ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN ESPECIALIZADA EN CAMISAS CASUALES TIPO POLO MASCULINAS EN LA CIUDAD DE CALI

LUZ ANDREA ECHEVERRY VIVAS

MÓNICA PATRICIA SUAREZ RODRÍGUEZ

ORLANDO ALEXIS MONTENEGRO QUIJANO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2016

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN ESPECIALIZADA EN CAMISAS CASUALES TIPO POLO MASCULINAS EN LA CIUDAD DE CALI

LUZ ANDREA ECHEVERRY VIVAS

MÓNICA PATRICIA SUAREZ RODRÍGUEZ

ORLANDO ALEXIS MONTENEGRO QUIJANO

Trabajo de grado como requerimiento para optar el título de Administrador de empresas

Asesor

MARÍA DEL PILAR LEE MEJÍA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2016

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado aceptado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, admitido como requerimiento para obtener el título de administrador de empresas.

_____

Presidente del Jurado

_____

Jurado

_____

Jurado

Santiago de Cali, diciembre de 2016.

DEDICATORIA

Nuestro primer motor es Dios quien es nuestra guía día tras día, quien durante esta etapa tan importante en nuestra vida nos ha dado sabiduría y entendimiento frente a nuestra vida.

A todos nuestros familiares y compañeros que nos motivaron para superar cada obstáculo y nos brindaron su cariño, respeto para sostenernos en nuestra carrera.

LUZ ANDREA ECHEVERRY VIVAS

MÓNICA PATRICIA SUAREZ RODRÍGUEZ

ORLANDO ALEXIS MONTENEGRO QUIJANO

AGRADECIMIENTOS

Como primer agradecimiento queremos dárselo a Dios que es el creador del universo y nos ha permitido llegar hasta este momento tan importante en nuestras vidas, gracias a su infinita voluntad nos ha permitido seguir con este proyecto que hoy con orgullo lo presentamos ante todos.

A nuestras familias que han sido el motor para el inicio de nuestra carrera, a su gran apoyo que durante este periodo han permanecidos firmes ante nuestras necesidades.

A nuestras FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM y cada uno de nuestros profesores que siempre dieron los mejor de ellos, para llegar a este momento.

LUZ ANDREA ECHEVERRY VIVAS

MÓNICA PATRICIA SUAREZ RODRÍGUEZ

ORLANDO ALEXIS MONTENEGRO QUIJANO

CONTENIDO

		Pág.
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1	TITULO DEL PROYECTO	13
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	13
1.3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.6	ASPECTOS METODOLÓGICOS	21
2	ESTUDIO DE MERCADO	25
2.1	ANÁLISIS DEL SECTOR	25
2.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	29
2.3	CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	45
2.4	CLIENTE	49
2.5	PLAN DE MERCADEO	51
2.6	POLÍTICAS DE SERVICIO	52
3	ESTUDIO TÉCNICO	53
3.1	INGENIERÍA DEL PROYECTO	53
3.2	DIAGRAMA Y PLANES DE DESARROLLO	62
3.3	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	64
4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	67
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	67
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	70
4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	79
4.4	SELECCIÓN DEL PERSONAL	79
4.5	CONTRATACIÓN	79
4.6	PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL	80
4.7	DESARROLLO DEL PERSONAL	82
4.8	MARCO LEGAL	82

5 ESTUDIO FINANCIERO 87
5.1 INVERSIÓN INICIAL 87
5.2 DEPRECIACIÓN 90
5.3 BALANCES INICIALES 91
5.4 AMORTIZACIÓN 93
5.5 LEASING FINANCIERO 94
5.6 PARÁMETROS GENERALES 95
5.7 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS 99
5.8 PROYECCIÓN NÓMINAS 101
5.9 PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS 105
5.10 IVA, INC 107
5.11 ESTADOS DE RESULTADOS 107
5.12 FLUJOS DE CAJA 112
5.13 BALANCES GENERALES 116
5.14 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DE LOS BALANCES GENERALES Y LOS ESTADOS DE RESULTADOS 121
5.15 RAZONES FINANCIERAS 122
5.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD 124
6 BIBLIOGRAFÍA 126

LISTA DE FIGURA

Pág.

Figura 1 Edad 38
Figura 2 Ciudad de residencia 38
Figura 3 En qué ciudad compra prendas deportivas (camisas tipo polo) 39
Figura 4 Frecuencia de compra 40
Figura 5 Motivo de selección 40
Figura 6 Exclusividad del diseño 41
Figura 7 Rango de precio de la compra 42
Figura 8 Disposición a pagar por exclusividad 42
Figura 9 Lugar de preferencia de la compra 43
Figura 10 Marca de preferencia 44
Figura 11 Polo referencia 1 54
Figura 12 Polo referencia 2 55
Figura 13 Polo referencia 3 55
Figura 14 Logo de la empresa 56
Figura 15 Maquina plana 60
Figura 16 Fileteadora 60
Figura 17 Plancha a vapor 61
Figura 18 Mesa de corte textil 61
Figura 19 Maquinaria collarin 61
Figura 20 Ojaladora 62
Figura 21 Flujo del proceso 64
Figura 22 Mapa localización 65
Figura 23 Plano oficina 66
Figura 24 Valores corporativos 68
Figura 25 Organigrama 70

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1 Segmentación del mercado 28
Tabla 2 Población de la ciudad de Santiago de Cali. 31
Tabla 3 Población de la comuna 5. 32
Tabla 4 Muestra estadística 33
Tabla 5 Ficha técnica encuesta 34
Tabla 6 Nombre y características de las telas 45
Tabla 7 Ficha técnica camisa tipo polo 53
Tabla 8 Ficha técnica equipo de cómputo pc 57
Tabla 9 Ficha técnica equipo cómputo portátil 58
Tabla 10 Ficha técnica equipo cómputo portátil Mac 59
Tabla 11 Ficha técnica maquinaria 60
Tabla 12 Ficha cargo director general 71
Tabla 13 Ficha cargo gerente administrativo y financiero 72
Tabla 14 Ficha cargo gerente comercial 73
Tabla 15 Ficha cargo auxiliar administrativo y contable 74
Tabla 16 Ficha cargo diseñador 75
Tabla 17 Ficha cargo auxiliar de confección 76
Tabla 18 Ficha cargo auxiliar logístico 77
Tabla 19 Asesor comercial 78

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1 Inversión inicial....89
Cuadro 2 Depreciación....90
Cuadro 3 Balance inicial sin financiación....91
Cuadro 4 Balance inicial con financiación....92
Cuadro 5 Amortización....93
Cuadro 6 Leasing....94
Cuadro 7 Parámetros económicos....95
Cuadro 8 Parámetros laborales....96
Cuadro 9 Cargos y salarios....96
Cuadro 10 Recaudo y pagos....97
Cuadro 11 Registro mercantil....97
Cuadro 12 Márgenes brutos....98
Cuadro 13 Gastos de administración y ventas....99
Cuadro 14 Nómina administrativa....101
Cuadro 15 Nómina operativa....103
Cuadro 16 Ventas y costos....105
Cuadro 17 IVA....107
Cuadro 18 Estado de resultados sin financiación....108
Cuadro 19 Estados de resultados con financiación....110
Cuadro 20 Flujo de caja sin financiación....112
Cuadro 21 Flujo de caja con financiación....114
Cuadro 22 Balance general sin financiación....117
Cuadro 23 Balance general proyectado con financiación....119
Cuadro 24 Análisis vertical del balance general sin financiación....121
Cuadro 25 Razones financieras sin y con financiación....124
Cuadro 26 Análisis de sensibilidad....124

RESUMEN

El proyecto se realiza con el fin de establecer la viabilidad de crear una empresa de confección especializada en camisetas casuales tipo polo masculinas en la ciudad de Santiago de Cali en el cual será una excelente oportunidad de generar empleo y aportar a la economía de la ciudad

Palabras Claves: Emprendimiento, confeccion, producción, camisetas tipo polo

ABSTRACT

The project is carried out in order to establish the feasibility of creating a clothing company specialized in men's casual polo shirts in the city of Santiago de Cali in which it will be an excellent opportunity to generate employment and contribute to the economy of the city

Keywords: Entrepreneurship, clothing, production, polo shirts

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se desarrolla para aplicar todo lo estudiado en la carrera de administración de empresas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

Para la explicación de la idea de negocio la cual es la creación de una empresa dedicada a la confeccion especializada de camisertas tipo polo para los hombres en la ciudad de Cali, donde es latente demostrar el impacto de emprendimiento que tendra el dar inicio a una empresa con esras carateristicas.

En el desarrollo del proyecto de se explica la problemática de investigación que es todo el capitulo 1, con las caracteristicas de los objetivos la justificacion y los aspectos metodologicos con base al problema de investigación.

Continuando con el capitulo 2 , las condiciones del estudio de mercado, enfoncado a las necesidades del cliente, pero sobre todo conocer el sector, la competencia y el plan de mercadeo que se implementará aplicando las estrategias y tacticas de venta

Ahora es importante conocer todas las caracteristicas de produccion que se estan en el capitulo 3 estudio tecnico, con todo el proceso de producción, los insumos, maquinatia y tecnologia aplicada

Avanzando en la investigación esta el capitulo 4 con la formulacion de la estructura de la empresa en el estudio organizacional donde se presenta la misión, visión, el proceso de selección, reclutamiento y capacitacion de personal

Y por ultimo la presentacion de la viabilidad financiera en el capitulo 5 estudio financiero donde esta definida la inversión, los estados financieros y los balences generales

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TITULO DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad para crear una empresa de confección especializada en camisas casuales tipo polo masculinas en la ciudad de Cali

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento.

Es una idea de negocio que consiste en arriesgarse, organizar y asumir riesgos con el fin de satisfacer las necesidades de las personas o clientes potenciales. Para el proyecto de investigación se busca presentar un producto el cual son las camisetas tipo polo para los hombres de la ciudad de Santiago de Cali (Eckenschwiller, 1993, p. 35)

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

"En la formulación científica del problema radican las posibilidades de su solución, o que un problema bien planteado es ya la mitad de la solución" (Soriano, 2005, p. 48)

En la actualidad existe un mundo globalizado en donde los individuos cada día están más interconectados con lo que ocurre a nivel internacional como de manera local. Lo anterior, facilita conocer de manera muy rápida los avances tecnológicos, sucesos políticos, sitios de interés y la moda entre otros temas.

Las tendencias referentes a la moda son muy cambiantes y están completamente influenciadas por las colecciones que se lanzan cada temporada. La llegada de

nuevas tendencias al país siempre ha sido muy rápido, pero hoy en día debido a la tecnología es prácticamente de inmediato.

Infortunadamente, la moda ha estado muy enfocada hacia el género femenino, siendo las mujeres el centro de los negocios relacionados con la industria. Si bien, no se puede desconocer que la industria también abarca el mercado masculino, este termina siendo prácticamente secundario frente al mercado femenino.

En Colombia se realizan diversos eventos de la industria que cuentan con una reconocida trayectoria, realizados en las ciudades de Medellín, Bogotá y Cali. Específicamente en a nivel local se cuenta con el Cali Expo Show, siendo uno de los principales eventos de la moda en el país, permitiendo que productores, diseñadores y compradores cuenten con un espacio para el desarrollo de sus transacciones comerciales. También es una oportunidad concreta y efectiva para hacer contactos que conduzcan a la realización de negocios nacionales e internacionales.

En el país se encuentran pocos negocios especializados y dedicados exclusivamente al mercado masculino, entre los cuales se puede destacar Arturo Calle, Gino Pascalli, Camisería Inglesa, entre otros. Algunos como Hernán Trujillo, Americanino y Alberto VO5 empezaron en el mercado masculino pero paulatinamente fueron abriéndose hacia el mercado femenino. Hoy en día estos negocios manejan los dos conceptos.

Al revisar la oferta para los hombres, se evidencia que en el mercado masculino de camisas casuales tipo polo, no es muy amplia. La disponibilidad de alternativas de este tipo de vestuario tiende a ser reducida y repetitiva, entendiéndose como: la disponibilidad de una gran cantidad de prendas con el mismo estilo, corte y diseño.

Se ha encontrado que existe un mercado que denomina a hombres vanguardistas, que se definen como el hombre que desea vestirse, verse y sentirse bien,

generando una imagen fresca pero diferente. Entendiendo que cada individuo es un mundo diferente con gustos y preferencias que en el que poco se parecen.

Pero al entrar a observar el mercado de camisas casuales tipo polo para hombres vanguardistas en Cali, solo una empresa tiene este tipo de tendencia, se llama Claunaman pero le falta de diseños exclusivos. La presente situación nos brinda la oportunidad de evaluar el mercado.

1.3.1 Formulación del problema

¿Existe en la ciudad de Cali y sus alrededores la demanda y condiciones necesarias para crear una empresa de confección especializada en camisas casuales tipo polo masculinas?

1.3.2 Sistematización del problema

- ¿Cómo hacer un estudio de mercado donde se explique el mercado objetivo, los gustos y necesidades de los clientes, el plan de mercadeo de una crear una empresa de confección especializada en camisas casuales tipo polo masculinas en la ciudad de Cali?
- ¿Cómo elaborar un estudio técnico donde se demuestra el proceso de producción y comercialización, el producto, el servicio y la planta operativa para la creación de una empresa de confección especializada en camisas casuales tipo polo masculinas en la ciudad de Cali?
- ¿Cómo proyectar un estudio organizacional donde este toda la idea de negocio, el perfil de los empleados con sus competencias organizacionales, la estructura organizacional y el proceso de reclutamiento y selección de personal para la creación de una empresa de confección especializada en camisas casuales tipo polo masculinas en la ciudad de Cali?

- ¿Cómo exponer un estudio financiero donde se muestre la viabilidad económica financiera para la creación de una empresa de confección especializada en camisas casuales tipo polo masculinas en la ciudad de Cali?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa de confección especializada en camisas casuales tipo polo masculinas en la ciudad de Cali

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado donde se evidencie el mercado objetivo, los gustos y necesidades de los clientes, el plan de mercadeo de una empresa de confección especializada en camisas casuales tipo polo masculinas en la ciudad de Cali
- Elaborar un estudio técnico donde se demuestre el proceso de producción y comercialización, el producto, el servicio y la planta operativa de una para la creación de una empresa de confección especializada en camisas casuales tipo polo masculinas en la ciudad de Cali
- Proyectar un estudio organizacional donde se evidencie la razón de ser de la empresa, el perfil de los empleados con sus competencias organizacionales, la estructura organizacional y el proceso de reclutamiento y selección de personal para la creación de una empresa de confección especializada en camisas casuales tipo polo masculinas en la ciudad de Cali

- Exponer un estudio financiero donde se muestre la viabilidad económica financiera para la creación de una empresa de confección especializada en camisas casuales tipo polo masculinas en la ciudad de Cali

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Un plan de negocios es donde se detalla la información relacionada con su empresa o proyecto, organizando la información y en un documento escrito plasma las estrategias, objetivos y acciones para desarrollar la empresa en un fututo. El plan incluye metas para la compañía.

Resumen Ejecutivo:

Este resumen sólo puede ser preparado cuando finalice la elaboración del mismo y debe ser colocado al principio del documento. Ello se debe a que tiene como propósito atraer la atención del lector, mediante una síntesis descriptiva, en la que se destaca lo que considera importante para conseguir ese objetivo.

Plan de Mercadeo.

Establece los objetivos comerciales de la compañía y detalla cómo se van a alcanzar. El plan de mercadeo es la herramienta gerencial que permite a las empresas visualizar los oferentes y demandantes que se mantienen en el mercado donde la empresa participará.

Plan Económico — Financiero.

Se plasmara cómo se va obtener el capital para poner en marcha la compañía. Cómo se sostendrá su funcionamiento, cómo se costeara su crecimiento y desarrollo, qué beneficios generara dicha inversión.

Plan de Organización.

Se trata de asignar las responsabilidades a los colaboradores que van a trabajar en la empresa, hace referencia a la estructura de la empresa para hacer frente a las distintas obligaciones que se derivan de la operación.

El sector de las confecciones presenta la siguiente estructura:

Área de Producción: Este departamento está compuesto por varias áreas que a continuación se mencionan brevemente.

- Bodegas de tela e insumos: Son las encargadas de recibir la materia prima, inventariarla para la elaboración de las prendas, incluyendo los despachos a los talleres satélites si la empresa lo requiere.
- Diseño y Corte: El Diseño consiste en plasmar la idea de la prenda que se va a elaborar. Ya que de esta área salen los patrones y diseños para el proceso de corte.
- Confección: La confección consiste en la unión de los cortes para la elaboración de la prenda. Dicho proceso lo realizaran los talleres satélites. Al tener la prenda terminada se recogerá para seguir el proceso.
- Despachos: Este departamento es el encargado de recoger en el taller satélite las prendas confeccionadas y entregar el producto terminado a cada cliente con su respectivo empaque. En esta área se supervisa el empaque para asegurar la calidad en las entregas.

Distribución por Proceso: El proceso de producción se plasmará mediante lo que la empresa determine que realizará ya que otra parte será responsabilidad de los talleres satélites.

Distribución por Producto: De acuerdo a la línea de producción en cadena, los accesorios, prendas y demás detalles serán ubicados continuamente de tal modo que los procesos sean secuela del inmediatamente anterior.

1.5.1 Referente teórico

Para el proyecto de investigación es importante tener como pilares las teorías de relaciones humanas y la teoría de los factores de Herzberg, los cuales se explican de manera detallada a continuación.

1.5.1.1 Teorías de las buenas relaciones

“La escuela de “relaciones humanas” expresa que la empresa es un organismo social porque el hombre es un “ser social” ya que las personas no son seres aislados sino individuos de una diversidad de conjunto” (Marín, 1981, p. 57)

Esta teoría aporta a este proyecto debido dado que esta teoría se basa en las personas lo que indica que si nuestro personal se encuentra bien así mismo podrá realizar sus funciones de una manera correcta.

Esta teoría permite que el empleador transmita motivaciones a sus colaboradores para que de tal manera se genere una dinámica organizacional permitiendo una retroalimentación entre empleado y empleador sin salirse de los parámetros del orden jerárquico de la compañía.

El apoyarse en esta teoría facilita tener un mejor enfoque en el crecimiento interno y externo dentro de la organización laboral permitiéndonos conocer los diversos efectos y cambios de las condiciones del trabajador logrando encontrar la explicación de las cáusales de las fatigas y monotonía generadas por la rutian laboral al encontrar estos flagelos se lograr un ambiente amistoso y sin presiones con una gran satisfacción laboral y aumento en estabilidad en la organización. (Ribas, 2003, p. 171)

1.5.1.2 Teoría de los dos factores de Herzberg

“Construyo su teoría de 2 factores o de motivación/higiene a partir de una serie de entrevistas. En ellas pide a los individuos encuestadas que recordaran momentos en que se sintieron especialmente mal o bien en sus lugares de trabajo” (Robbins, 2004, p. 159)

Esta teoría se basa en 2 factores entre ellos los de higiene y los de motivación lo que aporta a la buena constitución de la organización porque esto permite generar independencia laboral con componentes de crecimiento y reconocimiento lo cual sería de gran ayuda a una empresa que está en el proceso de apertura dado que permite una consolidación.

Indico que se logra limitar en cada empleador una responsabilidad mayor logrando sentimientos de autorrealización creándole conseguir los logros y cumplimientos delegados por lo cual tendrá reconocimiento por su labor bien hecha. Esto le facilita a la organización se mejor categoría, seguridad en sus factores económicos y laborales (Vadillo, 2010, p. 107)

1.5.2 Referente legal

A continuación se presenta los lineamientos para la constitución legal de la empresa que se está desarrollando en el proyecto de investigación.

1.5.2.1 Ley 1259 de 2008

Es importante la presente ley dado que establece el comparendo Ambiental como instrumento de cultura ciudadana, sobre el adecuado manejo de residuos sólidos, pronosticando la afectación del medio ambiente y la salud pública, por medio de

sanciones económicas y pedagógicas a todos aquellos individuos que quebranten la normatividad (El congreso de Colombia, 2008, p. 1)

1.5.2.2 Ley 590 del 2000 PYME

El objetivo de la presente ley es promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en atención a sus aptitudes para la generación de empleo, la integración, el desarrollo regional entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en presente la capacidad empresarial de los habitantes. (El Congreso de Colombia, 2000, p. 1)

1.5.2.3 Ley del emprendimiento

Ley 1014 de 2006

"Con la presente ley se busca incentivar y generar el espíritu emprendedor para que se establezcan y generen nuevas ideas de negocio donde los establecimientos educativos que formen a los individuos para que formalicen sus negocios o ideas de negocios" (El Congreso de Colombia, 2006, p. 1)

1.6 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.6.1 Tipo de estudio

Se realiza el tipo de estudio mixto en el cual de manera cuantitativa analizando el resultado de las encuestas, número de clientes potenciales, datos estadísticos y demás información importante; por otra parte, la información cualitativa conocer los gustos, deseos y necesidades que pueden tener los consumidores en este caso los hombres de la ciudad de Santiago de Cali

1.6.1.1 Método exploratorio

Por medio de este estudio a través de la formulación del problema, se logra verificar la investigación; utilizado la información desconocida, para representar una situación y así mismo explicarla. De tal modo que se logre alcanzar a fenómenos desconocidos.

1.6.1.2 Método descriptivo

Por medio de este estudio se describen los factores de gustos y deseos sobre las camisetas causales tipo polo masculinas en la ciudad de Santiago de Cali, con el fin de conocerlos y saber cómo su capacidad de compra, preferencias y demás factores

1.6.2 Método de investigación

En este punto se ejecuta para identificar la metodología de indagación sobre los factores problemáticos del problema de investigación, así mismo poder establecer una secuencia de como plasmarlo en el proyecto, por medio de herramientas como las encuestas, entrevistas, focus group entre otros.

1.6.2.1 Investigación de campo

Es donde se realiza una investigación en el campo de acción de la empresa, en este orden de ideas, es la recolección de datos realizando encuestas para conocer la preferencia sobre este producto.

1.6.3 Fuentes y técnicas de recolección de información

1.6.3.1 Fuentes primarias

Para la investigación se utilizarán las fuentes primarias como:
Libros de administración de empresas, de mercadeo finanzas, técnicos operativos, recursos humanos y la encuesta

1.6.3.2 Fuentes secundarias

- Estudios.
- Investigaciones.
- documentos de investigación, tesis, páginas web oficiales, la encuesta entre otras fuentes

1.6.3.3 Técnicas

Encuesta: Es un instrumento manipulado para la investigación, dado que producen resultados confiables a un costo razonable y en poco tiempo. Es una herramienta muy ventajosa para la organización de la evaluación de los mismos. Donde se le aplicara a los habitantes de la ciudad de Santiago de Cali que desean adquirir las camisetas cuales tipo polo masculinas que satisfaga la necesidad de verse bien (Igúzquiza, 2009, p. 64)

1.6.3.4 Herramientas

Encuestas: para el presente estudio se realizará una encuesta en el capítulo 2, donde se conocerán las preferencias de la población objetivo, siendo una excelente

herramienta para la investigación como resultado del análisis de la demanda se estimará el número exacto para la elaboración de la misma.

1.6.4 Tratamiento y análisis de la información

Es importante que toda la información encontrada o indagada en la investigación se organice de tal manera que quede coherente sobre el análisis que se le dará para cada uno de los capítulos, de esa misma manera se realizara los respectivos análisis para determinar la viabilidad de realizar una empresa dedicada la fabricación y comercialización de jugos naturales Frappé y pasabocas tipo coctel en el barrio Alfonzo López de la ciudad de Santiago de Cali

2 ESTUDIO DE MERCADO

“Es establecer productos adecuados para quienes presentan las necesidades y poseen el poder de comprar en las condiciones en que se les ofrece.” (Trenzano & Nadal, 1997, p 11)

En el presente capítulo se explica todo lo que tiene que ver con el análisis del sector textil, las características de las camisetas casuales tipo polo, los clientes a cuál se dirige el producto los cuales son los habitantes de la ciudad de Santiago de Cali, la competencia que puede existir para el producto y el plan de mercadeo que indique o explique las estrategias de penetración en el mercado.

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

La industria abarca las actividades relacionadas con la transformación de las materias primas en productos manufacturados, ya sea para ser consumidos directamente o para usarlo en otras industrias. La producción artesanal, se realizaba de forma manual por personas que se encargan al proceso completo de la elaboración del producto. Ese producto se destinaba al autoconsumo o al mercado, aunque el mercado era limitado y la productividad, bastante baja. Con la Revolución Industrial (siglo XIX), estos productos se dejaron de realizar manualmente para ser fabricados por máquinas y cada trabajador se especializa en un proceso de fabricación distinto, si bien antes un mismo trabajador realizaba el proceso de fabricación entero.

La industria textil en Colombia ha tenido una historia de más de 100 años, en la cual han sobresalido aspectos como: creación de diversidad de empresas representativas a nivel internacional, planes gubernamentales para el sector, penetración en diferentes ámbitos como la academia, inclusión en programas de transformación productiva y creación de un sector de clase mundial.

Actualmente, este sector está compuesto por más de 7.000 empresas radicadas en todo el país. La importancia de la cadena productiva del textil y la confección se refleja en su participación en el PIB (cerca del 5%), en el consumo de materias primas nacionales y en la creación de empleo (Inviertaencolombia, 2016. p. 1)

En Colombia, como en el resto del mundo, la industria manufacturera ha enfrentado una situación compleja en la coyuntura reciente. Estas dificultades se explican tanto por factores externos como internos. En lo externo, la crisis internacional ha estado marcada por una creciente incertidumbre, donde los organismos multilaterales revisan constantemente sus pronósticos y el ambiente lejos de despejarse se ha complicado.

En efecto, en octubre de 2012, el FMI revisó hacia abajo sus proyecciones de crecimiento para este año y el próximo. En particular, se destaca el deterioro previsto en países como España, Reino Unido, Alemania, Brasil, Argentina, entre otros. Y, la situación en Estados Unidos no logra despejarse, razón por la cual estiman un modesto crecimiento de 2% para los dos próximos años. En lo interno, además del debilitamiento de la demanda por cuenta de las tasas de interés más altas y los altos costos de algunas materias primas, cabe destacar el persistente y dañino proceso de revaluación del peso colombiano (Imf, 2016, p. 1)

Además de estas dificultades generales, también es importante tener en cuenta que, en una coyuntura de desaceleración del comercio internacional, las empresas no sólo enfrentan una demanda deprimida por sus productos, sino una competencia más agresiva en los mercados mundiales. Incluso en sectores como textiles, confecciones, hierro y acero, productos metálicos, automotriz, más del 80% de las empresas han manifestado que se han visto fuertemente afectadas por la competencia de importaciones, de acuerdo con los resultados de la EOIC. Esta situación se debe a la revaluación doméstica con recesión industrial internacional.

Esto explica, en parte, la pérdida de algunos puntos de la participación de la industria en la economía. Pero ésta no es la única explicación. En el mundo

moderno los servicios vienen ganando participación, muchos de ellos fruto de las necesidades mismas del sector industrial. Además, a medida que las empresas se modernizan y se especializan, han optado por subcontratar parte de su proceso productivo, lo que necesariamente se traduciría en un menor peso de la industria. Así las cosas, incluso en la medición misma de las actividades, es importante dar el paso hacia una verdadera concepción de la cadena productiva.

Finalmente, un detalle técnico que no puede desestimarse es el cambio metodológico en las cuentas nacionales del DANE que hace que las diferentes series no sean estrictamente comparables. De todas formas, en la última década, mientras a nivel mundial la pérdida de participación de la industria es de 2.1 puntos, en Colombia no llega a un punto. Incluso esta reducción es mucho mayor en la Zona Euro (-2.9 puntos), China (-2.5), Brasil (-2.6), Chile (-7.5), Costa Rica (-7) o Venezuela (-5.2) (La Republica, 2012, p. 1).

En este incierto panorama, no podemos olvidar las grandes transformaciones competitivas de la industria colombiana, que nos han permitido amortiguar, hasta cierto punto, la coyuntura adversa; las cifras de producción industrial así lo confirman. Mientras en Colombia se logró un modesto crecimiento en los primeros en los últimos 5 años, en la Zona Euro, Brasil y México cae.

El mercado objetivo se define como hombres entre los 16 a 45 años de edad, pertenecientes a los estratos socio económicos 2 al 5.

Tabla 1 Segmentación del mercado

Genero	Edad	Estrato	Profesión	Observaciones
Hombre	16 – 21	2, 3,4,5	Universitarios, Trabajador	Población que decide que compra, pero cuenta con poder adquisitivo importante
Hombre	22 – 26	2, 3,4,5	Universitarios, Profesionales, Trabajador	Población económicamente activa con una alta intención de diferenciarse
Hombre	27 – 36	2, 3,4,5	Profesionales, Trabajador	Población económicamente activa con una alta intención de diferenciarse
Hombre	37 - 45	2, 3,4,5	Profesionales, Trabajador	Población económicamente activa con tendencia más tradicional frente a lo que ofrece el mercado

Fuente: Los autores

2.1.1 Entorno socio-cultural

Nuestro punto de venta estará ubicado en la comuna 5 en la ciudad de Cali, considerando que es una zona industrial y comercial; y donde están ubicados el 60% de los negocios de confección de la ciudad.

2.1.2 Entorno económico

El ambiente económico está constituido por factores que influyen para poder ejecutarse una compra, al igual que los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan que exista un poder de compra por parte de los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, los precios, los ahorros y el crédito.

A partir de esto se puede concluir que el ambiente económico es muy importante, pues el consumo de los productos depende de los ingresos económicos de la

población del Valle del cauca, donde dicho consumo también se pueden ver muy influenciados por el rango de edad y los gustos de consumo en cada persona.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El mercado definido está en crecimiento. La tendencia es que los individuos prefieren diferenciarse de las otras personas vistiéndose de una forma diferente y que no se vean repetitivos con el resto de la gente, es por ello que ante todo se tiene en cuenta a el hombre ya que estamos en la época en donde el hombre le gusta verse bien físicamente y se observa en la cantidad de hombres metrosexuales que se definen como extremadamente exagerados con la parte de cuidarse la cara, el cuerpo y mostrar una imagen fresca. Lo anterior determina la exigencia en la calidad y la exclusividad en el vestir.

El mercado en cuestión de productos, marca una tendencia de duplicar las prendas, ya que al dirigirse a los distintos centros comerciales y visitar ciertos almacenes se puede observar que de una mismo diseño hay varias cantidades del mismo, lo cual nos da a conocer que muchas personas se pueden vestir de una misma forma siendo repetitivos, por ello sabemos que hay una oportunidad de impacto para el tipo de cliente que le agrada vestirse bien y no de forma repetitiva y esto lo notamos bastante.

2.2.1 Análisis de la oferta

El mercado de la moda se divide en dos grandes periodos o como se denominan en el sector temporadas. La primera es la temporada primavera/verano y la segunda es otoño/invierno. Al llegar cada temporada los almacenes recogen todo los inventarios para dar espacio a las nuevas colecciones. Estos cuentan con seis meses para realizar toda su estrategia de comercialización para terminar con la menor cantidad de inventario posible.

Por lo general, los inventarios no vendidos son remitidos a almacenes Outlet de las empresas, donde complementan los inventarios con defectos de calidad, devoluciones o similares.

Con el fin de surtir los inventarios de sus diferentes almacenes, los pedidos a las áreas de producción son montados con seis meses de anticipación al inicio de la nueva temporada. Por lo tanto, los diseños y escogencia de las características de las prendas son seleccionados con seis meses de antelación. En realidad, una prenda que sale al mercado como nueva colección fue diseñada un año antes.

VANGUARD contará con un factor diferenciador frente a la competencia; es su flexibilidad para diseñar y confeccionar. Debido a las pocas unidades de confeccionarse de cada diseño, doce en total, no se trabajará para producir colecciones para las temporadas definidas, sino se irán sacando al mercado constantemente.

Esta decisión nos coloca en un rango muy competitivo, ya que nuestros clientes estarán seguros que la prenda que usan no será fácil encontrarla en ningún otro sitio.

2.2.2 Diseño de investigación

Para el proyecto se realiza la encuesta para el nivel de aceptación sobre el producto en la ciudad de Santiago de Cali.

Tabla 2 Población de la ciudad de Santiago de Cali.

1.2.1 Estimaciones y proyecciones de población y densidad 2009 – 2015

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Población total	2,219,633	2,244,536	2,269,532	2,294,643	2,319,655	2,344,703	2,369,829
Densidad bruta	39.62	40.06	40.51	40.96	41.40	41.85	42.30
Población Comunas	2,183,116	2,208,086	2,233,057	2,258,017	2,283,035	2,308,086	2,333,213
Hombres	1,043,289	1,055,222	1,067,156	1,079,084	1,091,040	1,103,011	1,115,019
Mujeres	1,139,827	1,152,864	1,165,901	1,178,933	1,191,995	1,205,075	1,218,194
Densidad bruta	180.58	182.65	184.71	186.78	188.85	190.92	193.00
Población Corregimientos	36,517	36,450	36,475	36,626	36,620	36,617	36,616
Hombres	18,453	18,419	18,432	18,508	18,505	18,503	18,503
Mujeres	18,064	18,031	18,043	18,118	18,115	18,114	18,113
Densidad bruta	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83

FUENTE: Proyecciones de población municipales por área 2005-2020 /DANE, Cálculos DAP

Fuente: (Escobar, 2013, p. 27)

Para la tabla anterior se explica la población de la ciudad de Santiago de Cali, proyectada según el documento de Cali en Cifras 2013 es de 2´369,829 caleños.

Pero el producto que fabrica y comercializa la empresa es en la comuna 5

Tabla 3 Población de la comuna 5.

1.2.2 Proyecciones de población según total, cabecera y resto, en Cali 2009 – 2015

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL CALI	2,219,714	2,244,639	2,269,630	2,294,643	2,319,655	2,344,703	2,369,829
Cabecera	2,183,055	2,207,994	2,232,996	2,258,017	2,283,035	2,308,086	2,333,213
Comuna 1	72,172	74,729	77,348	80,028	82,768	85,569	88,432
Comuna 2	103,781	105,499	107,256	109,050	110,879	112,746	114,651
Comuna 3	45,743	45,843	45,949	46,057	46,169	46,283	46,400
Comuna 4	55,358	55,012	54,673	54,339	54,011	53,687	53,369
Comuna 5	106,425	107,379	108,332	109,280	110,221	111,157	112,089
Comuna 6	179,401	181,165	182,922	184,668	186,402	188,124	189,837
Comuna 7	74,438	73,913	73,393	72,876	72,360	71,846	71,334
Comuna 8	101,226	101,400	101,585	101,777	101,974	102,177	102,388
Comuna 9	47,243	46,848	46,462	46,083	45,712	45,349	44,994
Comuna 10	108,206	108,639	109,078	109,520	109,962	110,407	110,854
Comuna 11	103,698	104,302	104,910	105,518	106,125	106,731	107,339

Fuente: (Escobar, 2013, p. 29)

Para el estudio de mercado de VANGUARD utilizamos el método de desarrollar una encuesta, ya que proporciona gran información de interés para la empresa, con respecto a lo que desean o piensan los posibles clientes. Sin embargo, es absolutamente necesario que los resultados esperados con este método estén definidos. Teniendo en cuenta varios aspectos como:

- Instrumento de investigación: Se definirán las preguntas que se le harán al encuestado, teniendo presente que las mismas proporcionen información relevante.
- Plan de muestreo: Se define a quien se va a entrevistar, a cuantas personas se les va a aplicar el instrumento y como se va aplicar.

Procedimiento

$$\frac{k^2Npq}{e^2(N-1)+k^2pq}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación

Sean ciertos: un 90 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 10%.

Los valores de k se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar Los valores de k más utilizados y sus niveles de confianza son:

Tabla 4 Muestra estadística

Valor de *k*	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Fuente: Los autores

e: es el error muestral deseado, en tanto por uno. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer)

Aplicación de la fórmula: revisar la formula y la parte del universo

$$n = \frac{(1.65)2x633500x0.5x0.5}{(0.1)2x(633500-1)+(1.65)2x0.5x0.5}$$

$$n= \frac{431175,93}{6335,67}$$

$$n = 68,005$$

Tabla 5 Ficha técnica encuesta

Calculo del Universo	
Universo del estudio	Cali, Palmira, Yumbo, Jamundí, Buga y Tuluá
Tipo de investigación	Muestral
Cantidad de preguntas	10
Tipo de preguntas	Cerradas
Estratificación	2,3,4,5
Hombres entre los 16 y 45 años	633.500
Fecha	9 al 11 de septiembre de 2016
Margen de error	10%
Margen de confiabilidad	90%

Fuente: Los autores

2.2.2.1 Método de la evaluación de datos

Se evaluaron los datos de la encuesta, considerando que es un método científico por intermedio del cual se puede obtener información precisa y confiable sobre la población a la cual se quiere evaluar.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Validar los factores que influyen en la decisión de compra de camisas casuales tipo polo masculinas por parte de los hombres.

Objetivos específicos

- Determinar la frecuencia de compra por parte de los consumidores.
- Conocer cuál es el factor que más influye en su decisión
- Establecer el promedio del precio de compra.
- Determinar si la exclusividad del diseño influye en la determinación de compra y el precio final.
- Validar si los factores determinantes en la toma de decisiones en la compra son iguales en los municipios cercanos a Cali.
- Conocer las preferencias de los lugares en donde se efectúan las compras.
- Validar cuáles son las marcas de mayor peso en el mercado.

2.2.2.2 Diseño de la encuesta

La encuesta se realizó en las ciudades de Cali, Palmira, Jamundí, Yumbo, Buga y Tuluá, considerando que son las ciudades más pobladas del departamento y a la vez cercanas a Cali.

1. ¿Qué edad tiene?
   a) 16 - 21
   b) 22 - 26
   c) 27 - 36
   d) 37 – 45

2. ¿En qué ciudad vive?
   a) Cali
   b) Palmira

c) Yumbo
d) Jamundí
e) Buga
f) Tuluá

3. ¿En qué ciudad compra prendas deportivas (camisas tipo polo)?
   a) Cali
   b) Palmira
   c) Yumbo
   d) Jamundí
   e) Buga
   f) Tuluá
   g) Otra

4. ¿Con que frecuencia adquiere prendas deportivas (camisas tipo polo)?
   a) Semanal
   b) Quincenal
   c) Mensual
   d) Bimensual
   e) Trimensual
   f) Semestral
   g) Anual

5. ¿Que lo motiva a seleccionar una prenda en particular?
   a) Diseño
   b) Tipo de material (tela)
   c) Marca
   d) Ajuste (horma)

6. ¿Qué piensa al conocer que ese mismo diseño lo pueden tener muchas persona?
   a) Le es indiferente
   b) No lo compra
   c) Duda en comprarlo

7. ¿En qué rango de precios compra este tipo de prendas?
   a) < $20.000

b) $20.001 a $35.000
c) $35.001 a $50.000
d) $50.001 a $65.000
e) > $65.001

8. ¿Estaría dispuesto a pagar una mayor valor si sabe que las prendas son de edición limitada?
   a) Sí
   b) No

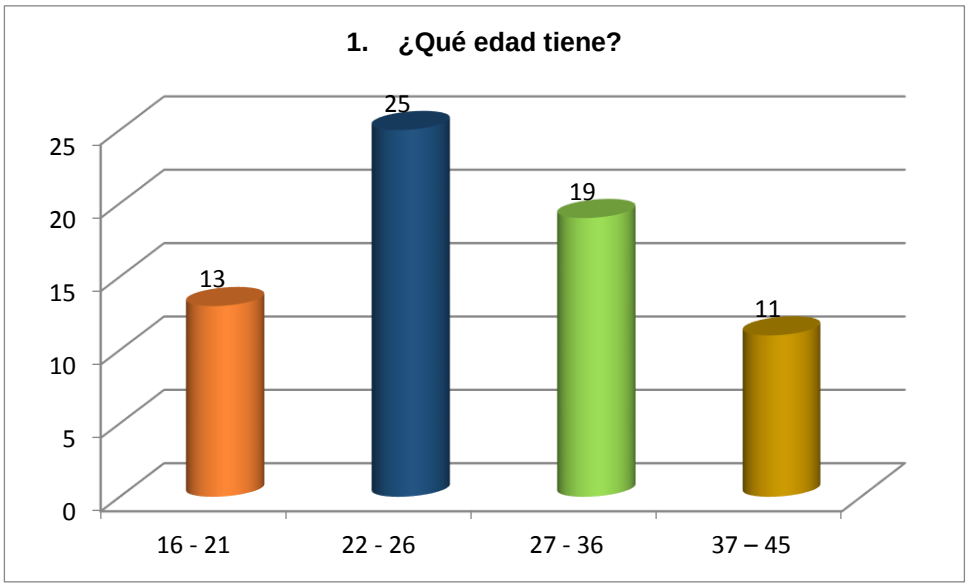
9. ¿Dónde prefiere comprar?
   a) Centro comercial
   b) Centro
   c) Almacén o Boutique
   d) Vendedor informal
   e) Catalogo
   f) On line

10. ¿Cuál es la marca que con mayor frecuencia compra?
    a) Quest
    b) Claunaman
    c) Diésel
    d) Levis
    e) Emporium
    f) Deko
    g) Arturo Calle

2.2.2.3 Resultados de la encuesta

El rango de edad de mayor relevancia para este tipo de mercado el cual estamos trabajando, oscila en el rango de los 22 – 26 años. También hay que tener en cuenta dentro de esta categoría cuantos son activos laboralmente.

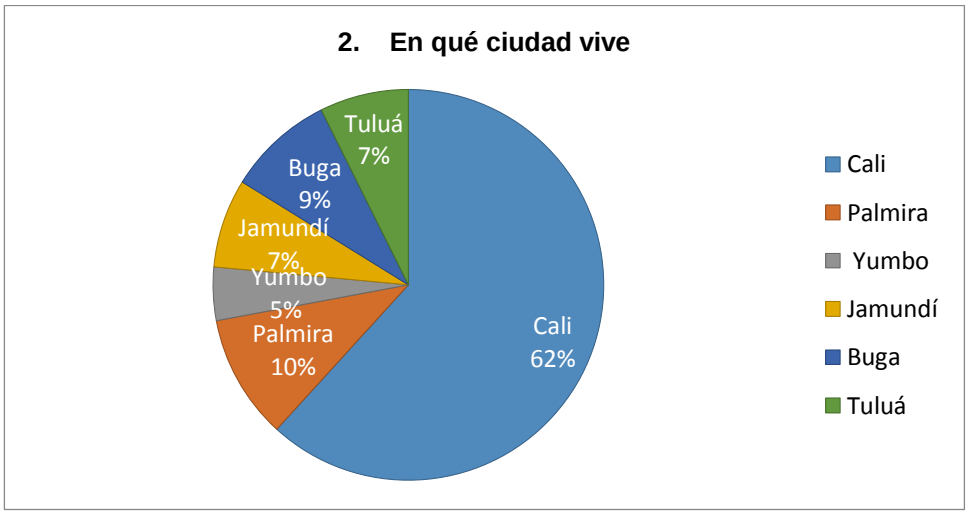
Figura 1 Edad



Fuente: Los autores

La ciudad de residencia de mayor relevancia es Cali, representando un 62% frente a las otras ciudades cercanas. Este porcentaje guarda relación con el censo poblacional del Valle del Cauca. Las ciudades de Palmira y Buga son las siguientes de relevancia a considerar.

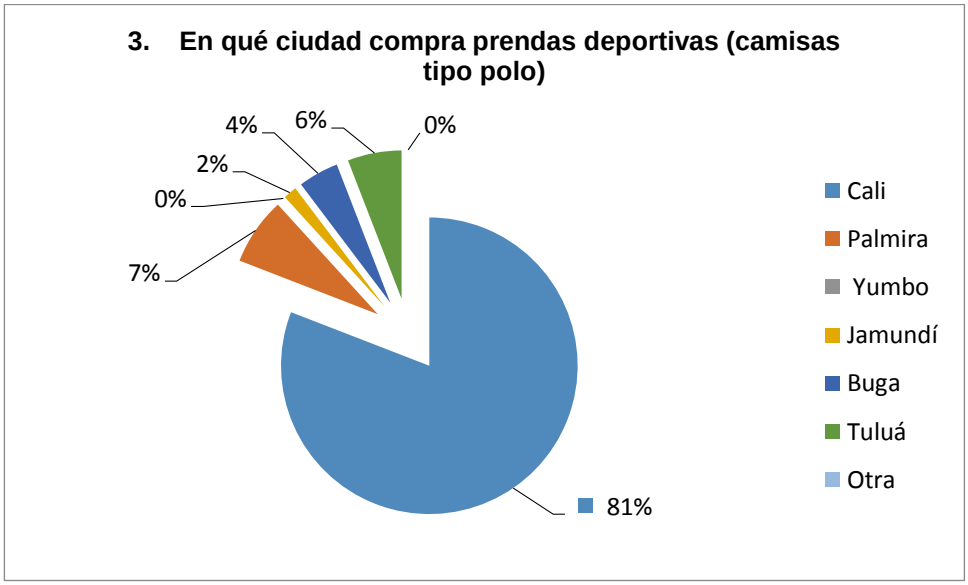
Figura 2 Ciudad de residencia



Fuente: los autores

Se observa anteriormente que el 38% viven fuera de la ciudad de Cali, pero al momento de efectuar este tipo de compras, hay un desplazamiento hacia la ciudad. El 81% de los encuestados manifiestan que realizan sus compras en la capital. Mayoritariamente se desplazan desde Jamundí, Yumbo y en menor proporción desde Palmira

Figura 3 En qué ciudad compra prendas deportivas (camisas tipo polo)



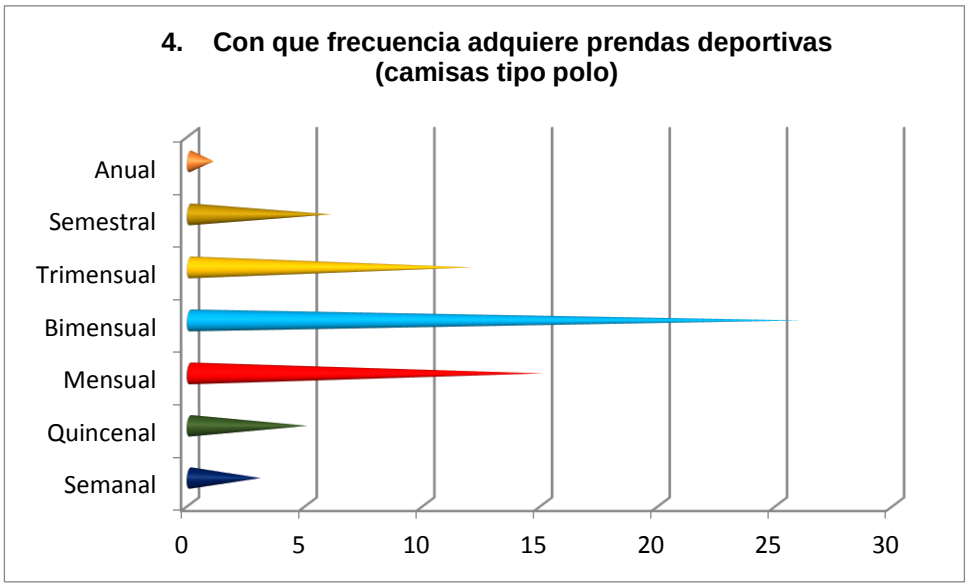
Fuente: Los autores

La principal frecuencia de compra por parte de los encuestados es bimensual, representando casi el 30% de la muestra.

Como segunda tendencia podemos observar que las compras trimensuales y mensuales se dan con una participación aproximada del 20%.

Lo anterior, nos permite afirmar que la población masculina que realiza compras en un 70% realiza compras de camisas casuales tipo polo entre cada 1 a 3 meses.

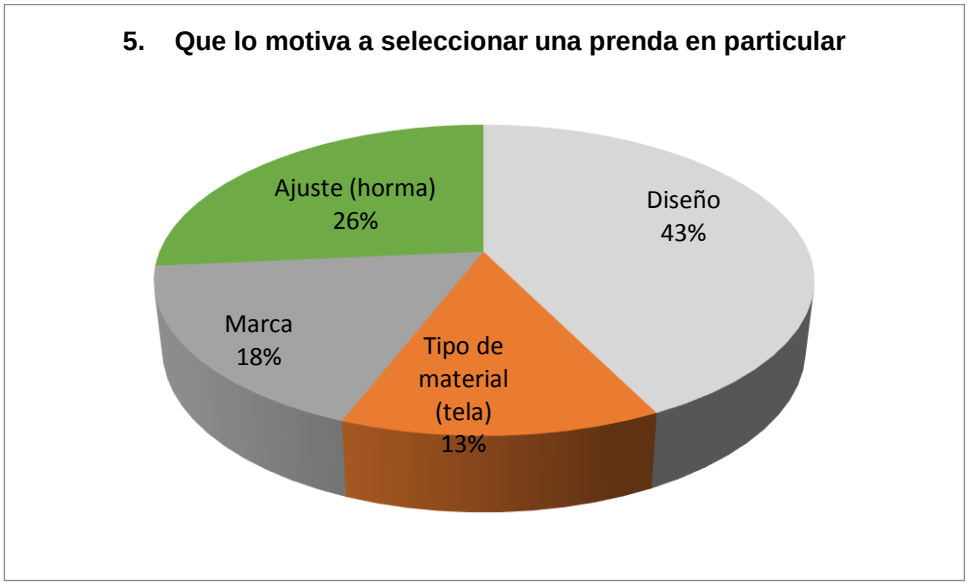
Figura 4 Frecuencia de compra



Fuente: Los autores

El diseño es el factor que más relevancia pesa al momento de tomar la decisión de compra.

Figura 5 Motivo de selección

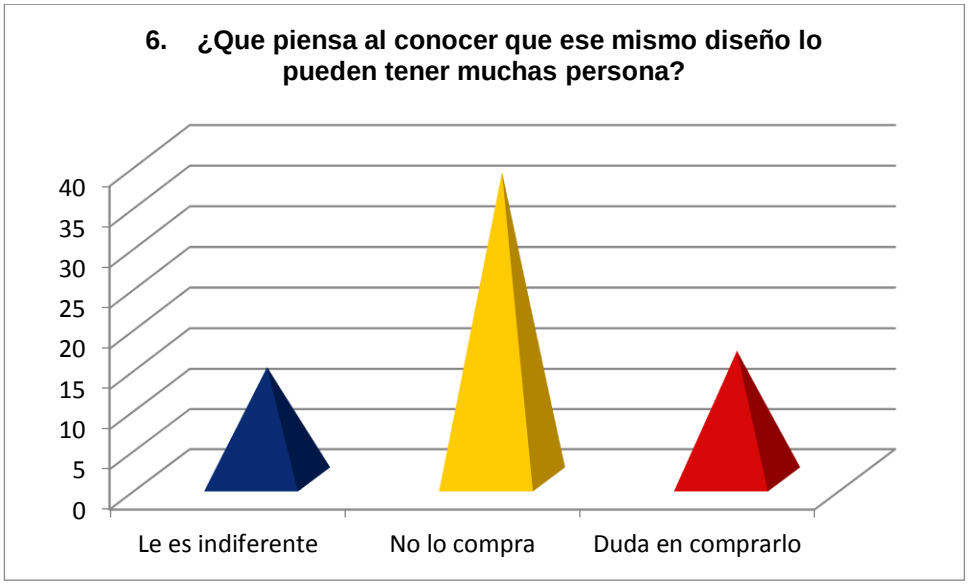


Fuente: Los autores

Hay un número bastante alto de potencial compradores que no adquirirían la prenda si llegan a ser conscientes de que dicha prenda puede estar en manos de diversos compradores.

Solo aproximadamente un 20% manifiestan que no les es indiferente conocer que la prenda que van a comprar la puedan llegar a tener otras personas.

Figura 6 Exclusividad del diseño



Fuente: Los autores

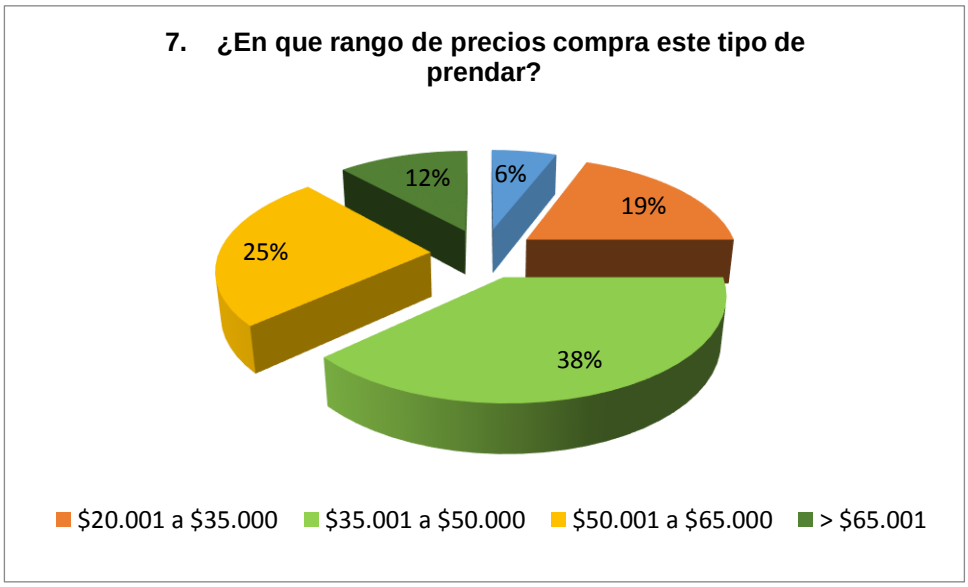
Los compradores manifiestan en su mayoría con un 38%, que estarían dispuestos a pagar entre $35.001 a $50.000.

Hay un 25% que están dispuestos a pagar un mayor valor oscilando entre $50.001 a $65.000.

La sumatoria de los dos rangos de mayor relevancia suma un 63% de la muestra que manifiestan estar dispuestos a pagar en $35.001 a $65.000.

Solo un 6% manifestaron que están dispuestos a pagar menos de $20.000 por este tipo de prenda.

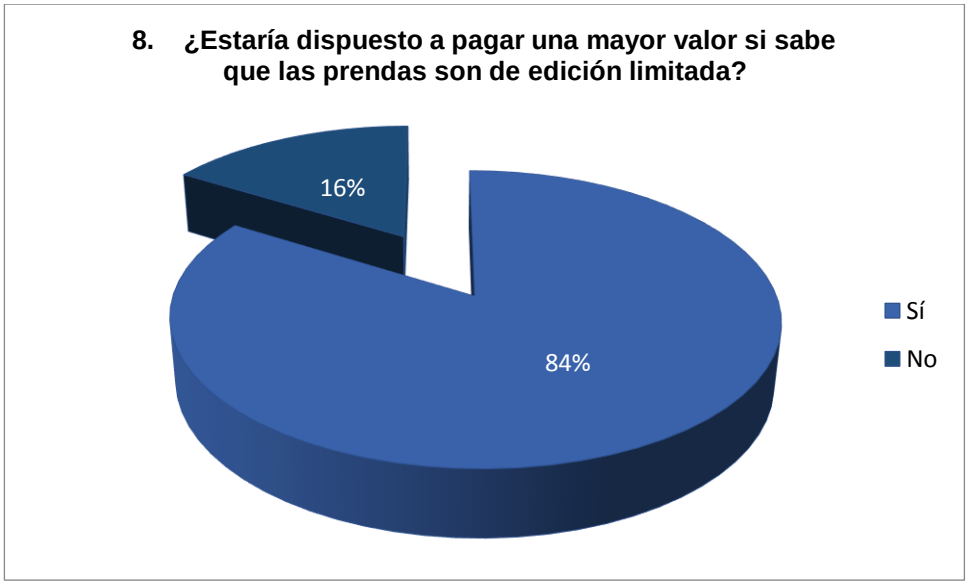
Figura 7 Rango de precio de la compra



Fuente: Los autores

El 84% de la muestra, manifiestan estar dispuestos a pagar un valor superior por la adquisición de prendas que sean exclusivas.

Figura 8 Disposición a pagar por exclusividad



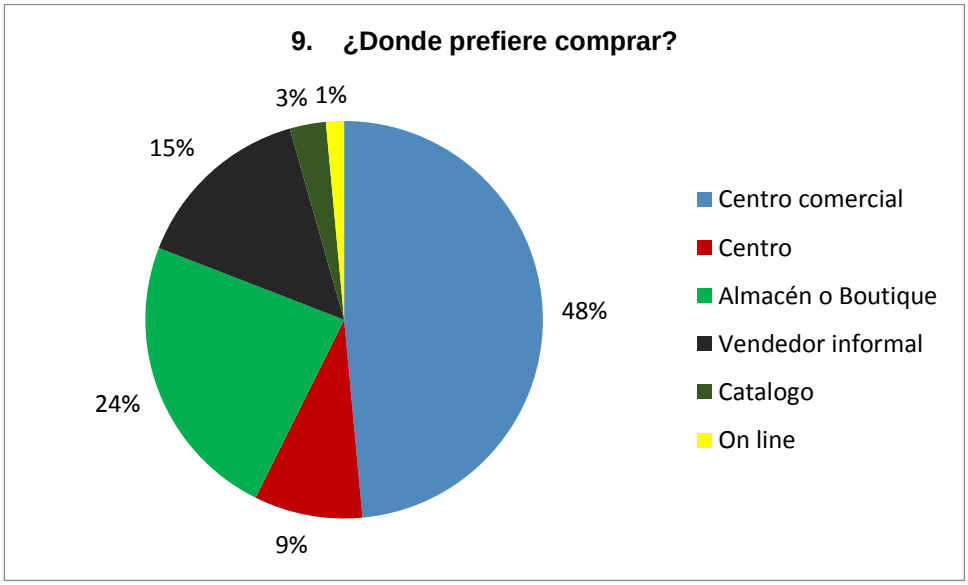
Fuente: Los autores

Los compradores casi un 50% manifiestan que prefieren realizar las compras en centros comerciales. Esta cifra va muy de la mano que la tendencia de aperturar nuevos centros comerciales en la ciudad.

La segundo opción entre los encuestados son almacenes o boutiques. En estos sitios tienden a haber prendas de mayor grado de exclusividad.

La tercera opción de preferencia de sitio de compra, es con vendedores informales. Específicamente para efectos de esta investigación el vendedor informal es el vendedor que comercializa sin contar con un almacén.

Figura 9 Lugar de preferencia de la compra

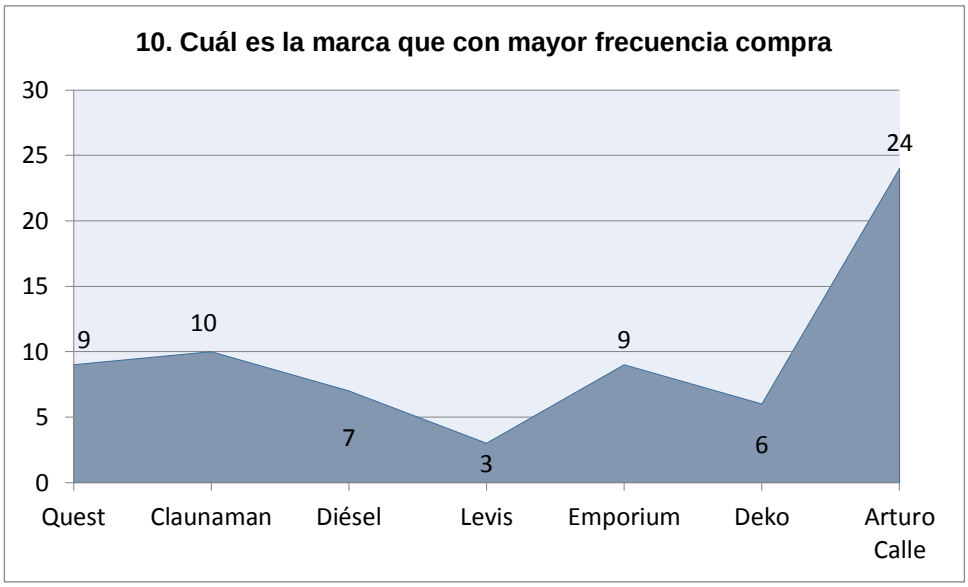


Fuente: Los autores

Las compras en los almacenes Arturo Calle tienen un peso muy importante. La tercera parte de los encuestados manifestaron que compra allí.

Las otras marcas se encuentran relativamente parejas en cuanto a la participación en el mercado.

Figura 10 Marca de preferencia



Fuente: Los autores

2.2.2.4 Conclusiones de la encuesta

Mediante la aplicación de la encuesta, podemos validar que hay un mercado para la fabricación de las camisas casuales tipo polo para hombre de diseño exclusivo, el cual pretendemos abarcar.

Los hombres entre los 22 a 36 años son los que más están interesados acceder a este tipo prendas de diseño exclusivo para poder diferenciarse de los otros.

Es relevante validar el rango de precios de compra por parte de los consumidores Casi las dos terceras partes invierten en entre $35.000 a $65.000 por prenda; y considerando que el 84% manifestaron que están dispuestos a pagar más si pueden acceder a comprar prendas exclusivas, se demuestra que se reconoce que la exclusividad o el poder diferenciar cuesta un poco más que los precios promedio del mercado.

2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

“Los productos pueden tener atributos funcionales, físicos y simbólicos. Los primeros guardan relación con la utilidad, los físicos con sus características y los simbólicos con su significado” (Esteban, 2006, p. 63)

Los productos que confeccionará VANGUARD serán diseños exclusivos con óptima calidad para los clientes y consumidores finales. Nuestro servicio será elaborar máximo doce (12) camisas casuales tipo polo por diseño, y por lo general distribuidas en 4 unidades por tamaño o talla (S, M y L).

- Camisa Casual Tipo Polo

La tabla nos muestra la diversidad de materiales y características de materias primas base para confección de nuestras camisas VANGUARD.

Tabla 6 Nombre y características de las telas

Telas	Construcción	Características	Usos
Acetato		Tela artificial con apariencia de seda, fabricada con hilos de fibra de acetato de celulosa. No encoge, no destiñe, no se arruga.	Lencería, blusas, vestidos.
Acrílicos		Tela artificial que semeja al tejido de lana. Colores nítidos.	Reemplaza a la tela de lana natural en cualquier tipo de prenda.
Alpaca		Tela fabricada con fibras de lana de Alpaca. Tejido fino, sedoso y liviano.	Abrigos, suéteres.
Angora (Mohair)	Plana o de punto.	Lana de cabra, suave, brillosa, pelos rígidos.	Suéteres, forros, telas crudas. Material para decoración y combinación en vestidos, sombreros, tapices.
Cabra de Angora		Lana de pelo largo, sedoso y fino que se obtiene de la cabra, originaria de Ankora, nombre antiguo de la capital de Turquía. Suave, resistente y lustrosa.	Alfombras, tapicería y cortinas.

Cachemira		Suave, sedosa y muy liviana	Tejidos para suéter y también vestidos para damas.
Castor		Suave con brillo sedoso.	Abrigos de piel.
Chalís	Plana.	Tela ligera de lana, suave y muy liviana.	Blusas y vestidos para damas y niños. Corbatas, kimonos y ropa deportiva.
Chifón o Tul (Velo, Gasa de Seda)	Plana.	Liviana y semi-transparente	Para usar al atardecer en blusas y chalinas.
Conejo Angora		Lanilla fina, peso bajo, abrigadora.	Bufadas, guantes, suéteres, gorras.
Crepé	Plana.	Tela delgada y liviana de seda o algodón, y otros tipos de tejidos. De apariencia áspera y arrugada.	Se utiliza en vestidos de todo tipo, dependiendo del espesor. Incluye vestidos largos, trajes y abrigos.
Damasco (Damask)	Jacquard	Reversible con patrones ondulados.	Manteles, cortinas, colchones.
Douppioni	Plana.	Superficie irregular. Se imita en rayón y otros materiales sintéticos.	
Dril		Tela firme de algodón, similar a la mezclilla. Con líneas de refuerzo más cercanas y planas que la gabardina.	Uniformes, ropa de trabajo, cobertores, ropa deportiva y aplicaciones industriales.
Dry Feet	Tejido plano.	Para ropa deportiva anti tras pirante.	Polera, blusas, pantalones.
Franela (Lanilla)	Sarga y plana.	Suave, con la superficie satinada que casi anula la textura del tejido. Terminación deslucida. Dull finish. Made in a variety of weights. Encoge si no es tratada.	Chaquetas, vestidos, faldas, trajes, sobretodos.
Gabardina	Sarga reforzada.	Terminación nítida, tejido denso, durable, resistente al desgaste. Difícil de planchar, brilla con el uso.	Trajes para damas y caballeros, abrigos, impermeables, uniformes y camisas de hombre.
Gasa	Plana.	Semi-transparente y liviana.	Trajes, camisas.
Ipora	Plana.	Similar al Gorotex, tela impermeable que permite la respiración.	Casacas, parkas, ropa de alta montaña
Lona		Tela áspera y resistente de hilos de algodón puro o mezclado con poliéster.	Carpas para camping, cobertores de estructuras y sillas de playa.
Mezclilla (Dril de	Sarga.	Azul, café o gris oscuro, tejido de alta torsión, para ropa de trabajo. Grueso, delgado y crudo.	Pantalones, gorros, uniformes, cubrecamas, tapices y ropa deportiva.

algodón o azul de Vergara)			
Nailon o Nilón(Nylon)		Tela de material sintético resistente a la abrasión y acción de químicos. Es elástica, fácil de lavar, de aspecto lustroso. Recupera su forma con facilidad, no es absorbente, seca rápido y admite algunos tipos de teñido.	Se emplea en la fabricación de géneros de punto y tejidos diversos. Medias, pantimedias, ropa interior para damas, calcetines y sweaters.
Organdí (Organdie)		Tela liviana de algodón semi-transparente. Fabricada con hebras de alta torsión, buena rigidez temporal que se consigue con aprestos o rigidez permanente conseguida con químicos. Alto porcentaje de encogimiento salvo que sea tratada.	Cuellos, refuerzos, flores artificiales, sombreros, blusas, sobretodos.
Oxford	Plana.	Fabricada con hilados de algodón cien por ciento o mezclado con poliéster.	Mayormente para camisas de hombre. También chaquetas, faldas, poleras de verano y ropa deportiva.
Paño		Tejido denso y textura suave.	Abrigos, mesas de pool, mesas de póker.
Pelo de Camello	Plana o Sarga.	Poco peso, suave y brilloso.	Sobretodos, abrigos, trajes, chaquetas deportivas, frazadas, alfombras finas.
Pie de Pool (Pata de gallo, estrellado.)	Sarga asimétrica.	Tejido disparejo que forma estrellas de cuatro puntas.	Abrigos, pantalones, chaquetas y trajes deportivos.
Polar			
Poliéster		Tela liviana, no encoge ni estira, resistente al moho, polillas y abrasión. Lavable, no la afecta la luz solar ni el clima.	Diversos usos dependiendo del hilado con que se mezcla. Ropa resistente a productos químicos.
Pongee	Plana.	Seda sintética fabricada en poliéster, peso bajo y medio.	Vestidos, blusas, trajes de verano.
Popelina			
Punto Espiga (Tweed)	Sarga.	Normalmente de lana y diferentes calidades.	Pantalones, chaquetas, tapados y abrigos deportivos.
Quick Dry	Plana.	Secado ultra rápido.	Ropa deportiva para exteriores.

Raso o Satín		Tela suave, usualmente presenta una cara lustrosa y la otra deslucida. Se fabrica en diversos colores, pesos, calidades y rigidez.	Ropa interior de damas, abrigos, capas, bufandas y chaquetas. También utilizada en sombreros.
Rayón (Viscosa)		Seda artificial, suave, acepta teñido, tiende a encogerse Resiste temperaturas altas, aprestos y químicos.	Prendas de vestir.
Rip Stop	Plana.	Construida con amarres entre cada sección. Resistente al roce y rajaduras.	Uniformes para alto desgaste, uniformes militares.
Satén (Sateen)	Plana.	Algodón o lino brilloso. El de alta calidad es mercenizado para obtener brillo nítido.	Vestidos, ropa interior fina, bufandas, pijamas, ropa deportiva.
Seda Natural (Tussah)	Plana y de punto.	Tela áspera, resistente, tejido disparejo.	Seda liviana para vestidos. Seda pesada para abrigos, trajes y conjuntos.
Supplex	Plana	Tela sintética de nilón, liviana, con textura más suave que el algodón. Permite la ventilación de la piel a través de sus fibras.	Prendas para practicar gimnasia aeróbica, fitness, ciclismo y deportes acuáticos.
Tafetán	Plana con cordones.	Tela delgada de seda sintética muy tupida y de superficie lustrosa.	Dressy evening wear: suits and coats, slips, ribbons, blouses, dresses.
Tela Elástica (Spandex)		Liviana, flexible y durable, resistente a la transpiración, cremas corporales y detergentes.	Ropa para deportistas y prendas modeladoras de cuerpo.
Terciopelo (Velvet)	Tejida, con hebras adicionales desviadas.	Tela delicada, resistente al agua y arrugas. Se limpia en seco y debe plancharse sobre tabla. Los terciopelos finos son de algodón 100%.	Ropa formal, cortinajes tapices.
Vellón		Resistente al encogimiento. Se renueva con la humedad.	Prendas de vestir, sábanas, ropa de invierno.
Velur (Velour)	Plana o tejida.	Tela parecida a la felpa, de diferentes espesores. Hilado sintético normalmente de poliéster, de algodón o similar.	Tapicería, cortinajes, vestidos.

Fuente: Los autores

2.4 CLIENTE

“Es la persona más importante de una empresa, tanto si nos visita como si nos escribe o telefonea, el cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de el para ganarnos la vida” (Brown, 1992, p. 21)

La empresa se enfocará inicialmente a los habitantes de la comuna 5 de la ciudad de Santiago de Cali.

Nuestro principal mercado objetivo se encuentran entre los jóvenes y hombres con un rango de edad desde los 16 y 45 años, debido a que tienen más oportunidades de consumir por la frecuencia con que visitan los centros comerciales y tiendas de cadena permitiéndoles tomarse una idea de sus futuras compras debido a sus gustos y tendencias propias

Clientes Potenciales: Si bien el cliente final es el consumidor, nuestros clientes directos son los almacenes de ropa de cadena como los independientes, entre los que encontramos:

Almacén Dos Leones	Ave 9N #14N-60
Almacén Ego	Ave 6bis N #31N-11
Almacén Faraone	C.C. Chipichape
Almacén Gant Store	C.C. Jardín Plaza
Almacén d’Moda	Cra 5 #10-22
Almacén Polo Sport	CLL 38N #6-35
Almacén Success Collection	C.C. Unicentro
Bavara Camisas	Ave 5N #25-28
Spataro Napoli	C.C. Único

Dci Arte	C.C. Holguines
Le Chic	Cll 15N # 9N-16
Modas Soley	Cll 23CN #3A-14
Point Clothe Wear	Cll 15 #5-56
Urban Men	Cll 25N # 4N-06
William's Sport	Cll 16 # 5-56

2.4.1 Competencia

Los productos competidores que se manejan en este momento son los de las siguientes empresas:

Claunaman	Stradivarius
Quest	Levi´s
Diésel	American Brand
Decko	Zara
F. Nebuloni	Xoxo

Estos negocios se establecen como competencia debido a su alto nivel de posicionamiento en el mercado. Mediante su estrategias de comercialización ha logrado que sus marcas sean recordadas y están en la mente del consumidor.

Igualmente se debe reconocer que la mayoría tienen un alta nivel de calidad en sus prendas.

Cada uno de estos negocios maneja su precio de venta de acuerdo al posicionamiento que tienen en el mercado.

Debido a los volúmenes de venta, al ser marcas nacionales y trasnacionales, estas empresas confeccionan o maquilan altos volúmenes de prendas de un mismo diseño.

2.5 PLAN DE MERCADEO

“Es una disposición empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, de forma más eficaz que sus competidores” (Ancín, 2010, p. 30)

En el proyecto de investigación se aplicarán las estrategias que serán pilares en el momento de llegar al cliente final

2.5.1 Estrategia de precios

Para que VANGUARD entre en el mercado y ser competitivo, debe de manejar una calidad a la altura de la competencia en diseño y confección. El precio se va a establecer dentro del promedio de comercialización de la competencia.

2.5.2 Estrategia de ventas

Teniendo en cuenta que VANGUARD venderá sus colecciones a almacenes de ropa masculinas, se desarrollara una estrategia de venta mediante asesores comerciales en donde se promocionara las nuevas colecciones con tres meses de anticipación. Se define que, a cada punto de venta solo se venderá un diseño similar por talla. Así se garantiza que ningún consumidor vaya a adquirir el mismo diseño en un mismo punto.

Cuando estén por salir la nueva colección, se le enviara toda la información a los clientes, para que estos tengan la primera opción de compra. Incluso los clientes podrán solicitar diseños propios con antelación.

2.5.3 Estrategia de promoción

Con el fin de fidelizar a los clientes y llamar la atención de los mismos para garantizar su compra la compañía realizara lo siguiente:

- Descuentos por volumen y pronto pago
- Asesoría directa con el diseñador de la compañía para los clientes
- Estrategia BTL (Below The Lines) en los puntos de ventas en asocio con los almacenes.

2.5.4 Estrategia de distribución

La distribución de la compañía será de la siguiente manera:

- Los despachos saldrán del taller de confección directo para cada punto.
- El trasporte dependerá del volumen que se despache para cada punto ya que la compañía tiene a su disposición una moto la cual a través de ella se puede realizar la distribución y entrega, si él envió es de mayor volumen se procede a contratar los servicios de un carro pequeño que se le pagara por envió.
- El tiempo de entrega será de ocho días a partir de realizado el pedido.

2.6 POLÍTICAS DE SERVICIO

Para la atención de los clientes en caso de problemas de calidad o cambio del producto, se determina lo siguiente:

- Si la prenda presenta problemas de calidad se cambiara inmediatamente.

En caso de reclamación por parte de consumidor final, el almacén deberá atenderla y nosotros responderemos por la garantía.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La empresa del proyecto de investigación se enfoca a la fabricación y comercialización de camisetas tipo polo para hombres en la ciudad de Santiago de Cali

3.1.1 El producto

“Un conjunto de atributos como los físicos, de servicio y los simbólicos que producen complacencia o beneficios al cliente comprador” (Belio, 2007, p. 15)

Tabla 7 Ficha técnica camisa tipo polo

	VANGUARD S.A.S.	**FICHA TÉCNICA** CAMISA TIPO POLO
DESCRIPCIÓN GENERAL		
Camiseta en pique tejida tipo lacoste, elaborada en fibra de algodón 100% (algodón cardado) con peso de 220 gramos/mt, que consta de pechera con tres botones, cuellos y puños; teñidos en la misma barca accesorios y tela para garantizar el mismo tono y calidad del color, confeccionada con Telovi y pespuntes en hombros, mangas y puños, en proporción de tallas requeridas por el cliente; el diseño es ideal para bordar obteniendo una prenda sobria y elegante. Las instrucciones de lavado más comunes son: Lavar a mano, no usar blanqueadores, secado a intemperie y no secadora, al planchar tener el cuidado que la prenda este totalmente seca y planchar al revés, si se imprime no planchar sobre el dibujo.		
Tipo de Tejido:	Pique tipo Lacoste	
Composición:	Algodón 100%	
Título de Hilo:	20/1 Cardado	
Peso Final :	220 + 5 Gramos metro Cuadrado	
Anchos Finales:	Un solo Diámetro para el Productor	

Encogimiento a lo Largo:	Entre 2/%, 3% y 4% Máximo
OBSERVACIONES	
Con el fin de disminuir el encogimiento, el porcentaje estimado por los procesos de tintorería, son tenidos en cuenta en nuestra moldería, a los cuales se les agrega el equivalente en centímetros del encogimiento, por eso les invitamos a la hora de escoger las tallas tener en cuenta las anteriores características y más si el producto es para dama. La presente información se expide con el fin de dar a conocer el producto en todas sus dimensiones y evitarle al cliente inconvenientes por una mala manipulación o elección en el tallaje.	

Fuente: Los autores

Las camisas casuales tipo polo son prendas de vestir cómodas, con una textura suave que ofrece durabilidad y resistencia.

Este elegante atuendo también se conoce como camisas de golf, camisas de tenis y es ideal para casi todas las ocasiones, porque ofrecen un estilo sofisticado, limpio y pulcro.

Fabricamos polos con distintos cortes, tejidos, colores disponibles para elegir, con aberturas laterales y refuerzos en los hombros, utilizando diferentes materiales como tela pique (algodón/poliéster), punto jersey, algodón.

Figura 11 Polo referencia 1

Fuente: Los autores

Figura 12 Polo referencia 2

Fuente: Los autores

Figura 13 Polo referencia 3

Fuente: Los autores

Marca comercial

VANGUAR

Logo de la empresa

Figura 14 Logo de la empresa

Fuente: Los autores

Slogan

Vanguard es más, atrévete

3.1.2 Tecnología

La tecnología a utilizar en nuestro proceso de producción, no es tecnología de debido a los altos costos de adquisición. También se tomó la decisión baso en la necesidades y volúmenes de producción. La tecnología en este proceso se puede definir como promedio.

En cuanto al área administrativa, se va adquirir equipos de cómputo de última generación al igual que el software contable y administrativo; CMR y diseño.

Tabla 8 Ficha técnica equipo de cómputo pc

FICHA TÉCNICA EQUIPO DE COMPUTO PC			
CARACTERÍSTICAS			
Está diseñado para ofrecer gráficos sólidos y un rendimiento potente con hasta 2 GB de gráficos discretos que hacen que sus medios favoritos sea aún más agradables. Disponible con un disco duro de hasta 1 TB y unidad de disco óptico opcional, la Inspiron 20 le brinda una gran cantidad de espacio para almacenar películas, recuerdos, proyectos escolares y más de toda la familia y, a la vez, proporciona un rendimiento coherente, impecable y sin demoras. La Inspiron 20 está equipada con tecnología inalámbrica 802.11ac más rápida y de mayor alcance para una conexión estable. Puede chatear con amigos y familiares o transmitir música y películas de manera rápida y segura. Parlantes estéreo integrados sintonizados con la solución Waves MaxxAudio® y una cámara web HD de pantalla ancha permiten que las sesiones de Skype o chat en línea nítidas y claras con su familia y amigos.			
PROCESADOR	Procesador Intel® Pentium® N3700 (2MB Caché, hasta 2.40 GHz)	**PUERTOS**	2 USB 3.0 **Rear** 2 USB 2.0 45 - RJ 10/100/1000 Gigabit
SISTEMA OPERATIVO	Windows 10 Home Single Language, 64-bit, Español	**RANURAS**	Kensington Lock 1 DIMM
MEMORIA	4GB de Memoria DDR3L a 1600MHz, 1 DIMM	**CHASIS**	**Bluetooth** Opcional con una radio de 1x1 802.11n y BT 4.0 incluido **Cámara** Cámara web HD con micrófono Micrófono digital único integrado **Opciones de color** Cubierta en blanco y negro Base en blanco y negro
DISCO DURO	Disco Duro SATA de 1TB 5400 RPM	**ACCESORIOS**	Teclado con cable Dell KB216 Mouse con cable Dell MS116 Adaptador de CA de 45 W Adaptador de CA de 65 W
TARJETA DE VIDEO	Gráficos Intel® HD	**SOFTWARE**	Microsoft® Office Trial McAfee® LiveSafe™, 30 días
MONITOR	Pantalla LED iluminada de 19.5" de alta definición (+HD) (1600 x 900) con capa antirreflejo		
UNIDAD OPTICA	Unidad óptica con Bandeja de carga automática (DVD +/- RW), lectura y escritura de CD/DVD		

Fuente: los autores

Tabla 9 Ficha técnica equipo cómputo portátil

FICHA TÉCNICA EQUIPO DE COMPUTO PORTÁTIL			
CARACTERÍSTICAS			
Está diseñado para ofrecer gráficos sólidos y un rendimiento potente con hasta 2 GB de gráficos discretos que hacen que sus medios favoritos sea aún más agradable. Disponible con un disco duro de hasta 1 TB y unidad de disco óptico opcional, la Inspiron 20 le brinda una gran cantidad de espacio para almacenar películas, recuerdos, proyectos escolares y más de toda la familia y, a la vez, proporciona un rendimiento coherente, impecable y sin demoras. La Inspiron 20 está equipada con tecnología inalámbrica 802.11ac más rápida y de mayor alcance para una conexión estable. Puede chatear con amigos y familiares o transmitir música y películas de manera rápida y segura. Parlantes estéreo integrados sintonizados con la solución Waves MaxxAudio® y una cámara web HD de pantalla ancha permiten que las sesiones de Skype o chat en línea nítidas y claras con su familia y amigos.			
CHIPSET	AMD Chipset	**CONEXIONES INALÁMBRICAS**	802.11bgn + Bluetooth 4.0, 2.4 GHz, 1x1 802.11ac + Bluetooth 4.1 de doble banda de 2,4 y 5 GHz, 1x1
AUDIO Y PARLANTES	2 parlantes optimizados con procesamiento Waves MaxxAudio® Pro 1 ficha combinada para auriculares y micrófono	**DIMENSIONES**	Altura: 23,3 mm (0,92") x Ancho: 390 mm (15,35") x Profundidad: 259 mm (10,20") 3 celdas/42 WHr. No táctil: 2,36 kg (5,20 lb) Táctil: 2,35 kg (5,19 lb)
UNIDAD ÓPTICA	Unidad de DVD con bandeja de carga integrada (lee y escribe DVD/CD) Unidad grabadora de Blu-Ray opcional	**PUERTOS**	1 puerto HDMI v1.4a 2 USB 3.0 1 USB 2.0 1 ranura de bloqueo Kensington
ALIMENTACIÓN	**Batería** Batería prismática de 3 celdas y 42 WHr (integrada) **Adaptador de CA** Adaptador de CA de 45 vatios (con gráficos estándar) Adaptador de CA de 65 vatios (con gráficos discretos opcionales)	**REGULATORIO**	Con certificación de ENERGY STAR® 6.1 Certificación de EPEAT Silver y ErP Lot 3, Lot 6 Clasificación energética de China (CEL, nivel 1) y certificación UL/FCC
CÁMARA	Cámara web de pantalla ancha HD (720p) integrada con arreglo de micrófono digital doble Cámara de infrarrojos (solo en la configuración de función táctil Full HD de 15")		

Fuente: Los autores

Tabla 10 Ficha técnica equipo cómputo portátil Mac

<table>
<tr><th colspan="4">FICHA TÉCNICA EQUIPO DE COMPUTO MAC</th></tr>
<tr><th colspan="4">CARACTERÍSTICAS</th></tr>
<tr><td colspan="4">MacOS es el sistema operativo detrás de cada Mac. Te permite hacer cosas que simplemente no puedes hacer con otros computadores porque está diseñado específicamente para el hardware en el que está instalado, y viceversa. Por eso tu Mac funciona a la perfección con tu iPhone y demás dispositivos Apple. Además, funciona en sintonía con iCloud para sincronizar tus fotos, documentos y demás archivos y mantenerlos actualizados en esos dispositivos. macOS también incluye un conjunto completo de apps con un diseño increíble. Y fue diseñado pensando en la privacidad y la seguridad desde el principio.
Todo lo que hay en el Mac fue diseñado para funcionar a la perfección, desde usarlo con gestos simples e intuitivos hasta hacer que tus apps se actualicen automáticamente. Para todo lo que te propongas hacer en un Mac, hay mucho menos que aprender y mucho más que lograr.</td></tr>
<tr><td>PANTALLA</td><td>Pantalla de 21,5 pulgadas (diagonal) retroiluminada por LED con tecnología IPS; resolución de 1920 x 1080 compatible con millones de colores</td><td>COMPATIBILIDAD CON VIDEO Y CÁMARA</td><td>Cámara FaceTime HD
Es compatible simultáneamente con la resolución nativa máxima en la pantalla integrada y con hasta 4096 x 2304 pixeles en un monitor externo
Compatible con los modos de video en espejo y escritorio extendido</td></tr>
<tr><td>PROCESADOR</td><td>2,8 GHz
Intel Core i5 quad core de 2,8 GHz (Turbo Boost de hasta 3,3 GHz)</td><td>AUDIO</td><td>Parlantes estéreo
Dos micrófonos
Entrada de 3,5 mm para audífonos
• Salida de audífonos/audio digital óptico (minijack)
• Compatible con audífonos para iPhone de Apple con micrófono</td></tr>
<tr><td>MEMORIA</td><td>8 GB de memoria integrada LPDDR3 de 1876 MHz</td><td>CONEXIONES Y EXPANSIÓN</td><td>Entrada de 3,5 mm para audífonos
Ranura para tarjeta SDXC
Cuatro puertos USB 3 (compatibles con USB 2)
Dos puertos Thunderbolt 2
• Salida para Mini DisplayPort
• Compatibilidad con HDMI, DVI, VGA y DVI de doble enlace (los adaptadores se venden por separado)
Gigabit Ethernet 10/100/1000BASE-T (conector RJ-45)
Ranura para cable de seguridad Kensington</td></tr>
<tr><td>DISCO DURO</td><td>Disco duro de 1 TB (5.400 rpm)</td><td>ENTRADAS</td><td>Magic Keyboard
El rediseñado Magic Keyboard viene con tu iMac. Es inalámbrico y recargable (por lo que no tendrás que reemplazar pilas), con un diseño de borde a borde ultracompacto que aprovecha al máximo la superficie.
Magic Mouse 2
El nuevo diseño del Magic Mouse 2 permite que este se deslice más suavemente por tu escritorio.</td></tr>
</table>

Fuente: los autores

3.1.3 Maquinaria y equipo

Tabla 11 Ficha técnica maquinaria

Figura 15 Maquina plana Fuente: (Mercadolibre, 2016, fig. 1)	**MAQUINA PLANA** • Motor de embrague de alta velocidad ½ HP (opcional en 110V o 220V) • Largo máximo de puntada 5.0 mm • Altura de pren-satelas: (mano-5.5mm, Rodilla-13-0) • Lanzadera normal
Figura 16 Fileteadora Fuente: (Mercadolibre, 2016, fig. 1)	**FILETEADORA** • Cinco hilos • Doble puntada de seguridad • Alta velocidad • Ajuste semipesado • Cose 90% de materiales • Lubricación automática • Corta y cose bordes • Motor convencional de 3450 RPM

Figura 17 Plancha a vapor Fuente: (Mercadolibre, 2016, fig. 2)	**PLANCHA A VAPOR** • Vapor Manual • Peso: 20 Kg • Sup de Planchado: 30 x 80 cm • Registro de Temperatura: 90 a 210 c • Voltaje: 110 y 220 • Potencia 1500 (Watt/Hora) • Tiempo Continuo: 10 horas
Figura 18 Mesa de corte textil Fuente: (Mercadolibre, 2016, fig. 2)	**MESA DE CORTE TEXTIL** • Dimensiones: 5 .20 x 4.50 mts
Figura 19 Maquinaria collarin Fuente: (Mercadolibre, 2016, fig. 1)	**MAQUINA COLLARIN** • 5 Hilos • Recubridor • 3 Agujas • Doble Volante • Motor convencional de 3450 RPM • Lubricación automática • Alta velocidad

Figura 20 Ojaladora Fuente: (Mercadolibre, 2016, fig. 3)	**OJALADORA** • 110 A 220 v

Fuente: Los autores

3.2 DIAGRAMA Y PLANES DE DESARROLLO

La elaboración de una camisa tipo polo en un día, en promedio se estarían elaborando 50 unidades por día.

Al iniciar actividades, los operarios se encargan de escoger el color de los tubos de hilo y las telas que van a utilizar.

Luego, se escogen los patrones (espalda, delantero, mangas y vistas) de acuerdo a las tallas a fabricar y se colocan sobre los lienzos previamente doblados y extendidos sobre mesas.

Después de tener las piezas cortadas, otros operarios manejan una o dos máquinas que unen las partes y cosen las orillas para que no se deshilen.

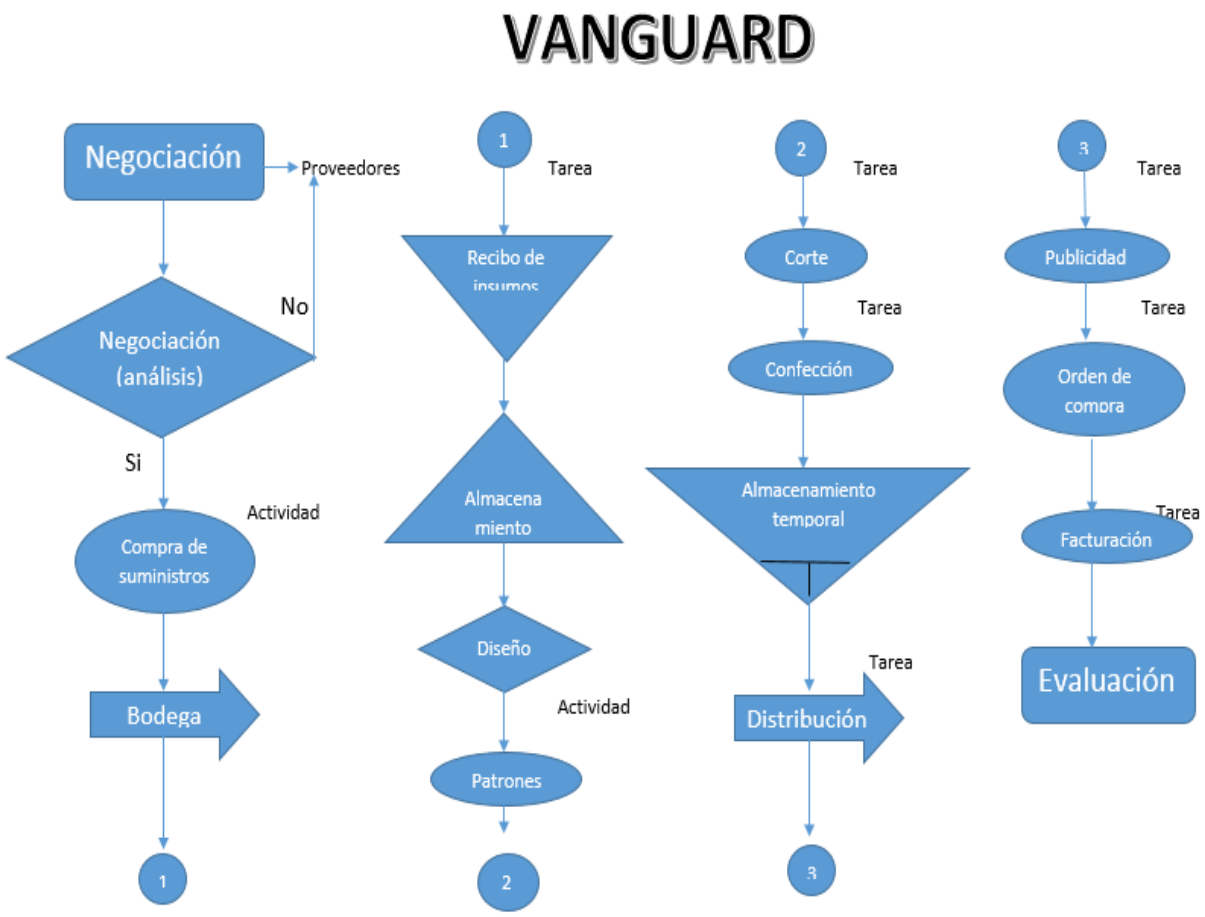
Se utilizan máquinas ojaladoras que hacen los ojales, y luego se utiliza otra remalladora que pone los botones.

Posteriormente camisas son enviadas al área de planchado donde son planchadas a vapor; finalmente el producto es revisado por diseño. Si las prendas se encuentran en buen estado solo se les cose la etiqueta del fabricante con máquina de coser para posteriormente ser empaquetadas y llevadas al almacén.

Las máquinas y equipo utilizado son limpiados y se les da mantenimiento diariamente.

- Recepción del material
- Colocación de los patrones
- Corte de los lienzos
- Unión de las piezas
- Terminado
- Etiquetar
- Empacado
- Almacenamiento.

Figura 21 Flujo del proceso



Fuente: Los autores

3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“La localización del proyecto es conseguir una posición adecuada frente a la competencia basada en menores costos de transporte y rapidez del servicio” (Orozco, 2013, p. 23)

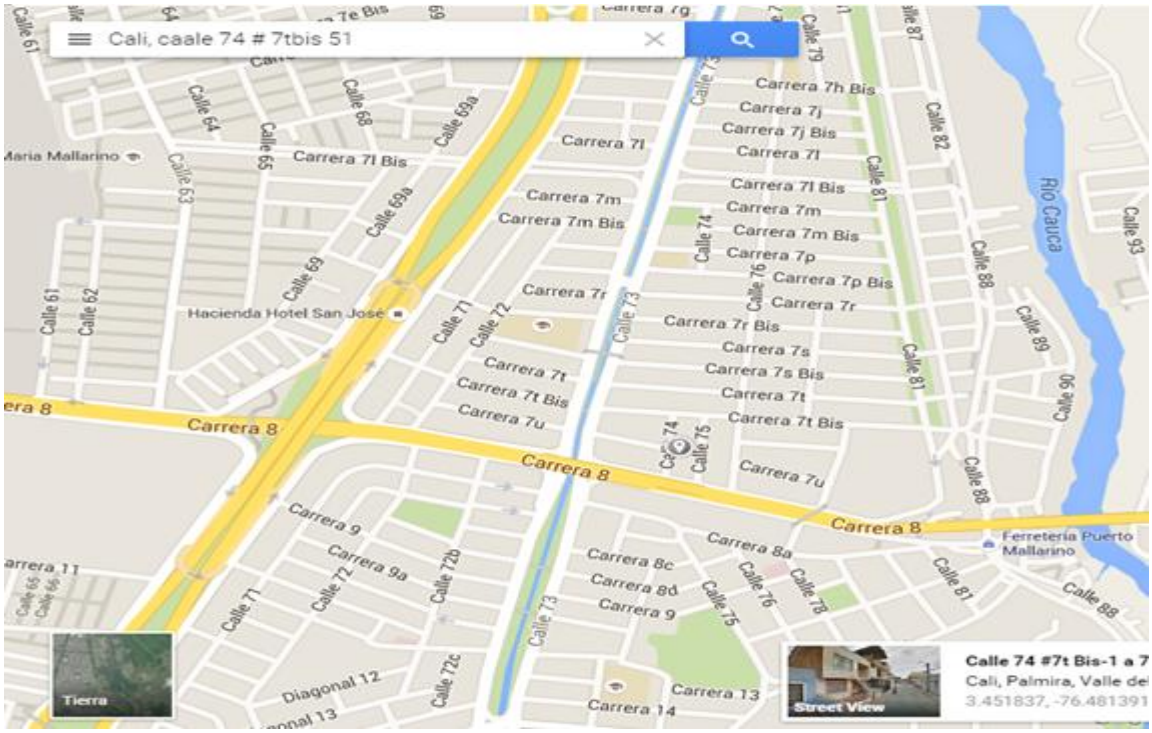
La empresa estará ubicada en la ciudad de Cali, capital del Valle del Cauca y nodo de desarrollo para el suroccidente del país. Los lazos que se han tejido están reflejados en la composición de la población, pues según datos del censo del 2005, cerca del 45% de la población de Cali es oriunda de otros departamentos

especialmente de regiones como el Cauca, Nariño, Huila, Tolima e incluso del Eje Cafetero.

Esta condición de nodo de desarrollo, representa diversidad de retos. Cali debe perfilarse como la capital del Pacífico Colombiano, no solo por ser el centro urbano más grande y desarrollado de esta zona del país, sino también por ser un corredor de comercio exterior hacia Buenaventura.

Cali cuenta con amplias posibilidades para conectarse con las tendencias que marcan el rumbo del consumo a nivel mundial y que la ubican en un sitio preferencial.

Figura 22 Mapa localización



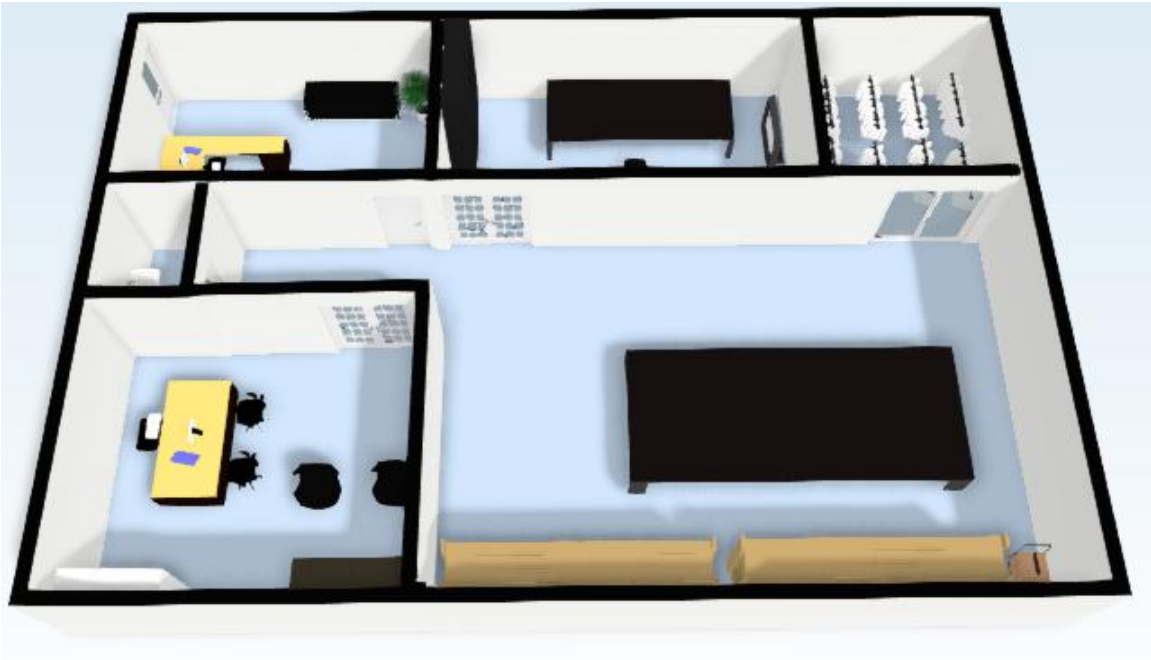
Fuente: https://www.google.com.co/maps/place//@3.4493898,-76.4818086,21z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x8e30a7a24eaab491:0x49021c4be396a680

3.3.1 Instalaciones

La bodega contara con un espacio de 305 metros cuadrados los cuales se distribuirán de la siguiente manera:

- 186 mts para el área de producción
- 64 mts para el área de almacenamiento y despachos
- 55 mts para el área administrativa

Figura 23 Plano oficina



Fuente: Los autores

4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

En el presente capitulo se explica todo el proceso organizacional y administrativo de la organización con la misión, la visión, los objetivos, la estructura organizacional, el organigrama, las funciones a desempeñar de los colaboradores, el modelo de reclutamiento, el proceso de capacitación y el plan de incentivos y otros aspectos.

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio lo constituye, la misión, visión, valores corporativos y competencias organizacionales como se describen a continuación

VANGUARD será una empresa del sector manufacturero textil colombiano, la cual se especializará en la confección de camisas casuales tipo polo masculinas de diseño exclusivo.

Su servicio promete confeccionar un máximo de doce unidades por diseño, logrando así garantizarle a los consumidores finales sentir que cuentan con prendas diseñadas y pensadas en el hombre vanguardistas. Igualmente se contará con un canal de comunicación con los clientes que facilite conocer y anticipar las preferencias de los consumidores finales.

4.1.1 Misión

Convertirse en la única marca de ropa que brinda al hombre vanguardista la exclusividad en los diseños, otorgando a sus clientes seguridad al vestir con cada prenda.

4.1.2 Visión

VANGUARD será conocida en el 2021 por ser marca líder regional en el departamento del Valle del cauca, en la creación de diseños exclusivos, ganándose el reconocimiento por su atención al hombre vanguardista, generando un impacto en la sociedad al ser pionera en suplir las exigencias de cada uno de sus clientes.

4.1.3 Valores corporativos

Se exponen los siguientes valores corporativos

Figura 24 Valores corporativos

Fuente: (Pta, 2010, fig. 1)

- Calidad: La calidad de nuestros productos, procesos y talento humano, nos permitirán establecer lazos comerciales a largo plazo con nuestros clientes y proveedores.
- Innovación: Satisfacer a nuestros clientes implica siempre ser capaces de generar nuevas y mejores ideas, alcanzando nuevos estándares de calidad y efectividad en nuestros productos y servicios y manteniéndonos vigentes frente a las demandas del mercado.

- Trabajo en equipo: Buscamos el crecimiento continuo de nuestra empresa y nuestros clientes, a través de la unión de esfuerzos y conocimientos de manera planificada y organizada, obteniendo como resultado el mejoramiento continuo de nuestros procesos y los servicios que ofrecemos a nuestros clientes.

Competitividad: Una de nuestras prioridades es mantenernos a la vanguardia de los cambios en el mercado, procurando la adaptabilidad de nuestra empresa a través de la personalización de sus servicios y el desarrollo eficiente del portafolio que redunden en la satisfacción absoluta de nuestros clientes.

4.1.4 Competencias organizacionales

Las competencias difieren según la especialidad y el nivel de los colaboradores dentro de la organización. En ocasiones, una misma competencia, por ejemplo liderazgo puede ser requerida para jóvenes profesionales y al mismo tiempo, para los máximos ejecutivos, pero tener diferente importancia que se indica mediante el grado requerido entre ambos niveles (Alles, 2011, p. 285)

Los colabores de la empresa se identifican por medio de las competencias organizacionales como las intrapersonales, de emprendimiento, de servicio al cliente y de conocimiento sobre el proceso de fabricación en la ciudad de Santiago de Cali.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Organigrama

Figura 25 Organigrama

Fuente**:** Los Autores.

4.2.1.1 Perfiles del cargo

Se elaboran las fichas técnicas de cada cargo que se va tener en la empresa, en donde se incluye el perfil del candidato y responsabilidades específicas a desempeñar.

Director general

Tabla 12 Ficha cargo director general

	VANGUARD S.A.S.	**Cargo**
		Director General
PERFIL EDUCATIVO		
Profesional en carreras administrativas, financieras o en cualquier profesión con especialización en áreas administrativas.		
EXPERIENCIA		
5 años en puestos de dirección 2 años de experiencia en el sector de confecciones, textiles o similares		
PERFIL GENERAL		
Liderar la totalidad de los procesos administrativos, financieros, comerciales y productivos de la empresa. Velar por el bienestar general de la empresa, cumplimiento de la normatividad interna de la empresa, así como la legislación vigente.		
FUNCIONES DEL CARGO		
• Revisar los cuadros de mando de control y tomar las acciones pertinentes para el cumplimiento de metas. • Planear y presentar presupuesto a la junta directiva. • Preparar y presentar informes mensuales y anuales de resultados a la junta directiva. • Negociar participación en grandes eventos relacionados con el sector de la moda. • Definir políticas de cartera, compras y manejo de bancos. • Facilitar lo necesario para el cumplimiento de la normatividad de contratación, higiene y seguridad industrial, y comités pertinentes. • Liderar la estructuración de las nuevas colecciones y definición de las estrategias de mercado.		

Fuente: Los autores

Gerente administrativo y financiero

Tabla 13 Ficha cargo gerente administrativo y financiero

	VANGUARD S.A.S.	**Cargo**
		Gerente Administrativo y Financiero
PERFIL EDUCATIVO		
Profesional en carreras administrativas, financieras o en cualquier profesión con especialización en áreas administrativas o financieras.		
EXPERIENCIA		
3 años en puestos de dirección y control. 1 año mínimo de experiencia en manejo de nómina y recurso humano.		
PERFIL GENERAL		
Administrar los recursos humanos, materiales (logística) y financieros relacionados con los procesos de negocio, diseñando las políticas y procedimientos a seguir en materia presupuestal, flujos de efectivo, análisis financiero, movilidad del personal y control del gasto administrativo; garantizando el suministro oportuno de los recursos necesariamente requeridos en la implementación de los proyectos operativos y operación de las unidades de negocio.		
FUNCIONES DEL CARGO		
• Planear, organizar, dirigir y controlar operaciones de departamentos que proveen uno o varios servicios administrativos. • Dirigir y asesorar al personal encargado de las funciones administrativas, de seguridad, manejo financiero, provisión de recursos y administración de personal. • Señalar políticas relacionadas con el manejo de inventarios. • Planear, administrar y controlar presupuestos, contratos, equipos y suministros. • Recomendar y establecer sistemas de seguridad, para proteger las instalaciones, los equipos, vehículos, sistemas de información y las personas. • Preparar informes para comités administrativos evaluando los servicios. • Participar en la selección y entrenamiento del personal. • Participar en la coordinación de políticas administrativas. • Vigilar y controlar gastos y asegurar el uso adecuado de recursos. • Realizar las gestiones necesarias con proveedores, relacionadas con los periodos de financiamiento a fin de no afectar la relación comercial. • Asegurar el suministro de los recursos destinados a los proyectos en operación, coordinando las operaciones de logística de entrega de equipos y abastecimiento de los insumos. • Autorizar los contratos del personal que se integra a la empresa, verificando el cumplimiento de los perfiles propuestos y que hayan cumplido con la entrega de la documentación requerida por la empresa.		

Fuente: Los autores

Gerente comercial

Tabla 14 Ficha cargo gerente comercial

	VANGUARD S.A.S.	**Cargo**
		Gerente Comercial
PERFIL EDUCATIVO		
Profesional en carreras administrativas, ingenierías o en cualquier profesión con especialización en áreas de ventas y mercado		
EXPERIENCIA		
3 años en cargos de coordinación de ventas y mercado		
PERFIL GENERAL		
Manejar el diseño, implementación y seguimiento al plan estratégico de comercialización y mercadeo. Velar por el cumplimento de las metas de teniendo en cuenta los presupuestos para cada actividad y temporada. Seguimiento y control del talento humano del área.		
FUNCIONES DEL CARGO		
• Planear y dirigir las estrategias de comercialización y mercadeo de la empresa. • Presentar informes mensuales de actividades, ventas y costos. • Participar en el comité de crédito • Dirigir y asesorar al personal encargado en técnicas de ventas y manejo del servicio al cliente. • Validar inventarios y proyecciones de producción para retroalimentar de las existencia al personal encargado. • Participar en la selección y entrenamiento del personal del área • Vigilar y controlar gastos y asegurar el uso adecuado de recursos. • Autorizar los contratos del personal que se integra a la empresa, verificando el cumplimiento de los perfiles propuestos y que hayan cumplido con la entrega de la documentación requerida por la empresa.		

Fuente: Los autores

Auxiliar administrativo y contable

Tabla 15 Ficha cargo auxiliar administrativo y contable

	VANGUARD S.A.S.	**Cargo** Auxiliar Administrativo y Contable
PERFIL EDUCATIVO		
Tecnólogo en carreras administrativas y/o contable		
EXPERIENCIA		
1 año de experiencia laboral		
PERFIL GENERAL		
Asistir al área administrativa y contable de la empresa		
FUNCIONES DEL CARGO		
• Recepcionar las facturas, comprobantes y demás soportes contables para alimentar el aplicativo. • Apoyar a la gerencia administrativa y contable en lo que se requiera. • Preparar información financiera empresa. • Registro de nomina • Actividades de servicios al cliente • Realizar facturación y manejo de caja menor		

Fuente: Los autores

Diseñador

Tabla 16 Ficha cargo diseñador

	VANGUARD S.A.S.	**Cargo**
		Diseñador
PERFIL EDUCATIVO		
Profesional o tecnólogo en carreras afines al diseño y artísticas		
EXPERIENCIA		
3 años de experiencia en el sector		
PERFIL GENERAL		
Las habilidades y los gustos de un diseñador de Modas deben estar enfocados en la ilustración, el trazo, corte y confección. Deben gustar de la moda y los eventos enfocados en ésta como desfiles y pasarelas. Aunque no se necesitan conocimientos previos para poder pertenecer a la carrera, se debe tener el gusto por la creación de ropa, analizar tendencias, ser observador y analítico y ser capaz de observar los cambios que se dan en el mundo día con día para proveer lo que vendrá y gustarle la ilustración.		
FUNCIONES DEL CARGO		
• Crear y diseñar ropa y accesorios. • Maneja programas de alta tecnología digital, equipo y herramientas de patronaje, corte y confección de la industria del vestido. • Dirige la confección de prendas, colecciones y servicios afines con el ramo de la industria textil. • Aborda los aspectos organizativos, comerciales y de marketing de su labor. • Analiza la evolución del mercado de la moda para localizar las tendencias futuras y anticiparlas.		

Fuente: Los autores

Auxiliar de Confección

Tabla 17 Ficha cargo auxiliar de confección

	VANGUARD S.A.S.	**Cargo** Auxiliar de Confección
PERFIL EDUCATIVO		
Tecnólogo o técnico en carreras afines al diseño, confección y artísticas		
EXPERIENCIA		
1 año de experiencia en el sector		
PERFIL GENERAL		
Cortan tela, cuero y piel para confeccionar prendas de vestir, lencería, partes para calzado y otros artículos relacionados.		
FUNCIONES DEL CARGO		
• Seleccionar moldes o patrones de corte atendiendo a órdenes de producción. • Colocar patrones sobre las piezas de tela y cortar siguiendo las líneas del patrón, utilizando cuchillas o cortadores manuales o eléctricos; activar mecanismos de corte computarizado. • Cortar pieles en tiras diagonales a una longitud y horma específica, utilizando cuchillas y cortadores especiales de peletería, numerarlas para indicar su localización sobre el patrón. • Seleccionar el cuero y troqueles de corte para artículos de cuero y partes de calzado de acuerdo con las especificaciones; colocar el cuero en la base de corte de la máquina maximizando su aprovechamiento y teniendo en cuenta la veta, imperfectos y elasticidad. • Preparar y operar máquinas cortadoras y equipo auxiliar de corte para fabricar manualmente productos de cuero. • Extender tela, cuero o material sintético en la mesa de corte.		

Fuente: Los autores

Auxiliar de logística

Tabla 18 Ficha cargo auxiliar logístico

	VANGUARD S.A.S.	**Cargo**
		Auxiliar Logístico
PERFIL EDUCATIVO		
Tecnólogo o técnico en carreras administrativas o afines		
EXPERIENCIA		
1 año de experiencia en el sector		
PERFIL GENERAL		
Reciben, clasifican, registran, almacenan y despachan repuestos, suministros, materiales y equipos para el uso de empresas o venta al público. Están empleados por fábricas, almacenes de venta al detal y al por mayor, empresas mineras, forestales y de construcción, hospitales, fuerzas armadas y otros establecimientos comerciales e industriales del sector público y privado.		
FUNCIONES DEL CARGO		
• Determinar métodos de recibo y despacho de materias primas, bienes y mercancías. • Inspeccionar y verificar la llegada de mercancías contra facturas y otros documentos; registrar faltantes y rechazar artículos dañados. • Recibir y clasificar materiales, suministros, repuestos, equipos y mercancía en general. • Almacenar la mercancía de una manera ordenada y accesible en la bodega cuartos de herramientas u otras áreas. • Programar, despachar y distribuir mercancías, materiales, equipos y suministros para uso interno o cliente externo. • Mantener actualizados los registros de entrada y salida de mercancías, equipos y materiales, en forma manual o sistematizada. • Empacar las compras de los clientes y artículos para despacho o entrega a domicilio.		

Fuente: Los autores

Asesor comercial

Tabla 19 Asesor comercial

	VANGUARD S.A.S.	**Cargo**
		Asesor Comercial
PERFIL EDUCATIVO		
Profesional o tecnólogo en carreras afines al mercadeo y ventas		
EXPERIENCIA		
1 año de experiencia en el sector		
PERFIL GENERAL		
Desarrollan las actividades propias del proceso de la venta. Venden mercancías y servicios no técnicos para clientes mayoristas, al detal, comerciantes, industriales y profesionales. Están empleados por empresas que producen, distribuyen o proveen bienes y servicios.		
FUNCIONES DEL CARGO		
• Promover las ventas con los clientes. • Identificar y contactar clientes potenciales. • Informar a los clientes sobre las ventajas y utilización de las mercancías y servicios. • Elaborar cotizaciones, convenir plazos de crédito, garantías y fechas de entrega. • Consultar con los clientes después de la venta, para resolver problemas existentes y brindar asesoría. • Revisar y actualizar la información en cuanto a innovaciones de productos, competidores y condiciones de mercadeo.		

Fuente: los autores

4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

4.3.1 Reclutamiento externo

"*Es un proceso que se realiza en la búsqueda de personal externo para que forme parte de la estructura de la organización, y pueda desempeñar las funciones asignadas en el cargo requerido con una recompensa que será el salario por su esfuerzo*". (Chiavenato, 2001, p. 225)

4.4 SELECCIÓN DEL PERSONAL

En la selección del personal, se buscará reclutar el mejor candidato para cumplir las funciones y actividades previstas en la empresa dedicada a la fabricación

4.5 CONTRATACIÓN

Después de la selección de personal, está el proceso de contratación donde se acopla y se incorpora a la empresa, con los derechos y deberes que debe cumplir la organización hacia los empleados

Una vez seleccionado el candidato(a) a ocupar el cargo vacante se inicia el proceso de contratación.

- Examen médico de ingreso
- Firma de contrato
- Afiliación a riesgos laborales
- Afiliación a la seguridad social

Entrega de dotación y elementos de seguridad industrial.

Todo colaborador que empiece a laborar en la empresa deberá hacer parte de un proceso de entrenamiento y capacitación. En este se desarrollaran las siguientes temáticas:

- Filosofía misional
- Normatividad laboral interna
- Plan de compensación y beneficios
- Procesos y procedimientos generales y particulares del cargo
- Funciones propias del cargo

4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

4.6.1 Capacitación del personal

El gerente general será la persona que lidera el proceso de capacitación hacia los cargos que se integra en la empresa. Es de vital importancia proporcionar las habilidades y los conocimientos necesarios para desempeñar su labor, por medio un proceso de aprendizaje y enseñanza dirigida a la calidad y la productividad.

4.6.2 Compensación y beneficios

La empresa brindara contratación directa a término definido o indefinido dependiendo el cargo y perfil. La compensación será la estúpida en las políticas de gestión y está determinada por el cargo a ejercer y antigüedad dentro de la empresa.

Se liquidara y pagara la nómina de forma quincenal.

Se tiene previsto revisar la posibilidad de otorgar una bonificación de productividad al finalizar el año, teniendo en cuenta el comportamiento financiero de la empresa.

4.6.3 Manuales de procedimientos

Para la elaboración de las prendas de vestir, se debe ejercer un control exhaustivo de los procedimientos para que el producto cuente con la calidad adecuada para salir al mercado. A continuación se establecen los tres procesos (de calidad, de dirección y control y comercial) con sus debidos procedimientos por parte de la organización para certificar un producto de excelente calidad al consumidor final:

4.6.3.1 Procesos de Calidad

El proceso es trasversal al procedimiento de compras, producción, ventas y distribución.

4.6.3.2 Almacenamiento

El almacenamiento del producto se hará en condiciones que garanticen la máxima conservación de las prendas, disminuyen al mínimo posible las reclamación por parte de los clientes y consumidores finales.

4.6.3.3 Proceso de dirección y control

Se direccionan los objetivos de la compañía, estableciendo metas claras y bien definidas junto al diseño de planes de acción para el cumplimiento de los mismos, además se gestiona el funcionamiento de la planta desde la selección de personal, el manejo de inventarios, la contabilidad, las compras, hasta la coordinación de las áreas operativas y demás.

4.6.3.4 Proceso comerciales

Se crea la estrategia comercial y de comunicación para por medio de campañas realizar la promoción y la introducción en el mercado del producto, que busquen dar a conocer las cualidades y beneficios del mismo.

4.7 DESARROLLO DEL PERSONAL

4.7.1 Planes de incentivos

Además del salario básico que se le brinda al empleado, programas que motiven e incentiven un trabajo continuo y proactivo en sus labores. Para esto se designa una remuneración, la cual está vinculada al desempeño y esfuerzo de cada empleado.

4.8 MARCO LEGAL

4.8.1.1 Preguntar el nombre comercial en la cámara y comercio de Cali

En la cámara y comercio de Cali, se consulta sobre el nombre comercial para saber su se puede registrar e iniciar operaciones, tanto para pequeñas empresas como para las grandes, deben realizar esta búsqueda antes de registrar la empresa.

4.8.1.2 Informativo uso de los suelos

Es importante que se establezca una localización de la empresa, por tal motivo en el P.O.T se debe de seguir las indicaciones de que lugares son los apropiados para que funcione la empresa

4.8.1.3 La minuta de constitución para la empresa

Es el documento que se realiza para constatar l la creación de la empresa, donde se explica la razón de ser, el domicilio, tipo de sociedad, objeto social, capital social, entre otros puntos. Donde este documento debe ser registrado y autenticado ante una notaría

Para el proyecto de investigación se establece la sociedad por acciones simplificadas S.A.S.

Es un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial:

Que puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, cuyos accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes,

Que una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Que cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de la actividad empresarial.

Las ventajas de constituirnos como una S.A.S.

a. Es posible fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad:

b. La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) le permite a los empresarios fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, de acuerdo con sus intereses. Esto les garantiza contar con unos estatutos flexibles que pueden ser adaptados a las condiciones y requerimientos especiales de cada empresario.

c. En ese sentido, las empresas familiares y pequeñas cuentan ahora con una estructura societaria que pueden adaptar perfectamente a sus necesidades particulares.

d. El proceso de constitución y reforma es más fácil y eficiente.

e. Como la Sociedad por Acciones Simplificada se puede crear por documento privado, constituir la empresa es más fácil y económico, ahorrándoles a los empresarios tiempo y dinero. El mismo razonamiento aplica para la reforma de estatutos durante el desarrollo de la actividad económica por parte de la empresa.

f. La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes, sin requerir la estructura de una sociedad anónima:

g. Mediante la SAS, las empresas pueden beneficiarse de la limitación de responsabilidad de los socios, sin tener que acudir a la pesada estructura de la sociedad anónima.

h. Es posible crear diversas clases y series de acciones:

i. Con la SAS existe libertad para crear diversas clases y series de acciones, incluidas las siguientes: acciones ordinarias; acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto; acciones con voto múltiple; acciones privilegiadas; acciones con dividendo fijo; acciones de pago. Debido a esta variedad de clases de acciones, las empresas tienen más posibilidades de acceder a crédito a través de sus socios.

j. Dado que las acciones de las SAS no pueden inscribirse en el Registro Nacional de Valores, la negociación de las mismas se realiza de forma directa de acuerdo con las normas señaladas en los estatutos y, en silencio de estas, con las previsiones legales sobre sociedades anónimas.

k. Es un buen vehículo de negocios que facilita el desarrollo de inversiones extranjeras:

l. La amplia posibilidad de estipulación, la simplificación de trámites para su constitución y la posibilidad de establecer una estructura administrativa simplificada benefician al inversionista extranjero, quien puede iniciar negocios en Colombia creando reglas de juego ajustadas a sus intereses (reduciendo costos de administración y de iniciación formal de la actividad empresarial).

m. No se requiere establecer una duración determinada para la SAS:

n. Como en la SAS el término de duración puede ser indeterminado, los empresarios reducen costos, al no tener que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

o. El objeto social puede ser indeterminado:

p. Puede ser indeterminado, los terceros que van a contratar con la SAS no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que lo conforman, para saber si la sociedad tiene capacidad para hacer una determinada transacción económica. Lo anterior se complementa con la autorización legal para que a través de las SAS se pueda realizar cualquier actividad lícita de naturaleza civil o mercantil.

q. El pago del capital puede diferirse hasta por dos años:

r. Entendiendo las dificultades del empresario que está iniciando sus actividades, la SAS da a sus accionistas la posibilidad de diferir el pago del capital hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico de capital mínimo inicial. Esto facilita su constitución y da a los socios un crédito de 2 años para que obtengan el capital necesario para el pago de las acciones. Adicionalmente, la sociedad puede libremente establecer las condiciones y proporciones en que se realice el pago del capital.

s. Se permiten los acuerdos de accionistas sobre cualquier asunto lícito:

t. La SAS es más fácil de gobernar, en la medida que se permiten los acuerdos de accionistas sobre la compra o venta de acciones, la preferencia para adquirirlas, las restricciones para transferirlas, el ejercicio del derecho de voto, la persona que habrá de representar las acciones en la asamblea y cualquier otro asunto lícito.

u. Por regla general no se exige revisor fiscal.

v. La SAS sólo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los anterior sean o excedan al equivalente a cinco mil salarios mínimos y/o sus ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a tres mil salarios mínimos o cuando otras leyes especiales así lo exijan (Decreto 2020 de 2009). Esta situación reduce los costos de operación de la SAS comparativamente con otras sociedades obligadas a tenerlo.

w. Se establecen disposiciones que facilitan la operación y administración de las SAS:

Entre otras, se encuentran las siguientes: Los accionistas podrán reunirse por fuera del domicilio social, aunque no esté presente un quórum universal, siempre y cuando se cumplan las normas de convocatoria y quórum.

En el evento que los socios de la SAS decidan tener Junta Directiva, esta puede estar integrada por uno o varios miembros y pueden ser elegidos por cualquier método señalado en los estatutos sociales. No se requieren suplencias para los miembros de la junta directiva.

5 ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio realizado se da a conocer de una manera clara los elementos que participaran en el estado financiero de la creación del proyecto.

El estado financiero da a conocer cuáles son las necesidades de los recursos que se deben invertir, arrojando con esto cantidades y valores totales que serán necesarios para la viabilidad del proyecto. Da a conocer la manera de financiar los aportes propios y los créditos, se conocerán las utilidades en cada periodo y se logra conocer el impacto del proyecto por medio del cálculo de la demanda.

A continuación Se lograra observar cómo serán los ingresos que se obtendrá a lo largo del periodo, el estudio financiero determina los valores reales en la inversión de un proyecto demostrando que tan viable será y como se debe invertir de manera correcta en los productos a comercializar y en las personas que se necesitan para llevar a cabo el objetivo final

Es importante resaltar que los valores se encuentran proyectados en pesos corrientes, utilizando los índices de precio del consumidor (IPC) de los años 2016 al 2020 obtenido del análisis que elabora el banco Helms.

El incremento salarial se realiza anualmente de acuerdo a lo establecido por la ley, es importante mencionar que el estudio de resultado con financiación y sin financiación se realiza con el fin de crear un cuadro comparativo de lo financiero y lo económico el cual arroje en el estado sin financiación la viabilidad y observar que tan rentable puede ser el proyecto y que se le debe mejorar.

5.1 INVERSIÓN INICIAL

En el cuadro que se mostrara a continuación se observara la inversión total de los activos básicos para el inicio de la asociación los cuales son:

Activos fijos es la maquinaria y tipos de equipos que son de importancia para su inicio.

Activos diferidos son todos aquellos elementos representativos para la adecuación del proyecto.

Total efectivo que se necesita para el arranque del proyecto.

Para la creación de la asociación se plantean dos alternativas

Financiación con recursos propios.

Financiación con entidades financieras.

Cuadro 1 Inversión inicial

INVERSION EN PESOS			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio Ejecutivo	6	$ 240.000	$ 1.440.000
Sillas Ejecutivo	6	$ 280.000	$ 1.680.000
Escritorio Gerencial	1	$ 560.000	$ 560.000
Silla Gerencial	1	$ 370.000	$ 370.000
Sillas Auxiliares	2	$ 180.000	$ 360.000
Mesa de Junta	1	$ 2.100.000	$ 2.100.000
Archivadores	4	$ 250.000	$ 1.000.000
Comedor	1	$ 420.000	$ 420.000
Horno Microondas	1	$ 180.000	$ 180.000
Maniquis	6	$ 200.000	$ 1.200.000
Perchero	200	$ 3.000	$ 600.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			$ 9.910.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
Equipo de Computo PC	2	$ 2.500.000	$ 5.000.000
Equipo de Computo Portatil	3	$ 2.200.000	$ 6.600.000
Equipo de Computo Mac	1	$ 5.500.000	$ 5.500.000
Impresoa Multifuncional	1	$ 900.000	$ 900.000
Tablet	3	$ 330.000	$ 990.000
Camara Digital	1	$ 1.300.000	$ 1.300.000
Televisor	1	$ 1.800.000	$ 1.800.000
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			$ 22.090.000
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Maquina Plana	1	$ 1.500.000	$ 1.500.000
Maquina Fileteadora	1	$ 2.800.000	$ 2.800.000
Maquina Collarin	1	$ 3.800.000	$ 3.800.000
Plancha a Vapor	1	$ 1.100.000	$ 1.100.000
Maquina Etiqueteadora	1	$ 700.000	$ 700.000
Maquina Ojaladora	1	$ 6.500.000	$ 6.500.000
Maquina Cortadora	1	$ 700.000	$ 700.000
Mesa de Corte	1	$ 1.200.000	$ 1.200.000
Estanteria	4	$ 470.000	$ 1.880.000
Ventiladores	4	$ 240.000	$ 960.000
TOTAL EQUIPO DE MAQUINARIA Y EQUIPO			$ 21.140.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			$ 53.140.000
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE COSTITUCION			
Registro Mercantil Camara de Comercio	1	$ 543.701	$ 543.701
Sayco Acinpro	1	$ 150.000	$ 150.000
Bomberos	1	$ 120.000	$ 120.000
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN			$ 813.701
ACTIVOS INTAGIBLES			
Software Contable y Administrativo	1	$ 4.800.000	$ 4.800.000
Licencia Cs6	1	$ 3.800.000	$ 3.800.000
Licencia Office, Windows y Antivirus	5	$ 1.150.000	$ 5.750.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			$ 14.350.000
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
Telefono Inalambrico	2	$ 115.000	$ 230.000
Maquinaria Menor	1	$ 450.000	$ 450.000
Extintores, botiquin, camilla, similares	1	$ 1.200.000	$ 1.200.000
Tablero	1	$ 450.000	$ 450.000
Dotación de Seguridad Industrial	1	$ 750.000	$ 750.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			$ 3.080.000
ADECUACIONES			
Adecuación de Bodega	1	$ 4.800.000	$ 4.800.000
Adecuación de Oficina	1	$ 3.500.000	$ 3.500.000
Señalizción	1	$ 1.200.000	$ 1.200.000
TOTAL ADECUACIONES			$ 9.500.000
PUBLIBIDAD PREOPERATIVA			
Campañas en Redes Sociales	4	$ 200.000	$ 800.000
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			$ 800.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			$ 28.543.701
CAPITAL DE TRABAJO			
Nomina	3	$ 20.458.707	$ 61.376.122
Gastos de Administración	3	$ 2.167.809	$ 6.503.428
Gastos de Venta	3	$ 285.400	$ 856.200
Inventario Inical	1	$ 6.500.000	$ 6.500.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			$ 75.235.750
TOTAL INVERSION			$ 156.919.451
% INVERSION A FINANCIERA			40,00%
INVERSIONA FINANCIAR			$ 62.767.780
MESES A DIFERIR			60
VALOR DIFERIDO POR MES			$ 475.728

Fuente: Los autores

5.2 DEPRECIACIÓN

Para la depreciación se utilizara el método de línea recta, es uno de los métodos más utilizado en las organizaciones el cual consiste en dividir el valor del activo entre su vida útil.

Para utilizar este método se determina la vida útil de los equipos según el decreto 3019 de 1989 que son:

Muebles y enseres.

Maquinaria.

Edificios

Cuadro 2 Depreciación

DEPRECIACION EN PESOS							
ITEM	**AÑOS**	**DEPRECIACION MENSUAL**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
MUEBLES Y ENSERES	3	275.278	3.303.333	3.303.333	3.303.333		
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	3	613.611	7.363.333	7.363.333	7.363.333		
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	352.333	4.228.000	4.228.000	4.228.000	4.228.000	4.228.000
TOTAL		**1.241.222**	**14.894.667**	**14.894.667**	**14.894.667**	**4.228.000**	**4.228.000**
MESES AÑO	12						

Fuente: Los autores

5.3 BALANCES INICIALES

Es un documento que permite conocer la situación financiera actual, y los resultados de pérdidas o ganancias de la asociación. Muestra los activos y pasivos y da a conocer el patrimonio.

5.3.1 Balance inicial sin financiación

Muestra cual es la situación financiera inicial de la empresa, sin que se tenga que realizar un préstamo con entidades bancarias, tomando como punto de partida la inversión que realizan los socios.

Cuadro 3 Balance inicial sin financiación

BALANCE INICAL	SIN FINANCIACION EN PESOS	
ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		
Caja - Bancos	$	75.235.750
Deudores O Cxc	$	-
Inventarios	$	-
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**$**	**75.235.750**
ACTIVOS NO CORRIENTES		
ACTIVOS FIJOS		
MUEBLES Y ENSERES	$	9.910.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	$	22.090.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	$	21.140.000
(-) Depreciación Acumulada	$	-
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**$**	**53.140.000**
ACTIVOS DIFERIDOS		
Diferidos	$	28.543.701
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**$**	**28.543.701**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**$**	**81.683.701**
TOTAL ACTIVOS	**$**	**156.919.451**
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		
Acrededores - CXP	$	-
Cesantias	$	-
Interes de Cesantias X P	$	-
Impuesto de Renta	$	-
Cree X P	$	-
Iva X P	$	-
Impuesto Nacional al Consumo X P	$	-
Ica X P	$	-
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**$**	**-**
PASIVOS NO CORRIENTES		
Obligaciones Financieras	$	-
Leasing Financiero	$	-
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**$**	**-**
TOTAL PASIVOS	**$**	**-**
PATRIMONIO		
Capital Socios	$	156.919.451
Utilidad Acumulada	$	-
Reserva Legal Acumulada	$	-
TOTAL PATRIMONIO	**$**	**156.919.451**
PASIVO + PATRIMONIO	**$**	**156.919.451**

Fuente: Los autores

5.3.2 Balance inicial con financiación

Muestra cual es la situación económica inicial de la empresa, tomando como punto de partida la inversión que realizan los socios y la financiación de la entidad bancaria el cual es del 40%.

Cuadro 4 Balance inicial con financiación

BALANCE INICAL	CON FINANCIACION EN PESOS	
ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		
Caja - Bancos	$	75.235.750
Deudores O Cxc	$	-
Inventarios	$	-
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**$**	**75.235.750**
ACTIVOS NO CORRIENTES		
ACTIVOS FIJOS		
MUEBLES Y ENSERES	$	9.910.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	$	22.090.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	$	21.140.000
(-) Depreciación Acumulada	$	-
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**$**	**53.140.000**
ACTIVOS DIFERIDOS		
Diferidos	$	28.543.701
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**$**	**28.543.701**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**$**	**81.683.701**
TOTAL ACTIVOS	**$**	**156.919.451**
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		
Acrededores - CXP	$	-
Cesantias	$	-
Interes de Cesantias X P	$	-
Impuesto de Renta	$	-
Cree X P	$	-
Iva X P	$	-
Impuesto Nacional al Consumo X P	$	-
Ica X P	$	-
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**$**	**-**
PASIVOS NO CORRIENTES		
Obligaciones Financieras	$	62.767.780
Leasing Financiero	$	-
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**$**	**62.767.780**
TOTAL PASIVOS	**$**	**62.767.780**
PATRIMONIO		
Capital Socios	$	94.151.670
Utilidad Acumulada	$	-
Reserva Legal Acumulada	$	-
TOTAL PATRIMONIO	**$**	**94.151.670**
PASIVO + PATRIMONIO	**$**	**156.919.451**

Fuente: los autores

5.4 AMORTIZACIÓN

Los datos que arroja el siguiente cuadro dan a conocer la cantidad del préstamo que se realizara en la entidad financiera, este préstamo seria cancelado y amortizado de manera mensual en un plazo de meses.

Cuadro 5 Amortización

AMORTIZACION EN PESOS

VALOR PRÉSTAMO	62.767.780
TASA EFECTIVA ANUAL %	15,21%
TASA NOMINAL MENSUAL	14,24%
TASA MENSUAL	1,19%
MESES AÑO	12
N° DE CUOTAS	60

N° De Cuota	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				$ 62.767.780
1	$ 1.468.399	$ 744.975	$ 723.425	$ 62.044.356
2	$ 1.468.399	$ 736.389	$ 732.011	$ 61.312.345
3	$ 1.468.399	$ 727.701	$ 740.699	$ 60.571.646
4	$ 1.468.399	$ 718.909	$ 749.490	$ 59.822.156
5	$ 1.468.399	$ 710.014	$ 758.386	$ 59.063.770
6	$ 1.468.399	$ 701.013	$ 767.387	$ 58.296.383
7	$ 1.468.399	$ 691.905	$ 776.495	$ 57.519.889
8	$ 1.468.399	$ 682.689	$ 785.711	$ 56.734.178
9	$ 1.468.399	$ 673.363	$ 795.036	$ 55.939.142
10	$ 1.468.399	$ 663.927	$ 804.472	$ 55.134.670
11	$ 1.468.399	$ 654.379	$ 814.020	$ 54.320.650
12	$ 1.468.399	$ 644.718	$ 823.682	$ 53.496.969
13	$ 1.468.399	$ 634.942	$ 833.458	$ 52.663.511
14	$ 1.468.399	$ 625.050	$ 843.350	$ 51.820.161
15	$ 1.468.399	$ 615.040	$ 853.359	$ 50.966.802
16	$ 1.468.399	$ 604.912	$ 863.488	$ 50.103.315
17	$ 1.468.399	$ 594.663	$ 873.736	$ 49.229.579
18	$ 1.468.399	$ 584.293	$ 884.106	$ 48.345.472
19	$ 1.468.399	$ 573.800	$ 894.599	$ 47.450.873
20	$ 1.468.399	$ 563.182	$ 905.217	$ 46.545.656
21	$ 1.468.399	$ 552.439	$ 915.961	$ 45.629.695
22	$ 1.468.399	$ 541.567	$ 926.832	$ 44.702.863
23	$ 1.468.399	$ 530.567	$ 937.833	$ 43.765.030
24	$ 1.468.399	$ 519.436	$ 948.964	$ 42.816.066
25	$ 1.468.399	$ 508.173	$ 960.227	$ 41.855.840
26	$ 1.468.399	$ 496.776	$ 971.623	$ 40.884.217
27	$ 1.468.399	$ 485.244	$ 983.155	$ 39.901.062
28	$ 1.468.399	$ 473.576	$ 994.824	$ 38.906.238
29	$ 1.468.399	$ 461.768	$ 1.006.631	$ 37.899.606
30	$ 1.468.399	$ 449.821	$ 1.018.579	$ 36.881.028
31	$ 1.468.399	$ 437.732	$ 1.030.668	$ 35.850.360
32	$ 1.468.399	$ 425.499	$ 1.042.901	$ 34.807.459
33	$ 1.468.399	$ 413.121	$ 1.055.279	$ 33.752.180
34	$ 1.468.399	$ 400.596	$ 1.067.803	$ 32.684.377
35	$ 1.468.399	$ 387.923	$ 1.080.477	$ 31.603.900
36	$ 1.468.399	$ 375.099	$ 1.093.301	$ 30.510.599
37	$ 1.468.399	$ 362.123	$ 1.106.277	$ 29.404.322
38	$ 1.468.399	$ 348.992	$ 1.119.407	$ 28.284.915
39	$ 1.468.399	$ 335.706	$ 1.132.693	$ 27.152.222
40	$ 1.468.399	$ 322.263	$ 1.146.137	$ 26.006.085
41	$ 1.468.399	$ 308.660	$ 1.159.740	$ 24.846.345
42	$ 1.468.399	$ 294.895	$ 1.173.505	$ 23.672.841
43	$ 1.468.399	$ 280.967	$ 1.187.433	$ 22.485.408
44	$ 1.468.399	$ 266.874	$ 1.201.526	$ 21.283.882
45	$ 1.468.399	$ 252.613	$ 1.215.787	$ 20.068.096
46	$ 1.468.399	$ 238.183	$ 1.230.216	$ 18.837.880
47	$ 1.468.399	$ 223.582	$ 1.244.817	$ 17.593.062
48	$ 1.468.399	$ 208.808	$ 1.259.592	$ 16.333.470
49	$ 1.468.399	$ 193.858	$ 1.274.542	$ 15.058.929
50	$ 1.468.399	$ 178.731	$ 1.289.669	$ 13.769.260
51	$ 1.468.399	$ 163.424	$ 1.304.976	$ 12.464.284
52	$ 1.468.399	$ 147.935	$ 1.320.464	$ 11.143.820
53	$ 1.468.399	$ 132.263	$ 1.336.136	$ 9.807.684
54	$ 1.468.399	$ 116.405	$ 1.351.995	$ 8.455.689
55	$ 1.468.399	$ 100.358	$ 1.368.041	$ 7.087.648
56	$ 1.468.399	$ 84.121	$ 1.384.278	$ 5.703.370
57	$ 1.468.399	$ 67.692	$ 1.400.708	$ 4.302.662
58	$ 1.468.399	$ 51.067	$ 1.417.332	$ 2.885.330
59	$ 1.468.399	$ 34.245	$ 1.434.154	$ 1.451.176
60	$ 1.468.399	$ 17.224	$ 1.451.176	$ 0
		$ 25.336.188	**$ 62.767.780**	

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INTERES	$ 8.349.982	$ 6.939.892	$ 5.315.326	$ 3.443.665	$ 1.287.323	**$ 25.336.188**
AMORTIZACION	$ 9.270.812	$ 10.680.902	$ 12.305.467	$ 14.177.129	$ 16.333.470	**$ 62.767.780**
	$ 17.620.794	**$ 17.620.794**	**$ 17.620.794**	**$ 17.620.794**	**$ 17.620.794**	

Fuente: Los autores

5.5 LEASING FINANCIERO

Cuadro 6 Leasing

LEASING	
VALOR ACTIVO	22.090.000
% OPCIÓN COMPRA	15,00%
DTF (%)	4,46%
SPREAD (%)	15,00%
TASA EFECTIVA ANUAL %	20,13%
TASA NOMINAL MENSUAL	18,48%
TASA MENSUAL	1,54%
MESES AÑO	12
N° DE CUOTAS	48
VALOR OPCIONAL DE COMPRA	3.313.500
VALOR PRESENTE, DE OPCIÓN FUTURA DE COMPRA	1.591.093
VALOR PARA CALCULO ANUALIDAD	20.498.907

N° De Cuota	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				$ 22.090.000
1	$ 607.314	$ 340.194	$ 267.120	$ 21.822.880
2	$ 607.314	$ 336.081	$ 271.233	$ 21.551.647
3	$ 607.314	$ 331.904	$ 275.410	$ 21.276.237
4	$ 607.314	$ 327.662	$ 279.652	$ 20.996.585
5	$ 607.314	$ 323.355	$ 283.959	$ 20.712.626
6	$ 607.314	$ 318.982	$ 288.332	$ 20.424.294
7	$ 607.314	$ 314.542	$ 292.772	$ 20.131.522
8	$ 607.314	$ 310.033	$ 297.281	$ 19.834.241
9	$ 607.314	$ 305.455	$ 301.859	$ 19.532.382
10	$ 607.314	$ 300.806	$ 306.508	$ 19.225.874
11	$ 607.314	$ 296.086	$ 311.228	$ 18.914.646
12	$ 607.314	$ 291.293	$ 316.021	$ 18.598.625
13	$ 607.314	$ 286.426	$ 320.888	$ 18.277.736
14	$ 607.314	$ 281.484	$ 325.830	$ 17.951.906
15	$ 607.314	$ 276.466	$ 330.848	$ 17.621.059
16	$ 607.314	$ 271.371	$ 335.943	$ 17.285.116
17	$ 607.314	$ 266.197	$ 341.117	$ 16.943.999
18	$ 607.314	$ 260.944	$ 346.370	$ 16.597.629
19	$ 607.314	$ 255.610	$ 351.704	$ 16.245.925
20	$ 607.314	$ 250.193	$ 357.121	$ 15.888.804
21	$ 607.314	$ 244.694	$ 362.620	$ 15.526.184
22	$ 607.314	$ 239.109	$ 368.205	$ 15.157.979
23	$ 607.314	$ 233.439	$ 373.875	$ 14.784.103
24	$ 607.314	$ 227.681	$ 379.633	$ 14.404.470
25	$ 607.314	$ 221.834	$ 385.480	$ 14.018.990
26	$ 607.314	$ 215.898	$ 391.416	$ 13.627.574
27	$ 607.314	$ 209.870	$ 397.444	$ 13.230.130
28	$ 607.314	$ 203.749	$ 403.565	$ 12.826.565
29	$ 607.314	$ 197.534	$ 409.780	$ 12.416.785
30	$ 607.314	$ 191.223	$ 416.091	$ 12.000.694
31	$ 607.314	$ 184.815	$ 422.499	$ 11.578.195
32	$ 607.314	$ 178.309	$ 429.005	$ 11.149.190
33	$ 607.314	$ 171.702	$ 435.612	$ 10.713.578
34	$ 607.314	$ 164.993	$ 442.321	$ 10.271.257
35	$ 607.314	$ 158.181	$ 449.133	$ 9.822.124
36	$ 607.314	$ 151.264	$ 456.050	$ 9.366.074
37	$ 607.314	$ 144.241	$ 463.073	$ 8.903.001
38	$ 607.314	$ 137.110	$ 470.204	$ 8.432.797
39	$ 607.314	$ 129.868	$ 477.446	$ 7.955.351
40	$ 607.314	$ 122.515	$ 484.799	$ 7.470.553
41	$ 607.314	$ 115.049	$ 492.265	$ 6.978.288
42	$ 607.314	$ 107.468	$ 499.846	$ 6.478.442
43	$ 607.314	$ 99.770	$ 507.544	$ 5.970.899
44	$ 607.314	$ 91.954	$ 515.360	$ 5.455.539
45	$ 607.314	$ 84.017	$ 523.297	$ 4.932.242
46	$ 607.314	$ 75.958	$ 531.356	$ 4.400.887
47	$ 607.314	$ 67.775	$ 539.539	$ 3.861.348
48	$ 607.314	$ 59.466	$ 547.848	$ 3.313.500
		$ 10.374.574	**$ 18.776.500**	

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	
INTERÉS	$ 3.796.393	$ 3.093.614	$ 2.249.373	$ 1.235.194	**$ 10.374.574**
AMORTIZACIÓN	$ 3.491.375	$ 4.194.154	$ 5.038.396	$ 6.052.574	**$ 18.776.500**
	$ 7.287.768	**$ 7.287.768**	**$ 7.287.768**	**$ 7.287.768**	

Fuente: Los autores

5.6 PARÁMETROS GENERALES

5.6.1 Parámetros económicos

Estos parámetros fueron extraídos de los indicadores macroeconómicos que se proyectaron para los años 2016 – 2020 del grupo Helm, los cuales tienen una proyección e incremento realizado por esta entidad financiera esta información fue suministrada por el banco de la república.

El IPC corresponde año 1(2016), año 2(2017), año 3(2018), año 4(2019) y año 5(2020). Los incrementos de los costos, los precios y las unidades fueron calculados por el informe macroeconómico que se proyectó hasta el año 2020, teniendo en cuenta los impuestos IVA, esta información se obtuvo de la ANDI

Cuadro 7 Parámetros económicos

PARAMETROS ECONOMICOS					
ITEM	**AÑO1**	**AÑO2**	**AÑO3**	**AÑO4**	**AÑO5**
IPC(%)	5,75%	5,10%	4,75%	4,50%	4,20%
TRM (US)	2.960	2.870	2.940	3.080	3.210
VARIACION TRM (%)	0,00%	-3,04%	2,44%	4,76%	4,22%
% Precios	5,75%	5,10%	4,75%	4,50%	4,20%
% Costos	5,75%	5,10%	4,75%	4,50%	4,20%
% Unidad	3,65%	3,65%	3,65%	3,65%	3,65%
IMPUESTO DE RENTA (%)	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
CREE %	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
IVA	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
INC %	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
ICA (TARIFA X MIL)	0,0066	0,0066	0,0066	0,0066	0,0066
RESERVA LEGAL %	10%	10%	10%	10%	10%
TRM (US) 2016	2.960				

Fuente: Los autores

5.6.2 Parámetros laborales

Este cuadro permite conocer los puntos de referencias en los que trabajara la asociación, y cuál será el cumplimiento de las normas establecidas por la ley con respecto al pago de los empleados.

Cuadro 8 Parámetros laborales

PARAMETROS LABORALES	
SMMLV	689.454
Auxilio de Transporte	77.700
Cesantias	8,33%
Interes de Cesantias	1,00%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	0,00%
Pensiones	12%
ARL	0,5226%
Caja de Compensación Familiar	4,00%
ICBF	0,00%
Sena	0,00%

Fuente: los autores

5.6.3 Cargos y salarios

Cuadro 9 Cargos y salarios

PUESTOS DE TRABAJO Y SALARIOS	
ADMINISTRACION	
Gerente General	4.000.000
Gerente Administrativo	3.500.000
Gerente Comercial	3.500.000
Asesor Comercial	689.454
Auxiliar Administrativo	689.454
Auxiliar Logistico	689.454
Personas con Auxilio	3
PRODUCCIÓN	
Diseñador	1.400.000
Auxiliar de Diseñor	900.000
Operario 1	689.454
Operario 2	689.454
Operario 3	689.454
Operario 4	689.454
Personas con Auxilio	6

Fuente: Los autores

5.6.4 Recaudo y pagos

Se observa cómo se efectúan los pagos y recaudos que se espera obtener la parte comercial de la asociación, la metodología de venta que corresponden al efectivo.

Cuadro 10 Recaudo y pagos

RECAUDOS			PAGOS	
CONTADO	50,00%		CONTADO	70,00%
CREDITO	50,00%		CREDITO	30,00%
PLAZO (Dias)	15		PLAZO (Dias)	30

Fuente: Los autores

5.6.5 Registro mercantil

Este cuadro arroja el costo del registro mercantil para la constitución de la sociedad S.A.S, estos valores se calculan por medio de la tabla de la cámara de comercio de Cali.

Cuadro 11 Registro mercantil

REGISTRO MERCANTIL	
Limite Inferiro	25.000.000
Limite Superior	55.000.000
Promedio	40.000.000
% A Aplicar	1,36%
Valor a Pagar	**543.701**

Fuente los autores

5.6.6 Margen bruto

Cuadro 12 Márgenes brutos

MARGENES BRUTOS			
ITEM	COSTO SIN IVA	MARGEN	PRECIO DE VENTA SIN
CAMISETA TIPO POLO S	10.842	100%	21.684
CAMISETA TIPO POLO M	10.892	100%	21.784
CAMISETA TIPO POLO L	10.957	100%	21.914

Fuente: Los autores

5.7 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Cuadro 13 Gastos de administración y ventas

GASTOS EN PESOS																	
	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRACION																	
Arriendo	1.142.100	1.142.100	1.142.100	1.142.100	1.142.100	1.142.100	1.142.100	1.142.100	1.142.100	1.142.100	1.142.100	1.142.100	13.705.200	14.404.165	15.088.363	15.767.339	16.429.568
Servicios Publicos	338.400	338.400	338.400	338.400	338.400	338.400	338.400	338.400	338.400	338.400	338.400	338.400	4.060.800	4.267.901	4.470.626	4.671.804	4.868.020
Plan de Celular	284.045	284.045	284.045	284.045	284.045	284.045	284.045	284.045	284.045	284.045	284.045	284.045	3.408.534	3.582.369	3.752.532	3.921.396	4.086.094
Sistema de Seguridad	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	2.640.000	2.774.640	2.906.435	3.037.225	3.164.788
TOTAL ADMINSTRACIÓN GENERAL	**1.984.545**	**1.984.545**	**1.984.545**	**1.984.545**	**1.984.545**	**1.984.545**	**1.984.545**	**1.984.545**	**1.984.545**	**1.984.545**	**1.984.545**	**1.984.545**	**23.814.534**	**25.029.075**	**26.217.956**	**27.397.764**	**28.548.470**
UTILES DE OFICINAY PAPELERIA																	
Resmas de papel	10.258	10.258	10.258	10.258	10.258	10.258	10.258	10.258	10.258	10.258	10.258	10.258	123.093	129.371	135.516	141.614	147.562
Sobre de Manila (*100)	3.173	3.173	3.173	3.173	3.173	3.173	3.173	3.173	3.173	3.173	3.173	3.173	38.070	40.012	41.912	43.798	45.638
Cosedora	7.403	7.403	7.403	7.403	7.403	7.403	7.403	7.403	7.403	7.403	7.403	7.403	88.830	93.360	97.795	102.196	106.488
Lapiceros (caja*12)	7.614	7.614	7.614	7.614	7.614	7.614	7.614	7.614	7.614	7.614	7.614	7.614	91.368	96.028	100.589	105.116	109.530
Sacaganchos	2.538	2.538	2.538	2.538	2.538	2.538	2.538	2.538	2.538	2.538	2.538	2.538	30.456	32.009	33.530	35.039	36.510
Borradores	1.904	1.904	1.904	1.904	1.904	1.904	1.904	1.904	1.904	1.904	1.904	1.904	22.842	24.007	25.147	26.279	27.383
Agendas	11.633	11.633	11.633	11.633	11.633	11.633	11.633	11.633	11.633	11.633	11.633	11.633	139.590	146.709	153.678	160.593	167.338
TOTAL UTILES DE OFICINAY PAPELERIA	**44.521**	**44.521**	**44.521**	**44.521**	**44.521**	**44.521**	**44.521**	**44.521**	**44.521**	**44.521**	**44.521**	**44.521**	**534.249**	**561.496**	**588.167**	**614.634**	**640.449**
IMPLEMENTOS DE ASEO																	
Escoba	2.644	2.644	2.644	2.644	2.644	2.644	2.644	2.644	2.644	2.644	2.644	2.644	31.725	33.343	34.927	36.498	38.031
Trapeador	6.345	6.345	6.345	6.345	6.345	6.345	6.345	6.345	6.345	6.345	6.345	6.345	76.140	80.023	83.824	87.596	91.275
Recogedor	2.644	2.644	2.644	2.644	2.644	2.644	2.644	2.644	2.644	2.644	2.644	2.644	31.725	33.343	34.927	36.498	38.031
Café (Bolsa*kilo)	52.875	52.875	52.875	52.875	52.875	52.875	52.875	52.875	52.875	52.875	52.875	52.875	634.500	666.860	698.535	729.969	760.628
Azucar	13.113	13.113	13.113	13.113	13.113	13.113	13.113	13.113	13.113	13.113	13.113	13.113	157.356	165.381	173.237	181.032	188.636
Vasos descechables (100 x unid.)	1.269	1.269	1.269	1.269	1.269	1.269	1.269	1.269	1.269	1.269	1.269	1.269	15.228	16.005	16.765	17.519	18.255
Papel higienico (paq. X 12 unid.)	15.863	15.863	15.863	15.863	15.863	15.863	15.863	15.863	15.863	15.863	15.863	15.863	190.350	200.058	209.561	218.991	228.188
Jabon liquido (1 litro)	15.017	15.017	15.017	15.017	15.017	15.017	15.017	15.017	15.017	15.017	15.017	15.017	180.198	189.388	198.384	207.311	216.018
Tarro para la basura	21.150	21.150	21.150	21.150	21.150	21.150	21.150	21.150	21.150	21.150	21.150	21.150	253.800	266.744	279.414	291.988	304.251
Bolsas de Basura (paquete*100)	7.826	7.826	7.826	7.826	7.826	7.826	7.826	7.826	7.826	7.826	7.826	7.826	93.906	98.695	103.383	108.035	112.573
TOTAL IMPLEMENTOS DE ASEO	**138.744**	**138.744**	**138.744**	**138.744**	**138.744**	**138.744**	**138.744**	**138.744**	**138.744**	**138.744**	**138.744**	**138.744**	**1.664.928**	**1.749.839**	**1.832.957**	**1.915.440**	**1.995.888**
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	**2.167.809**	**2.167.809**	**2.167.809**	**2.167.809**	**2.167.809**	**2.167.809**	**2.167.809**	**2.167.809**	**2.167.809**	**2.167.809**	**2.167.809**	**2.167.809**	**26.013.711**	**27.340.410**	**28.639.080**	**29.927.838**	**31.184.808**
GASTOS VENTAS																	
COMERCIAL																	
Internet y Telefonia	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	456.000	479.256	502.021	524.612	546.645
Plan de Celular	47.400	47.400	47.400	47.400	47.400	47.400	47.400	47.400	47.400	47.400	47.400	47.400	568.800	597.809	626.205	654.384	681.868
Catalogos	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000	2.522.400	2.642.214	2.761.114	2.877.080
TOTAL GASTOS DE VENTA	**285.400**	**285.400**	**285.400**	**285.400**	**285.400**	**285.400**	**285.400**	**285.400**	**285.400**	**285.400**	**285.400**	**285.400**	**3.424.800**	**3.599.465**	**3.770.439**	**3.940.109**	**4.105.594**
GASTOS DEPRECIACION	1.241.222	1.241.222	1.241.222	1.241.222	1.241.222	1.241.222	1.241.222	1.241.222	1.241.222	1.241.222	1.241.222	1.241.222	**14.894.667**	14.894.667	14.894.667	4.228.000	4.228.000
GATOS DIFERIDOS	475.728	475.728	475.728	475.728	475.728	475.728	475.728	475.728	475.728	475.728	475.728	475.728	**5.708.740**				
TOTAL GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	**4.170.160**	**4.170.160**	**4.170.160**	**4.170.160**	**4.170.160**	**4.170.160**	**4.170.160**	**4.170.160**	**4.170.160**	**4.170.160**	**4.170.160**	**4.170.160**	**50.041.918**	**45.834.542**	**47.304.186**	**38.095.947**	**39.518.401**
TOTAL GASTOS AL FLUJO DE CAJA	**2.453.209**	**2.453.209**	**2.453.209**	**2.453.209**	**2.453.209**	**2.453.209**	**2.453.209**	**2.453.209**	**2.453.209**	**2.453.209**	**2.453.209**	**2.453.209**	**29.438.511**	**30.939.875**	**32.409.519**	**33.867.947**	**35.290.401**

Fuente: Los autores

Como se aprecia en el cuadro anterior se ven discriminado los gastos de administración y los gastos de venta como la publicidad y los servicios de comunicación

5.8 PROYECCIÓN NÓMINAS

5.8.1 Nomina administrativa

Cuadro 14 Nómina administrativa

NOMINA ADMINISTRACION																	
CARGOS	**ENE**	**FEB.**	**MAR.**	**ABR.**	**MAY.**	**JUN.**	**JUL.**	**AGO.**	**SEP.**	**OCT.**	**NOV.**	**DIC.**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Gerente General	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	48.000.000	50.448.000	52.844.280	55.222.273	57.541.608
Gerente Administrativo	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	42.000.000	44.142.000	46.238.745	48.319.489	50.348.907
Gerente Comercial	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	42.000.000	44.142.000	46.238.745	48.319.489	50.348.907
Asesor Comercial	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	8.273.448	8.695.394	9.108.425	9.518.304	9.918.073
Auxiliar Administrativo	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	8.273.448	8.695.394	9.108.425	9.518.304	9.918.073
Auxiliar Logistico	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	8.273.448	8.695.394	9.108.425	9.518.304	9.918.073
TOTAL SALARIOS	**11.000.000**	**11.000.000**	**11.000.000**	**11.000.000**	**11.000.000**	**11.000.000**	**11.000.000**	**11.000.000**	**11.000.000**	**11.000.000**	**11.000.000**	**11.000.000**	**132.000.000**	**138.732.000**	**145.321.770**	**151.861.250**	**158.239.422**
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS																	
Personas con Auxilio	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
Salarios	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	132.000.000	138.732.000	145.321.770	151.861.250	158.239.422
Auxilio de Transporte	233.100	233.100	233.100	233.100	233.100	233.100	233.100	233.100	233.100	233.100	233.100	233.100	2.797.200	2.939.857	3.079.500	3.218.078	3.353.237
Cesantias	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	11.233.100	11.805.988	12.366.773	12.923.277	13.466.055
Interes de Cesantias	112.331	112.331	112.331	112.331	112.331	112.331	112.331	112.331	112.331	112.331	112.331	112.331	1.347.972	1.416.719	1.484.013	1.550.793	1.615.927
Primas	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	11.233.100	11.805.988	12.366.773	12.923.277	13.466.055
Vacaciones	458.700	458.700	458.700	458.700	458.700	458.700	458.700	458.700	458.700	458.700	458.700	458.700	5.504.400	5.785.124	6.059.918	6.332.614	6.598.584
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	15.840.000	16.647.840	17.438.612	18.223.350	18.988.731
ARL	57.486	57.486	57.486	57.486	57.486	57.486	57.486	57.486	57.486	57.486	57.486	57.486	689.832	725.013	759.452	793.627	826.959
Caja de Compensación Familiar	440.000	440.000	440.000	440.000	440.000	440.000	440.000	440.000	440.000	440.000	440.000	440.000	5.280.000	5.549.280	5.812.871	6.074.450	6.329.577
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**15.493.800**	**15.493.800**	**15.493.800**	**15.493.800**	**15.493.800**	**15.493.800**	**15.493.800**	**15.493.800**	**15.493.800**	**15.493.800**	**15.493.800**	**15.493.800**	**185.925.604**	**195.407.810**	**204.689.681**	**213.900.716**	**222.884.546**
DATOS AL FLUJO DE CAJA																	
Salarios	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	132.000.000	138.732.000	145.321.770	151.861.250	158.239.422
Auxilio de Transporte	233.100	233.100	233.100	233.100	233.100	233.100	233.100	233.100	233.100	233.100	233.100	233.100	2.797.200	2.939.857	3.079.500	3.218.078	3.353.237
Cesantias	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	936.092	11.233.100	11.233.100	11.805.988	12.366.773	12.923.277
Interes de Cesantias	112.331	112.331	112.331	112.331	112.331	112.331	112.331	112.331	112.331	112.331	112.331	112.331	1.347.972	1.347.972	1.416.719	1.484.013	1.550.793
Primas						5.616.550						5.616.550	11.233.100	11.805.988	12.366.773	12.923.277	13.466.055
Vacaciones												5.504.400	5.504.400	5.785.124	6.059.918	6.332.614	6.598.584
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	15.840.000	16.647.840	17.438.612	18.223.350	18.988.731
ARL	57.486	57.486	57.486	57.486	57.486	57.486	57.486	57.486	57.486	57.486	57.486	57.486	689.832	725.013	759.452	793.627	826.959
Caja de Compensación Familiar	440.000	440.000	440.000	440.000	440.000	440.000	440.000	440.000	440.000	440.000	440.000	440.000	5.280.000	5.549.280	5.812.871	6.074.450	6.329.577
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**14.099.009**	**14.099.009**	**14.099.009**	**14.099.009**	**14.099.009**	**19.715.559**	**14.099.009**	**14.099.009**	**14.099.009**	**14.099.009**	**14.099.009**	**25.219.959**	**185.925.604**	**194.766.175**	**204.061.602**	**213.277.431**	**222.276.636**

Fuente: Los autores

En el cuadro de la nómina administrativa se aprecian los cargos con la discriminación de todas las prestaciones sociales como auxilio de transporte, cesantías, interés de cesantías, la prima, pensión, salud, caja de compensación entre otras prestaciones

5.8.2 Nómina operativa

Cuadro 15 Nómina operativa

NOMINA DE PRODUCCION																	
CARGOS	**ENE**	**FEB.**	**MAR.**	**ABR.**	**MAY.**	**JUN.**	**JUL.**	**AGO.**	**SEP.**	**OCT.**	**NOV.**	**DIC.**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Diseñador	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	16.800.000	17.656.800	18.495.498	19.327.795	20.139.563
Auxiliar de Diseñor	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	10.800.000	11.350.800	11.889.963	12.425.011	12.946.862
Operario 1	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	8.273.448	8.695.394	9.108.425	9.518.304	9.918.073
Operario 2	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	8.273.448	8.695.394	9.108.425	9.518.304	9.918.073
Operario 3	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	8.273.448	8.695.394	9.108.425	9.518.304	9.918.073
Operario 4	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	689.454	8.273.448	8.695.394	9.108.425	9.518.304	9.918.073
TOTAL SALARIOS	**5.057.816**	**5.057.816**	**5.057.816**	**5.057.816**	**5.057.816**	**5.057.816**	**5.057.816**	**5.057.816**	**5.057.816**	**5.057.816**	**5.057.816**	**5.057.816**	**60.693.792**	**63.789.175**	**66.819.161**	**69.826.023**	**72.758.716**
DATOS ALESTADO DE RESULTADOS																	
Personas con Auxilio	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6					
Salarios	5.057.816	5.057.816	5.057.816	5.057.816	5.057.816	5.057.816	5.057.816	5.057.816	5.057.816	5.057.816	5.057.816	5.057.816	60.693.792	63.789.175	66.819.161	69.826.023	72.758.716
Auxilio de Transporte	466.200	466.200	466.200	466.200	466.200	466.200	466.200	466.200	466.200	466.200	466.200	466.200	5.594.400	5.879.714	6.159.001	6.436.156	6.706.474
Cesantias	460.335	460.335	460.335	460.335	460.335	460.335	460.335	460.335	460.335	460.335	460.335	460.335	5.524.016	5.805.741	6.081.514	6.355.182	6.622.099
Interes de Cesantias	55.240	55.240	55.240	55.240	55.240	55.240	55.240	55.240	55.240	55.240	55.240	55.240	662.882	696.689	729.782	762.622	794.652
Primas	460.335	460.335	460.335	460.335	460.335	460.335	460.335	460.335	460.335	460.335	460.335	460.335	5.524.016	5.805.741	6.081.514	6.355.182	6.622.099
Vacaciones	210.911	210.911	210.911	210.911	210.911	210.911	210.911	210.911	210.911	210.911	210.911	210.911	2.530.931	2.660.009	2.786.359	2.911.745	3.034.038
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	606.938	606.938	606.938	606.938	606.938	606.938	606.938	606.938	606.938	606.938	606.938	606.938	7.283.255	7.654.701	8.018.299	8.379.123	8.731.046
ARL	26.432	26.432	26.432	26.432	26.432	26.432	26.432	26.432	26.432	26.432	26.432	26.432	317.186	333.362	349.197	364.911	380.237
Caja de Compensación Familiar	202.313	202.313	202.313	202.313	202.313	202.313	202.313	202.313	202.313	202.313	202.313	202.313	2.427.752	2.551.567	2.672.766	2.793.041	2.910.349
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**7.546.519**	**7.546.519**	**7.546.519**	**7.546.519**	**7.546.519**	**7.546.519**	**7.546.519**	**7.546.519**	**7.546.519**	**7.546.519**	**7.546.519**	**7.546.519**	**90.558.230**	**95.176.699**	**99.697.592**	**104.183.984**	**108.559.711**
DATOS AL FLUJO DE CAJA																	
Salarios	5.057.816	5.057.816	5.057.816	5.057.816	5.057.816	5.057.816	5.057.816	5.057.816	5.057.816	5.057.816	5.057.816	5.057.816	60.693.792	63.789.175	66.819.161	69.826.023	72.758.716
Auxilio de Transporte	466.200	466.200	466.200	466.200	466.200	466.200	466.200	466.200	466.200	466.200	466.200	466.200	5.594.400	5.879.714	6.159.001	6.436.156	6.706.474
Cesantias													0	5.524.016	5.805.741	6.081.514	6.355.182
Interes de Cesantias													0	662.882	696.689	729.782	762.622
Primas						2.762.008						2.762.008	5.524.016	5.805.741	6.081.514	6.355.182	6.622.099
Vacaciones												2.530.931	2.530.931	2.660.009	2.786.359	2.911.745	3.034.038
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	606.938	606.938	606.938	606.938	606.938	606.938	606.938	606.938	606.938	606.938	606.938	606.938	7.283.255	7.654.701	8.018.299	8.379.123	8.731.046
ARL	26.432	26.432	26.432	26.432	26.432	26.432	26.432	26.432	26.432	26.432	26.432	26.432	317.186	333.362	349.197	364.911	380.237
Caja de Compensación Familiar	202.313	202.313	202.313	202.313	202.313	202.313	202.313	202.313	202.313	202.313	202.313	202.313	2.427.752	2.551.567	2.672.766	2.793.041	2.910.349
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**6.359.699**	**6.359.699**	**6.359.699**	**6.359.699**	**6.359.699**	**9.121.707**	**6.359.699**	**6.359.699**	**6.359.699**	**6.359.699**	**6.359.699**	**11.652.638**	**84.371.332**	**94.861.167**	**99.388.727**	**103.877.476**	**108.260.764**

Fuente: los autores

En el cuadro de la nómina operativa se aprecian los cargos con la discriminación de todas las prestaciones sociales como auxilio de transporte, cesantías, interés de cesantías, la prima, pensión, salud, caja de compensación entre otras prestaciones

5.9 PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS

Cuadro 16 Ventas y costos

VENTAS Y COSTOS																	
UNIDADES / SERVICIOS																	
ITEM	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAMISETA TIPO POLO S	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400	2760	3091	3400	3740
CAMISETA TIPO POLO M	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	2280	2622	2937	3230	3553
CAMISETA TIPO POLO L	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	2280	2622	2937	3230	3553
TOTAL	**580**	**580**	**580**	**580**	**580**	**580**	**580**	**580**	**580**	**580**	**580**	**580**	**6960**	**8004**	**8964**	**9861**	**10847**
PRECIO DE VENTA																	
CAMISETA TIPO POLO S	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	21.684	22.790	23.872	24.947	25.994
CAMISETA TIPO POLO M	21.784	21.784	21.784	21.784	21.784	21.784	21.784	21.784	21.784	21.784	21.784	21.784	21.784	22.895	23.982	25.062	26.114
CAMISETA TIPO POLO L	21.914	21.914	21.914	21.914	21.914	21.914	21.914	21.914	21.914	21.914	21.914	21.914	21.914	23.032	24.126	25.211	26.270
COSTO UNITARIO																	
CAMISETA TIPO POLO S	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842	11.395	11.936	12.473	12.997
CAMISETA TIPO POLO M	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	11.447	11.991	12.531	13.057
CAMISETA TIPO POLO L	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957	11.516	12.063	12.606	13.135
VENTAS TOTALES																	
CAMISETA TIPO POLO S	4.336.800	4.336.800	4.336.800	4.336.800	4.336.800	4.336.800	4.336.800	4.336.800	4.336.800	4.336.800	4.336.800	4.336.800	52.041.600	62.900.080	73.794.374	84.826.633	97.228.286
CAMISETA TIPO POLO M	4.138.960	4.138.960	4.138.960	4.138.960	4.138.960	4.138.960	4.138.960	4.138.960	4.138.960	4.138.960	4.138.960	4.138.960	49.667.520	60.030.648	70.427.956	80.956.936	92.792.840
CAMISETA TIPO POLO L	4.163.660	4.163.660	4.163.660	4.163.660	4.163.660	4.163.660	4.163.660	4.163.660	4.163.660	4.163.660	4.163.660	4.163.660	49.963.920	60.388.892	70.848.248	81.440.061	93.346.598
TOTAL VENTAS	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**151.673.040**	**183.319.620**	**215.070.578**	**247.223.629**	**283.367.724**
COSTOS TOTALES																	
CAMISETA TIPO POLO S	2.168.400	2.168.400	2.168.400	2.168.400	2.168.400	2.168.400	2.168.400	2.168.400	2.168.400	2.168.400	2.168.400	2.168.400	26.020.800	31.450.040	36.897.187	42.413.316	48.614.143
CAMISETA TIPO POLO M	2.069.480	2.069.480	2.069.480	2.069.480	2.069.480	2.069.480	2.069.480	2.069.480	2.069.480	2.069.480	2.069.480	2.069.480	24.833.760	30.015.324	35.213.978	40.478.468	46.396.420
CAMISETA TIPO POLO L	2.081.830	2.081.830	2.081.830	2.081.830	2.081.830	2.081.830	2.081.830	2.081.830	2.081.830	2.081.830	2.081.830	2.081.830	24.981.960	30.194.446	35.424.124	40.720.031	46.673.299
TOTAL COSTOS	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**75.836.520**	**91.659.810**	**107.535.289**	**123.611.815**	**141.683.862**
COSTO UNITARIO SIN MANO DE OBRA Y SIN CIF																	
CAMISETA TIPO POLO S	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842	10.842	11.395	11.936	12.473	12.997
CAMISETA TIPO POLO M	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	10.892	11.447	11.991	12.531	13.057
CAMISETA TIPO POLO L	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957	10.957	11.516	12.063	12.606	13.135
COSTOS TOTALES SIN MANO DE OBRA Y SIN CIF																	
CAMISETA TIPO POLO S	2.168.400	2.168.400	2.168.400	2.168.400	2.168.400	2.168.400	2.168.400	2.168.400	2.168.400	2.168.400	2.168.400	2.168.400	26.020.800	28.362.672	30.915.312	33.697.691	36.730.483
CAMISETA TIPO POLO M	2.069.480	2.069.480	2.069.480	2.069.480	2.069.480	2.069.480	2.069.480	2.069.480	2.069.480	2.069.480	2.069.480	2.069.480	24.833.760	27.068.798	29.504.990	32.160.439	35.054.879
CAMISETA TIPO POLO L	2.081.830	2.081.830	2.081.830	2.081.830	2.081.830	2.081.830	2.081.830	2.081.830	2.081.830	2.081.830	2.081.830	2.081.830	24.981.960	27.230.336	29.681.067	32.352.363	35.264.075
TOTAL	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**75.836.520**	**82.661.807**	**90.101.369**	**98.210.493**	**107.049.437**
Precio Promedio	21.792	21.792	21.792	21.792	21.792	21.792	21.792	21.792	21.792	21.792	21.792	21.792	21.792	22.904	23.991	25.071	26.124
Costo Promedio	10.896	10.896	10.896	10.896	10.896	10.896	10.896	10.896	10.896	10.896	10.896	10.896	10.896	11.452	11.996	12.536	13.062

Fuente: Los autores

El cuadro de ventas y costos es realizado con base a la información de las cantidades a producir a nivel mensual y las cantidades a vender tomando las unidades diarias, mensuales y el nivel de participación que tendrá cada una reflejando ventas en el mes de enero

5.10 IVA, INC

Cuadro 17 IVA

IVA EN PESOS																		
	ENE.	**FEB.**	**MAR.**	**ABR.**	**MAY.**	**JUN.**	**JUL.**	**AGO.**	**SEP.**	**OCT.**	**NOV.**	**DIC.**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	
IVA COBRADO	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	24.267.686	29.331.139	34.411.292	39.555.781	45.338.836	
IVA PAGADO	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	12.133.843	14.665.570	17.205.646	19.777.890	22.669.418	
IVA CAUSADO	**1.011.154**	**1.011.154**	**1.011.154**	**1.011.154**	**1.011.154**	**1.011.154**	**1.011.154**	**1.011.154**	**1.011.154**	**1.011.154**	**1.011.154**	**1.011.154**	**12.133.843**	**14.665.570**	**17.205.646**	**19.777.890**	**22.669.418**	
IVA AL FLUJO DE CAJA					4.044.614				4.044.614				8.089.229	9.777.046	11.470.431	13.185.260	15.112.945	
IVA AÑO SIGUIENTE													0	4.044.614	4.888.523	5.735.215	6.592.630	7.556.473
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	**0**	**0**	**0**	**0**	**4.044.614**	**0**	**0**	**0**	**4.044.614**	**0**	**0**	**0**	**8.089.229**	**13.821.661**	**16.358.954**	**18.920.476**	**21.705.575**	

MESE DEL AÑO	12
IVA PAGADO POR AÑO	8
IVA POR PAGAR POR AÑO	4

RECAUDOS EN PESOS																		
	ENE.	**FEB.**	**MAR.**	**ABR.**	**MAY.**	**JUN.**	**JUL.**	**AGO.**	**SEP.**	**OCT.**	**NOV.**	**DIC.**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	
CONTADO	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	75.836.520	91.659.810	107.535.289	123.611.815	141.683.862	
CREDITO	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	75.836.520	91.659.810	107.535.289	123.611.815	141.683.862	2.676.236
TOTAL	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**12.639.420**	**151.673.040**	**183.319.620**	**215.070.578**	**247.223.629**	**283.367.724**	
MESE AÑO	12																	
MESE RECAUDADO	11																	

PAGOS EN PESOS																	
CONTADO	4.423.797	4.423.797	4.423.797	4.423.797	4.423.797	4.423.797	4.423.797	4.423.797	4.423.797	4.423.797	4.423.797	4.423.797	53.085.564	57.863.265	63.070.959	68.747.345	74.934.606
CRÉDITO	1.895.913	1.895.913	1.895.913	1.895.913	1.895.913	1.895.913	1.895.913	1.895.913	1.895.913	1.895.913	1.895.913	1.895.913	22.750.956	24.798.542	27.030.411	29.463.148	32.114.831
TOTAL	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**75.836.520**	**82.661.807**	**90.101.369**	**98.210.493**	**107.049.437**
MESES AÑO	12																
MESES RECAUDO	11																

Fuente: Los autores

5.11 ESTADOS DE RESULTADOS

Reflejan los ingresos netos generados por Ventas, los gastos operacionales, financieros e impositivos. Estos estados financieros son los que establecen si la empresa ha obtenido utilidades o pérdidas en un periodo determinado.

5.11.1 Estado de resultados sin financiación

Cuadro 18 Estado de resultados sin financiación

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS																	
INGRESOS	**ENE.**	**FEB.**	**MAR.**	**ABR.**	**MAY.**	**JUN.**	**JUL.**	**AGO.**	**SEP.**	**OCT.**	**NOV.**	**DIC.**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
VENTAS	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	151.673.040	183.319.620	215.070.578	247.223.629	283.367.724
(-)DESCUENTOS																	
(-)COSTO DE MERCANCIA VENDIDA	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	75.836.520	91.659.810	107.535.289	123.611.815	141.683.862
UTILIDAD BRUTA	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**75.836.520**	**91.659.810**	**107.535.289**	**123.611.815**	**141.683.862**
EGRESOS																	
Nomina	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	276.483.834	290.584.509	304.387.273	318.084.701	331.444.258
Gastos Administración	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	26.013.711	27.340.410	28.639.080	29.927.838	31.184.808
Gastos Ventas	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	3.424.800	3.599.465	3.770.439	3.940.109	4.105.594
Gastos Depreciación	4.170.160	4.170.160	4.170.160	4.170.160	4.170.160	4.170.160	4.170.160	4.170.160	4.170.160	4.170.160	4.170.160	4.170.160	50.041.918	45.834.542	47.304.186	38.095.947	39.518.401
Gastos Diferidos	2.453.209	2.453.209	2.453.209	2.453.209	2.453.209	2.453.209	2.453.209	2.453.209	2.453.209	2.453.209	2.453.209	2.453.209	29.438.511	30.939.875	32.409.519	33.867.947	35.290.401
ICA	83.420	83.420	83.420	83.420	83.420	83.420	83.420	83.420	83.420	83.420	83.420	83.420	1.001.042	1.209.909	1.419.466	1.631.676	1.870.227
TOTAL EGRESOS	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**386.403.815**	**399.508.710**	**417.929.963**	**425.548.219**	**443.413.689**
UTILIDAD OPERACIONAL	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(310.567.295)**	**(307.848.900)**	**(310.394.674)**	**(301.936.404)**	**(301.729.827)**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos Financieron Prestamos													0				
Gastos Financieros Leasing													0				
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(310.567.295)**	**(307.848.900)**	**(310.394.674)**	**(301.936.404)**	**(301.729.827)**
Impuesto de Renta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CREE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA DDI	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(310.567.295)**	**(307.848.900)**	**(310.394.674)**	**(301.936.404)**	**(301.729.827)**
RESERVA LEGA	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(310.567.295)**	**(307.848.900)**	**(310.394.674)**	**(301.936.404)**	**(301.729.827)**
UTILIDAD ACUMULADA													(310.567.295)	(618.416.196)	(928.810.870)	(1.230.747.274)	(1.532.477.101)
RESERVA LEGA ACUMULADA													0	0	0	0	0

Fuente: Los autores

Se observa que en el estado resultado sin financiación los estados financieros de la empresa sin solicitar préstamos los a Bancos. Los resultados anunciados son, en el primer año las ventas de $151.468.958**;** sin embargo se ve un aumento por ventas desde el 2 año en adelante obteniendo utilidades mayores y llegando al 5 año

5.11.2 Estado de resultados con financiación

Cuadro 19 Estados de resultados con financiación

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS																	
INGRESOS	**ENE.**	**FEB.**	**MAR.**	**ABR.**	**MAY.**	**JUN.**	**JUL.**	**AGO.**	**SEP.**	**OCT.**	**NOV.**	**DIC.**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
VENTAS	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	151.673.040	183.319.620	215.070.578	247.223.629	283.367.724
(-)DESCUENTOS													0				
(-)COSTO DE MERCANCIA VENDIDA	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	6.319.710	75.836.520	91.659.810	107.535.289	123.611.815	141.683.862
UTILIDAD BRUTA	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**6.319.710**	**75.836.520**	**91.659.810**	**107.535.289**	**123.611.815**	**141.683.862**
EGRESOS																	
Nomina	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	276.483.834	290.584.509	304.387.273	318.084.701	331.444.258
Gastos Administración	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	26.013.711	27.340.410	28.639.080	29.927.838	31.184.808
Gastos Ventas	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	3.424.800	3.599.465	3.770.439	3.940.109	4.105.594
Gastos Depreciación	4.170.160	4.170.160	4.170.160	4.170.160	4.170.160	4.170.160	4.170.160	4.170.160	4.170.160	4.170.160	4.170.160	4.170.160	50.041.918	45.834.542	47.304.186	38.095.947	39.518.401
Gastos Diferidos	2.453.209	2.453.209	2.453.209	2.453.209	2.453.209	2.453.209	2.453.209	2.453.209	2.453.209	2.453.209	2.453.209	2.453.209	29.438.511	30.939.875	32.409.519	33.867.947	35.290.401
ICA	83.420	83.420	83.420	83.420	83.420	83.420	83.420	83.420	83.420	83.420	83.420	83.420	1.001.042	1.209.909	1.419.466	1.631.676	1.870.227
TOTAL EGRESOS	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**32.200.318**	**386.403.815**	**399.508.710**	**417.929.963**	**425.548.219**	**443.413.689**
UTILIDAD OPERACIONAL	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(25.880.608)**	**(310.567.295)**	**(307.848.900)**	**(310.394.674)**	**(301.936.404)**	**(301.729.827)**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos Financieron Prestamos	744.975	736.389	727.701	718.909	710.014	701.013	691.905	682.689	673.363	663.927	654.379	644.718	8.349.982	6.939.892	5.315.326	3.443.665	1.287.323
Gastos Financieros Leasing													0				
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**744.975**	**736.389**	**727.701**	**718.909**	**710.014**	**701.013**	**691.905**	**682.689**	**673.363**	**663.927**	**654.379**	**644.718**	**8.349.982**	**6.939.892**	**5.315.326**	**3.443.665**	**1.287.323**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	**(26.625.583)**	**(26.616.997)**	**(26.608.309)**	**(26.599.517)**	**(26.590.622)**	**(26.581.621)**	**(26.572.513)**	**(26.563.297)**	**(26.553.971)**	**(26.544.535)**	**(26.534.987)**	**(26.525.326)**	**(318.917.277)**	**(314.788.792)**	**(315.710.000)**	**(305.380.069)**	**(303.017.150)**
Impuesto de Renta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CREE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA DDI	**(26.625.583)**	**(26.616.997)**	**(26.608.309)**	**(26.599.517)**	**(26.590.622)**	**(26.581.621)**	**(26.572.513)**	**(26.563.297)**	**(26.553.971)**	**(26.544.535)**	**(26.534.987)**	**(26.525.326)**	**(318.917.277)**	**(314.788.792)**	**(315.710.000)**	**(305.380.069)**	**(303.017.150)**
RESERVA LEGA	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**(26.625.583)**	**(26.616.997)**	**(26.608.309)**	**(26.599.517)**	**(26.590.622)**	**(26.581.621)**	**(26.572.513)**	**(26.563.297)**	**(26.553.971)**	**(26.544.535)**	**(26.534.987)**	**(26.525.326)**	**(318.917.277)**	**(314.788.792)**	**(315.710.000)**	**(305.380.069)**	**(303.017.150)**
UTILIDAD ACUMULADA													(318.917.277)	(633.706.069)	(949.416.070)	(1.254.796.139)	(1.557.813.289)
RESERVA LEGA ACUMULADA													0	0	0	0	0

Fuente: Los autores

Se observa que en el estado resultado con financiación la empresa adicional a los aportes de los socios, solicita un préstamo al banco donde se ven los gastos financieros del préstamo por lo que en el primer año la utilidad después de impuestos es de $16.646.178**;** sin embargo se ve un aumento por ventas desde el 2 año en adelante obteniendo utilidades mayores y llegando al 5 año

5.12 FLUJOS DE CAJA

Muestra las entradas y salidas de efectivo en un periodo determinado, se realizan para conocer la suma de efectivo que requiere el negocio para operar, además sirve para tomar decisiones y controlar eficientemente la empresa obteniendo mejores resultados. En los siguientes cuadros se muestran los flujos de caja de la empresa sin financiación y con financiación.

5.12.1 Flujo de caja sin financiación

Cuadro 20 Flujo de caja sin financiación

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION EN PESOS																	
INGRESOS	**ENE.**	**FEB.**	**MAR.**	**ABR.**	**MAY.**	**JUN.**	**JUL.**	**AGO.**	**SEP.**	**OCT.**	**NOV.**	**DIC.**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Recaudos	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	151.673.040	183.319.620	215.070.578	247.223.629	283.367.724
IVA Cobrado	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	24.267.686	29.331.139	34.411.292	39.555.781	45.338.836
TOTAL INGRESOS	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**175.940.726**	**212.650.759**	**249.481.870**	**286.779.410**	**328.706.560**
EGRESOS																	
Nomina	15.493.800	15.493.800	15.493.800	15.493.800	15.493.800	15.493.800	15.493.800	15.493.800	15.493.800	15.493.800	15.493.800	15.493.800	185.925.604	195.407.810	204.689.681	213.900.716	222.884.546
Gastos de Administración	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	26.013.711	27.340.410	28.639.080	29.927.838	31.184.808
Gastos de Ventas	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	3.424.800	3.599.465	3.770.439	3.940.109	4.105.594
IVA Pagado	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	12.133.843	14.665.570	17.205.646	19.777.890	22.669.418
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	4.044.614	0	0	0	4.044.614	0	0	0	8.089.229	9.777.046	11.470.431	13.185.260	15.112.945
IMPUESTO DE RENTA																	
CREE																	
ICA																	
PAGOS	0	0	0	0	4.044.614	0	0	0	4.044.614	0	0	0	8.089.229	13.821.661	16.358.954	18.920.476	21.705.575
TOTAL EGRESOS	**18.958.163**	**18.958.163**	**18.958.163**	**18.958.163**	**27.047.392**	**18.958.163**	**18.958.163**	**18.958.163**	**27.047.392**	**18.958.163**	**18.958.163**	**18.958.163**	**243.676.416**	**250.790.301**	**265.775.277**	**280.731.814**	**295.957.311**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	**(4.296.436)**	**(4.296.436)**	**(4.296.436)**	**(4.296.436)**	**(12.385.665)**	**(4.296.436)**	**(4.296.436)**	**(4.296.436)**	**(12.385.665)**	**(4.296.436)**	**(4.296.436)**	**(4.296.436)**	**(67.735.689)**	**(38.139.542)**	**(16.293.407)**	**6.047.596**	**32.749.249**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO													0				
Amortización Prestamos													0				
Gastos Financieros Prestamos													0				
Amortización Leasing													0				
Gastos Financieron Leasing													0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERA	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**				
FLUJO DE CAJA NETO	**(4.296.436)**	**(4.296.436)**	**(4.296.436)**	**(4.296.436)**	**(12.385.665)**	**(4.296.436)**	**(4.296.436)**	**(4.296.436)**	**(12.385.665)**	**(4.296.436)**	**(4.296.436)**	**(4.296.436)**	**(67.735.689)**	**(38.139.542)**	**(16.293.407)**	**6.047.596**	**32.749.249**
Saldo Inical de Caja	75.235.750	70.939.314	66.642.878	62.346.442	58.050.006	45.664.341	41.367.905	37.071.469	32.775.033	20.389.368	16.092.932	11.796.496	75.235.750	7.500.060	(30.639.481)	(46.932.888)	(40.885.292)
SALDO FINAL DE CAJA	**70.939.314**	**66.642.878**	**62.346.442**	**58.050.006**	**45.664.341**	**41.367.905**	**37.071.469**	**32.775.033**	**20.389.368**	**16.092.932**	**11.796.496**	**7.500.060**	**7.500.060**	**(30.639.481)**	**(46.932.888)**	**(40.885.292)**	**(8.136.044)**

Fuente: los autores

En el flujo de caja sin financiación se presentan el total de ingresos y el total de egresos, donde la diferencia entre los mismo da como resultado un flujo de caja neto, reflejando una rentabilidad para el primer año de $65.648.630

5.12.2 Flujo de caja con financiación

Cuadro 21 Flujo de caja con financiación

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION EN PESOS																	
INGRESOS	**ENE.**	**FEB.**	**MAR.**	**ABR.**	**MAY.**	**JUN.**	**JUL.**	**AGO.**	**SEP.**	**OCT.**	**NOV.**	**DIC.**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Recaudos	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	12.639.420	151.673.040	183.319.620	215.070.578	247.223.629	283.367.724
Iva Cobrado	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	2.022.307	24.267.686	29.331.139	34.411.292	39.555.781	45.338.836
TOTAL INGRESOS	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**14.661.727**	**175.940.726**	**212.650.759**	**249.481.870**	**286.779.410**	**328.706.560**
EGRESOS																	
Nomina	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	23.040.319	276.483.834	290.584.509	304.387.273	318.084.701	331.444.258
Gastos de Administración	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	2.167.809	26.013.711	27.340.410	28.639.080	29.927.838	31.184.808
Gastos de Ventas	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	285.400	3.424.800	3.599.465	3.770.439	3.940.109	4.105.594
IVA PAGADO	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	1.011.154	12.133.843	14.665.570	17.205.646	19.777.890	22.669.418
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	4.044.614	0	0	0	4.044.614	0	0	0	8.089.229	9.777.046	11.470.431	13.185.260	15.112.945
IMPUESTO DE RENTA																	
CREE																	
ICA																	
PAGOS	0	0	0	0	4.044.614	0	0	0	4.044.614	0	0	0	8.089.229	13.821.661	16.358.954	18.920.476	21.705.575
TOTAL EGRESOS	**26.504.682**	**26.504.682**	**26.504.682**	**26.504.682**	**34.593.911**	**26.504.682**	**26.504.682**	**26.504.682**	**34.593.911**	**26.504.682**	**26.504.682**	**26.504.682**	**334.234.645**	**345.967.000**	**365.472.869**	**384.915.799**	**404.517.022**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	**(11.842.955)**	**(11.842.955)**	**(11.842.955)**	**(11.842.955)**	**(19.932.184)**	**(11.842.955)**	**(11.842.955)**	**(11.842.955)**	**(19.932.184)**	**(11.842.955)**	**(11.842.955)**	**(11.842.955)**	**(158.293.919)**	**(133.316.241)**	**(115.990.999)**	**(98.136.389)**	**(75.810.463)**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO													0				
Amortización Prestamos	723.425	732.011	740.699	749.490	758.386	767.387	776.495	785.711	795.036	804.472	814.020	823.682	9.270.812	10.680.902	12.305.467	14.177.129	16.333.470
Gastos Financieros Prestamos	744.975	736.389	727.701	718.909	710.014	701.013	691.905	682.689	673.363	663.927	654.379	644.718	8.349.982	6.939.892	5.315.326	3.443.665	1.287.323
Amortización Leasing													0				
Gastos Financieron Leasing													0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERA	**1.468.399**	**1.468.399**	**1.468.399**	**1.468.399**	**1.468.399**	**1.468.399**	**1.468.399**	**1.468.399**	**1.468.399**	**1.468.399**	**1.468.399**	**1.468.399**	**17.620.794**				
FLUJO DE CAJA NETO	**(13.311.355)**	**(13.311.355)**	**(13.311.355)**	**(13.311.355)**	**(21.400.583)**	**(13.311.355)**	**(13.311.355)**	**(13.311.355)**	**(21.400.583)**	**(13.311.355)**	**(13.311.355)**	**(13.311.355)**	**(175.914.713)**	**(133.316.241)**	**(115.990.999)**	**(98.136.389)**	**(75.810.463)**
Saldo Inical de Caja	75.235.750	61.924.395	48.613.041	35.301.686	21.990.332	589.748	(12.721.606)	(26.032.961)	(39.344.316)	(60.744.899)	(74.056.254)	(87.367.608)	75.235.750	(100.678.963)	(233.995.204)	(349.986.203)	(448.122.591)
SALDO FINAL DE CAJA	**61.924.395**	**48.613.041**	**35.301.686**	**21.990.332**	**589.748**	**(12.721.606)**	**(26.032.961)**	**(39.344.316)**	**(60.744.899)**	**(74.056.254)**	**(87.367.608)**	**(100.678.963)**	**(100.678.963)**	**(233.995.204)**	**(349.986.203)**	**(448.122.591)**	**(523.933.054)**

Fuente: Los autores

En el flujo de caja con financiación se presentan el total de ingresos y el total de egresos y los gastos financieros del préstamo y la amortización, donde la diferencia de los ingresos menos los egresos da un flujo de caja operacional menos todos los gastos financieros que da como resultado un flujo de caja neto, reflejando una rentabilidad para el primer año de $57.652.756

5.13 BALANCES GENERALES

Es un informe que permite conocer la realidad financiera y los resultados de pérdidas o ganancias de una empresa. Muestra los lo que tiene la empresa (activos), y por la otra las obligaciones (pasivos). Además muestra el Patrimonio y financieramente la empresa y el origen de la situación en determinado periodo.

5.13.1 Balance general proyectado sin financiación

Cuadro 22 Balance general sin financiación

BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACION EN PESOS						
	BALANCE INIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja - Bancos	75.235.750	7.500.060	(30.639.481)	(46.932.888)	(40.885.292)	(8.136.044)
Deudores O Cxc	0	91.659.810	107.535.289	123.611.815	141.683.862	2.676.236
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**75.235.750**	**99.159.870**	**76.895.808**	**76.678.927**	**100.798.570**	**(5.459.808)**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	9.910.000	9.910.000	9.910.000	9.910.000	9.910.000	9.910.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	22.090.000	22.090.000	22.090.000	22.090.000	22.090.000	22.090.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	21.140.000	21.140.000	21.140.000	21.140.000	21.140.000	21.140.000
(-) Depreciación Acumulada	0	14.894.667	29.789.333	44.684.000	48.912.000	53.140.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**53.140.000**	**38.245.333**	**23.350.667**	**8.456.000**	**4.228.000**	**0**
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	28.543.701	22.834.961	22.834.961	22.834.961	22.834.961	22.834.961
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**28.543.701**	**22.834.961**	**22.834.961**	**22.834.961**	**22.834.961**	**22.834.961**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**81.683.701**	**61.080.294**	**46.185.627**	**31.290.961**	**27.062.961**	**22.834.961**
TOTAL ACTIVOS	**156.919.451**	**160.240.164**	**123.081.435**	**107.969.887**	**127.861.530**	**17.375.153**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Acrededores - CXP	0	91.659.810	107.535.289	123.611.815	141.683.862	2.676.236
Cesantias	0	11.233.100	11.805.988	12.366.773	12.923.277	13.466.055
Interes de Cesantias X P	0	1.347.972	1.416.719	1.484.013	1.550.793	1.615.927
Impuesto de Renta	0	0	0	0	0	0
Cree X P	0	0	0	0	0	0
Iva X P	0	4.044.614	4.888.523	5.735.215	6.592.630	7.556.473
Impuesto Nacional al Consumo X P	0	0	0	0	0	0
Ica X P	0	1.001.042	1.209.909	1.419.466	1.631.676	1.870.227
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**109.286.538**	**126.856.428**	**144.617.281**	**164.382.239**	**27.184.917**
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Leasing Financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASIVOS	**0**	**109.286.538**	**126.856.428**	**144.617.281**	**164.382.239**	**27.184.917**
PATRIMONIO						
Capital Socios	156.919.451	156.919.451	156.919.451	156.919.451	156.919.451	156.919.451
Utilidad Acumulada	0	(310.567.295)	(618.416.196)	(928.810.870)	(1.230.747.274)	(1.532.477.101)
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	**156.919.451**	**(153.647.845)**	**(461.496.745)**	**(771.891.419)**	**(1.073.827.824)**	**(1.375.557.650)**
PASIVO + PATRIMONIO	**156.919.451**	**(44.361.306)**	**(334.640.317)**	**(627.274.138)**	**(909.445.585)**	**(1.348.372.733)**

Fuente: Los autores

Como se observa en el cuadro anterior se presenta el balance general y la proyección a 5 años de cada uno de los item´s del balance arrojando el total de activos, el total de pasivos y la diferencia de los reflejando el patrimonio

5.13.2 Balance general proyectado con financiación

Cuadro 23 Balance general proyectado con financiación

BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACION EN PESOS						
	BALANCE INIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja - Bancos	75.235.750	(100.678.963)	(233.995.204)	(349.986.203)	(448.122.591)	(523.933.054)
Deudores O Cxc	0	14.665.570	17.205.646	19.777.890	22.669.418	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**75.235.750**	**(86.013.393)**	**(216.789.558)**	**(330.208.312)**	**(425.453.173)**	**(523.933.054)**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	9.910.000	9.910.000	9.910.000	9.910.000	9.910.000	9.910.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	22.090.000	22.090.000	22.090.000	22.090.000	22.090.000	22.090.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	21.140.000	21.140.000	21.140.000	21.140.000	21.140.000	21.140.000
(-) Depreciación Acumulada	0	14.894.667	29.789.333	44.684.000	48.912.000	53.140.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**53.140.000**	**38.245.333**	**23.350.667**	**8.456.000**	**4.228.000**	**0**
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	28.543.701	22.834.961	22.834.961	22.834.961	22.834.961	22.834.961
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**28.543.701**	**22.834.961**	**22.834.961**	**22.834.961**	**22.834.961**	**22.834.961**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**81.683.701**	**61.080.294**	**46.185.627**	**31.290.961**	**27.062.961**	**22.834.961**
TOTAL ACTIVOS	**156.919.451**	**(24.933.099)**	**(170.603.930)**	**(298.917.352)**	**(398.390.213)**	**(501.098.093)**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Acrededores - CXP	0	91.659.810	107.535.289	123.611.815	141.683.862	2.676.236
Cesantias	0	11.233.100	11.805.988	12.366.773	12.923.277	13.466.055
Interes de Cesantias X P	0	1.347.972	1.416.719	1.484.013	1.550.793	1.615.927
Impuesto de Renta	0	0	0	0	0	0
Cree X P	0	0	0	0	0	0
Iva X P	0	4.044.614	4.888.523	5.735.215	6.592.630	7.556.473
Impuesto Nacional al Consumo X P	0	0	0	0	0	0
Ica X P	0	1.001.042	1.209.909	1.419.466	1.631.676	1.870.227
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**109.286.538**	**126.856.428**	**144.617.281**	**164.382.239**	**27.184.917**
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	62.767.780	53.496.969	42.816.066	30.510.599	16.333.470	0
Leasing Financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**62.767.780**	**53.496.969**	**42.816.066**	**30.510.599**	**16.333.470**	**0**
TOTAL PASIVOS	**62.767.780**	**162.783.507**	**169.672.495**	**175.127.880**	**180.715.709**	**27.184.917**
PATRIMONIO						
Capital Socios	94.151.670	94.151.670	94.151.670	94.151.670	94.151.670	94.151.670
Utilidad Acumulada	0	(318.917.277)	(618.416.196)	(928.810.870)	(1.230.747.274)	(1.532.477.101)
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	**94.151.670**	**(224.765.607)**	**(524.264.526)**	**(834.659.200)**	**(1.136.595.604)**	**(1.438.325.431)**
PASIVO + PATRIMONIO	**156.919.451**	**(61.982.100)**	**(354.592.031)**	**(659.531.319)**	**(955.879.895)**	**(1.411.140.514)**

Fuente: Los autores

Como se observa en el cuadro anterior se presenta el balance general con financiación y la proyección a 5 años de cada uno de los item´s del balance arrojando el total de activos, el total de pasivos adicionándole las obligaciones financieras por el préstamo de $23.231.716 y la diferencia de los reflejando el patrimonio

5.14 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DE LOS BALANCES GENERALES Y LOS ESTADOS DE RESULTADOS

Cuadro 24 Análisis vertical del balance general sin financiación

ANALISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACION EN PESOS											
	BALANCE INICA	ANALISIS VERTICAL	AÑO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANALISIS VERTICAL	AÑO 5
ACTIVOS											
ACTIVOS CORRIENTES											
Caja - Bancos	75.235.750	47,95%	7.500.060	4,68%	(30.639.481)	(24,89%)	(46.932.888)	-43,47%	(40.885.292)	-31,98%	(8.136.044)
Deudores O Cxc	0	0,00%	91.659.810	57,20%	107.535.289	87,37%	123.611.815	114,49%	141.683.862	110,81%	2.676.236
Inventarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**75.235.750**	47,95%	**99.159.870**	61,88%	**76.895.808**	62,48%	**76.678.927**	71,02%	**100.798.570**	78,83%	**(5.459.808)**
ACTIVOS NO CORRIENTES											
ACTIVOS FIJOS											
MUEBLES Y ENSERES	9.910.000	6,32%	9.910.000	6,18%	9.910.000	8,05%	9.910.000	9,18%	9.910.000	7,75%	9.910.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	22.090.000	14,08%	22.090.000	13,79%	22.090.000	17,95%	22.090.000	20,46%	22.090.000	17,28%	22.090.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	21.140.000	13,47%	21.140.000	13,19%	21.140.000	17,18%	21.140.000	19,58%	21.140.000	16,53%	21.140.000
(-) Depreciación Acumulada	0	0,00%	14.894.667	9,30%	29.789.333	24,20%	44.684.000	41,39%	48.912.000	38,25%	53.140.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**53.140.000**	33,86%	**38.245.333**	23,87%	**23.350.667**	18,97%	**8.456.000**	7,83%	**4.228.000**	3,31%	**0**
ACTIVOS DIFERIDOS											
Diferidos	28.543.701	18,19%	22.834.961	14,25%	22.834.961	18,55%	22.834.961	21,15%	22.834.961	17,86%	22.834.961
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**28.543.701**	18,19%	**22.834.961**	14,25%	**22.834.961**	18,55%	**22.834.961**	21,15%	**22.834.961**	17,86%	**22.834.961**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**81.683.701**	52,05%	**61.080.294**	38,12%	**46.185.627**	37,52%	**31.290.961**	28,98%	**27.062.961**	21,17%	**22.834.961**
TOTAL ACTIVOS	**156.919.451**	100,00%	**160.240.164**	100,00%	**123.081.435**	100,00%	**107.969.887**	100,00%	**127.861.530**	100,00%	**17.375.153**
PASIVOS											
PASIVOS CORRIENTES											
Acrededores - CXP	0	0,00%	91.659.810	(206,62%)	107.535.289	(32,13%)	123.611.815	(19,71%)	141.683.862	(15,58%)	2.676.236
Cesantias	0	0,00%	11.233.100	(25,32%)	11.805.988	(3,53%)	12.366.773	(1,97%)	12.923.277	(1,42%)	13.466.055
Interes de Cesantias X P	0	0,00%	1.347.972	(3,04%)	1.416.719	(0,42%)	1.484.013	(0,24%)	1.550.793	(0,17%)	1.615.927
Impuesto de Renta	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Cree X P	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Iva X P	0	0,00%	4.044.614	(9,12%)	4.888.523	(1,46%)	5.735.215	(0,91%)	6.592.630	(0,72%)	7.556.473
Impuesto Nacional al Consumo X P	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Ica X P	0	0,00%	1.001.042	(2,26%)	1.209.909	(0,36%)	1.419.466	-0,23%	1.631.676	-0,18%	1.870.227
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	0,00%	**109.286.538**	(246,36%)	**126.856.428**	(37,91%)	**144.617.281**	(23,05%)	**164.382.239**	(18,07%)	**27.184.917**
PASIVOS NO CORRIENTES											
Obligaciones Financieras	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Leasing Financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**
TOTAL PASIVOS	**0**	0,00%	**109.286.538**	(246,36%)	**126.856.428**	(37,91%)	**144.617.281**	(23,05%)	**164.382.239**	(18,07%)	**27.184.917**
PATRIMONIO											
Capital Socios	156.919.451	100,00%	156.919.451	(353,73%)	156.919.451	(46,89%)	156.919.451	(25,02%)	156.919.451	(17,25%)	156.919.451
Utilidad Acumulada	0	0,00%	(310.567.295)	700,09%	(618.416.196)	184,80%	(928.810.870)	148,07%	(1.230.747.274)	135,33%	(1.532.477.101)
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
TOTAL PATRIMONIO	**156.919.451**	100,00%	**(153.647.845)**	346,36%	**(461.496.745)**	137,91%	**(771.891.419)**	123,05%	**(1.073.827.824)**	118,07%	**(1.375.557.650)**
PASIVO + PATRIMONIO	**156.919.451**	100,00%	**(44.361.306)**	(27,68%)	**(334.640.317)**	100,00%	**(627.274.138)**	100,00%	**(909.445.585)**	100,00%	**(1.348.372.733)**

Fuente: Los autores

Para el análisis vertical del balance general proyectado sin financiación está el balance general sin financiación, confrontando la comparación del año proyectado siguiente, por lo que el análisis muestra el crecimiento porcentual dependiendo el año anterior con el proyectado.

5.15 RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras son guías utilizados en el mundo de las finanzas para cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa, su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder ampliar su objeto.

La información que genera la contabilidad y que se resume en los estados financieros, debe ser interpretada y analizada para poder comprender el estado de la empresa al momento de tomar alguna decisión.

Las razones financieras permiten hacer comparativas entre los diferentes periodos contables de la empresa para conocer cuál ha sido el comportamiento de esta durante el tiempo y así poder hacer por ejemplo proyecciones a corto, mediano y largo plazo, simplemente hacer evaluaciones sobre resultados pasados para tomar correctivos si hay lugar.

Razón corriente o índice de solvencia: Se determina por el cociente resultante de dividir el activo corriente entre el pasivo corriente (activo corriente/pasivo corriente). Entre más alto (mayor a 1) sea el resultado, más solvente es la empresa.

En el índice de solvencia IS, se observa en la actualidad que NO se tienen pasivos y se puede responder con 100 veces el activo, es decir que al no tener pasivos la empresa puede responder hasta con el 100% de sus activos.

Ahora proyectando el balance a 5 años, se puede observar que esta razón corriente obedecerá a 14.3 veces, lo que indica la solvencia de la empresa o capacidad de responder será del 100% sobre sus activos.

- **CAPITAL NETO DE TRABAJO–CNT**

Se determina restando los activos corrientes al pasivo corriente. Se supone que en la medida en que los pasivos corrientes sean menores a los activos corrientes la salud financiera de la empresa para hacer frente a las obligaciones a corto plazo es mayor.

Esto indica que la empresa tiene capacidad de pago a corto plazo y capital de trabajo para el mismo funcionamiento operativo.

- **ÍNDICE DE LA PRUEBA ACIDA.**

El proyecto está en capacidad de saldar sus obligaciones adquiridas a largo plazo.

Es un índice de solvencia más exigente en la medida en que se excluyen los inventarios del activo corriente. (Activo corriente – Inventarios)/pasivo corriente.

También se muestra que la empresa tiene la capacidad para cubrir con sus deudas a corto plazo, y cumplir con sus compromisos financieros sin depender de su inventario para pagar las deudas que adquirió.

Cuadro 25 Razones financieras sin y con financiación

RAZONES FINANCIERAS					
ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACION					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de Trabajo	(10.126.668)	(49.960.621)	(67.938.354)	(63.583.669)	(32.644.725)
Razón Corriente	0,91	0,61	0,53	0,61	(,20084)
Endeudamiento	69,64%	79,17%	117,50%	152,25%	21,26%
Apalancamiento	(246,36%)	(37,91%)	(23,05%)	(18,07%)	(2,02%)
Rendimiento Sobre Activos	(193,81%)	(250,12%)	(287,48%)	(236,14%)	(1736,56%)
Rendimiento Sobre Pasivos	700,09%	91,99%	49,48%	33,20%	22,38%
Margen Bruto	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Margen Operacional	(204,76%)	(167,93%)	(144,32%)	(122,13%)	(106,48%)
Margen Neto	(204,76%)	(167,93%)	(144,32%)	(122,13%)	(106,48%)

RAZONES FINANCIERAS					
ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACION					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de Trabajo	(195.299.932)	(343.645.986)	(474.825.594)	(589.835.412)	(551.117.971)
Razón Corriente	(,78704)	(1,70894)	(2,28333)	(2,58819)	(19,27293)
Endeudamiento	69,64%	(508,79%)	(84,77%)	(54,99%)	(6,82%)
Apalancamiento	(176,32%)	(35,78%)	(21,93%)	(17,20%)	(1,93%)
Rendimiento Sobre Activos	1279,09%	184,51%	105,62%	76,65%	60,47%
Rendimiento Sobre Pasivos	514,53%	88,77%	47,87%	31,95%	21,47%
Margen Bruto	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Margen Operacional	(204,76%)	(167,93%)	(144,32%)	(122,13%)	(106,48%)
Margen Neto	(210,27%)	(171,72%)	(146,79%)	(123,52%)	(106,93%)

Fuente: Los autores

5.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Cuadro 26 Análisis de sensibilidad

DISMINUCIÓN MÁRGEN 5% FLUJO DE CAJA S F		
	VALOR ORIGINAL	VALOR MODIFICADO
VPN ($)	30.586.090	(10.954.888)
TIR	51,47%	33,44%
B/C(VECES)	1,19	0,86

DISMINUCIÓN MÁRGEN 5% FLUJO DE CAJA CF		
	VALOR ORIGINAL	VALOR MODIFICADO
VPN ($)	79.891.581	(1.504.699)
TIR	83,52%	39,53%
B/C(VECES)	1,85	0,97

Fuente: Los autores

Para el análisis de sensibilidad se presenta que si se llega a presentar una guerra de precios, la empresa hasta qué punto puede bajar su precio de venta o margen sin perder ni ganar

6 BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, A. (2010). *Cultura del emprendimiento*. Recuperado a partir de http://www.gerencie.com/cultura-del-emprendimiento.html

Alcañiz, E. B. (2011). XXV Congreso Anual AEDEM: Los mercados del mañana: Bases para su análisis hoy. ESIC Editorial.

Alles, M. A. (2011). *Nuevo enfoque diccionario preguntas T.3 Granica*. Ediciones Granica S.A.

Ancín, J. M. S. de V. (2010). *El plan de marketing en la PYME.* ESIC Editorial.

Ballvé, A. M., & Debeljuh, P. (2006). *Misión y valores: La empresa en busca de su sentido*. Editorial Gestión 2000.

Belio, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Editorial Especial Directivos.

Boubeta, A. I. B. (2007). *Fidelización del cliente*. Editorial Ideaspropias Editorial S.L.

Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Editorial Ediciones Díaz de Santos.

Bustamante, J., Guataquí, J., & Freire, E. (2013). *Muestra mensual de comercio al por menor*. Recuperado a partir de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_mmcm_jun13.pdf

Chiavenato, I. (2001). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones*. Editorial McGraw-Hill/Interamericana.

Couso, R. P. (2005). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. Ideas propias Editorial S.L.

David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Editorial Pearson Educación.

Davila, T., Epstein, M. J., & Shelton, R. (2006). *La innovación que sí funciona: cómo gestionarla, medirla y obtener beneficio real de ella*. Deusto.

Eckenschwiller, M. (1993). *Sus aspiraciones profesionales*. Ediciones Granica S.A.

El Congreso de Colombia. *Ley de fomento a la cultura de emprendimiento*, Pub. L. No. 1014 (2006). Recuperado a partir de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

El Congreso de Colombia. *Ley de Formalización y Generación de Empleo,* Pub. L. No. 1429 (2010). Recuperado a partir de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html

El Congreso de Colombia. *Ley por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada*., Pub. L. No. 1258 (2008). Recuperado a partir de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

Esteban, I. G. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. ESIC Editorial.

Fernández, S. C. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Editorial Paraninfo.

Fernández. (2010). *comunicación empresarial y atención al cliente*. Editorial paraninfo.

Hernández, C. (1996). *Análisis Administrativo. Técnicas Y Métodos*. Costa Rica: Editorial euned.

Herrera, J. E. P. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. Ecoe Ediciones.

Ibáñez, A. A., & Martín, A. F. A. L. (1986). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Editorial Limusa.

Igúzquiza, V. D. de R. (2009). *Análisis de datos de encuestas: Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS*. Editorial UOC.

ILPES, & Social, I. L. de P. E. y. (2001). *Guía para la presentación de proyectos.* Siglo XXI.

Inviertaencolombia. (2016). *Inversión en el sector Sistema Moda*. Recuperado 20 de noviembre de 2016, a partir de http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html

Kotler, P. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia* (2a. Ed.). México: Prentice Hall

López, C. (2006). *Organizaciones y políticas públicas: una mirada desde el noroeste.* Editorial Juan Carlos Martínez Coll.

López, D. (2004). *Derechos, trabajo y empleo: por una renovación de los derechos en el trabajo*. Lom Ediciones.

López, M. J. N. (1999). La selección de personal: guía práctica para directivos y mandos de las empresas. FC Editorial.

Marín, A. L. (1981). *Sociología de la empresa*. Editorial Antonio Lucas Marín.

Martín, V. E. E. (1987). *Proyectos de inversión en ingeniería: (su metodología)*. Editorial Limusa.

Martínez, C. Y. (2008). La empresa sabía. Ediciones Díaz de Santos.

Martínez, R. M.-V. (2004). *Gestión de la clientela*. ESIC Editorial.

Mercadolibre. (2016). Máquina Fileteadora Industrial Singer 322d - $ 2.790.000 .jpg [Imagen JPEG, 125 × 125 píxeles]. Recuperado 25 de noviembre de

2016, a partir de http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-429131653-maquina-fileteadora-industrial-singer-322d-_JM

Mercadolibre. (2016). Máquina Ojaladora Mecánica Camisera - $ 6.990.000.jpg [Imagen JPEG, 691 × 522 píxeles]. Recuperado 25 de noviembre de 2016, a partir de http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-430517184-maquina-ojaladora-mecanica-camisera-_JM

Mercadolibre. (2016). Máquinas De Coser Collarín Industriales Nuevas Completas - $ 1.580.000 en Mercado Libre .jpg [Imagen JPEG, 125 × 125 píxeles]. Recuperado 25 de noviembre de 2016, a partir de http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-430023386-maquinas-de-coser-collarin-industriales-nuevas-completas-_JM

Mercadolibre. (2016). Máquinas De Coser Planas Industriales Nuevas Completas - $ 785.000.jpg [Imagen JPEG, 691 × 522 píxeles]. Recuperado 25 de noviembre de 2016, a partir de http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-430349769-maquinas-de-coser-planas-industriales-nuevas-completas-_JM

Mercadolibre. (2016). Mesa De Corte - $ 300.000 .jpg [Imagen JPEG, 125 × 125 píxeles]. Recuperado 25 de noviembre de 2016, a partir de http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-430566380-mesa-de-corte-_JM

Mercadolibre. (2016). Planchas Industriales fusionadoras A Vapor Nuevas 84x25 - $ 868.000.jpg [Imagen JPEG, 691 × 522 píxeles]. Recuperado 25 de noviembre de 2016, a partir de http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-428669657-planchas-industriales-fusionadoras-a-vapor-nuevas-84x25-_JM

Miranda, J. J. M. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. MMEditores.

Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.

OECD. (2013). *Panorama del emprendimiento 2012*. Editorial OECD Publishing.

Orozco, J. de J. M. (2013). *Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en Excel*. Editorial ECOE EDICIONES.

Prieto, A. B. (2008). *Atención al cliente*. Ediciones Pirámide, S.A.

Pta. (2010). valores_corporativos.jpg [Imagen JPEG, 691 × 522 píxeles]. Recuperado 25 de noviembre de 2016, a partir de http://www.pta.com.co/pta/sites/default/files/styles/nostyle/public/valores_corporativos.JPG

Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. Editorial Pearson Educación.

Rodríguez, S. H. y. (1994). *Introducción a la administración*: *un enfoque teórico-práctico*. Editorial McGraw-Hill.

Simón, F. B. S., Fernando Brusola, & Simón, F. B. (1999). *Oficina técnica y proyectos*. Ed. Univ. Politéc. Valencia.

Soriano, R. R. (2005). *Métodos Para la Investigación Social*. Editorial Plaza y Valdés.

Trenzano, J. M. F. (1995). *Marketing y competitividad: el método Tortuga en 40 pasos*. Ediciones Díaz de Santos.

Trenzano, J. M. F., & Nadal, J. F. (1997). *Los estudios de mercado: cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica. Todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos*. Ediciones Díaz de Santos.

Vadillo, M. T. P. (2010). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. ESIC Editorial.

Vértice, E. (2007). *Selección de personal*. Editorial Vértice.

Vértice, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice.

Zevallos, E. (2007). *Restricciones del entorno a la competitividad empresarial de América Latina*. Editorial FUNDES