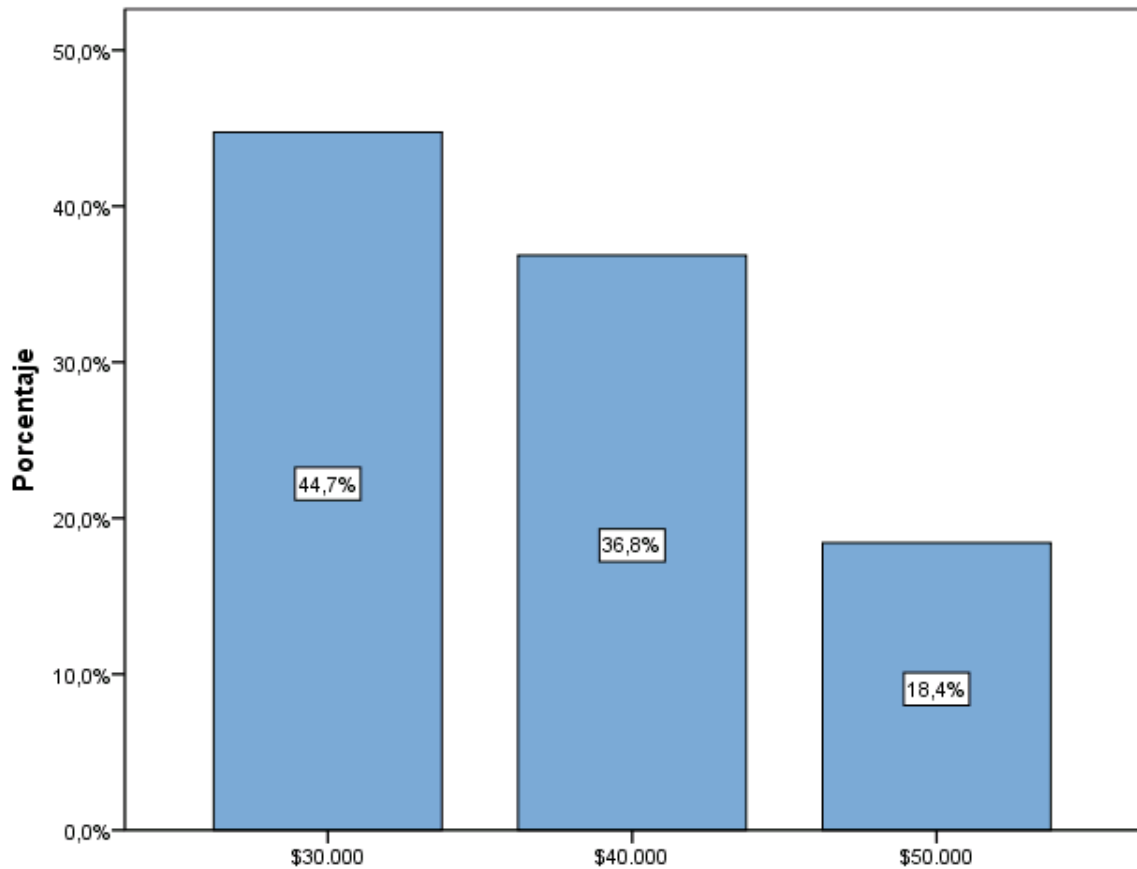
Fuente: Software PASW Statistics Data Document.

La Gráfica 13. Precios de pantaloneta por estratos., por estratos resalta de manera visible el posible comportamiento de la demanda en cada uno de ellos, es decir, todos los del estrato 3 señalan comprar esta prenda entre \$20.000 y \$25.000 según promedio ponderado el precio sería \$21.895

Por otra parte en el estrato 4 se puede observar que hay una disparidad en el precio a pagar, realizado el precio promedio ponderado es de \$24,580.

El estrato 5 y 6 muestra una gráfica totalmente lineal, donde, cualquier precio de venta de este producto se acomodaría a su capacidad de adquisición, por ello al realizar el promedio ponderado el precio es de \$26.428.

**Gráfica 14. Precios gorras.**

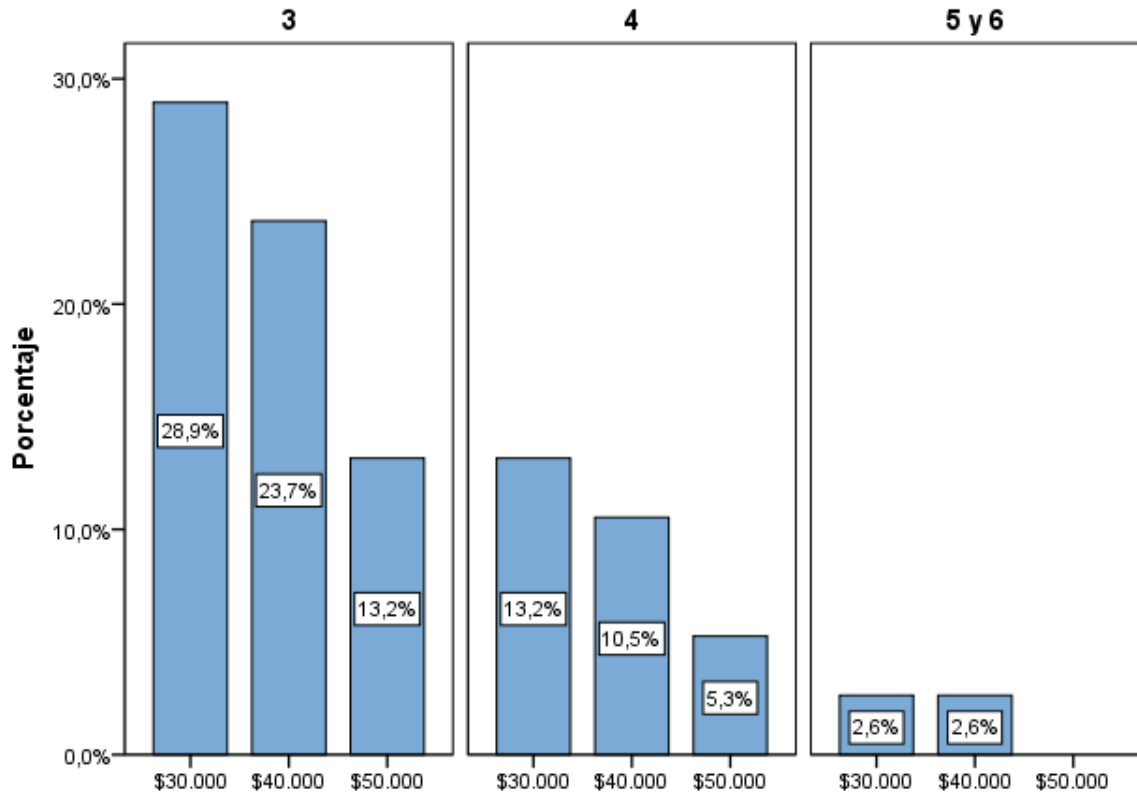


*Fuente: Software PASW Statistics Data Document.*

Según la información recopilada, se puede concluir que de 38 personas, un 44,7% pagaría \$30.000 por una gorra, un 36,8% \$40.000 y tan sólo un 18,4% estaría dispuesta a pagar \$50.000 por el producto.

De igual manera se realizó el precio promedio ponderado el cual arrojó un valor de \$37.330 por gorra.

**Gráfica 15. Precios gorras por estratos.**

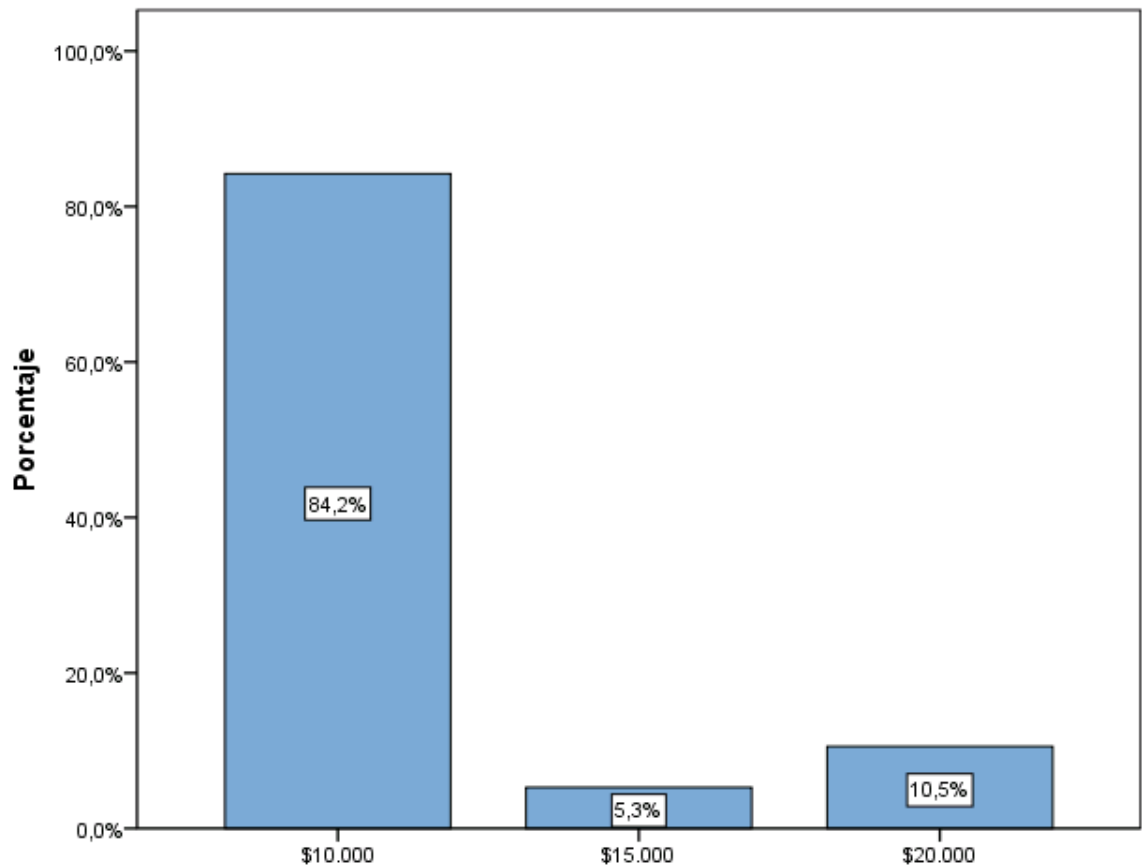


Fuente: Software PASW Statistics Data Document.

Claramente en este gráfico se puede ver una disparidad por el precio a pagar, pero al mismo tiempo específico que los estratos 3 y 4 invierten hasta \$50.000 en una gorra. Analizando los porcentajes, las diferencias entre \$30.000 y \$40.000 en todos los estratos es menos de 5%, y con un 19% de poder de compra en \$50.000, el precio de venta promedio ponderado por estrato es:

- **Estrato 3:** \$37.613.
- **Estrato 4:** \$ 37.275.
- **Estrato 5 y 6:** \$35.000.

**Gráfica 16. Precios de accesorios.**

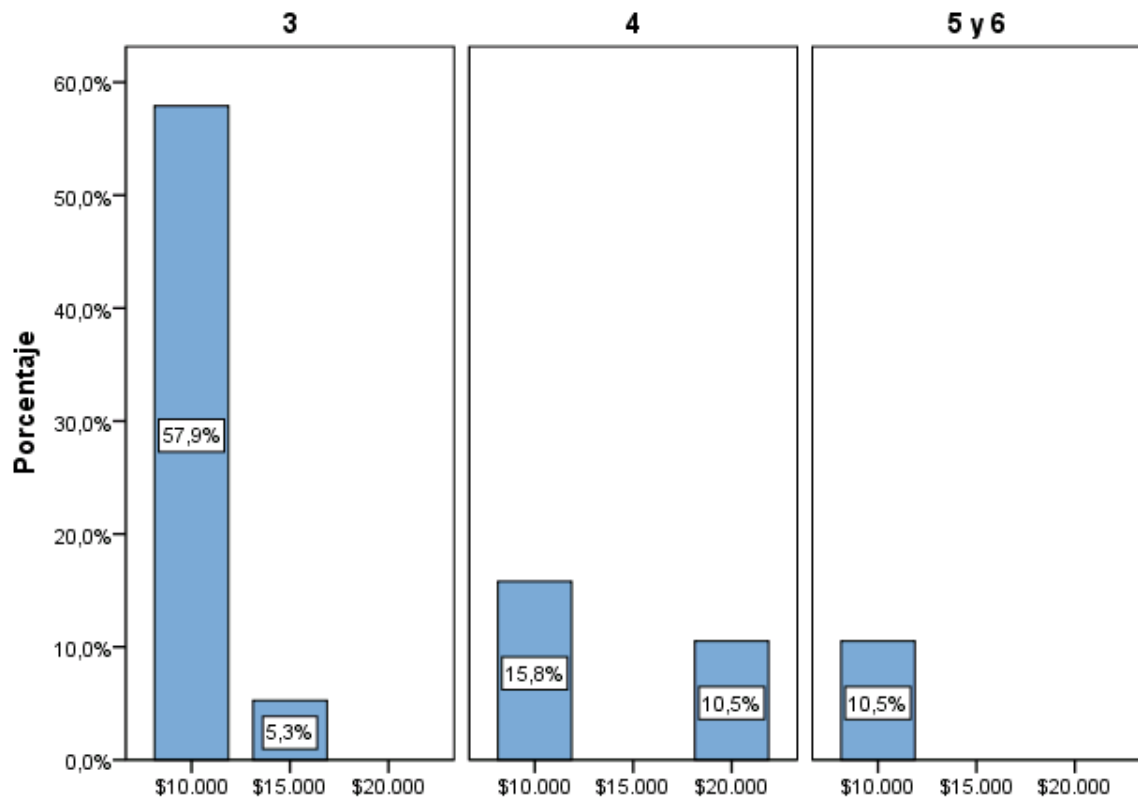


*Fuente: Software PASW Statistics Data Document.*

Como la encuesta señala, el 84,2% de los ofertantes para este producto están dispuestos a pagar por un accesorio deportivo \$10.000, 5,3% \$15.000 y por \$20.000 un 10,5%.

Realizando el precio promedio ponderado, los accesorios tendrían un valor de \$11.315.

**Gráfica 17. Precios accesorios por estratos.**



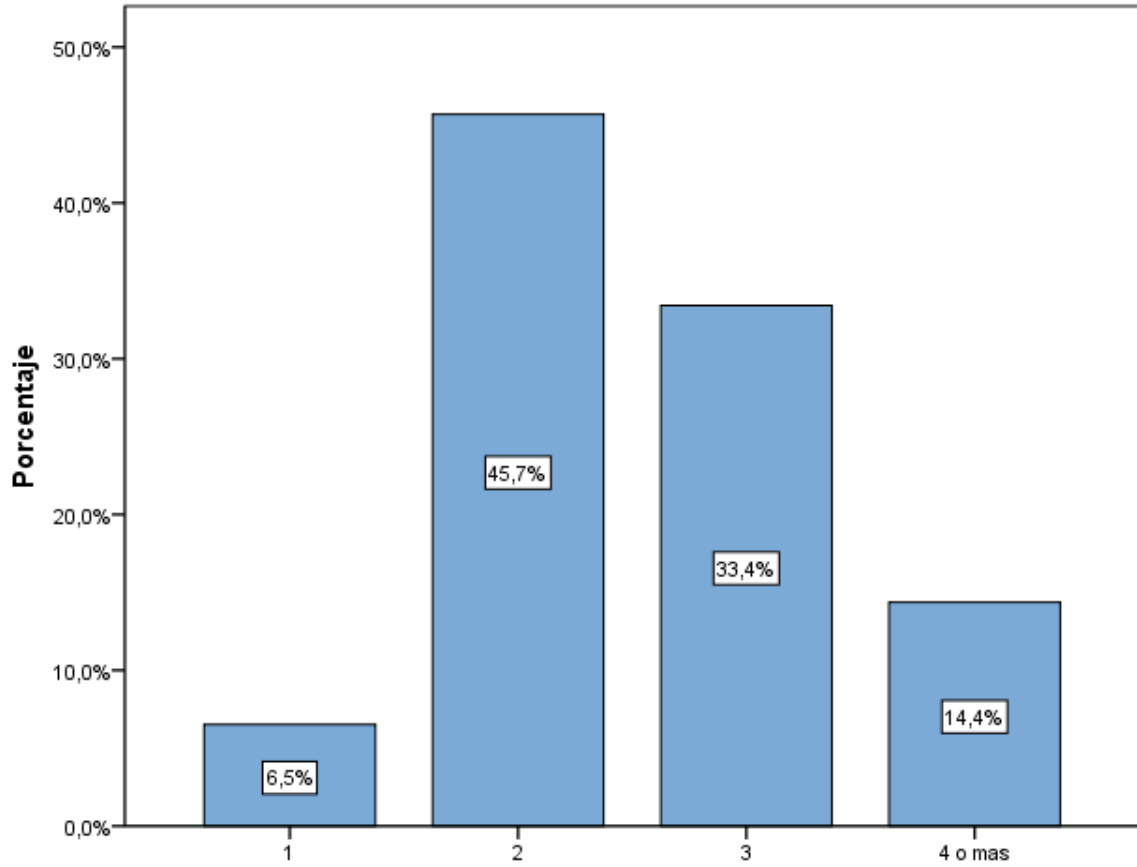
Fuente: Software PASW Statistics Data Document.

Se realiza el precio promedio ponderado y el precio de venta por cada estrato es:

- **Estrato 3:** \$10,419.
- **Estrato 4:** \$ 13,992.
- **Estrato 5 y 6:** \$10.000.

- **Pregunta 7.**

**Gráfica 18. Compra de unidades por semestre**

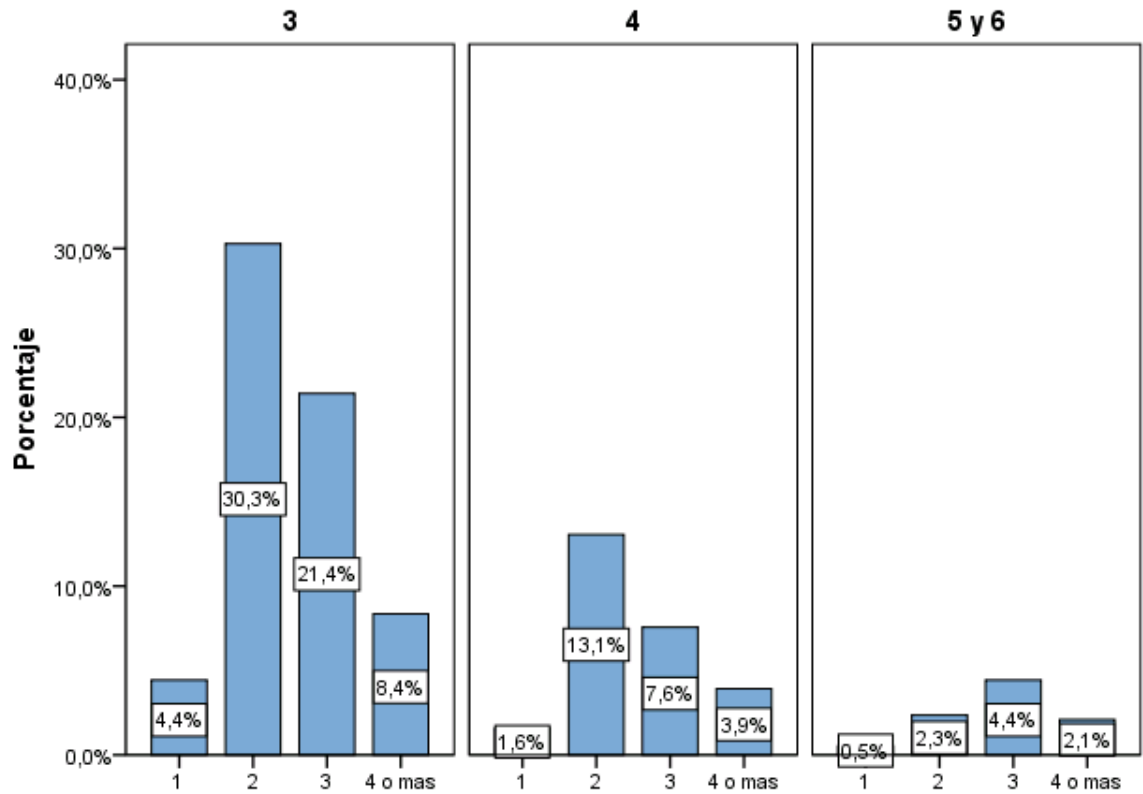


*Fuente: Software PASW Statistics Data Document.*

Se realiza la cantidad promedio ponderado de compra y la encuesta da como resultado de 2,56 unidades por semestre, esto da una tendencia al pronóstico de ventas mensual de EVENTS ya da conocimiento del comportamiento de la demanda.



Gráfica 19. Compra de unidades por semestre



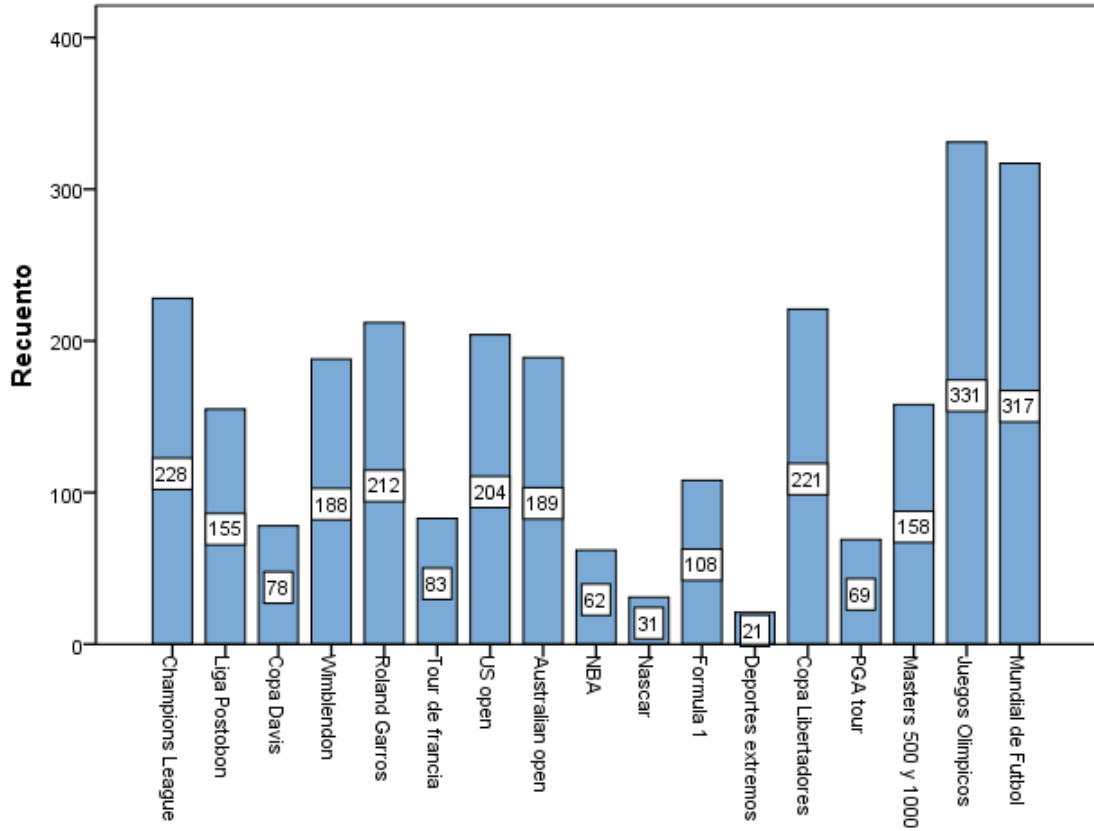
Fuente: Software PASW Statistics Data Document.

De la misma manera que la Gráfica 18 se realiza la cantidad promedio ponderado de compra por estrato y la encuesta da como resultado:

- Estrato 3: 2,52.
- Estrato 4: 2,53.
- Estrato 5 y 6: 2,87.

- **Pregunta 8**

**Gráfica 20. Torneos.**



*Fuente: Software PASW Statistics Data Document.*

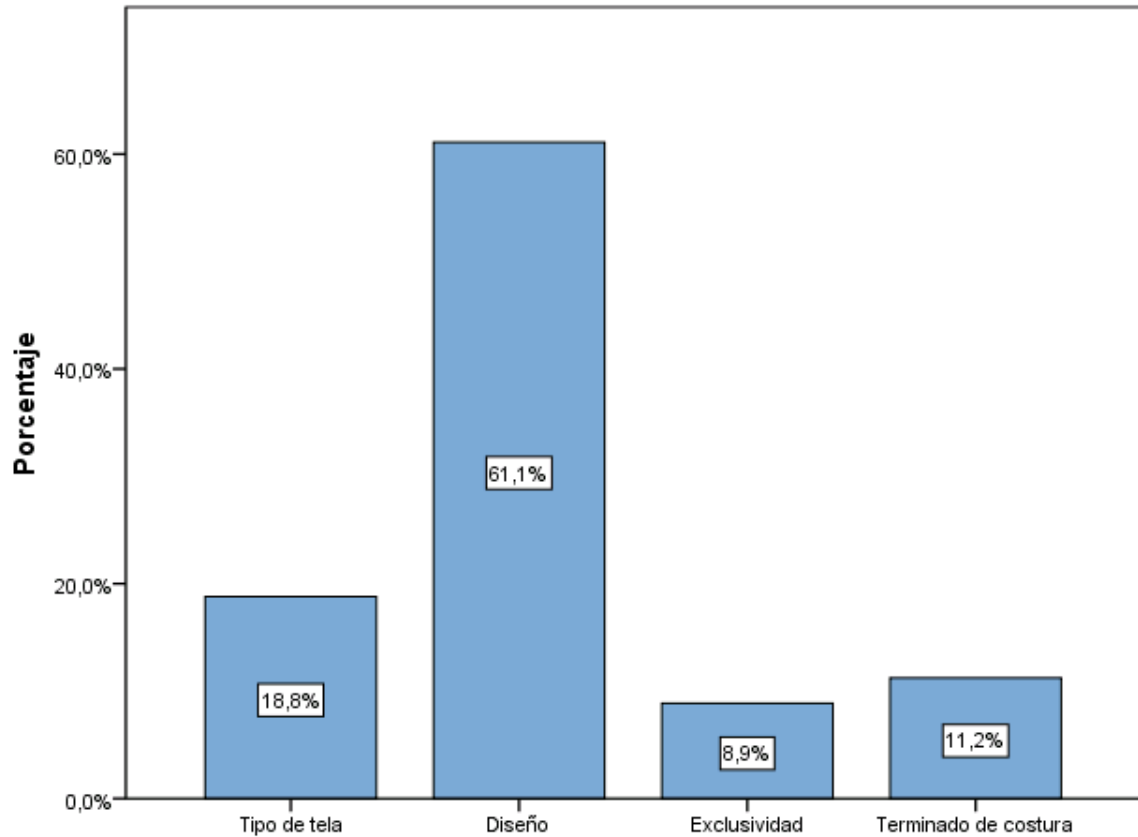
La Gráfica 20. Torneos., es la más importante del estudio de mercadeo, pues señala la demanda por deporte, es decir, de que evento o campeonato deportivo le gustaría adquirir una prenda de ropa.

Analizando los datos arrojados y graficados, los juegos olímpicos es el evento deportivo mundial con más personas interesadas en este tipo de producto con 331 equivalente al 92% del total de encuestados, seguido del mundial de futbol con 317 de los encuestados equivalente al 70%, Champions league con 228 encuestados equivalente al 69%.

EVENTS realizará la producción de prendas teniendo en cuenta la vanguardia de los campeonatos o eventos y esta demanda que se reflejó en esta gráfica.

- **Pregunta 9**

**Gráfica 21. Factor principal para elegir una prenda de vestir.**

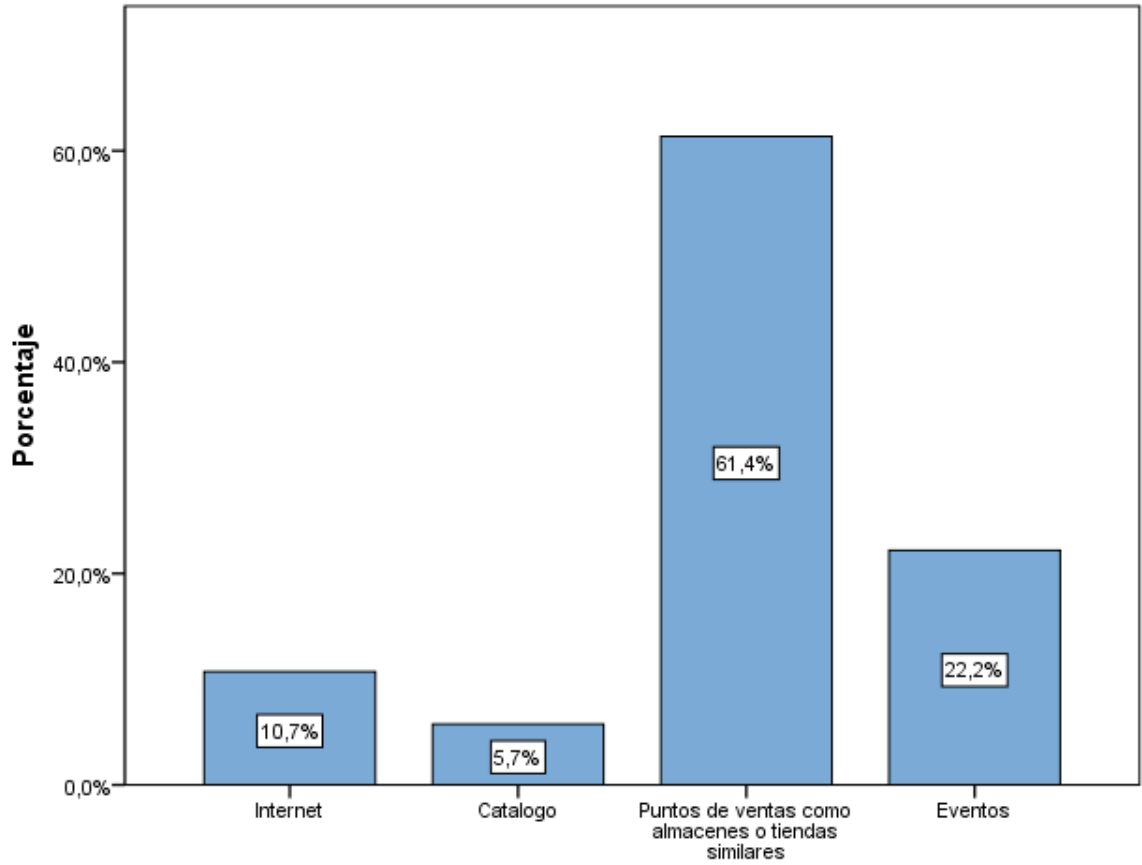


*Fuente: Software PASW Statistics Data Document.*

Según los datos obtenidos en las encuestas 235 (61,1%) encuestados de los 384 expresan inclinarse por el diseño a la hora de comprar sus prendas de vestir. Esta información es muy importante para EVENTS, pues, muestra una pauta para sus producciones, la empresa tiene en su ideología tener preferencias diseño y tela de igual manera, lo cual le da fortaleza y oportunidad en el mercado.

- **Pregunta 10**

**Gráfica 22. Formas de compra.**



*Fuente: Software PASW Statistics Data Document.*

Como se puede observar el 61,4% de las personas encuestadas prefieren como canal de compra los puntos de ventas como almacenes y tiendas similares, lo que indica que las personas le gusta apreciar la calidad de su compra.

## **3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **3.2.1 Definición del mercado relevante**

El mercado de las camisetas y prendas de vestir es bastante amplio a nivel mundial, dando como resultado el desarrollo del sector y por ende la capacidad que tiene el consumidor en escoger el que más le convenga, dependiendo la apreciación que tiene este, en cuanto a calidad y gusto.

Todas las personas sin excepción se encuentran en un mercado potencial para la empresa dado que todos ellos conservan la necesidad de adquirir este producto, a razón de que vestir es una necesidad para el hombre. Además ya que es un producto de selección, tiene la ventaja de que el interesado se tome el tiempo para buscar el producto que de alguna forma satisfaga cada una de sus exigencias a lo largo de una enorme oferta en cuanto a prendas de vestir se refiere.

### **3.2.2 Análisis de la demanda**

La población mundial tiene como solución tradicional el solucionar sus problemas de adquirir el tipo de prendas de vestir con:

- Compra en puntos de ventas que demanda la oferta.

EVENTS pretende cambiar este concepto de comprar tan solo lo que la oferta nos brinda, permitiendo la satisfacción del mercado objetivo.

### **3.2.3 Análisis de la demanda selectiva**

No existe ni una sola persona en el mundo que no utilice ropa de ahí el consumo obligatorio del producto. Se decidió capturar este mercado y ser una empresa diferenciadora a las existentes que tan solo se dedican a la fabricación de prendas de vestir que la demanda impone y no a satisfacer plenamente las necesidades del cliente, en este caso en relación al deporte.

Este tipo de producto permitirá que el cliente explore su gusto por lo que le atrae y por las personas y o jugadores que admira.

### 3.2.4 Segmentación

EVENTS decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva. Por esta razón la empresa utiliza 2 tipos de segmentación de los 4 utilizados al dividir un mercado.

Segmentación demográfica y las psicograficas, que a continuación se especifica más a fondo en cuales variables se enfoca la empresa.

Variables demográficas:

- Edad
- Genero
- Orientación sexual
- Profesión.
- Estrato

Variables psicograficas:

- Personalidad
- Gustos deportivos
- Identificación

EVENTS está dispuesto albergar jóvenes y adolescentes, hombres y mujeres entre los 10 y 30 años, estudiantes, profesionales e independientes que estén ubicados entre los estratos 3 y 6 que cuentan con un gusto, preferencia o admiración por un deporte o jugador, el cual les permita personalizar aquellas preferencias en sus compras de prendas de vestir.

Con estos tipos de segmentación la empresa obtendrá los siguientes beneficios:

- Mostrar una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar su producto, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechar mejor los recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Competir más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas. Población entre 10 y 30 años.
- Ayudar a nuestros clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades, gustos o deseos.

### **3.2.5 Análisis competitivo**

Las prendas de vestir tipo deportivos, camisetas T-shirt, pantalonetas, gorras, son un tipo de prenda fabricado generalmente en tela de algodón 100%, tela impermeable o en lanilla. Las prendas deportivas fueron diseñadas originalmente para hacer deporte, aunque hoy en día muchas personas, especialmente los jóvenes, las usan como prendas habituales, casuales, etc.

Existen muchas marcas de ropa deportivas que son competencia para la idea de negocio, entre las marcas más populares se encuentran. Adidas®, Niké®, Reebok®.

Estos son los principales competidores de EVENTS, pues ofrecen productos similares con el mismo fin. Las prendas de vestir de estas compañías son de gran prestigio a nivel mundial, pues tienen reconocimiento de marca, una gran calidad en los productos, innovación constante que genera nuevos productos cada año. Su venta puede ser en tiendas propias o en almacenes de venta deportivos, en este último el establecimiento tiene variedad de zapatos de distintas marcas con el fin de acaparar gran parte del mercado.

Analizando a los competidores se puede tener firmeza de la alta competitividad que hay en el sector de confecciones. Pero tan solo pocas compañías elaboran productos relacionados con los eventos deportivos del mundo y de sus jugadores y deportistas más importantes. Este es el caso de Niké®, el mayor fabricante mundial de ropa y calzado deportivo, que personaliza la ropa y el calzado de personajes importantes del deporte mundial, los cuales patrocina; Niké® diseña las prendas teniendo en cuenta la personalidad del deportista, produciendo así la vestimenta adecuada y personalizada para cada uno, partiendo del tipo de deporte, la personalidad del jugador y sus características más relevantes. Un dato importante es que estas compañías que patrocinan y personalizan las prendas de los deportistas no se venden, sino al contrario son contratos para generar publicidad y posicionamiento de marca a niveles más altos que los actuales.

Esta estrategia nace teniendo en cuenta que las personas más reconocidas en el deporte son la mejor imagen de venta para ellos; por tanto es muy efectivo el plan de negocio.

Estudiando lo investigado se ve la gran diferencia de nuestra idea a la ya propuesta en el mercado por las grandes compañías y marcas deportivas del mundo, donde se brindará y ofrecerá a personas normales entre 10 y 30 años la posibilidad de adquirir un producto (prendas de vestir, camisetas, pantalonetas, gorras, accesorios, etc.) que lo identifique como persona, deportista y con un grado de cultura internacional.

### **3.2.6 Definición del mercado objetivo**

Para la realización de este trabajo se tuvo en cuenta un mercado objetivo el cual va de personas entre los 10 y 30 años en la ciudad de Bucaramanga. El total de la población entre este rango de edades es 112.482 personas de estratos 3, 4, 5 y 6, como se demostró en la Tabla 3. Estratificación de personas entre 10 a 30 años de Bucaramanga.

## **3.3 MEDICIÓN DEL MERCADO**

### **3.3.1 Estimación del potencial de mercado**

Teniendo en cuenta el estudio de mercados realizados a un pequeño segmento de la población objetivo, se encontró que el 82.5% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir prendas alusivas a los eventos y campeonatos deportivos del mundo, así como también de sus destacados deportistas, lo que llevó a la estimación de 92.756 prendas se venderían al año.

### **3.3.2 Estimación de las ventas de la industria**

Teniendo en cuenta el estudio de mercados realizados a un pequeño segmento de la población objetivo, se encontró que el 82.5% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir prendas alusivas a los eventos y campeonatos deportivos del mundo, así como también de sus destacados deportistas, lo que llevó a la estimación de 92.756 prendas se venderían al año.

### **3.3.3 Pronóstico de ventas para la idea de negocio**

Teniendo en cuenta que EVENTS será una empresa que se arriesgará a una oportunidad existente en un mercado saturado de tiendas de ropa en Bucaramanga y Santander, hay que tener en cuenta factores de riesgo tales como:

Se tiene al principio solo 2 deportes (Tenis y Futbol) a los cuales se le producen las prendas acordes con sus campeonatos y deportistas, que puede no gustar a todos los clientes.

- El tipo de prendas que se está ofreciendo depende de la vanguardia del deporte mundial y está variando constantemente.
- Que el público prefiera prendas de vestir importadas.

Por ello la empresa tiene un pronóstico de ventas, pero también es realista en que la penetración a un mercado como este es complejo, para esto la empresa se ha creado metas como:



- Cumplir con un 1% de las expectativas de ventas.
- Llegar al posicionamiento y reconociendo local del público objetivo.
- Ofrecer otro tipo de prendas para que el cliente se motive a adquirir nuevamente el producto creando fidelidad en él.

### **3.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DEL MERCADO**

Con base en todo lo anteriormente expuesto se puede concluir que el mercado del sector confecciones está en plan de expansión, dando la oportunidad de participar activamente en la colocación de este producto siempre y cuando su captación se mantenga y al mismo tiempo se amplíe, pues al incrementarse su demanda se incrementará de igual forma la producción nacional colombiana.

Este es un mercado bastante interesante en cuanto a las muchas proyecciones y demanda que hay de este en el mundo, por consiguiente es muy llamativo para interactuar debido a su rentabilidad y fácil comercialización.

Claro que aparte de que la empresa cuenta con un mercado amplio en donde hay una oportunidad evidente, también se debe analizar a fondo la competencia y las necesidades propias de los consumidores, con el fin de buscar estrategias que ayuden a resolver los posibles inconvenientes que se visualizan a corto y largo plazo.

## 4 ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

#### 4.1.1 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

Se debe tener cierta ventaja con respecto a la macro localización del proyecto en el cual se encuentre ubicada la empresa para ofrecer una mayor oportunidad de ventas con relación a los demás competidores nacionales y por supuesto de la región, lo que hace factible la incursión del producto en el mercado.

Debido a la cercanía con los proveedores, esto favorece que la producción no tenga demora, para realizar una pronta entrega del producto al cliente, factor que ayuda al reconocimiento de la empresa.

El tamaño de la empresa depende principalmente de, como se comporte el mercado con este nuevo producto, el cual será el mismo cliente el que juzgue a la empresa y le dé la oportunidad de crecimiento y un alcance notable en todo el sector de confecciones.

#### 4.1.2 Capacidad del proyecto

Para la capacidad de este proyecto se tomó en cuenta estadísticas del DANE tomadas en el 2005 en el cual se revela que en Bucaramanga hay 502.654<sup>7</sup> personas entre las cuales 112.432 personas viven en estratos 3, 4, 5 y 6 entre edades de 10-30 años esta proporción se estimó ya que el DANE no tiene los datos por estratos. Teniendo en cuenta que la mayoría de las personas compran al menos una prenda de vestir semestral, se realizó una estimación de capacidad. Sabiendo que el propósito de la empresa es cumplir con el 1% de la estimación de las ventas, esto lleva a la suma de 928 prendas.

- **Capacidad total diseñada:** Teniendo en cuenta que EVENTS adquiere las camisetas confeccionadas cuando lo requiere. El transporte de estas prendas al punto de estampado y ensamble es 30 minutos, por lo tanto, trabajando los 270 días hábiles del año y las 8 horas diarias con los tres operarios (un diseñador gráfico, dos estampadores) se calcula que para el caso de los dos estampadores que se van a emplear se obtienen 72 prendas diarias, 1.584 al mes y 19.008 al año, esta sería la capacidad máxima.
- **Capacidad instalada:** Está diseñada para 36 prendas diarias por cada estampador por sus 8 horas de trabajo, Debido a que el diseñador gráfico ha realizado los modelos, los vectorizados (técnica para aumentar o disminuir el diseño como se

---

<sup>7</sup> DANE. [En línea] Colombia 2010 [Citado el 18 de Marzo de 2010]. Disponible en Internet: <[www.DANE.com.co](http://www.DANE.com.co)>

requiera) y para EVENTS se cree que se tendrá un 10% de tiempo inactivo (24 minutos), el cual es representado en tiempo ocioso, idas al baño, retardo en la puntualidad de la llegada de materias primas, etc. Esto lleva a una cifra de 34 prendas por operario en un día laboral de trabajo. Posteriormente realizadas las planchas especiales que utilizarán los estampadores con días de anticipación al día de producción, los tiempos que le lleva a un estampador por prenda es de 12 minutos ya que siempre tendrá consigo el material y las herramientas necesarias. En tiempo real, cada 60 minutos se obtendrán 5 prendas terminadas, ya que, el operario va trabajando paralelamente en los demás procesos, es decir, termo fijado y ensamble.

- **Capacidad utilizada y proyectada:** Para EVENTS se cree que se tendrá un 5% de tiempo inactivo (24 minutos), el cual es representado en tiempo de suplementos, idas al baño, retardo en la puntualidad de la llegada de materias primas, etc. Esto lleva a una cifra de 34 prendas por operario en un día laboral, ya que una prenda se produce en 12 minutos de trabajo, esto representa el 20% de la capacidad utilizada, es decir, se realizaran 3.890 prendas de 19.008 prendas para la cual está instalada.

## 4.2 LOCALIZACIÓN

### 4.2.1 Macro localización (Geográfica)

Debido a que en Bucaramanga, la industria de confecciones desde los principios del siglo XX, concibiendo a Santander junto con Antioquia como uno de los mayores departamentos competidores exportadores, lo que hace hoy por hoy un esfuerzo en la competitividad y en la exploración de nuevos mercados,

Con base en este reconocimiento y a su entorno se decidió que la empresa EVENTS esté ubicada exactamente en la ciudad de Bucaramanga, Santander, Colombia.

Figura 3. Localización geográfica global



Fuente: Software Google Earth.

## 4.2.2 Micro localización

Figura 4. Mapa localización de EVENTS en Bucaramanga.



Fuente: Software Google Earth

Se eligieron tres posibles sitios ideales donde podría estar ubicado EVENTS.

- PUNTO A: Cra. 17 N° 37- 35
- PUNTO B: Cra. 34 N° 48- 87
- PUNTO C: Centro Comercial Acrópolis

Para la empresa EVENTS se instituyó por el MÉTODO DE CLASIFICACIÓN DE FACTORES que permite combinar diversos factores en un formato fácil de entender, se ha asignado por puntos a los principales factores que influyen en un conjunto de los tres posibles puntos de venta. Estos factores recibirán una puntuación a escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta, la puntuación es dada a criterio propio y basado en los costos de la zona. Para escoger la localización óptima estos fueron los siguientes criterios a evaluar:

**Tabla 5. Clasificación por factores localización óptima.**

<b>FACTOR</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>IMPORTANCIA</b>	<b>%</b>
Infraestructura	Facilidad de transporte de los productos terminados	Este factor es determinante para una mayor cobertura y aseguramiento del traslado de los productos.	25%
Costo de arriendo	Es el precio que se debe cancelar por el servicio del local.	Este factor es determinante para reducir costos.	50%
Condiciones de vida	Brinda confianza en el cliente logrando que se venda mejor el producto	Un punto de venta ubicado en un sector exclusivo brinda mayor seguridad al cliente	25%
<b>TOTAL</b>			100%

*Fuente: Autores del proyecto.*

La escala de puntuación para la Tabla 7. Puntuación por factores. es:

**Tabla 6. Escala de puntuación localización óptima.**

<b>Calificación</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Costo de arriendo</b>	<b>Condiciones de vida</b>
1	Deficiente	\$2.400.000 o más.	Deficiente
2	Malo	\$1.800.001 a 2.400.000	Malo
3	Regular	\$1.200.000 a \$1.800.000	Regular
4	Bueno	\$600.001 a \$1.200.000	Bueno
5	Excelente	0 a \$600.000	Excelente

*Fuente: Autores del proyecto.*

A continuación se realiza la puntuación respectiva:

**Tabla 7. Puntuación por factores.**

<b>FACTOR</b>	<b>PUNTO A</b>	<b>PUNTO B</b>	<b>PUNTO C</b>
Infraestructura	4	5	4
Costo de arriendo	3	2	3
Condiciones de vida	4	5	5
<b>Total</b>	3,5	3,5	<b>3.75</b>

*Fuente: Autores del proyecto.*

Para hallar el valor total de cada punto se realizó la sumatoria de la multiplicación de la calificación respectiva, por el porcentaje de importancia de cada factor, el valor más alto es el lugar que se adapta al mejor funcionamiento del local, el resultado que arrojó el método de puntuación por factores fue el PUNTO C, donde el costo de arriendo y condiciones de vida son los más ideales. La ubicación del punto es en el Centro Comercial Acrópolis.

### 4.3 ESTÁNDARES DE CALIDAD

Figura 5. Camisa EVENTS.



*Fuente: Autores del proyecto.*

**Descripción:** Camiseta básica cuello redondo, económica tallas nacionales, doble costura.

**Marca:** Events

**Tipo Tela:** Jersey

**Composición Tela:** 100% Algodón

**Título:** 20 - I

**Peso:** 205-210 g/m<sup>2</sup>

**Tipo Hilo:** Open End

**Código niño/a: Blanco:** 9065 - **Tallas niño/a:** 2 - 4 - 6 - 8 - 10

**Código juvenil: Blanco:** 9045 - **Tallas juvenil:** 12 - 14 - 16

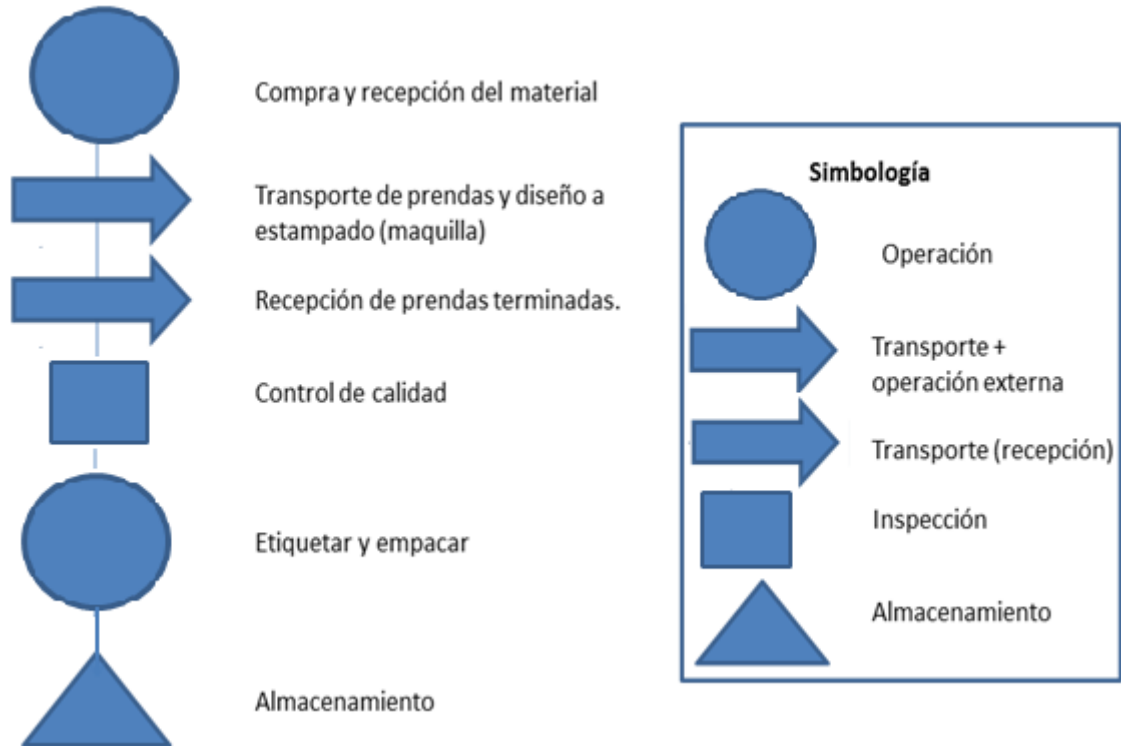
**Código adulto: Blanco:** 9005 **Color:** 9006 - **Tallas adulto:** S - M - L - XL - XXL

**Colores:** Blanco 01, Khaki 02, Verde bosque 06, Azul Navy 08, Negro 10, Grey Heather 03 (99-1), **Grey Heather 04 (95-5)**, Natural 11, Neptuno 12

**Género:** Ambos

#### 4.4 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROCESO Y DIAGRAMA DE OPERACIÓN

Figura 6. Diagrama de operación.



Fuente: Autores del proyecto.

**Compra y recepción del material:** La elaboración de una camisa se inicia con la compra y recepción de las telas, donde se clasifican los colores y el grueso de las telas para después pasarlas confección.

Los lienzos por lo general miden de 1 a 2 metros de ancho, por un metro de largo, dependiendo de la pieza que habrá de cortarse. En el caso de la fabricación de camisas con fibras naturales, el tejido de las piezas se hace de acuerdo al tamaño de la pieza de la espalda, del delantero, de las mangas y del cuello.

**Transporte de prendas y diseños a estampado:** Luego de un control de calidad en la costura, las prendas son llevadas a estampado de los diseños realizados y elegidos.

**Recepción de prendas terminadas:** Una vez estampadas las camisetitas y demás prendas, éstas son recogidas.

**Control de calidad:** Luego de tener las prendas confeccionadas y estampadas se procede a revisar si cada una de ellas tiene buenos acabados y se ha logrado el estampado deseado.

**Etiquetar y empacar:** Luego del proceso de elaboración de las prendas, se etiquetan mediante un ovalo extendido de 3.5 cm de ancho en la parte de atrás de cada una de ellas, en donde indicará EVENTS y la talla. Luego de lo anterior, se empaca para pasar almacenamiento parcial o directamente a venta.

**Almacenamiento:** Las prendas terminadas se almacenan siempre parcialmente, es decir, el tiempo en que se demora para ir a ventas.

Teniendo en cuenta que, el diagrama de operación no se basa en la producción de una sola prenda, sino, de un conjunto o grupo de las mismas, los tiempos se dividen dependiendo del pedido, la elaboración de las prendas es en serie, se calcula una producción de 5 prendas terminadas en 1 hora.

- Para determinar y especificar el tiempo de producción de una prenda deportiva, se analizarán los tiempos que utiliza el diseñador para elaborar un diseño de un evento deportivo y este se dividirá en el total de camisetas; así como también, se analizarán los tiempos de los procesos de terminación de la prenda, es decir, estampado y empacado.

Un diseñador toma entre 2 y 3 horas por diseño, es decir, que en promedio utiliza, 2 horas y 30 minutos.

El diseñador realizar anualmente 2 modelos por evento, ya que esto es determinado por él, siendo 16 los eventos deportivos, tendrá que diseñar 32 modelos al año y multiplicado cada modelo por 2 horas y 30 minutos, el diseñador gastará 80 horas.

Ahora, al relacionar las prendas que muestra la Tabla 11. Ventas mensuales., a continuación del total de productos por meses, donde se da el total anual de 3.890 prendas, este valor se dividirá en el tiempo que utiliza el diseñador en el año (80horas), para determinar cuánto gasta el diseño de 1 unidad de ropa, esto arroja que el diseño de 1 prenda tendrá un tiempo de 40 segundos.

Tiempos del estampador por camiseta:

- Alistamiento de camiseta, herramientas y pintura: 3 minutos.
- Estampado de camiseta: 6 minutos.
- Secado: 2 minutos.
- Empacado: 1 minuto, 20 segundos.



## CONCLUSIÓN DE TIEMPO DE 1 PRENDA DE VESTIR

Para la producción de 1 unidad de prenda de vestir EVENTS, se sumaron los tiempos respectivos de los procesos implicados en diseño, estampado y empaçado lo cual determinó un tiempo de producción por unidad de 12 minutos.

### 4.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

**Tabla 8. Muestras**

	Total	Comprarían
N =	112.432	92.756
n =	384	317
% mercado	1%	
a capturar	928	

*Fuente: Autores del proyecto.*

En la Tabla 8. Muestras, se observa la cantidad de persona que comprarían en base en total de la muestra, lo cual se planteó que de esos los que comprarían, el 1% es el porcentaje a capturar.

**Tabla 9. Pronósticos de ventas mensuales sobre productos a elaborar.**

	Porcentaje	Total n		
<b>Camisetas</b>	0,668	620		
Cantidad de compra	1	2	3	4
Frecuencia semestral	6,50%	45,70%	33,40%	14,40%
Total parcial camisetas	40	566	621	357
<b>Total camisetas semestre</b>		<b>1.584</b>		
<b>Total camisetas año</b>		<b>3.169</b>		
<b>Pantalinetas</b>	0,152	141		
Cantidad de compra	1	2	3	4
Frecuencia semestral	6,50%	45,70%	33,40%	14,40%
Total parcial camisetas	9	129	141	81
<b>Total pantalonetas semestre</b>		<b>361</b>		
<b>Total pantalonetas año</b>		<b>721</b>		

*Fuente: Autores del proyecto.*

En la Tabla 9. Pronósticos de ventas mensuales sobre productos a elaborar., representa el pronóstico de ventas por prendas. El porcentaje correspondiente a cada prenda, es el dato obtenido en la pregunta 5 de la encuesta (Gráfica 8. Clases de prendas.), donde, de las personas que afirman comprar este tipo de prendas, el porcentaje correspondiente 66.8% para camisas y 15.2% para pantalonetas. Las cantidades de compra semestral se multiplica por la frecuencia de la demanda, obtenida en la pregunta 7 de la encuesta (Gráfica 18. Compra de unidades por semestre), para obtener la cantidad de cada una de las prendas por semestre y posteriormente anual.

**Tabla 10. Descripción de ventas de unidades mes a mes.**

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep	Oct	Nov	Dic
Champions		33	33	33					33	33	33	33
Copa Libertadores	37	37	37	37	37	37						
Liga Postobon	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Copa Davis			13	13	13		13		13			13
Wimbledon							32	32				
Australian Open	31											
Us Open										27	27	
Roland Garros					29	29						
Nascar		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
F1			12	12	12	12	12	12	12	12	12	
Pga Tour	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Tour De Francia					23	23						
Master 500 Y 1000		27	27	27		27	27	27				
Juegos Olímpicos							110	110				
Mundial Futbol					105	105						
Dep. Extremos	4				4	4	4				4	4
<b>Total personas mes</b>	<b>91</b>	<b>120</b>	<b>145</b>	<b>145</b>	<b>246</b>	<b>260</b>	<b>221</b>	<b>204</b>	<b>81</b>	<b>95</b>	<b>99</b>	<b>69</b>
<b>TOTAL PERS. AÑO</b>												
<b>1776</b>												
<b>Peso porcentual MES</b>	<b>5,1%</b>	<b>6,8%</b>	<b>8,2%</b>	<b>8,2%</b>	<b>13,9%</b>	<b>14,6%</b>	<b>12,4%</b>	<b>11,5%</b>	<b>4,6%</b>	<b>5,3%</b>	<b>5,6%</b>	<b>3,9%</b>

Fuente: Autores del proyecto.

En la Tabla 10. Descripción de ventas de unidades mes a mes., que EVENTS tiene que tener presente, pues especifica la cantidad de prendas por evento deportivo cada mes. Los datos de cada campeonato deportivo son la proporción entre los meses que se ejecuta dicho evento y la demanda de éstos (obtenidos de la Pregunta 8. Gráfica 20. Torneos.).

**Tabla 11. Ventas mensuales.**

<b>VENTAS MENSUALES</b>													
<b>Productos</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total</b>
Total camisetas por mes	162	214	259	259	439	464	394	364	145	169	177	123	<b>3169</b>
Total pantalonetas mes	37	49	59	59	100	106	90	83	33	39	40	28	<b>721</b>
	<b>199</b>	<b>263</b>	<b>318</b>	<b>318</b>	<b>539</b>	<b>569</b>	<b>484</b>	<b>447</b>	<b>177</b>	<b>208</b>	<b>217</b>	<b>151</b>	<b>3890</b>

*Fuente: Autores del proyecto.*

En la Tabla 11. Ventas mensuales., se totalizo la producción mensual teniendo en cuenta, el total de personas entre 10 y 30 años de edad (112.432 estratos 3, 4, 5 y 6) y el peso porcentual de producción mensual.

Estos datos proporcionan la capacidad máxima de producción en el mes de Junio con 414. Según la capacidad instalada de la empresa, donde en conjunto con los dos estampadores se tendría 68 prendas diarias, y posteriormente 1632 mensual, afirmando que la empresa puede realizar cómodamente las producciones mensuales pronosticadas.

## **4.6 RECURSOS**

### **4.6.1 Recurso humano**

Son el conjunto de operarios y/o colaboradores para lograr satisfacer las necesidades. Se requiere el siguiente grupo de personas:

**Tabla 12. Recurso Humano.**

<b>PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SMMLV</b>
Gerente General	1	2
Gerente de Calidad	1	2
Gerente de Marketing	1	2
Contador	1	1
Diseñador gráfico	1	1
Vendedor	1	1
Estampador	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	

*Fuente: Autores del proyecto.*

Todo el personal trabajará 8 horas diarias de lunes a viernes. Para EVENTS es de vital importancia su personal ya que con ellos se logran cumplir las necesidades y objetivos de la empresa. (Ver Anexo B. Funciones, responsabilidades y perfil de cargo)

#### 4.6.2 Recurso físico

Son todos los equipos, materiales y herramientas necesarias para ayudar a transformar el producto y/o servicio en la empresa, EVENTS tendrá los siguientes recursos:

**Tabla 13. Recursos muebles y enseres.**

N°	Muebles y Enseres	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
1	ESCRITORIO	\$500.000	2	\$1.000.000
2	SILLAS	\$150.000	6	\$900.000
3	STAND DE ROPA PARA ALMACENAR	\$350.000	2	\$700.000
4	ARMARIO PORTÁTIL	\$320.000	2	\$640.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$4.580.204</b>

*Fuente: Autores del proyecto.*

**Tabla 14. Recursos computadores y otros equipos de oficina.**

N°	Computadores y Otros Equipos de Oficina	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
1	COMPUTADORES	\$1.400.000	2	\$2.800.000
2	IMPRESORA	\$400.000	1	\$400.000
3	TELÉFONO	\$80.000	2	\$160.000
4	FAX	\$350.000	1	\$350.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$3.710.000</b>

*Fuente: Autores del proyecto.*

## 4.7 ESTUDIO DE PROVEEDORES

Se eligieron tres posibles proveedores sitios:

- PROVEEDOR 1: Dalia´s Modas
- PROVEEDOR 2: Asiap
- PROVEEDOR 3: Confecciones M.A.P

Las tres empresas proveen la misma materia prima, es decir, camisetas sin estampado en todas las tallas, diferentes colores y diferentes estilos.

De igual manera que en la micro localización, los proveedores se seleccionaron por el método de clasificación de factores que permite combinar diversos factores en un formato fácil de entender, se ha asignado por puntos a los principales factores que influyen en un conjunto de los tres posibles proveedores. Estos factores recibirán una puntuación a escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta; la puntuación es dada a criterio propio y basado en los costos, calidad y eficiencia. Para escoger el proveedor óptimo estos fueron los siguientes criterios a evaluar:

**Tabla 15. Ponderación factores proveedores.**

<b>FACTOR</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>IMPORTANCIA</b>	<b>%</b>
Calidad de productos	Calidad de los productos, materias primas y demás servicios que ofrece.	Este factor es determinante para una mayor aceptación del público a los productos EVENTS.	25%
Costo	Es el precio de los productos, materias primas y demás servicios que ofrece el proveedor.	Este factor es determinante para reducir costos de producción de las prendas.	50%
Ubicación	Es un lugar ubicado en un sitio puntual.	Proveedor ubicado en un sector exclusivo para reducir tiempos y transportes.	25%
<b>TOTAL</b>			100%

*Fuente: Autores del proyecto.*

Los porcentajes de la Tabla 15. Ponderación factores proveedores., se decidieron partiendo de la importancia. El factor costo es el más importante para EVENTS, y la calidad y la ubicación son factores secundarios de igual valor, por ende 25%.

La escala de puntuación para la Tabla 16. Escala de puntuación para proveedores. es:

**Tabla 16. Escala de puntuación para proveedores.**

<b>Calificación</b>	<b>Calidad de productos</b>	<b>Costo</b>	<b>Ubicación</b>
1	Deficiente	Alto	Deficiente
2	Malo	Medio	Malo
3	Regular	Bajo	Regular
4	Bueno		Bueno
5	Excelente		Excelente

*Fuente: Autores del proyecto.*

Se asigna la calificación respectiva para cada uno de los proveedores.

**Tabla 17. Calificación proveedores.**

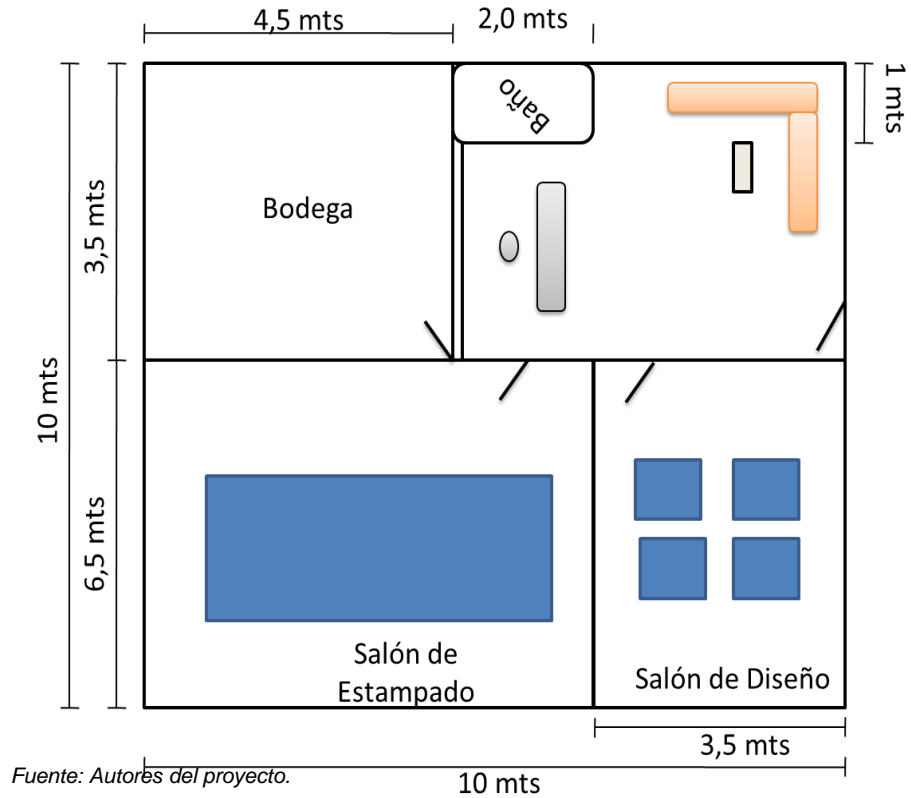
<b>FACTOR</b>	<b>DALIA´S MODA</b>	<b>ASIAP</b>	<b>CONFECCIONES M.A.P</b>
Calidad de productos	3	4	4
Costo	3	2	3
Ubicación	5	4	5
<b>Total</b>	3,5	3	<b>3.75</b>

*Fuente: Autores del proyecto.*

El resultado que arrojó el método de puntuación por factores fue el PROVEEDOR 3, donde la calidad de los productos y materias primas son muy buenas, sus costos son favorables y su ubicación es ideal e importante. El proveedor de EVENTS será Confecciones M.A.P.

#### 4.8 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA DE PRODUCCIÓN.

Figura 7. Distribución de planta de producción.



La planta de producción tiene como medidas de 10x10mts. La cual está distribuida de la siguiente manera.

- Una bodega de 3.5 x 4.5mts
- Un salón de estampado 6.5 x 6.5mts
- Un salón de diseño de 6.5 x 3.5mts
- Una sala de ventas, con baño y atención al cliente de 3.5 X 5.5mts

#### **4.9 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.**

Teniendo en cuenta que Santander es una región líder en producción y comercialización de confecciones y que además de esto cuenta con una mano de obra económica, disponible y altamente especializada se puede concluir que la ubicación del proyecto en este departamento es un punto a favor del mismo, ya que ayuda a la optimización de los recursos mediante la disminución de los costos.

Otro punto importante que permite determinar la viabilidad técnica del proyecto es el carácter innovador del mismo, el cual mostró según la encuesta una gran aceptación por parte del mercado objetivo.



## **5 PLAN DE MARKETING**

### **5.1 PROGRAMA DE DESARROLLO DE PRODUCTO**

#### **5.1.1 Objetivos**

- Mantenerse siempre a la vanguardia el diseño novedoso y creativo de las prendas de vestir.
- Mantener siempre un objetivo de calidad en cuanto a la fabricación de las prendas de ropa como tal.

#### **5.1.2 Estrategias**

Ofrecer garantía de 1 mes al producto, para garantizar la calidad ofrecida y corroborar que el ciclo de vida de las prendas sea el satisfactorio para el cliente.

Proporcionar la satisfacción del cliente con la marca EVENTS, para que este se sienta identificado con el producto que desea comprar por sus diseños novedosos e innovadores.

Del mismo modo, exhibir un empaque llamativo para el cliente que presente el logotipo de la empresa y suministre la información necesaria de EVENTS, en una caja de cartón corrugada que proporcione calidad y protección al producto.

Ofrecer al cliente la información necesaria de los beneficios que EVENTS brinda al cliente, tales como:

- La exclusividad de cada una de las prendas y los diseños.
- Su comodidad y suavidad de las telas.
- Calidad del producto

Con ello, será más fácil la decisión de compra al identificar las características con la que cuenta el producto.

### **5.2 PROGRAMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS**

#### **5.2.1 Objetivos**

- Aumentar la satisfacción de los clientes a partir de estrategias que faciliten la distribución y las ventas de EVENTS.
- Optimizar la cadena de distribución, mantener cerca a los proveedores, estar en un punto medio de los lugares donde se realizan eventos deportivos y tener en cuenta el

justo a tiempo en el momento de requerir y entregar una cantidad de prendas por pedido.

- Garantizar a clientes y mayoristas precios de fácil acceso al cliente, para aumentar las ventas.

### **5.2.2 Estrategias**

- Establecer a los clientes descuentos en los productos con el objetivo de que tengan una mayor posibilidad de adquirir las prendas.
- Poseer un elegante, ordenado, llamativo y cómodo stand móvil para el cubrimiento de cada evento deportivo al cual EVENTS tenga participación.
- Ubicar un punto central de venta donde se encuentre el sector con mayor muestra estadística (Ciudadela Real de Minas).

## **5.3 PROGRAMA DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

### **5.3.1 Objetivos**

- Analizar las variables económicas y financieras que afectan la fijación del precio con el cual se va a vender el producto.
- Establecer las condiciones de pago para facilitar a los clientes la adquisición de prendas EVENTS.

### **5.3.2 Estrategias**

Cuando un cliente hace un pedido de prendas, éste pedido iniciará su proceso con un anticipo 50% del total de la venta, con ello se da pie a la producción, luego de la entrega el cliente cancela el 50% restante del negocio. Para este caso se establecerá si se requiere por el comprador un plazo de 15 días a partir de la entrega del pedido, para la cancelación del 50% restante y también en este plazo podrá realizar cualquier reclamo de alguna prenda, la cual se analizará la condición y se procederá al arreglo o reposición.

Se ofrecerá al cliente la promoción siguiente: pague dos prendas de un mismo evento o campeonato deportivo y la siguiente compra tendrá un 15% de descuento, es decir, 3 prendas con un 5% de descuento para cada una, no repercute dejar de ganar.

## 5.4 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

### 5.4.1 Objetivo

- Lograr llegar al público objetivo a través de medios de comunicación masivos y no masivos tales como la radio, los periódicos, folletos y patrocinios.

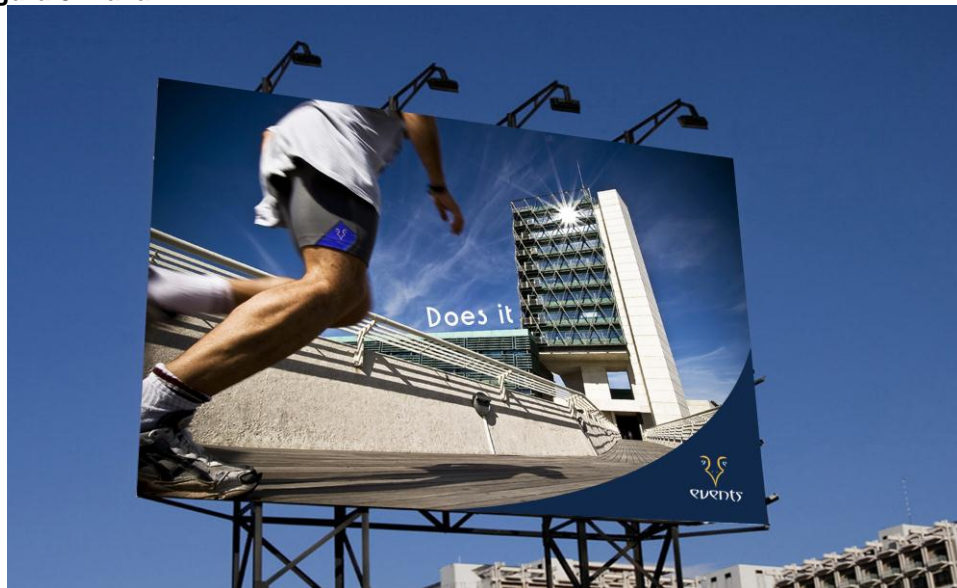
### 5.4.2 Estrategias

Publicar en los periódicos dominicales durante los primeros tres meses del lanzamiento de la empresa y que contenga un recuadro, las promociones de EVENTS, la información de la empresa, el slogan y proporcione las características de la empresa. Esta publicidad tendrá en el contenido:

- Características del producto
- Beneficios del producto
- Identificación de la empresa

Con los slogans de la empresa se realizarán 3 vallas publicitarias, una estará en un lugar visible al público de la ciudad y la otra en el estadio de fútbol de la ciudad Alfonso López y la 3ra se presentará en las paradas de bus nuevas implementadas por la ciudad Carrera 33, permitiendo que EVENTS llegue a captar más público deportista y a todos aquellos que tiene pasión y cultura por ellos, así como también marcar su estilo y gusto deportivo.

Figura 8. Valla 1.



Fuente: Autores del proyecto.

**Figura 9. Valla 2.**



*Fuente: Autores del proyecto.*

**Figura 10. Valla 3.**



*Fuente: Autores del proyecto.*

## **5.5 PROGRAMA DE SERVICIO AL CLIENTE**

Establecer una metodología para recopilar información de los clientes sobre niveles de satisfacción, producto, competencia, precios, etc., y aplicarlas periódicamente. Consiste en investigación de tendencias de la moda, para el desarrollo de las colecciones y mejoras en las materias primas.

La empresa creó un grupo en el medio más útil de hoy en día, FACEBOOK. El grupo es llamado EVENTS tiene consigo:

- Fotos de cada una de las colecciones de los diferentes eventos, torneos y campeonatos deportivos.
- Las nuevas producciones se irán avisando.
- Realizar y mostrar un catálogo piloto para una votación de gustos donde se podrá analizar y pronosticar la producción de las prendas.

## **5.6 CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING**

Se pretendía utilizar como puente de información entre la empresa y el cliente la publicidad por televisión y la herramienta global de sociabilidad Facebook; siendo estos medios de comunicación masiva más afluentes de las personas en el planeta y en especial de nuestro público objetivo, pretendiendo captar aún más estos clientes. La televisión debido a sus altos costos de las propagandas se es imposible económicamente este medio masivo de publicidad. Por ello se decidió que utilizar Facebook como una gran oportunidad gratuita y efectiva de comunicación será la primera intención de conocimiento y publicidad hacia el mercado objetivo. También se emplearán 3 vallas publicitarias, la valla más grande que estará ubicada en la ciudad se tienen dos cotizaciones del mismo precio: una está en la Av. La Rosita con 27 y la otra está ubicada pasando el puente del Viaducto, en el Barrio San Martin, siendo estas las vallas más vistosas de la ciudad. Incurriendo en costos tales como: \$1.000.000 de arriendo al mes durante el primer año del lanzamiento comercial de la empresa.

La otra valla estará en el estadio ALFONSO LÓPEZ de Bucaramanga en donde el costo del arriendo es de \$850.000 por partido, y se pretende que esta valla sea exhibida dos veces al mes, los primeros tres meses del lanzamiento de EVENTS.

En la carrera 33 en las nuevas publicidades de la ciudad en las paradas de transporte urbano se cotizo por 1.000.000 usar este servicio, lo cual, se turnara la publicidad mensual con la más grande, es decir, mientras una esté en servicio la otra no y viceversa.

También en el periódico local VANGUARDIA LIBERAL los domingos que son los días que más se vende este periódico, los primeros 3 meses se tendrá una publicidad por este medio, teniendo un costo de \$30.000 cada publicación.

Con todas estas estrategias y medios publicitarios se planea llegar a todos los clientes potenciales de EVENTS en los primeros meses de apertura de la empresa. Con el fin de cumplir con las expectativas y metas planeadas en el momento que se planteó esta idea de producción y revivir todos los deportes y sus jugadores por medio de los eventos y campeonatos más importantes y vistos a nivel mundial.

### **5.6.1 Estrategias**

- Ofrecer garantía de 1 mes al producto, para garantizar la calidad ofrecida y corroborar que el ciclo de vida de las prendas sea el satisfactorio para el cliente.
- Poseer un elegante, ordenado, llamativo y cómodo stand móvil para el cubrimiento de cada evento deportivo al cual EVENTS tenga participación.
- Ofrecer al cliente la promoción siguiente: pague dos prendas EVENTS de la categoría y la siguiente comprarlo con un descuento de 15%.

## **6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

### **6.1 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA**

#### **6.1.1 Declaración de la misión**

EVENTS es una empresa que tiene como misión brindar a personas de estratos 3, 4, 5 y 6 entre 10 y 30 años de edad, prendas de vestir con estilo, diseño, innovación, comodidad, con altos estándares de calidad a precios justos, que satisfagan las necesidades de sus clientes, identificando su personalidad y gusto por los deportes.

#### **6.1.2 Declaración de la visión**

Ser reconocidos en el 2020, nacional e internacionalmente como una empresa líder e innovadora en la industria de confecciones, manteniéndose a la vanguardia de la moda con altos estándares de calidad y tecnología.

#### **6.1.3 Formulación de objetivos y estrategias**

##### **6.1.3.1 Objetivos**

- Ofrecer gran variedad de estilos de prendas, diseños y colores de las mismas, para que los clientes encuentren lo que necesitan y desean con nosotros.
- Brindar seguridad a los clientes, ya que nuestros productos se entregan todos personalmente.
- Corto plazo: Tener la infraestructura y capital necesario para la realización del negocio
- Mediano plazo: Tener una cifra significativa de clientes fijos y satisfechos con nuestro trabajo
- Largo plazo: Ampliar nuestro portafolio de productos brindando más estilos, tanto de prendas como de diseños.

##### **6.1.3.2 Estrategias**

- Diseñar cada colección y prenda teniendo en cuenta los requerimientos de la demanda.
- Mostrar catálogos y realizar la venta de manera personal, debido a la necesidad de los clientes de preguntar por los factores que componen el producto, y con ello, poder dar seguridad confianza.
- Ahorrar el 50% de las utilidades mensuales, para invertir en la infraestructura.

- Realizar una base de datos con cada cliente que adquiriera prendas EVENTS, a los cuales se les hará siempre un descuento de 5% por estar registrado en nuestra empresa como comprador fiel y leal.
- Realizar constantes diseños y mejoras en las prendas, emprender una opinión global de los clientes, haciendo un concurso de diseño de una camiseta basada en el deporte y evento preferido de él.

#### **6.1.4 Descripción del Equipo Emprendedor**

El equipo emprendedor está conformado por 4 personas donde se destaca habilidades como el compañerismo, respeto, solidaridad, ayuda mutua entre otros han hecho que este equipo se halla conformado.

Nombre: Juan Sebastián Luna Navas  
 CARGO: Gerente General  
 EMAIL: Sebastián\_64@hotmail.com  
 TEL: 6448223 - 318 4975465

Nombre: Carlos Alberto Rojas Montoya  
 Cargo: Gerente de Calidad  
 Email: montoya86@hotmail.com  
 Tel: 317 4309542

Nombre: Carlos José Estela  
 CARGO: Gerente de Marketing  
 EMAIL: cjiron@hotmail.com  
 TEL: 6444339

Nombre: Andrés Guillermo Rojas  
 CARGO: Socio capitalista.  
 EMAIL: andres.rojas@hotmail.com  
 TEL: 6447678

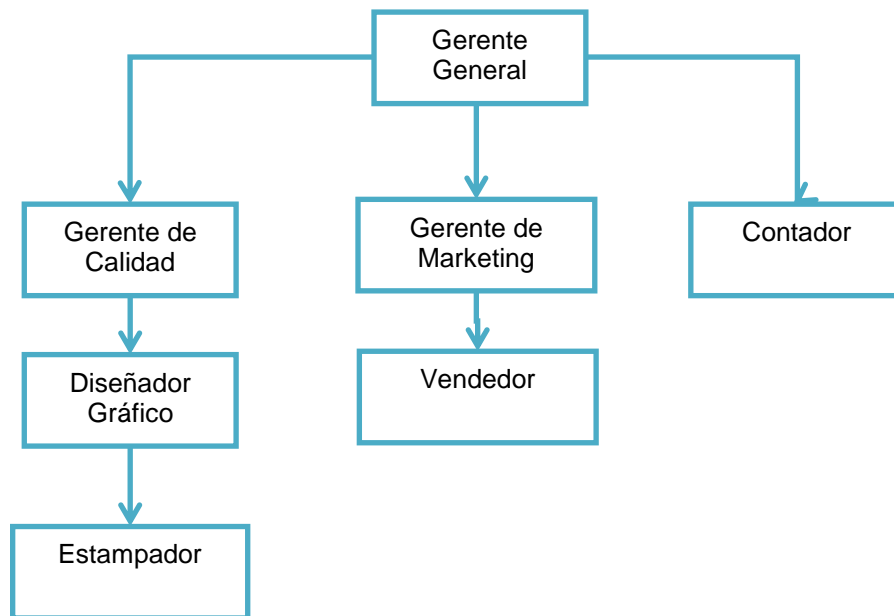
- Juan Sebastián Luna Navas: Ingeniero industrial, con gran capacidad conocimientos teóricos para realizar ideas estratégicas y buenos valores éticos.
- Carlos Alberto Rojas Montoya: Ingeniero industrial, con gran habilidad de creatividad y conocimientos teóricos para la toma de decisiones y buenos valores éticos.



- Carlos José Estela: Ingeniero industrial, posee una gran habilidad en cuanto a la expresión oral y escrita, conocimientos teóricos, capacidad de análisis u observación y buenos valores éticos.
- Andrés Guillermo Rojas: Ingeniero Industrial, posee una gran capacidad de creatividad y habilidad de análisis y perfeccionista al realizar los diferentes trabajos y buenos valores éticos.

### 6.1.5 Estructura organizacional:

Figura 11. Estructura organizacional.



Fuente: Autores del proyecto.

### 6.1.6 Definición de la planta de personal.

EVENTS cuenta con 7 cargos los cuales son:

- Gerente General
- Gerente de Calidad
- Gerente de Marketing
- Contador
- Diseñador gráfico
- Vendedor
- Estampador

Las funciones y responsabilidades que tiene cada uno de estos se encuentran en el manual de funciones de la empresa. (Ver Anexo B. Funciones, responsabilidades y perfil de cargo)

La forma de contratación será de dos tipos: por contrato para el diseñador, estampador y el contador. Y fijo; Gerente general, Gerente de marketing, el Gerente de calidad, y el vendedor.

Los salarios serán para el diseñador gráfico, el vendedor y los estampadores un SMMLV. El Gerente General, Gerente de Marketing y el Gerente de Calidad los salarios serán de 2 SMMLV. Y para el contador de \$300.000.

## **6.2 PROCEDIMIENTO Y COSTOS DE CONSTITUCIÓN**

### **6.2.1 Estudio de homonimia**

El proceso para determinar si existen o no otras empresas o establecimientos a nivel nacional con el mismo nombre de la empresa que se va a crear, se llevó a cabo por medio de la página Web: [www.crearempresa.com.co](http://www.crearempresa.com.co), del Centro de Atención Empresarial CAE, en el icono de consultas de este sitio se puede encontrar una herramienta con la cual, se hace la verificación del nombre de la empresa, ropa con diseños alusivos a los deportes no presentó ninguna coincidencia a nivel nacional igual que la marca Events.

Cabe resaltar que al agregar al nombre otra palabra que lo hiciera un nombre compuesto no habrían coincidencias por tratarse de una designación muy específica; pero según el Registro Único Empresarial RUE, es recomendable no hacerlo de esta manera ya que según la misma se evitará la aplicación de futuras sanciones por parte de la autoridad competente.

### **6.2.2 Tipo de sociedad y minuta de constitución**

#### **6.2.2.1 Tipo de sociedad**

EVENTS, se define como una sociedad LIMITADA ya que está conformada por cuatro socios, donde el capital se divide entre ellos equitativamente y donde cada uno responde por el monto de sus aportes.

Persona Jurídica: Se decidió que la empresa se constituye como persona jurídica, debido a que ésta se define cuando un grupo de individuos se unen con el fin de lograr un objetivo en común, dispuestos a cumplir obligaciones y ejercer derechos.

El tipo de persona jurídica es de derecho privado, ya que la creación de empresa depende de la iniciativa particular, y específicamente se persiguen fines de lucro. (Ver Anexo D. Minuta.)

### **6.2.3 Trámites ante la Cámara de Comercio**

#### **6.2.3.1 Matrícula mercantil**

Para obtener el Registro Mercantil otorgado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, se buscó información en el sitio Web de la misma: [www.camaradirecta.co](http://www.camaradirecta.co) (Ver Anexo 4) En donde se encontraron los requisitos que se necesitan para registrar una empresa nueva, los cuales son los siguientes:

- Solicitud de estudio de nombre
- Diligenciamiento registro único
- Documento constitutivo

De igual manera en esta misma página se calculó el valor de la matrícula mercantil \$230,750 ingresando en “Tarifas 2010”, en donde se abre una nueva página la cual es: <http://www.sintramites.com/sintramites/tarifas.htm>

En esta página se entró al link de pre liquidación en donde se diligenciaron los datos en una tabla que se procedió a llenar con los siguientes datos:

- Nombre de la empresa: Ropa con diseños alusivos a los deportes
- Capital a invertir: \$8.231.419
- Tipo de sociedad: Persona Jurídica
- Tipo de domicilio: Local comercial
- Inscripción de libros: Sociedad Limitada.

#### **6.2.3.2 Código CIU**

Dentro del marco legal del proyecto integrador, para hallar la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU), de todas las actividades económicas se procedió a ingresar a la página de Internet: <http://www.sintramites.com/sintramites/ciu/ciu.aspx>

En la cual se ingresó al link de CONSULTAS en el cual se escogió la opción de Consulta de CIU, para la codificación de la actividad económica.

Para la consulta se pedía colocar un nombre semejante a la actividad de la empresa en formación. Según la consulta la actividad de comercio de ropa deportiva tiene un código **G513205**.

### **6.2.3.3 Libros**

Después de realizar la matricula en la Cámara de Comercio se procede a realizar la solicitud de los libros que debe ser firmada por el Representante Legal o Revisor Fiscal por estar constituida como persona jurídica.

Requisitos para la solicitud de los libros:

- a. Nombre del propietario.
- b. Denominación de los libros de comercio.
- c. Número de hojas útiles de cada libro.

Los libros que la empresa EVENTS llevará para el registro de su contabilidad serán:

- Inventario
- Mayor y balance
- Caja diario
- Actas
- Actas de asambleas de accionistas
- Otros: Auxiliar

Presentación de los libros:

- a. Los libros deben presentarse completamente en blanco.
- b. Las hojas deben estar numeradas en forma continua y sucesiva.
- c. Cuando se utilizan hojas continuas, hojas sueltas o tarjetas; cada hoja debe numerarse con indicación del nombre del propietario y denominación o con un código alfanumérico
- d. Todo libro manual debe traer en la primera hoja, escrito en lápiz el nombre del propietario y la destinación.
- e. Cuando se vayan a registrar libros por segunda vez, debe presentarse fotocopia del último folio solicitando en el libro anterior o certificación de Revisor Fiscal o Contador en el que se haga constar que al libro anterior le faltan pocos folios por utilizar. El libro presentado debe continuar la secuencia de numeración según la última página del libro anterior.

- f. Cuando se vaya a cambiar la forma de llevar la contabilidad (de manual a sistematizada) deberá presentar solicitud escrita firmada por el Representante Legal o Revisor Fiscal solicitando la inscripción de dichos libros e informando sobre el cambio y que las hojas sobrantes de los libros anteriores se anularon.

Después de realizada la solicitud los libros serán entregados a persona encargada dos días después de la solicitud de inscripción presentando el original del recibo de caja.

En el caso que la empresa transcurridos cuatro (4) meses no reclame los libros, la Cámara de Comercio tiene la facultad de destruirlos (Decreto 2649 del 29 de Diciembre de 1993).

#### **6.2.3.4 RUE**

En principio, el RUE pretende prestar cualquier servicio delegado de registros públicos ofrecido hoy por una Cámara de Comercio a sus clientes de manera nacional.

La persona natural o jurídica que desee realizar un trámite ante una Cámara de acuerdo a lo descrito en el artículo 26 y siguientes del Código de Comercio, podrá acudir a radicar su trámite en cualquier Cámara de Comercio del país y este será surtido por la Cámara correspondiente a su jurisdicción sin tener que realizar el desplazamiento físico hasta sus oficinas.

En particular, el RUE tiene previsto iniciar su operación con los siguientes trámites registrales:

- Matrículas y renovaciones de personas naturales, jurídicas, establecimientos de comercio, sucursales y agencias.
- Cancelación de matrículas.
- Inscripción de documentos que afectan el registro mercantil.
- Solicitud y expedición de certificados.

Adicionalmente el RUE permitirá realizar dos labores a nivel nacional que hoy se realizan de manera local: control nacional de homonimia e identificación única del comerciante. (Ver Anexo E. Registro Único Empresarial.)

## **6.2.4 Trámites ante la DIAN**

### **6.2.4.1 Inscripción registro único tributario**

Inicialmente para la inscripción del registro único tributario, el grupo integrador se dirigió a las oficinas de la DIAN para adquirir el formulario de solicitud del (RUT) el cual es debidamente diligenciado con los datos de la sociedad como son la razón social, capital social etc.

Luego este formato es presentado ante la DIAN con los siguientes requisitos o documentos.

- Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.
- Copia de la ESCRITURA PÚBLICA de constitución de la sociedad
- CERTIFICADO DE EXISTENCIAS emitido por la CÁMARA DE COMERCIO.
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal de la sociedad

Para la SOLICITUD DE LA AUTORIZACIÓN DE NUMERACIÓN DE FACTURACIÓN se debe llenar el formato del mismo, en el cual se pide la siguiente información

- Registro único tributario
- Razón social
- Dirección
- Numeración solicitada para factura de papel

(Ver Anexo F. Dian.)

## **6.2.5 Trámites ante la Alcaldía**

### **6.2.5.1 Certificados de suelos**

Inicialmente se debe ingresar a la página de [www.crearempresa.com.co](http://www.crearempresa.com.co), en la cual se busca el link de consultas, se accede a estudio de suelos del municipio de Bucaramanga, en donde debe introducir la dirección específica donde se encontrará el negocio, para verificar que sí se puede establecer allí.

Después de ello, se debe dirigir a la Alcaldía Municipal de Bucaramanga para obtener el formato a diligenciar sobre el estudio de suelos, y llevar a cabo los siguientes pasos:

- Pedir el número predial en el primer piso de la alcaldía de Bucaramanga.

- Dirigirse al cuarto piso de la Secretaria de Planeación Municipal; se adquiere el formulario para obtener o renovar el registro de industria y comercio, y solicitar la viabilidad de uso de suelo.
  - i. Ya con el formato se procede a diligenciarlo:
  - ii. N° Predio
  - iii. Zonificación
  - iv. Iniciación, continuación, cambio de dirección o cambio de actividad
  - v. Nombre o razón social
  - vi. N° NIT o CC
  - vii. Dirección comercial
  - viii. Dirección para notificación
  - ix. Barrio y Teléfono
  - x. Clase de actividad (Industrial, Comercial, Servicios, Financiero, Profesional Libre, Otro Naturaleza)
  - xi. Descripción de la actividad
  - xii. Capital invertido \$ (Para Iniciación)
  - xiii. Espacio ocupado (Largo, Ancho, Alto y Total)
- En la secretaria de Planeación Municipal se hace entrega del formato y este es ingresado al sistema.
- Posteriormente se informa la documentación necesaria, un radicado y se hace una liquidación porcentual conforme al capital invertido.
- Después de 8 días hábiles se da la viabilidad de la empresa.
- Al ser viable el proyecto se ordena la cancelación de impuestos.
- Para esto es necesario llevar (el RUT de la empresa y el documento donde se acepta el nombre de la empresa)
- Se dirige a la Secretaria de Hacienda, en donde con la documentación anterior se dice cuanto debe cancelar de impuestos de industria.
- Y se procede a la cancelación de los impuestos para pagar al municipio.  
(Ver Anexo G. Formulario Adicional de Registro con otras entidades.)

### **6.2.5.2 Industria y Comercio**

La inscripción de actividades para obtener la matrícula de Industria y Comercio en Bucaramanga sirve para la iniciación del funcionamiento de establecimientos comerciales, industriales o de cualquier otra naturaleza en el municipio de Bucaramanga.

Para ello, se debe cumplir con ciertos requisitos, entre los cuales se encuentran

- Cumplir con las condiciones referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación. (Ley 232 de 1995).
- Cumplir con las normas sanitarias descritas en la ley 9 de 1979.
- Visto bueno de Bomberos.
- Informar a la secretaría de hacienda municipal cualquier novedad como: Cambio de dirección, actividad, razón social, traspaso, terminación de actividades y cancelación de la matrícula (Acuerdo 039 de 1989).
- Presentar anualmente la declaración privada del impuesto de Industria y Comercio y ejecutar los pagos en los plazos establecidos. (Acuerdo 039 de 1989)
- Renovar y cancelar cada 2 años los derechos establecidos en el acuerdo municipal No. 099 de 1996.

También se deben tener en cuenta algunos documentos como:

- Presentar el formato de inscripción de actividades para obtener la matrícula de industria y comercio diligenciado.
- Matrícula Mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio.

### **6.2.5.3 Permiso de bomberos**

Para contar con el permiso de bomberos, se debe ingresar a la página [www.bomberosbucaramanga.gov.co](http://www.bomberosbucaramanga.gov.co), en donde aparecen los diversos requisitos que se deben cumplir, para acceder a este permiso, entre los cuáles se encuentran:

- Contar con un extintor de químico seco ABC de 10lb por cada 26m<sup>2</sup> de edificación y puede ser exigido otra clase de extintores conforme a la actividad que se desarrolle.
- Instalaciones en perfecto estado.
- Vías de evacuación despejadas, iluminadas y aceptables en cuanto al tamaño, que no debe ser inferior a 1.20mts. Igualmente sucede con las escaleras y puertas de salida de evacuación. Estas vías deben ser debidamente señalizadas y no deben tener ningún tipo de obstrucción.



- El almacenamiento de sustancias inflamables, corrosivas, explosivas o catalogadas como materiales peligrosos deben aislarse cumpliendo con normas establecidas. Visualizar el CANUTEC.
- Para instituciones o empresas con más de tres empleados se exige un plan de contingencia y capacitación para el personal, en el manejo de emergencias, transporte de heridos y conocimientos de primeros auxilios.

Cumpliendo adecuadamente con los requisitos nombrados anteriormente, el paso a seguir, es esperar la visita de un asesor del cuerpo de Bomberos, el cuál llenará un formato de acuerdo a lo observado en la empresa, para proceder a expedir dicho permiso.

- **Solicitud de viabilidad de licencia de funcionamiento para iniciación de actividades**

Este formato como su nombre lo indica sirve para legalizar el funcionamiento, y es requerido para dar inicio a las actividades de una empresa, que en este caso es EVENTS; la entidad que está encargada de este permiso es el Departamento Administrativo de Planeación Municipal.

#### **6.2.6 Otras regulaciones legales por tipo de empresa y de producto.**

Las solicitudes de registro de marca y lemas comerciales se deben presentar en la Superintendencia de Industria y Comercio, División de Signos Distintivos, Oficina Nacional competente para el trámite de registro. Precisamente, quien coordina el trámite es la División de Signos Distintivos, cuyo Jefe será el encargado de la decisión final del mismo.

Antes de iniciar un trámite:

Es recomendable para la empresa conocer el procedimiento y la normatividad relacionada con el tema contenido en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Ubicar los productos o servicios que la marca va a distinguir en una de las 45 clases de la Clasificación Internacional de Niza.

Verificar si la marca está registrada o en proceso de registro, para ello se tienen dos alternativas:

- Solicitando una certificación de marca, mediante la cual se puede establecer si una marca exacta a la que se pretende solicitar está o no registrada. Valor \$11.000 (Once mil pesos)

- Solicitando un listado de antecedentes marcarios, mediante el cual es posible establecer la existencia de marcas similares que podrían afectar la concesión de la misma. Valor \$23.000 (Veintitrés mil pesos)

### 6.2.7 Gastos de constitución

Tabla 18. Gastos de constitución.

Descripción	Valor
Constitución	\$24.000
Derechos de inscripción	\$476.000
Derechos de registro	\$77.000
Valores de certificados	\$12.800
Formularios	\$3.712
Valores portes	\$1.876
IVA	\$300
Derechos notariales	\$14.5544
Registro proponentes	\$231..000
Registro de libros	\$11.2704
Seguridad	\$15.383
Matricula	\$230.750
Registro industria y comercio	\$272.000
Minuta	\$700
Autenticación	\$1.800
<b>Total</b>	<b>\$ 1.605.569</b>

Fuente: Tarifas Cámara de comercio

## 6.3 GESTIONES DE LEGALIZACIÓN TRIBUTARIA Y LABORAL

### 6.3.1 Compromisos tributarios

#### 6.3.1.1 Impuesto de Industria y Comercio

Dentro de la puesta en marcha de la empresa se necesita tener el **Impuesto de Industria y Comercio** ya que es un requisito fundamental para toda empresa que desarrolle una actividad industrial, comercial, etc.

EVENTS por el hecho de hacer uso de los servicios e infraestructura del municipio en donde se va a desarrollar (Bucaramanga), además por ser persona jurídica debe cumplir con ciertas obligaciones como se muestran a continuación:

- Se hará el registro correspondiente dentro de los sesenta días calendario, posteriores a la fecha de inicio de actividades.

- Se presentará y pagará el impuesto de industria y comercio con una periodicidad bimestral, que es el tiempo establecido por la ley para empresas de constitución jurídica.
- En caso de clausura o cambio de dirección se presentará a la administración distrital o municipal dentro de los 30 días siguientes al hecho.

### **6.3.1.2 Impuesto de renta y complementarios**

Este impuesto se desglosa en tres componentes, los cuales son impuestos básicos de renta, impuesta de ganancias ocasionales y el impuesto de remesas, aunque estos se consideran como un solo tributo, originan una misma declaración y se pagarán simultáneamente.

Para el pago de este impuesto se realizará una declaración por escrito, que se presenta en los formularios oficiales, suministrando todos los datos tomados de los estados financieros de la empresa (Balance general, y pérdidas y ganancias).

Esta declaración se presentará dentro de los plazos que señala el Gobierno Nacional anualmente.

Por el hecho de EVENTS ser persona jurídica está obligado a declarar impuesto básico de renta por medio de las utilidades y demás requisitos establecidos anualmente por el gobierno.

### **6.3.1.3 Impuesto al valor agregado - IVA**

El IVA es un impuesto al consumo establecido por la ley, el cual deben liquidar y cobrar los productores, comerciantes, etc. Al momento de realizar la venta.

EVENTS estará sometida al IVA ya que cumple con los requisitos establecidos por la ley como:

- Que la actividad trate de cualquiera de los tres tipos de ventas contemplados por la ley, de una importancia o de una prestación de servicios.
- Que siendo venta o importación recaiga sobre bienes muebles no excluidos.

La base sobre la cual se liquidará el IVA será sobre las ventas que incluirán el valor total de las operaciones, realizadas de contado, más gastos, instalaciones, seguros, garantía y demás.

## **6.3.2 Compromisos Laborales.**

### **6.3.2.1 REQUERIMIENTOS LEGALES**

Para la formalización laboral de la empresa EVENTS, es de vital importancia garantizar la adecuada atención al trabajador, con todos los aspectos relacionados con salud, recreación, capacitación y subsidios monetarios, para lo cual la empresa tendrá en cuenta los siguientes parámetros:

#### **6.3.2.2 Sistemas de Seguridad Social en Salud (ISS)**

EVENTS afiliará a su empleados al Instituto de Seguro Social que es una entidad que proporciona atención en salud básica y hospitalaria y pensiones de invalidez, y muerte a los trabajadores Colombianos vinculados a las empresas con contratos de trabajo temporal o permanente; para esto se realizaran los siguientes pasos:

- Obtención del número patronal
- Afiliación de los trabajadores y/o empleados de la empresa

Para obtener el número patronal que es el número único de identificación de la empresa ante ISS, EVENTS diligenciará los siguientes requisitos exigidos por la misma para su afiliación:

Requisitos persona jurídica

- Se diligenciará el formulario oficial del ISS, por triplicado.
- Se presentará fotocopia autenticada de la escritura pública, constitución o copia del certificado de existencia y representación legal, expedido por la Cámara de Comercio.
- Se presentará fotocopia del número de identificación tributaria NIT.

Para afiliarse a todos los empleados y/o trabajadores de la empresa, EVENTS cumplirá con los siguientes requerimientos:

Afiliación de empleados

- Se diligenciará el formulario de la inscripción de los empleados
- Se presentará fotocopia de la cédula de ciudadanía, tarjeta de identidad o cédula extranjera del empleado.

### **6.3.2.3 Sistema de seguro social en pensiones**

Éste es un régimen que el gobierno ofrece con el propósito de mejorar y ampliar la calidad de los servicios, cubriendo riesgos de invalidez, vejez y muerte.

Para esto los trabajadores tendrán la oportunidad de escoger entre dos regímenes:

- Prima media con solidaridad: Donde éste régimen cubre riesgos de invalidez, muerte, el aporte de sus afiliados y sus rendimientos constituyen un fondo común de naturaleza pública que garantiza el pago de pensiones, además no se afecta por cambios de rendimientos en el mercado financiero.
- Ahorro individual: Otorga pensiones del ahorro individual efectuado por el trabajador, cada persona tiene derecho a escoger el fondo administrador de pensiones y la aseguradora de renta vitalicia más conveniente, ofrece planes de pensiones como retiro programado, renta vitalicia, mixto.
- El fondo administrador de pensiones garantiza una rentabilidad mínima, mientras que el estado garantiza los ahorros y el pago de las pensiones.

## **6.4 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

El proceso legal es indispensable en todo proceso de creación de empresas, ya que permite ejecutar las operaciones de la empresa sin infringir ninguna norma establecida por la ley y así evitar contratiempos que posiblemente afecten el buen funcionamiento de la misma.

Debido a los adelantos tecnológicos se hace posible llevar a cabo algunos trámites para la creación de empresas a través de Internet, facilitando la solicitud de permisos y la realización de procedimientos que antes resultaban tediosos y requerían de mayor tiempo y esfuerzo.

Se debe conocer y aplicar los permisos que otorga las diferentes entidades gubernamentales para empezar con el funcionamiento de las actividades de la empresa sin infringir ninguna norma establecida, que para el caso los permisos que se deben obtener son de bomberos, licencia de funcionamiento, concepto sanitario entre otros.

## 7 ESTUDIO FINANCIERO

La finalidad de este estudio es verificar el flujo del dinero en el tiempo para el Estudio de factibilidad de la empresa productora y comercializadora de camisas, por tanto los datos analizados en este capítulo sirven de base para la elaboración de los informes contables proyectados tales como: Estado de Pérdidas y ganancias, flujo de caja o efectivo, Balance General, cuya finalidad es el control y planificación de la empresa.

### 7.1 INVERSIONES

Las inversiones del proyecto comprende la adquisición de todos los activos necesarios para iniciar las operaciones en la Empresa.

Estas inversiones se clasifican de acuerdo a su naturaleza en:

- Inversión fija o tangible
- Inversión diferida o tangible
- Capital de trabajo o inversión corriente

#### 7.1.1 INVERSIÓN FIJA

Se realiza el cálculo de la inversión inicial, que cubija la adquisición de todos los activos fijos necesarios para el inicio de las operaciones copias del proyecto.

##### 7.1.1.1 Muebles y enseres

Las inversiones en muebles y enseres que incurrirá el proyecto, incluye la adquisición de muebles y enseres necesarios para la elaboración del producto.

**Tabla 19. Muebles y enseres de oficina.**

<b>MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorio	\$ 500.000	2	\$1.000.000
Sillas	\$ 150.000	6	\$900.000
Stand de ropa para almacenar	\$ 350.000	2	\$ 700.000
Armario portátil	\$ 320.000	2	\$ 640.000
Total			\$ 3.240.000

*Fuente: Autores del proyecto.*

### 7.1.1.2 Equipos de Oficina

La dotación de equipos de oficina para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 20. Equipos de Oficina.

EQUIPOS DE OFICINA			
Computadores y otros equipos de oficina	Valor unitario	Cantidad	Total
Computadores	\$1.400.000	2	\$ 2.800.000
Impresora	\$400.000	1	\$ 400.000
Teléfono	\$80.000	2	\$160.000
Fax	\$ 350.000	1	\$350.000
<b>Total</b>			<b>\$ 3.710.000</b>

Fuente: Autores del proyecto.

### 7.1.1.3 Total inversión Fija

El total de la inversión fija que se necesita para el montaje de la empresa.

Tabla 21. Total inversión Fija.

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
Inversión	Valor
Muebles y enseres	3.240.000
Equipos de oficina	3.710.000
<b>Total</b>	<b>6.950.000</b>

Fuente: Autores del proyecto.

### 7.1.2 Inversión diferida

Son los gastos que se efectuarán antes de la puesta en marcha de la empresa correspondiente a la compra de servicios y derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto tales como: Estudio de factibilidad, supervisión del proyecto, gastos de montaje, gastos de constitución, estudio técnico y jurídico y gastos de lanzamiento relacionados con promoción y publicidad.

De igual manera se analiza los costos por concepto de remodelaciones y adecuaciones de propiedades tomadas en arriendo de acuerdo a las necesidades operativas y logísticas de la empresa.

Es así que estos gastos serán amortizados durante los primeros cinco años siguientes al inicio de la inversión.

La inversión diferida para la puesta en marcha de la empresa relaciona a continuación especificando su respectivo valor.

**Tabla 22. Inversión diferida**

<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>			
<b>Otras inversiones preoperativas</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Página web	\$2.500.000	1	\$ 2.500.000
Gastos de constitución	\$ 1.605.569		\$ 1.605.569
Publicidad	\$1.500.000	2	\$ 3.000.000
<b>Total</b>			<b>\$7.105.569</b>

*Fuente: Autores del proyecto.*

### 7.1.3 Inversión de capital de trabajo

Es aquel valor correspondiente a los recursos requeridos para el proceso productivo el cuál parte de la compra de materia prima hasta la elaboración de las camisetas. Se debe tener en cuenta la política de ventas de 30 días, un inventario producto terminado de 15 días y un inventario de materias primas de 15 días.

- **Costos de producción:** Corresponde a la sumatoria de las materias primas, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

#### **Materias primas.**

##### **Costo de materia prima por producto**

**Tabla 23. Materia prima para la fabricación de la camiseta**

<b>Insumos Utilizados Camisetas</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo por und. medida</b>	<b>Consumo (unds.) por producto</b>	<b>Costo por Producto</b>
Camiseta CNF	UND	9.500	1	9.500,0
Bolsa	Mtr	500	1	500,0
<b>TOTAL COSTO INSUMOS</b>				<b>\$ 10.000</b>

*Fuente: Autores del proyecto.*



**Tabla 24. Materia prima para la fabricación de la pantaloneta.**

<b>Insumos Utilizados Pantalinetas</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Por und. medida</b>	<b>Consumo (unds.) por producto</b>	<b>Costo por producto</b>
Cordón elástico BL	Mtr	500	0,7	350,0
Sesgo	Mtr	300	1,2	360,0
Tela PL	Mtr	8.000	0,8	6400,0
Bolsa	Mtr	500	1	500,0
<b>TOTAL COSTO INSUMOS :</b>				<b>\$ 7.610</b>

*Fuente: Autores del proyecto.*

**Tabla 25. Materia prima para la fabricación de los productos.**

<b>Insumos Utilizados Gorras</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Por und. medida</b>	<b>Consumo (unds.) por producto</b>	<b>Costo por producto</b>
Bolsa	Mtr	500	1	500,0
<b>TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:</b>				<b>\$ 500</b>

*Fuente: Autores del proyecto.*

**Tabla 26. Materia prima para la fabricación de los accesorios.**

<b>Insumos Utilizados Accesorios</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo por und. medida</b>	<b>Consumo (unds.) por producto</b>	<b>Costo por Producto</b>
Bolsa	Mtr	500	1	500,0
<b>TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:</b>				<b>\$ 500</b>

*Fuente: Autores del proyecto.*

**Tabla 27. Costo total de materia prima.**

Costo de materia prima	Costo por unidad	Unidades producidas/año	Costo mes	Costo Año
Camisetas	\$10.000	5.700	\$4.750.000	\$57.000.000
Pantalonetas	\$7.610	1.176	\$745.780	\$8.949.360
Gorras	\$ 500	923	\$38.458	\$461.500
Accesorios	\$ 500	927	\$38.625	\$463.500

Fuente: Autores del proyecto.

### 7.1.3.1 Costo de personal por tareas

El pago a los operarios será por tarea realizada o a destajo. Para el cálculo del precio por elaboración de una unidad, se tiene como base el precio pagado en el mercado.

**Tabla 28. Costo de personal por tareas por cada producto.**

TIPO DE ARTICULO	TOTAL POR PRODUCTO
Camisetas	\$7.000
Pantalonetas	\$7.390
Gorras	\$29.500
Accesorios	\$4.000

Fuente: Autores del proyecto.

**Tabla 29. Costo total de personal por tareas.**

TIPO DE ARTICULO	UNIDADES A PRODUCIR/AÑO	COSTO UNITARIO POR PRODUCTO	COSTO TOTAL
Camisetas	5.700	\$7.000	\$31.350.000
Pantalonetas	1.176	\$7.390	\$8.690.640
Gorras	923	\$29.500	\$27.228.500
Accesorios	927	\$4.000	\$3.708.000

Fuente: Autores del proyecto.

### 7.1.3.2 Total costo de producción

Es el costo total de los rubros anteriores, es decir, materias primas, costo de personal por tareas y los costos indirectos de fabricación

**Tabla 30. Total de producción.**

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>COSTO AÑO 1</b>
Costos de materia primas	\$ 94.102.860
Costo de personal por tareas	\$ 52.298.640
<b>Total</b>	<b>\$ 146.401.500</b>

Fuente: Autores del proyecto.

### 7.1.3.3 Gastos de administración y ventas

Se determinan teniendo en cuenta la mano de obra administrativa, depreciaciones, gastos de servicios públicos, conceptos administrativos y de ventas

**Tabla 31. Gastos de administración y ventas.**

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>VALOR AÑO 1</b>
Personal de administración (*)	\$ 7.440.000	\$ 89.280.000
Arrendamiento	\$ 1.700.000	\$ 20.400.000
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 145.000	\$ 1.740.000
Internet	\$ 4.167	\$ 50.000
Celular, Fax, comunicaciones	\$ 125.000	\$ 1.500.000
Seguros	\$ 18.333	\$ 220.000
Depreciación muebles y enseres	\$ 54.000	\$ 648.000
Depreciación equipos de cómputo	\$ 61.833	\$ 742.000
Amortización diferida	\$ 118.426	\$ 1.421.114
Papelería	\$ 60.000	\$ 720.000
Honorarios	\$ 250.000	\$ 3.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.976.759</b>	<b>\$ 119.721.114</b>

Fuente: Autores del proyecto.

\* Corresponde al salario del Gerentes y los servicios del contador.

### 7.1.3.4 Total de capital de trabajo

Se determina con la sumatoria de los siguientes conceptos como: materia prima, costo de personal por tareas, costos indirectos de fabricación y los gastos de administración de un mes.

**Tabla 32. Capital de trabajo**

Caja o bancos (Saldo mínimo( 2 días)	\$ 1.534.742
Inventario Producto terminado ( 10 días )	\$ 4.066.708
Inventario Materia Prima ( 10 días)	\$ 2.613.968
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.215.419</b>

Fuente: Autores del proyecto.

#### 7.1.4 Inversión total

La inversión total que requiere el proyecto está reflejada en el total de inversión fija más el total de inversión diferida y el total capital de trabajo.

**Tabla 33. Inversión total.**

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Inversión Fija	\$ 6.950.000
Inversión Diferida	\$ 7.105.568
Capital de trabajo	\$ 8.215.419
<b>Total</b>	<b>\$22.270.986</b>

*Fuente: Autores del proyecto.*

#### 7.1.5 Fuentes de financiación

##### 7.1.5.1 Financiación

**Tabla 34. Financiación**

	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
RECURSOS PROPIOS	<b>\$11.135.493</b>	<b>50,00%</b>
RECURSOS DE CRÉDITO	<b>\$11.135.493</b>	<b>50,00%</b>
<b>TOTAL FINANCIACIÓN</b>	<b>\$22.270.986</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Autores del proyecto.*

##### 7.1.5.2 Liquidación crédito sobre saldo capital

**Tabla 35. Liquidación crédito sobre saldos de capital**

<b>Valor</b>	<b>\$ 11.000.000</b>
<b>Plazo (En años)</b>	<b>5,00</b>
<b>Per. Gracia (En años)</b>	<b>0,00</b>
<b>Tasa DTF</b>	<b>3,58%</b>
<b>Puntos adicionales</b>	<b>10,00%</b>
<b>Tasa de interés anual x por mes venc.</b>	<b>13,81%</b>

*Fuente: Autores del proyecto.*

### 7.1.5.3 Amortización

Tabla 36. Amortización

<i>Períodos Mensual</i>	<i>SalDOS de Capital</i>	<i>Abonos a Capital</i>	<i>Intereses 1,15%</i>	<i>Vr. Abonos + Intereses</i>
0	\$ 11.000.000			\$ 0
1	\$ 10.816.667	\$ 183.333	\$ 126.629	\$ 309.962
2	\$ 10.633.333	\$ 183.333	\$ 124.518	\$ 307.852
3	\$ 10.450.000	\$ 183.333	\$ 122.408	\$ 305.741
4	\$ 10.266.667	\$ 183.333	\$ 120.297	\$ 303.631
5	\$ 10.083.333	\$ 183.333	\$ 118.187	\$ 301.520
6	\$ 9.900.000	\$ 183.333	\$ 116.076	\$ 299.410
7	\$ 9.716.667	\$ 183.333	\$ 113.966	\$ 297.299
8	\$ 9.533.333	\$ 183.333	\$ 111.855	\$ 295.189
9	\$ 9.350.000	\$ 183.333	\$ 109.745	\$ 293.078
10	\$ 9.166.667	\$ 183.333	\$ 107.634	\$ 290.968
11	\$ 8.983.333	\$ 183.333	\$ 105.524	\$ 288.857
12	\$ 8.800.000	\$ 183.333	\$ 103.413	\$ 286.747
13	\$ 8.616.667	\$ 183.333	\$ 101.303	\$ 284.636
14	\$ 8.433.333	\$ 183.333	\$ 99.192	\$ 282.526
15	\$ 8.250.000	\$ 183.333	\$ 97.082	\$ 280.415
16	\$ 8.066.667	\$ 183.333	\$ 94.971	\$ 278.305
17	\$ 7.883.333	\$ 183.333	\$ 92.861	\$ 276.194
18	\$ 7.700.000	\$ 183.333	\$ 90.751	\$ 274.084
19	\$ 7.516.667	\$ 183.333	\$ 88.640	\$ 271.973
20	\$ 7.333.333	\$ 183.333	\$ 86.530	\$ 269.863
21	\$ 7.150.000	\$ 183.333	\$ 84.419	\$ 267.752
22	\$ 6.966.667	\$ 183.333	\$ 82.309	\$ 265.642
23	\$ 6.783.333	\$ 183.333	\$ 80.198	\$ 263.531
24	\$ 6.600.000	\$ 183.333	\$ 78.088	\$ 261.421
25	\$ 6.416.667	\$ 183.333	\$ 75.977	\$ 259.311
26	\$ 6.233.333	\$ 183.333	\$ 73.867	\$ 257.200
27	\$ 6.050.000	\$ 183.333	\$ 71.756	\$ 255.090
28	\$ 5.866.667	\$ 183.333	\$ 69.646	\$ 252.979
29	\$ 5.683.333	\$ 183.333	\$ 67.535	\$ 250.869
30	\$ 5.500.000	\$ 183.333	\$ 65.425	\$ 248.758
31	\$ 5.316.667	\$ 183.333	\$ 63.314	\$ 246.648
32	\$ 5.133.333	\$ 183.333	\$ 61.204	\$ 244.537
33	\$ 4.950.000	\$ 183.333	\$ 59.093	\$ 242.427
34	\$ 4.766.667	\$ 183.333	\$ 56.983	\$ 240.316

35	\$ 4.583.333	\$ 183.333	\$ 54.872	\$ 238.206
36	\$ 4.400.000	\$ 183.333	\$ 52.762	\$ 236.095
37	\$ 4.216.667	\$ 183.333	\$ 50.651	\$ 233.985
38	\$ 4.033.333	\$ 183.333	\$ 48.541	\$ 231.874
39	\$ 3.850.000	\$ 183.333	\$ 46.431	\$ 229.764
40	\$ 3.666.667	\$ 183.333	\$ 44.320	\$ 227.653
41	\$ 3.483.333	\$ 183.333	\$ 42.210	\$ 225.543
42	\$ 3.300.000	\$ 183.333	\$ 40.099	\$ 223.432
43	\$ 3.116.667	\$ 183.333	\$ 37.989	\$ 221.322
44	\$ 2.933.333	\$ 183.333	\$ 35.878	\$ 219.211
45	\$ 2.750.000	\$ 183.333	\$ 33.768	\$ 217.101
46	\$ 2.566.667	\$ 183.333	\$ 31.657	\$ 214.990
47	\$ 2.383.333	\$ 183.333	\$ 29.547	\$ 212.880
48	\$ 2.200.000	\$ 183.333	\$ 27.436	\$ 210.770
49	\$ 2.016.667	\$ 183.333	\$ 25.326	\$ 208.659
50	\$ 1.833.333	\$ 183.333	\$ 23.215	\$ 206.549
51	\$ 1.650.000	\$ 183.333	\$ 21.105	\$ 204.438
52	\$ 1.466.667	\$ 183.333	\$ 18.994	\$ 202.328
53	\$ 1.283.333	\$ 183.333	\$ 16.884	\$ 200.217
54	\$ 1.100.000	\$ 183.333	\$ 14.773	\$ 198.107
55	\$ 916.667	\$ 183.333	\$ 12.663	\$ 195.996
56	\$ 733.333	\$ 183.333	\$ 10.552	\$ 193.886
57	\$ 550.000	\$ 183.333	\$ 8.442	\$ 191.775
58	\$ 366.667	\$ 183.333	\$ 6.331	\$ 189.665
59	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 4.221	\$ 187.554
60	\$ 0	\$ 183.333	\$ 2.110	\$ 185.444

## 7.2 COSTOS

### 7.2.1 Costos fijos

Los costos fijos presentados para la empresa corresponden al pago de sueldos, parafiscales y seguridad social, arriendo, vigilancia comunal, gastos de oficina, publicidad de operación, gastos diferidos, servicios públicos y depreciaciones de activos fijos.

**Tabla 37. Mano de Obra Directa**

COMERCIALIZACIÓN	Numero	Valor mes	Valor año 1
Estampador	2	\$ 1.023.970	\$ 12.287.640
Diseño	1	\$ 3.334.250	\$ 40.011.000
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>\$ 4.358.220</b>	<b>\$ 52.298.640</b>

Fuente: Autores del proyecto.

### 7.2.2 Costos variables

Los costos variables están representados por el servicio prestado por el tercero.

**Tabla 38. Costos Variables.**

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>Año 1</b>
Costo materia prima	\$ 94.102.860
Costo mano de obra por tarea	\$ 52.298.640
Gastos bancarios	\$ 1.105.620
Comisiones sobre venta y recaudo	\$ 5.528.100
<b>Total</b>	<b>\$ 153.035.220</b>

*Fuente: Autores del proyecto.*

**Tabla 39. Costos totales.**

<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Costos y gastos variables	\$ 153.035.220	\$ 154.842.513	\$ 162.634.829	\$ 170.628.870	\$ 179.172.383
Costo y gastos fijos	\$ 125.901.366	\$ 128.087.879	\$ 132.864.432	\$ 137.844.203	\$ 143.035.322
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 278.936.586</b>	<b>\$ 282.930.392</b>	<b>\$ 295.499.261</b>	<b>\$ 308.473.074</b>	<b>\$ 322.207.704</b>

*Fuente: Autores del proyecto.*

### 7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 40. Punto de equilibrio.

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Valor de ventas en Punto Equilibrio</b>	<b>\$ 282.076.916</b>	<b>\$ 277.502.086</b>	<b>\$ 284.604.958</b>	<b>\$ 295.418.547</b>	<b>\$ 303.038.531</b>
<b>Porcent. Pto. Equilibrio / Vr. proyectado ventas</b>	<b>102,05%</b>	<b>96,49%</b>	<b>93,30%</b>	<b>92,35%</b>	<b>89,30%</b>
<b>Distribuc. ventas en punto de equilibrio:</b>	<b>\$ 282.076.916</b>	<b>\$ 277.502.086</b>	<b>\$ 284.604.958</b>	<b>\$ 295.418.547</b>	<b>\$ 303.038.531</b>
Camisetas	\$ 197.950.324	\$ 194.739.891	\$ 199.724.404	\$ 207.312.948	\$ 212.660.349
Pantalinetas	\$ 29.161.368	\$ 28.688.418	\$ 29.422.719	\$ 30.540.638	\$ 31.328.399
Gorras	\$ 45.770.336	\$ 45.028.015	\$ 46.180.541	\$ 47.935.174	\$ 49.171.607
Accesorios	\$ 9.194.888	\$ 9.045.762	\$ 9.277.295	\$ 9.629.786	\$ 9.878.176
<b>TOTAL Vr. DE VENTAS EN EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 282.076.916</b>	<b>\$ 277.502.086</b>	<b>\$ 284.604.958</b>	<b>\$ 295.418.547</b>	<b>\$ 303.038.531</b>
<b>CANTIDAD PRODUCTOS EN EQUILIBRIO (Unid.)</b>					
Camisetas	5.656	5.455	5.379	5.369	5.296
Pantalinetas	1.166	1.125	1.109	1.152	1.136
Gorras	915	883	871	904	891
Accesorios	919	887	875	908	895
<b>COMPROB. DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:</b>					
<b>VALOR DE VENTAS</b>	<b>\$ 282.076.916</b>	<b>\$ 277.502.086</b>	<b>\$ 284.604.958</b>	<b>\$ 295.418.547</b>	<b>\$ 303.038.531</b>
<b>COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 156.175.550</b>	<b>\$ 149.414.206</b>	<b>\$ 151.740.526</b>	<b>\$ 157.574.343</b>	<b>\$ 160.003.210</b>
<b>UTILIDAD VARIABLE</b>	<b>\$ 125.901.366</b>	<b>\$ 128.087.879</b>	<b>\$ 132.864.432</b>	<b>\$ 137.844.203</b>	<b>\$ 143.035.322</b>
<b>COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>	<b>\$ 125.901.366</b>	<b>\$ 128.087.879</b>	<b>\$ 132.864.432</b>	<b>\$ 137.844.203</b>	<b>\$ 143.035.322</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>

Fuente: Autores del proyecto.



## 7.4 PRECIO DE VENTA

Para determinar el precio de venta de cada producto, primero se determinó el precio de venta de acuerdo con el margen de contribución, con el resultado de las encuestas y finalmente se comparó con el mercado.

$$\text{Margen P.V.P.} = \frac{C.V.U}{1 - \% \text{ utilidad esperada}}$$

Tabla 41. Precio de venta.

Producto	Margen de contribución	Precio venta Unitario
<b>CAMISETAS</b>	61,429%	\$ 35.000
<b>PANTALONETAS</b>	54,780%	\$ 25.000
<b>GORRAS</b>	40,00%	\$ 50.000
<b>ACCESORIOS</b>	75,00%	\$ 10.000

Fuente: Autores del proyecto.

## 7.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

### 7.5.1 Egresos Projectados

Tabla 42. Egresos proyectados.

<b>Año 1</b>	\$ 276.253.568
<b>Año 2</b>	\$ 277.921.143
<b>Año 3</b>	\$ 290.859.302
<b>Año 4</b>	\$ 304.083.791
<b>Año 5</b>	\$ 318.055.543

Fuente: Autores del proyecto.

### 7.5.2 Ingresos Projectados

El total de ingresos obtenidos año por año ira incrementado de numero de producto vendidos según proyección de demanda realizada a cinco años en el estudio de mercados.

Tabla 43. Ingresos proyectados.

<b>Año 1</b>	\$ 276.405.000
<b>Año 2</b>	\$ 287.583.900
<b>Año 3</b>	\$ 305.038.344
<b>Año 4</b>	\$ 319.893.022
<b>Año 5</b>	\$ 339.344.041

Fuente: Autores del proyecto.

## 7.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 44. Estado de resultados proyectados.

Rubros	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 276.405.000	\$ 287.583.900	\$ 305.038.344	\$ 319.893.022	\$ 339.344.041
Costo de Ventas	\$ 142.334.792	\$ 147.897.749	\$ 155.109.092	\$ 162.739.284	\$ 170.803.773
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 134.070.208</b>	<b>\$ 139.686.151</b>	<b>\$ 149.929.252</b>	<b>\$ 157.153.738</b>	<b>\$ 168.540.268</b>
Gastos de Administración	\$ 119.721.114	\$ 122.115.536	\$ 127.000.157	\$ 132.080.164	\$ 137.363.370
Gastos de Ventas	\$ 10.328.100	\$ 10.647.678	\$ 11.192.607	\$ 11.693.374	\$ 12.294.215
Total Gastos Operacionales	\$ 130.049.214	\$ 132.763.214	\$ 138.192.764	\$ 143.773.538	\$ 149.657.585
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 4.020.995</b>	<b>\$ 6.922.937</b>	<b>\$ 11.736.488</b>	<b>\$ 13.380.200</b>	<b>\$ 18.882.682</b>
Gastos Financieros	\$ 1.380.252	\$ 1.076.344	\$ 772.435	\$ 468.526	\$ 164.617
Gastos bancarios	\$ 1.105.620	\$ 1.150.336	\$ 1.220.153	\$ 1.279.572	\$ 1.357.376
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>	<b>\$ 1.535.122</b>	<b>\$ 4.696.258</b>	<b>\$ 9.743.899</b>	<b>\$ 11.632.102</b>	<b>\$ 17.360.689</b>
Provisión Impuesto	\$ 506.590	\$ 1.549.765	\$ 3.215.487	\$ 3.838.594	\$ 5.729.027
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 1.028.532</b>	<b>\$ 3.146.493</b>	<b>\$ 6.528.413</b>	<b>\$ 7.793.508</b>	<b>\$ 11.631.662</b>

Fuente: Autores del proyecto.

## 7.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 45. Flujo de caja proyectado.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL:</b>						
Ingresos por ventas del período		\$ 276.405.000	\$ 287.583.900	\$ 305.038.344	\$ 319.893.022	\$ 339.344.041
<b>Total ingresos por ventas</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$276.405.000</b>	<b>\$ 287.583.900</b>	<b>\$ 305.038.344</b>	<b>\$ 319.893.022</b>	<b>\$ 339.344.041</b>
<b>Egresos operacionales:</b>						
Pago Compras materia prima del período		\$ 96.716.828	\$ 95.158.997	\$ 101.188.924	\$ 107.312.555	\$ 113.837.613
Pago Personal por tareas		\$ 52.298.640	\$ 52.810.046	\$ 54.288.727	\$ 55.808.812	\$ 57.371.458
Pago gastos de administración		\$ 116.910.000	\$ 119.304.422	\$ 124.189.044	\$ 129.269.050	\$ 134.552.257
Pago gastos de ventas		\$ 10.328.100	\$ 10.647.678	\$ 11.192.607	\$ 11.693.374	\$ 12.294.215
<b>Total egresos operacionales</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$276.253.568</b>	<b>\$ 277.921.143</b>	<b>\$ 290.859.302</b>	<b>\$ 304.083.791</b>	<b>\$ 318.055.543</b>
<b>Flujo de caja operacional</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 151.432</b>	<b>\$ 9.662.757</b>	<b>\$ 14.179.042</b>	<b>\$ 15.809.231</b>	<b>\$ 21.288.498</b>
<b>Inversiones a realizar:</b>						
Compra activos fijos	-\$ 6.950.000					
Inversión diferida	-\$ 7.105.568					
<b>Flujo de caja Libre</b>	<b>-\$ 14.055.568</b>	<b>\$ 151.432</b>	<b>\$ 9.662.757</b>	<b>\$ 14.179.042</b>	<b>\$ 15.809.231</b>	<b>\$ 21.288.498</b>
<b>Financiación y apalancamiento:</b>						
Recursos Propios	\$ 11.270.987					
Crédito Financiero	\$ 11.000.000					
Atención de la deuda:						
Abonos a capital		-\$ 2.200.000	-\$ 2.200.000	-\$ 2.200.000	-\$ 2.200.000	-\$ 2.200.000
Pago de intereses		-\$ 2.485.872	-\$ 2.226.679	-\$ 1.992.588	-\$ 1.748.098	-\$ 1.521.993
Pago de impuestos		-\$ 354.613	-\$ 1.236.813	-\$ 2.715.770	-\$ 3.651.662	-\$ 5.161.897
<b>Flujo de caja desp.Invers. y financ.</b>	<b>\$ 8.215.419</b>	<b>-\$ 4.889.054</b>	<b>\$ 3.999.265</b>	<b>\$ 7.270.683</b>	<b>\$ 8.209.471</b>	<b>\$ 12.404.607</b>
<b>Saldo en caja del período</b>	<b>\$ 8.215.419</b>	<b>-\$ 4.889.054</b>	<b>\$ 3.999.265</b>	<b>\$ 7.270.683</b>	<b>\$ 8.209.471</b>	<b>\$ 12.404.607</b>
<b>Saldo anterior en caja</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 8.215.419</b>	<b>\$ 3.326.365</b>	<b>\$ 7.325.629</b>	<b>\$ 14.596.313</b>	<b>\$ 22.805.784</b>
<b>Saldo final acumulado</b>	<b>\$ 8.215.419</b>	<b>\$ 3.326.365</b>	<b>\$ 7.325.629</b>	<b>\$ 14.596.313</b>	<b>\$ 22.805.784</b>	<b>\$ 35.210.392</b>

Fuente: Autores del proyecto.

## 7.8 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Tabla 46. Balance General

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE:</b>					
Caja y bancos	\$ 3.326.365	\$ 7.325.629	\$ 14.596.313	\$ 22.805.784	\$ 35.210.392
Inventarios	\$ 6.680.677	\$ 6.751.971	\$ 7.120.530	\$ 7.502.613	\$ 7.907.911
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$10.007.041</b>	<b>\$14.077.600</b>	<b>\$ 21.716.843</b>	<b>\$ 30.308.397</b>	<b>\$ 43.118.302</b>
<b>ACTIVOS FIJOS:</b>					
Muebles y escritorios de oficina	\$ 3.240.000	\$ 3.240.000	\$ 3.240.000	\$ 3.240.000	\$ 3.240.000
Equip.cómputo con software e impresoras	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000
<b>Total activo Fijo Bruto</b>	<b>\$ 6.950.000</b>	<b>\$ 6.950.000</b>	<b>\$ 6.950.000</b>	<b>\$ 6.950.000</b>	<b>\$ 6.950.000</b>
Depreciaciones acumuladas	-\$ 1.390.000	-\$ 2.780.000	-\$ 4.170.000	-\$ 5.560.000	-\$ 6.950.000
<b>Total activo fijo neto</b>	<b>\$5.684.454</b>	<b>\$ 4.170.000</b>	<b>\$ 2.780.000</b>	<b>\$ 1.390.000</b>	<b>\$ 0</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>					
Inversiones diferidas	\$ 7.105.568	\$ 7.105.568	\$ 7.105.568	\$ 7.105.568	\$ 7.105.568
Amortizac. Diferida acumulada	-\$ 1.421.114	-\$ 2.842.227	-\$ 4.263.341	-\$ 5.684.454	-\$ 7.105.568
<b>Activo diferido neto</b>	<b>\$5.684.454</b>	<b>\$4.263.340</b>	<b>\$ 2.842.227</b>	<b>\$ 1.421.114</b>	<b>\$ 0</b>
<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>\$21.251.495</b>	<b>\$22.510.941</b>	<b>\$ 27.339.070</b>	<b>\$ 33.119.511</b>	<b>\$ 43.118.302</b>

<b>Pasivo Corto Plazo:</b>					
Obligaciones financieras	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 0
Impuestos por pagar	\$ 151.977	\$ 464.930	\$ 964.646	\$ 1.151.578	\$ 1.718.708
<b>Total Pasivo Corto Plazo</b>	<b>\$2.351.977</b>	<b>2664929,543</b>	<b>\$ 3.164.646</b>	<b>\$ 3.351.578</b>	<b>\$ 1.718.708</b>
<b>Pasivo Largo Plazo:</b>					
Obligaciones financieras	\$ 6.600.000	\$ 4.400.000	\$ 2.200.000	\$ 0	\$ 0
<b>Total Pasivo largo plazo</b>	<b>\$6.600.000</b>	<b>\$4.400.000</b>	<b>\$ 2.200.000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>PASIVO TOTAL</b>	<b>\$8.951.977</b>	<b>\$7.064.929</b>	<b>\$ 5.364.646</b>	<b>\$ 3.351.578</b>	<b>\$ 1.718.708</b>
<b>Patrimonio:</b>					
Capital Socios	\$ 11.270.987	\$ 11.270.987	\$ 11.270.987	\$ 11.270.987	\$ 11.270.987
Reserva Legal	\$ 0	\$ 102.853	\$ 417.502	\$ 1.070.344	\$ 1.849.695
Utilidad de ejercicios anteriores	\$ 0	\$ 925.679	\$ 3.757.522	\$ 9.633.094	\$ 16.647.251
Utilidad del ejercicio	\$ 1.028.532	\$ 3.146.493	\$ 6.528.413	\$ 7.793.508	\$ 11.631.662
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$12.299.518</b>	<b>\$15.446.011</b>	<b>\$ 21.974.424</b>	<b>\$ 29.767.933</b>	<b>\$ 41.399.594</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$21.251.495</b>	<b>\$22.510.941</b>	<b>\$ 27.339.070</b>	<b>\$ 33.119.511</b>	<b>\$ 43.118.302</b>

Fuente: Autores del proyecto.

## 7.9 ANÁLISIS DE RAZONES E INDICADORES

Tabla 47. Indicadores financieros.

Indicadores	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Indicadores de Rentabilidad</b>					
Margen Bruto	48,50%	48,57%	49,15%	49,13%	49,67%
Margen Operativo	1,45%	2,09%	3,54%	3,88%	5,27%
Margen Neto	0,37%	0,88%	1,93%	2,23%	3,23%
<b>Indicadores de Liquidez</b>					
Razón corriente	4,25	5,20	6,64	8,70	24,98
Capital de trabajo(miles)	\$ 7.655	\$ 11.412	\$ 18.552	\$ 26.956	\$ 41.399
<b>Nivel de endeudamiento Total</b>					
Nivel de endeudamiento Total	42,12%	31,97%	20,27%	10,46%	4,00%
Endeudamiento Corto Plazo	35,64%	58,54%	139,56%		

Fuente: Autores del proyecto.

**Margen Bruto:** Cada peso vendido en el primer año, generó una utilidad Bruta del 48.50%.para el primer año y de 48.57 % para el segundo año llegando a 49.76% en el año 5.

**Margen Operacional:** La utilidad operativa fue del 1.45% es decir, por cada \$100 vendido la nueva empresa obtiene una ganancia operativa de \$ 1,45 y de 2 pesos para el segundo mejorando año a año llegando a tener una rentabilidad de 6 % para el 5 año.

**Margen Neto:** La utilidad neta fue del 0,37 % es decir, por cada \$100 vendido la nueva empresa obtiene una ganancia neta \$ 0,37, para el segundo 1 pesos, hasta llegar a 3 pesos en el último año.

**Razón corriente:** Por cada \$1 que la nueva empresa debe en el corto plazo en el primer año, posee \$4.3 de respaldo representado en activos corrientes para el primer año y de 5,3 pesos para el segundo año, llegado a 24.98 al año 5.

**Nivel de Endeudamiento Total;** Para el primer año es de 47%. Significa que por cada 100 pesos de activos solo debe 42 pesos y de 31 pesos de pasivos para el segundo año y va disminuyendo año a año.

## **7.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero efectuado arroja resultados favorables frente a la puesta en marcha de Events, ya que muestra indicadores financieros positivos, así como utilidad neta positiva en todos los estados de resultados proyectados, esto se debe a que la capacidad utilizada es suficiente para atender la demanda proyectada para el mercado, absorbiendo completamente las unidades producidas por esta, así mismo el precio de venta estipulado es asequible para los segmentos de mercado a atacar determinados por el estudio de mercados realizado previamente.

Para el negocio de Evens los márgenes brutos son del 48.5 %, llegando a 49.67 % en el año 5 Los indicadores financieros reflejan un negocio con una razón corriente de 4.3 pesos por cada peso de pasivo corriente y aumentando 1 pesos para el segundo año. .

## **8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

Todo proyecto que se genere tiene diversos impactos en el entorno, a nivel social, ambiental, económico y es por ello que es necesario evaluar su incidencia ya sea negativo o positiva para establecer planes de contingencia que permitan su ejecución.

### **8.1 IMPACTO SOCIAL**

Como se ha nombrado a lo largo del trabajo, la industria de confecciones es una de las principales actividades económicas de Bucaramanga y su Área Metropolitana, junto con la industria del calzado, es por ello, que es el sustento de muchas familias y personas de esta región.

La creciente amenaza de la competencia desleal, así como la inminente firma de TLC (Tratado De Libre Comercio) con USA, son algunos de los factores que están presionando a las empresas de esta industria a mejorar tanto la calidad de sus productos como de sus procesos, y es allí donde EVENTS entra a jugar un papel fundamental, ya que muestra nuevos elementos y formas de producir prendas de vestir. Con ello, inducen a las empresas a que se diagnostiquen para renovar lo que sea posible y afrontar de una manera adecuada estos retos que el entorno les exige.

EVENTS por medio de su actividad innovadora, contribuye a implementar una mayor calidad y mejora en los procesos de una industria, que en los últimos tiempos, ha visto afectada sus actividades, debido a las amenazas anteriormente nombradas. En vista de ello, se puede decir que el impacto de esta empresa para esta región es muy importante, ya que surge como una alternativa de solución a los problemas de una de las actividades económicas más representativas, de la cual dependen muchas personas, por lo cual se puede llegar a pensar que el impacto social indirecto que se maneja en este proyecto es grande, ya que la empresa le da al cliente productos de los eventos deportivos de su gusto e interés, donde solo en las ciudades de origen los venden; esto se convierte un soporte de vital importancia para el afianzamiento y fortalecimiento de esta industria.

En cuanto al impacto social directo, inicialmente EVENTS generará alrededor de unos 8 puestos de trabajo, pero si se tiene en cuenta que esta es una empresa nueva, que si es aprovechada de una manera adecuada, puede llegar a convertirse en una actividad económica importante tanto a nivel regional, departamental y nacional, transformándose en generadora de más empleos y bienestar para muchas más personas.



## **8.2 IMPACTO AMBIENTAL**

El impacto ambiental que genera el proyecto es muy bajo, debido a que el producto que se va a fabricar no contamina el ambiente porque la pintura que se usara es llamada pintura ecológica, estas están compuestas por materias primas naturales, no contaminan la producción de las camisetas, sus telas, ni el oxígeno, por tal razón, no afecta el equilibrio ambiental, por tanto permite que las prendas de vestir sean acorde con las normas ambientales establecidas.

Por otro lado, la empresa reutiliza los elementos y las materias primas que implican en la producción, optimizando al máximo la compra de estas, y la minimización de basuras.

EVENTS, siempre se caracterizara por su compromiso con el ambiente, pues en un ambiente sano, el deporte es mucho mejor.

## **8.3 EVALUACIÓN FINANCIERA**

La evaluación financiera del proyecto tiene como finalidad demostrar la viabilidad del mismo, de acuerdo a las utilidades obtenidas y resultados calculados en los indicadores económicos.

Esta evaluación comprende el análisis de los beneficios económicos que el proyecto brindará a sus inversionistas y la rentabilidad que generará comparándola con la tasa de interés mínima que podría obtener en el mercado financiero u otras alternativas de inversión. La tasa de interés es variada dependiendo de las condiciones del mercado bursátil o financiero y atendiendo aspectos como: la situación económica, exposición de la inversión frente al riesgo, situación de la empresa, monto del capital a invertir, entre otros.

### **8.3.1 Valor presente neto**

Al evaluar el proyecto es necesario utilizar criterios útiles para juzgar la viabilidad del mismo, entre estos se cuenta con el valor presente neto que reduce todos los ingresos y egresos a un valor único en el inicio del proyecto.

Atendiendo al hecho de que los ingresos, las inversiones y los costos se efectuarán en diferentes puntos del tiempo, es necesario hacer equivalentes dichos valores, trasladándonos al año cero, utilizando el interés de oportunidad con el fin de determinar en dinero actual, el rendimiento del proyecto.

El Valor Presente Neto se obtuvo hallando la diferencia, entre los ingresos y los egresos del proyecto, expresados en pesos en el periodo cero, habiéndolos trasladado al interés de oportunidad el cual será de un 21,62 % con la tasa tes de 10,56% y con un factor de riesgo de 10% .

**Tabla 48. Valor presente neto.**

Años	Flujo de Caja
Año 0	-\$ 14.055.568
Año 1	\$ 151.432
Año 2	\$ 8.735.757
Año 3	\$ 13.226.086
Año 4	\$ 14.829.592
Año 5	\$ 22.713.929

*Fuente: Autores del proyecto.*

VPN: = \$14.644.874 > 0 Favorable

En conclusión el VPN para los primeros 5 años es mayor que cero, lo que indica que el proyecto es viable, y rentable. Ya que los flujos futuros que se traen al presente y descontando la inversión son mayores a cero.

### 8.3.2 Tasa interna retorno TIR.

Es la tasa porcentual, en la cual la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados con esa tasa, hacen el Valor Presente Neto VPN igual a cero (0).

**Tabla 49. Tasa interna de retorno**

<b>TIR</b>	49,25%
------------	--------

*Fuente: Autores del proyecto.*

Esta tasa interna es corriente, a precios constantes nos daría una tasa interna de 49.25% teniendo en cuenta una inflación del 2.8 %.

Como es mayor a la tasa de oportunidad del 21.62 %<sup>8</sup> es viable el proyecto. (Ver Anexo H. Indicadores y títulos a octubre del 2010 Banco de Colombia.)

<sup>8</sup> Bancolombia. [En línea] Colombia 2010 [Citado el 9 de octubre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.Bancolombia.com/>

### 8.3.3 Periodo de recuperación de la Inversión.

Tabla 50. Periodo de recuperación.

Años	Flujo de Caja	Valor presente neto	Valor acumulado
Año 0	-\$ 14.055.568	-\$ 14.055.568	-\$ 14.055.568
Año 1	\$ 151.432	\$ 124.226	-\$ 13.931.342
Año 2	\$ 8.735.757	\$ 5.878.860	-\$ 8.052.482
Año 3	\$ 13.226.086	\$ 7.301.637	-\$ 750.845
Año 4	\$ 14.829.592	\$ 6.716.057	\$ 5.965.212
Año 5	\$ 22.713.929	\$ 8.438.665	\$ 14.403.877

Fuente: Autores del proyecto.

Se llevan todos los valores flujos futuros a valor presente y cuando sea igual a la inversión se recupera la inversión. Se recupera la inversión a los 4 años y 11 meses aproximadamente.

### 8.3.4 Análisis de Beneficio–Costo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Tabla 51. Análisis de Beneficio–Costo.

Año	Egresos	Vp Egresos
Año 1	\$ 276.253.568	\$ 227.144.851
Año 2	\$ 277.921.143	\$ 187.893.428
Año 3	\$ 290.859.302	\$ 161.684.341
Año 4	\$ 304.083.791	\$ 138.986.710
Año 5	\$ 318.055.543	\$ 119.530.290
		<b>\$ 835.239.620</b>

Año	Ingresos	Vp Ingresos
Año 1	\$ 276.405.000	\$ 227.269.364
Año 2	\$ 287.583.900	\$ 194.426.103
Año 3	\$ 305.038.344	\$ 169.566.258
Año 4	\$ 319.893.022	\$ 146.212.590
Año 5	\$ 339.344.041	\$ 127.530.843
		<b>\$ 865.005.158</b>

Fuente: Autores del proyecto.

$$\text{Relación beneficio Costo} = \frac{\text{Vp Ingresos}}{\text{Vp Egresos}} = 1,04$$

#### **8.4 CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

Las tasas de oportunidad del inversionista se cumplen a satisfacción dadas las proyecciones de ventas en unidades y el precio de venta de las mismas, esto permite que este proyecto sea atractivo para una gran cantidad de inversionistas, así como para las entidades o programas que apoyan la pequeña y mediana industria.

Se puede afirmar que el proyecto es viable debido a que la TIR es mayor que la tasa de oportunidad del mercado. De igual manera atendiendo al hecho de que los ingresos, las inversiones y los costos se efectúan en diferentes puntos del tiempo, es necesario hacer equivalentes dichos valores, trasladándonos al año cero, utilizando el interés de oportunidad con el fin de determinar en dinero actual, el rendimiento del proyecto. En conclusión el VPN para los primeros 5 años es mayor que cero, lo que indica que el proyecto es viable, y rentable siempre y cuando las utilidades se reinviertan.

## **9 PLAN DE PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA**

EVENTS es puesta en marcha desde el primer momento en que se realizó la primera producción en agosto de 2009 y se tuvo la oportunidad de participar en el evento anual de tenis en el Club Campestre.

Legalmente, se realizaron las actividades correspondientes a la cámara de comercio, se diligenciaron los documentos principales, los trámites que exige la Universidad son Registro único empresarial, el trámite de declaraciones ante la DIAN y el FORMULARIO ADICIONAL DE REGISTRO CON OTRAS ENTIDADES.

Estos formulario son llenados a mano, dado el caso que no se entienda algún ítem o pregunta se deja en blanco y al momento de volver a la cámara de comercio un asesor se hará cargo de corregir y ayudar, para posteriormente cancelar el valor de estos trámites dependiendo de la inversión.

Hoy en día un año después del inicio de EVENTS como marca de ropa en el mercado, se puede decir que se han superados las expectativas de ventas, ya que, se han tenido más de 200% en ganancias.

## CONCLUSIONES

Se logró realizar un estudio de mercado para determinar y evaluar la creación de EVENTS, sus resultados evidencian la gran oportunidad de negocio. El 82.5% de los encuestados expresa interés de comprar prendas de vestir con diseños alusivos a los eventos deportivos.

De igual manera, en el estudio técnico se verifico la posibilidad técnica de la empresa para fabricar los productos, donde se posee una gran capacidad instalada para ofertar a la demanda en base a los pronósticos.

Las tasas de oportunidad del inversionista se cumplen a satisfacción dadas las proyecciones de ventas en unidades y el precio de venta de las mismas, esto permite que este proyecto sea atractivo para una gran cantidad de inversionistas, así como para las entidades o programas que apoyan la pequeña y mediana industria.

Con base al estudio legal, se puede decir que fue uno de los puntos más interesantes e importantes del trabajo de grado, pues, es aquel que tan solo se sabe teóricamente los términos de los formatos a diligenciar, pero no se sabe muy bien cómo se diligencian, este proyecto crea una necesidad de aprender a realizar correctamente los trámites legales.

## **RECOMENDACIONES**

Para nuevos proyectos de grado, se recomienda realizar un plan exportador, donde, se seleccionen y analicen cinco países, con las mejores condiciones de negociación, con tratados en común, también, realizar un paralelo entre ellos para determinar los dos más óptimos para negociar este tipo de prendas.

EVENTS propone incursionar en otros sectores diferentes profesionales independientes de la ciudad de Bucaramanga, expandiendo el producto a las empresas en general que requieran de los servicios, con el fin de reducir sus costos y gastos.

De igual forma se recomienda ampliar las herramientas administrativas de este proyecto, es decir, Balance Score Card, realizar un análisis de productividad y competitividad de la empresa y un estudio de calidad del proceso y de las prendas, así como también la técnica japonesa de calidad Poka Yoke.

## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta

DD	MM	AAAA

La presente encuesta es desarrollada por los estudiantes que la Facultad de Ingeniería Industrial e la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, cuyo objetivo principal, analizar la factibilidad de una nueva empresa interesada en la fabricación y comercialización de prendas de vestir enfocadas en campeonatos y torneos deportivos más importantes del mundo, así como también de los más destacados deportistas. por favor conteste con total objetividad y honestidad las preguntas formuladas.

Su información es muy valiosa para cumplir con el propósito de la investigación que se está llevando a cabo. Por tal razón aseguramos la confidencialidad de esta.

<b>Género:</b> M ____ . F ____ .
<b>Edad:</b> ____ .
<b>Barrio:</b> _____ .
<b>Estrato:</b> _____

1. ¿Qué deportes le gusta?

- Fútbol
- Tenis
- Básquet
- Golf
- Ciclismo
- Automovilismo
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2. ¿Ha comprado alguna prenda o accesorio referente a un tornero deportivo internacional o su jugador preferido?

- Sí. ¿Dónde? \_\_\_\_\_. ¿Qué prenda? \_\_\_\_\_
- No.



3. ¿Encuentra fácilmente las prendas de vestir de los torneos o campeonatos internacionales que le agradan?

- Sí. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_ camisa \_\_\_\_\_
- No.

4. ¿Adquiriría prendas de vestir con logos alusivo de los eventos y campeonatos internacionales o sus deportistas favorito?

- Sí.
- No.

(Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 7)

5. ¿Qué tipo de prenda?

- Camisetas
- Pantalinetas
- Gorras
- Accesorios
- Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

6. Teniendo en cuenta que este tipo de prendas no se encuentran fácilmente en Bucaramanga y su Área Metropolitana, marque con una X cuanto estaría dispuesto a pagar:

<b>CAMISETA</b>	<b>PANTALONETAS</b>	<b>GORRAS</b>	<b>ACCESORIOS</b>
<input type="checkbox"/> \$30.000	<input type="checkbox"/> \$20.000	<input type="checkbox"/> \$30.000	<input type="checkbox"/> \$10.000
<input type="checkbox"/> \$40.000	<input type="checkbox"/> \$25.000	<input type="checkbox"/> \$40.000	<input type="checkbox"/> \$15.000
<input type="checkbox"/> \$50.000	<input type="checkbox"/> \$30.000	<input type="checkbox"/> \$50.000	<input type="checkbox"/> \$20.000
<input type="checkbox"/> \$60.000	<input type="checkbox"/> \$35.000	<input type="checkbox"/> \$60.000	<input type="checkbox"/> \$25.000

7. ¿Cuántas unidades compra de ropa cada 6 meses?

- 1
- 2
- 3
- 4 o mas

8. ¿Nombre cuales torneos y eventos deportivos internacionales le gustaría encontrar en una prenda de vestir?

Champions League	Liga postobon	Copa Davis	Wimbledon	Roland Garros	Tour de Francia
US open	Australian open	NBA	NASCAR	Formula 1	Deportes extremos
Copa libertadores	PGA TOUR (GOLF)	MASTERS 500 Y 1000	JUEGOS OLIMPICOS	MUNDIAL DE FUTBOL	Otro

9. ¿Cuándo compra una prenda de vestir, cual es el factor principal para elegir una opción?

- Tipo de tela
- Diseño
- Exclusividad
- Terminado de costura

10. ¿Cuál de estas formas de compra es de su preferencia?

- Internet
- Catalogo
- Puntos de venta, almacenes o tiendas similares
- Eventos

Gracias por su colaboración.

Anexo B. Funciones, responsabilidades y perfil de cargo



**FUNCIONES, RESPONSABILIDADES Y  
PERFIL DE CARGO DE GERENTE DE  
PROYECTO**

<b>TITULO DEL CARGO</b>	Gerente de Proyecto
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Implementar, coordinar y desarrollar políticas enfocadas hacia la correcta marcha del proyecto.
<b>UBICACIÓN ADMINISTRATIVA</b>	Gerencia General
<b>REPORTA</b>	Junta Directiva
<b>ESPECIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<p><b>Educación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiante universitario</li> </ul> <p><b>Experiencia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No requiere experiencia</li> </ul> <p><b>Conocimientos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sólidos conocimientos de planificación, mercadeo, negociación, comercialización y en general, manejo de todas las funciones de una organización.</li> </ul> <p><b>Competencias específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo y dirección de personas.</li> <li>- Autocontrol.</li> <li>- Trabajo en equipo y cooperación.</li> <li>- Liderazgo.</li> <li>- Compromiso con el proyecto.</li> <li>- Confianza en sí mismo.</li> <li>- Motivación al logro.</li> <li>- Comportamiento ante fracasos.</li> </ul>

	<p><b>Habilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirigir personal de alto nivel.</li> <li>- Poder de Negociación</li> <li>- Visión estratégica de negocios.</li> <li>- Capacidad para promover y gerencia proyectos orientados al logro de resultados proactivos.</li> <li>- Capacidad de Interrelacionarse y comunicarse con todos los niveles de la organización.</li> </ul>
<p><b>FUNCIONES, ACTIVIDADES Y/O TAREAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, organizar, integrar, dirigir y controlar las propuestas para la idea de negocio.</li> <li>• Desarrollar, aprobar y controlar los planes de cada integrante de la organización y hacer seguimiento de su cumplimiento.</li> <li>• Escoger la mejor estrategia para implementar los planes de trabajo en todos los niveles de la organización.</li> <li>• Participar en las reuniones de Junta</li> <li>• Velar por observancia y el cumplimiento de las obligaciones legales de la organización.</li> <li>• Preparar informes de labores cuando el caso lo requiera</li> <li>• Negociar con los proveedores de los diversos servicios comerciales</li> <li>• Tomar decisiones prontas e inteligentes basadas en un análisis que ayude a coordinar y actualizar las diferentes áreas</li> </ul>
<p><b>RESPONSABILIDADES</b></p>	<p><b>Materiales:</b> Equipos de oficina como computadores, impresoras, escritorio, sillas, telefax.</p> <p><b>Información Confidencial:</b> Maneja en forma directa un grado de confidencialidad alto.</p> <p><b>Toma de Decisiones:</b> Las decisiones que se toman se basan en políticas específicas, en procedimientos definidos para lograr objetivos específicos, mejorar métodos o establecer técnicas y estándares.</p> <p><b>Supervisión:</b> El cargo ejerce una supervisión específica, de</p>

	manera directa y constante a los 3 cargos (Gerente Administrativo y Financiero, Gerente de Mercadeo y Gerente de Producción).
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	<p><b>Ambiente de Trabajo:</b> El cargo se ubica en un sitio cerrado, generalmente agradable y mantiene contacto con el personal de la empresa.</p> <p><b>Riesgo:</b> El cargo está sometido a un nivel de riesgo bajo.</p> <p><b>Esfuerzo:</b> El cargo exige un esfuerzo físico bajo de estar sentado/parado constantemente y de comunicación constante.</p>

Fecha elaboración	Elaboro	Revisó	Aprobó



**FUNCIONES, RESPONSABILIDADES Y  
PERFIL DE CARGO DE GERENTE DE  
MERCADERO**

<b>TITULO DE CARGO</b>	Gerente de Marketing
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Evaluar y analizar el proceso de las diferentes funciones del mercadeo dentro de la organización.
<b>UBICACIÓN ADMINISTRATIVA</b>	Gerencia de Marketing
<b>REPORTA</b>	<b>Junta Directiva</b>
<b>ESPECIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<p><b>Educación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiante universitario.</li> </ul> <p><b>Experiencia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No requiere experiencia.</li> </ul> <p><b>Conocimientos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de estadísticas en el control de gestión de ventas, sólidos conocimientos y desarrollo de investigación de mercado.</li> </ul> <p><b>Competencias específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Autocontrol.</li> <li>- Pensamiento analítico y conceptual.</li> <li>- Compromiso con el proyecto.</li> <li>- Trabajo en equipo y cooperación.</li> <li>- Liderazgo.</li> <li>- Búsqueda de Información.</li> <li>- Motivación al logro.</li> <li>- Confianza en sí mismo.</li> </ul> <p><b>Habilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar e implementar planes estratégicos de Mercadeo y Ventas.</li> <li>- Alta capacidad de análisis.</li> </ul>

<b>FUNCIONES, ACTIVIDADES Y/O TAREAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los mercados actuales y potenciales.</li> <li>• Desarrollar el plan de mercadeo a mediano y largo plazo.</li> <li>• Participar en las reuniones de Junta</li> <li>• Establecer políticas de ventas</li> <li>• suministrar información acerca de los distintos rasgos del mercado.</li> <li>• Diseñar y ejecutar las investigaciones de mercado.</li> <li>• Planificar las estrategias de mercado.</li> <li>• Analizar y supervisar el proceso de ventas.</li> <li>• Coordinar la logística y venta de productos para distribución local.</li> <li>• Verificar que los clientes estén satisfechos con el empaque y el manejo del producto</li> <li>• Elaborar las estrategias de precios de la organización.</li> <li>• Guardar la información importante acerca de proveedores y clientes de la empresa</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDADES</b>	<p><b>Materiales:</b> Equipos de oficina como computadores, impresoras, escritorio, sillas, telefax.</p> <p><b>Información Confidencial:</b> Maneja en forma directa un grado de confidencialidad alto.</p> <p><b>Toma de Decisiones:</b> Las decisiones que se toman se basan en procedimientos y experiencias anteriores para la ejecución del trabajo a nivel operativo.</p> <p><b>Supervisión:</b> El cargo recibe supervisión general de manera indirecta y ejerce supervisión.</p>
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	<p><b>Ambiente de Trabajo:</b> El cargo se ubica en un sitio cerrado, generalmente agradable y mantiene contacto con el personal y clientes de la empresa.</p>

**Riesgo:**

**El cargo está sometido a un nivel de riesgo bajo.**

**Esfuerzo:**

El cargo exige un esfuerzo físico bajo de estar sentado/parado constantemente y de comunicación constante.

Fecha elaboración	Elaboro	Revisó	Aprobó





**FUNCIONES, RESPONSABILIDADES Y  
PERFIL DE CARGO DE CONTADOR**

<b>TÍTULO DEL CARGO</b>	Gerente Contador
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Planear, coordinar y controlar la gestión financiera a través de la administración y la optimización de los recursos económicos y la elaboración de los estados financieros del proyecto.
<b>UBICACIÓN ADMINISTRATIVA</b>	Gerencia
<b>REPORTA</b>	Junta Directiva
<b>ESPECIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<p><b>Educación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiante Universitario.</li> </ul> <p><b>Experiencia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No requiere experiencia</li> </ul> <p><b>Conocimientos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sólidos conocimientos de Planeación: incluye la definición de metas, establecimiento de estrategias, el desarrollo de planes para coordinar actividades y comercialización.</li> </ul> <p><b>Competencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en equipo y cooperación.</li> <li>- Compromiso con el proyecto.</li> <li>- Iniciativa.</li> <li>- Motivación al logro.</li> <li>- Autocontrol.</li> <li>- Liderazgo.</li> <li>- Confianza en sí mismo.</li> <li>- Motivación al logro.</li> </ul> <p><b>Habilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visión estratégica de negocios.</li> </ul>

<b>FUNCIONES, ACTIVIDADES Y/O TAREAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, coordinar, dirigir y controlar las funciones del Departamento, optimizando la utilización periódica de los recursos.</li> <li>• Participar en las reuniones de Junta</li> <li>• Establecer, planear, formular y cumplir las políticas financieras, contables y administrativas, garantizando el correcto uso de los activos de la compañía dentro de los marcos legales asegurando la rentabilidad esperada del negocio.</li> <li>• Reportar, planear y revisar el costo administrativo y operativo.</li> <li>• Realizar el análisis y valoración financiera dentro de las políticas macroeconómicas.</li> <li>• Reportar, planear y revisar estados financieros.</li> <li>• Coordinar y supervisar el departamento de tesorería.</li> <li>• Planear y administrar el flujo de caja.</li> </ul>		
<b>RESPONSABILIDADES</b>	<p><b>Materiales:</b> Equipos de oficina como computadores, impresoras, escritorio, sillas, telefax.</p> <p><b>Información Confidencial:</b> Maneja en forma directa un grado de confidencialidad alta.</p> <p><b>Toma de Decisiones:</b> Las decisiones que se toman se basan en instrucciones específicas.</p> <p><b>Supervisión:</b> El cargo recibe supervisión general de manera indirecta y ejerce supervisión.</p>		
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	<p><b>Ambiente de Trabajo:</b> El cargo se ubica en un sitio cerrado, generalmente agradable y mantiene contacto con el personal y clientes de la empresa.</p> <p><b>Riesgo:</b> El cargo está sometido a un nivel de riesgo bajo.</p> <p><b>Esfuerzo:</b> El cargo exige un esfuerzo físico medio-alto de estar sentado/parado constantemente y de comunicación constante.</p>		
Fecha elaboración	Elaboro	Revisó	Aprobó



**FUNCIONES, RESPONSABILIDADES Y  
PERFIL DE CARGO DE GERENTE  
CALIDAD**

<b>TÍTULO DEL CARGO</b>	Gerente Calidad
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Desarrollar, implantar y evaluar el modelo de la Calidad Total.
<b>UBICACIÓN ADMINISTRATIVA</b>	Gerencia Calidad
<b>REPORTA</b>	Junta Directiva
<b>ESPECIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Educación:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Estudiante Universitario.</li></ul> <b>Experiencia:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- No requiere experiencia</li></ul> <b>Conocimientos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Sólidos conocimientos de Planeación: incluye la definición de metas, establecimiento de estrategias, el desarrollo de planes para coordinar actividades y comercialización.</li><li>- Sólidos conocimientos en producción de la calidad.</li><li>- Manejo de la norma ISO 9001.</li><li>- Conceptos, estructuras, modelos de evaluación</li></ul> <b>Competencias:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Trabajo en equipo y cooperación.</li><li>- Compromiso con el proyecto.</li><li>- Iniciativa.</li><li>- Motivación al logro.</li><li>- Autocontrol.</li><li>- Liderazgo.</li><li>- Creatividad</li><li>- Carisma</li><li>- Confianza en sí mismo.</li><li>- Motivación al logro.</li></ul>

	<p><b>Habilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visión estratégica de negocios.</li> </ul>
<p><b>FUNCIONES, ACTIVIDADES Y/O TAREAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, coordinar, dirigir y controlar las funciones del Departamento, optimizando la utilización periódica de los recursos.</li> <li>• Formulación y presentación de la propuesta de la política de la calidad de la organización a ser aprobada por la Alta Administración</li> <li>• Participar en las reuniones de Junta</li> <li>• Estructuración del Planeamiento de la Calidad, de forma de concretizar las decisiones contenidas en la política de la calidad de la organización.</li> <li>• Establecer los procedimientos que han de seguirse para asegurar el buen funcionamiento de los servicios de información y comunicación.</li> <li>• Atender y brindar soluciones a conflictos y problemas laborales que se presentan.</li> <li>• Determinar la cantidad y calidad de personal que requiere el proyecto.</li> <li>• Incorporación de los recursos necesarios y suficientes a las acciones de ejecución de los proyectos de la calidad.</li> <li>• Establecer actividades, políticas y programas que permitan el mantenimiento y desarrollo del personal.</li> <li>• Estructuración del Control de la Calidad a partir del Planeamiento de la Calidad</li> </ul>
<p><b>RESPONSABILIDADES</b></p>	<p><b>Materiales:</b> Equipos de oficina como computadores, impresoras, escritorio, sillas, telefax.</p> <p><b>Información Confidencial:</b> Maneja en forma directa un grado de confidencialidad media.</p> <p><b>Toma de Decisiones:</b> Las decisiones que se toman se basan en instrucciones específicas.</p>

<p><b>Supervisión:</b> El cargo recibe supervisión general de manera directa y constante y ejerce supervisión.</p>			
<p><b>CONDICIONES DE TRABAJO</b></p> <p><b>Ambiente de Trabajo:</b> El cargo se ubica en un sitio cerrado, generalmente agradable y mantiene contacto con el personal y clientes de la empresa.</p> <p><b>Riesgo:</b> El cargo está sometido a un nivel de riesgo bajo</p> <p><b>Esfuerzo:</b> El cargo exige un esfuerzo físico medio-alto de estar sentado/parado constantemente y de comunicación constante.</p>			
Fecha elaboración	Elaboro	Revisó	Aprobó



**FUNCIONES, RESPONSABILIDADES Y  
PERFIL DE CARGO DE DISEÑADOR  
GRAFICO**

<b>TÍTULO DEL CARGO</b>	Diseñador gráfico
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Realizar, estructurar e implementar la creatividad e innovación en los diseños e imagen requerida por la organización, con motivo de reconocimiento y atracción del cliente desde la imagen de la organización.
<b>UBICACIÓN ADMINISTRATIVA</b>	Diseñador gráfico
<b>REPORTA</b>	Gerente Calidad
<b>ESPECIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Educación:</b> - Estudiante.
	<b>Experiencia:</b> - 1 Año
	<b>Conocimientos:</b> - Sólidos conocimientos de Planeación: incluye la definición de metas, establecimiento de estrategias, el desarrollo de planes para coordinar actividades y comercialización.
	<b>Competencias:</b> - Trabajo en equipo y cooperación. - Claridad de juicio. - Iniciativa. - Conocimiento técnico. - Autocontrol. - Sensibilidad visual. - Destreza manual. - Motivación al logro.
	<b>Habilidades:</b> - Aporte de nuevas ideas.

<b>FUNCIONES, ACTIVIDADES Y/O TAREAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer las diferentes ideas de innovación para la imagen de la organización.</li> <li>• Disponer de la información adecuada para la elaboración de cualquier proceso de la organización.</li> <li>• Evaluar sus procesos para la estructuración de los diferentes procesos establecidos para las actividades a realizar.</li> <li>• Generar de forma oportuna y correcta la información de soporte para las propuestas.</li> <li>• Realizar un informe semanal de las actividades realizadas.</li> </ul>		
<b>RESPONSABILIDADES</b>	<p><b>Materiales:</b> Equipos de oficina como computadores, impresoras, escritorio, sillas, telefax.</p> <p><b>Información Confidencial:</b> Maneja en forma directa un grado de confidencialidad alta.</p> <p><b>Toma de Decisiones:</b> Las decisiones que se toman se basan en instrucciones específicas.</p> <p><b>Supervisión:</b> El cargo recibe supervisión general de manera indirecta.</p>		
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	<p><b>Ambiente de Trabajo:</b> El cargo se ubica en un sitio cerrado, generalmente agradable y mantiene contacto con el personal y clientes de la empresa.</p> <p><b>Riesgo:</b> El cargo está sometido a un nivel de riesgo bajo.</p> <p><b>Esfuerzo:</b> El cargo exige un esfuerzo físico medio-alto de estar sentado/parado constantemente y de comunicación constante.</p>		
Fecha elaboración	Elaboro	Revisó	Aprobó



**FUNCIONES, RESPONSABILIDADES Y  
PERFIL DE CARGO DE VENDEDOR**

<b>TITULO DE CARGO</b>	Vendedor
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Lograr las metas de ventas establecidas para los distintos periodos
<b>UBICACIÓN ADMINISTRATIVA</b>	Gerencia de Mercadeo
<b>REPORTA</b>	Gerente de Mercadeo.
<b>ESPECIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Educación:</b> - Estudiante universitario.
	<b>Experiencia:</b> - 2 Años.
	<b>Conocimientos:</b> - Sólidos conocimientos en ventas.
	<b>Competencias específicas:</b> - Trabajo en equipo y cooperación. - Compromiso con el proyecto. - Iniciativa. - Motivación al logro. - Autocontrol. - Liderazgo. - Confianza en sí mismo. Motivación al logro.
	<b>Habilidades:</b> - Visión Empresarial. - Expresión oral.



<b>FUNCIONES, ACTIVIDADES Y/O TAREAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir las llamadas de los clientes que solicitan los productos.</li> <li>• Tomar datos de las empresas que adquieren el producto.</li> <li>• Brindar orientación a los clientes sobre sus preguntase inquietudes.</li> <li>• Recibir dinero de pago de los servicios (manejar caja).</li> </ul>		
<b>RESPONSABILIDADES</b>	<p><b>Materiales:</b> Equipos de oficina como computadores, impresoras, escritorio, sillas, telefax y vehículo.</p> <p><b>Información Confidencial:</b> Maneja en forma directa un grado de confidencialidad media-alta.</p> <p><b>Toma de Decisiones:</b> Las decisiones que se toman se basan en instrucciones específicas.</p> <p><b>Supervisión:</b> El cargo recibe supervisión general de manera directa y constante y ejerce supervisión sobre sí mismo.</p>		
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	<p><b>Ambiente de Trabajo:</b> El cargo se ubica en un sitios abiertos y cerrados, generalmente agradables y mantiene contacto con el personal de la empresa y de los clientes</p> <p><b>Riesgo:</b> El cargo está sometido a un nivel de riesgo medio-alto.</p> <p><b>Esfuerzo:</b> El cargo exige un esfuerzo físico medio-alto de estar sentado/parado constantemente y de comunicación constante.</p>		
Fecha elaboración	Elaboro	Revisó	Aprobó



**FUNCIONES, RESPONSABILIDADES Y  
PERFIL DE CARGO DE ESTAMPADOR**

<b>TÍTULO DE CARGO</b>	Estampador
<b>TÍTULO DEL CARGO</b>	Operario
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Mantener al tanto de las labores en el área de producción y cumplir los lineamientos dados por el jefe.
<b>UBICACIÓN ADMINISTRATIVA</b>	Producción
<b>REPORTA</b>	Gerente de Calidad
<b>ESPECIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<p><b>Educación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnica</li> </ul> <p><b>Experiencia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 Años.</li> </ul> <p><b>Conocimientos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sólidos conocimientos en el área de producción y mantenimiento.</li> </ul> <p><b>Competencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en equipo y cooperación.</li> <li>- Compromiso con el proyecto.</li> <li>- Iniciativa.</li> <li>- Motivación al logro.</li> <li>- Autocontrol.</li> <li>- Confianza en sí mismo.</li> <li>- Motivación al logro.</li> </ul> <p><b>Habilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visión Empresarial.</li> <li>- Alta Concentración.</li> </ul>
<b>FUNCIONES, ACTIVIDADES Y/O TAREAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar los procesos productivos necesarios en el área.</li> <li>• Mantener las máquinas y herramientas en buen estado.</li> </ul>

- Mantener las instalaciones aseadas.

**RESPONSABILIDADES**

**Materiales:**

Equipos de producción y herramientas.

**Información Confidencial:** Maneja en forma directa un grado de confidencialidad baja-media.

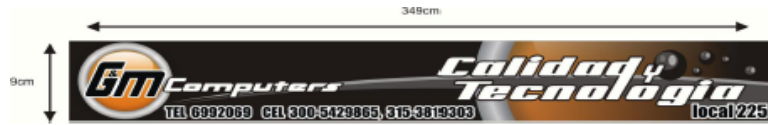
**Toma de Decisiones:**

Las decisiones que se toman se basan en instrucciones específicas.

**Supervisión:** El cargo recibe supervisión general de manera directa y constante y ejerce supervisión sobre sí mismo.

Fecha elaboración	Elaboro	Revisó	Aprobó

## Anexo C. Cotizaciones.



FECHA: JUEVES 09 OCTUBRE DE 2010

CLIENTE: CARLOS ROJAS

FORMA DE PAGO: CONTADO

### COTIZACION

#### EQUIPO ESCRITORIO (2)

PROCESADOR INTEL PENTIUM DUAL CORE 2.7GHZ

DISCO DURO 500GB

MEMORIA RAM DDR2 2GB

UNIDAD OPTICA DVD RW

LECTOR MULTITARJETAS

MONITOR LCD 20"

TECLADO

MOUSE OPTICO

GARANTIA: DOCE (12) MESES

**VALOR DEL EQUIPO:                      \$ 2.800.000**

C.C ACROPOLIS LOCAL 2-25    [WWW.GMCOMPUTADORES.COM](http://WWW.GMCOMPUTADORES.COM)  
[CONTACTO@GMCOMPUTADORES.COM](mailto:CONTACTO@GMCOMPUTADORES.COM)



FECHA: JUEVES 09 OCTUBRE DE 2010  
CLIENTE: CARLOS ROJAS  
FORMA DE PAGO: CONTADO

#### COTIZACION

#### IMPRESORA PORTATIL HP OFFICE JET SERIE H 470

IMPRESORA PORTÁTIL RÁPIDA, RESISTENTE  
CONMUTADOR DE PERFILES WIFI, BATERÍA OPCIONAL LI-ION  
IMPRESIÓN DE HASTA 22 PPM EN NEGRO, 18 PPM EN COLOR  
USB, RANURAS PARA TARJ., REDES INALÁMB./BLUETOOTH OPCIONALES

GARANTIA: DOCE (12) MESES

VALOR DEL EQUIPO: \$ 400.000

C.C ACROPOLIS LOCAL 2-25 WWW.GMCOMPUTADORES.COM  
CONTACTO@GMCOMPUTADORES.COM

#### **Anexo D. Minuta.**

En la Cabecera del Municipio de BUCARAMANGA, Departamento de SANTANDER, República de Colombia, a los veintinueve(10) días del año 2010, ante mí: Luis Eduardo Valdivieso Barco, NOTARIA QUINTA del Círculo de Bucaramanga, comparecieron: JUAN SEBASTIÁN LUNA NAVAS, mayor de edad, vecino(a) de esta ciudad, identificado(a) con la cédula de ciudadanía 1095907791 expedida en BUCARAMANGA, de estado civil Soltero(a); CARLOS ALBERTO ROJAS, mayor de edad, vecino(a) de esta ciudad, identificado(a) con la cédula de ciudadanía 1098624404 expedida en BUCARAMANGA, de estado civil Soltero(a); CARLOS JOSÉ ESTELA, mayor de edad, vecino(a) de esta ciudad, identificado(a) con la cédula de ciudadanía 1098629662 expedida en BUCARAMANGA, de estado civil Soltero(a); ANDRÉS GUILLERMO ROJAS, mayor de edad, vecino(a) de esta ciudad, identificado(a) con la cédula de ciudadanía 63537604 expedida en BUCARAMANGA, de estado civil Soltero(a); celebramos un contrato de sociedad comercial de Responsabilidad Limitada, que se regirá por las estipulaciones contenidas en los siguientes estatutos:

**-ARTICULO No. PRIMERO - DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL:** La sociedad se denominará: EVENTS LTDA.

**-ARTICULO No. SEGUNDO - DOMICILIO:** el domicilio principal será la ciudad de BUCARAMANGA, pero por disposición de la junta de Socios podrá crear agencias o sucursales dentro del territorio nacional.

**- ARTICULO No. TERCERO - DURACIÓN:** La duración de la sociedad es de 6 meses , Contado a partir de la fecha de la presente escritura.

**-ARTICULO No. CUARTO - OBJETO SOCIAL:** La sociedad tendrá por objeto social, la producción de ropa con diseños alusivos a los deportes, en Bucaramanga y su Área Metropolitana. En desarrollo de su objeto y para el cumplimiento del mismo, podrá la sociedad adquirir, conservar o enajenar a cualquier título toda clase de bienes muebles e inmuebles; tomar dinero en mutuo, en préstamo a interés, y en general, celebrar el contrato de mutuo en todas sus formas; dar o tomar en arrendamiento toda clase de bienes muebles o inmuebles; dar o tomar dinero en interés con bancos, agencias bancarias, entidades oficiales o particulares, con corporaciones de ahorro y vivienda; gravar en cualquier forma los bienes muebles e inmuebles o los derechos de los cuales sea titular; dar en prenda los muebles e hipotecar los inmuebles; girar, endosar, aceptar, cobrar, pagar protestar, negociar en cualquier forma toda clase de títulos valores y recibirlos en pago; obtener derechos de propiedad sobre marcas, patentes, privilegios, inventos, dibujos, insignias y conseguir los registros de los mismos, tomar interés como accionista fundador o no de otras sociedades de cualquier clase que ellas sean y enajenar sus cuotas o partes de interés social, fusionarse con ellas o absorberlas en fín, adelantar cualquier acto o contrato que se relacione directamente con el objeto social.

**-ARTICULO No. QUINTO - CAPITAL:** El Capital de la sociedad es la suma de \$16.185.264 representado en 4000 Cuotas o partes sociales, de un valor nominal de 4046

cada una. Este capital ha sido pagado íntegramente por los socios, en dinero en efectivo, a satisfacción de la sociedad y de los socios así:

<b>SOCIO</b>	<b>CUOTAS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>%</b>
JUAN SEBASTIÁN LUNA NAVAS	1000	\$ 2.785.873	25.00%
CARLOS ALBERTO ROJAS	1000	\$ 2.785.873	25.00%
CARLOS JOSÉ ESTELA	1000	\$ 2.785.873	25.00%
ANDRÉS GUILLERMO ROJAS	1000	\$ 2.785.873	25.00%
<b>TOTAL</b>		<b>\$11.143.493</b>	<b>100%</b>

- **ARTICULO No. SEXTO - RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS:** La responsabilidad de cada uno de los socios queda limitada a su respectivo aporte.

- **ARTICULO No. SÉPTIMO - CESIÓN DE CUOTAS:** Cuando un socio quiera enajenar parcial o totalmente sus cuotas se dará aplicación a los trámites establecidos en los artículos 362 y siguientes del Código de Comercio.

- **ARTICULO No. OCTAVO - ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN :** La sociedad tendrá los siguientes órganos directivos: LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS, GERENTE, y SUB-GERENTE; la sociedad también podrá tener un Revisor Fiscal, cuando así lo disponga cualquier número de socios excluidos de la administración, que representen no menos del 20 % del capital social.--- Cada uno de éstos órganos ejerce las funciones y atribuciones que se determinen en los presentes estatutos, con arreglo a las normas especiales aquí expresadas y a las disposiciones legales vigentes. La representación legal, convienen los socios en delegarla a el Gerente de la sociedad, quien tendrá un Sub-gerente que lo remplazará en sus faltas absolutas o temporales con las mismas atribuciones de éste.

- **ARTICULO No. NOVENO - JUNTA GENERAL DE SOCIOS:** La junta general de socios la integran todos los socios reunidos con el quórum y en las condiciones que en éstos estatutos se exigen. La junta de socios se reunirá ordinariamente dentro de los tres (3) primeros meses del año, en las oficinas del domicilio de la sociedad. Si no fuere convocada, lo hará por derecho propio el primer día hábil del mes de abril a las 10:00 A.M., en las oficinas del domicilio principal donde funciones la administración de la sociedad.

- **ARTICULO No. DECIMO - REUNIONES DE LA JUNTA DE SOCIOS:** Las reuniones de la junta podrán ser ordinarias o extraordinarias y se llevarán a cabo en el domicilio principal de la sociedad, en el lugar, fecha y hora indicados en la convocatoria. No obstante podrán reunirse sin previa citación y en cualquier sitio cuando estuviere representada la totalidad de las cuotas en que se divide el capital social. Las reuniones ordinarias se efectuaran por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses siguientes al vencimiento de cada ejercicio, para examinar la situación de la Sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias tendientes a asegurar el cumplimiento del objeto social. Podrá también reunirse extraordinariamente en cualquier tiempo, previa convocatoria del Gerente, efectuada con 5 días comunes de

antelación conforme a los presentes estatutos, o con la asistencia de todos los socios, caso en el cual no requerirá convocatoria previa. PARÁGRAFO: REUNIONES NO PRESENCIALES: Las reuniones no presenciales podrán darse tanto en la reunión ordinaria como en la extraordinaria de conformidad con lo establecido en los artículos 19 y 20 de la Ley 222 de 1.995.

- **ARTICULO No. ONCE - CONVOCATORIA** : La convocatoria para las reuniones de la Junta de Socios en que hayan de aprobarse balances de fin de ejercicio, se hará por lo menos con quince (15) días hábiles de anticipación, en los demás casos bastara una antelación de cinco (5) días comunes, por medio de notificaciones personales enviadas a la dirección registrada por cada socio. En el acta de la reunión se dejará constancia de la convocatoria.

- **ARTICULO No. DOCE - MAYORIAS DECISORIAS** : Habrá quórum para deliberar tanto en las sesiones ordinarias como en las extraordinarias con un número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halle dividido el capital social, salvo que la Ley establezca otra cosa. Con la misma salvedad las reformas estatutarias se adoptarán con el voto favorable de un número plural de socios que represente el 70% de las cuotas correspondientes al capital social. Para estos efectos, cada cuota dará derecho a un voto, sin restricción alguna. Todo socio podrá hacerse representar en las reuniones de la junta de socios, mediante poder otorgado por escrito, en el que se indique el nombre del apoderado, la persona en quien este puede sustituirlo, si es del caso, la fecha o la época de la reunión o reuniones para las que se confiere. El poder otorgado por escritura pública o documento legalmente reconocido, podrá comprender dos o más reuniones de la junta general de socios.

- **ARTICULO No. TRECE - FUNCIONES DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS** : La Junta General de Socios tendrá las siguientes funciones: a)- Estudiar y aprobar las reformas de los estatutos; b)- Examinar, aprobar e improbar, modificar y fenecer los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deba rendir el Gerente, anualmente o cuando lo exija la misma junta, así como las cuentas, que deban rendir los demás administradores; c) Elegir y remover libremente, a los funcionarios cuya designación le corresponda; d)- Acordar la forma en que hayan de distribuirse y pagarse las utilidades sociales, lo mismo que la formación y de las reservas especiales que sean necesarias y convenientes para la empresa y decretar la cancelación de las pérdidas, en su caso; e)- Considerar los informes que debe presentar el Gerente en las reuniones ordinarias sobre el estado de los negocios sociales cuando la misma Junta General de socios se lo solicite; f)- Resolver todo lo relativo a la cesión de cuotas y a la admisión de nuevos socios así como decidir sobre el retiro y exclusión de éstos; g)- Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, el representante legal o cualesquiera otra persona que hubiera incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad; h)- Impartir al liquidador o liquidadores las órdenes e instrucciones que reclamen la buena marcha de la liquidación llegado el caso, y aprobar las cuentas periódicas y la final de la misma; i)- Aprobar la solicitud de trámite de Concordato preventivo Potestativo; j) - Cumplir las demás atribuciones que le están expresamente adscritas por las leyes vigentes y los estatutos y tomar en general las medidas que exijan el cumplimiento del contrato social, del interés común de los socios conforme a éstas mismas normas.



**- ARTICULO No. CATORCE - REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD :** La representación legal de la sociedad y la administración inmediata de sus bienes y negocios se delegan por los socios en un Gerente y en un Sub-Gerente, quien será su asesor permanente y lo reemplazará en sus faltas accidentales, temporales o definitivas y en los casos de impedimento o incapacidad, quien en el ejercicio de sus funciones tendrá las mismas facultades del Gerente.-- Tanto el Gerente, como su Sub-Gerente, será elegido por la Junta General de Socios para períodos de dos (6) meses y podrán ser reelegidos sucesivamente, sin perjuicio de ser removido en cualquier tiempo. Si no se hace la elección, el Gerente y el Sub-Gerente continuará en sus cargos aunque el período esté vencido.- El Gerente quien podrá ser socio o extraño es el representante legal de la sociedad, con facultades, por lo tanto, para ejecutar con sujeción a los presentes estatutos, todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su cargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios sociales.

**- ARTICULO No. QUINCE - FACULTADES REPRESENTANTE LEGAL:** El representante legal ejercerá en especial las siguientes funciones: a)-Representar a la Sociedad, ante terceros y ante toda clase de autoridades del orden administrativo o jurisdiccional... b)- Ejecutar todos los actos u operaciones comprendidos dentro del objeto social o que se relacionen con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. c-) Autorizar con su firma todos los documentos, que deben otorgarse en desarrollo de las actividades sociales o en interés de la compañía.... - d) Presentar a la Junta General de Socios, en su primera reunión ordinaria del año, un balance general de fin de ejercicio, con un inventario general, un informe escrito sobre la situación de la sociedad, un detalle completo de la cuenta de pérdidas y ganancias y un proyecto de distribución de utilidades. e) Presentar a la Junta General de Socios, cada mes, el Balance de prueba del mes anterior y suministrarle los informes que esta le solicite en relación con la compañía y las actividades sociales. - f) Nombrar y remover los empleados de la sociedad cuyo nombramiento y remoción no correspondan a la Junta de Socios. Todos los empleados de la compañía, con excepción de los designados por la Junta General de Socios, estarán sometidos al Gerente en el desempeño de sus cargos. - g) Tomar las medidas que reclame la conservación de los bienes sociales, vigilar la actividad de los empleados de la sociedad e impartir las ordenes e instrucciones que exija la buena marcha de la compañía. h)- Convocar la junta general de socios a sus reuniones ordinarias y extraordinarias cuando lo juzgue necesario o cuando se lo solicite un número de socios que represente la cuarta parte o más del capital social.- i)- Cumplir oportunamente los requisitos y exigencias legales que se relacionen con el funcionamiento y las actividades de la sociedad. -- j)- Manejar los fondos sociales, girar, cancelar, recibir, firmar letras, pagarés, cheques, giros, libranzas y cualesquiera otros títulos valores, así como negociarlos, tomarlos, pagarlos, descontarlos etc. -- k)- El Gerente en ejercicio de sus funciones podrá celebrar todos los actos y contratos para el normal desarrollo de la sociedad, sin límite de cuantía. -- l)- Cumplir las demás funciones que le señalen la Junta General de socios y aquellas que le sean propias de acuerdo con la Ley y los estatutos, como órganos ejecutivos de la sociedad. (Si al gerente lo limitan para ciertos actos esta limitación se fija en salarios mínimos legales).

**- ARTICULO No. DIEZ Y SEIS - BALANCE:** Cada 6 meses el treinta (30) , se cortarán las cuentas, se hará inventario y el balance general de fin de ejercicio que, junto con el respectivo estado de pérdidas y ganancias, el informe del Gerente y el proyecto de

distribución de utilidades se presentará por éste a la Junta de Socios, previa la aprobación de las partidas necesarias conforme a la Ley y a la técnica contable, para afianzamiento de los derechos y el patrimonio social.

**- ARTICULO No. DIEZ Y SIETE - LIQUIDACION DE PERDIDAS Y GANANCIAS:** Al liquidar la cuenta de pérdidas y ganancias de cada ejercicio y establecer el saldo de unas y otras, deberá previamente haberse asentado en los libros de contabilidad las siguientes apropiaciones: Para la depreciación y amortización de los activos susceptibles de desastres, o demérito, las cantidades que se consideren necesarias al efecto, habida cuenta de la naturaleza, duración probable de cada bien y el uso a que esté designado. Para atender el pago de cesantías y demás prestaciones sociales a cargo de la compañía y a favor de sus trabajadores, causadas durante el periodo y desde la fecha del balance anterior, las sumas que legal y contractualmente sean necesarias para cubrir todo su valor.----Para impuestos sobre la renta y complementarios, adicionales o especiales, las sumas que, conforme a las leyes tributarias correspondan a este pasivo.-- Para amparo y protección de la cartera y demás activos sociales las sumas indispensables para que el balance general sea exacto y refleje la verdadera situación económica y financiera de la empresa.

**- ARTICULO No. DIEZ Y OCHO - RESERVA :** Aprobados que sean el balance y demás documentos de cuentas, de las utilidades líquidas que resulten se destinará un diez por ciento (10%) para constituir una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50 %) del capital, después de lo cual la sociedad no tendrá la obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento (10 %) de las utilidades líquidas.-Pero si disminuyera, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento (10 %) de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado. ----- PARAGRAFO PRIMERO. ---- Además de la anterior reserva, la Junta de Socios podrá hacer las que considere necesarias o convenientes, siempre y cuando tengan una destinación especial y se aprueben con la mayoría prevista en estos estatutos. ---- PARAGRAFO SEGUNDO.---- Una vez deducidas las anteriores reservas, el saldo restante de las utilidades líquidas se distribuirá entre los socios a prorrata de sus respectivos aportes.

**- ARTICULO No. DIEZ Y NUEVE - CAUSALES DE DISOLUCION :** La Sociedad se disolverá por : a)- Por la expiración del plazo señalado para su duración, si no fuere prorrogado válidamente antes de su expiración; b)- Por pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento; c)- Por exceder de veinticinco el número de socios; d)- Por acuerdo unánime de los socios; e)- Por la ocurrencia de algunos de los eventos de que trata el artículo 218 del Código de Comercio y f)- Por cualesquiera otras causales legales

**- ARTICULO No. VEINTE - DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN :** Disuelta la sociedad el Gerente de la sociedad procederá a otorgar la escritura pública correspondiente y a cumplir con las demás formalidades de la Ley.-- Los socios de común acuerdo designarán al liquidador o liquidadores de la sociedad quienes la representarán activa y pasivamente para todos los efectos legales, no pudiendo ejecutar otros actos o contratos que las que tiendan directamente al cumplimiento de su encargo .- - La existencia de la sociedad se entenderá prorrogada para los fines de la liquidación por el tiempo que éste dure.- - La liquidación se efectuará de conformidad a las disposiciones legales vigentes.----- El liquidador podrá distribuir en especie los bienes que sean susceptibles de ello, de acuerdo

con avalúos actualizados a la fecha de la liquidación, a menos que, de común acuerdo, los socios soliciten que para la liquidación se realicen todos los activos. - - Una vez disuelta la sociedad, se adicionará a la razón social con la expresión " EN LIQUIDACION". Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas de la Ley (Artículo 110 ordinal 10 y 222).

- **ARTICULO No. VEINTIUNO - CLÁUSULA COMPROMISORIA** : Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, a su ejecución, a su liquidación, al cumplimiento de cualquiera de las obligaciones señaladas en el mismo y las que surgieren entre los socios y la sociedad o entre aquellos por razón de tal contrato social, se resolverán por un Tribunal de Arbitramento que funcionará en el Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y que se sujetará a lo dispuesto en el Decreto 2279 de 1989, ley 23 de 1991, Decreto 2651 de 1991, ley 377 de 1997, ley 446 de 1998 y a las demás disposiciones legales que los reglamenten, adicionen o modifiquen y de acuerdo con las siguientes reglas: a- El Tribunal estará integrado por uno o tres árbitros según sea de menor o mayor cuantía, respectivamente.----- -b- El Tribunal decidirá en derecho.----- -c- El Tribunal funcionará en el Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.-----

- **ARTICULO No. VENTADOS - PROHIBICIONES:** La sociedad no podrá constituirse garante de obligaciones ajenas ni caucionar o gravar sus bienes por obligaciones distintas a las suyas propias.

- **ARTICULO No. VEINTITRÉS - NOMBRAMIENTOS:** Se nombre como GERENTE a JUAN SEBASTIÁN LUNA. .

- **ARTICULO No. VEINTICUATRO - . :** En todo lo no previsto en este contrato, la sociedad se regirá por las disposiciones legales que para su naturaleza le son aplicables según el Código de Comercio. ----- - **ADVERTIDOS** Los otorgantes de la formalidad del registro se les leyó este instrumento y lo aprobaron por estar de acuerdo con lo pactado por ellos. - - Firman por ante mí el Notario que doy fé.-Derechos Notariales según Resolución 4.470 de fecha 17 de Diciembre de 2.003.

## Anexo E. Registro Único Empresarial.

**REGISTRO UNICO EMPRESARIAL**  
**CARÁTULA ÚNICA EMPRESARIAL**

**DENTIFICACIÓN**

IT  01  C.C.  02  C.E.  03  PASAPORTE  04  REGISTRO MERCANTIL / SIN ANIMO DE LUCRO / DE PROPONER

o.  D.V.  INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA  01  RENOVACIÓN  02

años Pasaporte  CÁMARA  INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA

**UBICACIÓN Y DATOS GENERALES**

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA *Ropa con diseños exclusivos a los eventos GGR*

NOMBRE COMERCIAL *Events* SIGLA

DOMICILIO PRINCIPAL O DIRECCIÓN DE GERENCIA *Diagonal 17C #57-59* MUNICIPIO *Bimungu*

DEPARTAMENTO *Santander* TELEFONO *6448323* FAX  A.A.

E-MAIL *sebastian-64@hotmail.com* PÁGINA WEB

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN *Diagonal 17C #57-59* LOPN  MUNICIPIO *Bimungu*

DEPARTAMENTO *Santander* TELEFONO *6448323* FAX  A.A.

E-MAIL *sebastian-64@hotmail.com* PÁGINA WEB

**TIPO DE ORGANIZACIÓN**

SOCIEDAD COLECTIVA  01 SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE  02 SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES  03 SOCIEDAD LIMITADA  04

SOCIEDAD ANÓNIMA  05 SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA  06 SUCURSAL DE SOCIEDAD EXTRANJERA  07 EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO  08

EMPRESA UNIPERSONAL  09 SOCIEDAD DE HECHO  10 PERSONA NATURAL  11

ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA ESPECÍFICAMENTE:  12

ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO  13

COOPERATIVA  12.1 PRECOOPERATIVA  12.2 INSTITUCIONES AUXILIARES DE ECONOMÍA SOLIDARIA  12.3

EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE ADMÓN. PÚBLICA COOPERATIVA  12.4 FONDO DE EMPLEADOS  12.5 COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO  12.6

ASOCIACIÓN MUTUAL  12.7 EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD  12.8 EMPRESA COMUNITARIA  12.9

FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN  12.10 EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO  12.11

OTROS  99 CUAL

**FECHA DE CONSTITUCIÓN** HASTA

20  10  01  13  20  11  02  13

**COMPOSICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL**

1. NACIONAL  1.1 PÚBLICO  % 2. EXTRANJERO  2.1 PÚBLICO  %

100 %  1.2 PRIVADO  100 %  2.2 PRIVADO  %

**ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA**

ACTIVA  01 ETAPA PREOPERATIVA  02 EN CONCORDATO  03

INTERVENIDA  04 EN LIQUIDACIÓN  05 ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN  06

**NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN**

1. AGROPECUARIOS  2. MINEROS  3. MANUFACTUREROS  4. SERVICIOS PÚBLICOS

5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES  6. COMERCIALES  7. RESTAURANTES Y HOTELES  8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO

9. COMUNICACIÓN  10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS  11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS (Describe por orden de importancia las principales actividades económicas)**

1. *Fabricación y comercialización de ropa deportiva*

2.

3.

4.

5.

**FECHA DE DILIGENCIAMIENTO**

DÍA  MES  AÑO

REPRESENTANTE LEGAL O INSCRITO

NOMBRE

FIRMA  C.C.

PERSONA QUE DILIGENCIA

NOMBRE  TEL.

CARGO

E-MAIL

**PARA USO EXCLUSIVO DE LA ENTIDAD**

FECHA DE RECEPCIÓN

DÍA  MES  AÑO

FUNCIÓNARIO QUE RECIBE EL FORMULARIO

NOMBRE

FIRMA

PARA CONSULTAS O ACLARACIONES DIRIGIRSE A

TELÉFONO

E-MAIL  WEB


CIU REV. 3 A.C.

REPORTAR CUALQUIER CAMBIO QUE SE PRODUZCA EN LOS DATOS PREDILIGENCIADOS



Anexo F. Dian.

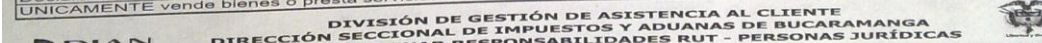
**DIVISION DE GESTIÓN DE ASISTENCIA AL CLIENTE**  
**DIRECCIÓN SECCIONAL DE IMPUESTOS Y ADUANAS DE BUCARAMANGA**  
**GUÍA PARA DETERMINAR RESPONSABILIDADES RUT - PERSONAS JURÍDICAS**



Seleccione con una equis (X) según corresponda:

CONCEPTO	NO	SI	Responsabilidad	
<b>Responsabilidades obligatorias por tratarse de Personas Jurídicas</b>			<b>7-8-14</b>	
Entidad con ánimo de lucro, (Sociedades Anónimas, Limitadas, Empresas Unipersonales)		<input checked="" type="checkbox"/>	SI= 5	
Corporaciones, Fundaciones y Asociaciones sin ánimo de lucro con objeto principal y recursos se dirijan a actividades de salud, deporte, educación formal, cultural, investigación científica o tecnológica, ecológica, protección ambiental o programas de desarrollo social, que sean de interés general, con reinversión de sus excedentes	<input checked="" type="checkbox"/>		SI= 4	
Entidades sin ánimo de lucro con actividades de captación y colocación de recursos financieros vigiladas por la SuperFinanciera	<input checked="" type="checkbox"/>			
Fondos mutuos de inversión y asociaciones gremiales respecto de sus actividades industriales y de mercadeo		<input checked="" type="checkbox"/>		
Cooperativas, sus asociaciones, uniones, ligas centrales, organismos de grado superior de carácter financiero, asociaciones mutualistas, instituciones auxiliares del cooperativismo y confederaciones cooperativas.	<input checked="" type="checkbox"/>		SI= 6	
Fondo de garantías de Entidades Cooperativas (Art 108 de la Ley 795-03)	<input checked="" type="checkbox"/>			
Sociedades de Derecho Público no contribuyentes con excepción de las enumeradas a continuación:				
Sociedades de Mejoras Públicas	<input checked="" type="checkbox"/>			
Instituciones sin ánimo de lucro de Educación Superior aprobadas por el ICFES	<input checked="" type="checkbox"/>			
Hospitales constituidos como personas jurídicas sin ánimo de lucro	<input checked="" type="checkbox"/>			
Organizaciones de alcohólicos anónimos	<input checked="" type="checkbox"/>			
Asociaciones de Exalumnos	<input checked="" type="checkbox"/>			
Partidos o Movimientos Políticos aprobados por el Consejo Nacional Electoral	<input checked="" type="checkbox"/>			
Las ligas de Consumidores	<input checked="" type="checkbox"/>			
Fondos de Pensionados	<input checked="" type="checkbox"/>			
Movimientos, asociaciones y congregaciones religiosas sin ánimo de lucro	<input checked="" type="checkbox"/>			
Fondos mutuos de inversión y asociaciones gremiales cuando <b>NO</b> desarrollen actividades industriales o de mercadeo	<input checked="" type="checkbox"/>			
Personas jurídicas sin ánimo de lucro que desarrollen actividades de salud con permiso del Ministerio de la Protección Social o la SuperSalud con la reinversión de sus excedentes a sus programas de salud	<input checked="" type="checkbox"/>			
Fondos de inversión, fondos de valores y fondos comunes que administren las entidades fiduciarias	<input checked="" type="checkbox"/>			
Fondos de pensiones de jubilación e invalidéz y fondos de cesantías	<input checked="" type="checkbox"/>			
Fondos parafiscales agropecuarios y pesqueros (Capítulo V de la Ley 101/93)	<input checked="" type="checkbox"/>			
Cajas de Compensación Familiar y los Fondos de Empleados con ingresos diferentes provenientes de actividades de industriales, de mercadeo y financieras.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Las demás entidades no contribuyentes con excepción de los siguientes:				
La Nación, los departamentos, los municipios, el Distrito Capital de Bogotá, el Distrito Turístico y Cultural de Cartagena, el Distrito Turístico de Santa Marta, los Territorios Indígenas y las demás entidades territoriales.	<input checked="" type="checkbox"/>		No llevan responsabilidad en Renta	
Juntas de acción comunal	<input checked="" type="checkbox"/>			
Defensa Civil	<input checked="" type="checkbox"/>			
Sindicatos	<input checked="" type="checkbox"/>			
Asociaciones de padres de familia	<input checked="" type="checkbox"/>			
Juntas de copropietarios administradoras de edificios organizados en propiedad horizontal o de copropietarios de conjuntos residenciales	<input checked="" type="checkbox"/>			
Fondo para la Reconstrucción y Desarrollo Social del Eje Cafetero - FOREC	<input checked="" type="checkbox"/>			
Fondos de inversión de Capital Extranjero	<input checked="" type="checkbox"/>			
Persona jurídica con actividad financiera que dispone de recursos depositados en cuentas corriente o de ahorro, así como en cuentas de depósito en el Banco de la República y giros de cheques de gerencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			SI= 2
Exportador de bienes y servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>			SI= 9-10-11-19
Importador?	<input checked="" type="checkbox"/>		SI= 9-10-11	
Productor de: carnes, huevos, pescado, leche, queso fresco, cuadernos de tipo escolar, libros y revistas de carácter científico y cultural?	<input checked="" type="checkbox"/>		SI= 9-11-19	
Venta de bienes o prestación de servicios intermedios de la producción a comercializadoras internacionales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI= 9-11	
Vende productos o presta servicios gravados?	<input checked="" type="checkbox"/>		SI= 17	
Profesional de compra y venta de divisas diferente a casas de cambio?	<input checked="" type="checkbox"/>		SI= 21	
Declarante de ingreso o salida del país de divisas o moneda legal ?	<input checked="" type="checkbox"/>		SI= 16	
UNICAMENTE vende bienes o presta servicios excluidos de IVA?	<input checked="" type="checkbox"/>			

**DIVISION DE GESTIÓN DE ASISTENCIA AL CLIENTE**  
**DIRECCIÓN SECCIONAL DE IMPUESTOS Y ADUANAS DE BUCARAMANGA**  
**GUÍA PARA DETERMINAR RESPONSABILIDADES RUT - PERSONAS JURÍDICAS**



CONCEPTO	Responsabilidad
<b>COMERCIALIZADORAS INTERNACIONALES C.I</b>	5-7-8-9-10-11-14-19
1) Por disposición son todas ellas exportadoras de bienes o servicios con responsabilidades:	4
2) Adicionalmente a estas responsabilidades, si solo son <b>EXPORTADORAS</b> , la calidad de usuario aduanero correspondiente a la casilla 54 del RUT debera ser:	4-23
3) Si adicionalmente a ser exportadoras realizan operaciones de <b>IMPORTACIÓN</b> , sus calidades de usuario aduanero correspondiente a la casilla 54 del RUT son:	
<b>USUARIOS ADUANEROS</b>	
Todo usuario aduanero debe diligenciar las siguientes casillas	
1) Casilla 54, para indicar su calidad como Usuario Aduanero	
Los Usuarios Aduaneros <b>EXPORTADORES</b> adicionalmente deberan diligenciar las casillas:	
1) Casilla 55, "Forma" para indicar la modalidad de exportación	
2) Casilla 56, "Tipo" para indicar el producto objeto de exportación (Bienes y/o servicios)	
3) Casilla 57, "Modo" la cual se activa si se exportan servicios, en donde se indica la forma cómo se ejecuta el servicio	
4) Casilla 58, "CPC" (Calificación Central de Productos) de acuerdo al servicio exportado	

RECUERDE: La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad.

1098616765

Anexo G. Formulario Adicional de Registro con otras entidades.

**REGISTRO UNICO EMPRESARIAL  
CARATULA ÚNICA EMPRESARIAL**

**IDENTIFICACIÓN**

IT  01  C.C.  02  C.E.  03  PASAPORTE  04  REGISTRO MERCANTIL / SIN ANIMO DE LUCRO / DE PROPONER

o.  INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA  01  RENOVACIÓN  02

aís Pasaporte  D.V.

CÁMARA  INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA

**UBICACIÓN Y DATOS GENERALES**

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA Ropa con diseños alusivos a los deportes LGGR

NOMBRE COMERCIAL Events 3 SIGLA

1. DOMICILIO PRINCIPAL O DIRECCIÓN DE GERENCIA Diagonal 17C #57-59 6. MUNICIPIO Bimungu

2. DEPARTAMENTO Santander 7. TELÉFONO 6448323 8. FAX  9. A.A.

10. E-MAIL sebastian-69@hotmail.com 11. PÁGINA WEB

12. DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN Diagonal 17C #57-59 LGPN  13. MUNICIPIO Bimungu

14. DEPARTAMENTO Santander 15. TELÉFONO 6448323 16. FAX  17. A.A.

18. E-MAIL sebastian-69@hotmail.com 19. PÁGINA WEB

**TIPO DE ORGANIZACIÓN**

SOCIEDAD COLECTIVA  01 SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES  03 SOCIEDAD LIMITADA  04

SOCIEDAD ANÓNIMA  05 SOCIEDAD EN ECONOMÍA MIXTA  06 SUCLUBAL DE SOCIEDAD EXTRANJERA  07 EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO  08

EMPRESA UNIPERSONAL  09 SOCIEDAD DE HECHO  10 PERSONA NATURAL  11

ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA ESPECÍFICO  12

ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO  13

COOPERATIVA  12.1 PRECOOPERATIVA  12.2 INSTITUCIONES AUXILIARES DE ECONOMÍA SOLIDARIA  12.3

EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE ASOM. PÚBLICA COOPERATIVA  12.4 FONDO DE EMPLEADOS  12.5 COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO  12.6

ASOCIACIÓN MUTUAL  12.7 EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD  12.8 EMPRESA COMUNITARIA  12.9

FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN  12.10 EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO  12.11

OTROS  99 CUAL

**FECHA DE CONSTITUCIÓN** HASTA

2010 01 13 2011 02 13

A A A A M M D D A A A A M M D D

**COMPOSICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL**

1. NACIONAL  1.1 PÚBLICO  % 2. EXTRANJERO  2.1 PÚBLICO  %

1.2 PRIVADO  100 % 2.2 PRIVADO  %

**ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA**

ACTIVA  01 ETAPA PREOPERATIVA  02  EN CONCORDATO  03

INTERVENIDA  04 EN LIQUIDACIÓN  05 ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN  06

**NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN**

1. AGROPECUARIOS  2. MINEROS  3. MANUFACTUREROS  4. SERVICIOS PÚBLICOS

5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES  6. COMERCIALES  7. RESTAURANTES Y HOTELES  8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO

9. COMUNICACION  10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS  11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS (Describe por orden de importancia las principales actividades económicas)**

1. Prácticas y comercialización de ropa deportiva

2.

3.

4.

5.

**FECHA DE DILIGENCIAMIENTO**

DÍA  MES  AÑO

REPRESENTANTE LEGAL O INSCRITO

NOMBRE

FIRMA  C.C.

PERSONA QUE DILIGENCIA

NOMBRE  TEL

CARGO

E-MAIL

**PARA USO EXCLUSIVO DE LA ENTIDAD**

FECHA DE RECEPCIÓN

DÍA  MES  AÑO

FUNCIÓNARIO QUE RECIBE EL FORMULARIO

NOMBRE

FIRMA

PARA CONSULTAS O ACLARACIONES DIRIGIRSE A

TELÉFONO

E-MAIL  WEB

REPORTE CUALQUIER CAMBIO QUE SE PRODUZCA EN LOS DATOS PREDILIGENCIADOS

**Anexo H. Indicadores y títulos a octubre del 2010 Banco de Colombia.**

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>	<b>Inicio Vigencia</b>
<a href="#">TES Global 22-Oct-15</a>	<b>10.56%</b> ◀ ▶	Oct. 08/2010
<a href="#">TES Global 28-Jun-27</a>	<b>10.75%</b> ◀ ▶	Oct. 08/2010

## BIBLIOGRAFÍAS

Nike. [En línea] Colombia 2010 [Citado el 15 de Marzo de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.nike.com/RF>

Tomado de páginas amarillas [En línea] Colombia 2010 [Citado el 15 de Marzo de 2010]. Disponible en Internet: <[http://www.paginasamarillas.com/Ropa-Deportiva/Bucaramanga/1\\_3.aspx](http://www.paginasamarillas.com/Ropa-Deportiva/Bucaramanga/1_3.aspx)>

Oportunidades de negocio. [En línea] Colombia 2010 [Citado el 17 de Marzo de 2010]. Disponible en Internet: < [www.negociosgt.com/main.php?id=325&show\\_item=1&id\\_area=166](http://www.negociosgt.com/main.php?id=325&show_item=1&id_area=166)>

Cámara de Comercio, Departamento Nacional de Planeación. Oferta Exportable. Bucaramanga. pág. 23

DANE: [En línea] Colombia 2010 [Citado el 18 de Marzo de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co/censo/files/libroCenso2005nacional.pdf>

Eumet. [En línea] Colombia 2010 [Citado el 17 de Marzo de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/libros/2010a/651/Estrategia%20de%20Competitividad%20en%20la%20Economia%20de%20Santander.html>

Cámara de Comercio [En línea] Colombia 2010 [Citado el 17 de Marzo de 2010]. Disponible en Internet: < <http://www.sintramites.com.co>>

Cámara de Comercio [En línea] Colombia 2010 [Citado el 17 de Marzo de 2010]. Disponible en Internet: < <http://www.crearempresa.com.co>>

Cámara de comercio [En línea] Colombia 2010 [Citado el 17 de Marzo de 2010]. Disponible en Internet: < <http://www.camaradirecta.com.co>>

Bancolombia. [En línea] Colombia 2010 [Citado el 9 de octubre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.grupobancolombia.com/>