

PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CAMISETAS ESTAMPADAS MARCA ARTTEX EN LA CIUDAD DE CALI

NUBIA XIMENA RESTREPO

YISSEL ORTIZ LENIS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CONTABILIDAD Y FINANZAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2021

PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CAMISETAS ESTAMPADAS MARCA ARTTEX EN LA CIUDAD DE CALI

NUBIA XIMENA RESTREPO

YISSEL ORTIZ LENIS

Proyecto presentado para optar al título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Director de trabajo de grado
Sully Tatiana Gutiérrez González

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CONTABILIDAD Y FINANZAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Cali, 27 de mayo de 2021

AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien nos da la vida y la fuerza cada día para seguir nuestros propósitos y ha sido la luz en todo este proceso. A nuestros padres y familia que han vivido de cerca el proceso, esfuerzo, crecimiento y aprendizaje; a nuestros compañeros de estudio por brindarnos el mejor entorno estudiantil y familiar, que junto a ellos crece cada día el deseo de superación. Y a quienes nos han servido de guía a lo largo de nuestra educación.

A nuestros profesores que nos han enseñado el valor de la perseverancia y nos dan el impulso para seguir luchando por nuestros sueños anhelados.

Muchas gracias.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	15
1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	20
1.1 TITULO DEL PROYECTO.....	20
1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	24
1.6 MARCO DE REFERENCIA.....	25
1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	33
2 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	36
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	36
2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	47
2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	57
2.4 PLAN DE MERCADEO.....	94
3 ESTUDIO TÉCNICO.....	103

3.1	INTRODUCCION	103
3.2	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	103
3.3	LOCALIZACIÓN DE PROYECTO	121
3.4	TAMAÑO DEL PROYECTO	131
4	ORGANIZACIONAL Y LEGAL	135
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	135
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	136
4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.....	150
4.4	PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL	151
4.5	PROCESO DE CONTRATACIÓN.....	155
4.6	PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL 156	
4.7	FUNDAMENTACIÓN CARGOS Y FUNCIONES ESTRATÉGICAS	158
4.8	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	165
5	ESTUDIO FINANCIERO	171
6	CONCLUSIONES.....	203
7	RECOMENDACIONES	205

8	REFERENCIAS.....	206
9	ANEXOS	211

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Estimación y proyecciones de la población en Santiago de Cali.	42
Tabla 2. Datos para el estudio de demanda	44
Tabla 3. Política de precios.....	45
Tabla 4. Productividad de camisetas Arttex.....	46
Tabla 5. Estructura de costos	48
Tabla 6. Precios de lista.....	51
Tabla 7. Precios por unidad y por cantidad.....	53
Tabla 8. Estimación y proyección de población y densidad.....	67
Tabla 9. Viviendas estimadas	68
Tabla 10. Lista de precios de Estampados Ibiza.....	75
Tabla 11. Lista de precios Estampados Paola.....	79
Tabla 12. Cálculo y tamaño de la muestra finita	81
Tabla 13. Precios de venta y márgenes brutos.....	92
Tabla 14. Precios de venta de los competidores	93
Tabla 15. Ventas Proyectadas 2021	100
Tabla 16. Maquinaria y equipos	112
Tabla 17. Herramientas y materiales necesarios para la operación y producción de camisetas estampadas	116
Tabla 18. Insumos necesarios para la operación y producción de camisetas	117
Tabla 19. Materiales e insumos administrativos	117
Tabla 20. Tamaño del proyecto	128
Tabla 21. Gastos de Constitución	162
Tabla 22. Inversión inicial	164
Tabla 23. Depreciación de los activos fijos	166
Tabla 24. Amortización del Préstamo	166

Tabla 25. Leasing financiero	167
Tabla 26. Parámetros Económicos	168
Tabla 27. Parámetros Laborales	169
Tabla 28. Cargos y Salarios	170
Tabla 29. Márgenes brutos	171
Tabla 30. Parámetros de gastos	172
Tabla 31. Gastos	173
Tabla 32. Costos de Producción	174
Tabla 33. Ventas – Costos – Unidades a vender	175
Tabla 34. IVA	176
Tabla 35. Estado de Resultados sin financiación	177
Tabla 36. Estado de Resultados con financiación	178
Tabla 37. Flujo de caja sin financiación	179
Tabla 38. Flujo de caja con financiación	180
Tabla 39. Balance general sin financiación	182
Tabla 40. Balance General con financiación	183
Tabla 41. Análisis vertical del balance general sin financiación	185
Tabla 42. Análisis vertical del balance general con financiación	186
Tabla 43. Análisis horizontal del balance general sin financiación	187
Tabla 44. Análisis horizontal del balance general con financiación	188
Tabla 45. Análisis vertical del estado de resultados sin financiación	190
Tabla 46. Análisis vertical del estado de resultados con financiación	191
Tabla 47. Análisis horizontal del estado de resultados sin financiación	192
Tabla 48. Análisis horizontal del estado de resultados con financiación	193
Tabla 49. Punto de equilibrio	194
Tabla 50. Análisis de Sensibilidad	195

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Marco legal para la creación de empresa	319
Cuadro 2. Precios externos.....	45
Cuadro 3. Materia prima e insumos	52
Cuadro 4. Canales de venta	52
Cuadro 5. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor	71
Cuadro 6. Ficha técnica del producto	104
Cuadro 7. Materiales e insumos	120
Cuadro 8. Calculo de la demanda camisetas lisas	129
Cuadro 9. Calculo de la demanda camisetas estampadas	129
Cuadro 10. Ficha técnica del cargo de Gerente General.....	133
Cuadro 11. Ficha técnica del cargo de Contador.....	135
Cuadro 12. Ficha técnica del cargo de Cajero	137
Cuadro 13. Ficha técnica del cargo de asistente de ventas.....	139
Cuadro 14. Ficha técnica del cargo de diseñador.....	141
Cuadro 15. Ficha técnica del cargo de operarios.....	143
Cuadro 16. Solicitud de empleo	148
Cuadro 17. Recurso y descripción nivel operativo	153
Cuadro 18. Recurso y descripción nivel táctico	154
Cuadro 19. Recurso y descripción nivel estratégico	154
Cuadro 20. Funciones del cargo	159

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Camiseta Lisa (sin estampar)	49
Imagen 2. Camiseta estampada	49
Imagen 3. Mapa de localización actual de Camisetas Arttex.....	51
Imagen 4. Camiseta en algodón estampada en Screen	56
Imagen 5 Camiseta en Polyester sublimada.....	57
Imagen 6. Camiseta negra en algodón estampada en vinilo textil plateado	57
Imagen 7. Polo negro bordado en hilo blanco	58
Imagen 8. Blusa en algodón estampada con aplique pre diseñado.....	58
Imagen 9. Camiseta en algodón estampada en transfer	59
Imagen 10. Camiseta en algodón estampada en DTF.....	59
Imagen 11. Prendas Impresas Directamente.....	60
Imagen 12. Productos que ofrece la competencia Ibiza en Cali	61
Imagen 13. Productos publicitarios de estampados Iberia.....	62
Imagen 14. Caja corrugada tamaño 21x21 y bolsa transparente biodegradable..	64
Imagen 15 Marquillas y etiquetas	65
Imagen 16. Mapa de Cali por comunas	69
Imagen 17. Proceso de decisión de compra.....	70
Imagen 18. Opiniones de los clientes	72
Imagen 19. Punto de venta de Estampados Ibiza.....	74
Imagen 20. Productos de Estampados Ibiza	75
Imagen 21. Productos de Dotacion de Estampados Paola.....	78
Imagen 22. Productos personalizados de Estampados Paola.....	78
Imagen 23. Redes sociales Instagram Facebook	96
Imagen 24. Página web de Camisetas Arttex	97

Imagen 25	Maquina fileteadora industrial	115
Imagen 26.	Maquina plana industrial	116
Imagen 27.	Mapa de la comuna 8 de la ciudad de Cali	119
Imagen 28.	Valor del terreno comuna 8.....	122
Imagen 29.	Mapa de localizacion de Camisetas Arttex	123
Imagen 30.	Plano de las instalaciones de Camisetas Arttex	127
Imagen 31.	Formato concepto uso del suelo	161

LISTA DE FOTOS

	Pág.
Foto 1. Tienda física de Camisetas Arttex	55
Foto 2. Productos complementarios de Camisetas Arttex	63
Foto 3. Volantes.....	97
Foto 4. Rompetrafico	98
Foto 5. Equipo de cómputo para diseño	113
Foto 6. Teléfonos fijo y celular	113
Foto 7. Marco legal para la creación de empresa	114
Foto 8. Planchas térmicas o termofijadoras.....	114
Foto 9. Plotter de corte Cameo 3.....	115

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Componentes de un plan de negocio	¡Error! Marcador no definido.	4
Figura 2. Las 4 P en el Marketing Mix.....		285
Figura 3. Comportamiento de la economía en Colombia 2020.....		40
Figura 4. Diagrama de flujo del proceso de fabricación de camisetas		107
Figura 5. Diagrama de bloques del proceso de estampado.....		108
Figura 6. Estructura organizacional		132

LISTADO DE GRAFICOS

Gráfico 1. Ocupación de los encuestados	82
Gráfico 2. Rango de edad de los encuestados	83
Gráfico 3. Zona en la que habitan los encuestados de la ciudad de Cali.....	84
Gráfico 4. Hábitos de vestir.....	85
Gráfico 5. Frecuencia de compra.....	86
Gráfico 6. Disposición de pago	87
Gráfico 7. Preferencia de colores tela.....	87
Gráfico 8. Tipo de prenda para estampar	88
Gráfico 9. Preferencia en diseño.....	89
Gráfico 10. Preferencia en sitio de compra.....	89
Gráfico 11. Motivo de compra.....	90
Gráfico 12. Preferencia del sitio de compra	91

RESUMEN

El presente plan de negocio demuestra que, con el aprovechamiento de las oportunidades del entorno como el surgimiento de otras empresas con actividades y mercados similares al nuestro, y las ventajas tecnológicas, se logra un modelo de negocio sostenible, orientado a satisfacer la demanda del consumidor actual, el cual por medio del estampado digital de camisetas logra personalizar su prenda o llevar diseños originales de la marca propia.

La idea de negocio Camisetas Arttex ha sido puesta en marcha en la ciudad de Cali, inicialmente con tienda virtual en las redes sociales y hace 3 meses con un punto físico en el barrio Villa Colombia; con el plan de negocio se pretende estudiar sus cimientos para incrementar las ventas y obtener recursos para seguir invirtiendo, mediante una estrategia productiva que hace diferencia por la variedad de técnicas de estampado que ofrece al consumidor final con el fin de lograr acabados perfectos de acuerdo al diseño que mejor se ajuste al pedido y dándole un enfoque cultural al diseño de la marca propia con el fin de resaltar y promover los intereses de cada región.

Palabras Clave: Impresión Digital, viabilidad, cultura regional, personalización, marca propia, técnicas de estampado digital.

ABSTRACT

This business plan shows that by taking advantage of the opportunities in the environment, such as the emergence of other companies with activities and markets similar to ours, and the technological advantages, a sustainable business model is achieved, aimed at satisfying the current consumer demand. which through the digital printing of t-shirts manages to personalize your garment or carry out original designs of your own brand.

The Arttex T-shirts business idea has been launched in the city of Cali, finds a virtual store on social networks and 3 months ago with a physical point in the Villa Colombia neighborhood; The business plan aims to study its foundations to increase sales and obtain resources to continue investing, through a productive strategy that makes a difference due to the variety of stamping techniques offered to the final consumer in order to achieve perfect finishes according to the design that best fits the order and giving a cultural approach to the design of the own brand in order to highlight and promote the interests of each region.

Keywords: Digital Printing, feasibility, regional culture, personalization, own brand, digital printing techniques.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios está enfocado en hacer crecer una idea de negocio que ha sido puesta en marcha; el presente estudio se desarrolla mediante la contextualización del proyecto en marcha, donde se identifican los objetivos, se realiza una justificación de carácter práctico donde se plantean estrategias para solucionar el problema; se plantea el marco de referencia, aspectos metodológicos, análisis del mercado, del sector, se analiza la estructura del mercado, del producto y el plan de mercadeo; también mediante el estudio técnico donde se puede observar cómo se construye la ingeniería del proyecto, la localización y su tamaño; la estructura organizacional y legal donde se analiza la estructura organizacional, modelo de contratación y reclutamiento, funciones y estructura de los cargos, y finalmente el estudio financiero de Camisetas Arttex, donde se determina la viabilidad del proyecto y si es recomendable continuar con el emprendimiento con la intención de crear una empresa sólida que genere ganancias a los socios y sea fuente de empleo a muchas personas. Camisetas Arttex se dedica a la fabricación y comercialización de camisetas con estampados digitales caracterizándose por la personalización, pero también por crear diseños propios de la marca con un enfoque cultural. En la segmentación del mercado, se ha determinado que el uso del producto va enfocado a hombres y mujeres de la ciudad de Cali entre 16 y 50 años de edad.

Con el desarrollo del proyecto se expone la realización del trabajo de emprendimiento con el cual se busca el objetivo de determinar la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de camisetas personalizadas en la ciudad de Cali, para suplir la necesidad básica de vestir y llevar un diseño

personalizado que valla de acuerdo a las preferencias y gustos de cada individuo, con un elemento diferenciador como el diseño de marca con un enfoque cultural siempre destacando la calidad en prendas, diseño y uso de las técnicas de estampado que emplea Camisetas Arttex. La idea de marcar la diferencia con diseños atractivos de un producto elaborado con excelente calidad, se emplea para combatir el deterioro que ha sufrido la industria textil debido a las dificultades por el contrabando o la competencia desleal por empresas extranjeras y resaltar un atractivo al consumidor y el cual impulse la toma de decisión frente al precio.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

1.1 TITULO DEL PROYECTO

PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAMISETAS ESTAMPADAS EN LA CIUDAD DE CALI.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El siguiente documento se enfoca en la línea de Emprendimiento de Unicatólica.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Planteamiento del problema. El avance de las tecnologías ha hecho crecer el campo de impresión digital y ha permitido el aprovechamiento de la fabricación en diferentes ámbitos industriales, aumentado el interés por productos personalizados asociados a estas tecnologías las cuales permiten un diseño original que identifique y exprese las ideas y gustos propios que permiten exclusividad. (Marketing directo, 2018, párr. 1).

En cuanto al sector textil hay algunas situaciones que dificultan la competitividad como el virus COVID-19 que ha impedido que el sector colombiano logre surgir para mejorar la economía del país y amenazas que vienen de hace tiempo como lo son

las dificultades por el contrabando o la competencia desleal por empresas extranjeras.

Juan Diego Trujillo, presidente de la junta directiva de la cámara de comercio de Bogotá, afirmó que:

“Este es un sector que tiene que enfrentarse a competencias desleales en cuanto a que esas competencias utilizan mano de obra muy barata, no cumplen con las obligaciones laborales, contaminan y no tienen control sobre esto, además trabajan en países que les dan subsidios especiales para que empleen gente”. (Plaza Capital, 2020, párr. 2)

Por ello el sector textil debe buscar un elemento diferenciador en cada prenda elaborada y comercializada que sea atractivo al consumidor y el cual impulse la toma de decisión frente al precio ya que con los bajos precios que nos encontramos en este mercado por los factores antes mencionados, es difícil que el consumidor quiera pagar más y que al crear una empresa que tenga que ver con este sector, se debe tener en cuenta que dicho producto sea apetecido y que el consumidor quiera pagar para tenerlo; por esto, teniendo en cuenta oportunidades gracias al desarrollo tecnológico mencionado inicialmente, se desarrolla un modelo de negocio donde además de confeccionar se ofrece una prenda de bastante consumo como las camisetas donde la idea es personalizar con buen diseño, calidad en telas y terminado. Los estampados se hacen en distintas técnicas como sublimación, transfer, screen, vinilo textil, DTF, DTG y bordado; aportando elementos diferenciadores como el diseño de marca propia con un enfoque cultural.

1.3.2 Formulación del problema. De acuerdo con lo expuesto anteriormente surge el siguiente interrogante como formulación del problema: ¿Cómo desarrollar un plan de negocio para determinar la viabilidad y crecimiento de una empresa productora y comercializadora de camisetas estampadas marca Arttex en la ciudad de Cali?

1.3.3 Sistematización del problema. De acuerdo al planteamiento del problema, los interrogantes que surgen son:

- ¿Cuáles son los rasgos que caracterizan el objeto de investigación?
- ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para realizar un estudio de mercado que identifique el nivel de demanda potencial, modelo de la oferta y precio del producto?
- ¿Cuáles son los aspectos más relevantes para encontrar mercados factibles y de gran potencial?
- ¿Qué recursos se deben tener en cuenta para el desarrollo del producto?
- ¿Cuáles son los procesos de producción que debe tener una empresa productora y comercializadora de camisetas?
- ¿En qué costos incurren las empresas productoras y comercializadora de camisetas?
- ¿Qué factores se deben tener en cuenta para definir la estructura organizacional y determinar cargos y funciones del recurso humano?
- ¿Cuáles son los aspectos legales y administrativos que se deben considerar en el presente modelo de negocio?

- ¿Qué viabilidad tiene invertir en recursos para la fabricación de camisetas y estampados digitales?
- ¿Qué estrategias se deben implementar para el cumplimiento de metas?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Determinar la viabilidad y crecimiento de una empresa productora y comercializadora de camisetas estampadas marca Arttex en la ciudad de Cali.

1.4.2 Objetivos específicos. De acuerdo al planteamiento del plan de negocios para la creación de una empresa como modelo de emprendimiento, los objetivos específicos son:

- Precisar los rasgos que caracterizan el objeto de investigación con el fin de solucionar la situación que debe enfrentar la empresa en el sector textil.
- Realizar un estudio de mercado que identifique el nivel de demanda potencial, modelo de la oferta y precio del producto.
- Determinar las necesidades de recursos materiales, humanos y económicos que necesita la empresa para su operación.
- Determinar los procesos de producción y calidad para el desarrollo de la actividad de confección y estampado de camisetas.

- Considerar la estructura organizacional, cargos y funciones del recurso humano.
- Considerar los aspectos legales y administrativos para la constitución y funcionamiento de la empresa.
- Realizar un análisis financiero preliminar que permita evaluar la viabilidad del proyecto y la generación de valor para los socios.
- Determinar el plan estratégico basados en los estudios de mercado y financieros para el cumplimiento de metas.

1.5 JUSTIFICACIÓN

1.5.1 Practica. La empresa Camisetas Arttex se dedica a la fabricación y comercialización de camisetas para hombre, dama y niños con diseños personalizados y diseño creativo para la marca propia con un enfoque cultural. Nace de la necesidad propia de crear empresa para obtener rentabilidad, posibilidad de éxito con un sentido social y cultural, teniendo en cuenta la oportunidad gracias al desarrollo tecnológico de impresión digital el cual es un recurso para darle valor a la prenda e impulsar la mano de obra textil en el país; generando competitividad con prendas como camisetas ya que son prendas de buen consumo en la actualidad. Los estampados se hacen en distintas técnicas como sublimación, transfer, screen, vinilo textil, DTF, DTG y bordado; aportando elementos diferenciadores como el diseño de marca propia con un enfoque cultural y otorgando al cliente una experiencia de compra mediante plataformas digitales y tienda física.

Por medio de este proyecto, se desea entrar en un mercado que, aunque ha sido afectado por las importaciones de consumo masivo, hoy tiende a la personalización,

más clientes buscan artículos que les permitan distinguirse, reflejar su personalidad y preferencias particulares como muestra de su individualidad.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Referente histórico. Cada una de las prendas de vestir que hoy vemos en nuestro closet como los calcetines, la camisa, el pantalón, vestidos, minifaldas, etc. Así como estas prendas fueron diseñadas en cada época de esa misma forma se dio el invento de las CAMISETAS: prenda básica e informal que tiene un origen confuso. Existen dos teorías acerca de su invención, la primera de ellas dice que las camisetas fueron invento británico (la clase pudiente del siglo XIX permitía a los criados llevar camisas cortas de lino para servir el té, dado que las manchas que deja dicha infusión no son fáciles de salir, nacerían así las teashirts). La segunda hipótesis relata que las camisetas nacieron en EEUU (luego la popularizaría James Deán) donde los soldados las utilizaban como ropa interior para evitar la sudoración y el roce con la armadura, como tenía forma de T fueron bautizados como T-SHIRT.

A pesar de que las camisetas son una prenda de vestir que se diseñó hace muchos años atrás, hoy en día no ha tenido muchas variaciones en su confección, aunque cuando paso de ser una prenda de vestir de ropa interior se le fueron dando otros diseños como el cuello y el remate en puños. Existen varios tipos de telas para la fabricación de las camisetas como lo son el poliéster, el algodón, la seda y otras telas o mezclas. Por color o diseño existen camisetas lisas o planas, de rayas, estampadas o bordadas o en mezcla de dos o más diseños para dar variedad e innovación.

La primera camiseta con un mensaje impreso en ella fue fabricada en 1948, para la campaña de un gobernador de Nueva York. La camiseta se convirtió en un artículo de marketing, que llegaba a todo el mundo, convirtiéndola en un fantástico medio

para la publicidad, la expresión de ideas y emociones. Empezaron a comercializarse con algún logotipo empresarial, conmemorando eventos (como los juegos olímpicos o un concierto), dibujos graciosos, grupos y solistas musicales. (Grañeda, 2014)

1.6.2 Referente teórico. El emprendimiento empresarial se puede definir como la acción de convertir una idea viable, en un modelo de negocio que tenga oportunidad en el mercado, sea rentable y de beneficio a la sociedad. Todo esto trae consigo, estrategia, innovación incorporación al mundo digital, motivación y mucho riesgo. (Milagros Ruis Barretea 2019, párr. 1).

Según Timmons (1970), para la creación y éxito de una empresa no solo es necesario administrar y gerencial, actualmente la generación empresarial requiere ser liderada, por eso las organizaciones necesitan replantear su cultura y sus prácticas. Buscan dirigirlas hacia procesos dinámicos, orientados a la oportunidad, donde exista la presencia de un líder y un equipo empresarial: creativo, cuidadoso y moderado de los recursos, con visión integradora y holística, que permita establecer un balance entre todas las fuerzas impulsoras. (Varela, 2008).

Un plan de negocio permite investigar sobre los diferentes aspectos que inciden en la operación de una empresa, tales como mercado, aspectos técnicos, administrativos, legales y financieros, cada uno de los cuales permiten comprender la factibilidad de realizar un emprendimiento, y así mismo gestionar los posibles riesgos para evitar la pérdida económica. (Universidad Nacional, 2014)

El contenido de un plan de negocio los podemos resumir en los siguientes aspectos que se muestran en la imagen 1.

Figura 1. Componentes de un plan de negocio



Fuente: (Universidad nacional, 2014)

El Marketing Mix es muy importante en el proyecto de investigación, ya que es una de las herramientas que se debe tener en cuenta para aterrizar el proyecto y encaminarlo hacia su éxito, la autora Peñaloza (2005) se refiere al marketing mix que: *“A partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa oferta un mix ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo lo cual se traduce en valor”* (Peñaloza 2005, pág. 3).

Figura 1. Las 4 P en el marketing mix



Fuente: (Marlene Peñaloza, 2005, fig. 2)

1.6.3 Referente conceptual. EMPRESA: La empresa que se menciona en el presente proyecto de emprendimiento es Camisetas Arttex, la cual fabrica y comercializa su propio producto.

MERCADEO: El mercadeo se realiza a través de la promoción y comercialización del producto, mediante canales como tiendas virtuales y la tienda física.

TIENDA VIRTUAL: Camisetas Arttex cuenta con tiendas virtuales en diferentes plataformas digitales como: redes sociales Facebook e Instagram, mercado libre y la página web.

TIENDA FÍSICA: La tienda física es el punto de venta ubicado en el barrio Villa Colombia de Cali, donde también se realizan las operaciones de la empresa.

ESTAMPADO: Es la acción y efecto de estampar. Este verbo refiere a imprimir algo en otra cosa (“Voy a estampar una foto de mi hijo en mi camiseta”).

CAMISETAS: El producto a comercializar de cuello redondo o cuello en V, con horma tipo hombre o dama, en materiales sintéticos y 100% algodón.

DISEÑO: Se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

SERIGRAFÍA: Un término que hace referencia a un cierto proceso que permite estampar un tejido mediante el uso de tinta y una malla. Método de impresión que posibilita reproducir una imagen sobre diferentes tipos de material sin que se pierda calidad pese a las repeticiones del estampado.

SUBLIMACIÓN: Es una técnica de impresión digital que te permite plasmar una imagen fotográfica sobre un soporte (camiseta, vasos, termos, carcasa de teléfono, bolso, etc.) consiguiendo crear un artículo personalizado único y exclusivo. Se basa en el uso de la impresora Inkjet para imprimir papel y luego transferir solo la tinta sublimándola al producto final, solo transfiere a telas sintéticas y debe ser sobre fondo Blanco o tono pastel. Es altamente utilizada en la industria textil, generando implementos deportivos.

TRANSFER: El transfer funciona de forma diferente, esta no es una tinta polímera, en este caso es un vinilo delgado al cual se le imprime una imagen. El proceso transfer es mucho más sencillo que la sublimación. La diferencia más grande es que el transfer es exclusivo para telas, no es posible hacer transfer sobre mugs, cristales, superficies metálicas entre otros; está diseñado para imprimir sobre telas en algodón blanco y de colores.

VINILO TEXTIL: El vinilo textil es una lámina plástica termoadhesiva de colores lisos, que se utiliza para estampar tejidos. La técnica de decoración con vinilo textil aplica un “producto plástico” apenas perceptible encima del tejido de algodón de gran resistencia y flexibilidad. Un plotter de corte dibuja y recorta los contornos del dibujo en el vinilo que después se transfiere la camiseta. Hay una variedad de vinilos textiles de distintos colores y acabados.

DTF: Viene de las siglas en inglés Direct Transfer to Film, o lo que es lo mismo, impresión directa sobre film para crear una especie de transfer digital que una vez impreso y curado puedes aplicar sobre camisetas de algodón, poliéster y mezcla de cualquier color ya que incorpora tinta blanca.

DTG: Viene de las siglas en inglés (direct to gartment) significa impresión “directa a la prenda”. Utilizando la tecnología DTG, una impresora aplica directamente la tinta a una prenda de vestir ya manufacturada. Siguiendo un diseño preestablecido. Su funcionamiento, sin entrar en detalles, es similar a cómo una impresora de inyección de tinta imprime sobre el papel. La única diferencia es el soporte que en este caso es una camiseta, una sudadera, un pantalón o un abrigo. El diseño seleccionado se imprime directamente sobre la prenda, habitualmente con tintas a base de agua, que son absorbidas por las fibras que la componen.

BORDADO: El bordado es una técnica textil que consiste en decorar alguna superficie que, por lo general, es una tela, empleando como herramienta principal hilo y aguja. Normalmente se hace un dibujo sobre tela la cual puede ser industrial o artesanal y después se va rellenando las figuras con la ayuda del hilo y la aguja.

1.6.4 Referente legal. La actividad comercial de confección y estampado de camisetas en la ciudad de Cali, está reconocida en el código de comercio colombiano como:

Actividad Económica: 1810, Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel. 7310, Publicidad.

Cuadro 1. Marco legal para la creación de empresa

NORMATIVIDAD	OBJETO	DESCRIPCIÓN /BENEFICIO PARA EL PROYECTO
Artículo 10 de la ley 23 derechos de autor.	Esta ley nos da a conocer que En todo proceso relativo al derecho de autor, y ante cualquier jurisdicción nacional se presumirá, salvo prueba en contrario, que la persona bajo cuyo nombre, seudónimo o su equivalente se haya divulgado la obra, será el titular de los derechos de autor. También se presumirá, salvo prueba en contrario, que la obra se encuentra protegida.	Este derecho nos permite proteger todas nuestras creaciones intelectuales como lo son nuestros diseños, pinturas, las cuales se originan debido a nuestro amplio talento en creatividad. Por lo cual en caso de la presentación de un problema tendremos la posibilidad de retratarnos en lo que digamos o hacemos, obteniendo como resultado una organización destacada por su exclusividad.
Ley 1480 del 2011 Ley del consumidor.	Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial.	Esta ley regula cierta relación de nuestra organización con el consumidor. Es importante y existe para que esta interacción constate sea regulada con el fin de proteger los derechos del consumidor como el de los vendedores. Brindándoles al consumidor en especial una herramientas que los fortalezcan y lo defiendan de dichos aspectos negativos.

NORMATIVIDAD	OBJETO	DESCRIPCIÓN /BENEFICIO PARA EL PROYECTO
Ley 1014 del 2006 De Emprendimiento.	Esta ley Crea un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento, en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras.	La ley nos beneficia en la creación del vínculo del sector educativo y empresarial en la cual nos facilita el crecimiento y desarrollo de nuestras actividades contando con el compromiso del gobierno el cual busca generar empleos designar recursos monetarios a través del emprendimiento contando con el plan semilla que sirve de gran ayuda en el proceso de nuevos emprendedores.
OHSAS 18001 SEGURIDAD Y SALUD	Es una especificación internacionalmente aceptada que define los requisitos para el establecimiento. Implantación y operación de un sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional efectivo.	Esta ley de seguridad y salud nos beneficia en el desarrollo de las actividades que se llevan a cabo en la organización permitiendo un mayor desempeño y comodidad en estas labores con la educación la motivación continua.
Ley 388 del 1997 DESARROLLO TERRITORIAL	Garantizar que la utilización del suelo por parte de sus propietarios se ajuste a la función social de la propiedad y permita hacer efectivos los derechos constitucionales a la vivienda y a los servicios públicos domiciliarios, y velar por la creación y la defensa del espacio público, así como por la protección del medio ambiente y la prevención de desastres.	Esta ley nos permite definir la infraestructura y equipamiento como factores claves para la competitividad.

Fuente: Elaboración propia

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Se realiza una investigación de mercados en la ciudad de Cali.

Objetivo:

Determinar características básicas del segmento como factores de decisión de compra, disposición a pagar por una camiseta.

1.7.1 Tipo de estudio. La investigación que se realiza es cualitativa y cuantitativa, ya que se basa en la aplicación de una encuesta a una muestra de la población y en estudios de comportamiento del consumidor final.

1.7.1.1 Estudio descriptivo. El tipo de estudio será descriptivo ya que se identificarán los gustos y preferencias del consumidor, así como que dinero dispone para la compra del producto y su frecuencia de compra. La aplicación de la investigación es transversal, ya que se consultará a la población una sola vez y no se hará seguimiento a través del tiempo.

1.7.2 Método de investigación.

1.7.2.1 Método encuesta. Para este proyecto se generó una encuesta cuyo objetivo es ajustar un sistema de recopilación de datos, permitiendo así evaluar el mercado objetivo y el comportamiento del mercado que permita captar mejor y mayor cantidad de datos, sin disponer exageradamente del tiempo de los encuestados, teniendo en cuenta que es una encuesta que se puede contestar de manera digital, por efectos de pandemia, además de eso, también permite ajustar

criterios y rangos para el diseño de un sistema de encuesta más completo y con mejor información.

Esta información obtenida por medio de la encuesta será llevada a evaluación por medio de la tabulación en el programa Microsoft Excel para su análisis e interpretación más adecuada.

1.7.3 Fuentes y técnicas para recolección de información. Para la recolección de la información se tendrán fuentes primarias y secundarias, que ayudarán a realizar un diagnóstico preciso para la implementación de un modelo de negocio en la ciudad.

1.7.3.1 Fuentes primarias. Las fuentes primarias de información se concentran en el conocimiento previo de los creadores del emprendimiento por su profesión en diseño gráfico, experiencia y trayectoria en el campo de la publicidad y medios gráficos; para el campo textil las fuentes primarias de información se basaron en investigación de campo, visitando talleres de confección y distribuidores de tela, materiales, y maquinaria; en el campo del mercado, las fuentes se basan principalmente en las encuestas aplicadas al mercado objetivo, que muestran comportamientos de compra, preferencias, entre otros factores que definen al consumidor. También es una fuente primaria de información la competencia, que es analizada por medio de la observación y experiencia de compra.

1.7.3.2 Fuentes secundarias. Se dará a través de libros y búsqueda en páginas web que traten el tema de proyectos de inversión, como estimular la creatividad, emprendimiento, la página de YouTube con búsqueda de serigrafía, publicidad, técnicas de diseño gráfico, técnicas de dibujo, alcances del diseño además de otros

planes de negocio similares, que al igual que Camisetas Arttex, buscaron incursionar en un mercado relativamente nuevo, tales como el plan de negocio de CAMISETAS CREATIVAS TOLE TOLE de la ciudad de Cartagena, G&J MY COMPANY de la ciudad de Cúcuta, (2020), CAMISETAS ESTAMPADAS TEUSAQUILLO de la ciudad de Bogotá, (2018).

Tratamiento de la información. La información obtenida permite conocer mediante un diagnóstico, la viabilidad inicial del proyecto en el mercado y posterior desarrollo del producto e impacto. La información obtenida por la encuesta será mediante un análisis de los datos obtenidos, separando similitud de respuestas y tabularla para así obtener un análisis estadístico más completo y certero a los objetivos.

1.7.3.3 Técnicas estadísticas. La presentación de la información será por medio de diagramas y tortas que midan el nivel porcentual y comparativo de un nivel de ítem a otro, cada pregunta está representada gráficamente con un análisis referente al sector y mercado objetivo.

1.7.3.4 Resultados esperados. La información de los resultados de la encuesta pasa a estudio de los participantes para el desarrollo e implementación de estrategias de mercadeo, distribución y ventas.

2 ANÁLISIS DEL MERCADO

El estudio de mercado de Camisetas Arttex resume información vital sobre el análisis realizado a la clientela en la técnica de encuesta, paralelo a la información recolectada en datos, se encuentra lo más detallado posible el perfil de los clientes, la competencia, y elementos importantes en la oferta empresarial como el mix de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector económico donde se lleva a cabo el proyecto de Camisetas Arttex, es el sector textil que, aunque en los últimos tiempos ha enfrentado situaciones complicadas como la competencia desleal por parte de empresas extranjeras, ahora viene recuperándose del efecto económico de la pandemia por Covid-19. En las últimas cifras del Dane, (2020) con corte a noviembre, en términos de producción tanto el sector prendas de vestir (-8,1%), como textiles (-2,9%) mejoraron su desempeño frente a octubre. Sin embargo, se cree que aún se mantienen en negativo y lejanas en 9,2 puntos porcentuales (pps) y 9,9 pps, respectivamente, frente a febrero, el último resultado positivo registrado en 2020. (Comunidadtextil, 2021)

2.1.1 Diagnóstico de la estructura actual. En 2020, el sector textil tuvo que transformarse para superar la crisis que causó la pandemia del coronavirus. Con los comercios cerrados, los consumidores en casa, las empresas quebradas y la gente sin empleo, los empresarios dejaron de lado, por un tiempo, la producción de ropa de temporada y ajustaron su maquinaria para crear elementos y ropa de protección tanto para el sector médico como para el consumidor que necesitaba sentirse

seguro y protegido en la calle, aunque las transformaciones y creaciones de nuevas líneas de negocio enfocadas en la bioseguridad funcionaron como salvavidas, no fueron suficientes para que el sector cerrara 2020 con buenos números. Fue una salida temporal que les permitió a grandes empleadores y cientos de marcas pequeñas y emprendedoras mantenerse a flote durante los meses más difíciles de la pandemia. Al tiempo que se iban alargando las medidas para contener el contagio, tuvieron que hacer el salto a lo digital para vender en línea y hubo un mayor interés de los consumidores por lo local. El comercio electrónico se disparó y se convirtió en un nuevo aliado. (El Espectador. Economía, 2021)

Por otra parte, los estampados y la personalización es una tendencia que cada vez coge más fuerza ya que las posibilidades de personalizar son prácticamente infinitas, desde personajes de series hasta juegos y películas, pasando por bandas y personalidades de la música, el mercado es vasto. Con ayuda de la tecnología y la tendencia a adquirir todo de forma virtual para evitar el contacto, este modelo de negocio se presta para que el servicio ofrezca de manera remota y es adaptable a los cambios que se han generado en el entorno socioeconómico no solo de la ciudad sino a nivel mundial.

2.1.2 Normas y reglamentos. El etiquetado de los productos confeccionados deberá cumplir con las siguientes condiciones generales:

1. Las letras escritas en la etiqueta o etiquetas deben ser durables.
2. La etiqueta o etiquetas deberán ser legibles a simple vista, estar ubicadas en un sitio visible del producto o en un lugar de fácil acceso.
3. Los artículos confeccionados, que, por su naturaleza, delicadeza o tamaño, al adherirles directamente el etiquetado, se les perjudique en su uso, estética, o se les ocasione pérdida de valor, y los que se comercialicen en empaque cerrado que no

permita ver el contenido, deberán llevar pegada en su empaque la etiqueta o etiquetas con la información requerida en este reglamento técnico.

4. La información contenida en la etiqueta o etiquetas debe consignarse en idioma español sin perjuicio de que la información pueda presentarse adicionalmente en otros idiomas.

5. La etiqueta o etiquetas podrán consignar información adicional a la mínima requerida en la presente resolución, siempre que no resulte engañosa, contradictoria o confusa el consumidor.

La etiqueta o etiquetas deberán contener al menos los siguientes datos e información:

a) País de origen.

b) Nombre del fabricante y/o importador en Colombia, incluyendo su respectivo NIT.

c) Instrucciones de cuidado y conservación del producto: Que serán las de limpieza, conservación, prohibiciones, cuidados especiales, así como las de uso previstas por el fabricante, para lo cual se podrán usar símbolos, leyendas breves y claras o ambos, según lo establecido en la NTC-1806, tercera actualización del 24 de agosto de 2005, anexo número 1 de este reglamento técnico.

d) Talla o dimensiones, según sea aplicable. (Superintendencia de industria y comercio, 2009)

2.1.3 Competidores. Los principales competidores directos del emprendimiento en marcha Camisetas Arttex son los siguientes:

Estampados Ibiza Localizado en el centro de Cali en el barrio san Nicolás, no manejan buena calidad, pero si precio. **Paola estampados** Es una tienda virtual, especializada en dotación industrial, bordados y estampados personalizados. Comercializa y distribuye prendas para dotación industrial, como camisetas tipo polo, camisetas cuello redondo, cuello en v, camisas oxford, jeans industriales,

chalecos y gorras. Se caracterizan por calidad. **Be Fusión Estampados** es una Empresa de estampado ubicado al sur de Cali. Son fuertes en serigrafía ya que cuentan con buena infraestructura para esta técnica. **Estampados Iberia** Se localizan en la ciudad de Cali en el centro de la ciudad. Cuentan con una cantidad buena de empleados y su foco es la atención. Estampados Iberia está bien posicionado, cuentan con reconocimiento y son competidores fuertes para Camisetas Arttex.

En conclusión, los competidores posicionados no son muchos así que hay buena parte del mercado para captar, los consumidores según sus comentarios en las redes, prefieren calidad en este tipo de producto más que precio. De esta forma se puede decir que hay una buena oportunidad de negocio en este campo.

2.1.4 Clientes. Los clientes del presente emprendimiento son hombres y mujeres de la ciudad de Cali, entre 16 y 50 años, de estratos socioeconómicos 3,4 y 5 que tengan acceso a internet o la planta física, enfocándose más a actividades como estudiantes universitarios, trabajadores independientes, empleados y empresarios, con gustos por ropa casual, cómoda, buen diseño y calidad. Los clientes de los productos son minoristas y mayoristas, se vende directamente en la ubicación de la empresa al igual que redes sociales, verificando los datos del cliente y si es necesario se realizarán llamadas y se pasa a realizar envío.

Tienen poder de negociación porque ya existen diversas empresas que ofrecen lo mismo sin embargo Camisetas Arttex es de las pocas empresas de camisetas personalizadas que ofrecen diseño de marca propia y calidad en los productos.

Tecnología. En la actualidad la tecnología se ha convertido en una herramienta imprescindible para el desarrollo de las sociedades y un instrumento eficaz para la

expansión económica en un contexto de globalización sumado al cambio por efectos de pandemia que se vive en la actualidad.

Para el sector en el que se encuentra el presente plan de negocios se cuenta con tecnología avanzada para aprovechar tiempos como máquinas diseñadas para coser, cortar y perfilar en un solo paso prendas de alta costura; programas de computadora que le permiten a un operario, con un mínimo de conocimientos en ingeniería, cortar en menos de 15 minutos la tela suficiente para fabricar 100 camisetitas sport; estampados al calor con un secado especial que ofrecen mayor durabilidad de las pinturas en la ropa. (Redacción El País, 2016, párr.3).

2.1.5 Tendencias económicas. El PIB colombiano se contrajo 6,8% en 2020 y 3,6% en el cuarto trimestre según el Dane. Los sectores con los mejores desempeños fueron las actividades agropecuarias, financieras, inmobiliarias y de administración pública. (La república, 2021, parr 1) Ver Figura 1.

Corficolombiana¹ comunicó sus proyecciones para el PIB colombiano de 2021 que apuntan a que el crecimiento económico sería de 5,3%, una estimación que es superior a lo que proyecta el Banco de la República (4,5%).

Dentro de las fuentes de optimismo, la empresa resaltó que hay un contexto internacional favorable, teniendo en cuenta que ya hay 61 países a nivel mundial que están vacunando contra el covid-19, lo que genera externalidades positivas.

¹ **Corficolombiana** es una empresa colombiana que se ocupa de soluciones financieras, siendo sus clientes algunas de las mayores corporaciones de Colombia. Su misión principal es proporcionar el capital necesario para promover la creación, crecimiento, reorganización, fusión y expansión de cualquier tipo de negocio.

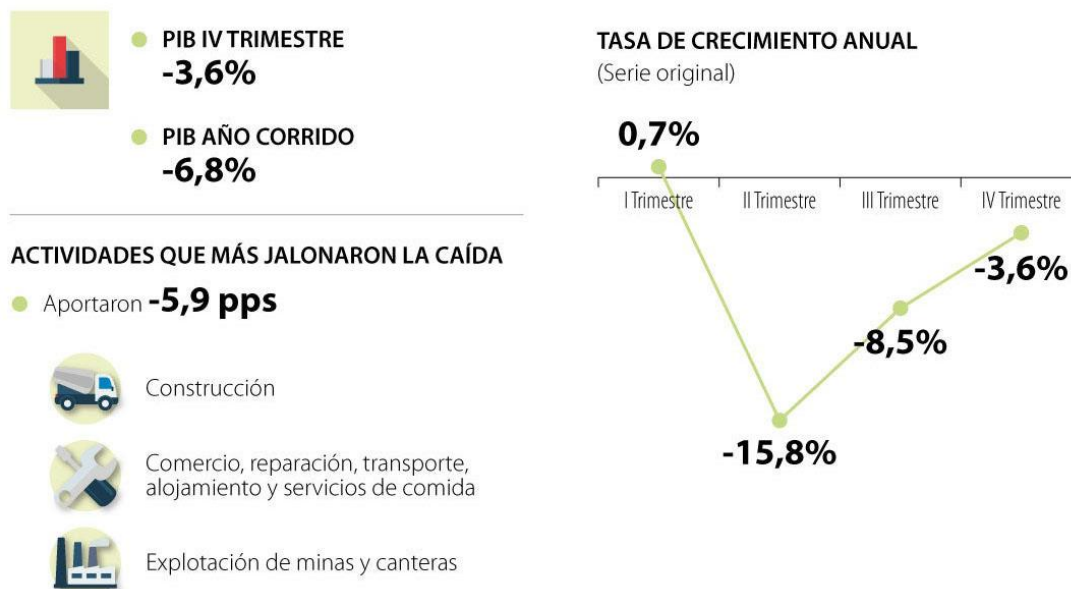
Además, tener un plan de vacunación ambicioso en Colombia también genera expectativas positivas para el crecimiento del PIB. "Si bien arranca mucho más tarde que programas que ya están mucho más establecidos, como los de Estados Unidos y el Reino Unido, en últimas el plan de vacunación de Colombia hoy en día contempla la posibilidad de que hacia final del año estemos en niveles muy similares de vacunación a países desarrollados", dijo López en el artículo del diario La República. Así, según Corficolombiana, en el primer trimestre de 2021 la economía se contraería 3,1%; mientras que en el segundo trimestre la economía crecería 16,2%, en el tercero 7,8%; y en el último de 2,4%.

"Si la economía colombiana lograra mantener el mismo nivel de actividad económica que el cuarto trimestre del año pasado, este año creceríamos con 4,8%. A nosotros nos parece que, dadas las mejores perspectivas de vacunación y el contexto externo, vamos a poder superar el crecimiento del 5%", mencionó López, aunque afirmó que los niveles de actividad económica pre-pandemia² sólo se recuperarían en 2022. (Redacción diario La República, 2021).

² La perspectiva es que en 2022 se alcancen los niveles de la actividad económica que teníamos al inicio de la pandemia. Y el 2021 será un año de recuperación, pero no lo suficiente para recuperar el terreno perdido.

Figura 2. Comportamiento de la economía en Colombia 2020.

ASÍ SE COMPORTÓ LA ECONOMÍA EN 2020



Fuente: Dane/ Grafico: LR-ER a Partir de la publicación de Sierra - Carolina, La República. (2021)

Según el análisis de INEXMODA³ (2020), en cuanto al comportamiento del sector textil para el 2021 después de afrontar una pandemia, señala: La industria de la moda continúa recuperándose y adaptándose a las necesidades de los consumidores y a los requerimientos del mercado. Si bien el gasto en moda disminuyó en enero, presentando una caída importante debido a la estacionalidad

³ Inexmoda es el instituto en Colombia generador de herramientas de investigación, comercialización, innovación, capacitación, internacionalización y competitividad para los sectores textil – confección - canales de distribución y otros sensibles al diseño y la moda.

de las compras de fin de año, las cuales fueron en muchos hogares acumuladas hasta este periodo y a las restricciones presentadas a inicios de año, para el resto de 2021 hay mayor optimismo tanto para las ventas nacionales como para las oportunidades de negocios con otros países.

A continuación, se mencionan 11 tendencias de la industria textil para el 2021, según la publicación de la página web de Bancolombia en la sección de negocios:

- Prendas de bajo costo y marcas premium, continuaran ganando terreno

La relación costo – beneficio seguirá marcando la pauta en esta y otras cadenas de comercio, considerando que el patrón de consumo e ingresos de gran parte de la población cambió con la pandemia. No obstante, las marcas premium, un mercado de nicho, podrán seguir consolidándose, puesto que su mercado objetivo presentó los menores impactos en términos de ingresos.

- Seguirá posicionándose el Athleisure1 (prendas cómodas entre lo casual y deportivo)

Con la masificación en 2020 y la continuidad este año del teletrabajo y estudio virtual, las prendas con una mezcla entre lo casual y lo deportivo seguirán siendo la mejor opción. Esta tendencia de vestuario puede mantenerse en el largo plazo. Es la combinación de athletic (atlético) y leisure (ocio). Es la moda que combina estos dos tipos de prendas.

- El mercado de la moda consciente tomará mayor relevancia, así como la venta de prendas usadas

Cada vez más crece el grupo de personas interesadas en conocer la procedencia de las prendas, el compromiso social de la marca con sus empleados y sociedad y,

por su puesto, sus acciones con el cuidado del ambiente. En 2021 esta tendencia seguirá expandiéndose a nivel global y local.

- La omnicanalidad será la estrategia para el crecimiento

La digitalización fue una solución y necesidad apremiante para el comercio en 2020 y lo seguirá siendo. El reto se concentra en aumentar la conectividad entre los diversos canales de comercialización que permitan un proceso de compra eficiente. Se espera que en 2021 formatos como Click and Collect, Curbside pickup⁴, compra a un click, entre otros hagan parte del nuevo normal de las compañías comercializadoras de vestuario.

- Será necesario enfocarse en reducir las ratios de devolución en el comercio electrónico

Este es un reto apremiante para los comercios, pues con más ventas en canales digitales hay que considerar, monitorear y reducir los costos en los que se puede incurrir en los procesos de devolución, para evitar reprocesos o mayores costos.

- Los mercados emergentes continuarán ganando participación en el sector textil a nivel mundial

Las principales economías de países emergentes (BRIC – Brasil, Rusia, India y China) comienzan a mostrar gran potencial para la apertura de nuevos mercados, de modo que, según estimaciones de Statista, para el año 2025 más del 50% del gasto en vestuario se ejecutará afuera de Europa y Norte América, que han concentrado históricamente la mayor parte del gasto en vestuario.

⁴ Entrega sin contacto donde los clientes se acercan a la tienda y sin bajarse del carro recogen los productos comprados por los canales de eCommerce.

- Nearshoring⁵ como estrategia de diversificación en la cadena de abastecimiento de grandes marcas

Si bien en las últimas décadas la estrategia de offshoring (tercerizar la producción en otros países) solía ser atractiva principalmente en países como China e India, las grandes marcas están pensando en diversificar sus puntos de producción, puesto que dificultades como el idioma, las diferencias horarias, la baja reglamentación en propiedad intelectual y la cultura limitan la rentabilidad de esta estrategia, además de las restricciones de movilidad impuestas por las medidas para contener la propagación de la pandemia. Es por esto que tendencias como el nearshoring reflejan oportunidades para el mercado colombiano producto de la ubicación estratégica frente a otros países.

- Aprovechamiento de acuerdos comerciales con países como Israel

El tratado de libre comercio con Israel entró en vigor el 11 de agosto de 2020 e incluye entre sus categorías todo lo relacionado con vestuario y calzado, productos que serán desgravados en un periodo de 5 a 10 años.

- El posicionamiento de los “Fullfilment centers”⁶ , la entrega express, la devolución sin costo y la asesoría personalizada continuarán siendo tendencia.

Se espera que las compañías del sector moda continúen desarrollando estrategias desde el frente logístico, con el fin de entregar una mejor experiencia al cliente, al mismo tiempo que se logran eficiencias en costos.

⁵ Nearshoring: Tercerizar la producción en lugares cercanos a sus mercados objetivos.

⁶ Centros de almacenamiento ubicados en las zonas urbanas de las ciudades desde donde se distribuyen productos directamente a los clientes que compran por los canales virtuales

- El desarrollo de tecnologías como realidad aumentada y realidad virtual continuará integrándose al comprar moda.

Estas tecnologías apuntan a cerrar la brecha entre lo virtual y lo físico, y a su vez permiten un mayor acercamiento del cliente con el producto, de modo que le dé la posibilidad de tomar una decisión de compra rápida y acertada. Un ejemplo claro de esto es el desarrollo de probadores con realidad aumentada, o la posibilidad de ver al interior de las tiendas modelos virtuales con las prendas de la última colección. Se estima que el valor de estas tecnologías alcance los \$94 billones de dólares para 2023, según el portal Electric Runway.

(Bancolombia negocios, 2021)

2.1.6 El ingreso de nuevos productos y negocios en el sector de la confección.

Debido a que durante la pandemia, el sector de la confección como muchos otros se vio afectado, las empresas textiles y de confección han tenido que reinventar sus procesos e, incluso, varios lo han hecho sin depender del resto de la cadena, lo que ha conducido a productos nuevos, a un posicionamiento en Internet y a grandes aprendizajes en comercialización para los pequeños productores; mientras que a las empresas más grandes y fábricas las llevó a trabajar y crear telas anti fluidos, y a tener una nueva línea de textiles que se podían utilizar para el desarrollo de artículos para la prevención del covid-19, según menciona el artículo por redacción más contenido de El Tiempo (2020)

Más que amenaza de entrada de productos nuevos o incluso de nuevos competidores, este suceso se puede tomar como una oportunidad de proyección en una época de cambio, y a modo de visión se pueden implementar productos que también pueden ser estampados como tapabocas, sacos y buses con telas anti fluidos y aprovechamiento de la revolución tecnológica para vender en línea

2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

La estructura del mercado agrupa las características de los compradores y vendedores de los productos o servicios. Los elementos que determinan el precio y la cantidad a producir han sido estudiados en la presente investigación por medio análisis tanto cualitativos como cuantitativos por medio de la encuesta aplicada, la cual arroja datos de los dos tipos. Los datos cualitativos se tienen en cuenta para estrategias de producción como colores y tipos de materiales que prefiere la población interesada; los datos cuantitativos son usados como herramienta para determinar cantidades a producir y capacidad de producción mes a mes por medio de operaciones matemáticas.

2.2.1 Análisis de demanda. En un territorio de 560 km² que es la densidad de Santiago de Cali, con sus comunas y corregimientos, habitan 2.394.925 habitantes. (proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE, 2016). De ese total el 52.1% son mujeres y el 47,2% son hombres.

Tabla 1. Estimación y proyecciones de la población en Santiago de Cali.

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Población total	2,344,734	2,369,821	2,394,925	2,420,114	2,445,405	2,470,852	2,496,442
Densidad bruta	41.85	42.30	42.75	43.20	43.65	44.10	44.56
Población Comunas	2,308,112	2,333,203	2,358,302	2,383,485	2,408,773	2,434,211	2,459,789
Hombres	1,103,024	1,115,014	1,127,009	1,139,044	1,151,129	1,163,285	1,175,509
Mujeres	1,205,088	1,218,189	1,231,293	1,244,441	1,257,644	1,270,926	1,284,280
Densidad bruta	190.92	193.00	195.07	197.16	199.25	201.35	203.47
Población Corregimientos	36,622	36,618	36,623	36,629	36,632	36,641	36,653
Hombres	18,506	18,504	18,506	18,509	18,511	18,515	18,521
Mujeres	18,116	18,114	18,117	18,120	18,121	18,126	18,132
Densidad bruta	0.86	0.86	0.86	0.86	0.86	0.86	0.86

Fuente: Proyecciones de población municipales por área 2005-2020 /DANE, Cálculos DAP a partir del informe Cali en Cifras, 2018, p.29

De acuerdo con la información de la población de hombres y mujeres en la ciudad de Cali, se procede identificar las cifras de acuerdo a la segmentación que Camisetas Arttex ha determinado para que sea su mercado potencial el cual son hombres y mujeres mayores de edad con ingresos propios de la ciudad de Cali.

Según el censo del 2018, el DANE informó que la población de hombres y mujeres entre los 14 y 64 años corresponde al 70,7 % de la población total en Cali. (DANE – CNPV⁷, 2018)

En el informe del DANE, se basa la presente investigación para terminar factores importantes como la cantidad de hombres y mujeres en los rangos establecidos y mencionados anteriormente, frecuencia de requerimiento del producto y características de calidad, partiendo de la población total al 2018 de 2445.405 habitantes de Cali, como muestra la tabla 1; al cual se calcula un mercado potencial que en promedio es un 70,7 % de la población, quienes según informe del DANE (2018) son hombres y mujeres entre 14 y 64 años, edades promedio que se acercan a la segmentación de Camisetas Arttex, el cual da 1.728.901 personas que cumplen esta característica; La población interesada en la compra de camisetas a partir de la muestra de la encuesta, indica una cifra del 84%, el cual nos da un número de personas con potencial de compra de 2918.385, que según la encuesta aplicada indica una frecuencia de compra de 2 veces en el año en camisetas lisas y 3 veces en el año en camisetas estampadas arrojando un potencial de compra de 4377.578 personas en el año respectivamente. La capacidad de producción que se establece en medio de la investigación, se define de acuerdo al cálculo de la capacidad instalada y el estudio financiero, que indica las unidades a producir mínimas para llegar al punto de equilibrio; teniendo en cuenta estos aspectos se define un promedio de 1700 prendas al mes, las cuales se reparten en un inventario de 800

⁷ Censo Nacional de Población y Vivienda

prendas para la venta en camisetas lisas y 900 prendas para la venta en camisetas estampadas.

Las variables relacionadas para dicho cálculo fueron: El tipo de prenda (camisetas cuello en V o cuello redondo), la talla, la cantidad de prendas a adquirir por año, mercado potencial el cual son hombres y mujeres mayores de edad.

Tabla 2. Datos para el estudio de demanda

Camiseta sin Estampar		Camiseta Estampada	
Poblacion Caleña	2.445.405	Poblacion Caleña	2.445.405
Poblacion entre 16 - 50 años	71%	Poblacion entre 16 - 50 años	71%
mercado Objetevo	1.728.901	mercado Objetevo	1.728.901
Interesados	84%	Interesados	84%
Frecuencia de compra anual	2	Frecuencia de compra anual	3
Potencial de compra	2.918.385	Potencial de compra	4.377.578
Capacidad de produccion	850	Capacidad de produccion	900
Meses del año	12	Meses del año	12
Mercado a atender por año	10200	Mercado a atender por año	10800
Participacion del mercado	0,35%	Participacion del mercado	0,25%

Fuente: los autores

2.2.2 Análisis de oferta. De acuerdo a la propuesta planteada de la investigación en la ciudad de Cali, existe una oferta de servicio personalizado de estampados para camisetas, pero al ser la única para la ciudad de Cali, no dan abasto con la demanda, y a pesar de existir otras empresas dedicadas al estampado en la ciudad, no cuentan con las ventajas de la variedad de técnicas que Camisetas Arttex tiene para la personalización, lo cual permite al proyecto posicionarse en un buen lugar en el mercado.

Precios. Se realizó un análisis de precios de los productos evaluando la competencia para definir cuál debe ser el precio oficial que se debe lanzar al mercado. Se decide que, para el primer año, se va a empezar con precios promedio

igualando o superando solo un poco el de algunos competidores, considerando aspectos de costos y calidad.

Tabla 3. Política de precios

Precios de venta	Precio sin IVA	IVA
Camisetas Lisas	\$ 20.000	\$ 3.800
Camisetas Estampadas	\$ 45.000	\$ 8.550

Fuente: Los autores

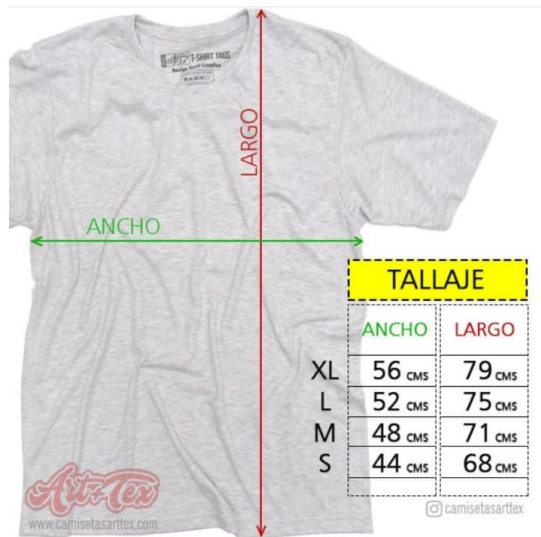
Cuadro 2. Precios externos

Marca Punto	Producto	Mercado	Competencia	Valor Promedio
Ibiza	Camisetas Estampadas	Local	Directa	\$ 40.000
Iberia	Camisetas Estampadas	Local	Directa	35000
Estampados JC	Camisetas Estampadas	Local	Directa	40000
Farabella	Camisetas	nacional	Indirecta	\$ 60.000
Adidas	Camisetas	Internacional	Indirecta	\$ 150.000

Fuente: Los autores

Calidad y presentación de los Productos. Los productos a fabricar son camisetas en algodón y poliéster para la venta tanto lisas (Sin estampar) como estampadas, como se puede apreciar en la imagen 1 y 2.

Imagen 1. Camiseta Lisa (sin estampa)



Fuente: Capturada de la cuenta de Instagram @camisetasarttex

Imagen 2. Camiseta estampada



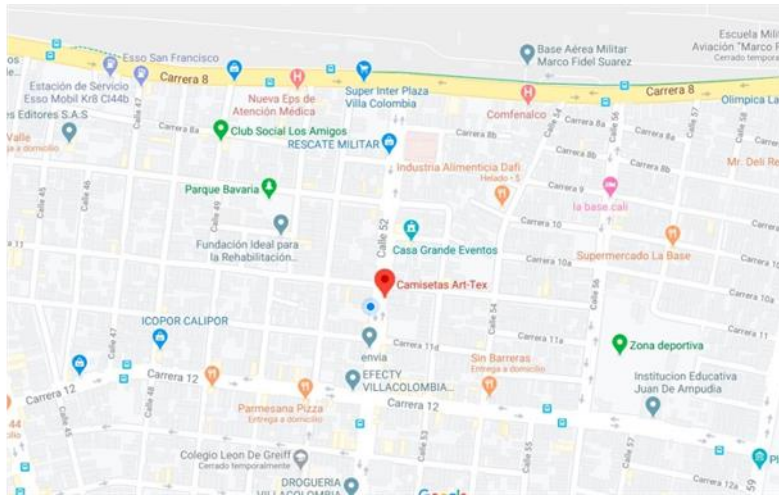
Fuente: Capturada de la cuenta de Instagram @camisetasarttex

Capacidad técnica y administrativa. La Empresa Camisetas Arttex cuenta con inicialmente con una tienda virtual en redes sociales Facebook e Instagram como @camistesarttex en la cual se trabaja bajo pedido y sobre stock según sea el caso. La capacidad Técnica se compone de una termo fijadora tamaño Cuarto, 2 impresoras de impresión digital con tintas de inyección, 2 termo fijadoras pequeñas, 3 computadores los cuales 2 soportan programas licenciados de diseño gráfico y 1 computador con programas ofimáticos e impresora para documentos. Una tienda Física, la cual posee 2 mesas de trabajo, 2 escritorios 1 mostrador una vitrina de productos complementarios y una infraestructura compuesta por tubos y flautas como showroom.⁸

Localización del área de consumo. Las instalaciones de operación de Camisetas Arttex está ubicada en la comuna 8 de la ciudad de Cali, un sector con un alto índice de acogida hacia el producto contando por igual con negocios que ofrecen productos complementarios. El lugar cuenta con fluidez de movilización a la hora de realizar nuestros procesos como son las entregas y adquisición, La tienda física se encuentra ubicada en la calle 52 No. 11-26 Barrio Villa Colombia.

⁸ Se llama *showroom*, sala de exposición o, abreviadamente, exposición a un espacio en el que el vendedor o fabricantes exponen sus productos.

Imagen 3. Mapa de localización actual de Camisetas Arttex



Fuente: Captura de Google Maps

Sistemas de comercialización. El producto tuvo una etapa de lanzamiento en el 2019, donde se establecieron las primeras relaciones comerciales tanto con clientes minoristas como consumidores finales. Actualmente en el 2021, Camisetas Arttex Cuenta también con una tienda física en la cual comercializa sus productos de la siguiente forma.

Tabla 4. Precios de lista

Precios de venta	Precio sin IVA
Camisetas Lisas	\$20.000
Camisetas Estampadas	\$40.000

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 3. Materia prima e insumos

Producto	Proveedor
Telas sintéticas	Portofino - Facol
Telas en algodón	Portofino - Facol
Hilos decolores	Portofino - Facol
Sesgo o Rib	Portofino - Facol
Vinilo textil	Centro Tintas - Naranjo
Paper Transfer	Centro tintas - Naranjo
Papel Tac	Centro tintas - Naranjo
Acetato para impresión digital	Centro tintas
Tintas sublimación	Centro tintas
Tintas Transfer	Centro Tintas
Tintas	Centro Tintas

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 4. Canales de venta

Redes Sociales	Tienda Virtual	Tienda Física
Instagram (@camisetasarttex)	Página (www.camisetasarttex.com) Web	Establecimiento comercial (Calle 52 No. 11-26 B/ Villa Colombia - Cali)
Facebook (@camisetasarttex)	Mercado libre	

Fuente: Elaboración Propia

Descuentos, Créditos y asistencia al usuario. Camisetas Arttex es un emprendimiento que lleva una actividad de menos de 2 años, por lo tanto, los créditos y los descuentos se presentan de manera indirecta en casos puntuales, pero por política, los pagos son de contado y al precio sugerido.

En lugar de descuentos, se fijan precios por cantidad de prendas, ya que los clientes son mayoristas y consumidores finales. Ver tabla 5

Tabla 5. Precios por unidad y por cantidad

Producto	Precio Lista	Cantidad	Precio x unidad
Camisetas Lisas	\$ 20.000	12 - 24	\$ 15.000
Camisetas Estampadas	\$ 40.000	12 - 24	\$ 25.000

Fuente: Elaboración Propia

Formas de Pago: Los pagos se realizarán en efectivo pago directo u on-line por diferentes medios de pago dispuestos en la actualidad.

Recargo por transporte: Este valor lo asume el cliente, según el porcentaje establecido con la empresa afiliada en el caso que sean despachos nacionales; o domicilio dentro de la ciudad.

Atención al cliente: Para una atención oportuna y satisfactoria, Camisetas Arttex cuenta con 2 áreas de servicio como las instalaciones donde se opera y las plataformas virtuales, según el tipo de cliente; según el tipo de área, el cliente inicialmente puede ver el producto, apreciarlo y realizar el pedido, para ello es necesario un equipo idóneo y funcional en cada área para una respuesta efectiva.

En el establecimiento o punto físico se cuenta con una persona lista para atender las solicitudes y hacer que se efectúe la compra ya sea de una camiseta con estampado de la marca propia (diseños exclusivos de Camisetas Arttex), o un

personalizado; en el caso de personalizado se toma el pedido y la imagen debe ser enviada por el cliente al correo o whatsapp para ser tomada y procesada por el diseñador y pasar al área de estampado, dependiendo del pedido este puede atenderse inmediatamente y ser despachado o ser procesado en el término de un día. En el caso de la atención en la tienda física los pedidos se entregan directamente al cliente en la tienda y en ese lugar se debe efectuar el pago.

En Las plataformas digitales antes mencionadas en el cuadro 4, el cliente inicia con la solicitud por medio de mensaje interno y la respuesta debe darse en el menor tiempo posible por el funcionario de atención en redes, el cual se encarga del cliente hasta el momento de la entrega de su producto; para este caso, el producto se entrega al cliente por despacho domiciliario, el pago se debe efectuar previamente por transferencias o consignaciones o pago contra entrega según sea el caso.

Para todos los casos se debe hacer seguimiento post venta para realizar un proceso de fidelización del cliente.

Red de distribución y publicidad. El cliente sabe muy bien como las empresas dan manejo a la publicidad y a la marca de sus productos.

Para lograr la atención un segmento específico de clientes y elaborar el concepto de la marca en la mente del consumidor se utiliza la publicidad BTL, la “publicidad “Below the Line (BTL)” es estar debajo de la línea, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. (Dircomficcional, 2017, Parr.1)

La idea de Camisetas Arttex es integrar ese tipo de arte y de publicidad, acomodada a la filosofía y componentes gráficos, utilizando como medios de comunicación

hacia el cliente lo redes sociales, y medios impresos, además tendremos en cuenta el Layut⁹ en el punto de venta como método de promoción.

Foto 1. Tienda física de Camisetas Arttex



Fuente: Tomada por los autores

2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

La línea de producto que inicialmente se va a abordar será la principal, camisetas para dama, caballero y niños, siendo éste el producto principal para la generación de ingresos de la empresa, camisetas en Tela Algodón 100%, Tela Polyester, y Poli

⁹ Estrategia de distribución de los productos en el punto de venta, para generar impacto en el cliente.

algodón; de cuello redondo y cuello en “V” de diferentes colores y tallas; las cuales serán procesadas en técnicas como:

Serigrafía (Screen); el cual se estampa con tintas textiles utilizando una plancha de screen revelada previamente con la imagen original.

Imagen 4. Camiseta en algodón estampada en Screen



Fuente: Captura tomada de la cuenta de instagram @camisetasartex

Sublimación: Impresión sobre papel tac con tintas de sublimación en la cual la imagen es pasada a la camiseta con una plancha de estampado industrial.

Imagen 5. Camiseta en Polyester sublimada



Fuente: Captura tomada de la cuenta de instagram @camisetasarttex

Vinilo Textil: El material se corta en un plotter de corte digital y se pega a la camiseta con plancha de estampado industrial.

Imagen 6. Camiseta negra en algodón estampada en vinilo textil plateado



Fuente: Captura tomada de la cuenta de instagram @camisetasarttex

Bordados: Generalmente solicitado sobre camibuses para uso empresarial, el bordado se realiza en máquinas industriales de bordado digital, el diseño se pasa directo del computador a la máquina.

Imagen 7. Polo negro bordado en hilo blanco



Fuente: Captura tomada de la cuenta de instagram @camisetasartex

Aplicques y Pedrería: Por lo general vienen hechos y se pegan al calor con plancha industrial.

Imagen 8. Blusa en algodón estampada con aplique pre diseñado



Fuente: Captura tomada de la cuenta de instagram @camisetasartex

Transfer: Impresión digital sobre papel transfer el cual es pegado a la prenda por calor con plancha estampadora industrial.

Imagen 9. Camiseta en algodón estampada en transfer



Fuente: Captura tomada de la cuenta de instagram @camisetasarttex

DTF: Direct Transfer to Film (Impresión directa sobre el film) Es una impresión sobre acetato el cual se estampa sobre la camiseta.

Imagen 10. Camiseta en algodón estampada en DTF



Fuente: Captura tomada de la cuenta de instagram @camisetasarttex

DTG: Impresión digital directa sobre la prenda por medio de una impresora adaptada para poner la prenda sobre una plantilla para ser impresa directamente.

Imagen 11. Prendas Impresas Directamente



Fuente: Captura tomada de la cuenta de instagram @camisetasarttex

cada uno de los diseños son creados por solicitud y otros por creación propia, los cuales son guardados en el banco de diseños y se cuenta con un stock de más de 600 diseños, estos proporcionan a la empresa un margen de tiempo muy considerable para operar en la primera etapa de alistamiento de materiales para producción sobre la prenda.

Una de las apreciaciones más relevantes en el producto es la calidad de la tela la cual brinda comodidad y una buena forma a la hora del cliente lucir el producto, contando con un instructivo que permite brindar información sobre los diferentes cuidados y precauciones a la hora del lavado y secado del producto.

Productos competidores. Los productos competidores, más que una amenaza, representan una oportunidad ya que permiten el mejoramiento continuo para el producto y el servicio al cliente, debido a la oferta del mercado que cada vez se hace grande por la llegada de productos internacionales y la llegada de nuevos competidores, y por ello La empresa debe pensar en atraer al cliente con factores que hagan la diferencia en el producto; es por eso que Camisetas Arttex además de entregar un producto muy similar a los de la competencia, trabaja por diferenciarlo

con elementos como buen diseño, calidad en materiales y prendas y otorgando una experiencia de compra que lleve al cliente a crear recordación por el diseño interior de la tienda física y el diseño virtual de las plataformas digitales, además el producto como se ha mencionado, cuenta con marquillas y etiquetas que le dan un valor agregado más que a los productos de la competencia porque son prendas fabricadas directamente y no comercializadas como lo hacen las demás empresas competidoras en el negocio del estampado de camisetas.

Imagen 12. Productos que ofrece la competencia Ibiza en Cali



Fuente: Captura de pantalla tomada de publicaciones en internet (2021)

Imagen 13. Productos publicitarios de estampados Iberia



Fuente: Captura de pantalla tomada de publicaciones en internet (2021)

Fortalezas y debilidades del producto frente a los competidores

Fortalezas:

- Equipo de trabajo y tecnológico idóneo.
- Conocimiento de las técnicas de impresión y estampado.
- Creatividad en diseño.
- Calidad artesanal en los trabajos.
- Buenas prácticas de publicidad por conocimiento propio

Oportunidades:

- Nuevas tecnologías en el mercado para perfeccionar las técnicas.
- La tendencia por la personalización en los últimos tiempos
- La industria de la moda impone las camisetas como mezcla de un estilo casual y elegante para ocasiones cotidianas.
- Métodos de compra virtual por efectos de pandemia

Debilidades:

- Bajos precios en el mercado competitivo
- Por efectos de pandemia los materiales importados han subido de precio
- Bajo capital de trabajo
- Nuevos en el mercado

Amenazas:

- Empresas con gran trayectoria
- Ingreso de nuevos competidores
- Nuevas regulaciones gubernamentales

Productos complementarios Los productos complementarios de Camisetas arttex, son artículos que se pueden personalizar tales como Gorras, Mugs, Vasos cervecedores, Termos, Pad Mouse y Agendas.

Foto 2. Productos complementarios de Camisetas Arttex



Fuente: Tomada por los autores

Factores destacados de los productos Los factores más destacados de los productos de Camisetas Arttex es la calidad y buen diseño del producto terminado, además el producto cuenta con etiquetas, empaques y marquillas.

Empaque

Imagen 14. Caja corrugada tamaño 21x21 y bolsa transparente biodegradable



Fuente: Captura tomada de la cuenta de instagram @camisetasarttex

Caja corrugada: con este empaque además de proponer una manera diferente y ecológica de llevar empacada la camiseta e impulsar la idea que es una forma novedosa de dar un presente, se pretende cobrar un valor adicional por llevar la camiseta en la caja corrugada la cual también va marcada con el logotipo de la marca.

Bolsa plastica: El empaque en la bolsa plastica que ademas es biodegradable, buscando siempre ser amigable con el medio ambiente es la propuesta convencional de llevar empacada la camiseta sin cobrar un valor adicional.

Etiquetas y marquillas

Se presenta una etiqueta marcada con el logotipo código de barras e instrucciones de lavado, cuidado y buen uso, igualmente en cartón earth -pact buscando hacer diferencia de las demás camisetas personalizadas del mercado ya que hace que la prenda sea única al tener una marca propia.

La marquilla va estampada con el logotipo, talla y símbolos de lavado, se busca con esto que no sea molesta y por esto finalmente sea quitada de la camiseta. De esta manera la camiseta siempre tendrá su identidad y tendrá recordación.

Imagen 15. Marquillas y etiquetas



Fuente: Captura tomada de la cuenta de instagram @camisetasarttex

2.3.1 Clientes. La base de la segmentación para el mercado de Camisetas Arttex es demográfica ya que comprende inicialmente habitantes de la ciudad de Cali, ubicados en varios sectores de la ciudad dado que uno de los canales de venta y promoción son plataformas virtuales como redes sociales, página web y

tiendas de mercadeo en línea, lo que permite llegar a sectores alejados del área de operación.

El género apropiado para esta segmentación son hombres y mujeres, en edades entre los 16 a 50 años de edad.

Los gustos de estas personas pueden ser diversos, debido a la personalización.

El nivel Socio económico al que pertenecen estas personas es de estratos 3, 4 y 5 debido a que La propuesta de valor va enfocada al buen diseño y a la calidad del producto, dejando el precio no muy bajo en comparación a otros productos de los competidores.

Características de los clientes Las características que se identifican en los clientes de Camisetas Arttex en la presente investigación, son:

- Son exigentes y tienen altas expectativas con relación a la experiencia de compra y al producto.
- Buscan personalización.
- En su gran mayoría tienden a ser muy digitales.
- Les gusta la comodidad.
- Valoran el precio y la calidad del producto.
- Son emocionales.

Localización geográfica Los clientes de Camisetas Arttex son habitantes de la ciudad de Cali como primera instancia, Cali es la ciudad ubicada al suroccidente de Colombia, entre la cordillera central y el océano pacífico. Con una altitud de 995 m.s.n .m y un clima que varía entre los 23°C; está subdividida por: 15 corregimientos, 22 comunas y 249 barrios, según indica el informe de la Subdirección de Planificación del Territorio de la alcaldía de Cali (2020). Cali es una

ciudad con una temperatura apropiada para usar una prenda fresca y cómoda como lo es la camiseta además con un potencial de participación alto ya que la población interesada en los productos de Camisetas Arttex puede estar ubicada geográficamente desde cualquier sector de la ciudad, debido al alcance por redes sociales y plataformas digitales complementado con el servicio de envío que se ofrece a la clientela; en la tabla 6 se puede observar la estimación y proyección de población en la ciudad a 3 años, estos datos le dan a la investigación una cantidad base de participación para comenzar a desarrollar estrategias de captación de clientes nuevos en la ciudad. En la tabla 7 se hallan los datos de una estimación de viviendas en la ciudad, las cuales se deben estudiar según su ubicación para la labor de mercadeo por comunas según la segmentación elegida para el emprendimiento.

Tabla 6. Estimación y proyección de población y densidad

Descripción	2020	2021	2022
Población total	2.252.616	2.264.748	2.280.907
Densidad bruta	40.21	40.42	40.71
Población comunas	2.205.680	2.217.961	2.234.309
Hombres	1.027.738	1.029.076	1.029.842
Mujeres	1.177.942	1.188.885	1.204.467
Densidad Bruta	182.45	183.46	184.82

Fuente: Estimaciones de población 2005 - 2017 y Proyecciones municipales de población 2018 - 2023 / DANE, Cálculos DAP. A partir del informe Subdirección de Planificación del Territorio de la alcaldía de Cali (2020).

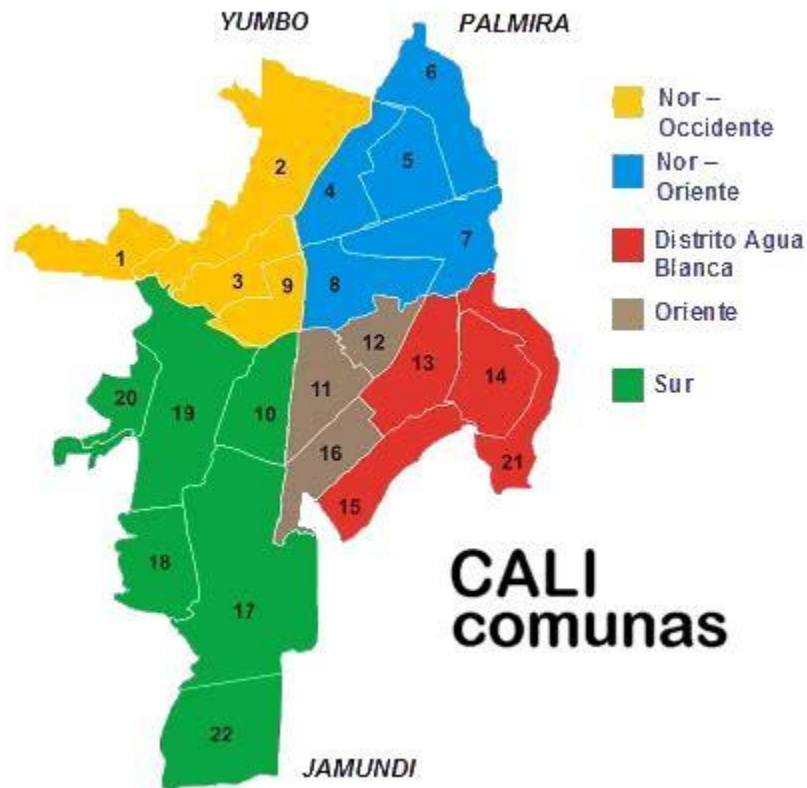
Tabla 7. Viviendas estimadas

Descripción	2018	2019	2020
Total, viviendas Municipio	2.252.616	2.264.748	2.280.907
Viviendas en comunas	40.21	40.42	40.71
Viviendas en corregimientos	2.205.680	2.217.961	2.234.309

Fuente: Cálculos DAP, Censo 2018 / Dane. A partir del informe Subdirección de Planificación del Territorio de la alcaldía de Cali (2020).

Los posibles clientes y clientes actuales de Camisetas Arttex, que habitan en la ciudad de Cali, se ubican geográficamente en un mapa que se encuentra dividido en 22 comunas, en la imagen 16 se puede ver como cada una de ellas se encuentra destacada y delimitada; para una mejor ubicación. Donde cada comuna recibe un número del 1 al 22, y gracias a esto, se puede tener un mejor conocimiento de cada una para detallar por sectores estrategias de mercadeo y marketing digital para llegar a la mayor parte de la población caleña, con el objetivo de dar a conocer la marca Arttex.

Imagen 16. Mapa de Cali por comunas



Fuente: Bajada de imágenes de internet a partir de partir del informe Subdirección de Planificación del Territorio de la alcaldía de Cali (2020).

Decisión de compra de los clientes. Según Philip Kotler (2000), el proceso de la decisión de compra se desarrolla en 5 etapas: Reconocimiento de la necesidad – Búsqueda de la información – Evaluación de alternativas – Decisión de compra – Comportamiento pos compra.

Imagen 17. Proceso de decisión de compra



Fuente: Philip Kotler (2000), p98

De acuerdo al comportamiento de compra que expone Kotler (2000) con respecto al presente proyecto de investigación, se puede observar que los consumidores encuentran la información, la evalúan y después toman la decisión; es por eso que el marketing en redes sociales es fundamental para dar inicio al proceso de compra de los productos de Camisetas Arttex, creando post atractivos y novedosos. También en la tienda la manera como se exhiben las prendas y los diseños creados, es un método para crear la necesidad y llamar la atención, iniciando así las primeras etapas de la decisión de compra.

Complementando lo anterior, se deben tener en cuenta los factores que afectan el comportamiento de compra.

“Estos factores derivan desde las amplias influencias culturales y sociales hasta las motivaciones, creencias y actitudes que yacen de manera profunda dentro de nosotros” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 159).

Estos factores deben tenerse en cuenta para entender el comportamiento del cliente y consumidor final.

Cuadro 5. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos
Cultura	Grupos de referencia	Edad	Motivación
		Ocupación	Percepción
Subcultura	Familia	Situación Económica	Aprendizaje
		Estilo de vida	Creencias
Clase Social	Roles y estatus	Personalidad	Actitudes
		Auto concepto	

Fuente: Elaboración Propia a Partir de conceptos de Kotler & Armstrong (2013)

Los Factores expuestos en el cuadro 5, ejercen influencia en la decisión de compra del cliente o consumidor. Los métodos para llegarle al cliente al momento de mostrar interés por el producto deben ser desarrollados de acuerdo a estos factores, los cuales son evaluados principalmente por el factor cultura.

Partiendo de los factores que se pueden apreciar en el cuadro 5, la presente investigación arroja por medio de la encuesta aplicada que los atributos del producto más representativos para el cliente elegir comprar una camiseta, son: calidad, precio, diseño, materiales, comodidad y sitio de compra.

Opiniones de clientes acerca del producto. Algunas opiniones de clientes que han tenido la experiencia de compra con el emprendimiento de la presente investigación Camisetas Arttex, se pueden apreciar en las imágenes 19.

Imagen 18. Opiniones de los clientes

Camisetas Art-Tex

Cl. 52 ###11-26, Cali, Valle del Cauca

 Escribir una opinión

4,6  14 opiniones 

Ordenar por: Más relevantes ▾

Todas

calidad 6

trabajo 3



LOSADA SOLARTE LUZ ENITH

1 opinión



 hace 2 meses

Diseños hermosos, servicio excelente! Quede muy contenta con mis camisetas y con la tela tan cómoda y suave.

 Me gusta



Tatiana Beltrán

1 opinión



 hace 2 meses

Excelente servicio, los materiales con los que traban son de primera calidad, trabajó 100% garantizado. Los recomiendo un montón

Camisetas Art-Tex

Cl. 52 ###11-26, Cali, Valle del Cauca

 Escribir una opinión

4,6  14 opiniones 

Ordenar por: Más relevantes ▾

Todas

calidad 6

trabajo 3



Aura Maria Cabal Arcila

8 opiniones



 hace 2 meses

Super recomendados, excelente trabajo y muy cumplidos, muchas gracias.

 Me gusta



Karol Rivera

2 opiniones · 1 foto



 hace 2 meses

Nos encanto la calidad de la tela y la impresión! Muchas gracias Ricardo por haber hecho un producto para un momento memorable.

Camisetas Art-Tex

Cl. 52 ###11-26, Cali, Valle del Cauca

[Escribir una opinión](#)

4,6  14 opiniones 

Ordenar por: Más relevantes ▾

Todas

calidad 6

trabajo 3



1 opinión

 hace 3 meses

Súper

Buena atención, calidad y precios

 Me gusta



Lina Maria Barragan Balcazar

1 opinión · 1 foto

 hace 7 meses

Excelente servicio y excelente calidad en las camisetas además de eso son muy buenos asesores cuando se mandan a hacer camisetas personalizadas.

100% recomendados.

Fuente: Captura de pantalla de la opinión de los clientes de Camisetas Arttex en Google

2.3.2 Competencia. Las empresas competidoras Para camisetas Arttex en la ciudad de Cali y en otras ciudades, se caracterizan por ser emprendedores con cierta preparación técnica en diseño para así vender sus diseños en una prenda estampada, por lo general ofrecen sus productos en tiendas online o tiendas físicas en pequeños locales con poca inversión, sin embargo, también hay competidores los cuales han hecho una inversión considerable en máquinas con tecnologías nuevas para el estampado digital. Como ya se ha mencionado anteriormente en la presente investigación, entre los competidores más relevantes para Camisetas Arttex en la ciudad de Cali se encuentran: Estampados Ibiza - Paola estampados - Be Fusión Estampados - Estampados Iberia.

Estampados ibiza. Operan en el centro de Cali, Es una empresa de Medellín la cual tiene una gran infraestructura por tener presencia en Medellín Cali y Palmira

Sus principales fortalezas son; trayectoria, infraestructura, y calidad.

Sus principales Debilidades son; no son fuertes en el mercado digital, poca innovación, los precios que tienen están por encima de nuevos competidores.

Imagen 19. Punto de venta de Estampados Ibiza



Fuente: Captura de la página www.ibizaestampados.com

Políticas. Entre sus políticas aplican valores orientados a la atención al cliente, como la Responsabilidad, Flexibilidad, Creatividad, Servicio y Honestidad.

Precio

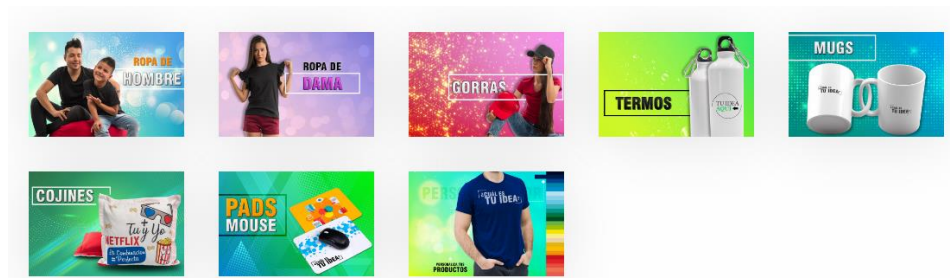
Tabla 8. Lista de precios de Estampados Ibiza

Camisetas Estampadas	\$ 45.000
Camisetas Sin Estampar	\$ 20.000
Mugs Estampados:	\$ 19.000
Termos Estampados:	\$ 25.000
Gorras Estampadas:	\$ 25.000

Fuente: Elaboración Propia a partir de investigación en la tienda.

Productos. Según la investigación que se realizó en el punto de venta de este competidor, los productos se estampan en el punto de venta, las camisetas son fabricadas por su propio taller, pero los productos complementarios son comprados a terceros.

Imagen 20. Productos de Estampados Ibiza



Fuente: Captura de la página www.ibizaestampados.com

Atención al cliente. Estampados Ibiza cuenta con buena atención al cliente, se preocupan por tener un trato amable y cordial durante el proceso de compra del cliente y satisfacer sus necesidades; por lo anterior, se nota un gran desarrollo del producto y soluciones rápidas a posibles problemas.

Mercado. Los clientes de Estampados Ibiza, son comerciantes que trabajan en la venta en línea de los mismos productos y consumidores finales que desean personalizar sus prendas.

Distribuyen sus productos en el punto de venta y en plataformas digitales, aunque su mayor volumen distribución lo manejan a través del punto de venta.

Capacidad de producción. Es de 1500 camisetas estampadas mensuales. Poseen buen musculo financiero ya que son una empresa textil que fabrica camisetas para venta al por mayor a comerciantes y para surtir su punto de venta. Su producto líder son las camisetas personalizadas por trayectoria y por servicio. Los clientes ven a Estampados Ibiza como una empresa bien posicionada en la que pueden encontrar el producto que necesitan.

Estampados Ibiza es una empresa posicionada en el mercado desde el año 2016, por lo tanto, ha fidelizado clientes y mantienen en un mejoramiento continuo debido a la aparición de nuevos competidores. Competir con Estampados Ibiza ha sido una tarea dura ya que es una empresa reconocida con buen capital de trabajo y mano de obra, pero en el tiempo que Camisetas Arttex ha estado en el mercado ha logrado poco apoco ganarse la confianza de la clientela y una fracción determinante en el mercado para poder subsistir y seguir creciendo. Con la presente investigación se busca lograr ampliar la participación y ser un competidor posicionado.

Paola estampados. Su tienda es virtual, comercializa y distribuye prendas para dotación industrial, como camisetas tipo polo, camisetas cuello redondo, cuello en v, camisas oxford, jeans industriales, chalecos y gorras. Es una empresa caleña y se caracterizan por calidad.

Fortalezas. Reconocidas por dotación industrial, variedad de productos, materiales de buena calidad, maquinaria.

Debilidades. Falta de punto de venta, atención a distancia, precios altos.

Políticas dotaciones: “Las organizaciones, según la clase de actividad que realizan debe suministrar a sus trabajadores una serie de dotaciones para que estos puedan cumplir de manera segura y efectiva con su actividad o labor, por eso aquí en Paola estampados le ofrecemos lo mejor en dotación para su empresa.” (Política de dotación industrial tomada de la página web de Estampados Paola, 2021)

Política de estampados. La política de estampados personalizados se basa en la necesidad del cliente.

Productos y comercialización. Según la investigación que se realizó, estudiando al competidor, Estampados Paola Posee un taller donde tienen la maquinaria como bordadoras de 12 hilos, Termofijadoras industriales y materiales de buena calidad donde operan y desarrollan los pedidos, para luego despacharlos a sus clientes.

Imagen 21. Productos de Dotacion de Estampados Paola



Fuente: Captura de la página de estampados Paola www.estampadospaola.com

Imagen 22. Productos personalizados de Estampados Paola



Fuente: Captura de la página de estampados Paola www.estampadospaola.com

Las prendas son compradas a terceros ya que no poseen taller para su y propia fabricación.

El producto líder de Estampados Paola son las dotaciones industriales.

Atención al cliente. La atención al cliente se desarrolla por medio de la página web mediante una solicitud del cliente, donde el deja su contacto y espera respuesta

del asesor para seguir con el proceso de compra. El asesor debe contactar al cliente y visitarlo para tomar el pedido y accionar la compra.

Capacidad de producción. Basados en la investigación realizada al competidor por medio de llamadas telefónicas, solicitudes de cotización y visita a su taller de operación, Estampados Paola cuenta con una infraestructura para cumplir con un pedido máximo de 1500 prendas de dotación industrial marcadas en un periodo de tiempo de 20 días hábiles.

Mercado. Los clientes de Estampados Paola, son empresas industriales y comerciales que deseen adquirir la dotación para sus empleados y clientes y consumidores finales que desean personalizar sus prendas.

Distribuyen sus productos plataformas digitales, y mercadeo a empresas que deseen adquirir dotación medio por el cual adquieren el mayor volumen distribución.

Precio

Tabla 9. Lista de precios Estampados Paola

Camisetas Estampadas	\$ 40.000
Camisetas sin Estampar	\$ 18.000
Gorras Estampadas:	\$ 23.000
Polos marcados Dama	\$ 35.000
Polos marcados Hombre	\$ 40.000
Camisas Oxford Dama y Hombre	\$ 40.000
Jean Industrial Dama Y Hombre	\$45.000

Fuente: Elaboración Propia a partir de investigación por llamada telefónica.

Estampados Paola es una empresa posicionada en el mercado desde el año 2018, y se ha hecho conocer por las dotaciones industriales.

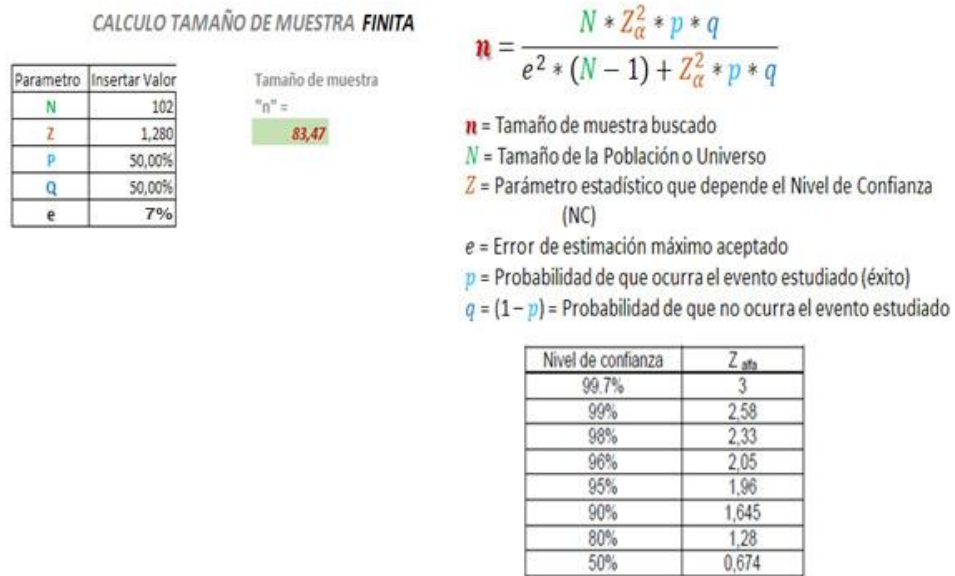
Competir con Estampados Ibiza ha no sido una tarea fácil, pero aprovechando una de sus debilidades la cual es que carecen de punto de venta para ofrecer su producto personalizado, Camisetas Arttex ha logrado escalar posición en la venta de este producto.

2.3.3 Diseño de la investigación. La investigación que se realiza es cualitativa y cuantitativa, ya que se basa en la aplicación de una encuesta a una muestra de la población; esta muestra se calcula a través de fórmulas estadísticas y en estudios de comportamiento del consumidor final.

Las encuestas y los resultados que estas arrojen permitirán establecer la demanda de camisetas en el mercado.

Técnicas estadísticas. Muestra que resulta de la aplicación de la siguiente ecuación estadística con población definida.

Tabla 10. Cálculo y tamaño de la muestra finita



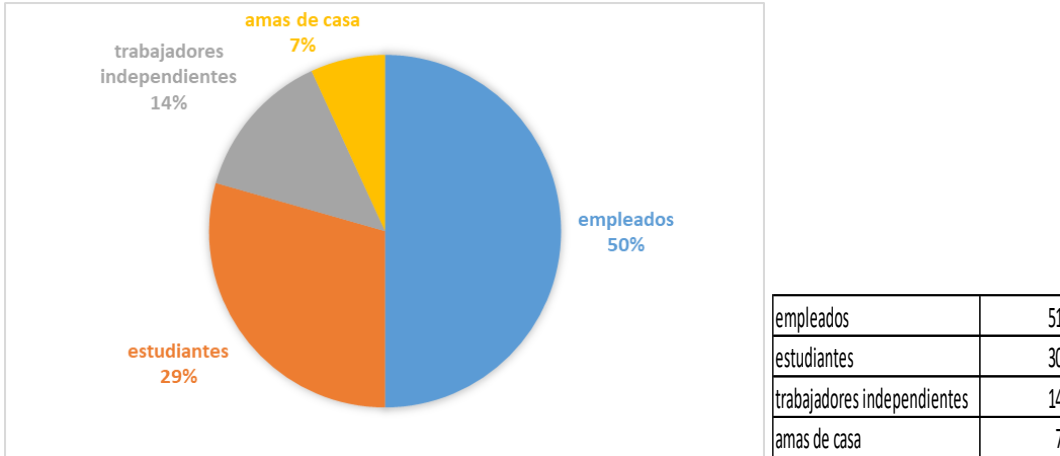
Fuente: Elaboración propia a partir del número de personas encuestadas.

ENCUESTA APLICADA: El proceso de investigación se inició aplicando 102 encuestas para hallar la proporción de personas interesadas en la idea del proyecto y las que no; también la intención es investigar sus costumbres de compra de camisetas y obtener algunos datos para la elaboración del producto y el plan de comercialización. (**Anexo 1. Encuesta de investigación realizada en diferentes puntos de la ciudad**).

Las encuestas fueron realizadas en distintos puntos de la ciudad de Cali, distribuidas por correo electrónico y números de WhatsApp contenidos en una base de datos recolectada por los integrantes del proyecto quienes eran conocidos y allegados.

Resultados

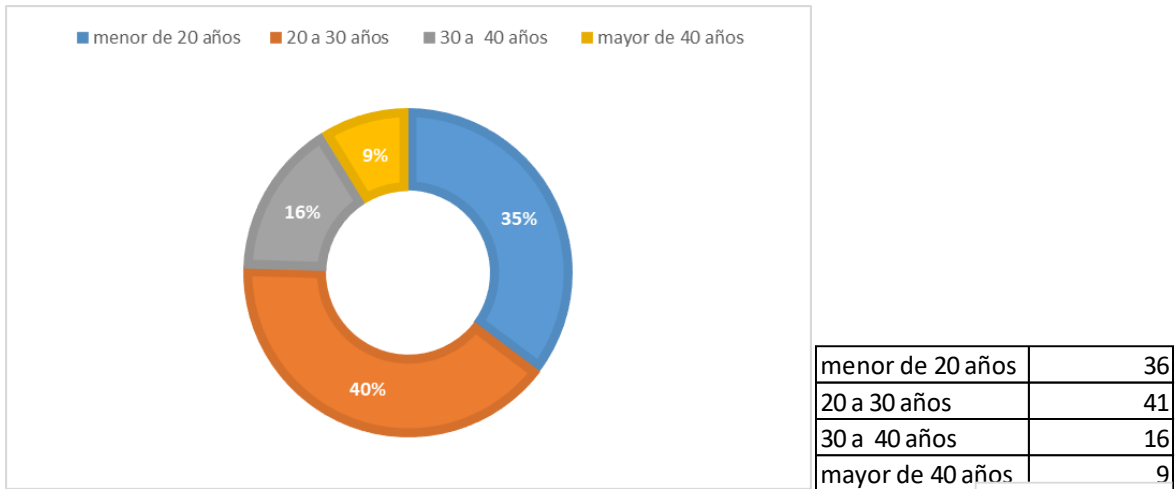
Gráfico 1. Ocupación de los encuestados



Fuente: Los autores

El resultado de esta pregunta nos ayuda a conocer en que se ocupan los posibles clientes para calcular su poder adquisitivo y su poder de decisión, según el **Gráfico 1**, el estudio indica que el 50% de los encuestados son empleados en una empresa y el 29% tiene su propia empresa lo cual indica que el 79% de las personas encuestadas obtienen sus propios ingresos y son los que pueden dar su poder de decisión de primera mano a la hora de comprar. Conocer la información de la ocupación de nuestras encuestados también nos guía a tendencias de mercado futuras.

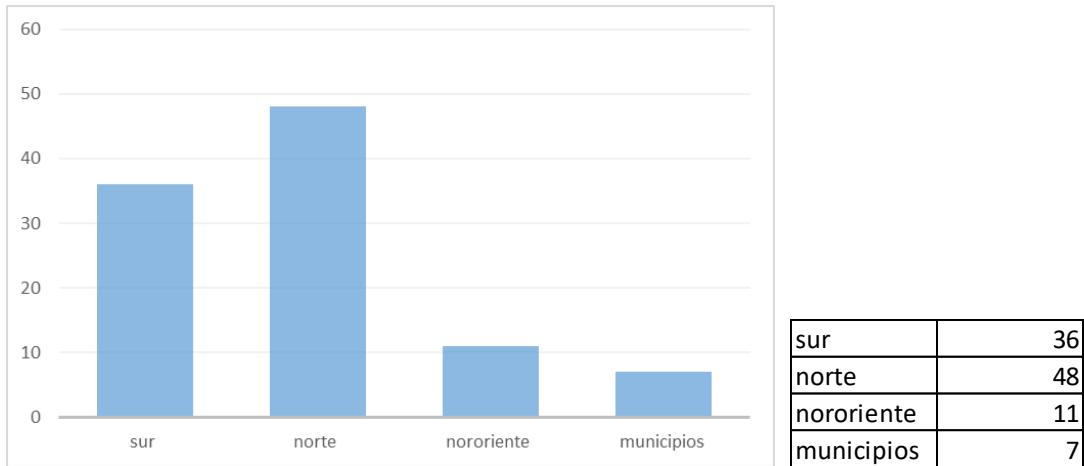
Gráfico 2. Rango de edad de los encuestados



Fuente: Los autores

El rango de edades en la encuesta nos ayuda a determinar Nuestros posibles clientes que serian hombres y mujeres entre las edades de 15 a 50 años, ya que se considera que son un segmento de mercado clave para la adquisición de las camisetas personalizadas. Teniendo en cuenta que en su mayoría las personas entre 20 y 30 años son la poblacion mas activa en nuestro mercado como muestra la **Grafico 2.**

Gráfico 3. Zona en la que habitan los encuestados de la ciudad de Cali



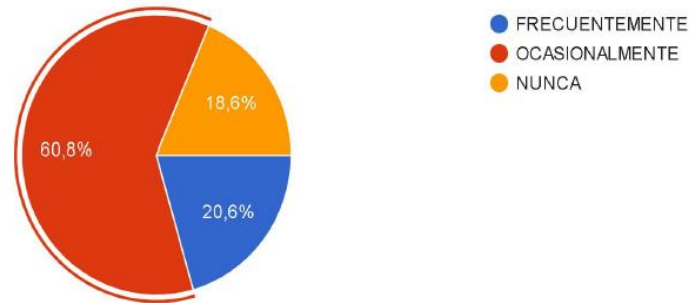
Fuente: Los autores

La zona donde se encuentran nuestros clientes es muy importante para la actividad del proyecto ya que nuestro canal de venta es on line y se manejan mucho despacho a domicilio con esta pregunta determinamos las zonas donde se encuentra la mayoría de la población interesada en el producto, en este caso como se observa en el **Gráfico 3**, el 84% de los encuestados se encuentran distribuidos en sur y norte y el 18%. Conocer esta información nos guía a la planificación de estrategias de mercadeo y distribución de zonas en el plan de ventas en la ciudad de Cali.

Gráfico 4. Hábitos de vestir

¿ENTRE SUS HÁBITOS DE VESTIR UTILIZA CAMISETAS PERSONALIZADAS ?

102 respuestas

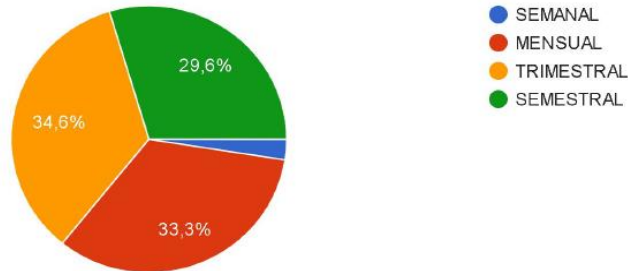


Fuente: Los autores

El análisis de los resultados de esta pregunta muestra que las personas encuestadas están dispuestas a personalizar sus camisetas, generando una oportunidad de negocio que se quiere aprovechar, ya que como nos muestra el **Gráfico 4**, arroja que el 81,4% de la población encuestada está dispuesta a comprar dicho producto, lo que significa que de cada 10 personas en promedio a 8 les gustaría tener un producto personalizado.

Gráfico 5. Frecuencia de compra

¿CON QUE FRECUENCIA COMPRAS CAMISETAS ESTAMPADAS?
81 respuestas

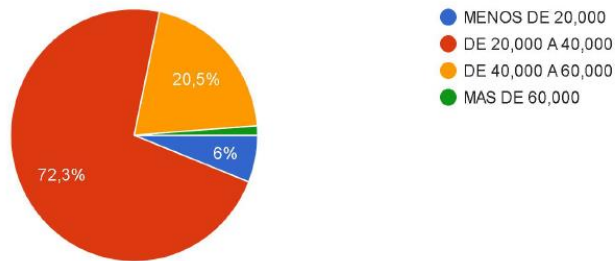


Fuente: Los autores

Según el Gráfico 5, podemos apreciar que entre las personas encuestadas una proporción del 70.4% compra camisetas frecuente mente en todo el año, lo sigue con un porcentaje menor la compra 2 veces en el año con el 29,6% u ocasionalmente, sumado a que no solo este número representa la cantidad de camisetas que se compran para sí mismos y no otras compradas a familiares y amigos, lo que indica una gran oportunidad en cuanto a la frecuencia de compra por persona en el año. Con este dato podemos determinar cuál es la cantidad de camisetas que podemos producir para la venta mensual.

Gráfico 6. Disposición de pago

¿CUANTO SUELE GASTAR EN PROMEDIO AL COMPRAR UNA CAMISETA ESTAMPADA?
83 respuestas

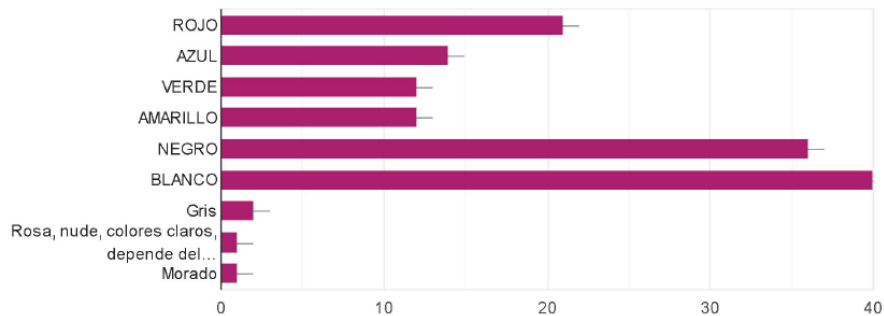


Fuente: Los autores

El Precio de acuerdo a los resultados juega un papel importante ya que el tipo de camiseta es exclusiva, como se puede apreciar en la Grafico 6, cerca del 93% de la población encuestada está dispuesta a pagar \$40.000 por una camiseta personalizada ya que es el valor que usualmente destina para la compra de este producto. Podemos determinar un precio promedio para este producto teniendo en cuenta el margen de ganancia frente a los gastos de producción.

Gráfico 7. Preferencia de colores tela

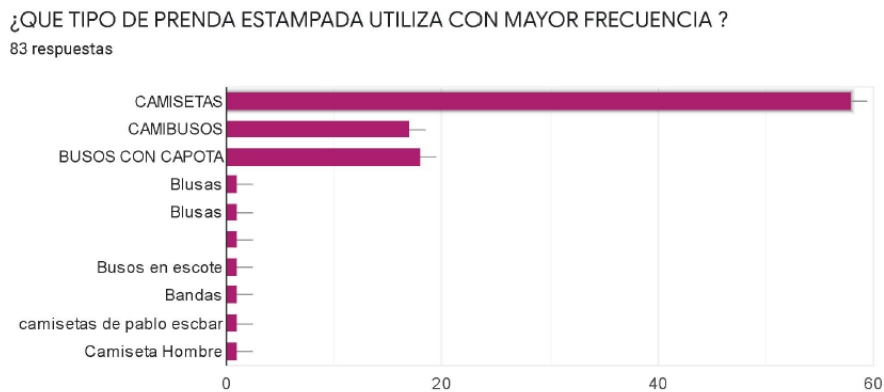
¿CUALES SON SUS COLORES FAVORITOS EN CAMISETAS ESTAMPADAS?
83 respuestas



Fuente: Los autores

Según se puede apreciar en el Grafico 7, el 40% de la población encuestada prefiere sus camisetas en color Blanco y cerca de un 35% en negro, el 25% restante las prefiere en otros colores, esta información otorga un punto importante para la evaluación de estrategias en la planeación del presupuesto de producción, pues al comprar los rollos de tela debemos elegir cuanto comprar en cada color.

Gráfico 8. Tipo de prenda para estampar



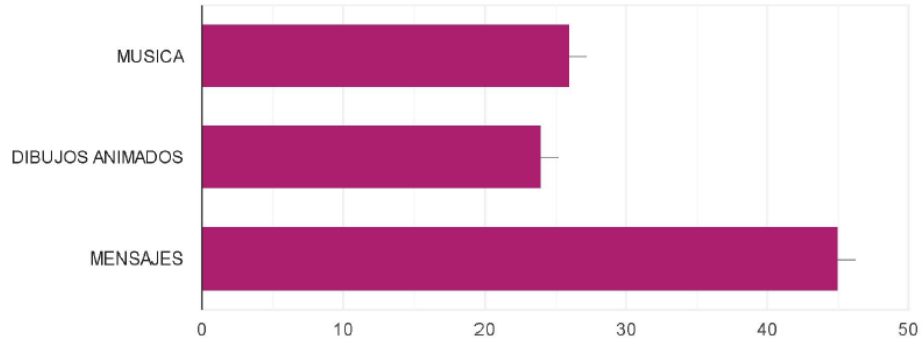
Fuente: Los autores

El resultado de esta pregunta como se puede observar en el Grafico 8, indica que cerca de 60% de los encuestados prefiere el tipo de prenda con diseño estampado es en su mayoría Camisetas, el 40% prefiere y usa otras, conocer la información nos permite evaluar si nuestro producto tiene oportunidad dentro de una población y evaluar otros productos a la hora de diversificar como estrategia de mercadeo en esta actividad.

Gráfico 9. Preferencia en diseño

¿QUE DISEÑOS LE GUSTA EN CAMISETAS ESTAMPADAS ?

76 respuestas



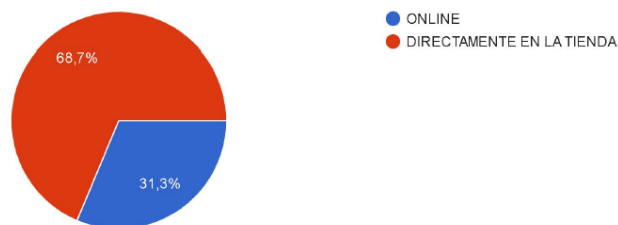
Fuente: Los autores

Lo que muestra el **Gráfico 9** es que más de la mitad de la población encuestada les gusta más los mensajes en los estampados de las camisetas ya que son una tendencia según de lo que se esté hablando en redes sociales, podemos evidenciar que hay buena disposición frente al producto y nos permite tomar como estrategia de producción enfocar a los diseñadores a diagramar frases que estén dentro de las principales tendencias para tener un stock en dicha temática de diseño.

Gráfico 10. Preferencia en sitio de compra

¿COMO REALIZA SUS COMPRAS DE CAMISETAS ESTAMPADAS ?

83 respuestas



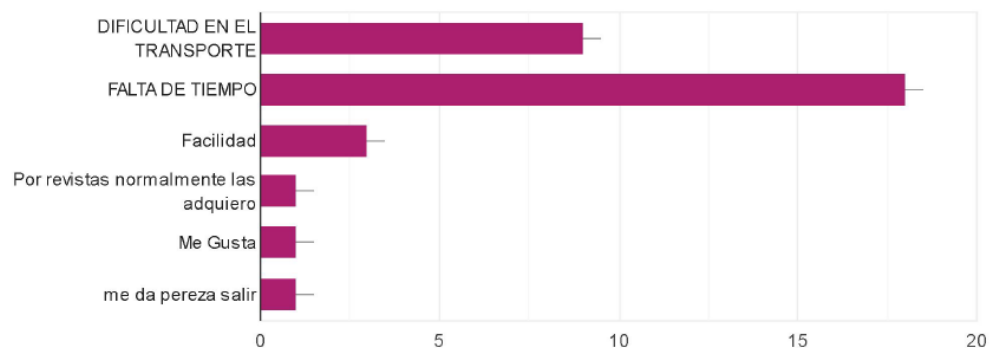
Fuente: Los autores

Como se puede apreciar en el Grafico 10, el 68,7% de la población encuestada prefiere hacer sus compras directamente en la tienda y a pesar que el porcentaje restante tenga la cultura de realizar sus compras por internet, no es un porcentaje muy mínimo ya que significa que 3 de cada 10 personas realizan sus compras por internet, con esta población se puede sacar un nicho importante sin dejar de lado pensar en un punto de venta para aprovechar la mayoría de la población que prefiere ir directamente a comprar el producto.

Gráfico 11. Motivo de compra

¿CUAL ES EL MOTIVO QUE LO LLEVA A REALIZAR SU COMPRA ONLINE?

26 respuestas



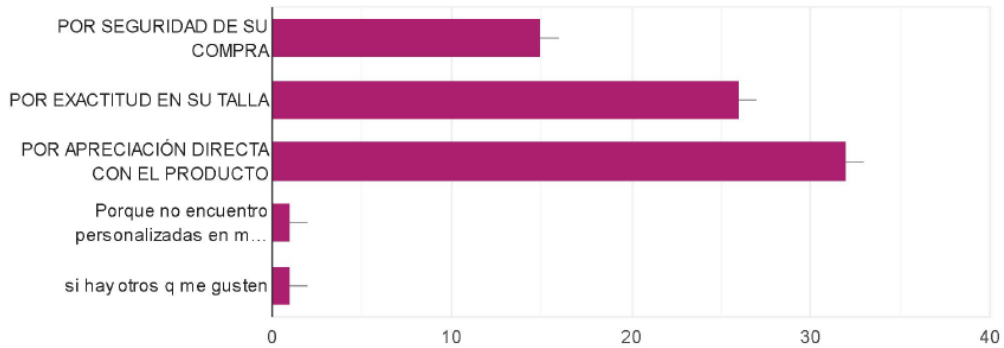
Fuente: Los autores

Como se puede observar en el Grafico 11, las personas que prefieren comprar por internet, lo hacen por falta de tiempo o dificultad en la movilidad, lo cual es un punto a favor para este canal de venta y podemos concluir que se deben trabajar estrategias para facilitar aún más este método de compra ya que es el que más margen de utilidad deja en esta actividad.

Gráfico 12. Preferencia del sitio de compra

¿POR QUE PREFIERES DIRIGIRTE DIRECTAMENTE A LA TIENDA ?

57 respuestas



Fuente: Los autores

Con esta pregunta podemos observar que el factor más importante para el cliente a la hora de comprar es poder ver y medirse la prenda que va a adquirir y que todavía le falta confianza y cultura a la hora de hacer transacciones por internet, lo cual nos lleva a determinar este punto en nuestro plan estratégico como una debilidad y planear una estrategia, como pensar en un punto de venta mientras la marca adquiere fuerza y más confianza para la población en la ciudad de Cali y municipios cercanos.

2.4 PLAN DE MERCADEO

Para el plan de mercado se estudia el comportamiento del consumidor, la ubicación, comportamiento, cultura, estratos socioeconómicos y precios, los cuales son factores importantes para determinar estrategias y toma de decisiones frente al cumplimiento de metas.

2.4.1 Estrategia de precios. Los precios se ajustan de acuerdo a los costos de producción y operación de la empresa, teniendo en cuenta el índice de precios del sector, de igual manera se tienen en cuenta los porcentajes de ganancias, la materia prima, el servicio de estampado, y la segmentación del mercado, los cuales complementan el valor promedio en el caso de camisetas Arttex de \$30.000 a \$40.000 m/c.

De acuerdo a la encuesta realizada se logra identificar el índice de aceptación en un 72,3% en cuanto a un precio alrededor de los \$20.000 a \$40.000, y de \$40.000 a \$ 60.000 con un índice de aceptación del 20,5% que es el margen de precio fijado en la empresa, lo que permite obtener un precio de venta asequible para el consumidor. En la tabla 11 se puede observar cómo se presentan los precios de venta de cada línea de producto ofertado y el margen de utilidad del mismo.

Tabla 11. Precios de venta y márgenes brutos

Márgenes Brutos			
Producto	Costo sin IVA	margen	Precio de venta
Camiseta sin Estampar	\$ 13.853	47%	\$ 20.333
Camiseta Estampada	\$ 26.224	53%	\$ 40.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Precios de venta de los competidores

COMPETIDORES	Camisetas sin Estampar
IBIZA	\$ 20.000
IBERIA	\$ 23.000
ESTAMPADOS PAOLA	\$ 18.000

COMPETIDORES	Camisetas Estampada
IBIZA	\$ 45.000
IBERIA	\$ 35.000
ESTAMPADOS PAOLA	\$ 40.000

Fuente: Elaboración propia

En el caso de una posible guerra de precios, el precio fijado actualmente, podría variar por debajo de un 25% debido a que el margen de utilidad es alto. Aunque se debe tener en cuenta que camisetas Arttex trabaja con índices altos de calidad y uno de los factores que influye en la decisión de compra del consumidor final, predomina la calidad del producto; de este modo, podría afirmarse que es un producto que tiene altas posibilidades de expandirse en el mercado previsto.

Como se ha mencionado anteriormente en el documento, Camisetas Arttex, por ser una empresa de emprendimiento, no cuenta con descuentos ni líneas de crédito para la venta del producto.

2.4.2 Estrategia de venta. Camisetas Arttex vende el producto a sus clientes por medio de plataformas digitales donde se realiza la solicitud, se concreta la compra y se genera el pago en línea, la entrega del producto se envía o el cliente lo recoge en el punto según lo pactado por medio de un asesor quien guiara la compra en todo su proceso.; también se cuenta con un punto de venta en el cual se puede hacer el pago en efectivo, con tarjeta o transferencia, el estampado de la camiseta

se hace en corto tiempo, puede ser en 20 minutos después de la solicitud y la aprobación del diseño, o un día hábil según la complejidad y cantidad del pedido.

De acuerdo a la información recibida por parte de la investigación, encontramos en la encuesta que en un 20,6% de las personas encuestadas prefieren vestir con una camiseta personalizada que represente sus gustos y el 60,8% también lo adquiere, pero de manera ocasional, con estos datos se logra percibir un comportamiento de venta y reconocer las temporadas de mayor pedido.

El factor diferenciador por el cual Camisetas Arttex impulsa la decisión de compra al cliente es por medio de la calidad de los materiales, del diseño y el proceso.

Inicialmente Camisetas Arttex, vendía sus productos por medio de las redes sociales como Instagram y Facebook y los clientes que accedían a la compra, eran familia, amigos y conocidos que estaban en los contactos. Hoy en día además de los clientes en redes, los cuales pasan los 1000 seguidores, también se cuenta con el alcance de captación de clientes en el punto de venta.

2.4.3 Estrategia promocional. Camisetas Arttex ha utilizado una estrategia de medios, subiendo contenido a diario en redes sociales, pautando algunas publicaciones de manera independiente y con ayuda de influencers en sus historias, con el fin de aumentar las vistas y el público los cuales generan el cumplimiento de metas de venta por mes; en un inicio, en los medios virtuales se creó un portal web¹⁰ como método de promoción y venta online, pero fueron las redes, el medio virtual donde más se generaron visitas.

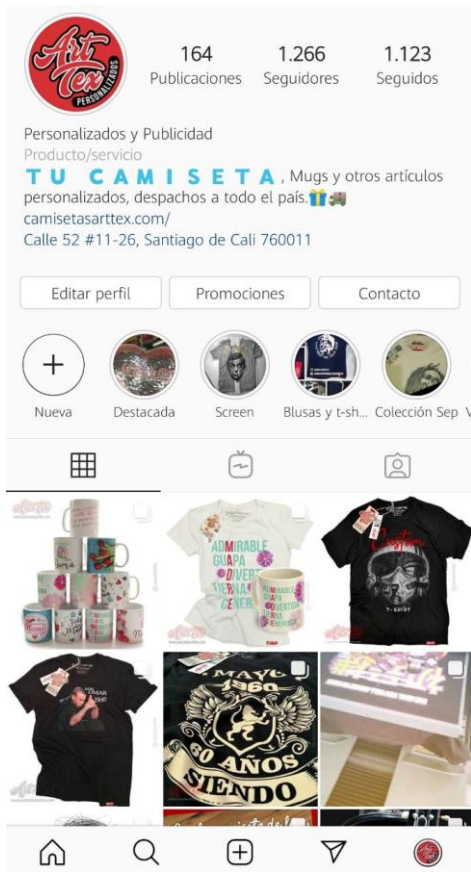
¹⁰ www.camisetasartex.com

De acuerdo con lo experimentado y los datos de investigación por medio de encuesta y reconocimiento del mercado, se han generado las siguientes estrategias de promoción:

- Página web – Redes – Whasapp Business
- E-mail Marketing
- Rompetraficos
- Volantes
- Voz a Voz
- Layout¹¹ en el punto de venta

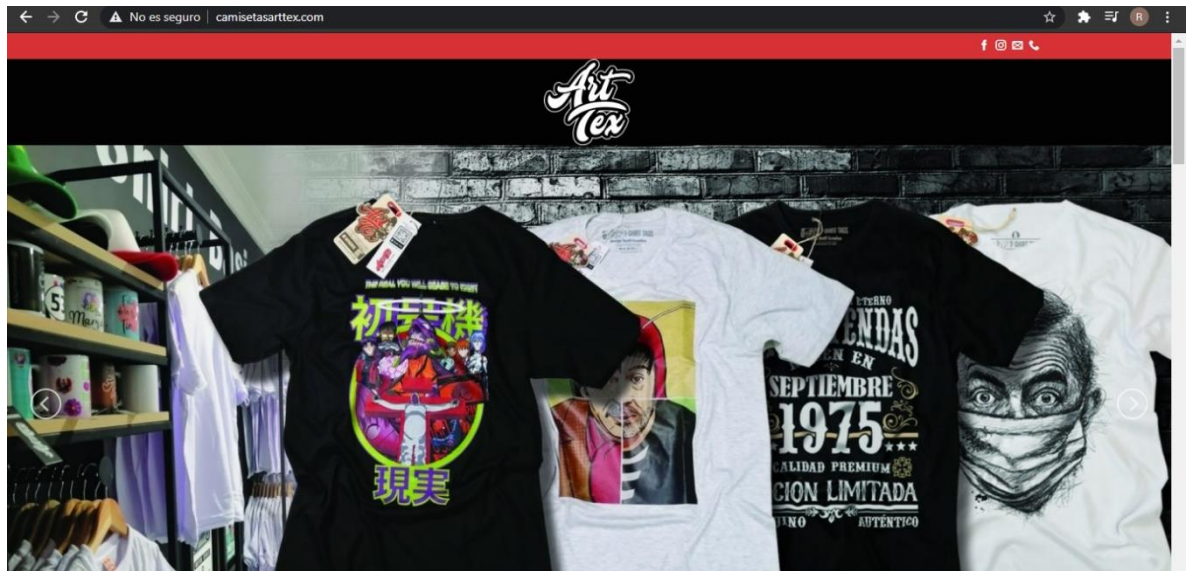
¹¹ Es un vocablo del idioma inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española. Se traduce al español como 'disposición', 'plan' o 'diseño'.

Imagen 23. Redes sociales Instagram Facebook



Fuente: Captura de redes sociales

Imagen 24. Página web de Camisetas Arttex



Fuente: Captura de la página web (www.camisetasarttex.com)

Foto 3. Volantes



Fuente: Foto de los volantes impresos en litografía.

Foto 4. Rompetrafico



Fuente: Foto del Rompetrafico ubicado afuera del punto de venta.

2.4.4 Estrategia de distribución. La distribución del producto, como se ha mencionado anteriormente, se ha dado a conocer por las plataformas digitales, sin embargo el punto de venta con el que se inició en julio de 2020 ha generado buena aceptación; por otro lado, se cuenta con las herramientas virtuales donde por esta misma se realizan los pedidos los cuales se despachan después del pago por medio de transferencias o pagos en baloto o efecty; para el envío de las camisetas se cuenta con un servicio de mensajería totalmente gratis para el consumidor, el cual se contrata por servicios de envío y mensajería, los costos de envío dentro y fuera de la ciudad los asume el cliente.

2.4.5 Políticas de servicio. Camisetas Arttex debe contar con un personal calificado y con experiencia en el manejo de maquinaria referente a la empresa en cada área, lo cual permitirá un mejor acabado del producto y tener los pedidos en el tiempo pactado con el cliente; de igual manera es necesario tener en cuenta, brindar un servicio de garantía frente a los productos defectuosos o no esperados por los usuarios.

Para garantizar la efectividad del servicio se realizarán encuestas de satisfacción del cliente frente al pedido realizado lo que permitirá evaluar el margen de error del producto y la calidad del servicio que se está brindando.

Las plataformas digitales brindan un gran apoyo para la empresa ya que además de llegar a muchas personas con post promocionales y brindar un canal de distribución para las ventas, apoyan el método de servicio donde se captura la solicitud y se pasa a la atención más detallada por whatsapp.

La atención en el punto de venta estará a cargo de dos personas quienes deben saber de atención al cliente y diseño gráfico para tomar los pedidos y solucionar dudas que surjan por parte de los clientes.

Los pedidos serán desarrollados en horas diurnas entre las 8:00 am y 6:00 pm, no obstante, los pedidos que realicen fuera de este horario serán enviados a proceso al siguiente horario de disponibilidad diurna operativa, para así generar un flujo normalizado de la operación.

2.4.6 Tácticas de ventas. Aunque Las camisetas son un producto que tiene buena frecuencia de compra, según los datos de encuesta del presente estudio de investigación, se tiene contemplado que inicialmente el gerente sea quien haga la labor de representar la labor de ventas y coordine la distribución del producto.

De acuerdo a las cifras de producción, investigación del mercado, punto de equilibrio y los parámetros económicos, Camisetas Arttex tazará sus metas de venta de acuerdo con el siguiente pronóstico de ventas.

Tabla 13. Ventas Proyectadas 2021

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Camiseta sin Estampar	\$ 17.283.333	\$ 17.283.333	\$ 17.283.333	\$ 17.283.333	\$ 17.283.333	\$ 17.283.333	\$ 17.283.333
Camiseta Estampada	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000
TOTAL	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$ 17.283.333	\$ 17.283.333	\$ 17.283.333	\$ 17.283.333	\$ 17.283.333	\$ 17.283.333
\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000
\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 207.400.000	\$ 223.740.161	\$ 241.367.695	\$ 260.634.878	\$ 281.710.940
\$ 432.000.000	\$ 466.035.438	\$ 502.752.382	\$ 542.884.605	\$ 586.784.600
\$ 639.400.000	\$ 689.775.599	\$ 744.120.077	\$ 803.519.483	\$ 868.495.540

Fuente: Elaboración Propia mediante estudio financiero.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 INTRODUCCION

Camisetas Arttex es una empresa dedicada al estampado de camisetas con la opción de personalizarlas por medio de diferentes técnicas de estampado tradicional y digital. La empresa fabricara directamente las camisetas para estampar, contando con un taller de confección compuesto por inicialmente por una maquina plana y una fletadora; contando con el propósito de ampliar el taller a medida que las condiciones de demanda y solvencia económica de la empresa lo permita; de esta manera se planea tener inventario para la venta de la camiseta lisa y estampada.

3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Camisetas Arttex un producto terminado mediante la fabricación de la camiseta y el diseño para el estampado. Contando la maquinaria e infraestructura adecuada para la producción y contando con herramientas virtuales que permitan a las personas solicitar sus prendas, los clientes podrán elegir el tipo de camisa, color, talla y el diseño que deseen; además da la posibilidad de solicitar el diseño deseado.

El servicio consta de un proceso inicialmente pedido por el cliente, consecuentemente se procede a confirmar el diseño y mejoras de este para asegurar que los requerimientos sean suplidos a cabalidad, después de tener las especificaciones totales se procede a realizar el proceso en la técnica que más se ajuste al tipo de diseño solicitado.

3.2.1 Producto. El Producto del presente proyecto de emprendimiento el cual determina la generación de ingresos a la empresa, son camisetas para dama, caballero y niños en tela Algodón 100%, Tela Polyester, y Polialgodón; de cuello redondo y en “V” de diferentes colores y tallas; las cuales serán procesadas en técnicas como la Serigrafía (Screen) con tintas textiles, Sublimación, Vinilo Textile, Transfer, y técnicas directas a la prenda como DTG (Direct to Garment - Impresión directa en la prenda) y DTF (Direct Transfer to Film - impresión directa sobre film); se cuenta con un stock de más de 600 diseños los cuales dan un margen de tiempo muy considerable para operar en la primera etapa que es el proceso de alistamiento de materiales para producción sobre la prenda.

El producto de camisetas Arttex cubre la primera necesidad de vestir, además de eventos familiares, reuniones sociales, infantiles, empresariales y distintos tipos de campañas por medio de la personalización inicialmente en la ciudad de Cali y por medio del enfoque cultural, con el diseño de estampados para la marca, promover la cultura caleña, el cual será uno de los productos fuertes, con el cual se pretende marcar un factor atractivo y diferenciador a la marca.

Los recursos necesarios para el desarrollo de la producción de camisetas estampadas son los siguientes:

Mano de obra capacitada en:

✓ Corte

✓ Costura

✓ Estampado

✓ Empacado

✓ Almacenamiento

✓ Diseño Grafico

Los materiales e insumos primarios para la producción son:

✓ Tela de Algodón o Poliéster.

✓ Hilo

✓ Hilaza

✓ Tintas de screen

✓ Papel para transfer y sublimación

✓ vinilo textil de diferentes colores

✓ Película Para Transfer

Los materiales e insumos secundarios para la producción son:

✓ tintas para impresoras de transfer y sublimación

✓ Tintas textiles para impresora DTF

✓ Polvo poliamida

✓ Película Para Transfer

Los recursos naturales o materiales básicos para la producción son:

✓ Electricidad

✓ Agua

✓ Internet

Cuadro 6. Ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA		
Camisetas Art-Tex		
DATOS DEL PRODUCTO O SERVICIO		IMÁGENES DEL PRODUCTO O SERVICIO
Producto:	Camisetas personalizadas	
Nombre:	Camisetas Arttex	
Producto o servicio:	Camiseta, diseño y estampado	
Genero:	Hombre – dama - niño	
Tallas:	S,M,L,XL,XXL,XXXL	
Colores:	varios	
Piezas de patrón	4	
DESCRIPCIÓN PRODUCTO O SERVICIO:		
Camiseta para dama, caballero y niño estampada en transfer, sublimación, vinilo textil e impresión digital directa, con la petición del cliente y/o diseños personalizados, también diseños de estampados de la marca propia.		
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:		
Camisetas en Algodón económico (para eventos rápidos) Camisetas en Algodón Peinado y/o algodón Pima (la que más se comercializa por su calidad) y camisetas en poliéster especial para sublimación.		

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Metodología para el estudio de la ingeniería del proyecto. Los aspectos requeridos para la producción de los productos de camisetas Arttex tales como

camisetas lisas y estampadas, son la materia prima, insumos, maquinaria, el recurso humano y el lugar de operación donde se desarrolla el proceso productivo y administrativo de la empresa.

A continuación, se menciona la maquinaria y equipos requeridos para la producción.

- ✓ Máquina de coser plana y fileteadora
- ✓ 2 mesas de corte
- ✓ Cortadora textil
- ✓ Computador para diseño Grafico
- ✓ Programas de diseño (Corel – Photoshop – Illustrator- Acrobat)
- ✓ planchas termofijadoras
- ✓ Impresora para Transfer
- ✓ Impresora para sublimación
- ✓ Impresora para DTF
- ✓ Sofward RIP para la impresión DTF
- ✓ Impresora para DTG
- ✓ Sofward RIP para la impresión DTG
- ✓ Ploter de corte CAMEO para el vinilo textil
- ✓ Mesas de trabajo

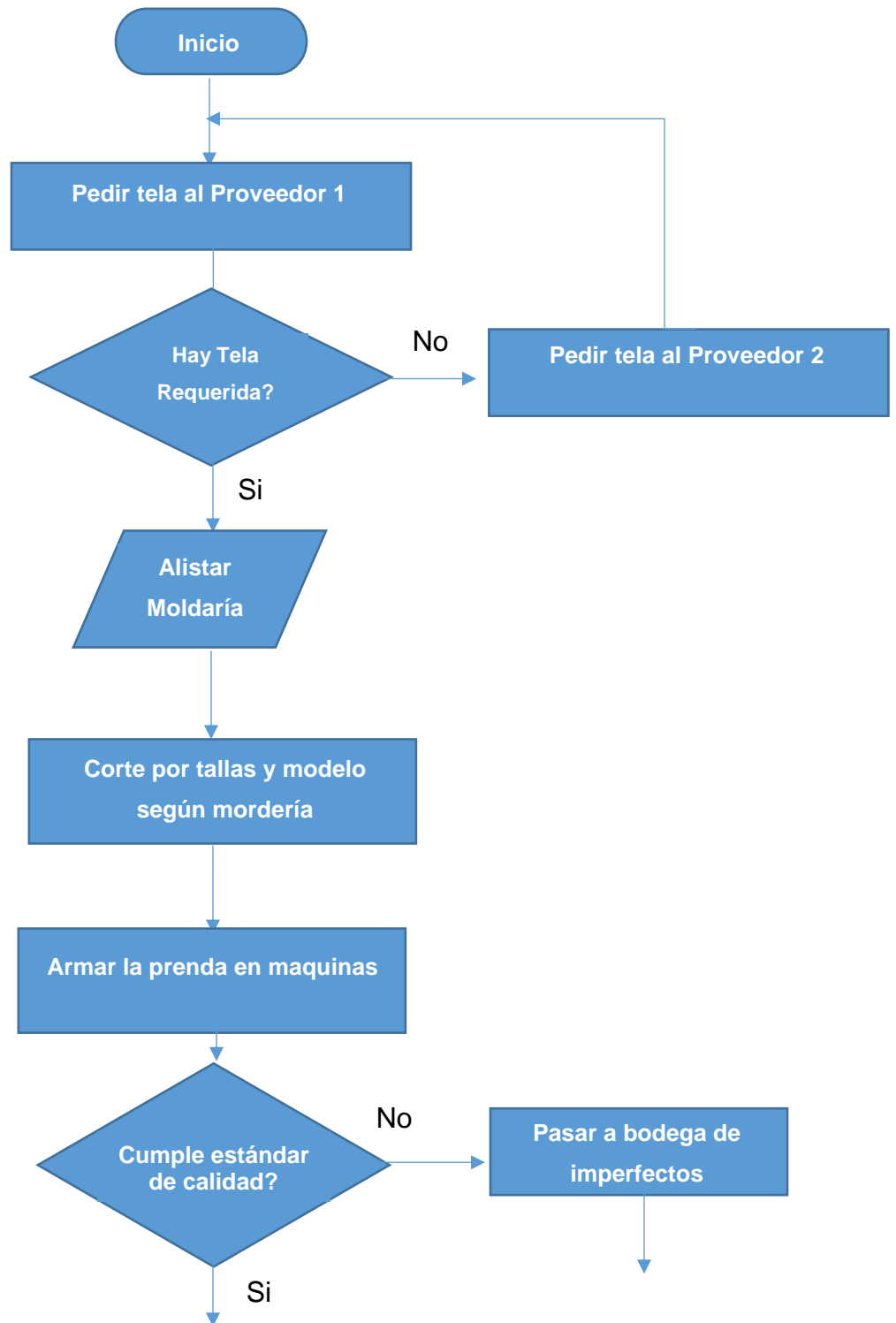
Maquinaria y equipos para la operación administrativa

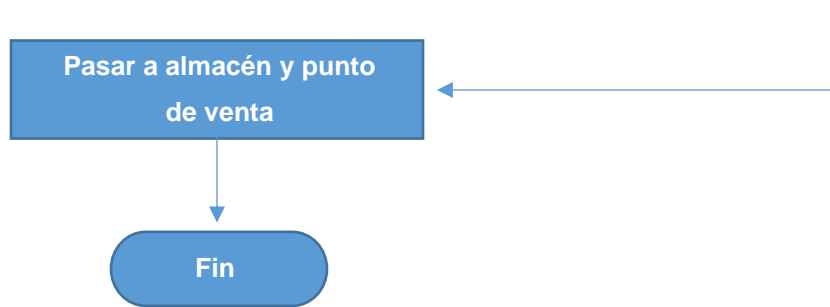
- ✓ Escritorios
- ✓ Sillas
- ✓ Computadores (2)
- ✓ Software (sistema operativo, de contabilidad, de ofimática)
- ✓ Impresora carta para documentos

3.2.3 Diagramas y planes de desarrollo. Los siguientes diagramas muestran los procesos de fabricación de camisetas y estampados en las diferentes técnicas implementadas por Camisetas Arttex.

En el inicio del proceso se compra de materia prima e insumos necesarios para la fabricación de las camisetas, después en el área de mordería la tela pasa al corte y confección en el cual se arma para pasar al almacén, área en el cual se convierte en inventario disponible tanto para la venta como camiseta lisa (sin estampar) como para los respectivos estampados que han sido solicitados por el cliente y el de los diseños para la marca propia; se debe realizar el proceso de calidad en cada proceso para así poder garantizar el producto a los clientes y continuar hasta llegar al final del proceso.

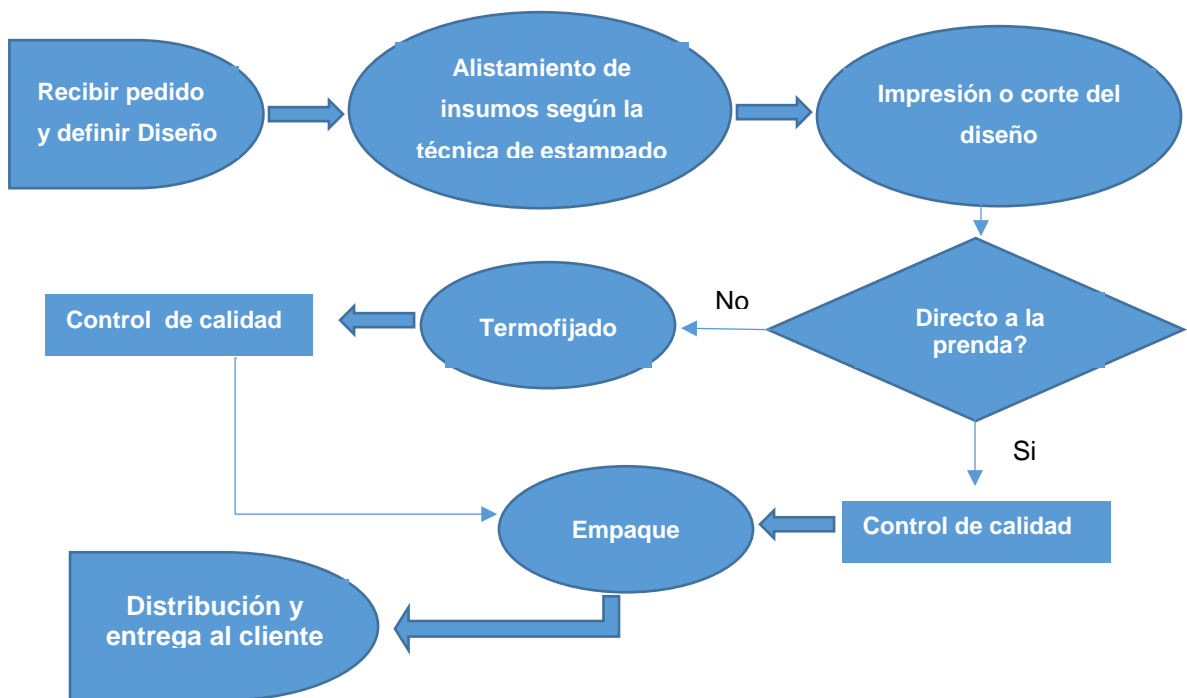
Figura 4. Diagrama de flujo del proceso de fabricación de camisetas





Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. Diagrama de bloques del proceso de estampado



Fuente: Elaboración propia

El proceso de producción, es un modelo lineal en donde siempre está presente el Control de calidad, las partes de la línea de producción son:

- ✓ Almacén: Recibe y organiza materiales e insumos, además el producto terminado.
- ✓ Corte: es la encargada de realizar los cortes a la tela según el diseño la talla y el modelo.
- ✓ Confección: donde se cose cada pieza para armar la prenda.
- ✓ Estampado: donde se desarrolla el proceso y alistamiento de la prenda para el estampado según los requerimientos del diseño.
- ✓ Etiquetado y empaçado: donde se procede al etiquetado y empaçado del producto final.

3.2.4 Tecnología. Además de la confección, la cual deja un producto tangible para la venta, la esencia principal del proyecto es el estampado personalizado y de diseños propios de la marca con un enfoque cultural a las regiones, primordialmente a la cultura caleña, la que será el factor diferenciador; para esto es necesario contar con diferentes tecnologías las cuales servirán para la operación y estampado de las diferentes técnicas.

El equipo tecnológico de Camisetas arttex es el adecuado para lograr cumplir con la capacidad de la producción. Las plataformas digitales son herramientas tecnológicas que integran los procesos de producción como la página web y redes sociales, para lograr esto es necesario contar con recursos como internet y energía. Se debe de disponer de un proveedor de servicios, en el caso de camisetas Arttex la empresa proveedora del servicio es Claro, ellos facilitan la conexión a internet.

El proveedor de la página web, proporciona los registros de dominio, hospedaje, diseño, mantenimiento y difusión. Además, los proveedores de este servicio garantizan seguridad, integridad y confidencialidad de datos.

El hosting es el servidor donde se hospedará la Web que dispone de todas las herramientas necesarias para el sitio Web y que tenga las más altas prestaciones, el pago es anual.

El Dominio en internet de Camisetas Arttex es www.camisetasarttex.com; las redes sociales son instagram y Facebook y se encuentra como @camisetasarttex.

El costo del internet es \$113.000 mensual.

El costo de mantener la página web es \$ 200.000 anual.

ADOBE Photoshop, Corel Draw e Ilustrador: Para elaboración de diseños, así misma separación de colores o ya sea el diseño original para la marca.

Costo: \$ 200.000

Impresora para transfer epon A3: Para imprimir en papel transfer, trabaja con tintas amigables con el medio ambiente.

Costo impresor: \$2'000.000

Costo tintas: \$ 200.000 (juego de tintas CMYK)

Impresora para sublimación epsom L805: Para imprimir en papel de sublimación, trabaja con tintas amigables con el medio ambiente.

Costo impresor: \$2'000.000

Costo tintas: \$ 200.000 (juego de tintas CMYK)

Impresora para DTF: Para imprimir la película que después se transfiere por medio de calor a la prenda, trabaja con tintas amigables con el medio ambiente.

Sofward RIP para la impresión DTF: Es necesario para imprimir adecuadamente las capas de CMYK y la capa de Blanco.

Costo de la impresora y sofward: \$5'000.000

Costo tintas: \$450.000 Juego de tintas (CMYKW)

Inicialmente, la tecnología del estampado DTF no hará parte de los activos fijos de la empresa, por lo tanto, cuando este sea requerido, será por intermediario y la ganancia se obtiene de acuerdo a los costos pactados con el mismo.

Impresora para DTG: Para imprimir los diseños directamente en la prenda, las tintas son amigables con el medio ambiente.

Sofward RIP para la impresión DTG: Es necesario para imprimir adecuadamente las capas de CMYK y la capa de Blanco

Costo de la impresora y sofward: \$35'000.000

Costo tintas: \$700.000 juego de tintas (CMYKW)

Teniendo en cuenta que la inversión para la tecnología del estampado DTG es bastante costosa, cuando este es requerido, se hace por intermediario y la ganancia se obtiene de acuerdo a los costos pactados con el mismo.

Ploter de corte CAMEO: Para cortar el vinilo textil de acuerdo al diseño solicitado. No tiene efectos contra el medio ambiente.

Costo del Cameo: \$1'300.000

3.2.5 Selección del equipo. A continuación, se describen las características de los equipos e insumos requeridos para el correcto funcionamiento de la empresa. En la tabla 14 se listan los equipos necesarios para las actividades de estampado que realizará la empresa, asociadas al proceso.

Tabla 14. Maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO	Cantidad	Valor unitario	Costo
Equipo de computo	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
Teléfonos	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Impresora Epson 110	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Plancha Industrial Termofijadora 1/4	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Plancha Industrial Ternofijadora de vasos	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Plancha Industrial Ternofijadora de gorras	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Impresora Epson L805 Sublimación	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Ploter de corte de vinilo textil cameo	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Impresora epon A3 con sistema transfer	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Máquinas de Coser (Equipo de máquinas de coser y corte)	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
TOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 33.100.000

Fuente: Elaboración propia

Equipo de cómputo: Computador de mesa para el manejo de programas de diseño, de la plataforma y administrador de los productos pedidos por los clientes. Son operados por el diseñador, asesor y administrador, respectivamente.

El equipo de diseño cuenta con características exigentes para poder cumplir con el funcionamiento de los programas como un procesador AMD Ryzen, RAM de 32GB, tarjeta de video, Disco duro solido 1TB.

El Equipo para el majo administrativo y de redes sociales puede tener las características básicas que se requieren para su funcionamiento, sin embargo, por protocolo de la empresa todos los equipos (3) soportan los programas de diseño.

Foto 5. Equipo de cómputo para diseño



Fuente: Fotografía tomada en el local de operación de Camisetas Arttex

Teléfonos: Los Teléfonos son usados para la recepción de las solicitudes tanto por llamada como whatsapp, el teléfono celular también es usado para la atención de redes sociales y plataformas digitales, para tomar fotos de los productos y postearlos en las redes. Son usados por todo el personal dedicado a la atención al cliente.

Foto 6. Teléfonos fijo y celular



Fuente: Fotografía tomada en el local de operación de Camisetas Arttex

Impresoras epson: Las impresoras son usadas para las impresiones de los diseños personalizados, en papeles especiales para transferir a la prenda de acuerdo a las diferentes técnicas. Son usadas por el diseñador gráfico.

Impresora de sublimación, Epson L805

Impresora de transfer, Epson A3

Foto 7. Impresoras de sublimación y transfer



Fuente: Fotografía tomada en el local de operación de Camisetas Arttex

Planchas térmicas: Plancha industrial que alcanza 240°C. Sirve para trasferir por medio del calor la tinta de la prenda. Son usadas por el operario de estampado

Foto 8. Planchas térmicas o termofijadoras



Fuente: Fotografía tomada en el local de operación de Camisetas Arttex

Plotter cameo: Es un plotter de corte, que como lo indica nos sirve para cortar diferentes materiales como lo puede ser papel, vinilo textil, vinilo autoadhesivo, papel fotográfico y además algunos tipos de tela. Es usado por el diseñador gráfico.

Foto 9. Plotter de corte Cameo 3



Fuente: Fotografía tomada en el local de operación de Camisetas Arttex

Máquinas de coser: La máquina plana permite hacer costuras básicas en la mayoría de prendas. Tiene como principal función la de entrelazar un hilo superior con uno inferior a través de la tela haciendo una costura recta en la fabricación de las camisetas; la fileteadora remata el borde del tejido para evitar que la costura se deshilache y sirve para unir piezas. Estas máquinas deben ser operadas por las operarias de costura

Imagen 25. Maquina fileteadora industrial



Fuente: imagen tomada de la página www.directindustry.es

Imagen 26. Maquina plana industrial



Fuente: Imagen tomada de la página www.nexlaimportaciones.com

3.2.6 Calculo de cantidades de materia prima e insumos. Los materiales e insumos necesarios para la producción se enlistan en las tablas 15, 16 y 17 a continuación.

Tabla 15. Herramientas y materiales necesarios para la operación y producción de camisetas estampadas

Materiales	Unidad	Valor Unitario	Costo
Marco Estampador	30	\$ 10.000	\$ 300.000
Racleta de estampar	5	\$ 10.000	\$ 50.000
Decapador (pistola de calor)	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Implementos de terminados	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Mesa de trabajo	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Juego de elementos de exhibicion (Flautas, maniquies, estanterias y acondicionamientos)	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Espejo	1	\$ 90.000	\$ 90.000
Cajon Monedero	1	\$ 140.000	\$ 140.000
TOTAL MATERIALES			\$ 5.230.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Insumos necesarios para la operación y producción de camisetas

Materiales	Unidad	Valor Unitario	Costo
Rollos de tela	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Sesgo (mt)	1	\$ 70.000	\$ 70.000
Hilo paquete (carrete)	1	\$ 78.000	\$ 78.000
Marquillas	1	\$ 20	\$ 20
Resma papel de sublimación	1	\$ 25.000	\$ 25.000
Resma papel transfer	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Tintas para impresoras (juego)	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Tintas de Screen	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Vinilo Textil (metro x colores)	1	\$ 28.0000	\$ 28.0000
Impresión Carta DTF	1	\$ 5.000	\$ 5.000
Impresión Doble carta DTF	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Impresión carta DTG	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Impresión doblecarta DTG	1	\$ 30.000	\$ 30.000
TOTAL INSUMOS			\$ 2.038.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Materiales e insumos administrativos

Materiales	Unidad	Valor unitario	Costo
Escritorios	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Sillas de escritorios	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Mostrador	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Ventilador	1	\$ 160.000	\$ 160.000
Modulos	2	\$ 200.000	\$ 400.000
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES			\$ 3.360.000

Fuente: Elaboración propia

Costo de producción. El costo de producción para la fabricación de camisetas lisas (sin estampar) y estampadas, comprende la materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, como se puede observar en la tabla 18

Tabla 18. Estructura de costos

Costos					
Camiseta sin Estampar					
INSUMOS	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO U	CONSUMO	VALOR TOTAL
ROLLO DE TELA	100	mts	\$ 600.000	0,9	\$ 5.400
SESGO	100	mts	\$ 70.000	0,6	\$ 420
HILO	1	CARRETE	\$ 78.000	0,01	\$ 780
MARQUILLA	1	UND	\$ 20	1	\$ 20
COSTO DE MATERIA P					\$ 6.620
COSTO MANO DE OBRA					\$ 4.612
COSTO CIF					\$ 2.621
Costo Unitario					\$ 13.853
Costos					
Camiseta Estampada					
INSUMOS	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO U	CONSUMO	VALOR TOTAL
Camiseta	1	UND	\$ 13.853	1	\$ 13.853
Impresión	1	UND	\$ 1.500	1	\$ 1.500
Etiqueta	1	UND	\$ 20	1	\$ 20
Termofijado	1	UND	\$ 1.000	1	\$ 1.000
Marquillas	1	UND	\$ 20	1	\$ 20
Diseño	1	UND	\$ 3.000	1	\$ 3.000
COSTO DE MATERIA P					\$ 19.393
COSTO MANO DE OBRA					\$ 4.356
COSTO CIF					\$ 2.475
Costo Unitario					\$ 26.224

Fuente: los autores

3.3 LOCALIZACIÓN DE PROYECTO

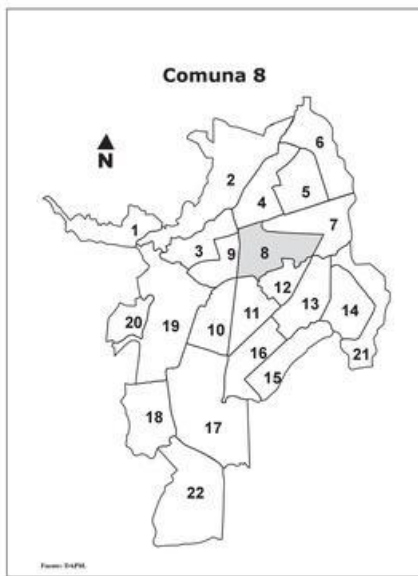
Macro localización. Los diferentes procesos y desarrollos de Camisetas Arttex el cual es un emprendimiento puesto en marcha, que se enfoca en diseñar y personalizar camisetas, se lleva a cabo en el nororiente en la comuna 8 de la ciudad de Cali con el fin de aprovechar ciertas oportunidades de negocio que se presentan en este sector de la ciudad.

La comuna 8 está conformada por 18 barrios y sectores los cuales son:

- ✓ Atanasio Girardot
- ✓ Benjamín Herrera
- ✓ Chapinero
- ✓ El Trébol
- ✓ El Troncal
- ✓ Industrial
- ✓ La Nueva Base
- ✓ La Floresta
- ✓ Las Américas
- ✓ Municipal
- ✓ Primitivo Crespo
- ✓ Rafael Uribe Uribe

- ✓ Saavedra Galindo
- ✓ Santa Fe
- ✓ Santa Mónica Popular
- ✓ Simón Bolívar
- ✓ La Base
- ✓ Villacolombia

Imagen 27. Mapa de la comuna 8 de la ciudad de Cali



Fuente: Informe de la alcaldía de Cali, 2020

Facilidades y costo de transporte. La comuna 8 es atravesada por dos rutas troncales del sistema masivo de transporte MIO, las cuales se ubican en la Carrera 15 con cinco estaciones, las cuales son El Trébol (Calle 57), Villacolombia (Calle 52), Chapinero (Calle 44), Atanasio Girardot (Calle 34) y Floresta (Calle 30); y en la Autopista Oriental con cuatro estaciones.

Al igual que en las rutas troncales esta comuna tiene dos vías pretroncales las cuales están en la Autopista Sur y en la Calle 25. (Caracterización de la dinámica predial y valor catastral del suelo en la zona urbana de Cali para la vigencia, 2019. P10)

Disponibilidad de costos de la mano de obra, insumos y materia prima.

Camisetas Arttex cuenta con una inversión aportada por los socios la cual es de 10'000.000 por cada uno. Con lo cual se busca cubrir los gastos de los diferentes procesos incluyendo entre ellos los gastos de energía y combustibles que son de gran utilidad para las diferentes actividades que se desarrollan en la organización. Los diferentes tipos de maquinarias necesitan de energía eléctrica para poder cumplir con su función, se necesitará de combustible para labores principales como lo es la distribución del producto, entre otras actividades relacionadas con la movilización, es necesario cubrir gastos de insumos y materias primas como:

Cuadro 7. Materiales e insumos

rollos de vinilo textil surtidos	tintas transfer
Rollos de tela	Tintas para screen
Papel de sublimación	Planchas para screen
Papel de transfer	kit de revelado
Pedrería	
Appliques	
Papel para mordrería	
Tintas de sublimación	

Fuente: Elaboración propia

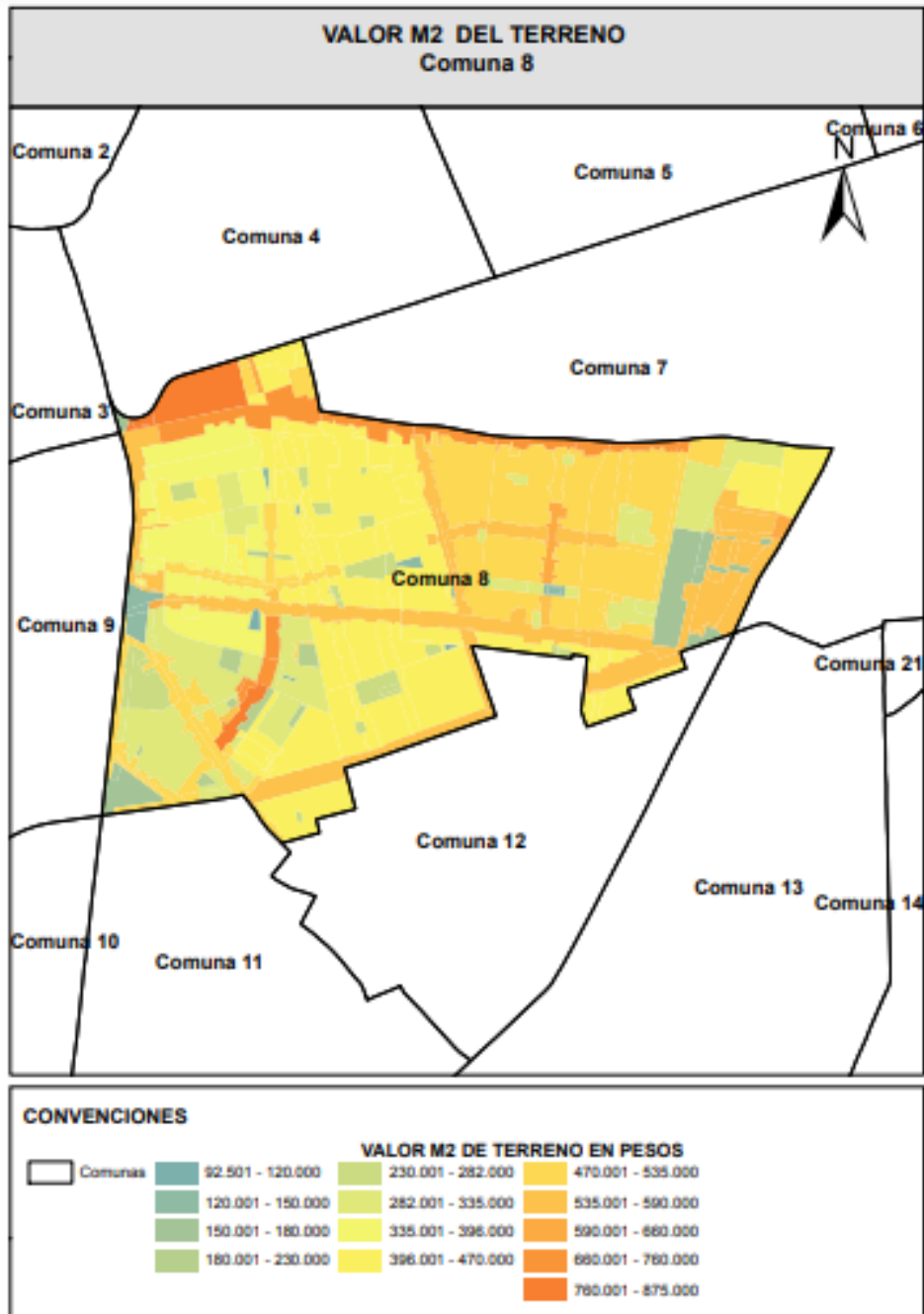
Estos insumos y materias primas serán comprados en la misma ciudad de Cali por ser una ciudad en la cual se puede encontrar variedad de materiales, lo que otorga un beneficio en la reducción de costo como lo son, envíos o pagar peajes entre otros gastos los cuales influyen en la creación del emprendimiento.

Localización habitacional y comercial. La comuna 8 cuenta con un total de 20.641 predios, de los cuales un total de 15.765, es decir el 76.38% no se encuentran sometidos a régimen de propiedad horizontal, mientras que un 20.26% corresponden a predios en propiedad horizontal y un 1.49% son mejoras. Así mismo, el barrio con mayor proporción de predios reglamentados en propiedad horizontal es Urbanización La Base, mientras que el barrio conformado en mayor proporción de predios no reglamentados en propiedad horizontal es Benjamín Herrera, por su parte las mejoras representan el 14.34% de los predios del barrio Simón Bolívar. (Caracterización de la dinámica predial y valor catastral del suelo en la zona urbana de Cali para la vigencia, 2019. P11)

Esta comuna está compuesta en un 89.79% por predios con destinación habitacional y 6.25% de los predios de la comuna tienen destinos económicos de tipo comercial. Las destinaciones económicas restantes conforman el 3.97% de los predios de la comuna y las cinco principales son: industrial, lote urbanizado no construido o edificado, educativo, institucional y de tipo religioso. (Caracterización de la dinámica predial y valor catastral del suelo en la zona urbana de Cali para la vigencia, 2019. P12).

Valor del terreno en la comuna 8

Imagen 28. Valor del terreno comuna 8



Fuente: Caracterización de la dinámica predial y valor catastral del suelo en la zona urbana de Cali para la vigencia, 2019. P15

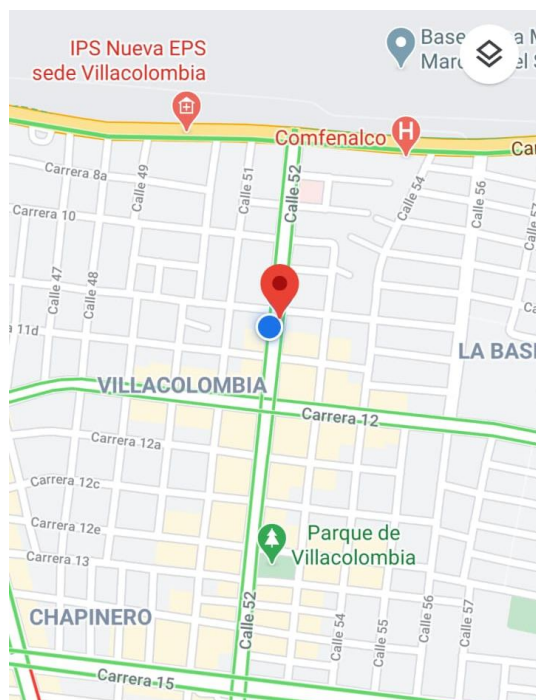
Debido a que somos residentes de la comuna 8 nos damos por enterado de las condiciones climáticas, la cual posee un clima cálido sin muchos vientos.

La comuna 8 posee buenas fuentes de comunicación como internet, telefonía fija y redes de telefonía celular de diferentes empresas proveedoras.

Esta comuna no posee zonas francas cercanas.

Mico localización Camisetas Arttex está ubicada en el barrio Villa Colombia, en la calle 52 No. 11 – 26

Imagen 29. Mapa de localización de Camisetas Arttex



Fuente: Imagen tomada de google maps

El barrio es conocido como uno de los más comerciales de la comuna dado que en la Calle 52, principal vía del barrio y también de la comuna se han asentado

negocios muy variados haciéndolo como una extensión del famoso y tradicional centro de Cali, este barrio cuenta también con la típica imagen del pueblo colombiano, el cual es una capilla o iglesia al frente de un parque, en el caso del Barrio Villa Colombia, es la Parroquia San Pío X al frente del muy visitado parque de Villa Colombia. A pesar de estar delimitado por el POT de la ciudad como la zona entre las Calles 48 y 54 y las Carreras 8 y 13, su área de influencia abarca zonas de los barrios cercanos Chapinero, El Trébol, La Base y El Troncal. Su sede de Junta de Acción Comunal se ubica en la Carrera 12a con calle 49. (Caracterización de la dinámica predial y valor catastral del suelo en la zona urbana de Cali para la vigencia, 2019. P73)

Transporte. El barrio cuenta con una estación del Sistema MIO con su mismo nombre, en el corredor Troncal Carrera 15, entre las calles 52 y 53, de igual forma las rutas que recorren el barrio son:

La alimentadora A45B que comunica al barrio Villa Colombia con los barrios Chapinero, El Troncal, La Base, Las Ceibas y San Marino, estos dos últimos de la comuna 7, en el barrio esta ruta se toma en la calle 52 entre las carreras 8 y 15.

La pretroncal P40A que comunica al barrio con el Centro de Cali y la Zona oriental de Cali, en el barrio esta ruta se toma en la carrera 12 entre calles 52 y 53.

La pretroncal P24B que comunica al barrio con la zona norte y parte del Oeste de la ciudad y en el otro sentido con la zona oriental de Cali, dentro de los sitios de interés a los que se acceden con esta ruta son el Centro Administrativo Municipal (CAM) y el Centro Comercial Chipichape, la ruta en el barrio se toma en la carrera 8 entre las calles 52 y 49.

Vías principales. Las vías principales que atraviesan el barrio son la Calle 52, la Carrera 8 y la Carrera 12. (Caracterización de la dinámica predial y valor catastral del suelo en la zona urbana de Cali para la vigencia, 2019. P72)

Bomberos y estación de policía. Por conocimiento propio se sabe que los bomberos más cercanos del barrio villacolombia quedan en calle 33ª y la estación de policía más cercana queda a 1,3 Km en la nueva floresta sobre la calle 44.

Aeropuerto. El aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón queda a 16 km, en la vía Cali Palmira, el tiempo promedio de distancia es 23 minutos, según las indicaciones de google maps.

Vias urbanas y carreteras. A pesar que el barrio villacolombia está rodeado de carreteras principales, es preciso decir que las calles no se encuentran de buenas condiciones.

Centro de la ciudad. El centro de la ciudad se encuentra a 3,7 km del barrio con un tiempo de distancia aproximadamente de 15 minutos, según indicaciones de google maps.

Vias férreas. Por fuente propia se conoce que el barrio no cuenta con disponibilidad de vías férreas, pero las más cercanas se encuentran cerca de la base aérea detrás del parque de la caña.

Comercio. El barrio Villa Colombia es un sector muy comercial cuenta con variedad de restaurantes, 1 centro de salud, droguerías, peluquerías, cacharrerías, ferreterías y varios locales comerciales de otro tipo, lo que hace que el barrio tenga un gran índice de clientela transitando en el sector.

Recolección de basura. Sobre la calle 52 la recolección de basuras se hace por parte de la empresa encargada todos los días, 2 y hasta 3 veces en el día.

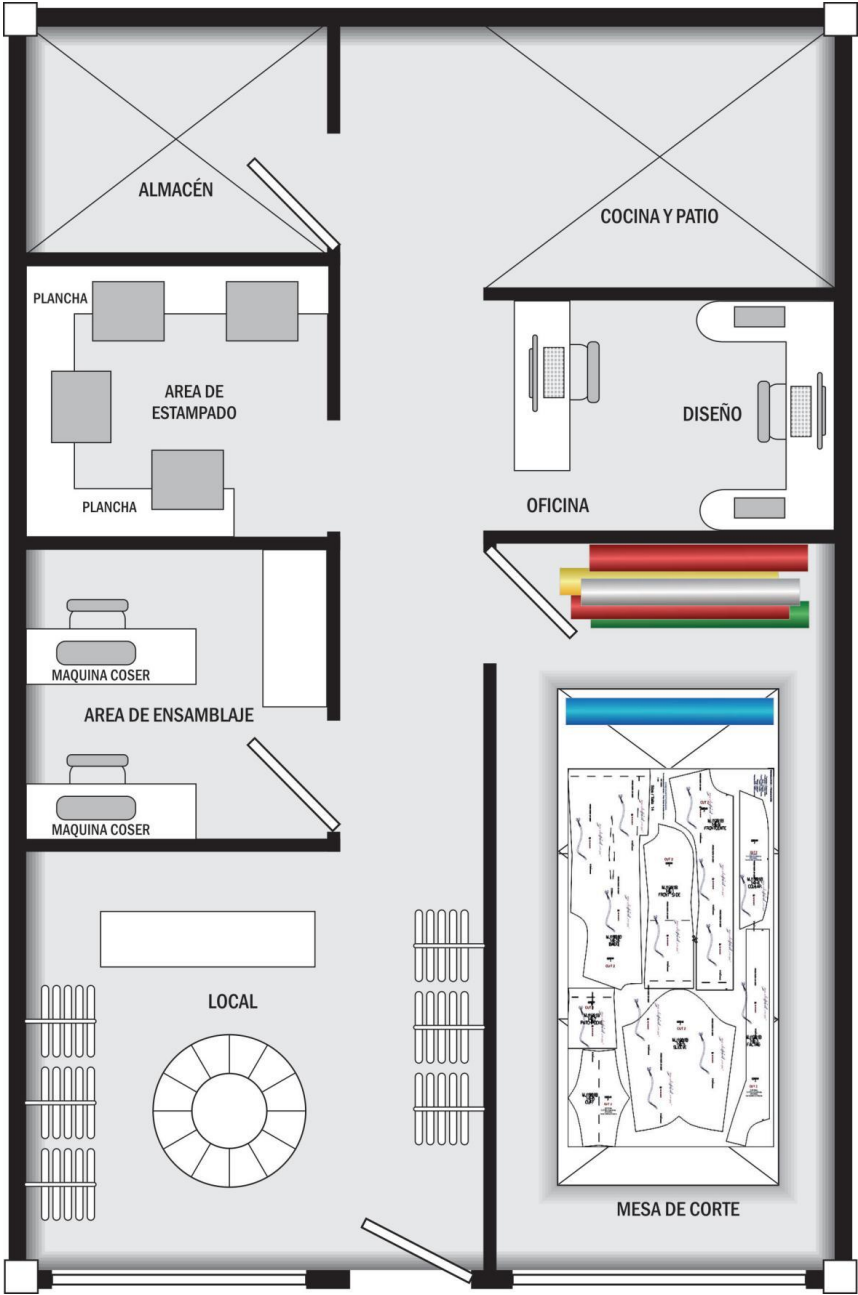
Restricciones locales. Debido a la pandemia por covid 19 que viene enfrentando la humanidad desde comienzo del 2020, las localidades deben cumplir con un horario de apertura y cierre de sus locales comerciales, al igual que la ciudadanía debe cumplir con ciertos horarios para hacer sus compras y diligencias, con el

método de pico y cedula en un periodo indefinido, para poder controlar las curvas de contagio.

Impuestos. Los Impuestos y contribuciones municipales para los predios del barrio son: valorización, predial y titularización de predios.

Tamaño y forma del sitio, topografía y condiciones del suelo. Para la operación y producción de Camisetas Arttex, se ha determinado seleccionar un local comercial de planta baja de un edificio de 3 pisos, distribuido en 7 ambientes, que constan de un punto de venta, área de corte, área de ensamblaje, área de estampado, área de diseño, almacén y aseo; cuenta con un área de 45 m²; lindera al frente con la calle 52 entre cra 11 y 12, al lado izquierdo con un edificio de 3 pisos y al lado derecho con una casa de una planta. Las condiciones del suelo es una superficie dura sobre pabimento y baldoza al interior y plana en su totalidad incluyendo el frente de la calle. El alquiler mensual es de \$800.000 m/c. ver imagen 30

Imagen 30. Plano de las instalaciones de Camisetas Arttex



Fuente: Elaboración Propia

3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO

Camisetas Arttex tendrá en cuenta la capacidad de producción mensual frente a la demanda por parte de los clientes, de acuerdo a esto es necesario tener en cuenta las circunstancias cambiantes como temporadas altas y bajas de venta.

Tabla 19. Tamaño del proyecto

TOTAL, INVERSION	\$ 81.424.591
% DE INVERSION A FINANCIAR	48,69%
INVERCION A FINANCIAR	\$ 39.646.966
MESES A DIFERIR	12
VALOR A DIFERIR POR MES	\$ 3.303.913

Fuente: Elaboración propia

Para la inversión inicial se debe tener en cuenta el balance operativo de producción, logrando obtener una demanda alrededor de las 2000 unidades entre camisetas lisas y estampadas con diseños propios y personalizados, lo que genera una penetración en el mercado de camisetas lisas (sin estampar) en un 0.64% y el de camisetas estampadas en un 0,28%, según el cálculo basados en la investigación de mercado, el cual se puede apreciar en la tabla que aumentara si se cumplen con los requerimientos de calidad y satisfacción del cliente final.

Cuadro 8. Cálculo de la demanda camisetas lisas

Camiseta sin Estampar		
Mercado Potencial	1.500.000	Personas caleñas hombres y mujeres mayores de edad
Interesados	70%	Porcentaje interesado
mercado Objetivo	800.000	
Frecuencia de compra anual	2	Veces al año
Potencial de compra	1.600.000	
Mercado a atender por mes	850	Unidades a fabricar
Meses del año	12	Meses
Mercado a atender por año	10200	
Participación del mercado	0,64%	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9. Cálculo de la demanda camisetas estampadas

Camiseta Estampada		
Mercado Potencial	1.500.000	Personas caleñas hombres y mujeres mayores de edad
Interesados	70%	Porcentaje interesado
mercado Objetivo	950.000	
Frecuencia e compra anual	4	Veces al año
Potencial de compra	3.800.000	
Mercado a atender por mes	900	Unidades a fabricar
Meses del año	12	Meses
Mercado a atender por año	10800	
Participación del mercado	0,28%	

Fuente: Elaboración propia

Capacidad de producción. Para el análisis de la capacidad de producción de Camisetas Arttex, se tienen en cuenta aspectos fundamentales como aliados estratégicos, proveedores y distribuidores, lo que facilita contar con materiales especializados y tecnología de punta para la producción de las Camisetas, con el fin de lograr las ventas de 719 unidades mensuales en el primer año, según la estimación de la demanda y la oferta.

La fabricación de camisetas se hace por dentro de la empresa contando con 2 operarios de confección con fletadoras y maquinas planas; después de la confección quedan en stock para la venta tanto lisas o con procesos de estampado personalizado y de marca propia, para esto se cuenta con una persona en el área de estampado, una persona en diseño y una persona en mostrador para atención al cliente. En efecto, la capacidad ociosa¹² de una empresa según Schneider¹³ es la falta de planeación y proyección de las ventas impidiendo que esta sea aprovechada al 100 %, generando inutilización y subutilización en la producción para la organización (1968). Por lo anterior, se deben tener en cuenta número de empleados, numero de máquinas, horas de trabajo y punto de equilibrio para obtener un promedio de ventas adecuado y veraz.

Tabla 20. Productividad de camisetas Arttex

Máquinas de confección	Operarios de confección	Horas de trabajo	% Eficiencia
2	2	8	90

Fuente: Los autores

¹² Capacidad Ociosa es aquella capacidad instalada de producción de una empresa que no se utiliza o que se subutiliza.

¹³ SCHNEIDER, Eric: "Economía política y economía de la empresa" -SAGITARIO S.A.- España-1968

Según los datos anteriores el cálculo para determinar las unidades de camisetas a producir en el área de confección sería el siguiente:

2 máquinas de confección x 8 horas de trabajo = 16 horas

16 horas x 60 minutos = 960 minutos

960 minutos x 90% de eficiencia = 864 minutos

864 minutos / 25 min SAM¹⁴ x prenda = 35 Prendas x día

¹⁴ "SAM" siglas en ingles STANDARD ALLOWED MINUTES conocido como tiempo estándar permitido, su definición es el tiempo al que hemos sumado las tolerancias propias de la operación.

4 ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

4.1.1 Misión. Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de Camisetas con estampados creativos y personalizados, aportando así una solución sencilla y cómoda a la hora de vestir, mediante diferentes técnicas de estampado, brindando confianza e innovación a nuestros clientes; de esta manera promovemos el desarrollo personal de los integrantes y generamos rentabilidad para mantenernos firmes en el mercado de la industria textil.

Visión. Ser una de las principales empresas de fabricación y comercialización de camisetas estampadas reconocida en la región por la calidad en sus diseños y técnicas utilizadas en la personalización; para el 2027 llegar a ser reconocida a nivel nacional.

4.1.2 Valores corporativos. Camisetas Arttex fundamenta sus acciones en los siguientes principios y valores:

Profesionalismo: Camisetas Arttex se caracteriza por el profesionalismo de sus colaboradores, dispuestos a entregar todo su conocimiento en pro de desarrollar un buen producto y servicio.

Honestidad: En Camisetas Arttex es fundamental actuar siempre con rectitud y veracidad ante cualquier situación; Todas las personas que hagan parte del equipo deben cumplir con el correcto proceder en el desempeño de su cargo.

Trabajo en Equipo: El corazón de la empresa se basa en el factor humano y sus iniciativas dentro y fuera de la empresa. Se logrará que todos los miembros de la organización se sientan parte de ella, es decir le encuentren sentido y significado a

lo que hacen mediante la coordinación de esfuerzos propios y ajenos, a fin de lograr la visión organizacional.

Calidad: Camisetas Arttex busca la calidad integral de los colaboradores, procesos y productos, teniendo en cuenta que es el valor con el que se busca diferenciar los productos de la empresa frente a la competencia.

Filosofía del Trabajo. Trabajo, constancia, orden y disciplina es el factor del éxito de Camisetas Arttex. Es una empresa que muestra esfuerzo día a día para dar al cliente lo mejor de sí, a fin de brindar una buena y cordial atención y así copar todas sus necesidades dentro del rubro en el cual Camisetas Arttex se ha desarrollado.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL


La estructura organizacional de Camisetas Arttex es funcional ya que comprende un nivel jerárquico, pero por funciones. A través de esta estructura, se puede ver el flujo de gestión, organización, cultura corporativa, canales para promover nuevos retos y así desarrollar un sistema de toma de decisiones.

Figura 6. Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia


Cuadro 10. Ficha técnica del cargo de gerente general

		1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
		NOMBRE DEL CARGO GERENTE GENERAL	FECHA 01/01/2021	
DEPARTAMENTO	ADMINISTRATIVO	LOCAL	CALI - VALLE	
CARGO JEFE INMEDIATO	SOCIOS	ELABORADO POR:	GERENTE	
2. OBJETIVO DEL CARGO				
Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ella, Planificando los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.				
3. FUNCIONES DEL CARGO: Dirigir y Administrar las operaciones de la empresa.				
3.1 Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa.				
3.2 Organizar los recursos de la entidad.				
3.3 Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas.				
3.4 Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización.				
3.5 Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado				

3.6 Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing, etcétera.			
3.7 Ser líder de los diversos equipos.			
4. PERFIL DEL CARGO			
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES			
FORMACIÓN ACADÉMICA		Profesional universitario	
EXPERIENCIA		4 años en adelante	
Competencias (Habilidad + Conocimiento)		motivar, inspirar y transmitir valores al equipo para que todo funcione acorde a los objetivos	
		la capacidad de saber reponerse ante situaciones adversas y recuperarse rápidamente	
ESFUERZO FÍSICO		NO	
RESPONSABILIDAD			
POR SUPERVISIÓN		SI	
INSTRUCCIÓN		SI	
DINERO		SI	
INFORMACIÓN		SI, Confiabilidad de Datos	
CONDICIONES DE TRABAJO			
AMBIENTE DE TRABAJO		Campo laboral	
PERSONAL A CARGO			
SI	X	NO	

Fuente Elaboración Propia


Cuadro 11. Ficha técnica del cargo de contador

 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO	CONTADOR	FECHA	01/01/2021
DEPARTAMENTO	FINANZAS	LOCAL	CALI - VALLE
CARGO JEFE INMEDIATO	GERENTE GENERAL	ELABORADO POR:	GERENTE
2. OBJETIVO DEL CARGO			
<p>Analizar, interpretar y registrar la contabilidad, con el fin de presentar informes basados en los estados financieros, a la gerencia y a los accionistas, que ayuden a la toma de decisiones en pro de la sostenibilidad de la organización.</p>			
3. FUNCIONES DEL CARGO: Contables y administrativas.			
3.1 Realizar actividades administrativas de archivo.			
3.2 Control y elaboración de correspondencia.			
3.3 Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas.			
3.4 Digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la compañía y verificar su adecuada contabilización.			
3.5 elaborar nómina y liquidación de seguridad social.			

4. PERFIL DEL CARGO			
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES			
FORMACIÓN ACADÉMICA		Profesional	
EXPERIENCIA		2 años en adelante	
Competencias (Habilidad + Conocimiento)		Capacidad que el puesto requiere para la identificación, comprensión, análisis, síntesis y evaluación conceptual de situaciones, así como para encontrar o diseñar soluciones viables y efectivas.	
ESFUERZO FÍSICO		NO	
RESPONSABILIDAD			
POR SUPERVISIÓN		SI	
INSTRUCCIÓN		SI	
DINERO		SI	
INFORMACIÓN		SI, Confiabilidad de Datos	
CONDICIONES DE TRABAJO			
AMBIENTE DE TRABAJO		Campo laboral	
PERSONAL A CARGO			
SI	X	NO	

Fuente Elaboración Propia


Cuadro 12. Ficha técnica del cargo de cajero

 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO	CAJERO	FECHA	01/01/2021
DEPARTAMENTO	FINANZAS	LOCAL	CALI - VALLE
CARGO JEFE INMEDIATO	GERENTE	ELABORADO POR:	GERENTE
2. OBJETIVO DEL CARGO			
Decepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la empresa.			
3. FUNCIONES DEL CARGO: Auxiliar Administrativo y contable			
3.1 Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor.			
3.2 Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.			
3.3 Realiza arqueos de caja.			
3.4 Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.			
3.5 Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.			
3.6 Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.			

4. PERFIL DEL CARGO			
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES			
FORMACIÓN ACADÉMICA		Técnico	
EXPERIENCIA		1 año en adelante	
Competencias (Habilidad + Conocimiento)		Tratar en forma cortés y efectiva con el público en general. Realizar cálculos aritméticos. Realizar arqueos diarios de movimiento de caja. Conocimientos administrativos y contables. Trabajo en equipo	
ESFUERZO FÍSICO		NO	
RESPONSABILIDAD			
POR SUPERVISIÓN		SI	
INSTRUCCIÓN		SI	
DINERO		SI	
INFORMACIÓN		SI, Confiabilidad de Datos	
CONDICIONES DE TRABAJO			
AMBIENTE DE TRABAJO		Campo laboral	
PERSONAL A CARGO			
SI		NO	X

Fuente Elaboración Propia


Cuadro 13. Ficha técnica del cargo de asistente de ventas

		1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
		NOMBRE DEL CARGO ASISTENTE DE VENTAS	FECHA 01/01/2021	
DEPARTAMENTO	MERCADEO	LOCAL	CALI - VALLE	
CARGO JEFE INMEDIATO	GERENTE	ELABORADO POR:	GERENTE	
2. OBJETIVO DEL CARGO				
Ofrecer un servicio de alto nivel al cliente y aumentar el crecimiento y los ingresos de la empresa maximizando las ventas.				
3. FUNCIONES DEL CARGO: Gestión Comercial				
3.1 Definir prospectos para la empresa.				
3.2 Administración y planificación del área comercial				
3.3 Análisis de informes y propuestas en la estrategia general.				
3.4. Negociación de posibles clientes.				
3.5 Atención en el punto de venta.				
3.6 Atender las solicitudes en plataformas virtuales.				

4. PERFIL DEL CARGO			
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES			
FORMACIÓN ACADÉMICA		Técnico o Tecnólogo	
EXPERIENCIA		1 año en adelante	
Competencias (Habilidad + Conocimiento)		Manejo de programas, manejo de redes sociales y plataformas digitales. Buen servicio al cliente. Trabajo en equipo Conocimiento administrativo	
ESFUERZO FÍSICO		NO	
RESPONSABILIDAD			
POR SUPERVISIÓN		SI	
INSTRUCCIÓN		SI	
DINERO		NO	
INFORMACIÓN		SI, Confiabilidad de Datos	
CONDICIONES DE TRABAJO			
AMBIENTE DE TRABAJO		Campo laboral	
PERSONAL A CARGO			
SI		NO	X

Fuente Elaboración Propia


Cuadro 14. Ficha técnica del cargo de diseñador gráfico

 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO	DISEÑADOR GRÁFICO	FECHA	01/01/2021
DEPARTAMENTO	PRODUCCIÓN	LOCAL	CALI - VALLE
CARGO JEFE INMEDIATO	GERENTE	ELABORADO POR:	GERENTE
2. OBJETIVO DEL CARGO			
Desarrollar para las diferentes publicaciones de la Fundación, aplicando las técnicas requeridas en el diseño y dibujo de las mismas, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos.			
3. FUNCIONES DEL CARGO: Encargado del área creativa de la empresa.			
3.1 Colaborar en el diseño gráfico de todo el material de difusión interno y externo de la empresa.			
3.2 Realizar cobertura fotográfica de los productos.			
3.3 Alimentar redes sociales con publicaciones constantes.			
3.4. Elaborar de manera efectiva los diseños personalizados.			
3.5 colaborar con terminado y estampado del producto.			
3.6 Atender las solicitudes en plataformas virtuales.			

4. PERFIL DEL CARGO			
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES			
FORMACIÓN ACADÉMICA		Técnico o Tecnólogo	
EXPERIENCIA		1 año en adelante	
Competencias (Habilidad + Conocimiento)		Manejo de programas, manejo de redes sociales y plataformas digitales. Buen servicio al cliente.	
ESFUERZO FÍSICO		NO	
RESPONSABILIDAD			
POR SUPERVISIÓN		SI	
INSTRUCCIÓN		SI	
DINERO		NO	
INFORMACIÓN		SI, Confiabilidad de Datos	
CONDICIONES DE TRABAJO			
AMBIENTE DE TRABAJO		Campo laboral	
PERSONAL A CARGO			
SI		NO	X

Fuente Elaboración Propia

Cuadro 15. Ficha técnica del cargo de operarios

 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO	OPERARIOS DE COSTURA, CORTE, ESTAMPADO y EMPAQUE	FECHA	01/01/2021
DEPARTAMENTO	PRODUCCIÓN	LOCAL	CALI - VALLE
CARGO JEFE INMEDIATO	GERENTE	ELABORADO POR:	GERENTE
2. OBJETIVO DEL CARGO			
Realizar actividades manuales y ejecutar las labores establecidas en los procesos productivos de la empresa.			
3. FUNCIONES DEL CARGO: Funciones operativas de la empresa			
3.1 Analizar y verificar la información derivada de las tareas asignadas proponiendo acciones de mejora al jefe inmediato, cuando sea pertinente.			
3.2 Conocer, promover y ejecutar la Política de Gestión Integral.			
3.3 Cumplir las Normas Ambientales, de Seguridad y Salud Ocupacional			
3.4 Operar la maquinaria o proceso asignado, con agilidad, concentración y disposición.			
3.5 Las demás inherentes al cargo que le sean asignadas.			
4. PERFIL DEL CARGO			

CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES			
FORMACIÓN ACADÉMICA		Bachiller	
EXPERIENCIA		1 año en adelante	
Competencias (Habilidad + Conocimiento)		<p>GENERICAS - Integridad. - Comunicación Efectiva. - Construcción de Relaciones.</p> <p>TÉCNICAS - Manejo de elementos de Protección Personal - Manejo de máquinas y herramientas - Conocimiento en procesos Industriales - Conocimiento en trabajo de alto riesgo - Manejo e interpretación de normas técnicas para procesos industriales - Interpretación de planos</p>	
ESFUERZO FÍSICO		SI	
RESPONSABILIDAD			
POR SUPERVISIÓN		SI	
INSTRUCCIÓN		SI	
DINERO		NO	
INFORMACIÓN		SI	
CONDICIONES DE TRABAJO			
AMBIENTE DE TRABAJO		Campo laboral	
PERSONAL A CARGO			
SI		NO	X

Fuente Elaboración Propia

4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

El modelo de reclutamiento de personal se inicia con la solicitud de la vacante o del personal requerido, donde el gestor del área brinda las características del perfil del personal que se necesita.

- **Definición del perfil.** En esta etapa el gestor solicitante realiza la planeación y alineamiento del perfil a ser contratado, así como el plazo y las etapas del proceso.

- **Divulgación de la vacante.** El gestor realiza el plan de divulgación en diferentes canales como: redes sociales, páginas web y páginas de empleos.

- **Candidatura:** Después de publicar la vacante, se da inicio a recibir las hojas de vida de los profesionales, tecnólogos, técnicos y bachilleres, según sea el caso de los interesados en la vacante.

-**Tests y pruebas:** Esta se utiliza para facilitar la clasificación y selección de hojas de vida especialmente cuando hay gran cantidad de candidatos.

-**Entrevista:** Se realiza en un promedio de 3 a 4 veces por lo que las entrevistas pueden ser: telefónica, directamente con el gestor, y por último con el gerente.

-**Admisión:** Es la finalización del proceso donde la organización formaliza la intención de contratar a los candidatos que aprobaron el proceso de selección, a través de una carta propuesta, la empresa asegura que el contratado sea consciente de las condiciones, adicionando una serie de documentos suministradas por el candidato a la compañía.

-**Integración:** En esta etapa el gestor integra el nuevo personal a la empresa, realizando inducciones y explicando normas y procedimientos los cuales debe seguir.

-Proceso de capacitación y entrenamiento del personal : Al nuevo integrante de la compañía se le brinda un material de apoyo el cual cuenta con todos los procesos de sus labores, luego se le brinda las herramientas necesaria para su desempeño, durante el transcurso del tiempo, el contará con la ayuda y seguimiento de un personal del área el cual cuente con un gran conocimiento en la labores, con el fin de relacionarlo en este nuevo ambiente laboral y tenga un buen procedimiento en el aprendizaje de su cargo a ejercer.

4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

El proceso de selección cuya política se fijará teniendo en cuenta los factores académicos y los laborales. Este proceso está constituido por dos fases. La primera es la de preselección de candidatos donde una vez recibidas todas las hojas de vida y las solicitudes de los candidatos, se seleccionarán aquellos que mejor encajen con el perfil que se busca para cada puesto, los que consideramos más adecuados.

La segunda es la selección de los preseleccionados en la fase anterior donde, mediante una entrevista personal, se contrastará la información que consta en la hoja de vida y se realizarán diversas preguntas relacionadas con el puesto de trabajo y con las aptitudes del candidato, cuyo fin es averiguar si es la persona que se está buscando. También se tendrán en cuenta cualidades como experiencia laboral, características personales, etc. Finalizado este proceso, se evaluará la información obtenida de cada candidato y se valorará su actitud y su presencia (que impresión personal da a primera vista) en la entrevista personal.

4.4.1 Solicitud de empleo. En Camisetas Arttex se pretende facilitar la labor de selección evitando los vacíos de información que puedan encontrarse en las hojas de vida y así simplificar la entrevista personal en su carácter más esencial.

Con toda la información recogida mediante un sistema metodológico podemos centrarnos en estudiar otra serie de actitudes de los candidatos.

No se pretende implementar un cuestionario demasiado extenso, por lo que es bueno buscar los requerimientos más relevantes para el puesto y que puedan ser reflejados en pocas palabras por parte del candidato. El secreto es hacer un documento limpio, breve, sencillo, directo, ordenado y coherente.

Cuadro 16. Solicitud de empleo

Solicitud de Empleo		Fecha	FOTOGRAFIA RECIENTE
Puesto que solicita	Sueldo Mensual Deseado		
Nota: Toda la información aquí proporcionada será tratada con confidencialidad	Sueldo Mensual Aprobado		
	Fecha de Contratación		

Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombre (s)		Edad	
						Años	
Domicilio		Colonia		Código Postal		Teléfono	
						Sexo <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino	
Delegación o Municipio		Lugar de Nacimiento		Fecha de Nacimiento		Nacionalidad	
Vive con <input type="radio"/> Sus padres <input type="radio"/> Su familia <input type="radio"/> Parientes <input type="radio"/> Solo				Estatura		Peso	
Personas que dependen de Usted <input type="checkbox"/> Hijos <input type="checkbox"/> Cónyuge <input type="checkbox"/> Padres <input type="checkbox"/> Otros				Estado civil <input type="radio"/> Soltero <input type="radio"/> Casado <input type="radio"/> Otros (Explique)			

NOMBRE	DIRECCION	FECHA		AÑOS	TITULO RECIBIDO
		DE	A		
Primaria					
Secundaria o Pre vocacional					
Preparatoria o Vocacional					
Profesional					
Comercio u Otras					

Estudios que está efectuando en la actualidad:
 Escue ----- Horari ----- Curso o Carré ----- Grado -----

DATOS GENERALES
¿Cómo supo de este empleo? <input type="radio"/> Anuncio <input type="radio"/> Otro medio (¿Cu:
¿Tiene parientes trabajando en esta Empresa? <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Si, ¿Quié:
¿Ha estado afianzado? <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Si, Nombre de la compañía
¿Ha estado afiliado a algún sindicato? <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Si, ¿Acuá
¿Tiene seguro de Vida? <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Si, Nombre de la compañía
¿Puede viajar? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No, ¿Por que
¿Está dispuesto a cambiar su lugar de residencia? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No, ¿Por qué
Fecha en que podrá presentarse a trabajar

CONOCIMIENTOS GENERALES
Que otros Idiomas habla (Nivel 50%, 75%, 100%)
Otros trabajos o funciones que domina
Máquinas de oficina o taller que sepa manejar
Funciones de oficina que domina
Software que maneja

Comentarios de Entrevistador y firma

Hago constar que mis respuestas son verdaderas

Firma del solicitante

Fuente: Tomada del ejemplo de solicitudes de empleo estandarizadas.

Este formato estará a cargo del área de reclutamiento de personal de Camisetas Arttex. Los candidatos podrán acceder a este por medio de la página web o redes sociales en donde se publiquen las vacantes.

4.4.2 Entrevista. Las entrevistas que se llevarán a cabo serán con el reclutador ya que tienen como objetivo profundizar en las características del profesional o también con el gerente de la vacante: esta entrevista se hace generalmente después de la entrevista con el reclutador. En otras palabras, en la entrevista con gerente, el candidato ya tiene su perfil evaluado con detalle y será el gerente el encargado de aprobarlo o no.

Según Ruiz Olabuenaga (1999), algunos de los objetivos de la entrevista son:

- Comprender más que explicar
- Buscar la respuesta subjetivamente sincera.
- Obtener unas respuestas emocionales frente a racionales.
- Preguntar sin esquema fijo para las respuestas.
- Controlar el ritmo de la entrevista en relación con las respuestas recibidas.
- Alterar el orden y características de las preguntas, e interrumpir cuando es necesario introducir o matizar algo o reconducir el tema.
- Explicar el sentido de la pregunta tanto como sea necesario y permitir crear juicios de valor u opiniones.
- Encontrar un equilibrio entre familiaridad y profesionalidad

4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN

4.5.1 Inducción del personal. En arttex la inducción al puesto de trabajo se llevará a cabo con dos grandes enfoques. En primer lugar, destaca la inducción de personal general, en virtud de la cual se facilita al nuevo empleado toda la información que este podría necesitar para adaptarse al puesto. A esta primera fase le seguiría una inducción de personal mucho más específica, pero que debe contar con la participación de los superiores jerárquicos más inmediatos del nuevo trabajador. Aquí se le ayudaría a asumir las funciones más concretas de su trabajo. De manera más detallada los dos enfoques se desarrollarán de la siguiente manera:

El primer enfoque tiene como objetivo acelerar la socialización del nuevo empleado o empleada y que se familiarice con sus compañeros, compañeras, lugar de trabajo de manera efectiva y eficaz y realizar la presentación personal de cada uno de los integrantes del equipo.

El siguiente enfoque que se llevara a cabo se denomina Inducción al puesto. En este enfoque se cumplirá con lo siguiente:

- a. Transmitir al nuevo empleado o empleada los conocimientos básicos que facilitan el aprendizaje de su trabajo.
- b. . Sus funciones específicas y procedimientos diarios.
- c. Hacer entrega de los reglamentos y normas relacionadas con la labor.
- d. Normas de comportamiento interno y por ejemplo la puntualidad, orden, fotocopiado de documentos, entre otras, que son básicas.

4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

4.6.1 Capacitación. Camisetas Arttex maneja diferentes planes de capacitación que permitan tener unos empleados motivados, y así tener un nivel competitivo alto y facilitar posicionarse en el mercado. Se espera que con estos planes de capacitación los empleados de Camisetas Arttex aumenten su nivel profesional frente al cargo por medio de la capacitación se podrá obtener muchos beneficios tales como:

- incentivar a el equipo de trabajo
- mejorar el clima laboral
- facilidad para evaluar el desempeño del equipo de trabajo.
- incrementa la productividad
- reducir las tasas de retención
- no tener rotación de personal y empleados de confianza

Podemos concluir que por medio de la capacitación se puede dar una notable mejora a la empresa, siendo este uno de los pilares más importantes.

4.6.2 Adiestramiento. En Camisetas Arttex el cargo que necesita de adiestramiento es el de producción ya que para manejar la máquina de estampado se debe hacer un paso a paso y llevar a cabo el estampado de la prenda, la operación de estampado comienza desde que la prenda se encuentra ubicada cerca a la máquina de estampado y ponerla en uno de los brazos de apoyo inferiores, y con el brazo superior que es el que tiene el marco con el diseño de la imagen, el operario ejerce presión sobre la prenda pasando por encima una o dos rasqueteadas con un escobillón esparciendo la tinta sobre el marco, para que la

imagen quede estampada sobre la prenda. De este modo continúa con la siguiente prenda ubicándola en el siguiente brazo de apoyo hasta terminar el número de prendas a estampar.

Debido a que es una operación muy breve dividimos la operación en 3 elementos representativos que resumen la actividad:

1. Selecciona y ubica prenda: El operario escoge y toma la prenda a estampar y la ubica en uno de los brazos de apoyo del pulpo.
2. Estampa: El operario baja el brazo superior, que es el que contiene el marco con la imagen, ejerciendo un poco de presión con el brazo inferior de apoyo para que la imagen coincida con la prenda en el sitio deseado del estampado. Enseguida pasa tinta por encima del marco con un escobillín y vuelve a posicionar el brazo superior en su lugar.
3. Retira y ubica: Como los dos elementos anteriores son repetitivos, esto indica una cola de prendas que dan una vuelta en el pulpo, mientras se va secando la tinta. Cuando el brazo de apoyo vuelve a coincidir con el operario; este retira la prenda y la ubica a un lado para que el brazo quede libre y volver al nuevo elemento por estampar.

4.7 FUNDAMENTACIÓN CARGOS Y FUNCIONES ESTRATÉGICAS

4.7.1 Descripción de Áreas.

Cuadro 17. Recurso y descripción nivel operativo

Operativo: Realizar Actividad /Tareas (ejecutores)			
Cargo	Descripción	Nivel Salarial Básico	Tipo Contrato
Cajero	brindar servicio al cliente al momento de cobrar artículos en el punto de venta	\$ 1.200.000	Tiempo completo
Asistente de venta	Encargado de la información comercial de precios , productos y atención al cliente	\$ 1.100.000	Tiempo completo
Confección	Realiza la confección de la prendas asignadas por la organización	\$ 1.000.000	Tiempo completo

Fuente: Elaboración propia

La importancia del Área en empresa es alta y esto radica en el hecho de que será la que determinará quiénes son sus clientes reales y le permitirá atraer a más compradores y, en consecuencia, se mejora la competitividad y productividad de la compañía, lo que le permite obtener mayores beneficios como resultado de su actividad económica.

Cuadro 18. Recurso y descripción nivel táctico

Táctico: Dinamizan los Planes Acción			
Cargo	Descripción	Nivel Salarial Básico	Tipo Contrato
Mercadeo	Encargado manejar y coordinar estrategias de venta.	\$ 1.800.000	Tiempo completo
Producción	referente a los procesos productivos para lograr la eficiencia	\$ 1.600.000	Tiempo completo
Contador	Representación de la información financiera	\$ 1.500.000	Tiempo completo
Diseñador	Elaboración de diseños y manualidades representativas	\$ 1.500.000	Tiempo completo

Fuente: Elaboración propia

En Camisetas Arttex, el área de mercadeo es la que genera rentabilidad y se adelanta a las necesidades futuras del cliente; es, por tanto, que será el timón de la empresa y un área con mucha importancia.

Cuadro 19. Recurso y descripción nivel estratégico

Cargo	Descripción	Nivel Salarial Básico	Tipo Contrato
Gerente	Gerente general de la compañía	\$ 3.000.000	Tiempo Completo
Finanza	Supervisión del flujo de dinero y los activos	\$ 2000.000	Tiempo completo

Fuente: Elaboración propia

Las finanzas tienen un valor de una suma importancia para la gestión de este emprendimiento, ya que ayuda a los directivos contar con información más que relevante en la toma de decisiones ya que transforma la realidad a la que se enfrenta la empresa en el día y a día en datos numéricos totalmente objetivos.

4.7.2 Identificación y naturaleza del cargo.

Dependencia: GERENCIA. Naturaleza del cargo: LIBRE NOMBRAMIENTO Y REMOCIÓN - ELECCIÓN DIRECTIVOS.

Dependencia: OPERARIO PRODUCCIÓN. Naturaleza del cargo: TRABAJADOR OFICIAL

Dependencia: DISEÑADOR - PRODUCCION. Naturaleza del cargo. TRABAJADOR OFICIAL.

Dependencia: AUXILIAR ADMINISTRATIVO - AREA DIRECTIVA. Naturaleza del cargo. TRABAJADOR OFICIAL

Dependencia: JEFE DE FINANZAS. Naturaleza del cargo. LIBRE NOMBRAMIENTO Y REMOCIÓN - ELECCIÓN DIRECTIVOS.

Dependencia: CAJERA. Naturaleza del cargo. TRABAJADOR OFICIAL.

4.7.3 Perfil de cargo.

Producción

FORMACIÓN ACADÉMICA - Tecnólogo

EXPERIENCIA - 2 Años en adelante

HABILIDAD Y CONOCIMIENTO

- Prontitud y coherencia en la toma de decisiones. Una constante en su labor diaria es la toma de decisiones
- Creación y generación de estrategias.

Gerente general

FORMACIÓN ACADÉMICA - Profesional universitario

EXPERIENCIA - 4 Años

HABILIDAD Y CONOCIMIENTO

- motivar, inspirar y transmitir valores al equipo para que todo funcione acorde a los objetivos
- la capacidad de saber reponerse ante situaciones adversas y recuperarse rápidamente

Finanzas

FORMACIÓN ACADÉMICO - Profesional universitario

EXPERIENCIA - 3 Años

HABILIDAD Y CONOCIMIENTO

- Comunicación eficaz.
- Conocimientos técnicos en finanzas.
- Experiencia en fusiones y adquisiciones

Mercadeo

FORMACIÓN ACADÉMICA - Profesional universitario

EXPERIENCIA - 3 Años

HABILIDAD Y CONOCIMIENTO

- capacidad de trabajar en equipo
- analítico y creativo

Contador

FORMACIÓN ACADÉMICA - Tecnólogo

EXPERIENCIA - 2 Años

HABILIDAD Y CONOCIMIENTO

- capaz de sintetizar información y comunicar de manera efectiva
- capacidad para motivar y lograr que sus compañeros se esfuercen en alcanzar las metas

Cajero

FORMACIÓN ACADÉMICA - Técnico

EXPERIENCIA - 1 Año

HABILIDAD Y CONOCIMIENTO

- Resistencia a la monotonía.
- Responsabilidad.
- Orientación al cliente
- Capacidad para trabajar en equipo.
-

Asistente de ventas

FORMACIÓN ACADÉMICA Técnico

EXPERIENCIA 1 Año

HABILIDAD Y CONOCIMIENTO

- Capacidad de escucha.

- Empatía y confianza.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Planificación y organización del trabajo.

Confección

FORMACIÓN ACADÉMICA Técnico

EXPERIENCIA - 2 Años en adelante

HABILIDAD Y CONOCIMIENTO

- Agilidad en diferentes procesos de manualidades.
- Creatividad y destreza en las labores

Diseñador.

FORMACIÓN ACADÉMICA Técnico o profesional

EXPERIENCIA 2 Años en adelante

HABILIDAD Y CONOCIMIENTO

- Agilidad en diferentes procesos de manualidades.
- Creatividad y destreza en las labores

4.7.4 Funciones estratégicas del cargo.

Cuadro 20. Funciones del cargo

CARGO	FUNCIONES
Diseñador	Crear conceptos visuales para publicidad
	Reunirse con clientes para conocer el presupuesto del proyecto
	Asesorar a los clientes para crear estrategias de publicidad visual
confeccion	eficiencia en los procesos que se desarrollan
	dar calidad como resultado en los diferentes diseños
	Calidad y definición en sus costuras
cajero	Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.
	Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
	Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.
contador	Crear procedimientos para manejar la gestión financiera de la compañía a través de los registros contables
	Cumplir con las necesidades de información que la dirección necesita para tomar decisiones que beneficien a la empresa
	Administrar los recursos financieros de la organización, utilizando competencias en inversión, análisis de riesgo y finanzas.
produccion	planificar y distribuir las diferentes tareas o procesos
	Garantizar la calidad del producto.
	reducción de los costes y plazos de producción, supervisar la estrategia de marketing de la empresa
mercadeo	sentar las bases para políticas
	realizar el estudio de los mercados, para poder ajustar los planes en consecuencia.
finanzas	Tener la facilidad de detectar desviaciones y de esta manera evitar posibles pérdidas.
	Detectar las necesidades de créditos y gestionar y evaluar la opción más adecuada.
	Definir la necesidad y gestionar la compra y actualización de seguros y fianzas, entre otros.
gerente general	Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa.
	Organizar los recursos de la entidad.
	Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas.

Fuente: Elaboración propia

4.8 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Con el fin de desarrollar el objeto social de la empresa se ha determinado constituir una SOCIEDAD LIMITADA, dado que dicho modelo societario facilita el ingreso de capital a la sociedad, comprometiendo solo el capital de la empresa y no los personales con la idea que otros socios quieran participar más adelante invirtiendo su capital en la empresa. También este tipo de sociedad facilidad permite realizar otras actividades comerciales relacionadas con el objeto social. Se hará la constitución mediante documento privado que será autenticado y radicado ante la Cámara de Comercio de la ciudad de Cali.

Nombre o Razón Social: CAMISETAS PERSONALIZADAS ARTTEX.

Objeto Social: Fabricación y comercialización en el municipio de Santiago de Cali.

Nombre de Los Socios: Yissel Ortiz Lenis, y Nubia Ximena Restrepo.

Aportes de Capital: El aporte será de cada socio \$10.000.000 para la suma total de \$ 20.000.000.

Nombre o razón social: CAMISETAS PERSONALIZADAS ARTTEX.

Objeto social: Fabricación y comercialización en el municipio de Santiago de Cali.

Nombre de los socios: Yissel Ortiz Lenis, y Nubia Ximena Restrepo.

Aportes de capital: El aporte será de cada socio \$10.000.000 para la suma total de \$ 20.000.000.

Representación legal y sus funciones:

Representante legal y gerente: Nubia Ximena Restrepo

Funciones:

- Responsable de la parte administrativa
- Velar por los bienes de la empresa.

- Celebrar y ejecutar los actos y contratos necesarios para desarrollar todas las actividades propias de la sociedad.

-Responsabilidad Operativa y Financiera

Director de talento humano: Yisel Ortiz Lenis

Funciones:

- Responsable del reclutamiento de empleados
- Mediar entre los empleados y sus superiores.
- Definir los objetivos de la organización.
- Desarrollar, aprobar y poner en práctica políticas, programas y campañas organizacionales.
- Supervisar las actividades de las diferentes áreas.
- Definir la estructura jerárquica

Distribución de utilidades: las utilidades se repartirán por partes iguales.


Domicilio: La dirección es Calle 52 11-26. Barrio Villa Colombia

Antes de dar apertura a la unidad de negocio, es ineludible tramitar en la oficina de planeación municipal el certificado de uso de suelos. El objetivo de este certificado, es que la autoridad competente legitime que la actividad desarrollada por el establecimiento puede desarrollarse en el lugar sin incurrir en riesgos. En la imagen 31 se presenta el formato adjunto para dicho proceso.

Para tranquilidad de la comunidad y dar continuidad al objetivo de crear espacios seguros, se realizan periódicamente Inspecciones Técnicas referentes a incendio y seguridad humana en el establecimiento comercial, verificando que los extintores estén recargados, que sean los apropiados, que tengan las rutas de evacuación libres y debidamente señalizadas y que en general las condiciones de seguridad

sean las más indicadas para el sitio de acuerdo a las normas. En la imagen 32 se presenta el certificado de Bomberos.

Imagen 31. Formato concepto uso del suelo

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DESARROLLO INTEGRAL DEL TERRITORIO GOBIERNO LOCAL	SISTEMAS DE GESTIÓN SOC - MICI - SOSTEDA FORMATO CONCEPTO USO DEL SUELO	INDICADORES DE IMPACTO	
		VERSIÓN	1
		FECHA APROBACIÓN	30/ener/2008

RECIBO N°: _____ FECHA: _____
 N° DE RADICACIÓN: _____ FECHA: _____
 NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: _____
 ACTIVIDAD N° 1: _____
 ACTIVIDAD N° 2: _____
 DIRECCIÓN: _____ BARIO: _____
 N° PREDIAL: _____ TIPO DE SOLICITUD: PRIMERA VEZ
 PREGIO ESQUINERO: SI NO ÁREA DEL LOCAL EN (m²): _____
 NOMBRE DEL PROPIETARIO: _____ TELÉFONO: _____
 CÉDULA O NIT: _____ ANEXAR: Fotocopia del Predial y Cédula de Ciudadanía
 A DILIGENCIADO CERTIFICADO DE DISTANCIA PARA DROGUERÍAS: SI NO
 N° DE RADICACIÓN DE CERTIFICADO DE DISTANCIA: _____ FECHA: _____
 DECLARACIÓN JURAMENTADA: Certifico bajo la gravedad del juramento que la información suministrada y aportada con este documento es veraz y podrá ser confirmada por la Administración Central Municipal de Santiago de Cali.

 FIRMA

NO LLENAR PARA USO OFICIAL ÚNICAMENTE

 FUNCIONARIO

El presente concepto es sólo una información. No autoriza el funcionamiento, ni una derechos espaciales.
 Este Concepto no necesita renovación, siempre y cuando el establecimiento se localice en el mismo predio, conserve la nomenclatura y actividad y que no genere impactos, ni molestias a los vecinos.

SE DEBERÁN OBSERVAR LAS SIGUIENTES CONDICIONES:

- Que disponga de áreas de parqueo sin ocupar arboledas, jardín, andén y calzada.
- Que no ocupe arboledas, jardín, andén y calzada con mobiliario, reparaciones o instalaciones, ni vehículos.
- En caso que el predio se ubique en una copropiedad, que tenga aceptación por parte de los Copropietarios o de la Administración.
- Que disponga de áreas suficientes para desarrollar la actividad al interior del predio.
- Que cumpla con las normas reglamentarias o complementarias del Orden Nacional, Regional o Local según sea el caso.
- Que no genere impactos ambientales, Urbanos o Sociales, molestias a los vecinos.
- Que el predio no correspondiera a Zona Verde, a un bien de Uso Público o tenga restricciones para su desarrollo.

Fuente: Imagen tomada de la página de la alcaldía de Cali www.cali.gov.co

Imagen 32. Certificado de bomberos

The image shows two official documents from the Benemerito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cali. The top document is a 'CERTIFICADO DE SEGURIDAD' (Safety Certificate) issued on 01/13/2011. It includes a header with the organization's logo, name, and address (NIT. 890.399.000-2). The certificate details a technical inspection performed on 01/13/2011 at a specific establishment. It states that the inspected entity complies with current fire safety norms and that the certificate is valid for one year. The document is signed by the Director of the Department of Technical Prevention, Security, and Projects, and the Commander. The bottom document is a 'FACTURA DE VI' (Invoice for Value Added Tax) No. SC 0054, dated 01/13/2011. It provides contact information for the organization, including the address (Avenida Las Americas No. 206 - 54) and phone numbers. It also includes a note about tax retention.

Fuente: Imagen tomada de la página los bomberos de cali.

Aspectos legales

Los siguientes documentos son necesarios para realizar el registro mercantil y apertura:

- ✓ Registro mercantil Cámara de Comercio de Cali.
- ✓ Formulario de registro mercantil.
- ✓ Inscripción de libros.
- ✓ Concepto de bomberos.

✓ Certificado de uso de suelos.

✓ Higiene y sanidad.

Tabla 21. Gastos de Constitución

Cámara de Comercio	\$ 632.000	\$ 632.000
Escrituración	\$ 113.175	\$ 113.175
Bomberos	\$ 900.000	\$ 900.000
Saico y Asimpro		
Uso de Suelos	\$ 52.000	\$ 52.000
Avisos y Publicidad	\$ 88.000	\$ 88.000
Higiene y sanidad		\$105.000
TOTAL	\$	1.890.175

Fuente: Elaboración propia

Aspectos tributarios. Al ser una empresa de emprendimiento y por su tipo de sociedad los impuestos con el estado son distintos:

Respecto a los incentivos que crea la ley es claro que los emprendedores se verán beneficiados por la reducción de la carga tributaria que tendrán las empresas. Esto es, la reducción en la tarifa del impuesto de renta de 33% a 30% en los próximos 4 años, así como en la deducción en el impuesto de renta de los gastos en IVA de la inversión en capital y de los pagos del impuesto de Industria y Comercio. De la misma manera, se verán beneficiados por la eliminación gradual de la renta presuntiva con lo cual se incentiva el emprendimiento y se deja de castigar a las empresas en fase de consolidación. (INC, 2019. párr. 3)

El IVA se causa según la situación si es compra o venta. Para el caso de Camisetas Arttex las materias primas a adquirir se debe pagar un IVA del 19% el año 2021 y los posteriores. Para brindar soluciones en medio de la emergencia sanitaria, se

autorizó la solicitud de devolución y/o compensación del IVA generado por la venta de bienes exentos relacionados en el Decreto Ley 438 y 551 de 2020. (Asesores Empresariales, 2020. párr. 5)

El Decreto firmado por el presidente Iván Duque es el 1669 del 12 de septiembre de 2019, que reglamenta disposiciones del Estatuto Tributario y adiciona normas al Decreto Único Reglamentario en Materia Tributaria.

Con base en la Ley 1943 de 2018 (de Reactivación Económica), el Decreto dispone el “incentivo tributario para empresas de economía naranja”, en referencia a “las rentas provenientes del desarrollo de industrias de valor agregado tecnológico y actividades creativas, por un término de siete años”. Para lograr el beneficio, las empresas deben tener como objeto social exclusivo “el desarrollo de industrias de valor agregado tecnológico y/o actividades creativas”. (Presidencia de la república, 2019. Párr. 11-13).

5 ESTUDIO FINANCIERO

Consecutivamente, se presenta el estudio financiero que indicará la viabilidad de la creación de una empresa especializada en la fabricación de camisetas estampadas con diseños personalizados y de marca propia con un enfoque cultural en la ciudad de Santiago de Cali.

Tabla 22. Inversión inicial

NECESIDADES DE INVERSION			
ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD UTILIZADA	VALOR UNITARIO	COSTO
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	2	\$ 300.000	\$ 600.000
sillas de escritorios	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Mostrador	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Ventilador	1	\$ 160.000	\$ 160.000
Modulos	2	\$ 200.000	\$ 400.000
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES			\$ 3.360.000
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Equipo de computo	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
Telefonos	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Impresora Epson 110	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Plancha Industrial Termofijadora 1/4	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Plancha Industrial Ternofijadora de vasos	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Plancha Industrial Ternofijadora de gorras	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Impresora Epson L805 Sublimacion	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Ploter de corte de vinilo textil cameo	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Impresora epon A3 con sitema transfer	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Maquinas de Coser (Equipo de maquinas de	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
TOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 33.100.000
HERRAMIENTAS			
Marco Estampador	30	\$ 10.000	\$ 300.000
Racleta de estampar	5	\$ 10.000	\$ 50.000
Decapador (pistola de calor)	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Implementos de terminados	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Mesa de trabajo	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Juego de elementos de exhibicion (Flautas,	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Espejo	1	\$ 90.000	\$ 90.000
Cajon Monedero	1	\$ 140.000	\$ 140.000
TOTAL HERRAMIENTAS			\$ 5.230.000
VEHICULOS			
Moto	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Carro	1	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000
TOTAL VEHICULOS			\$ 19.000.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 60.690.000

ACTIVOS DIFERIDOS	CANTIDAD UTILIZADA	VALOR UNITARIO	COSTO
GASTOS PREOPERTAVIOS			
Camara de Comercio	1	\$ 632.000	\$ 632.000
Escrituracion	1	\$ 113.175	\$ 113.175
Bomberos	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Saico y Asimpro	1		\$ -
Uso de Suelos	1	\$ 52.000	\$ 52.000
Avisos y Publicidad	1	\$ 88.000	\$ 88.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS			\$ 1.785.175
GASTOS NO DEPRECIABLES			
Grapadora	1	\$ 13.000	\$ 13.000
Perdoradora	1	\$ 12.000	\$ 12.000
Tijeras	3	\$ 8.000	\$ 24.000
Bisturi	3	\$ 8.000	\$ 24.000
TOTAL GASTOS NO DEPRECIABLES			\$ 73.000
ACTIVOS INTANGIBLES			
Antivirus	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Licencia de Software	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			\$ 3.060.000
INSTALACIONES			
Instalacion electrica	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Intalacion de aire Acondicionado	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Instalacion de camaras de Seguridad	1	\$ 300.000	\$ 300.000
pintura	1	\$ 200.000	\$ 200.000
vinilos para decoracion en pared	2	\$ 160.000	\$ 320.000
TOTAL ADECUACIONES			\$ 2.620.000
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Avisos	1	\$ 400.000	\$ 400.000
material POP	1	\$ 200.000	\$ 200.000
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			\$ 600.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 8.138.175
CAPITAL DE TRABAJO			
Nominas	2	\$ 3.200.274	\$ 6.400.548
Gastos de administracion	1	\$ 1.195.868	\$ 1.195.868
inventarios	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
TOTALCAPITAL DE TRABAJO			\$ 12.596.416
TOTAL INVERSION			\$ 81.424.591
% DE INVERCION A FINANCIAR		\$ 39.646.966	48,69%
Meses a Diferir	12		
Valor Diferido Mensual	\$ 678.181		

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 22 se detalla todo lo necesario para iniciar con la empresa, estimando un capital inicial de \$41.777.625 con porcentaje de inversión a financiar del 48,69%.

Depreciación de los activos fijos. La depreciación de los activos que hacen parte de la Camisetas Arttex, siendo estos llevados a 10 años en el caso de muebles y maquinaria y equipos, a tres 3 años las herramientas y a 5 años los vehículos.

Tabla 23. Depreciación de los activos fijos

DEPRECIACION												
ITEM	AÑOS	DEPRECIACION MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Muebles y Enseres	10	\$ 28.000	\$ 336.000	\$ 336.000	\$ 336.000	\$ 336.000	\$ 336.000	\$ 336.000	\$ 336.000	\$ 336.000	\$ 336.000	\$ 336.000
Maquinaria y Equipo	10	\$ 275.833	\$ 3.310.000	\$ 3.310.000	\$ 3.310.000	\$ 3.310.000	\$ 3.310.000	\$ 3.310.000	\$ 3.310.000	\$ 3.310.000	\$ 3.310.000	\$ 3.310.000
Herramientas	5	\$ 87.167	\$ 1.046.000	\$ 1.046.000	\$ 1.046.000							
Vehiculos	5	\$ 316.667	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000					
Terrenos	0	\$ -										\$ -
TOTAL		\$ 707.667	\$ 8.492.000	\$ 8.492.000	\$ 8.492.000	\$ 7.446.000	\$ 7.446.000	\$ 3.646.000	\$ 3.646.000	\$ 3.646.000	\$ 3.646.000	\$ 3.646.000

Fuente: Elaboración Propia

Amortizaciones. En la tabla 24 y 25 se ve revelada la amortización en pesos de acuerdo con el valor total de préstamo financiero y de la empresa que equivale al 48,69% del total de la inversión y en la tabla 24 el leasing por adquisición de maquinaria de confección equivalente a \$20.000.000.

Tabla 24. Amortización del préstamo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Interes	\$ 6.849.841	\$ 5.784.291	\$ 4.505.632	\$ 2.971.241	\$ 1.129.971	\$ 21.240.975
Amortizacion	\$ 5.327.748	\$ 6.393.297	\$ 7.671.956	\$ 9.206.348	\$ 11.047.617	\$ 39.646.966
	\$ 12.177.588	\$ 12.177.588	\$ 12.177.588	\$ 12.177.588	\$ 12.177.588	

Valor del Prestamo	\$ 39.646.966
TEA %	20%
TasaNominal mes (%)	18,37%
Tasa Mensual	1,53%
Meses del Año	12
Numero de Cuotas	60

Fuente Elaboración Propia

Tabla 25. Leasing financiero

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	TOTAL
Interes	\$ 3.534.987	\$ 2.925.418	\$ 2.190.034	\$ 1.302.866	\$ 9.953.305
Amortizacion	\$ 2.953.339	\$ 3.562.908	\$ 4.298.293	\$ 5.185.460	\$ 16.000.000
	\$ 6.488.326	\$ 6.488.326	\$ 6.488.326	\$ 6.488.326	

Valor Activo	\$ 20.000.000
% Opcion de Compra	20%
Valor de Opcion de Compra	\$ 4.000.000
DTF	4%
Spread	16%
TEA (%)	21%
Tasa nominal mes	18,91%
Tasa mes	1,58%
mese del año	12
Numero de cuotas	48
Valor presente opcion de compra	\$ 1.888.403
Valor Calculo Cuota	\$ 18.111.597

Fuente: Elaboración Propia

Parámetros económicos. La variable de los parámetros económicos expuestos en el presente proyecto es obtenida de fuentes veraces como el banco de la república, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Se inicia con el porcentaje del IPC del año 1 el cual es de 3,70% y 3,80% para los demás años. Seguidamente, se presenta la tasa representativa del mercado TRM el cual es de \$3.650.

Los porcentajes de variación de precios y costos se determinan de acuerdo a la inflación, por tanto, el de unidades varía de acuerdo a las ventas estimadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística y es de 3,93% para todos los años. El Impuesto de Renta es del 32%, el IVA es del 19% para el primer año y para los años posteriores, así mismo, el ICA del 0,0414% y la reserva legal del 10%.

Tabla 26. Parámetros económicos

Parametros Economicos					
ITEM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IPC (%)	3,70%	3,80%	3,80%	3,90%	4%
TRM	\$ 3.650	\$ 3.680	\$ 3.630	\$ 3.600	\$ 3.680
Variacion TRM	-1,37%	0,82%	-1,38%	-0,83%	2,17%
Incremento % Precios	3,70%	3,80%	3,80%	3,90%	4,00%
Incremento % Costos	3,70%	3,80%	3,80%	3,90%	4,00%
Incremento % Unidades	3,93%	3,93%	3,93%	3,93%	3,93%
Impuesto de Renta	32%	32%	32%	32%	32%
% IVA	19%	19%	19%	19%	20%
%ICA	0,0414	0,0414	0,0414	0,0414	0,0414
Recerva Legal	10%	10%	10%	10%	10%
TRM 2020	\$ 3.700				
Descuentos	0%				

Fuente: Elaboración propia

Parámetros laborales. En los parámetros laborales se encuentra el salario mínimo mensual legal vigente establecido por el ministerio de trabajo el cual es de \$908.526, cifra fijada con el IPC del año 1. También se expone el auxilio de transporte para los colaboradores con sueldo menor a dos salarios mínimos que es de \$106.454. Por otro lado, se determinan los parafiscales iniciando con las cesantías que representan el 8,33%, los intereses de cesantías del 1%, la prima correspondiente a 8,33%, vacaciones 4,17%, pensión 12%, ARL 0,52% y Caja de compensación del 4%.

Tabla 27. Parámetros laborales

Parametro Laborales	
SMMLV	\$ 908.526
Auxili de Transporte	\$ 106.454
Cesantias	8,33%
Interes de Cesantias	1%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	0%
Pension	12%
ARL	0,52%
ARL Produccion	2,54%
Caja de Comensacion	4%
ICBF	0%
SENA	0%

Fuente: Elaboración propia

Cargos y salarios. Aquí se despliega el número de colaboradores a contratar el cual es de 5 personas y el sueldo estipulado a pagar a cada uno de acuerdo al cargo que desempeña.

Tabla 28. Cargos y salarios

Cargos y Salarios	
Administrativo	
Gerente	\$ 1.300.000
Auxiliar Administrativo	\$ 1.000.000
Produccion	
Diseñador	\$ 1.000.000
Operario Costura 2	\$ 908.526
Personas con auxilio de administracion	1
Personas con auxilio de produccion	3

Fuente: Elaboración propia

Márgenes brutos. Los márgenes brutos que se obtienen a partir del precio de venta son del 46% en la venta de camisetas sin estampar y 51% en la venta de camisetas estampadas, como se puede observar en la tabla 29.

Tabla 29. Márgenes brutos

Margenes Brutos			
Producto	Costo sin IVA	margen	Precio de venta
Camiseta sin Estampar	\$ 13.959	46%	\$ 20.333
Camiseta Estampada	\$ 26.431	51%	\$ 40.000
COMPETIDORES	Camisetas sin Estampar		
IBIZA	20000	\$ 20.333	
IBERIA	23000		
ESTAMPADOS PAOLA	18000		
COMPETIDORES	Camisetas Estampada		
IBIZA	45000	\$ 40.000	
IBERIA	35000		
ESTAMPADOS PAOLA	40000		

Fuente: Elaboración propia

Parámetros de gastos. como se puede observar en la tabla 30, esta comprende los gastos relacionados al área administrativa, de ventas y operativa que van a permitir la óptima elaboración y comercialización de las camisetas estampadas con diseños personalizados a ofertar, así mismo, los gastos que se originan en el área vinculada de manera directa con la producción.

Gastos Los gastos de administración y ventas se proyectan desde el año 1 hasta el año 5, para obtener el primer año se proyectan inicialmente mes a mes (ver tabla 31).

Tabla 31. Gastos

GASTOS																	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRACION																	
Arriendo	\$ 388.875	\$ 388.875	\$ 388.875	\$ 388.875	\$ 388.875	\$ 388.875	\$ 388.875	\$ 388.875	\$ 388.875	\$ 388.875	\$ 388.875	\$ 388.875	\$ 4.666.500	\$ 4.843.827	\$ 5.027.892	\$ 5.229.008	\$ 5.438.168
Servicios Publicos	\$ 51.900	\$ 51.900	\$ 51.900	\$ 51.900	\$ 51.900	\$ 51.900	\$ 51.900	\$ 51.900	\$ 51.900	\$ 51.900	\$ 51.900	\$ 51.900	\$ 622.800	\$ 646.466	\$ 671.032	\$ 697.873	\$ 725.788
Internet	\$ 21.539	\$ 21.539	\$ 21.539	\$ 21.539	\$ 21.539	\$ 21.539	\$ 21.539	\$ 21.539	\$ 21.539	\$ 21.539	\$ 21.539	\$ 21.539	\$ 258.462	\$ 268.284	\$ 278.478	\$ 289.617	\$ 301.202
Telefono Celular	\$ 20.760	\$ 20.760	\$ 20.760	\$ 20.760	\$ 20.760	\$ 20.760	\$ 20.760	\$ 20.760	\$ 20.760	\$ 20.760	\$ 20.760	\$ 20.760	\$ 249.120	\$ 258.587	\$ 268.413	\$ 279.149	\$ 290.315
Honorarios Contador	\$ 259.500		\$ 259.500		\$ 259.500		\$ 259.500		\$ 259.500		\$ 259.500		\$ 1.557.000	\$ 1.616.166	\$ 1.677.580	\$ 1.744.684	\$ 1.814.471
Vigilancia	\$ 259.500	\$ 259.500	\$ 259.500	\$ 259.500	\$ 259.500	\$ 259.500	\$ 259.500	\$ 259.500	\$ 259.500	\$ 259.500	\$ 259.500	\$ 259.500	\$ 3.114.000	\$ 3.232.332	\$ 3.355.161	\$ 3.489.367	\$ 3.628.942
ASEO Y CAFETERIA	\$ 43.077		\$ 43.077		\$ 43.077		\$ 43.077		\$ 43.077		\$ 43.077		\$ 258.462	\$ 268.284	\$ 278.478	\$ 289.617	\$ 301.202
UTILES DE OFICINA Y PAPELERIA	\$ 150.718		\$ 150.718		\$ 150.718		\$ 150.718		\$ 150.718		\$ 150.718		\$ 904.306	\$ 938.669	\$ 974.339	\$ 1.013.312	\$ 1.053.845
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 11.630.650	\$ 12.072.614	\$ 12.531.374	\$ 13.032.629	\$ 13.553.934
VENTAS																	
Gastos de representacion	\$ 107.641	\$ 107.641	\$ 107.641	\$ 107.641	\$ 107.641	\$ 107.641	\$ 107.641	\$ 107.641	\$ 107.641	\$ 107.641	\$ 107.641	\$ 107.641	\$ 1.291.687	\$ 1.340.771	\$ 1.391.721	\$ 1.447.389	\$ 1.505.285
Material POP	\$ 207.600				\$ 207.600				\$ 103.700				\$ 518.900	\$ 538.618	\$ 559.086	\$ 581.449	\$ 604.707
Marketing Digital	\$ 311.100		\$ 311.100		\$ 311.100		\$ 311.100		\$ 311.100		\$ 311.100		\$ 1.866.600	\$ 1.937.531	\$ 2.011.157	\$ 2.091.603	\$ 2.175.267
TOTAL GASTOS VENTAS	\$ 626.341	\$ 107.641	\$ 418.741	\$ 107.641	\$ 626.341	\$ 107.641	\$ 418.741	\$ 107.641	\$ 522.441	\$ 107.641	\$ 418.741	\$ 107.641	\$ 3.677.187	\$ 3.816.920	\$ 3.961.963	\$ 4.120.442	\$ 4.285.259
GASTOS DEPRECIACION	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 8.492.000	\$ 8.814.696	\$ 9.149.654	\$ 9.515.641	\$ 9.896.266
GASTOS DIFERIDOS	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 8.138.175	\$ 8.447.426	\$ 8.768.428	\$ 9.119.165	\$ 9.483.931
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	\$ 3.208.057	\$ 2.236.062	\$ 3.000.457	\$ 2.236.062	\$ 3.208.057	\$ 2.236.062	\$ 3.000.457	\$ 2.236.062	\$ 3.104.157	\$ 2.236.062	\$ 3.000.457	\$ 2.236.062	\$ 31.938.012	\$ 33.151.656	\$ 34.411.419	\$ 35.787.876	\$ 37.219.391
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	\$ 1.822.209	\$ 850.214	\$ 1.614.609	\$ 850.214	\$ 1.822.209	\$ 850.214	\$ 1.614.609	\$ 850.214	\$ 1.718.309	\$ 850.214	\$ 1.614.609	\$ 850.214	\$ 15.307.837	\$ 15.889.535	\$ 16.493.337	\$ 17.153.070	\$ 17.839.193

Fuente: Elaboración propia

Costos Los costos de producción permiten obtener una cifra exacta de lo que le cuesta a Camisetas Arttex tener el producto terminado tejiendo en cuenta todos los aspectos involucrados en la fabricación del producto.

Tabla 32. Costos de producción

Costos					
Camiseta sin Estampar					
INSUMOS	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO U	CONSUMO	VALOR TOTAL
ROLLO DE TELA	100	mts	\$ 600.000	0,9	\$ 5.400
SESGO	100	mts	\$ 70.000	0,6	\$ 420
HILO	1	CARRETE	\$ 78.000	0,01	\$ 780
MARQUILLA	1	UND	\$ 20	1	\$ 20
COSTO DE MATERIA P					\$ 6.620
COSTO MANO DE OBRA					\$ 4.612
COSTO CIF					\$ 2.621
Costo Unitario					\$ 13.853

Costos					
Camiseta Estampada					
INSUMOS	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO U	CONSUMO	VALOR TOTAL
Camiseta	1	UND	\$ 13.853	1	\$ 13.853
Impresión	1	UND	\$ 1.500	1	\$ 1.500
Etiqueta	1	UND	\$ 20	1	\$ 20
Termofijado	1	UND	\$ 1.000	1	\$ 1.000
Marquillas	1	UND	\$ 20	1	\$ 20
Diseño	1	UND	\$ 3.000	1	\$ 3.000
COSTO DE MATERIA P					\$ 19.393
COSTO MANO DE OBRA					\$ 4.356
COSTO CIF					\$ 2.475
Costo Unitario					\$ 26.224

Fuente: Elaboración propia

Ventas En la siguiente tabla se toman en cuenta las unidades a vender durante el desarrollo del proyecto estableciendo el porcentaje de unidades de producción según la demanda estimada.

Costos Unitarios Se representa el costo mensual de producción por la utilización de materiales, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. Se tiene en cuenta la materia prima que se requiere para la producción de las líneas de producto que se manejarán en Camisetas Arttex.

Tabla 33. Ventas – Costos – Unidades a vender

VENTAS Y COSTOS																		
PRODUCTOS	UNIDADES												Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE						
Camiseta sin Estampar	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	10200	10601	11017	11450	11900
Camiseta Estampada	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800	11224	11665	12124	12600
TOTAL	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	21000	21825,14493	22682,71197	23573,97505	24500,2582
PRECIO																		
PRODUCTOS	UNIDADES												Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE						
Camiseta sin Estampar	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.684	\$ 19.394	\$ 20.150	\$ 20.956
Camiseta Estampada	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 32.870	\$ 34.119	\$ 35.450	\$ 36.868
COSTO UNITARIO																		
PRODUCTOS	UNIDADES												Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE						
Camiseta sin Estampar	\$ 12.383	\$ 12.383	\$ 12.383	\$ 12.383	\$ 12.383	\$ 12.383	\$ 12.383	\$ 12.383	\$ 12.383	\$ 12.383	\$ 12.383	\$ 12.383	\$ 12.383	\$ 12.383	\$ 12.854	\$ 13.342	\$ 13.863	\$ 14.417
Camiseta Estampada	\$ 23.366	\$ 23.366	\$ 23.366	\$ 23.366	\$ 23.366	\$ 23.366	\$ 23.366	\$ 23.366	\$ 23.366	\$ 23.366	\$ 23.366	\$ 23.366	\$ 23.366	\$ 23.366	\$ 24.254	\$ 25.176	\$ 26.158	\$ 27.204
VENTAS TOTALES																		
PRODUCTOS	UNIDADES												Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE						
Camiseta sin Estampar	\$ 15.300.000	\$ 15.300.000	\$ 15.300.000	\$ 15.300.000	\$ 15.300.000	\$ 15.300.000	\$ 15.300.000	\$ 15.300.000	\$ 15.300.000	\$ 15.300.000	\$ 15.300.000	\$ 15.300.000	\$ 15.300.000	\$ 183.600.000	\$ 198.065.061	\$ 213.669.762	\$ 230.725.957	\$ 249.383.455
Camiseta Estampada	\$ 28.500.000	\$ 28.500.000	\$ 28.500.000	\$ 28.500.000	\$ 28.500.000	\$ 28.500.000	\$ 28.500.000	\$ 28.500.000	\$ 28.500.000	\$ 28.500.000	\$ 28.500.000	\$ 28.500.000	\$ 28.500.000	\$ 342.000.000	\$ 368.944.721	\$ 398.012.303	\$ 429.783.646	\$ 464.537.808
TOTAL	\$ 43.800.000	\$ 43.800.000	\$ 43.800.000	\$ 43.800.000	\$ 43.800.000	\$ 43.800.000	\$ 43.800.000	\$ 43.800.000	\$ 43.800.000	\$ 43.800.000	\$ 43.800.000	\$ 43.800.000	\$ 43.800.000	\$ 525.600.000	\$ 567.009.782	\$ 611.682.065	\$ 660.509.603	\$ 713.921.263
COSTOS TOTALES																		
PRODUCTOS	UNIDADES												Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE						
Camiseta sin Estampar	\$ 10.525.798	\$ 10.525.798	\$ 10.525.798	\$ 10.525.798	\$ 10.525.798	\$ 10.525.798	\$ 10.525.798	\$ 10.525.798	\$ 10.525.798	\$ 10.525.798	\$ 10.525.798	\$ 10.525.798	\$ 10.525.798	\$ 126.309.572	\$ 136.260.964	\$ 146.996.384	\$ 158.730.375	\$ 171.565.999
Camiseta Estampada	\$ 21.029.760	\$ 21.029.760	\$ 21.029.760	\$ 21.029.760	\$ 21.029.760	\$ 21.029.760	\$ 21.029.760	\$ 21.029.760	\$ 21.029.760	\$ 21.029.760	\$ 21.029.760	\$ 21.029.760	\$ 21.029.760	\$ 252.357.118	\$ 272.239.259	\$ 293.687.830	\$ 317.131.469	\$ 342.776.089
TOTAL	\$ 31.555.557	\$ 31.555.557	\$ 31.555.557	\$ 31.555.557	\$ 31.555.557	\$ 31.555.557	\$ 31.555.557	\$ 31.555.557	\$ 31.555.557	\$ 31.555.557	\$ 31.555.557	\$ 31.555.557	\$ 31.555.557	\$ 378.666.690	\$ 408.500.224	\$ 440.684.214	\$ 475.861.844	\$ 514.342.088
COSTO UNITARIO DE MATERIAS PRIMAS																		
PRODUCTOS	UNIDADES												Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE						
Camiseta sin Estampar	\$ 6.620	\$ 6.620	\$ 6.620	\$ 6.620	\$ 6.620	\$ 6.620	\$ 6.620	\$ 6.620	\$ 6.620	\$ 6.620	\$ 6.620	\$ 6.620	\$ 6.620	\$ 6.620	\$ 6.872	\$ 7.133	\$ 7.411	\$ 7.707
Camiseta Estampada	\$ 17.923	\$ 17.923	\$ 17.923	\$ 17.923	\$ 17.923	\$ 17.923	\$ 17.923	\$ 17.923	\$ 17.923	\$ 17.923	\$ 17.923	\$ 17.923	\$ 17.923	\$ 17.923	\$ 18.604	\$ 19.311	\$ 20.064	\$ 20.867
COSTOS TOTALES DE MATERIAS PRIMAS																		
PRODUCTOS	UNIDADES												Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE						
Camiseta sin Estampar	\$ 5.627.000	\$ 5.627.000	\$ 5.627.000	\$ 5.627.000	\$ 5.627.000	\$ 5.627.000	\$ 5.627.000	\$ 5.627.000	\$ 5.627.000	\$ 5.627.000	\$ 5.627.000	\$ 5.627.000	\$ 5.627.000	\$ 67.524.000	\$ 72.843.928	\$ 78.582.990	\$ 84.855.880	\$ 91.717.693
Camiseta Estampada	\$ 16.130.962	\$ 16.130.962	\$ 16.130.962	\$ 16.130.962	\$ 16.130.962	\$ 16.130.962	\$ 16.130.962	\$ 16.130.962	\$ 16.130.962	\$ 16.130.962	\$ 16.130.962	\$ 16.130.962	\$ 16.130.962	\$ 193.571.547	\$ 208.822.223	\$ 225.274.436	\$ 243.256.974	\$ 262.927.783
TOTAL	\$ 21.757.962	\$ 21.757.962	\$ 21.757.962	\$ 21.757.962	\$ 21.757.962	\$ 21.757.962	\$ 21.757.962	\$ 21.757.962	\$ 21.757.962	\$ 21.757.962	\$ 21.757.962	\$ 21.757.962	\$ 21.757.962	\$ 261.095.547	\$ 281.666.151	\$ 303.857.426	\$ 328.112.853	\$ 354.645.476
PRECIO PROMEDIO	\$ 25.029	\$ 25.029	\$ 25.029	\$ 25.029	\$ 25.029	\$ 25.029	\$ 25.029	\$ 25.029	\$ 25.029	\$ 25.029	\$ 25.029	\$ 25.029	\$ 25.029	\$ 25.029	\$ 25.980	\$ 26.967	\$ 28.019	\$ 29.139
COSTO PROMEDIO	\$ 18.032	\$ 18.032	\$ 18.032	\$ 18.032	\$ 18.032	\$ 18.032	\$ 18.032	\$ 18.032	\$ 18.032	\$ 18.032	\$ 18.032	\$ 18.032	\$ 18.032	\$ 18.032	\$ 18.717	\$ 19.428	\$ 20.186	\$ 20.993

Fuente: Elaboración propia

IVA El cálculo del Impuesto Nacional al Consumo IVA se efectúa sobre el total de ventas realizadas, este es del 19%.

Tabla 34. IVA

IVA EN PESOS																	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IVA COBRADO	\$ 8.322.000	\$ 8.322.000	\$ 8.322.000	\$ 8.322.000	\$ 8.322.000	\$ 8.322.000	\$ 8.322.000	\$ 8.322.000	\$ 8.322.000	\$ 8.322.000	\$ 8.322.000	\$ 8.322.000	\$ 99.864.000	\$ 107.731.859	\$ 116.219.592	\$ 125.496.825	\$ 142.784.253
IVA PAGADO	\$ 4.134.013	\$ 4.134.013	\$ 4.134.013	\$ 4.134.013	\$ 4.134.013	\$ 4.134.013	\$ 4.134.013	\$ 4.134.013	\$ 4.134.013	\$ 4.134.013	\$ 4.134.013	\$ 4.134.013	\$ 49.608.154	\$ 53.516.569	\$ 57.732.911	\$ 62.341.442	\$ 70.929.095
IVA CAUSADO	\$ 4.187.987	\$ 4.187.987	\$ 4.187.987	\$ 4.187.987	\$ 4.187.987	\$ 4.187.987	\$ 4.187.987	\$ 4.187.987	\$ 4.187.987	\$ 4.187.987	\$ 4.187.987	\$ 4.187.987	\$ 50.255.846	\$ 54.215.290	\$ 58.486.681	\$ 63.155.382	\$ 71.855.157
IVA AL FLUJO DE CAJA					\$ 16.751.949				\$ 16.751.949				\$ 33.503.897	\$ 36.143.527	\$ 38.991.121	\$ 42.103.588	\$ 47.903.438
IVA AL AÑO SIGUIENTE														\$ 16.751.949	\$ 18.071.763	\$ 19.495.560	\$ 21.051.794
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 16.751.949	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 16.751.949	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 33.503.897	\$ 52.895.475	\$ 57.062.884	\$ 61.599.149	\$ 68.955.232
MESES DEL AÑO	12																
IVA PAGADO POR MESES DEL AÑO	8																
IVA POR PAGAR MESES DEL AÑO	4																

Fuente: Elaboración propia

Estado de resultados Se presenta el estado financiero de la empresa en desarrollo en el cual se muestra detalladamente los ingresos, los gastos y la utilidad neta generada durante la proyección de cinco años reflejada.

Estado de resultados sin financiación En la tabla 35, se proyectan los estados financieros de Camisetas Arttex sin acudir a préstamos bancarios, los resultados obtenidos son alentadores ya que las ventas en el primer año son de \$ 639.400.000 y se aprecia además un aumento en las ventas a partir del segundo año en adelante con utilidades que al quinto año llegan a \$ 102.804.624 consideradas como altas debido al margen de utilidad estipulado en las dos líneas de producto 46% y 51%.

Tabla 35. Estado de resultados sin financiación

ETADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION																	
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 639.400.000	\$ 689.775.599	\$ 744.120.077	\$ 803.519.483	\$ 868.495.540
DESCUENTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEVOLUCIONES																	
VENTAS NETAS	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 639.400.000	\$ 689.775.599	\$ 744.120.077	\$ 803.519.483	\$ 868.495.540
CMV	\$ 35.376.680	\$ 35.376.680	\$ 35.376.680	\$ 35.376.680	\$ 35.376.680	\$ 35.376.680	\$ 35.376.680	\$ 35.376.680	\$ 35.376.680	\$ 35.376.680	\$ 35.376.680	\$ 35.376.680	\$ 424.520.160	\$ 457.966.293	\$ 494.047.504	\$ 533.484.860	\$ 576.624.750
UTILIDAD BRUTA \$	\$ 17.906.653	\$ 17.906.653	\$ 17.906.653	\$ 17.906.653	\$ 17.906.653	\$ 17.906.653	\$ 17.906.653	\$ 17.906.653	\$ 17.906.653	\$ 17.906.653	\$ 17.906.653	\$ 17.906.653	\$ 214.879.840	\$ 231.809.306	\$ 250.072.573	\$ 270.034.623	\$ 291.870.789
EGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NOMINA	\$ 3.200.274	\$ 3.200.274	\$ 3.200.274	\$ 3.200.274	\$ 3.200.274	\$ 3.200.274	\$ 3.200.274	\$ 3.200.274	\$ 3.200.274	\$ 3.200.274	\$ 3.200.274	\$ 3.200.274	\$ 38.403.286	\$ 41.143.760	\$ 42.707.223	\$ 44.372.805	\$ 46.147.717
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 11.630.650	\$ 12.072.614	\$ 12.531.374	\$ 13.032.629	\$ 13.553.934
GASTOS DE VENTAS	\$ 626.341	\$ 107.641	\$ 418.741	\$ 107.641	\$ 626.341	\$ 107.641	\$ 418.741	\$ 107.641	\$ 522.441	\$ 107.641	\$ 418.741	\$ 107.641	\$ 3.677.187	\$ 3.816.920	\$ 3.961.963	\$ 4.120.442	\$ 4.285.259
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 8.492.000	\$ 8.814.696	\$ 9.149.654	\$ 9.515.641	\$ 9.896.266
GASTOS DIFERIDOS	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 678.181	\$ 8.138.175	\$ 8.447.426	\$ 8.768.428	\$ 9.119.165	\$ 9.483.931
ICA	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 26.471.160	\$ 28.556.710	\$ 30.806.571	\$ 33.265.707	\$ 35.955.715
TOTAL DE LOS EGRESOS	\$ 8.614.260	\$ 7.642.266	\$ 8.406.660	\$ 7.642.266	\$ 8.614.260	\$ 7.642.266	\$ 8.406.660	\$ 7.642.266	\$ 8.510.360	\$ 7.642.266	\$ 8.406.660	\$ 7.642.266	\$ 96.812.458	\$ 102.852.126	\$ 107.925.213	\$ 113.426.387	\$ 119.322.823
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 9.292.393	\$ 10.264.388	\$ 9.499.993	\$ 10.264.388	\$ 9.292.393	\$ 10.264.388	\$ 9.499.993	\$ 10.264.388	\$ 9.396.293	\$ 10.264.388	\$ 9.499.993	\$ 10.264.388	\$ 118.067.382	\$ 128.957.180	\$ 142.147.359	\$ 156.608.236	\$ 172.547.966
OTROS EGRESOS																	
GASTOS FINANCIEROS DE PRESTAMOS																	
GASTOS FINANCIEROS DE LEASING																	
TOTAL OTROS EGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 9.292.393	\$ 10.264.388	\$ 9.499.993	\$ 10.264.388	\$ 9.292.393	\$ 10.264.388	\$ 9.499.993	\$ 10.264.388	\$ 9.396.293	\$ 10.264.388	\$ 9.499.993	\$ 10.264.388	\$ 118.067.382	\$ 128.957.180	\$ 142.147.359	\$ 156.608.236	\$ 172.547.966
IMPUESTO DE RENTA	\$ 2.973.566	\$ 3.284.604	\$ 3.039.998	\$ 3.284.604	\$ 2.973.566	\$ 3.284.604	\$ 3.039.998	\$ 3.284.604	\$ 3.006.814	\$ 3.284.604	\$ 3.039.998	\$ 3.284.604	\$ 37.781.562	\$ 41.266.298	\$ 45.487.155	\$ 50.114.635	\$ 55.215.349
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMP	\$ 6.318.827	\$ 6.979.784	\$ 6.459.995	\$ 6.979.784	\$ 6.318.827	\$ 6.979.784	\$ 6.459.995	\$ 6.979.784	\$ 6.389.479	\$ 6.979.784	\$ 6.459.995	\$ 6.979.784	\$ 80.285.820	\$ 87.690.882	\$ 96.660.204	\$ 106.493.600	\$ 117.332.617
RESERVA LEGAL	\$ 631.883	\$ 697.978	\$ 646.000	\$ 697.978	\$ 631.883	\$ 697.978	\$ 646.000	\$ 697.978	\$ 638.948	\$ 697.978	\$ 646.000	\$ 697.978	\$ 8.028.582	\$ 8.769.088	\$ 9.666.020	\$ 10.649.360	\$ 11.733.262
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 5.686.944	\$ 6.281.805	\$ 5.813.996	\$ 6.281.805	\$ 5.686.944	\$ 6.281.805	\$ 5.813.996	\$ 6.281.805	\$ 5.750.531	\$ 6.281.805	\$ 5.813.996	\$ 6.281.805	\$ 72.257.238	\$ 78.921.794	\$ 86.994.184	\$ 95.844.240	\$ 105.599.355
UTILIDAD ACUMULADA													\$ 72.257.238	\$ 151.179.032	\$ 238.173.216	\$ 334.017.456	\$ 439.616.812
RESERVA LEGAL ACUMULADA													\$ 8.028.582	\$ 16.797.670	\$ 26.463.691	\$ 37.113.051	\$ 48.846.312

Fuente: Elaboración propia

Estado de resultados con financiación En la tabla 36, se ve que a pesar de financiar el proyecto el primer año registra ventas por \$ 639.400.000 y se obtienen utilidades del ejercicio positivas a partir del año dos hasta el año cinco. Las utilidades se ven un poco afectadas a diferencia del mismo periodo sin financiación debido al préstamo adquirido, sin embargo, no dejan de ser positivas.

Tabla 36. Estado de resultados con financiación

ETADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION																	
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 639.400.000	\$ 689.775.599	\$ 744.120.077	\$ 803.519.483	\$ 868.495.540
DESCUENTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEVOLUCIONES																	
VENTAS NETAS	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 639.400.000	\$ 689.775.599	\$ 744.120.077	\$ 803.519.483	\$ 868.495.540
CMV	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 427.838.954	\$ 461.546.129	\$ 497.909.380	\$ 537.655.010	\$ 581.132.117
UTILIDAD BRUTA \$	\$ 17.630.121	\$ 17.630.121	\$ 17.630.121	\$ 17.630.121	\$ 17.630.121	\$ 17.630.121	\$ 17.630.121	\$ 17.630.121	\$ 17.630.121	\$ 17.630.121	\$ 17.630.121	\$ 17.630.121	\$ 211.561.446	\$ 228.229.471	\$ 246.210.697	\$ 265.864.473	\$ 287.363.423
EGRESOS																	
NOMINA	\$ 3.200.910	\$ 3.200.910	\$ 3.200.910	\$ 3.200.910	\$ 3.200.910	\$ 3.200.910	\$ 3.200.910	\$ 3.200.910	\$ 3.200.910	\$ 3.200.910	\$ 3.200.910	\$ 3.200.910	\$ 38.410.915	\$ 41.196.521	\$ 42.761.988	\$ 44.429.706	\$ 46.206.894
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 11.630.650	\$ 12.072.614	\$ 12.531.374	\$ 13.032.629	\$ 13.553.934
GASTOS DE VENTAS	\$ 626.341	\$ 107.641	\$ 418.741	\$ 107.641	\$ 626.341	\$ 107.641	\$ 418.741	\$ 107.641	\$ 522.441	\$ 107.641	\$ 418.741	\$ 107.641	\$ 3.677.187	\$ 3.816.920	\$ 3.961.963	\$ 4.120.442	\$ 4.285.259
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 707.667	\$ 8.492.000	\$ 8.814.696	\$ 9.149.654	\$ 9.515.641	\$ 9.896.266
GASTOS DIFERIDOS	\$ 678.182	\$ 678.182	\$ 678.182	\$ 678.182	\$ 678.182	\$ 678.182	\$ 678.182	\$ 678.182	\$ 678.182	\$ 678.182	\$ 678.182	\$ 678.182	\$ 8.138.184	\$ 8.447.435	\$ 8.768.437	\$ 9.119.175	\$ 9.483.942
ICA	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 2.205.930	\$ 26.471.160	\$ 28.556.710	\$ 30.806.571	\$ 33.265.707	\$ 35.955.715
TOTAL DE LOS EGRESOS	\$ 8.614.897	\$ 7.642.902	\$ 8.407.297	\$ 7.642.902	\$ 8.614.897	\$ 7.642.902	\$ 8.407.297	\$ 7.642.902	\$ 8.510.997	\$ 7.642.902	\$ 8.407.297	\$ 7.642.902	\$ 96.820.096	\$ 102.904.896	\$ 107.979.988	\$ 113.483.298	\$ 119.382.011
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 9.015.224	\$ 9.987.218	\$ 9.222.824	\$ 9.987.218	\$ 9.015.224	\$ 9.987.218	\$ 9.222.824	\$ 9.987.218	\$ 9.119.124	\$ 9.987.218	\$ 9.222.824	\$ 9.987.218	\$ 114.741.351	\$ 125.324.575	\$ 138.230.709	\$ 152.381.174	\$ 167.981.412
OTROS EGRESOS																	
GASTOS FINANCIEROS DE PRESTAMOS																	
GASTOS FINANCIEROS DE LEASING																	
TOTAL OTROS EGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 9.015.224	\$ 9.987.218	\$ 9.222.824	\$ 9.987.218	\$ 9.015.224	\$ 9.987.218	\$ 9.222.824	\$ 9.987.218	\$ 9.119.124	\$ 9.987.218	\$ 9.222.824	\$ 9.987.218	\$ 114.741.351	\$ 125.324.575	\$ 138.230.709	\$ 152.381.174	\$ 167.981.412
IMPUESTO DE RENTA	\$ 2.884.872	\$ 3.195.910	\$ 2.951.304	\$ 3.195.910	\$ 2.884.872	\$ 3.195.910	\$ 2.951.304	\$ 3.195.910	\$ 2.918.120	\$ 3.195.910	\$ 2.951.304	\$ 3.195.910	\$ 36.717.232	\$ 40.103.864	\$ 44.233.827	\$ 48.761.976	\$ 53.754.052
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMP	\$ 6.130.352	\$ 6.791.308	\$ 6.271.520	\$ 6.791.308	\$ 6.130.352	\$ 6.791.308	\$ 6.271.520	\$ 6.791.308	\$ 6.201.004	\$ 6.791.308	\$ 6.271.520	\$ 6.791.308	\$ 78.024.119	\$ 85.220.711	\$ 93.996.882	\$ 103.619.199	\$ 114.227.360
RESERVA LEGAL	\$ 613.035	\$ 679.131	\$ 627.152	\$ 679.131	\$ 613.035	\$ 679.131	\$ 627.152	\$ 679.131	\$ 620.100	\$ 679.131	\$ 627.152	\$ 679.131	\$ 7.802.412	\$ 8.522.071	\$ 9.399.888	\$ 10.361.920	\$ 11.422.736
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 5.517.317	\$ 6.112.178	\$ 5.644.368	\$ 6.112.178	\$ 5.517.317	\$ 6.112.178	\$ 5.644.368	\$ 6.112.178	\$ 5.580.904	\$ 6.112.178	\$ 5.644.368	\$ 6.112.178	\$ 70.221.707	\$ 76.698.640	\$ 84.597.194	\$ 93.257.279	\$ 102.804.624
UTILIDAD ACUMULADA													\$ 70.221.707	\$ 146.920.346	\$ 231.517.540	\$ 324.774.819	\$ 427.579.443
RESERVA LEGAL ACUMULADA													\$ 7.802.412	\$ 16.324.483	\$ 25.724.171	\$ 36.086.091	\$ 47.508.827

Fuente: Elaboración propia

Flujos de caja. Los flujos de caja se entienden como la entrada o salida de caja o efectivo en un periodo determinado, lo cual constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. (Economipedia, 2021.prr1)

Flujo de caja sin financiación. Llevando a cabo el análisis de las variables de evaluación financiera aplicadas se puede determinar que, durante los cinco (5) años proyectados el Valor Presente Neto (VPN) es mayor a cero, lo que indica que el proyecto es viable, debido a que se recupera la inversión y se obtiene para los socios una utilidad representativa en el transcurso de los cinco años proyectados. Al traer los valores futuros al presente, estos reflejan una ganancia de \$ 1.402.140.950, por otro lado, al analizar la Tasa Interna de Retorno (TIR), se evidencia que el porcentaje obtenido es de 740% y luego haciendo un comparativo del costo de oportunidad

de 31% se infiere que al ser mayor que este ultimo la (TIR) es positiva y representa un valor viable para el montaje de la empresa. Con la variable beneficio / costo (B/C) de 18,22, se precisa que por cada peso de inversión la empresa recuperará 18,22 veces ese peso invertido, recuperando de esta manera dicha cantidad y obteniendo un lucro por ella. (Ver tabla 37)

Tabla 37. Flujo de caja sin financiación

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION																	
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 639.400.000	\$ 689.775.599	\$ 744.120.077	\$ 803.519.483	\$ 868.495.540
IVA Cobrado	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 121.486.000	\$ 131.057.364	\$ 141.382.815	\$ 152.668.702	\$ 173.699.108
TOTAL INGRESOS	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 760.886.000	\$ 820.832.963	\$ 885.502.891	\$ 956.188.184	\$ 1.042.194.647
EGRESOS																	
Nomina de Administracion	\$ 2.786.474	\$ 2.786.474	\$ 2.786.474	\$ 2.786.474	\$ 2.786.474	\$ 3.989.220	\$ 2.786.474	\$ 2.786.474	\$ 2.786.474	\$ 2.786.474	\$ 2.786.474	\$ 5.140.140	\$ 39.688.363	\$ 41.094.139	\$ 42.655.716	\$ 44.285.378	\$ 45.989.298
Gastos de administracion	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 11.630.650	\$ 12.072.614	\$ 12.531.374	\$ 13.032.629	\$ 13.553.934
Gastos de Ventas	\$ 626.341	\$ 107.641	\$ 418.741	\$ 107.641	\$ 626.341	\$ 107.641	\$ 418.741	\$ 107.641	\$ 522.441	\$ 107.641	\$ 418.741	\$ 107.641	\$ 3.877.187	\$ 3.816.920	\$ 3.961.963	\$ 4.120.442	\$ 4.285.259
Iva pagado	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 52.842.149	\$ 57.005.357	\$ 61.496.566	\$ 66.405.531	\$ 75.553.020
IVA Total al flujo de caja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 22.881.284	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 22.881.284	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 45.762.567	\$ 72.249.288	\$ 77.941.501	\$ 84.137.530	\$ 94.185.115
Seguros													\$ 8.447.435	\$ 8.768.437	\$ 9.119.175	\$ 9.483.942	
Impuesto de renta													\$ 36.717.232	\$ 40.103.864	\$ 44.233.827	\$ 48.761.976	
ICA													\$ 26.471.160	\$ 28.556.710	\$ 30.806.571	\$ 33.265.707	
Pagos		\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 427.838.554	\$ 461.546.129	\$ 497.909.380	\$ 537.655.010	\$ 581.132.117
TOTAL EGRESOS	\$ 9.012.195	\$ 8.040.200	\$ 8.804.595	\$ 8.040.200	\$ 31.893.478	\$ 9.242.946	\$ 8.804.595	\$ 8.040.200	\$ 31.789.578	\$ 8.040.200	\$ 8.804.595	\$ 10.393.866	\$ 153.600.916	\$ 257.874.145	\$ 276.016.131	\$ 296.141.083	\$ 325.078.251
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$ 54.394.972	\$ 55.366.966	\$ 54.602.572	\$ 55.366.966	\$ 31.513.688	\$ 54.164.221	\$ 54.602.572	\$ 55.366.966	\$ 31.617.588	\$ 55.366.966	\$ 54.602.572	\$ 53.013.301	\$ 607.285.084	\$ 562.958.818	\$ 609.486.760	\$ 660.047.102	\$ 717.116.396
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos financierosprestamo																	
Amortizacion prestamo																	
Gastos financieros de leasing																	
Amortizacion de Leasing																	
TOTAL FLUJO CAJA FINANCIER	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 54.394.972	\$ 55.366.966	\$ 54.602.572	\$ 55.366.966	\$ 31.513.688	\$ 54.164.221	\$ 54.602.572	\$ 55.366.966	\$ 31.617.588	\$ 55.366.966	\$ 54.602.572	\$ 53.013.301	\$ 607.285.084	\$ 562.958.818	\$ 609.486.760	\$ 660.047.102	\$ 717.116.396
Saldo inicial de caja	\$ 12.597.687	\$ 66.992.659	\$ 122.359.625	\$ 176.962.197	\$ 232.329.163	\$ 263.842.851	\$ 318.007.072	\$ 372.609.644	\$ 427.976.610	\$ 459.594.198	\$ 514.961.165	\$ 569.563.736	\$ 12.597.687	\$ 619.882.771	\$ 1.182.841.589	\$ 1.792.328.349	\$ 2.452.375.451
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 66.992.659	\$ 122.359.625	\$ 176.962.197	\$ 232.329.163	\$ 263.842.851	\$ 318.007.072	\$ 372.609.644	\$ 427.976.610	\$ 459.594.198	\$ 514.961.165	\$ 569.563.736	\$ 622.577.037	\$ 619.882.771	\$ 1.182.841.589	\$ 1.792.328.349	\$ 2.452.375.451	\$ 3.169.491.847
DTF	4,50%	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5										
SPREAD	25%	\$ (61.425.871)	\$ 607.285.084	\$ 562.958.818	\$ 609.486.760	\$ 660.047.102	\$ 717.116.396										
TEA	31%																
VPN	\$ 1.402.140.950																
TIR	740%																
B/C VECES	18,22																

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja con financiación. Con la figura de financiación el (VPN) es de \$ 229.802.763 siendo una cifra alentadora pues después de recuperar la inversión se puede reinvertir en el negocio, es decir que después de cubrir la inversión queda dinero disponible para cubrir otros gastos, la (TIR) que se espera obtener en el negocio es de 342% superior a la tasa mínima de rentabilidad que es de 31%, el costo (B/C) muestra que por cada peso invertido se recupera 6 pesos con 50 centavos, lo que indica que el proyecto es viable (ver tabla 38).

Tabla 38. Flujo de caja con financiación

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION																	
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 53.283.333	\$ 639.400.000	\$ 689.775.599	\$ 744.120.077	\$ 803.519.483	\$ 868.495.540
IVA Cobrado	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 10.123.833	\$ 121.486.000	\$ 131.057.364	\$ 141.382.815	\$ 152.668.702	\$ 173.699.108
TOTAL INGRESOS	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 63.407.167	\$ 760.886.000	\$ 820.832.963	\$ 885.502.891	\$ 956.188.184	\$ 1.042.194.647
EGRESOS																	
Nomina de Administracion	\$ 2.786.474	\$ 2.786.474	\$ 2.786.474	\$ 2.786.474	\$ 2.786.474	\$ 3.989.220	\$ 2.786.474	\$ 2.786.474	\$ 2.786.474	\$ 2.786.474	\$ 2.786.474	\$ 5.140.140	\$ 39.688.363	\$ 41.094.139	\$ 42.655.716	\$ 44.285.378	\$ 45.989.298
Gastos de administracion	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 1.195.868	\$ 742.574	\$ 11.630.650	\$ 12.072.614	\$ 12.531.374	\$ 13.032.629	\$ 13.553.934
Gastos de Ventas	\$ 626.341	\$ 107.641	\$ 418.741	\$ 107.641	\$ 626.341	\$ 107.641	\$ 418.741	\$ 107.641	\$ 522.441	\$ 107.641	\$ 418.741	\$ 107.641	\$ 3.677.187	\$ 3.816.920	\$ 3.961.963	\$ 4.120.442	\$ 4.285.259
Iva pagado	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 4.403.512	\$ 52.842.149	\$ 57.005.357	\$ 61.496.566	\$ 66.405.531	\$ 75.553.020
IVA Total al flujo de caja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 22.881.284	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 22.881.284	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 45.762.567	\$ 72.249.288	\$ 77.941.501	\$ 84.137.530	\$ 94.185.115
Seguros													\$ 8.447.435	\$ 8.768.437	\$ 9.119.175	\$ 9.483.942	
Impuesto de renta													\$ 36.717.232	\$ 40.103.864	\$ 44.233.827	\$ 48.761.976	
ICA													\$ 26.471.160	\$ 28.556.710	\$ 30.806.571	\$ 33.265.707	
Pagos	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 35.653.213	\$ 427.838.554	\$ 461.546.129	\$ 497.909.380	\$ 537.655.010	\$ 581.132.117
TOTAL EGRESOS	\$ 44.665.408	\$ 43.693.413	\$ 44.457.808	\$ 43.693.413	\$ 67.546.691	\$ 44.896.159	\$ 44.457.808	\$ 43.693.413	\$ 67.442.791	\$ 43.693.413	\$ 44.457.808	\$ 46.047.079	\$ 581.439.470	\$ 719.420.274	\$ 773.925.511	\$ 833.796.092	\$ 906.210.368
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$ 18.741.759	\$ 19.713.754	\$ 18.949.359	\$ 19.713.754	\$ (4.139.525)	\$ 18.511.008	\$ 18.949.359	\$ 19.713.754	\$ (4.035.625)	\$ 19.713.754	\$ 18.949.359	\$ 17.360.088	\$ 179.446.530	\$ 101.412.689	\$ 111.577.381	\$ 122.392.092	\$ 135.984.280
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos financieros Prestamo	\$ 606.984	\$ 600.740	\$ 594.401	\$ 587.964	\$ 581.429	\$ 574.795	\$ 568.058	\$ 561.218	\$ 554.274	\$ 547.224	\$ 540.065	\$ 532.797	\$ 6.849.948	\$ 5.784.382	\$ 4.505.703	\$ 2.971.287	\$ 1.129.989
Amortizacion prestamo	\$ 407.831	\$ 414.075	\$ 420.414	\$ 426.851	\$ 433.386	\$ 440.020	\$ 446.757	\$ 453.597	\$ 460.541	\$ 467.591	\$ 474.750	\$ 482.018	\$ 5.327.831	\$ 6.393.398	\$ 7.672.077	\$ 9.206.492	\$ 11.047.791
Gastos financieros de leasing	\$ 315.192	\$ 311.639	\$ 308.029	\$ 304.362	\$ 300.638	\$ 296.854	\$ 293.012	\$ 289.108	\$ 285.143	\$ 281.116	\$ 277.025	\$ 272.870	\$ 3.534.987	\$ 2.925.418	\$ 2.190.034	\$ 1.302.866	
Amortizacion de Leasing	\$ 225.501	\$ 229.055	\$ 232.665	\$ 232.665	\$ 236.332	\$ 240.056	\$ 243.840	\$ 247.682	\$ 251.586	\$ 255.551	\$ 259.578	\$ 263.669	\$ 2.918.180	\$ 5.610.859	\$ 10.992.662	\$ 21.752.659	
TOTAL FLUJO CAJA FINANCIERO	\$ 1.555.508.84	\$ 1.555.508.84	\$ 1.555.508.84	\$ 1.551.842.12	\$ 1.551.784.34	\$ 1.551.725.64	\$ 1.551.666.02	\$ 1.551.605.46	\$ 1.551.543.94	\$ 1.551.481.46	\$ 1.551.417.99	\$ 1.551.353.52	\$ 18.630.946.98	\$ 20.714.056.36	\$ 25.360.475.41	\$ 35.233.304.66	\$ 12.177.779.75
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 17.186.250	\$ 18.158.245	\$ 17.393.850	\$ 18.161.911	\$ (5.691.309)	\$ 16.959.282	\$ 17.397.693	\$ 18.162.148	\$ (5.587.169)	\$ 18.162.272	\$ 17.397.941	\$ 15.808.734	\$ 160.815.583	\$ 80.698.633	\$ 86.216.905	\$ 87.158.787	\$ 123.806.500
Saldo inicial de caja	\$ 12.597.687	\$ 29.783.937	\$ 47.942.182	\$ 65.336.032	\$ 83.497.943	\$ 77.806.635	\$ 94.765.917	\$ 112.163.610	\$ 130.325.758	\$ 124.738.589	\$ 142.900.861	\$ 160.298.802	\$ 12.597.687	\$ 173.413.271	\$ 254.111.903	\$ 340.328.808	\$ 427.487.596
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 29.783.937	\$ 47.942.182	\$ 65.336.032	\$ 83.497.943	\$ 77.806.635	\$ 94.765.917	\$ 112.163.610	\$ 130.325.758	\$ 124.738.589	\$ 142.900.861	\$ 160.298.802	\$ 176.107.536	\$ 173.413.271	\$ 254.111.903	\$ 340.328.808	\$ 427.487.596	\$ 551.294.096
DTF	4.50%	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5										
SPREAD	25%	\$ (41.778.282)	\$ 160.815.583	\$ 80.698.633	\$ 86.216.905	\$ 87.158.787	\$ 123.806.500										
TEA	31%																
VPN	\$ 229.802.763																
TIR	342%																
B/C VECES	6.50																

Fuente: Elaboración propia

Balance general proyectado sin financiación. La tabla 39 muestra la situación económica de la empresa proyectado a cinco años sin incurrir en el préstamo bancario. En este proyecto la caja cuenta con un saldo inicial al año uno de \$12.597.687, y se va incrementado durante todo el proceso del proyecto quedando en el año cinco con un valor de \$ 3.169.491.847.

Balance general proyectado con financiación. La tabla 40 muestra la situación económica de la empresa proyectado a cinco años accediendo a un préstamo libre inversión con el banco de AV. Villas. En este balance la caja cuenta con un saldo inicial de \$12.597.687, y se va incrementado durante todo el proceso del proyecto quedando en el año cinco con un valor de \$ \$ 551.294.096.

Tabla 39. Balance general sin financiación

BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACION							
BALANCE INICIAL SIN FINANCIACION		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Activos							
Activos Corrientes							
		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Caja Bancos	\$	12.597.687	\$ 619.882.771	\$ 1.182.841.589	\$ 1.792.328.349	\$ 2.452.375.451	\$ 3.169.491.847
Cuentas por Cobrar	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$	12.597.687	\$ 619.882.771	\$ 1.182.841.589	\$ 1.792.328.349	\$ 2.452.375.451	\$ 3.169.491.847
Activo no Corrientes							
Activos Fijos							
		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Muebles y Enseres	\$	3.360.000	\$ 3.360.000	\$ 3.360.000	\$ 3.360.000	\$ 3.360.000	\$ 3.360.000
Maquinaria y Equipo	\$	33.100.000	\$ 33.100.000	\$ 33.100.000	\$ 33.100.000	\$ 33.100.000	\$ 33.100.000
Herramientas	\$	5.230.000	\$ 5.230.000	\$ 5.230.000	\$ 5.230.000	\$ 5.230.000	\$ 5.230.000
Vehiculos	\$	19.000.000	\$ 19.000.000	\$ 19.000.000	\$ 19.000.000	\$ 19.000.000	\$ 19.000.000
Depreciacion acumulada (-)	\$	-	\$ 8.492.000	\$ 16.984.000	\$ 25.476.000	\$ 32.922.000	\$ 40.368.000
TOTAL ACTIVOS FJOS	\$	60.690.000	\$ 52.198.000	\$ 43.706.000	\$ 35.214.000	\$ 27.768.000	\$ 20.322.000
Activos Diferidos							
		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$	8.138.184	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$	68.828.184	\$ 52.198.000	\$ 43.706.000	\$ 35.214.000	\$ 27.768.000	\$ 20.322.000
TOTAL ACTIVOS	\$	81.425.871	\$ 672.080.771	\$ 1.226.547.589	\$ 1.827.542.349	\$ 2.480.143.451	\$ 3.189.813.847
Pasivos							
Pasivo Corrientes							
		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Cuentas por pagar	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cesantias por Pagar	\$	-	\$ 2.405.491	\$ 2.405.491	\$ 2.496.900	\$ 2.591.782	\$ 2.692.862
Intereses de Cesantias por Pagar	\$	-	\$ 288.774	\$ 288.774	\$ 299.748	\$ 311.138	\$ 323.273
Impuesto de Renta	\$	-	\$ 36.717.232	\$ 40.103.864	\$ 44.233.827	\$ 48.761.976	\$ 53.754.052
IVA/lpo consumo por paga	\$	-	\$ 22.881.284	\$ 24.684.002	\$ 26.628.750	\$ 28.754.390	\$ 32.715.363
ICA por pagar	\$	-	\$ 26.471.160	\$ 28.556.710	\$ 30.806.571	\$ 33.265.707	\$ 35.955.715
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$	-	\$ 88.763.942	\$ 96.038.842	\$ 104.465.796	\$ 113.684.993	\$ 125.441.264
Pasivo No Corrientes							
Obligaciones financieras	\$	-	\$ 12.177.780	\$ 12.177.780	\$ 12.177.780	\$ 12.177.780	\$ 12.177.780
Leasing Financiero	\$	-	\$ 6.488.326,27	\$ 6.488.326,27	\$ 6.488.326,27	\$ 6.488.326,27	\$ -
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$	-	\$ 18.666.106,03	\$ 18.666.106,03	\$ 18.666.106,03	\$ 18.666.106,03	\$ 12.177.779,75
TOTAL PASIVOS	\$	-	\$ 107.430.047,73	\$ 114.704.947,87	\$ 123.131.901,55	\$ 132.351.099,25	\$ 137.619.043,99
Patrimonio							
		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Capital de los Socios	\$	81.425.871	\$ 81.425.871	\$ 81.425.871	\$ 81.425.871	\$ 81.425.871	\$ 81.425.871
Utilidad Acumulada	\$	-	\$ 70.221.707	\$ 146.920.346	\$ 231.517.540	\$ 324.774.819	\$ 427.579.443
Reserva Legal Acumulada	\$	-	\$ 7.802.412	\$ 8.522.071	\$ 9.399.688	\$ 10.361.920	\$ 11.422.736
TOTAL PATRIMONIO	\$	81.425.871	\$ 159.449.990	\$ 236.868.289	\$ 322.343.100	\$ 416.562.610	\$ 520.428.050
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$	81.425.871	\$ 266.880.037	\$ 351.573.236	\$ 445.475.001	\$ 548.913.709	\$ 658.047.094
	\$	-	\$ 405.200.734	\$ 874.974.352	\$ 1.382.067.348	\$ 1.931.229.741	\$ 2.531.766.753

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Balance general con financiación

BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACION							
BALANCE INICIAL SIN FINANCIACION		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Activos							
Activos Corrientes							
		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Caja Bancos	\$ 12.597.687	\$ 173.413.271	\$ 254.111.903	\$ 340.328.808	\$ 427.487.596	\$ 551.294.096	
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 12.597.687	\$ 173.413.271	\$ 254.111.903	\$ 340.328.808	\$ 427.487.596	\$ 551.294.096	
Activo no Corrientes							
		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Activos Fijos							
Muebles y Enseres	\$ 3.360.000	\$ 3.360.000	\$ 3.360.000	\$ 3.360.000	\$ 3.360.000	\$ 3.360.000	
Maquinaria y Equipo	\$ 33.100.000	\$ 33.100.000	\$ 33.100.000	\$ 33.100.000	\$ 33.100.000	\$ 33.100.000	
Herramientas	\$ 5.230.000	\$ 5.230.000	\$ 5.230.000	\$ 5.230.000	\$ 5.230.000	\$ 5.230.000	
Vehiculos	\$ 19.000.000	\$ 19.000.000	\$ 19.000.000	\$ 19.000.000	\$ 19.000.000	\$ 19.000.000	
Depreciacion acumulada (-)	\$ -	\$ 8.492.000	\$ 16.984.000	\$ 25.476.000	\$ 32.922.000	\$ 40.368.000	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 60.690.000	\$ 52.198.000	\$ 43.706.000	\$ 35.214.000	\$ 27.768.000	\$ 20.322.000	
Activos Diferidos							
		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 8.138.184	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 68.828.184	\$ 52.198.000	\$ 43.706.000	\$ 35.214.000	\$ 27.768.000	\$ 20.322.000	
TOTAL ACTIVOS	\$ 81.425.871	\$ 225.611.271	\$ 297.817.903	\$ 375.542.808	\$ 455.255.596	\$ 571.616.096	
Pasivos							
Pasivo Corrientes							
		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Cuentas por pagar	\$ -						
Cesantias por Pagar	\$ -	\$ 2.405.491	\$ 2.405.491	\$ 2.496.900	\$ 2.591.782	\$ 2.692.862	
Intereses de Cesantias por Pagar	\$ -	\$ 288.774	\$ 288.774	\$ 299.748	\$ 311.138	\$ 323.273	
Impuesto de Renta	\$ -	\$ 35.656.445	\$ 40.103.864	\$ 44.233.827	\$ 48.761.976	\$ 53.754.052	
IVA/lpo consumo por paga	\$ -	\$ 22.881.284	\$ 24.684.002	\$ 26.628.750	\$ 28.754.390	\$ 32.715.363	
ICA por pagar	\$ -	\$ 26.471.160	\$ 28.556.710	\$ 30.806.571	\$ 33.265.707	\$ 35.955.715	
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ -						
Pasivo No Corrientes							
Obligaciones financieras	\$ 39.647.589	\$ 34.319.758	\$ 27.926.361	\$ 20.254.283	\$ 11.047.791	\$ 0	
Leasing Financiero	\$ 20.000.000	\$ 17.046.661	\$ 13.483.753	\$ 9.185.460	\$ 4.000.000	\$ -	
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 59.647.589	\$ 51.366.419	\$ 41.410.113	\$ 29.439.744	\$ 15.047.791	\$ 0	
TOTAL PASIVOS	\$ 59.647.589	\$ 51.366.419	\$ 41.410.113	\$ 29.439.744	\$ 15.047.791	\$ 0	
Patrimonio							
		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Capital de los Socios	\$ 21.778.282	\$ 21.778.282	\$ 21.778.282	\$ 21.778.282	\$ 21.778.282	\$ 21.778.282	
Utilidad Acumulada	\$ -	\$ 68.192.950	\$ 139.619.289	\$ 219.394.236	\$ 308.372.216	\$ 403.724.039	
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ 7.576.994	\$ 15.513.254	\$ 24.377.137	\$ 34.263.580	\$ 44.858.227	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 21.778.282	\$ 97.548.227	\$ 176.910.825	\$ 265.549.656	\$ 364.414.077	\$ 470.360.547	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 81.425.871	\$ 148.914.646	\$ 218.320.938	\$ 294.989.399	\$ 379.461.868	\$ 470.360.547	

Fuente: Elaboración propia

Análisis vertical del balance general sin financiación. En la tabla 41 se puede observar inicialmente que los activos corrientes representan el 15,47% y aumenta 98,07% al tercer año de operación, esto debido a la depreciación de los activos fijos. En el tercer año se realizará una renovación de activos teniendo en cuenta que las operaciones de Camisetas Arttex se han expandido de acuerdo al plan de mejoramiento en las ventas.

En cuanto a los pasivos se observa que su porcentaje respecto a la base comparativa del patrimonio, tiende a la baja por las utilidades generadas. El patrimonio termina su primer año de operaciones con un 59,75% y al año 3 donde según políticas de Camisetas Arttex se puede entregar utilidades ha aumentado con un porcentaje del 72,36% gracias a la utilidad acumulada.

Análisis vertical del balance general sin financiación. En la tabla 42 se puede observar inicialmente que los activos corrientes representan el 15,47% y aumenta 90,62% al tercer año de operación, esto debido a la depreciación de los activos fijos y a la amortización de los activos nominales. En el tercer año se realizará una renovación de activos teniendo en cuenta que las operaciones de Camisetas Arttex se han expandido de acuerdo al plan de mejoramiento en las ventas.

En cuanto a los pasivos se observa que su porcentaje respecto a la base comparativa del patrimonio, tiende a la baja por las utilidades generadas con un porcentaje inicial del 73,25% y al año 3 de operación del 9,98% . El patrimonio termina su primer año de operaciones con un 65,51% y al año 3 donde según políticas de Camisetas Arttex se puede entregar utilidades ha aumentado con un porcentaje del 90,03% gracias a la utilidad acumulada.

Tabla 41. Análisis vertical del balance general sin financiación

ANALISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACION											
BALANCE INICIAL SIN FINANCIACION	ANALISIS VERTICAL	AÑO 1	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2	ANALISIS VERTICAL	AÑO 3	ANALISIS VERTICAL	AÑO 4	ANALISIS VERTICAL	AÑO 5	
Activos											
Activos Corrientes											
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Caja Bancos	\$ 12.597.687	15,47%	\$ 619.882.771	92,23%	\$ 1.182.841.589	96,44%	\$ 1.792.328.349	98,07%	\$ 2.452.375.451	98,88%	\$ 3.169.491.847
Cuentas por Cobrar	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -
Inventarios	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 12.597.687	15,47%	\$ 619.882.771	92,23%	\$ 1.182.841.589	96,44%	\$ 1.792.328.349	98,07%	\$ 2.452.375.451	98,88%	\$ 3.169.491.847
Activo no Corrientes											
Activos Fijos		AÑO 1		AÑO 2	# VALOR!	AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Muebles y Enseres	\$ 3.360.000	4,13%	\$ 3.360.000	0,50%	\$ 3.360.000	0,27%	\$ 3.360.000	0,18%	\$ 3.360.000	0,14%	\$ 3.360.000
Maquinaria y Equipo	\$ 33.100.000	40,65%	\$ 33.100.000	4,93%	\$ 33.100.000	2,70%	\$ 33.100.000	1,81%	\$ 33.100.000	1,33%	\$ 33.100.000
Herramientas	\$ 5.230.000	6,42%	\$ 5.230.000	0,78%	\$ 5.230.000	0,43%	\$ 5.230.000	0,29%	\$ 5.230.000	0,21%	\$ 5.230.000
Vehiculos	\$ 19.000.000	23,33%	\$ 19.000.000	2,83%	\$ 19.000.000	1,55%	\$ 19.000.000	1,04%	\$ 19.000.000	0,77%	\$ 19.000.000
Depreciacion acumulada (-)	\$ -	0,00%	\$ 8.492.000	1,26%	\$ 16.984.000	1,38%	\$ 25.476.000	1,39%	\$ 32.922.000	1,33%	\$ 40.368.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 60.690.000	74,53%	\$ 52.198.000	7,77%	\$ 43.706.000	3,56%	\$ 35.214.000	1,93%	\$ 27.768.000	1,12%	\$ 20.322.000
Activos Diferidos											
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 8.138.184	9,99%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 68.828.184	84,53%	\$ 52.198.000	7,77%	\$ 43.706.000	3,56%	\$ 35.214.000	1,93%	\$ 27.768.000	1,12%	\$ 20.322.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 81.425.871	100,00%	\$ 672.080.771	100,00%	\$ 1.226.547.589	100,00%	\$ 1.827.542.349	100,00%	\$ 2.480.143.451	100,00%	\$ 3.189.813.847
Pasivos											
Pasivo Corrientes											
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Cuentas por pagar	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -
Cesantías por Pagar	\$ -	0,00%	\$ 2.405.491	0,90%	\$ 2.405.491	0,68%	\$ 2.496.900	0,56%	\$ 2.591.782	0,47%	\$ 2.692.862
Intereses de Cesantías por Pagar	\$ -	0,00%	\$ 288.774	0,11%	\$ 288.774	0,08%	\$ 299.748	0,07%	\$ 311.138	0,06%	\$ 323.273
Impuesto de Renta	\$ -	0,00%	\$ 36.717.232	13,76%	\$ 40.103.864	11,41%	\$ 44.233.827	9,93%	\$ 48.761.976	8,88%	\$ 53.754.052
IVA/pto consumo por paga	\$ -	0,00%	\$ 22.881.284	8,57%	\$ 24.684.002	7,02%	\$ 26.628.750	5,98%	\$ 28.754.390	5,24%	\$ 32.715.363
ICA por pagar	\$ -	0,00%	\$ 26.471.160	9,92%	\$ 28.556.710	8,12%	\$ 30.806.571	6,92%	\$ 33.265.707	6,06%	\$ 35.955.715
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ -	0,00%	\$ 88.763.942	33,26%	\$ 96.038.842	27,32%	\$ 104.465.796	23,45%	\$ 113.684.993	20,71%	\$ 125.441.264
Pasivo No Corrientes											
Obligaciones financieras	\$ -	0,00%	\$ 12.177.780	4,56%	\$ 12.177.780	3,46%	\$ 12.177.780	2,73%	\$ 12.177.780	2,22%	\$ 12.177.780
Leasing Financiero	\$ -	0,00%	\$ 6.488.326,27	2,43%	\$ 6.488.326,27	1,85%	\$ 6.488.326,27	1,46%	\$ 6.488.326,27	1,18%	\$ -
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ -	0,00%	\$ 18.666.106,03	6,99%	\$ 18.666.106,03	5,31%	\$ 18.666.106,03	4,19%	\$ 18.666.106,03	3,40%	\$ 12.177.779,75
TOTAL PASIVOS	\$ -	0,00%	\$ 107.430.047,73	40,25%	\$ 114.704.947,87	32,63%	\$ 123.131.901,55	27,64%	\$ 132.351.099,25	24,11%	\$ 137.619.043,99
Patrimonio											
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Capital de los Socios	\$ 81.425.871	100,00%	\$ 81.425.871	30,51%	\$ 81.425.871	23,16%	\$ 81.425.871	18,28%	\$ 81.425.871	14,83%	\$ 81.425.871
Utilidad Acumulada	\$ -	0,00%	\$ 70.221.707	26,31%	\$ 146.920.346	41,79%	\$ 231.517.540	51,97%	\$ 324.774.819	59,17%	\$ 427.579.443
Reserva Legal Acumulada	\$ -	0,00%	\$ 7.802.412	2,92%	\$ 8.522.071	2,42%	\$ 9.399.688	2,11%	\$ 10.361.920	1,89%	\$ 11.422.736
TOTAL PATRIMONIO	\$ 81.425.871	100,00%	\$ 159.449.990	59,75%	\$ 236.868.289	67,37%	\$ 322.343.100	72,36%	\$ 416.562.610	75,89%	\$ 520.428.050
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 81.425.871	100%	\$ 266.880.037	100%	\$ 351.573.236	100%	\$ 445.475.001	100%	\$ 548.913.709	100%	\$ 658.047.094

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42. Análisis vertical del balance general con financiación

ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACION																					
BALANCE INICIAL SIN FINANCIACION		ANÁLISIS VERTICAL		AÑO 1		ANÁLISIS VERTICAL		AÑO 2		ANÁLISIS VERTICAL		AÑO 3		ANÁLISIS VERTICAL		AÑO 4		ANÁLISIS VERTICAL		AÑO 5	
Activos																					
Activos Corrientes																					
				AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5									
Caja Bancos	\$	12.597.687	15,47%	\$	173.413.271	76,86%	\$	254.111.903	85,32%	\$	340.328.808	90,62%	\$	427.487.596	93,90%	\$	551.294.096				
Cuentas por Cobrar	\$	-	0,00%	\$	-	0,00%	\$	-	0,00%	\$	-	0,00%	\$	-	0,00%	\$	-				
Inventarios	\$	-	0,00%	\$	-	0,00%	\$	-	0,00%	\$	-	0,00%	\$	-	0,00%	\$	-				
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$	12.597.687	15,47%	\$	173.413.271	76,86%	\$	254.111.903	85,32%	\$	340.328.808	90,62%	\$	427.487.596	93,90%	\$	551.294.096				
Activo no Corrientes																					
				AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5									
Muebles y Enseres	\$	3.360.000	4,13%	\$	3.360.000	1,49%	\$	3.360.000	1,13%	\$	3.360.000	0,89%	\$	3.360.000	0,74%	\$	3.360.000				
Maquinaria y Equipo	\$	33.100.000	40,65%	\$	33.100.000	14,67%	\$	33.100.000	11,11%	\$	33.100.000	8,81%	\$	33.100.000	7,27%	\$	33.100.000				
Herramientas	\$	5.230.000	6,42%	\$	5.230.000	2,32%	\$	5.230.000	1,76%	\$	5.230.000	1,39%	\$	5.230.000	1,15%	\$	5.230.000				
Vehículos	\$	19.000.000	23,33%	\$	19.000.000	8,42%	\$	19.000.000	6,38%	\$	19.000.000	5,06%	\$	19.000.000	4,17%	\$	19.000.000				
Depreciación acumulada (-)	\$	-	0,00%	\$	8.492.000	3,76%	\$	16.984.000	5,70%	\$	25.476.000	6,78%	\$	32.922.000	7,23%	\$	40.368.000				
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$	60.690.000	74,53%	\$	52.198.000	23,14%	\$	43.706.000	14,68%	\$	35.214.000	9,38%	\$	27.768.000	6,10%	\$	20.322.000				
Activos Diferidos																					
				AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5									
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$	8.138.184	9,99%	\$	-	0,00%	\$	-	0,00%	\$	-	0,00%	\$	-	0,00%	\$	-				
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$	68.828.184	84,53%	\$	52.198.000	23,14%	\$	43.706.000	14,68%	\$	35.214.000	9,38%	\$	27.768.000	6,10%	\$	20.322.000				
TOTAL ACTIVOS	\$	81.425.871	100,00%	\$	225.611.271	100,00%	\$	297.817.903	100,00%	\$	375.542.808	100,00%	\$	455.255.596	100,00%	\$	571.616.096				
Pasivos																					
Pasivo Corrientes				AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5									
Cuentas por pagar	\$	-	0,00%	\$	-	0,00%	\$	-	0,00%	\$	-	0,00%	\$	-	0,00%	\$	-				
Cesantías por Pagar	\$	-	0,00%	\$	2.405.491	1,62%	\$	2.405.491	1,10%	\$	2.496.900	0,85%	\$	2.591.782	0,68%	\$	2.692.862				
Intereses de Cesantías por Pagar	\$	-	0,00%	\$	288.774	0,19%	\$	288.774	0,13%	\$	299.748	0,10%	\$	311.138	0,08%	\$	323.273				
Impuesto de Renta	\$	-	0,00%	\$	35.656.445	23,94%	\$	40.103.864	18,37%	\$	44.233.827	15,00%	\$	48.761.976	12,85%	\$	53.754.052				
IVA/pto consumo por paga	\$	-	0,00%	\$	22.881.284	15,37%	\$	24.684.002	11,31%	\$	26.628.750	9,03%	\$	28.754.390	7,58%	\$	32.715.363				
ICA por pagar	\$	-	0,00%	\$	26.471.160	17,78%	\$	28.556.710	13,08%	\$	30.806.571	10,44%	\$	33.265.707	8,77%	\$	35.955.715				
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$	-	0,00%	\$	0,00%	0,00%	\$	0,00%	0,00%	\$	0,00%	0,00%	\$	0,00%	0,00%	\$	0,00%				
Pasivo No Corrientes				AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5									
Obligaciones financieras	\$	39.647.589	48,69%	\$	34.319.758	23,05%	\$	27.926.361	12,79%	\$	20.254.283	6,87%	\$	11.047.791	2,91%	\$	0				
Leasing Financiero	\$	20.000.000	24,56%	\$	17.046.661	11,45%	\$	13.483.753	6,18%	\$	9.185.460	3,11%	\$	4.000.000	1,05%	\$	-				
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$	59.647.589	73,25%	\$	51.366.419	34,49%	\$	41.410.113	18,97%	\$	29.439.744	9,98%	\$	15.047.791	3,97%	\$	0				
TOTAL PASIVOS	\$	59.647.589	73,25%	\$	51.366.419	34,49%	\$	41.410.113	18,97%	\$	29.439.744	9,98%	\$	15.047.791	3,97%	\$	0				
Patrimonio																					
				AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5									
Capital de los Socios	\$	21.778.282	26,75%	\$	21.778.282	14,62%	\$	21.778.282	9,98%	\$	21.778.282	7,38%	\$	21.778.282	5,74%	\$	21.778.282				
Utilidad Acumulada	\$	-	0,00%	\$	68.192.950	45,79%	\$	139.619.289	63,95%	\$	219.394.236	74,37%	\$	308.372.216	81,27%	\$	403.724.039				
Reserva Legal Acumulada	\$	-	0,00%	\$	7.576.994	5,09%	\$	15.513.254	7,11%	\$	24.377.137	8,26%	\$	34.263.580	9,03%	\$	44.858.227				
TOTAL PATRIMONIO	\$	21.778.282	26,75%	\$	97.548.227	65,51%	\$	176.910.825	81,03%	\$	265.549.556	90,02%	\$	364.414.077	96,03%	\$	470.360.547				
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$	81.425.871	100%	\$	148.914.646	100%	\$	218.320.938	100%	\$	294.989.399	100%	\$	379.461.868	100%	\$	470.360.547				

Fuente: Elaboración Propia

Análisis horizontal del balance general sin financiación. La variación del dinero en caja, aumenta en el primer año el 97,97% debido a la utilidad de los ingresos. Las cuentas por cobrar se mantienen sin actividad ya que la empresa vende todo al contado, por tratarse de un emprendimiento. El crecimiento anual de los activos pasivos y patrimonio mantienen un buen margen de utilidad.

Tabla 43. Análisis horizontal del balance general sin financiación

ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN																				
BALANCE INICIAL SIN FINANCIACIÓN	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
Activos																				
Activos Corrientes																				
	AÑO 1	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA					
Caja Bancos	\$ 12.597.687	\$ 619.882.771	\$ 607.285.084	97,97%	\$ 1.182.841.589	\$ 562.958.818	90,82%	\$ 1.792.328.349	\$ 609.486.760	51,53%	\$ 2.452.375.451	\$ 660.047.102	36,83%	\$ 3.169.491.847	\$ 717.116.396	29,24%				
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!				
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!				
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 12.597.687	\$ 619.882.771	\$ 607.285.084	97,97%	\$ 1.182.841.589	\$ 562.958.818	90,82%	\$ 1.792.328.349	\$ 609.486.760	51,53%	\$ 2.452.375.451	\$ 660.047.102	36,83%	\$ 3.169.491.847	\$ 717.116.396	29,24%				
Activo no Corrientes																				
Activos Fijos																				
	AÑO 1	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA					
Muebles y Enseres	\$ 3.360.000	\$ 3.360.000	\$ -	0,00%	\$ 3.360.000	\$ -	0,00%	\$ 3.360.000	\$ -	0,00%	\$ 3.360.000	\$ -	0,00%	\$ 3.360.000	\$ -	0,00%				
Maquinaria y Equipo	\$ 33.100.000	\$ 33.100.000	\$ -	0,00%	\$ 33.100.000	\$ -	0,00%	\$ 33.100.000	\$ -	0,00%	\$ 33.100.000	\$ -	0,00%	\$ 33.100.000	\$ -	0,00%				
Herramientas	\$ 5.230.000	\$ 5.230.000	\$ -	0,00%	\$ 5.230.000	\$ -	0,00%	\$ 5.230.000	\$ -	0,00%	\$ 5.230.000	\$ -	0,00%	\$ 5.230.000	\$ -	0,00%				
Vehículos	\$ 19.000.000	\$ 19.000.000	\$ -	0,00%	\$ 19.000.000	\$ -	0,00%	\$ 19.000.000	\$ -	0,00%	\$ 19.000.000	\$ -	0,00%	\$ 19.000.000	\$ -	0,00%				
Depreciación acumulada (-)	\$ -	\$ 8.492.000	\$ 8.492.000	100,00%	\$ 16.984.000	\$ 8.492.000	100,00%	\$ 25.476.000	\$ 8.492.000	50,00%	\$ 32.922.000	\$ 7.446.000	29,23%	\$ 40.368.000	\$ 7.446.000	22,62%				
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 60.690.000	\$ 52.198.000	\$ (8.492.000)	-16,27%	\$ 43.706.000	\$ (8.492.000)	-16,27%	\$ 35.214.000	\$ (8.492.000)	-19,43%	\$ 27.768.000	\$ (7.446.000)	-21,14%	\$ 20.322.000	\$ (7.446.000)	-26,82%				
Activos Diferidos																				
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 8.138.184	\$ -	\$ (8.138.184)	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!				
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 68.828.184	\$ 52.198.000	\$ (16.630.184)	-31,86%	\$ 43.706.000	\$ (8.492.000)	-16,27%	\$ 35.214.000	\$ (8.492.000)	-19,43%	\$ 27.768.000	\$ (7.446.000)	-21,14%	\$ 20.322.000	\$ (7.446.000)	-26,82%				
TOTAL ACTIVOS	\$ 81.425.871	\$ 672.080.771	\$ 590.654.900	87,88%	\$ 1.226.547.589	\$ 554.466.818	82,50%	\$ 1.827.542.349	\$ 600.994.760	49,00%	\$ 2.480.143.451	\$ 652.601.102	35,71%	\$ 3.189.813.847	\$ 709.670.396	28,61%				
Pasivos																				
Pasivo Corrientes																				
	AÑO 1	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA					
Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!				
Cesantías por Pagar	\$ -	\$ 2.405.491	\$ 2.405.491	100,00%	\$ 2.405.491	\$ -	0,00%	\$ 2.496.900	\$ 91.409	3,80%	\$ 2.591.782	\$ 94.882	3,80%	\$ 2.692.862	\$ 101.080	3,90%				
Intereses de Cesantías por Pagar	\$ -	\$ 288.774	\$ 288.774	100,00%	\$ 288.774	\$ -	0,00%	\$ 299.748	\$ 10.973	3,80%	\$ 311.138	\$ 11.390	3,80%	\$ 323.273	\$ 12.134	3,90%				
Impuesto de Renta	\$ -	\$ 36.717.232	\$ 36.717.232	100,00%	\$ 40.103.864	\$ 3.386.632	9,22%	\$ 44.233.827	\$ 4.129.963	10,30%	\$ 48.761.976	\$ 4.528.149	10,24%	\$ 53.754.052	\$ 4.992.076	10,24%				
IVA por consumo por paga	\$ -	\$ 22.881.284	\$ 22.881.284	100,00%	\$ 24.684.002	\$ 1.802.719	7,88%	\$ 26.628.750	\$ 1.944.747	7,88%	\$ 28.754.390	\$ 2.125.641	7,98%	\$ 32.715.363	\$ 3.960.972	13,78%				
ICA por pagar	\$ -	\$ 26.471.160	\$ 26.471.160	100,00%	\$ 28.556.710	\$ 2.085.550	7,88%	\$ 30.806.571	\$ 2.249.861	7,88%	\$ 33.265.707	\$ 2.459.135	7,98%	\$ 35.955.715	\$ 2.690.009	8,09%				
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ -	\$ 88.763.942	\$ 88.763.942	100,00%	\$ 96.038.842	\$ 7.274.900	8,20%	\$ 104.465.796	\$ 8.426.954	8,77%	\$ 113.684.993	\$ 9.219.198	8,83%	\$ 125.441.264	\$ 11.756.271	10,34%				
Pasivo No Corrientes																				
Obligaciones financieras	\$ -	\$ 12.177.780	\$ 12.177.780	100,00%	\$ 12.177.780	\$ -	0,00%	\$ 12.177.780	\$ -	0,00%	\$ 12.177.780	\$ -	0,00%	\$ 12.177.780	\$ -	0,00%				
Leasing Financiero	\$ -	\$ 6.488.326.27	\$ 6.488.326	100,00%	\$ 6.488.326.27	\$ -	0,00%	\$ 6.488.326.27	\$ -	0,00%	\$ 6.488.326.27	\$ -	0,00%	\$ -	\$ (6.488.326)	-100,00%				
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ -	\$ 18.666.106,03	\$ 18.666.106	100,00%	\$ 18.666.106,03	\$ -	0,00%	\$ 18.666.106,03	\$ -	0,00%	\$ 18.666.106,03	\$ -	0,00%	\$ 12.177.779,75	\$ (6.488.326)	-34,76%				
TOTAL PASIVOS	\$ -	\$ 107.430.047,73	\$ 107.430.048	100,00%	\$ 114.704.947,87	\$ 7.274.900	6,77%	\$ 123.131.901,55	\$ 8.426.954	7,35%	\$ 132.351.099,25	\$ 9.219.198	7,49%	\$ 137.619.043,99	\$ 5.267.945	3,98%				
Patrimonio																				
	AÑO 1	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA					
Capital de los Socios	\$ 81.425.871	\$ -	\$ -	0,00%	\$ 81.425.871	\$ -	0,00%	\$ 81.425.871	\$ -	0,00%	\$ 81.425.871	\$ -	0,00%	\$ 81.425.871	\$ -	0,00%				
Utilidad Acumulada	\$ -	\$ 70.221.707	\$ 70.221.707	100,00%	\$ 146.920.346	\$ 76.698.640	109,22%	\$ 231.517.540	\$ 84.597.194	57,58%	\$ 324.774.819	\$ 93.257.279	40,28%	\$ 427.579.443	\$ 102.804.624	31,65%				
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ 7.802.412	\$ 7.802.412	100,00%	\$ 8.522.071	\$ 719.659	9,22%	\$ 9.399.688	\$ 877.617	10,30%	\$ 10.361.920	\$ 962.232	10,24%	\$ 11.422.736	\$ 1.060.816	10,24%				
TOTAL PATRIMONIO	\$ 81.425.871	\$ 159.449.990	\$ 78.024.119	48,93%	\$ 236.868.289	\$ 77.418.299	48,55%	\$ 322.343.100	\$ 85.474.811	36,09%	\$ 416.562.610	\$ 94.219.510	29,23%	\$ 520.428.050	\$ 103.865.440	24,93%				
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 81.425.871	\$ 266.880.037	\$ 185.454.166	69,49%	\$ 351.573.236	\$ 84.693.199	31,73%	\$ 445.475.001	\$ 93.901.765	26,71%	\$ 548.913.709	\$ 103.438.708	23,22%	\$ 658.047.094	\$ 109.133.385	19,88%				

Fuente: Elaboración Propia

Análisis horizontal del balance general con financiación. La variación del dinero en caja, aumenta en el primer año el 1276,55% debido al préstamo adquirido con el banco AV VILLAS. Las cuentas por cobrar se mantienen sin actividad ya que la empresa vende todo al contado, por tratarse de un emprendimiento. El crecimiento anual de los activos pasivos y patrimonio mantienen un buen margen de utilidad.

Tabla 44. Análisis horizontal del balance general con financiación

ANÁLISIS HORIZONTAL DEL BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACION																
BALANCE INICIAL SIN FINANCIACION		AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
Activos																
Activos Corrientes																
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	AÑO 5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
Caja Bancos	\$ 12.597.687	\$ 173.413.271	\$ 160.815.583	1276,55%	\$ 254.111.903	\$ 80.698.633	46,54%	\$ 340.328.808	\$ 86.216.905	33,93%	\$ 427.487.596	\$ 87.158.787	25,61%	\$ 551.294.096	\$ 123.806.500	28,96%
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 12.597.687	\$ 173.413.271	\$ 160.815.583	1276,55%	\$ 254.111.903	\$ 80.698.633	46,54%	\$ 340.328.808	\$ 86.216.905	33,93%	\$ 427.487.596	\$ 87.158.787	25,61%	\$ 551.294.096	\$ 123.806.500	28,96%
Activo no Corrientes																
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5											
Muebles y Enseres	\$ 3.360.000	\$ 3.360.000	\$ -	0,00%	\$ 3.360.000	\$ -	0,00%	\$ 3.360.000	\$ -	0,00%	\$ 3.360.000	\$ -	0,00%	\$ 3.360.000	\$ -	0,00%
Maquinaria y Equipo	\$ 33.100.000	\$ 33.100.000	\$ -	0,00%	\$ 33.100.000	\$ -	0,00%	\$ 33.100.000	\$ -	0,00%	\$ 33.100.000	\$ -	0,00%	\$ 33.100.000	\$ -	0,00%
Herramientas	\$ 5.230.000	\$ 5.230.000	\$ -	0,00%	\$ 5.230.000	\$ -	0,00%	\$ 5.230.000	\$ -	0,00%	\$ 5.230.000	\$ -	0,00%	\$ 5.230.000	\$ -	0,00%
Vehiculos	\$ 19.000.000	\$ 19.000.000	\$ -	0,00%	\$ 19.000.000	\$ -	0,00%	\$ 19.000.000	\$ -	0,00%	\$ 19.000.000	\$ -	0,00%	\$ 19.000.000	\$ -	0,00%
Depreciacion acumulada (-)	\$ -	\$ 8.492.000	\$ 8.492.000	#DIV/0!	\$ 16.984.000	\$ 8.492.000	100,00%	\$ 25.476.000	\$ 8.492.000	50,00%	\$ 32.922.000	\$ 7.446.000	29,23%	\$ 40.368.000	\$ 7.446.000	22,62%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 60.690.000	\$ 52.198.000	\$ (8.492.000)	-13,99%	\$ 43.706.000	\$ (8.492.000)	-16,27%	\$ 35.214.000	\$ (8.492.000)	-19,43%	\$ 27.768.000	\$ (7.446.000)	-21,14%	\$ 20.322.000	\$ (7.446.000)	-26,82%
Activos Diferidos																
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5											
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 8.138.184	\$ -	\$ (8.138.184)	-100,00%	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 68.828.184	\$ 52.198.000	\$ (16.630.184)	-24,16%	\$ 43.706.000	\$ (8.492.000)	-16,27%	\$ 35.214.000	\$ (8.492.000)	-19,43%	\$ 27.768.000	\$ (7.446.000)	-21,14%	\$ 20.322.000	\$ (7.446.000)	-26,82%
TOTAL ACTIVOS	\$ 81.425.871	\$ 225.611.271	\$ 144.185.399	177,08%	\$ 297.817.903	\$ 72.206.633	32,00%	\$ 375.542.808	\$ 77.724.905	26,10%	\$ 455.255.596	\$ 79.712.787	21,23%	\$ 571.616.096	\$ 116.360.500	25,56%
Pasivos																
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5											
Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!
Cesantias por Pagar	\$ -	\$ 2.405.491	\$ 2.405.491	#DIV/0!	\$ 2.405.491	\$ -	0,00%	\$ 2.496.900	\$ 91.409	3,80%	\$ 2.591.782	\$ 94.882	3,80%	\$ 2.692.862	\$ 101.080	3,90%
Intereses de Cesantias por Pagar	\$ -	\$ 288.774	\$ 288.774	#DIV/0!	\$ 288.774	\$ -	0,00%	\$ 299.748	\$ 10.973	3,80%	\$ 311.138	\$ 11.390	3,80%	\$ 323.273	\$ 12.134	3,90%
Impuesto de Renta	\$ -	\$ 35.656.445	\$ 35.656.445	#DIV/0!	\$ 40.103.864	\$ 4.447.419	12,47%	\$ 44.233.827	\$ 4.129.963	10,30%	\$ 48.761.976	\$ 4.528.149	10,24%	\$ 53.754.052	\$ 4.992.076	10,24%
IVA/lo consumo por paga	\$ -	\$ 22.881.284	\$ 22.881.284	#DIV/0!	\$ 24.584.002	\$ 1.802.719	7,88%	\$ 26.628.750	\$ 1.944.747	7,88%	\$ 28.754.390	\$ 2.125.641	7,98%	\$ 32.715.363	\$ 3.960.972	13,78%
ICA por pagar	\$ -	\$ 26.471.160	\$ 26.471.160	#DIV/0!	\$ 28.556.710	\$ 2.085.550	7,88%	\$ 30.806.571	\$ 2.249.861	7,88%	\$ 33.265.707	\$ 2.459.135	7,96%	\$ 35.955.715	\$ 2.690.009	8,09%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ -	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!
Pasivo No Corrientes																
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5											
Obligaciones financieras	\$ 39.647.589	\$ 34.319.758	\$ (5.327.831)	-13,44%	\$ 27.926.361	\$ (6.393.398)	-18,63%	\$ 20.254.283	\$ (7.672.077)	-27,47%	\$ 11.047.791	\$ (9.206.492)	-45,45%	\$ 0	\$ (11.047.791)	-100,00%
Leasing Financiero	\$ 20.000.000	\$ 17.046.661	\$ (2.953.339)	-14,77%	\$ 13.483.753	\$ (3.562.908)	-20,90%	\$ 9.185.460	\$ (4.298.293)	-31,88%	\$ 4.000.000	\$ (5.185.460)	-56,45%	\$ -	\$ (4.000.000)	-100,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 59.647.589	\$ 51.366.419	\$ (8.281.170)	-13,88%	\$ 41.410.113	\$ (9.956.306)	-19,38%	\$ 29.439.744	\$ (11.970.370)	-28,91%	\$ 15.047.791	\$ (14.391.953)	-48,89%	\$ 0	\$ (15.047.791)	-100,00%
TOTAL PASIVOS	\$ 59.647.589	\$ 51.366.419	\$ (8.281.170)	-13,88%	\$ 41.410.113	\$ (9.956.306)	-19,38%	\$ 29.439.744	\$ (11.970.370)	-28,91%	\$ 15.047.791	\$ (14.391.953)	-48,89%	\$ 0	\$ (15.047.791)	-100,00%
Patrimonio																
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5											
Capital de los Socios	\$ 21.778.282	\$ -	\$ -	0,00%	\$ 21.778.282	\$ -	0,00%	\$ 21.778.282	\$ -	0,00%	\$ 21.778.282	\$ -	0,00%	\$ 21.778.282	\$ -	0,00%
Utilidad Acumulada	\$ -	\$ 68.192.950	\$ 68.192.950	#DIV/0!	\$ 139.619.289	\$ 71.426.338	104,74%	\$ 219.394.236	\$ 79.774.948	57,14%	\$ 308.372.216	\$ 88.977.979	40,56%	\$ 403.724.039	\$ 95.351.823	30,92%
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ 7.576.994	\$ 7.576.994	#DIV/0!	\$ 15.513.254	\$ 7.936.260	104,74%	\$ 24.377.137	\$ 8.863.883	57,14%	\$ 34.263.580	\$ 9.886.442	40,56%	\$ 44.858.227	\$ 10.594.647	30,92%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 21.778.282	\$ 75.769.945	\$ 75.769.945	347,92%	\$ 176.910.825	\$ 79.362.598	81,36%	\$ 265.549.656	\$ 88.638.831	50,10%	\$ 364.414.077	\$ 98.864.421	37,23%	\$ 470.360.547	\$ 105.946.470	29,07%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 81.425.871	\$ 148.914.646	\$ 67.488.775	82,88%	\$ 218.320.938	\$ 69.406.292	46,61%	\$ 294.989.399	\$ 76.668.461	35,12%	\$ 379.461.868	\$ 84.472.469	28,64%	\$ 470.360.547	\$ 90.898.679	23,95%

Fuente: Elaboración propia

Análisis vertical del estado de resultados sin y con financiación. La primera característica que se puede observar en las tablas 45 y 46, es el costo del personal y su disminución porcentual respecto a las ventas en los distintos periodos, de igual manera se nota un gran porcentaje en las utilidades en los periodos proyectados, lo que hace un informe positivo para la empresa. Los costos de operación y gastos de administración se mantienen estables mientras que las ventas aumentan, es por eso que, en proporción a las ventas, disminuye en cada periodo.

Tabla 45. Análisis vertical del estado de resultados sin financiación

ANALISIS VERTICAL ETADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION									
INGRESOS	Año 1	ANALISIS VERTICA	Año 2	ANALISIS VERTICA	Año 3	ANALISIS VERTICA	Año 4	ANALISIS VERTICA	Año 5
VENTAS	\$ 639.400.000		\$ 689.775.599		\$ 744.120.077		\$ 803.519.483		\$ 868.495.540
DESCUENTOS	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
DEVOLUCINES									
VENTAS NETAS	\$ 639.400.000	100,00%	\$ 689.775.599	100,00%	\$ 744.120.077	100,00%	\$ 803.519.483	100,00%	\$ 868.495.540
CMV	\$ 427.838.554	66,91%	\$ 461.546.129	66,91%	\$ 497.909.380	66,91%	\$ 537.655.010	66,91%	\$ 581.132.117
UTILIDAD BRUTA \$	\$ 211.561.446	33,09%	\$ 228.229.471	33,09%	\$ 246.210.697	33,09%	\$ 265.864.473	33,09%	\$ 287.363.423
EGRESOS	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
NOMINA	\$ 38.410.915	6,01%	\$ 41.196.521	5,97%	\$ 42.761.988	5,75%	\$ 44.429.706	5,53%	\$ 46.206.894
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 11.630.650	1,82%	\$ 12.072.614	1,75%	\$ 12.531.374	1,68%	\$ 13.032.629	1,62%	\$ 13.553.934
GASTOS DE VENTAS	\$ 3.677.187	0,58%	\$ 3.816.920	0,55%	\$ 3.961.963	0,53%	\$ 4.120.442	0,51%	\$ 4.285.259
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 8.492.000	1,33%	\$ 8.814.696	1,28%	\$ 9.149.654	1,23%	\$ 9.515.641	1,18%	\$ 9.896.266
GASTOS DIFERIDOS	\$ 8.138.184	1,27%	\$ 8.447.435	1,22%	\$ 8.768.437	1,18%	\$ 9.119.175	1,13%	\$ 9.483.942
ICA	\$ 26.471.160	4,14%	\$ 28.556.710	4,14%	\$ 30.806.571	4,14%	\$ 33.265.707	4,14%	\$ 35.955.715
TOTAL DE LOS EGRESOS	\$ 96.820.096	15,14%	\$ 102.904.896	14,92%	\$ 107.979.988	14,51%	\$ 113.483.298	14,12%	\$ 119.382.011
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 114.741.351	17,95%	\$ 125.324.575	18,17%	\$ 138.230.709	18,58%	\$ 152.381.174	18,96%	\$ 167.981.412
OTROS EGRESOS									
GASTOS FINANCIEROS DE PRETAMOS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%	
GASTOS FINANCIEROS DE LEASING		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%	
TOTAL OTROS EGRESOS	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 114.741.351	17,95%	\$ 125.324.575	18,17%	\$ 138.230.709	18,58%	\$ 152.381.174	18,96%	\$ 167.981.412
IMPUESTO DE RENTA	\$ 36.717.232	5,74%	\$ 40.103.864	5,81%	\$ 44.233.827	5,94%	\$ 48.761.976	6,07%	\$ 53.754.052
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMP	\$ 78.024.119	12,20%	\$ 85.220.711	12,35%	\$ 93.996.882	12,63%	\$ 103.619.199	12,90%	\$ 114.227.360
RESERVA LEGAL	\$ 7.802.412	1,22%	\$ 8.522.071	1,24%	\$ 9.399.688	1,26%	\$ 10.361.920	1,29%	\$ 11.422.736
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 70.221.707	10,98%	\$ 76.698.640	11,12%	\$ 84.597.194	11,37%	\$ 93.257.279	11,61%	\$ 102.804.624

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Análisis vertical del estado de resultados con financiación

ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION									
INGRESOS	Año 1	ANALISIS VERTICAL	Año 2	ANALISIS VERTICAL	Año 3	ANALISIS VERTICAL	Año 4	ANALISIS VERTICAL	Año 5
VENTAS	\$ 639.400.000		\$ 689.775.599		\$ 744.120.077		\$ 803.519.483		\$ 868.495.540
DESCUENTOS	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
DEVOLUCIONES									
VENTAS NETAS	\$ 639.400.000	100,00%	\$ 689.775.599	100,00%	\$ 744.120.077	100,00%	\$ 803.519.483	100,00%	\$ 868.495.540
CMV	\$ 427.838.554	66,91%	\$ 461.546.129	66,91%	\$ 497.909.380	66,91%	\$ 537.655.010	66,91%	\$ 581.132.117
UTILIDAD BRUTA \$	\$ 211.561.446	33,09%	\$ 228.229.471	33,09%	\$ 246.210.697	33,09%	\$ 265.864.473	33,09%	\$ 287.363.423
EGRESOS	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
NOMINA	\$ 38.410.915	6,01%	\$ 41.196.521	5,97%	\$ 42.761.988	5,75%	\$ 44.429.706	5,53%	\$ 46.206.894
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 11.630.650	1,82%	\$ 12.072.614	1,75%	\$ 12.531.374	1,68%	\$ 13.032.629	1,62%	\$ 13.553.934
GASTOS DE VENTAS	\$ 3.677.187	0,58%	\$ 3.816.920	0,55%	\$ 3.961.963	0,53%	\$ 4.120.442	0,51%	\$ 4.285.259
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 8.492.000	1,33%	\$ 8.814.696	1,28%	\$ 9.149.654	1,23%	\$ 9.515.641	1,18%	\$ 9.896.266
GASTOS DIFERIDOS	\$ 8.138.184	1,27%	\$ 8.447.435	1,22%	\$ 8.768.437	1,18%	\$ 9.119.175	1,13%	\$ 9.483.942
ICA	\$ 26.471.160	4,14%	\$ 28.556.710	4,14%	\$ 30.806.571	4,14%	\$ 33.265.707	4,14%	\$ 35.955.715
TOTAL DE LOS EGRESOS	\$ 96.820.096	15,14%	\$ 102.904.896	14,92%	\$ 107.979.988	14,51%	\$ 113.483.298	14,12%	\$ 119.382.011
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 114.741.351	17,95%	\$ 125.324.575	18,17%	\$ 138.230.709	18,58%	\$ 152.381.174	18,96%	\$ 167.981.412
OTROS EGRESOS									
GASTOS FINANCIEROS DE PRESTAMOS	\$ 6.849.948	1,07%	\$ 12.177.780	1,77%	\$ 12.177.780	1,64%	\$ 12.177.780	1,52%	\$ 12.177.780
GASTOS FINANCIEROS DE LEASING	\$ 3.534.987	0,55%	\$ 3.562.908	0,52%	\$ 4.298.293	0,58%	\$ 5.185.460	0,65%	
TOTAL OTROS EGRESOS	\$ 3.314.961	0,52%	\$ 8.614.871	1,25%	\$ 7.879.487	1,06%	\$ 6.992.320	0,87%	\$ 12.177.780
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 111.426.390	17,43%	\$ 116.709.703	16,92%	\$ 130.351.222	17,52%	\$ 145.388.855	18,09%	\$ 155.803.632
IMPUESTO DE RENTA	\$ 35.656.445	5,58%	\$ 37.347.105	5,41%	\$ 41.712.391	5,61%	\$ 46.524.434	5,79%	\$ 49.857.162
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMP	\$ 75.769.945	11,85%	\$ 79.362.598	11,51%	\$ 88.638.831	11,91%	\$ 98.864.421	12,30%	\$ 105.946.470
RESERVA LEGAL	\$ 7.576.994	1,19%	\$ 7.936.260	1,15%	\$ 8.863.883	1,19%	\$ 9.886.442	1,23%	\$ 10.594.647
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 68.192.950	10,67%	\$ 71.426.338	10,36%	\$ 79.774.948	10,72%	\$ 88.977.979	11,07%	\$ 95.351.823

Fuente: Elaboración propia

Análisis horizontal del estado de resultados sin y con financiación. En las tablas 47 y 48 se puede observar que las utilidades para la empresa aumentan año a año lo cual es positivo para la empresa, debido a que las ventas también aumentan en cada periodo.

Tabla 47. Análisis horizontal del estado de resultados sin financiación

ANALISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION													
INGRESOS	Año 1	Año 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	Año 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	Año 4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	Año 5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
VENTAS	\$ 639.400.000	\$ 689.775.599	\$ 50.375.599	7,88%	\$ 744.120.077	\$ 54.344.478	7,88%	\$ 803.519.483	\$ 59.399.406	7,98%	\$ 868.495.540	\$ 64.976.057	8,09%
DESCUENTOS	\$ -	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!
DEVOLUCIONES			\$ -	#DIV/0!		\$ -	#DIV/0!		\$ -	#DIV/0!		\$ -	#DIV/0!
VENTAS NETAS	\$ 639.400.000	\$ 689.775.599	\$ 50.375.599	7,88%	\$ 744.120.077	\$ 54.344.478	7,88%	\$ 803.519.483	\$ 59.399.406	7,98%	\$ 868.495.540	\$ 64.976.057	8,09%
CMV	\$ 427.838.554	\$ 461.546.129	\$ 33.707.575	7,88%	\$ 497.909.380	\$ 36.363.251	7,88%	\$ 537.655.010	\$ 39.745.630	7,98%	\$ 581.132.117	\$ 43.477.107	8,09%
UTILIDAD BRUTA \$	\$ 211.561.446	\$ 228.229.471	\$ 16.668.024	7,88%	\$ 246.210.697	\$ 17.981.227	7,88%	\$ 265.864.473	\$ 19.653.776	7,98%	\$ 287.363.423	\$ 21.498.950	8,09%
EGRESOS													
NOMINA	\$ 38.410.915	\$ 41.196.521	\$ 2.785.606	7,25%	\$ 42.761.988	\$ 1.565.468	3,80%	\$ 44.429.706	\$ 1.667.718	3,90%	\$ 46.206.894	\$ 1.777.188	4,00%
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 11.630.650	\$ 12.072.614	\$ 441.965	3,80%	\$ 12.531.374	\$ 458.759	3,80%	\$ 13.032.629	\$ 501.255	4,00%	\$ 13.553.934	\$ 521.305	4,00%
GASTOS DE VENTAS	\$ 3.677.187	\$ 3.816.920	\$ 139.733	3,80%	\$ 3.961.963	\$ 145.043	3,80%	\$ 4.120.442	\$ 158.479	4,00%	\$ 4.285.259	\$ 164.818	4,00%
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 8.492.000	\$ 8.814.696	\$ 322.696	3,80%	\$ 9.149.654	\$ 334.958	3,80%	\$ 9.515.641	\$ 365.986	4,00%	\$ 9.896.266	\$ 380.626	4,00%
GASTOS DIFERIDOS	\$ 8.138.184	\$ 8.447.435	\$ 309.251	3,80%	\$ 8.768.437	\$ 321.003	3,80%	\$ 9.119.175	\$ 350.737	4,00%	\$ 9.483.942	\$ 364.767	4,00%
ICA	\$ 26.471.160	\$ 28.556.710	\$ 2.085.550	7,88%	\$ 30.806.571	\$ 2.249.861	7,88%	\$ 33.265.707	\$ 2.459.135	7,98%	\$ 35.955.715	\$ 2.690.009	8,09%
TOTAL DE LOS EGRESOS	\$ 96.820.096	\$ 102.904.896	\$ 6.084.800	6,28%	\$ 107.979.988	\$ 5.075.092	4,93%	\$ 113.483.298	\$ 5.503.310	5,10%	\$ 119.382.011	\$ 5.898.712	5,20%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 114.741.351	\$ 125.324.575	\$ 10.583.224	9,22%	\$ 138.230.709	\$ 12.906.134	10,30%	\$ 152.381.174	\$ 14.150.466	10,24%	\$ 167.981.412	\$ 15.600.237	10,24%
OTROS EGRESOS													
GASTOS FINANCIEROS DE PRESTAMOS			\$ -	#DIV/0!		\$ -	#DIV/0!		\$ -	#DIV/0!		\$ -	#DIV/0!
GASTOS FINANCIEROS DE LEASING			\$ -	#DIV/0!		\$ -	#DIV/0!		\$ -	#DIV/0!		\$ -	#DIV/0!
TOTAL OTROS EGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 114.741.351	\$ 125.324.575	\$ 10.583.224	9,22%	\$ 138.230.709	\$ 12.906.134	10,30%	\$ 152.381.174	\$ 14.150.466	10,24%	\$ 167.981.412	\$ 15.600.237	10,24%
IMPUESTO DE RENTA	\$ 36.717.232	\$ 40.103.864	\$ 3.386.632	9,22%	\$ 44.233.827	\$ 4.129.963	10,30%	\$ 48.761.976	\$ 4.528.149	10,24%	\$ 53.754.052	\$ 4.992.076	10,24%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMP	\$ 78.024.119	\$ 85.220.711	\$ 7.196.592	9,22%	\$ 93.996.882	\$ 8.776.171	10,30%	\$ 103.619.199	\$ 9.622.317	10,24%	\$ 114.227.360	\$ 10.608.161	10,24%
RESERVA LEGAL	\$ 7.802.412	\$ 8.522.071	\$ 719.659	9,22%	\$ 9.399.688	\$ 877.617	10,30%	\$ 10.361.920	\$ 962.232	10,24%	\$ 11.422.736	\$ 1.060.816	10,24%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 70.221.707	\$ 76.698.640	\$ 6.476.933	9,22%	\$ 84.597.194	\$ 7.898.554	10,30%	\$ 93.257.279	\$ 8.660.085	10,24%	\$ 102.804.624	\$ 9.547.345	10,24%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48. Análisis horizontal del estado de resultados con financiación

ANÁLISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN													
INGRESOS	Año 1	Año 2	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	Año 3	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	Año 4	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	Año 5	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
VENTAS	\$ 639.400.000	\$ 689.775.599	\$ 50.375.599	7,88%	\$ 744.120.077	\$ 54.344.478	7,88%	\$ 803.519.483	\$ 59.399.406	7,98%	\$ 868.495.540	\$ 64.976.057	8,09%
DESCUENTOS	\$ -	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	#DIV/0!
DEVOLUCIONES			\$ -	#DIV/0!		\$ -	#DIV/0!		\$ -	#DIV/0!		\$ -	#DIV/0!
VENTAS NETAS	\$ 639.400.000	\$ 689.775.599	\$ 50.375.599	7,88%	\$ 744.120.077	\$ 54.344.478	7,88%	\$ 803.519.483	\$ 59.399.406	7,98%	\$ 868.495.540	\$ 64.976.057	8,09%
CMV	\$ 427.838.554	\$ 461.546.129	\$ 33.707.575	7,88%	\$ 497.909.380	\$ 36.363.251	7,88%	\$ 537.655.010	\$ 39.745.630	7,98%	\$ 581.132.117	\$ 43.477.107	8,09%
UTILIDAD BRUTA \$	\$ 211.561.446	\$ 228.229.471	\$ 16.668.024	7,88%	\$ 246.210.697	\$ 17.981.227	7,88%	\$ 265.864.473	\$ 19.653.776	7,98%	\$ 287.363.423	\$ 21.498.950	8,09%
EGRESOS													
NOMINA	\$ 38.410.915	\$ 41.196.521	\$ 2.785.606	7,25%	\$ 42.761.988	\$ 1.565.468	3,80%	\$ 44.429.706	\$ 1.667.718	3,90%	\$ 46.206.894	\$ 1.777.188	4,00%
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 11.630.650	\$ 12.072.614	\$ 441.965	3,80%	\$ 12.531.374	\$ 458.759	3,80%	\$ 13.032.629	\$ 501.255	4,00%	\$ 13.553.934	\$ 521.305	4,00%
GASTOS DE VENTAS	\$ 3.677.187	\$ 3.816.920	\$ 139.733	3,80%	\$ 3.961.963	\$ 145.043	3,80%	\$ 4.120.442	\$ 158.479	4,00%	\$ 4.285.259	\$ 164.818	4,00%
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 8.492.000	\$ 8.814.696	\$ 322.696	3,80%	\$ 9.149.654	\$ 334.958	3,80%	\$ 9.515.641	\$ 365.986	4,00%	\$ 9.896.266	\$ 380.626	4,00%
GASTOS DIFERIDOS	\$ 8.138.184	\$ 8.447.435	\$ 309.251	3,80%	\$ 8.768.437	\$ 321.003	3,80%	\$ 9.119.175	\$ 350.737	4,00%	\$ 9.483.942	\$ 364.767	4,00%
ICA	\$ 26.471.160	\$ 28.556.710	\$ 2.085.550	7,88%	\$ 30.806.571	\$ 2.249.861	7,88%	\$ 33.265.707	\$ 2.459.135	7,98%	\$ 35.955.715	\$ 2.690.009	8,09%
TOTAL DE LOS EGRESOS	\$ 96.820.096	\$ 102.904.896	\$ 6.084.800	6,28%	\$ 107.979.988	\$ 5.075.092	4,93%	\$ 113.483.298	\$ 5.503.310	5,10%	\$ 119.382.011	\$ 5.898.712	5,20%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 114.741.351	\$ 125.324.575	\$ 10.583.224	9,22%	\$ 138.230.709	\$ 12.906.134	10,30%	\$ 152.381.174	\$ 14.150.466	10,24%	\$ 167.981.412	\$ 15.600.237	10,24%
OTROS EGRESOS													
GASTOS FINANCIEROS DE PRESTAMOS	\$ 6.849.948	\$ 12.177.780	\$ 5.327.831	77,78%	\$ 12.177.780	\$ -	0,00%	\$ 12.177.780	\$ -	0,00%	\$ 12.177.780	\$ -	0,00%
GASTOS FINANCIEROS DE LEASING	\$ 3.534.987	\$ 3.562.908	\$ 27.921	0,79%	\$ 4.298.293	\$ 735.384	20,64%	\$ 5.185.460	\$ 887.168	20,64%	\$ 6.172.628	\$ 987.168	16,00%
TOTAL OTROS EGRESOS	\$ 3.314.961	\$ 8.614.871	\$ 5.299.910	159,88%	\$ 7.879.487	\$ (735.384)	-8,54%	\$ 6.992.320	\$ (887.168)	-11,26%	\$ 12.177.780	\$ 5.185.460	74,16%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 111.426.390	\$ 116.709.703	\$ 5.283.314	4,74%	\$ 130.351.222	\$ 13.641.518	11,69%	\$ 145.388.855	\$ 15.037.633	11,54%	\$ 155.803.632	\$ 10.414.777	7,16%
IMPUESTO DE RENTA	\$ 35.656.445	\$ 37.347.105	\$ 1.690.660	4,74%	\$ 41.712.391	\$ 4.365.286	11,69%	\$ 46.524.434	\$ 4.812.043	11,54%	\$ 49.857.162	\$ 3.332.729	7,16%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMP	\$ 75.769.945	\$ 79.362.598	\$ 3.592.653	4,74%	\$ 88.638.831	\$ 9.276.233	11,69%	\$ 98.864.421	\$ 10.225.591	11,54%	\$ 105.946.470	\$ 7.082.049	7,16%
RESERVA LEGAL	\$ 7.576.994	\$ 7.936.260	\$ 359.265	4,74%	\$ 8.863.883	\$ 927.623	11,69%	\$ 9.886.442	\$ 1.022.559	11,54%	\$ 10.594.647	\$ 708.205	7,16%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 68.192.950	\$ 71.426.338	\$ 3.233.388	4,74%	\$ 79.774.948	\$ 8.348.609	11,69%	\$ 88.977.979	\$ 9.203.032	11,54%	\$ 95.351.823	\$ 6.373.844	7,16%

Fuente: Elaboración propia

Punto de equilibrio. En la tabla 49 se refleja el punto de equilibrio de Camisetas Arttex, cabe resaltar que el resultado obtenido se interpreta en unidades de producto necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la misma.

Tabla 49. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO																	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ER SIN FINANCIACION	746	812	760	812	746	812	760	812	753	812	760	812	9.396	9.800	10.310	10.840	11.391
ER CON FINANCIACION	726	792	741	793	727	793	742	793	735	794	742	794	9172	9240	9817	10419	10685

Fuente: Elaboración propia

Análisis de sensibilidad. A continuación, se sustenta el porcentaje en el que, al disminuir el margen de utilidad en cada uno de los productos a ofrecer se comienza a obtener un comportamiento de disminución en el VPN o valor presente neto, en la TIR o tasa interna de retorno y en el B/C o beneficio costo, aunque se nota un buen rango de disminución para que los valores sean negativos; esto es de beneficio para la empresa ya que se puede estudiar el caso de disminuir el precio de venta, si es necesario en una posible guerra de precio.

Tabla 50. Análisis de sensibilidad

Análisis de Sensibilidad							
DISMINUCIÓN MARGENES BRUTOS	5%						
FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION							
DTF	4,50%	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SPREAD	25%	\$ (41.778.282)	\$ 129.970.535	\$ 59.359.753	\$ 63.196.826	\$ 62.287.747	\$ 96.778.505
TEA	31%						
VPN	\$ 167.705.526						
TIR	266%						
B/C VECES	5,01						

Análisis de Sensibilidad	
DISMINUCIÓN MARGENES BRUTOS	5%

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION							
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DTF	4,50%						
SPREAD	25%	\$ (81.425.871)	\$ 576.440.035	\$ 541.619.938	\$ 586.466.681	\$ 635.176.061	\$ 690.088.401
TEA	31%						
VPN	\$ 1.340.043.713						
TIR	704%						
B/C VECES	17,46						

Fuente: Elaboración propia

6 CONCLUSIONES

El trabajo de investigación con relación al proyecto de emprendimiento Camisetas Arttex, permite analizar los diferentes aspectos que dan lugar a determinar la viabilidad del mismo, con el fin de dar soluciones a las necesidades encontradas en la ciudad de Cali, como camisetas estampadas las cuales poseen diferenciadores atractivos al ser diseñadas de manera personalizada y para la marca propia con un enfoque cultural.

El resultado de la investigación corroboró según las proyecciones que el proyecto es viable técnica, operativa, organizacional, legal y financieramente. Mediante el estudio se comprobó que para desarrollar el proyecto se requiere el montaje de la planta operativa, el Equipo de trabajo completo y capaz, materiales e insumos, y los medios de comercialización y distribución para la venta de camisetas lisas y estampadas; se determinó que el elemento diferenciador se encuentra en la calidad del producto final y en el diseño para la marca propia con un enfoque cultural.

Finalmente, El análisis financiero, indica que el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Retorno y la relación Beneficio/Costo, arrojan un balance y flujos de caja positivos; atreves de estos elementos se puede determinar que el proyecto es viable sin financiación y con financiación. El flujo de caja sin financiación muestra un VPN de \$ 1.402.140.950, con una Tasa interna de retorno del 740% y una relación Beneficio/Costo de \$18,22 de utilidad por cada peso de la inversión. En el flujo de caja con financiación, los resultados disminuyen debido al endeudamiento adquirido por la empresa para iniciar su actividad; sin embargo, siguen siendo positivos., mostrando un VPN de \$229.802.763, una TIR de 342%, por encima del costo de oportunidad y una relación Beneficio/Costo de 6,50; es decir, \$6,50 de utilidad por cada peso invertido. Finalmente, se puede decir que el proyecto es viable en

cualquiera de los dos escenarios, siempre y cuando las variables no disminuyan o los crecimientos sean menores que los presentados en el análisis financiero.

7 RECOMENDACIONES

Se dio cumplimiento al objetivo general planteado en el proyecto, ya que se logró evaluar la viabilidad para la creación de una empresa especializada en camisetas estampadas con diseños personalizados en la ciudad de Santiago de Cali. Sin embargo, como recomendación general es necesario crear estrategias de marketing digital que logren un alto impacto en los jóvenes, resaltando los beneficios del producto y de la cadena de valor en general.

Por otro lado, el mejoramiento en las habilidades de venta debe ser un elemento sustancial en la empresa, por ende, promover los espacios de capacitación para dicha área debe ser ineludible con el propósito de crecer económicamente y lograr a futuro abarcar nuevos mercados.

Debido a la viabilidad y rentabilidad del presente plan de negocio, es posible abrir otro punto de venta a partir del segundo año en el sector del centro de Cali; por su gran actividad comercial y la presencia de los competidores más relevantes, ya que es un sector identificado por el mercado.

Finalmente se recomienda centre parte de su atención en reconocer las expectativas y necesidades de los clientes, ya que suelen cambiar debido a las tendencias de la moda en cada temporada.

8 REFERENCIAS

- Aguilera, C. (2000). Un enfoque gerencial de la teoría de las restricciones. Publicación N° 77. Recuperado a partir de http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/230/html
- Alcaldía Santiago de Cali. (2019). Comuna 8 de Santiago de Cali, Caracterización de la dinámica predial y valor catastral del suelo en la zona urbana de Cali para la vigencia, Recuperado a partir de <https://www.cali.gov.co/cinterno/loader.php?IServicio=Tools2&ITipo=descargas&IFuncion=descargar&idFile=44373> (pdf)
- Argandoña, A. (2007). Responsabilidad social de la empresa. Barcelona. España: Cáritas Española.
- Asesores empresariales (2020). Saldos a favor en IVA. Recuperado a partir de <https://acasesores.co/es/2021/02/03/ley-de-emprendimiento-conozca-los-beneficios-tributarios/>
- Banco de proyectos de emprendimiento (2020). Recuperado a partir de <http://www.fondoemprender.com/>
- Bancolombia Negocios (2021). Tendencias 2021 para el sector de la moda. Recuperado a partir de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/tendencias-2021-moda>
- Barraza, M. F. S. (2007). El kaizen/ the Kaizen. Mexico: Panorama Editorial.

- Castañón, B. (2012). Los avances tecnológicos y la cultura digital. Recuperado a partir de [https://www.gestiopolis.com/los-avances tecnologicos-cultura-digital](https://www.gestiopolis.com/los-avances-tecnologicos-cultura-digital)
- Castillo, E., & Quesada, C. (2001). Manual de Capacitación para Emprendimientos Rurales. San jose, Costa Rica: Editorial IICA.
- Código de Comercio. Artículo 359. Junta de socios-decisiones en la sociedad de responsabilidad limitada. Recuperado a partir de.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio_pr011.html
- Comunidad textil (2021). La industria textil de Colombia comenzó el año con indicios de la anhelada recuperación. Recuperado a partir de <http://comunidadtextil.com/wpnews/2021/01/el-sector-textil-de-colombia-comenzo-el-ano-con-indicios-de-la-anhelada-recuperacion/#:~:text=El%20sector%20textil%20y%20de,el%20dinamismo%20de%20su%20actividad.&text=En%20las%20%20C3%BAltimas%20cifras%20del,su%20desempe%C3%B1o%20frente%20a%20octubre.>
- DANE-CNPV (2018), Informe de Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda, Recuperado a partir de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190711-CNPV-presentacion-valle.pdf>
- Despacho del Director - Alcaldía de Santiago de Cali. (2020). Informe Subdirección de Planificación del Territorio de la alcaldía de Cali. Recuperado a partir de <https://www.cali.gov.co / Informe Rendición de Cuentas Octubre 2020.pdf>

Dircomfidencial. (febrero de 2017). Definición BTL. Recuperado a partir de <https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/>

El Espectador. Economía. (2021). La reactivación económica y el papel del emprendimiento. Recuperado a partir de <https://www.elespectador.com/opinion/la-reactivacion-economica-y-el-papel-del-emprendimiento/>

El País. Economía. (agosto de 2016). Novedades tecnologías en el sector de la confección. Recuperado a partir de <https://www.elpais.com.co/economia/novedades-tecnologicas-en-el-sector-de-la-confeccion.html>

Grañeda, (2014). La Historia de la camiseta o T-shirt. Recuperado a partir de <https://graneda.es/la-historia-de-la-camiseta-o-t-shirt/#:~:text=La%20primera%20camiseta%20con%20un,expresi%C3%B3n%20de%20ideas%20y%20emociones.>

INCP. (abril de 2019). Así quedó la Ley de Financiamiento para los emprendedores. Recuperado a partir de <https://incp.org.co/asi-quedo-la-ley-financiamiento-los-emprendedores/>

Instituto Nacional de Contadores Públicos, (2019). Recuperado a partir de <https://incp.org.co/asi-quedo-la-ley-financiamiento-los-emprendedores/>

Kotler & Phillip. (2000) Marketing Management. Mexico: Millenium Edition. 10ª ed. PrenticeHall, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11° ed.). México: Pearson Educación.

- Marketing directo, (2018). Los avances tecnológicos aplicados a la impresión digital. Recuperado a partir de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/los-avances-tecnologicos-aplicados-a-la-impresion-digital>
- Milagros Ruis Barretea. (2019). Emprendimiento empresarial. Recuperado a partir de <https://milagrosruizbarroeta.com/15-estrategias-emprendimiento-empresarial/>
- Peñaloza (2005). Estudio de la interactividad en entornos en línea: un modelo para la investigación. Recuperado a partir de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331427212002>
- Plaza Capital, (2020). Las dificultades del sector textil en Colombia. Recuperado a partir de <https://plazacapital.co/el-monedero/4256-las-dificultades-del-sector-textil-en-colombia>
- Plaza capital (2020). Marketingdirecto. Recuperado a partir de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/los-avances-tecnologicos-aplicados-a-la-impresion-digital>.
- Presidencia de la Republica (2019). El decreto. Recuperado a partir de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/Emprendedores-colombianos-en-industrias-creativas-ya-cuentan-con-exencion-de-impuestos-durante-siete-anios-190913.aspx>
- Salazar,C. (febrero de 2021). Corficolombiana proyecta que el producto interno bruto del país crezca 5,3% en 2021. La Republica. Recuperado a partir de <https://www.larepublica.co/economia/corficolombiana-proyecta-que-el-producto-interno-bruto-del-pais-crecera-53-en-2021-3126918>
- Superintendencia de industria y comercio (2009). Recuperado a partir de <https://www.sic.gov.co/normas-jurisdiccionales>

Timmons (1970). Estado del arte la enseñanza del emprendimiento

Recuperado a partir de

<http://recursos.ccb.org.co/bogotaemprende/portalninos/contenido/doc2estadodelarteenlaensenanzadelemprendimiento.pdf>

Universidad Nacional, unidad de emprendimiento e innovación (2014).


Recuperado a partir de <https://es.slideshare.net/PMD12/plan-de-negocioscanvas-34824099>

Urbano & Toledano, Nuria. Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas. Barcelona: Editorial UOC, 2008.

Varela. (2008). Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Cali, Colombia: Universidad Icesi.

9 ANEXOS

Encuesta de investigación



Sección 1 de 5

OPINIONES Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES RESPECTO AL PRODUCTO DE LA EMPRESA . ART-TEX

agradecemos su colaboración del diligenciamiento de esta encuesta con la cual buscamos recibir información valiosa de diferentes puntos de vista sobre el producto de la empresa ART-TEX. la cual es una empresa dedicada a diseñar y personalizar camisetas con una gran variedad de modelos estampados. por medio de este diligenciamiento buscamos ser mas competitivos en el mercado y poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

NOMBRE *
Texto de respuesta corta

EDAD *
Texto de respuesta corta

CORREO ELECTRÓNICO
Texto de respuesta corta

OCUPACIÓN
Texto de respuesta corta

¿EN QUE ZONA O BARRIO VIVES ACTUALMENTE
Texto de respuesta corta

¿ENTRE SUS HÁBITOS DE VESTIR UTILIZA CAMISETAS PERSONALIZADAS ? *

FRECUENTEMENTE

OCASIONALMENTE

NUNCA

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 5

¿CUANTO SUELE GASTAR EN PROMEDIO AL COMPRAR UNA CAMISETA ESTAMPADA?

MENOS DE 20,000

DE 20,000 A 40,000

DE 40,000 A 60,000

MAS DE 60,000

¿CUALES SON SUS COLORES FAVORITOS EN CAMISETAS ESTAMPADAS? *

ROJO

AZUL

VERDE

AMARILLO


NEGRO

BLANCO


Otra...

¿QUE TIPO DE PRENDA ESTAMPADA UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA ?


CAMISETAS



CAMIBUSOS




BUSOS CON CAPOTA




Otra...

¿QUE DISEÑOS LE GUSTA EN CAMISETAS ESTAMPADAS ?


MUSICA



DIBUJOS ANIMADOS



MENSAJES



¿COMO REALIZA SUS COMPRAS DE CAMISETAS ESTAMPADAS ?

ONLINE

DIRECTAMENTE EN LA TIENDA

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección 3

Sección 3 de 5

ONLINE

Descripción (opcional)

¿CUAL ES EL MOTIVO QUE LO LLEVA A REALIZAR SU COMPRA ONLINE?

DIFICULTAD EN EL TRANSPORTE

FALTA DE TIEMPO

Otra...

DIRECTAMENTE EN LA TIENDA

Descripción (opcional)

¿POR QUE PREFIERES DIRIGIRTE DIRECTAMENTE A LA TIENDA ?

POR SEGURIDAD DE SU COMPRA

POR EXACTITUD EN SU TALLA

POR APRECIACIÓN DIRECTA CON EL PRODUCTO

Otra...

HAS UN COMENTARIO O SUGERENCIA RESPECTO A LAS EXPERIENCIAS QUE HAS TENIDO EN TUS COMPRAS DE CAMISETAS ESTAMPADAS

Texto de respuesta corta

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.
RECUERDA QUE TU OPINIÓN PARA NOSOTROS ES
MUY IMPORTANTE

Texto de respuesta corta

Después
de la
sección
4

Ir a la siguiente sección

Sección 5 de 5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN . ES PARA
NOSOTROS MUY IMPORTANTE SU APOORTE

0.

