

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA QUE PRESTE  
SERVICIOS DE TRANSFER AL SECTOR DE CONFECCIONES EN EL  
MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA**

**OLGA LUCIA BARAJAS CAMACHO  
JULIAN RICARDO PULIDO DIAZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL CICLO PROFESIONAL  
BUCARAMANGA**

**2004**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA QUE PRESTE  
SERVICIOS DE TRANSFER AL SECTOR DE CONFECCIONES EN EL  
MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA**

**OLGA LUCIA BARAJAS CAMACHO  
JULIAN RICARDO PULIDO DIAZ**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de  
Profesional en Gestión Empresarial.**

**DIRECTOR  
JOSE FELIX REYES ALVAREZ  
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA**

**2004**

*A Dios, por hacer posible la realización del proyecto y la culminación de mi carrera; gracias por iluminarme y darme la fuerza necesaria para superar los obstáculos.*

*A mis padres Luis Ernesto Pulido y Maryuri Díaz Sotelo, quienes me inspiraron y transmitieron fuerzas para afrontar la vida con firmeza y valor.*

*Julián Ricardo*

*A Dios, por brindarme la oportunidad de realizar una parte de mis sueños.*

*A Daniel Felipe, mi pequeño, por ser el gran tesoro que la vida me ha dado, gracias por convertirte en mi mayor inspiración durante el desarrollo de mi carrera.*

*A Orlando Tarazona, mi esposo, por tu bondad y colaboración permanente.*

*A mis padres, Manuel Barajas e Isabel Camacho, por sus esfuerzos, sacrificios, enseñanzas, apoyo y paciencia durante todos los días de mi vida, los que han hecho posible la realización de esta carrera.*

*Olga Lucía*

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores expresan sus agradecimientos a:

La Universidad Industrial de Santander UIS, Instituto de Educación a Distancia INSED, por permitirnos hacer parte de los profesionales en Gestión Empresarial, formados bajo principios éticos, intelectuales y sociales.

José Felix Reyes, Ingeniero Industrial, Director de Proyecto en el Instituto de Estudios a Distancia de la Universidad Industrial de Santander, por sus valiosas orientaciones.

A nuestras familias, por la paciencia y el estímulo constante, durante el desarrollo de la carrera.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, con su apoyo decidido e incondicional, colaboraron en la culminación del proyecto y la carrera.

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. GENERALIDADES	3
1.1 EL TRANSFER	3
1.1.1 Definición.	3
1.1.2 Evolución histórica.	3
1.2 LA INDUSTRIA DE LA CONFECCION EN FLORIDABLANCA	4
1.2.1 Situación actual.	4
2. ESTUDIO DE MERCADOS	7
2.1 OBJETIVOS	7
2.1.1 General.	7
2.1.2 Específicos.	7
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	8
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.	8
2.2.2 Servicios sustitutos.	9
2.2.3 Servicios complementarios.	10
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.	10
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	10
2.3.1 Mercado potencial.	10
2.3.2 Mercado objetivo.	11
2.4 LA DEMANDA	11
2.4.1 Planteamiento del problema de investigación de mercados.	11
2.4.2 Necesidades de información.	12
2.4.3 Diseño metodológico de la investigación de mercados.	12

	pág.
2.4.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados.	16
2.4.5 Estimación de la demanda.	30
2.4.6 Evolución histórica de la demanda del servicio.	33
2.4.7 Proyección de la demanda.	33
2.5 LA OFERTA	34
2.5.1 Análisis de la situación actual de la competencia.	34
2.5.2 Proyección de la oferta.	37
2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	38
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	39
2.7.1 Estructura de los canales actuales.	39
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	40
2.7.3 Selección del canal de comercialización.	40
2.8 PRECIO	41
2.8.1 Análisis de precios.	41
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	41
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	42
2.9.1 Objetivos.	42
2.9.2 Logotipo.	42
2.9.3 Lema.	43
2.9.4 Análisis de medios.	43
2.9.5 Selección de medios.	43
2.9.6 Estrategias publicitarias.	44
2.9.7 Presupuesto de publicidad.	45
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	47
3. ESTUDIO TÉCNICO	50
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	50
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	50
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.	50
3.1.3 Capacidad del proyecto.	52

	pág.
3.2 LOCALIZACION	54
3.2.1 Macro localización.	54
3.2.2 Micro localización.	54
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	59
3.3.1 Ficha técnica del servicio.	60
3.3.2 Descripción técnica del proceso.	60
3.3.3 Diagrama de proceso.	62
3.3.4 Control de calidad.	62
3.3.5 Recursos.	64
3.3.6 Estudio de proveedores.	66
3.3.7 Distribución de planta.	66
3.3.8 Logística de distribución.	68
3.4 CONCLUSIONES TÉCNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO	69
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	71
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	71
4.1.1 Tipo de empresa.	71
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	74
4.2.1 Visión.	74
4.2.2 Misión.	74
4.2.3 Objetivos.	74
4.2.4 Políticas.	75
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	76
4.3.1 Organigrama.	77
4.3.2 Descripción de cargos y perfil de cargo.	77
4.3.3 Asignación salarial.	83
5. ESTUDIO FINANCIERO	85
5.1 INVERSIONES	85
5.1.1 Inversión fija.	85

	pág.
5.1.2 Inversión diferida.	88
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	88
5.1.4 Inversión total.	95
5.1.5 Fuentes de financiación.	96
5.2 COSTOS	98
5.2.1 Costos fijos.	98
5.2.2 Costos variables.	98
5.2.3 Costos totales unitarios.	99
5.2.4 Precio de venta.	99
5.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS E INGRESOS	100
5.3 5.3.1 Egresos proyectados.	100
5.3.2 Ingresos proyectados.	100
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	101
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	103
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	104
5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO	104
6. EVALUACION DEL PROYECTO	106
6.1 IMPACTO SOCIAL	106
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	107
6.3 EVALUACION FINANCIERA	108
6.3.1 Valor presente neto.	108
6.3.2 Tasa interna de retorno.	109
6.3.3 Período de recuperación de la inversión.	110
6.3.4 Análisis de las razones financieras.	111
7. CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXOS	119

## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Conocimiento de la técnica de transfer.	16
Cuadro 2. Aplicación de la técnica del transfer.	17
Cuadro 3. Motivos por los cuales no se aplica la técnica de transfer.	18
Cuadro 4. Prendas a las que se aplica la técnica de transfer.	19
Cuadro 5. Accesorios de vestir a los que se aplicaría la técnica de transfer.	20
Cuadro 6. Conocimiento de empresas que prestan el servicio de transfer.	21
Cuadro 7. Nombre de empresas que prestan el servicio de transfer.	22
Cuadro 8. Frecuencia de uso de la técnica de transfer.	23
Cuadro 9. Gasto mensual en la técnica de transfer.	24
Cuadro 10. Cantidad de prendas a las que se les aplica la técnica de transfer.	25
Cuadro 11. Empresas proveedoras del servicio de transfer.	25
Cuadro 12. Atención ofrecida por la empresa que provee el servicio de transfer.	26
Cuadro 13. Problemas tenidos con la empresa que provee el servicio de transfer.	27
Cuadro 14. Disposición a utilizar el servicio de transfer de un nuevo proveedor.	28
Cuadro 15. Razones por las cuales se utilizaría el servicio de transfer de un nuevo proveedor.	29
Cuadro 16. Análisis de la situación actual de la competencia.	35

	pág.
Cuadro 17. Presupuesto de publicidad de lanzamiento.	46
Cuadro 18. Presupuesto de publicidad de operación.	47
Cuadro 19. Capacidad proyectada.	54
Cuadro 20. Ponderación y puntuación de factores.	58
Cuadro 21. Evaluación de los barrios.	59
Cuadro 22. Ficha técnica del servicio	60
Cuadro 23. Distribución de planta.	66
Cuadro 24. Descripción del cargo Gerente.	78
Cuadro 25. Perfil del cargo Gerente.	79
Cuadro 26. Descripción del cargo Contador.	80
Cuadro 27. Perfil del cargo Contador.	81
Cuadro 28. Descripción del cargo Diseñador-Stampador.	82
Cuadro 29. Perfil del cargo Diseñador-Stampador.	83
Cuadro 30. Asignación salarial.	84
Cuadro 31. Base para cotizar prestaciones sociales y aportes parafiscales.	84
Cuadro 32. Maquinaria y equipo.	86
Cuadro 33. Muebles y enseres.	86
Cuadro 34. Equipo de oficina.	87
Cuadro 35. Herramientas.	87
Cuadro 36. Total de inversión fija.	88
Cuadro 37. Inversión diferida.	88
Cuadro 38. Insumos.	89
Cuadro 39. Mano de obra directa.	90
Cuadro 40. Otros insumos.	90
Cuadro 41. Mantenimiento de maquinaria y equipo y herramientas.	90
Cuadro 42. Depreciación de maquinaria y equipo y herramientas.	91
Cuadro 43. Seguro de maquinaria y equipo y herramientas.	91
Cuadro 44. Arriendo del área de prestación del servicio de transfer.	91

	pág.
Cuadro 45. Costos indirectos de prestación del servicio.	91
Cuadro 46. Total costos de prestación del servicio.	92
Cuadro 47. Nómina de administración y ventas.	92
Cuadro 48. Depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina.	92
Cuadro 49. Amortización de diferidos.	93
Cuadro 50. Mantenimiento de muebles y enseres y equipo de oficina.	93
Cuadro 51. Seguro de muebles y enseres y equipo de oficina.	93
Cuadro 52. Arriendo del área de administración y ventas.	94
Cuadro 53. Gastos generales.	94
Cuadro 54. Gastos de administración y ventas.	94
Cuadro 55. Gastos financieros.	95
Cuadro 56. Capital de trabajo.	95
Cuadro 57. Inversión total.	96
Cuadro 58. Fuentes de financiación.	96
Cuadro 59. Tabla de amortización del crédito bancario.	97
Cuadro 60. Costos fijos.	98
Cuadro 61. Costos variables.	99
Cuadro 62. Costos totales unitarios.	99
Cuadro 63. Precio de venta.	100
Cuadro 64. Egresos proyectados.	100
Cuadro 65. Ingresos proyectados.	101
Cuadro 66. Punto de equilibrio.	101
Cuadro 67. Cálculos para el punto de equilibrio.	102
Cuadro 68. Flujo de caja proyectado.	103
Cuadro 69. Estado de resultados proyectado.	104
Cuadro 70. Balance general proyectado.	105
Cuadro 71. Tasa de interés de oportunidad mínima atractiva TMAR.	109
Cuadro 72. Razones financieras básicas.	111

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Conocimiento de la técnica de transfer.	17
Figura 2. Aplicación de la técnica del transfer.	17
Figura 3. Motivos por los cuales no se aplica la técnica de transfer.	18
Figura 4. Prendas a las que se aplica la técnica de transfer.	19
Figura 5. Accesorios de vestir a los que se aplicaría la técnica de transfer.	20
Figura 6. Conocimiento de empresas que prestan el servicio de transfer.	21
Figura 7. Nombre de empresas que prestan el servicio de transfer.	22
Figura 8. Frecuencia de uso de la técnica de transfer.	23
Figura 9. Gasto mensual en la técnica de transfer.	24
Figura 10. Cantidad de prendas a las que se les aplica la técnica de transfer.	25
Figura 11. Empresas proveedoras del servicio de transfer.	26
Figura 12. Atención ofrecida por la empresa que provee el servicio de transfer.	27
Figura 13. Problemas tenidos con la empresa que provee el servicio de transfer.	28
Figura 14. Disposición a utilizar el servicio de transfer de un nuevo proveedor.	29
Figura 15. Razones por las cuales se utilizaría el servicio de transfer de un nuevo proveedor.	30
Figura 16. Estructura de los canales actuales.	40
Figura 17. Logotipo.	42
Figura 18. Diagrama de proceso.	63

Figura 19. Distribución de planta.	pág. 67
Figura 20. Organigrama.	77
Figura 21. Representación gráfica del punto de equilibrio.	102
Figura 22. SalDOS netos del flujo de caja proyectado.	109

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato de censo	120
Anexo B. Formularios para la legalización de la empresa.	122
Anexo C. Cotizaciones realizadas.	133

## RESUMEN

**TITULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA QUE PRESTE SERVICIOS DE TRANSFER AL SECTOR DE CONFECCIONES EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA\*.

**AUTORES:** Barajas Camacho, Olga Lucía y Pulido Díaz, Julián Ricardo\*\*.

**PALABRAS CLAVES:** Factibilidad, Transfer, Confecciones, Floridablanca.

### DESCRIPCION O CONTENIDO:

Este proyecto se realiza con el objeto de suplir la necesidad de las empresas del sector confecciones, de contar con un proveedor del servicio de impresión en diversas texturas, con calidad y economía.

El estudio inicia con las Generalidades del transfer y la industria de las confecciones en Floridablanca. Después, el Estudio de Mercados caracteriza la oferta-demanda actual-futura. Seguidamente, el Estudio Técnico delimita la capacidad de prestación del servicio, ubica y distribuye la planta, indica el proceso y recursos necesarios. Posteriormente, el Estudio Administrativo enuncia las etapas de legalización, constitución de la empresa, organigrama, descripción, perfil y salarios para cada cargo. A continuación, el Estudio Financiero cuantifica la inversión total y las fuentes de recursos económicos; proyecta los ingresos y egresos para elaborar los estados financieros. Finalmente, la evaluación del proyecto evidencia el impacto social, ambiental y la evaluación financiera del proyecto.

Los resultados demuestran que la idea es factible, porque existe la oportunidad de competir empleando estrategias de servicio, precio, comercialización y promoción. La empresa se localizará en el barrio Zapamanga IV Etapa, siguiendo un proceso en el que intervienen recursos físicos, humanos e insumos, en un área de 70 m<sup>2</sup>. Se constituirá como una sociedad limitada, con cultura corporativa, empleando los cargos de: Gerente, Contador y Diseñador-Stampador, cada uno con perfil, funciones y remuneración específicas. Para esto se requiere una inversión de \$22.258.357, siendo necesario un crédito por el 41,78%. La empresa beneficiará a los socios, empleados, clientes, proveedores y entidades públicas y privadas; el impacto ambiental se mitigará con las medidas propuestas; desde el punto de vista económico, el VPN de \$5.980.677, la TIR de 24,31%, el período de recuperación de la inversión de 3 años, 9 meses y 21 días y las razones financieras, mostraron un comportamiento atractivo para los inversionistas interesados.

---

\* Proyecto De Grado.

\*\* Instituto de Estudios a Distancia. Gestión Empresarial. José Felix Reyes Álvarez

## SUMMARY

**TITLE:** FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY THAT OFFER SERVICES OF TRANSFER TO SECTOR OF MAKINGS IN THE MUNICIPALITY OF FLORIDABLANCA<sup>\*</sup>.

**AUTHORS:** Barajas Camacho, Olga Lucía y Pulido Díaz, Julián Ricardo<sup>\*\*</sup>.

**KEY WORDS:** Feasibility, Transfer, Make, Floridablanca.

### DESCRIPTION OR CONTENT:

This project is carried out in order to replacing the necessity of the companies of the sector makings, of having a supplier of the impression service in diverse textures, with quality and economy.

The study begins with the Generalities of the transfer and the industry of the makings in Floridablanca. Then, the Study of Markets characterizes the current-future offer-demand. Subsequently, the Technical Study defines the capacity of benefit of the service, it locates and it distributes the plant, it indicates the process and necessary resources. Later on, the Administrative Study enunciates the legalization stages, constitution of the company, flowchart, description, profile and wages for each position. Next, the Financial Study quantifies the total investment and the sources of economic resources; it projects the revenues and expenditures to elaborate the financial states. Finally, the evaluation of the project evidences the social, environmental impact and the financial evaluation of the project.

The idea is feasible, because opportunity exists of participating in the market; for this service strategies, price, commercialization and promotion are formulated. The company will be located in the neighborhood Zapamanga IV Stage, following a process, using physical resources, humans and inputs, located in an area of 70 m<sup>2</sup>. The company will be a limited society, with corporate culture, using the following positions: Manager, Accountant and Designer-Imprinter, each one with profile, functions and remuneration specifics. A total investment of \$22.258.357, is required being necessary a credit for 41,78%. The company will bring get benefits to the partners, employees, clients, suppliers and other publics and private entities; the environmental impact will be mitigated with the measures proposals; the VPN of \$5.980.677, the TIR of 24,31%, the investment recovers in 3 years, 9 months and 21 days and the financial reasons showed a behavior attractiveness for the interested investors.

---

<sup>\*</sup> Project Of Grade.

<sup>\*\*</sup> Institute of Studies at Distance. Managerial Administration José Felix Reyes Álvarez

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se realiza con el fin de conocer la factibilidad para la creación de una empresa que preste servicios de transfer al sector de confecciones en el municipio de Floridablanca.

Este estudio se realiza debido a que se ve la necesidad de las empresas del sector confecciones, de contar con un proveedores del servicio de impresión en diversas texturas, con calidad y economía.

En el desarrollo se emplea el modelo de factibilidad, porque permite disminuir la incertidumbre frente a la toma de la decisión de crear una empresa que preste el servicio de transfer en Floridablanca, reportando a cambio beneficios económicos y sociales para sus socios, empleados, clientes y público en general.

Inicialmente, se harán las Generalidades, con el objeto de conocer aspectos relacionados con la situación actual de la técnica del transfer y el sector de las confecciones.

Después, se hará el Estudio de Mercados, definiendo y caracterizando el servicio y el área de mercado donde se posicionará la empresa, para satisfacer el mercado objetivo, estudiando la oferta y la demanda actual y futura del servicio en el municipio de Floridablanca.

Seguidamente, se elaborará el Estudio Técnico donde se definirá la capacidad real de la empresa, se ubicará y distribuirá la planta, se seleccionará el proceso productivo óptimo y se identificarán los recursos humanos, físicos y de insumos requeridos.

A continuación, se realizará el Estudio Administrativo, mostrando el procedimiento de legalización de la empresa, formulando la visión, misión, principios, políticas de compras, ventas y personal, diseñando la estructura organizacional, la descripción, el perfil y la escala salarial de cada cargo.

Posteriormente, se llevará a cabo el Estudio Financiero, donde se calculará la inversión total, se definirán las fuentes de dichos recursos; se proyectarán los ingresos y egresos a cinco años, para elaborar los estados financieros básicos proyectados durante la vida útil de la empresa.

Finalmente, se hará la Evaluación del Proyecto, desde el punto de vista social, ambiental y se hará la evaluación financiera, calculando el valor presente neto, la tasa interna de retorno, el período de recuperación de la inversión y las razones financieras básicas.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 EL TRANSFER

**1.1.1 Definición.** El transfer consiste en hacer pasar cierta cantidad de tinta a una superficie plana, a través de una tela (malla) muy fina, bloqueando con una solución las partes que se desea imprimir. Esto permite obtener como resultado copias iguales a la original, con los colores deseados. A este proceso se le conoce también con el nombre de “screen”.

**1.1.2 Evolución histórica.** El origen del transfer se le atribuye a los egipcios, hindúes y persas. En 1980 en excavaciones en el caucaso, se hallaron tejidos cuya existencia es remontada a 2000 años A. C. El estampado mas antiguo se encuentra en el museo oriental de Viena, hallado por el señor Teodoro Graf en Egipto.

Se creía que en la India y Persa, eran los únicos estampadores, pero mas abajo del río Nilo utilizaban un sistema de sellos o cilindros tallados en madera con cierto relieve para estampar sus prendas. El sistema era estampar el rodillo de tintas naturales y plasmarlo sobre la tela o tejido dejando así las huellas del rodillo.

A medida que el tiempo pasa la estampación se ha ido tecnificado mas. No solo se utiliza en prendas de vestir, sino que también se utiliza en publicidad como pancartas, banderines, pasacalles, pendones, calcomanías, madera, metal, acrílicos, papel, etc. El arte de estampar es de acuerdo a lo requerido por el cliente.

A través del tiempo la moda ha evolucionado; en las empresas del sector de confecciones de Floridablanca que aplican la técnica del transfer, se observa que los diseñadores idean nuevas colecciones, empleando diversos textiles, estilos y colores que son acordes a cada época; buscando estimular al agente primario, en este caso, el consumidor para que utilizando los accesorios de vestir proyecten dentro de su entorno un sinónimo de libertad, siendo el centro de atención la posición de diseños creativos, atractivos y/o llamativos que combinado con el deseo de vestir, satisfaga la necesidad y produzca placer en el momento de utilizar las prendas y sus accesorios.

Es por eso que se busca determinar el comportamiento de las empresas frente a los accesorios y prendas de vestir innovados bajo la técnica del transfer determinando su evolución en el mercado; conociendo factores importantes como la capacidad de compra, los gustos, preferencias y cultura, entre otro; ya que, el servicio a desarrollar está diseñado para captar los diferentes segmentos del mercado.

## **1.2 LA INDUSTRIA DE LA CONFECCION EN FLORIDABLANCA**

**1.2.1 Situación actual.** De acuerdo con el Informe Económico emitido por la Cámara de Comercio, para el segundo trimestre del año 2.004, la industria de la confección representa un alto porcentaje de la producción empresarial en Floridablanca (45,2%), debido a la gran demanda que poseen estos productos. A pesar de esta ventaja, la industria no es explotada totalmente; pues, la mayoría de estas empresas aún poseen maquinaria con años de atraso, en cuanto a los avances tecnológicos. Por otra parte, la toma de decisiones es muy lenta; trayendo consigo una problemática extensa que impide generar una ventaja competitiva.

No obstante, la industria da pasos lentos que no responden a las expectativas del medio; sin embargo, existen algunas fábricas de confección que han mejorado su productividad llegando inclusive a exportar sus productos a países tales como Venezuela, Costa Rica, Canadá, Estados Unidos e Inglaterra, entre otros, desafortunadamente este número de empresas es muy bajo.

El desarrollo de la industria de la confecciones en Floridablanca ha alcanzado un nivel de empresas, clasificados en micro y pequeñas empresas, que por su condición, no implica que su mercado sea reducido. La confección en Floridablanca representa el 39% aproximadamente de la industria con gran dinamismo la confección de ropa para caballeros, seguida la línea de dama, luego la línea infantil y la línea de ropa para bebé.

Los productos tienen una cobertura regional y nacional pero su participación en el mercado nacional no es alto. Es de tener en cuenta que la producción de este sector es estacionario pues para su volumen de producción se presenta básicamente en dos épocas del año; la primera entre marzo y junio, y la segunda entre septiembre y noviembre, quedando dos épocas en la cual gran parte de los obreros figuran cesantes entre 2 y 3 meses durante el año. Con respecto a las materias primas como: telas, hilos, botones, cierres, tintas y demás accesorios, son en su gran mayoría de fabricación nacional y de buena calidad. Estas materias primas provienen normalmente de la industria mas grande del país como la Medellín y Bogotá.

En el consumo de materias primas Bogotá y Medellín son las ciudades más representativas. En cuanto a la tecnología de este sector de la economía Floridablanca es todavía muy incipiente pues sigue siendo muy “rudimentaria”, por ejemplo diseños manuales, es decir no cuenta con tecnología de punta.

Generalmente, los recursos financieros de este gremio son obtenidos de la banca, aunque actualmente se ha dificultado la consecución de dineros para este sector, pues las entidades crediticias lo han catalogado de alto riesgo y como resultado de esto les exigen demasiados requisitos que no ayudan a fomentar la industria en Floridablanca.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 General.** Realizar una investigación tendiente a analizar los diversos factores de mercado que influyen en la aplicación de la técnica del transfer, obedeciendo al aumento de las cifras de utilización de esta técnica y determinando las ventajas que ofrece su aplicación, al sector de la confección en el municipio de Floridablanca.

#### 2.1.2 Específicos.

§ Conocer la frecuencia de utilización del servicio de transfer en el municipio de Floridablanca.

§ Estimar la demanda potencial y real del servicio de transfer en el municipio de Floridablanca.

§ Observar el número de empresas que incurren en el mercado, con el fin de inferir, en primera instancia, el régimen del mismo y así identificar cual o cuales son las que atienden la demanda.

§ Determinar el canal de comercialización adecuado para el servicio de transfer en el municipio de Floridablanca, por medio del análisis de la población.

§ Analizar los niveles de precio, calidad y distribución del servicio de transfer en el municipio de Floridablanca, con el fin de diseñar estrategias de precios ideales y ser competitivos en el mercado.

§ Determinar los medios de comunicación adecuados, para la divulgación del servicio de transfer en el municipio de Floridablanca, con el fin de lograr el posicionamiento en el mercado.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

La empresa que se espera crear ofrecerá al mercado el servicio de transfer o serigrafía, sistema de estampación o impresión que consiste en hacer pasar cierta cantidad de tinta, a través de una tela muy fina, en la que previamente se han bloqueado o tapado con una solución, las partes que no se deseen estampar, dando como resultado la reproducción de copias a un original.

El servicio de transfer constituye el medio artesanal de estampación de las artes gráficas. No existe otro sistema con el cual se puedan elaborar trabajos de estampado o impresión de alta calidad, utilizando elementos rudimentarios.

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.** La nueva empresa prestará el servicio de transfer empleando el método más directo; es decir, una vez creado el diseño que el cliente desea imprimir en una textura, se elaborará la plantilla y empleando los insumos requeridos, se hará que la tinta atraviese el tejido y se deposite en la textura, produciendo el dibujo especificado por el cliente. En este orden de ideas, la empresa ofrecerá el servicio de aplicación de la técnica del transfer para plasmar imágenes en texturas compatibles con ésta técnica como poliéster, turín, lycra y lana, entre otras, ideales para imprimir prendas de vestir interiores y

exteriores; así como, elementos publicitarios, de acuerdo con la tendencia de países más desarrollados.

El servicio de transfer se utiliza en trabajos muy comunes, en la producción de prendas de vestir como franelas, blusas, camisetas, pantalonetas, sudaderas, prendas interiores, prendas personales como carteras, correas, bolsos, toallas o paño, entre otras; con gran variedad de modelos y diseños de estampados, siendo útil para la impresión de telas en serie. También, es empleado para imprimir sobre los más diversos materiales como papel cartón, madera y metal, vidrio, porcelana, telas o materiales sintéticos, entre otros. Por medio de dispositivos adecuados, también es posible imprimir sobre superficies no planas (cilíndricas o cónicas), tales como ceniceros, vasos, botellas, toneles y toda clase de embalaje, entre otros. Así mismo, su uso es cada vez mayor en la industria de impresión de afiches, paneles publicitarios, exhibidores, etiquetas, entre otros; y en la electrónica, para la realización de circuitos impresos.

Con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente la empresa ofrecerá: calidad en la impresión de diversas texturas, atención personalizada, oportunidad de respuesta, asesoría especializada, talento humano calificado, materias primas de excelente calidad y tecnología adecuada.

**2.2.2 Servicios sustitutos.** Los servicios sustitutos del servicio de transfer corresponden a las imágenes diseñadas en plastisol, las cuales satisfacen de manera similar la necesidad de impresión en texturas del cliente. No obstante, el plastisol ofrece una impresión con calidad inferior, las prendas de vestir no se pueden planchar y con el tiempo los productos usados para el aseo y limpieza tienden a deteriorar el estampado; por otra parte, las

imágenes plasmadas con bordado poseen calidad inferior y por ser anticuadas resultan menos atractivas para el cliente moderno.

**2.2.3 Servicios complementarios.** Los servicios complementarios al servicio de transfer comprenden la asesoría especializada, dirigida a empresas que trabajan esta técnica, con el fin de guiar a otras empresas dedicadas a la prestación de servicios similares, específicamente en cuanto al proceso y el empleo de materias primas, entre otros.

**2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.** El servicio de transfer que ofrecerá la nueva empresa tendrá como atributo diferencial con respecto a la competencia, la excelente calidad de impresión en diversas texturas, atendiendo a que actualmente este es uno de los atributos que menos se mantienen en el mercado.

La empresa podrá garantizar la excelente calidad de impresión en diversas texturas, debido a que empleará un método de estampado que requiere una presión relativamente débil en la textura soporte, depositando una capa de pintura más gruesa que la que se obtiene con otros procedimientos, sin necesidad de aplastar la tinta entre la superficie que se estampa y la textura soporte; este método permite estampar cualquier tipo de diseños sobre las mas diversas texturas, generando una impresión rica en colorido y en algunos casos, con relieves que se logran utilizando ciertas tintas.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado potencial.** El mercado potencial o universal está conformado por todas las empresas del sector confecciones en el municipio de Floridablanca.

**2.3.2 Mercado objetivo.** El mercado objetivo o segmental está integrado por las empresas del municipio de Floridablanca, legalmente constituidas, que estén dedicadas a la confección de ropa y requieran el servicio de transfer para la elaboración de sus prendas.

## **2.4 LA DEMANDA**

**2.4.1 Planteamiento del problema de investigación de mercados.** La industria de la confección ha evolucionado considerablemente, agregando valor a las prendas elaboradas, con diseños y estampados impresos por diversos métodos. Actualmente, el plastisol ha logrado penetrar significativamente el mercado de las empresas de confecciones, porque se puede aplicar en todo tipo de telas, es económico y rápido; sin embargo, la impresión realizada por éste método se cae e incomoda al usuario final porque acalora y pesa. Debido a la gran demanda de las empresas de confecciones, en el mercado existen algunos proveedores que ofrecen el servicio de transfer, el cual trae consigo una serie de ventajas para el usuario final, debido a que es cómodo, ligero, manejable, fresco y durable porque no se decolora. No obstante, en el municipio de Floridablanca no existen empresas que estén aplicando y aprovechando la tecnología de origen europeo, transfer o serigrafía, lo que trae consigo el atraso en este sector.

Aunque las tendencias de crecimiento del municipio son positivas y permiten prever un aumento de la demanda del servicio de transfer, es necesario realizar una investigación de mercados; pues, se carece de información primaria que permita evaluar y conocer el perfil del cliente, lo que puede conllevar a que se ofrezca un servicio que no satisface sus necesidades. En este orden de ideas, la investigación de mercados será la solución a la falta de información del mercado, sin la cual no se podrán tomar decisiones acertadas, sobre la utilización de la técnica de transfer en Floridablanca.

**2.4.2 Necesidades de información.** La falta de información que permita evaluar y conocer el perfil de las empresas del municipio de Floridablanca, que estén dedicadas a la confección de ropa, que requieran el servicio de transfer para la elaboración de sus prendas, evidencia las siguientes necesidades de información:

§ Conocimiento, aplicación y motivos por los cuales no se aplica la técnica de transfer.

§ Prendas a las que se aplica la técnica de transfer y accesorios de vestir a las que se aplicaría la técnica de transfer.

§ Nivel de conocimiento de la existencia de empresas proveedoras del servicio de transfer.

§ Frecuencia de uso, gasto mensual y cantidad de prendas a las que se les aplica la técnica de transfer.

§ Nivel de satisfacción con el servicio de transfer, en cuanto a la atención y los problemas tenidos.

§ Disposición y razones por las cuales se utilizaría el servicio de transfer de un nuevo proveedor.

### **2.4.3 Diseño metodológico de la investigación de mercados.**

§ **Tipo de estudio.** Se realizará una investigación de tipo exploratorio y descriptivo. Exploratorio; ya que, es un estudio que tiene pocos antecedentes en cuanto a su modelo teórico, porque es el primer

acercamiento al problema planteado y porque servirá de base para efectuar nuevas investigaciones por otros autores. Descriptivo; ya que, es una investigación que propone identificar elementos y características, en cuanto a la factibilidad para la creación de una empresa que preste servicios de transfer al sector de confecciones en el municipio de Floridablanca, en diferentes prendas y accesorios de vestir, porque el problema planteado abarca comportamientos sociales, actitudes y creencias y porque los resultados obtenidos en la investigación serán base para la formulación de nuevas hipótesis.

**§ Método de investigación.** Se utilizará el método de investigación de análisis y síntesis, ya que se propone delimitar los hechos que conforman el problema de investigación estableciendo las características demográficas de las empresas del municipio de Floridablanca, que estén dedicadas a la confección de ropa, que requieran el servicio de transfer para la elaboración de sus prendas, identificando las formas de conducta y actitudes frente a la decisión de adquirir el servicio de transfer, estableciendo comportamientos concretos.

**§ Fuentes de información.** Como fuentes primarias se utiliza el censo, ya que permite el contacto directo con las personas que poseen la información. Como fuentes secundarias se emplea la información que está en libros, textos, proyectos y tesis de grado, artículos de revistas y periódicos, informes y estudios realizados por entidades públicas y privadas como la Gobernación Departamental, la Alcaldía Municipal, la Cámara de Comercio y el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, que permiten ampliar el soporte teórico y metodológico para el desarrollo del proyecto.

**§ Técnicas de recolección de información.** La información de fuentes primarias se extraerá a través de la técnica de la encuesta personal, dirigida

a las empresas del municipio de Floridablanca, que estén dedicadas a la confección de ropa, que requieran el servicio de transfer para la elaboración de sus prendas.

**§ Instrumento.** El instrumento de recolección de la información que se usará es el cuestionario estructurado, diseñado teniendo en cuenta las necesidades de información de la investigación de mercados; estará conformado por la presentación y una serie de preguntas para obtener información sobre el comportamiento, usos y hábitos de las empresas del municipio de Floridablanca, que estén dedicadas a la confección de ropa, que requieran el servicio de transfer para la elaboración de sus prendas. El instrumento contiene preguntas abiertas, donde se puede responder libremente; dicótomas, en las que se puede responder sí o no; de selección múltiple, donde es posible elegir entre varias respuestas; y de escalas, en las que se debe escoger una opción que muestra un rango de valores (Véase Anexo B).

**§ Modo de aplicación.** El cuestionario será aplicado directamente a la empresa, por medio de un encuestador, persona capacitada y calificada para recolectar la información requerida en el instrumento diseñado.

**§ Definición de población.** La población objeto de este estudio está conformada por todas las empresas del sector de confecciones en el municipio de Floridablanca, que requieran el servicio de transfer para la elaboración de sus prendas. El elemento muestral es el representante legal, persona natural. La unidad muestral es la empresa, persona jurídica. El alcance es el municipio de Floridablanca. El tiempo, del 9 de Febrero hasta el 5 de Marzo de 2.004.

**§ Marco muestral.** El marco muestral de la investigación está conformado por las empresas del municipio de Floridablanca, que estén dedicadas a la confección de ropa, que requieran el servicio de transfer para la elaboración de sus prendas, que se encuentran registradas en la Cámara de Comercio; es decir, 20 empresas, según el registro de la Cámara de Comercio para el primer semestre de 2.003. A continuación, se presenta el listado de las empresas que conforman el marco muestral:

Centro Tejidos, Paseo Comercial Paraguitas.  
Confecciones y Tejidos Guyana, Calle 36 # 112-16 Zapamanga II.  
Creaciones Burbujita Ltda., Calle 32 # 8-31 Cañaveral.  
Creaciones Arco Iris, Calle 28 # 8-85 Lagos I.  
Creaciones Johatex, Calle 5 # 10-22.  
Creaciones Paolin, Calle 7 # 10-55.  
Creaciones Rubielita, Carrera 7 # 26-03 Lagos III.  
Creaciones Rugaly, Lagos V Etapa Torre 13 Apartamento 103.  
Creaciones Yimarley, Calle 52 # 15A-52 Oasis.  
Floreli Colección, Calle 15 # 11B-35 Rosales.  
Industrias Chico Ltda., Diagonal 31 # 29-129 Cañaveral Oriental.  
Confecciones Levic, Calle 3 # 7A-33.  
Confecciones Peters Milenium, Calle 44 # 5-74 Lagos II.  
Creaciones Yuyi, Carrera 35 # 112-22 Zapamanga II.  
Creaciones Elmy, Calle 21 # 12-18 Ciudad Valencia.  
Intimas Torkys, Carrera 1B # 29A-03 La Cumbre.  
Alta Costura Carena Vela, Calle 193 # 31-76 Villa Jardín.  
Guevara Sport, Calle 41 # 4-79 Lagos II.  
Sporting, Carrera 25 # 29-49 Cañaveral.  
Fabrica Elegans Myriam, Carrera 15 # 6-61 Santa Ana.

§ **Proceso de muestreo.** Teniendo en cuenta que el tamaño de la población es finita se decide llevar a cabo un censo; ya que, éste permite registrar de manera general la información de todas las empresas que conforman el mercad objetivo.

**2.4.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados.** La información recolectada se organiza por grupos afines, para determinar las variables que serán analizadas en el proceso; se ordena, de acuerdo con lo solicitado en los cuestionarios, para tabular los datos con mayor facilidad; se clasifica, separando la información cualitativa de la cuantitativa; y se codifica, con el fin de tabular y conocer el total de respuestas por cada pregunta.

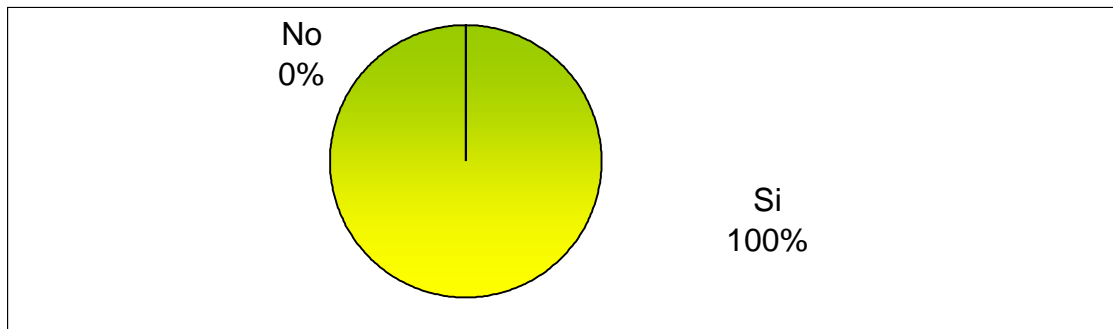
La tabulación e interpretación de los datos consiste en el recuento de la información obtenida, en cuadros y figuras mediante el estudio de los porcentajes de acuerdo a la pregunta, destacando el de mayor y el de menor relevancia, examinando cada una de las preguntas por separado, con lo cual se llegará a una descripción mas completa de las mismas. A continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación de mercados:

§ **Conocimiento de la técnica de transfer.** Las 20 empresas censadas; es decir, el 100%, manifestó que conoce la técnica del transfer. Esto permite observar, que el servicio que ofrecerá la nueva empresa es conocido por el mercado objetivo (Véase Cuadro 1 y Figura 1).

**Cuadro 1. Conocimiento de la técnica de transfer.**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	20	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Figura 1. Conocimiento de la técnica de transfer.**

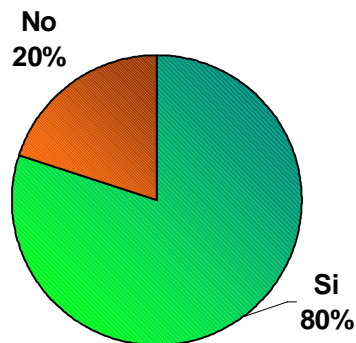


§ **Aplicación de la técnica de transfer.** De las 20 empresas censadas, el 80% aplica la técnica de transfer, en prendas y accesorios de vestir; mientras que el 20% restante no lo aplica. Esto significa, que 16 empresas forman parte de la demanda del servicio de transfer. (Véase Cuadro 2 y Figura 2).

**Cuadro 2. Aplicación de la técnica del transfer.**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	16	80%
No	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Figura 2. Aplicación de la técnica del transfer.**

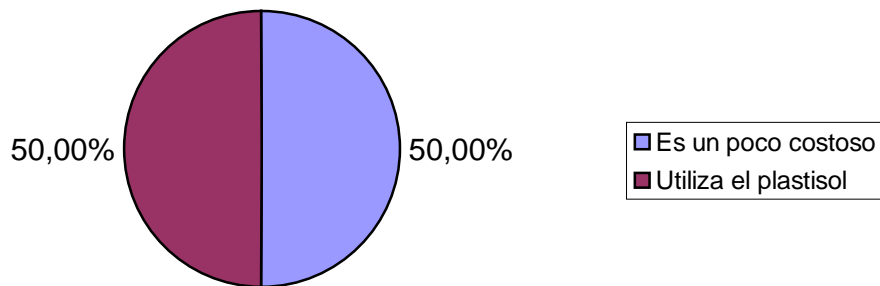


§ **Motivos por los cuales no se aplica la técnica de transfer.** De las 4 empresas que no usan la técnica de transfer, el 50% manifiesta que no lo aplica porque es un poco costoso y el otro 50% porque utiliza otra técnica de estampado, específicamente el plastisol. Esta información indica que la nueva empresa deberá contar con precios económicos, como atributo diferenciador del servicio frente a los de la competencia (Véase Cuadro 3 y Figura 3).

**Cuadro 3. Motivos por los cuales no se aplica la técnica de transfer**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Es un poco costoso	2	50%
Utiliza el plastisol	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Figura 3. Motivos por los cuales no se aplica la técnica de transfer.**

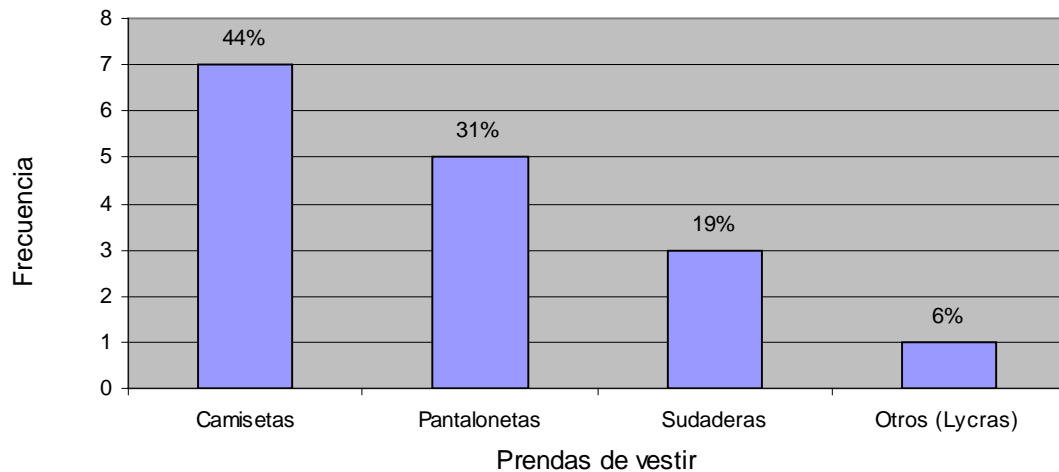


§ **Prendas a las que se aplica la técnica de transfer.** Del total de las empresas que aplican la técnica del transfer en prendas y accesorios de vestir; es decir, 16 empresas, el 44% lo aplica a camisetas, el 31% a pantalonetas, el 19% a sudaderas y el 6% a otras prendas de vestir como lycras. Este comportamiento evidencia el uso que el mercado objetivo da al servicio de transfer (Véase Cuadro 4 y Figura 4).

**Cuadro 4. Prendas a las que se aplica la técnica de transfer.**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Camisetas	7	44%
Pantalonetas	5	31%
Sudaderas	3	19%
Otros (Lycras)	1	6%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 4. Prendas a las que se aplica la técnica de transfer**



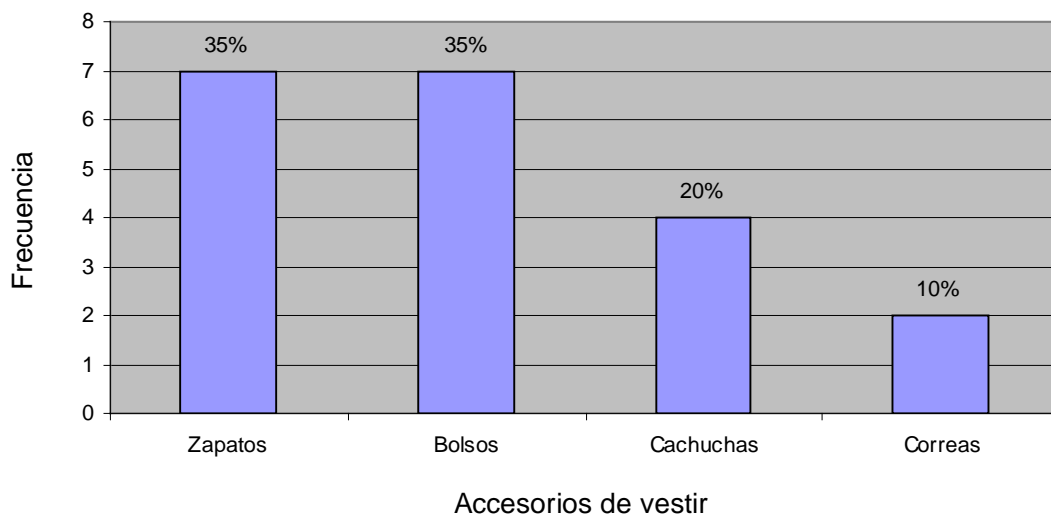
**§ Accesorios de vestir a los que se aplicaría la técnica de transfer.**

De las 20 empresas censadas, al 35% de las empresas le gustaría aplicar la técnica de transfer a zapatos; a otro 35% le gustaría aplicarla a bolsos; un 20% a cachuchas y otro 20% a correas. Esta información permite conocer el uso que el mercado objetivo daría al servicio de transfer (Véase Cuadro 5 y Figura 5).

**Cuadro 5. Accesorios de vestir a los que se aplicaría la técnica de transfer.**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Zapatos	7	35%
Bolsos	7	35%
Cachuchas	4	20%
Correas	2	10%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Figura 5. Accesorios de vestir a los que se aplicaría la técnica de transfer.**



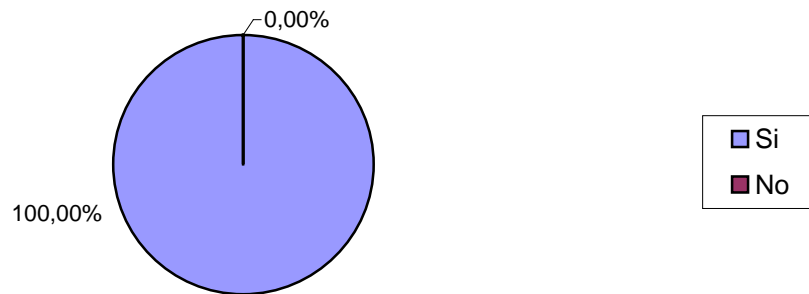
**§ Conocimiento de empresas que prestan el servicio de transfer.**

Todas las empresas censadas; es decir, 20 empresas, conocen alguna empresa que presta el servicio de transfer. Esto demuestra que aunque la empresa no use la técnica de transfer, tiene conocimiento de la existencia de empresas que ofrecen dicho servicio (Véase Cuadro 6 y Figura 6).

**Cuadro 6. Conocimiento de empresas que prestan el servicio de transfer.**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	20	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Figura 6. Conocimiento de empresas que prestan el servicio de transfer.**

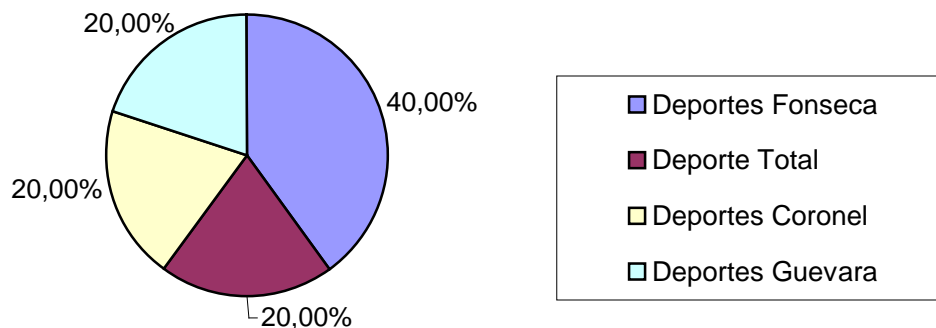


**§ Nombre de empresas que prestan el servicio de transfer.** De las empresas censadas, el 40% de las empresas conocen como prestador del servicio de transfer a Deportes Fonseca; un 20% a Deporte Total; otro 20% a Deportes Coronel y el restante 20% a Deportes Guevara. Esta información muestra el grado de posicionamiento de la oferta en la mente del mercado objeto de estudio (Véase Cuadro 7 y Figura 7).

**Cuadro 7. Nombre de empresas que prestan el servicio de transfer.**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Deportes Fonseca	8	40%
Deporte Total	4	20%
Deportes Coronel	4	20%
Deportes Guevara	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Figura 7. Nombre de empresas que prestan el servicio de transfer.**

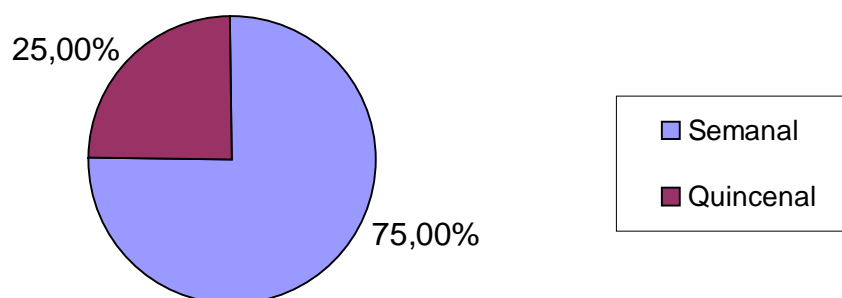


§ **Frecuencia de uso de la técnica de transfer.** De las 16 empresas que aplican la técnica de transfer en prendas y accesorios de vestir, el 75% lo usa con una frecuencia semanal; es decir, 4 veces al mes; mientras que el restante 25% lo usa quincenalmente; es decir, 2 veces al mes. Calculando el promedio ponderado (semanal: 4 veces/mes X 0,75 + quincenal: 2 veces/mes X 0,25 = 4 veces/mes; es decir, semanal), se sabe que la frecuencia de uso de la técnica de transfer es semanal. En este dato sirve para calcular la demanda del servicio de transfer (Véase Cuadro 8 y Figura 8).

**Cuadro 8. Frecuencia de uso de la técnica de transfer.**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Semanal	12	75%
Quincenal	4	25%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 8. Frecuencia de uso de la técnica de transfer.**

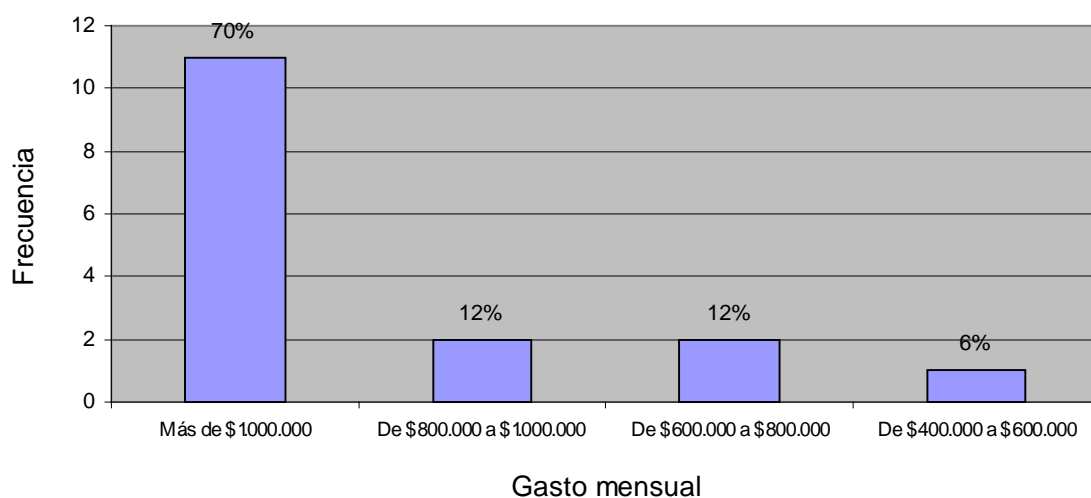


**§ Gasto mensual en la técnica de transfer.** Las 16 empresas que aplican la técnica del transfer en prendas y accesorios de vestir, manifestaron que mensualmente gastan en la técnica del transfer las siguientes cantidades: el 70% gasta más de \$1.000.000; un 12% gasta de \$800.000 a \$1.000.000; otro 12% gasta de \$600.000 a \$800.000; y el 6% restante gasta de \$400.000 a \$600.000. Calculando el promedio ponderado ( $(\$1.000.000 \times 0,70) + (\$800.000 + \$1.000.000 / 2) \times 0,12 + (\$600.000 + \$800.000 / 2) \times 0,12 + (\$400.000 + \$600.000 / 2) \times 0,06 = \$922.000$ ), se sabe que el gasto mensual en la técnica de transfer es \$922.000. Con este valor se puede estimar el precio que rige el mercado del servicio de transfer (Véase Cuadro 9 y Figura 9).

**Cuadro 9. Gasto mensual en la técnica de transfer.**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Más de \$1.000.000	11	70%
De \$800.000 a \$1.000.000	2	12%
De \$600.000 a \$800.000	2	12%
De \$400.000 a \$600.000	1	6%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 9. Gasto mensual en la técnica de transfer.**



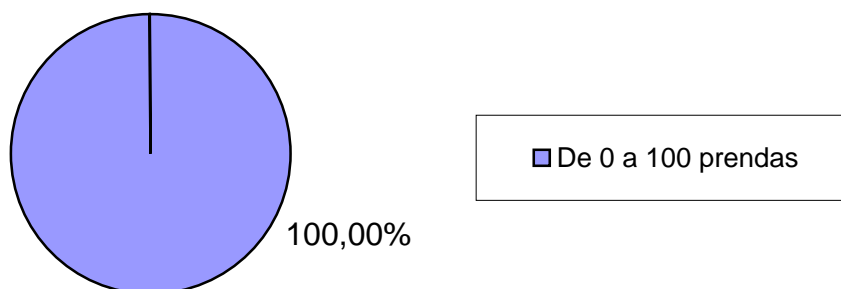
**§ Cantidad de prendas a las que se les aplica la técnica de transfer.**

Todas las empresas que aplican la técnica del transfer en prendas y accesorios de vestir; es decir, 16 empresas, lo aplican a una cantidad de 0 a 100 prendas al mes. Esta cifra sirve para calcular la demanda del servicio de transfer (Véase Cuadro 10 y Figura 10).

**Cuadro 10. Cantidad de prendas a las que se les aplica la técnica de transfer.**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 0 a 100 prendas	16	100%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 10. Cantidad de prendas a las que se les aplica la técnica de transfer.**

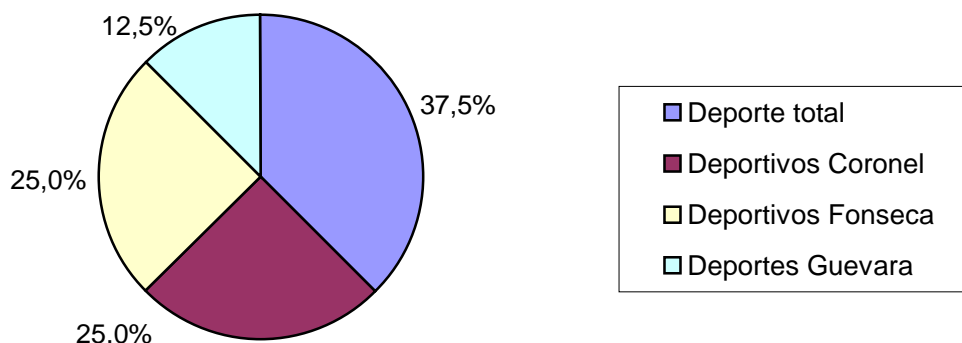


§ **Empresas proveedoras del servicio de transfer.** Del total de las empresas que aplican la técnica de transfer en prendas y accesorios de vestir; es decir, 16 empresas, el 37,5% adquiere el servicio de Deporte Total, el 25% de Deportes Coronel; otro 25% de Deportes Fonseca y el 12,5% restante de Deportes Guevara. Esta información muestra el grado de participación en el mercado del servicio de transfer (Véase Cuadro 11 y Figura 11).

**Cuadro 11. Empresas proveedoras del servicio de transfer.**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Deporte Total	6	37,5%
Deportes Coronel	4	25,0%
Deportes Fonseca	4	25,0%
Deportes Guevara	2	12,5%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 11. Empresas proveedoras del servicio de transfer.**

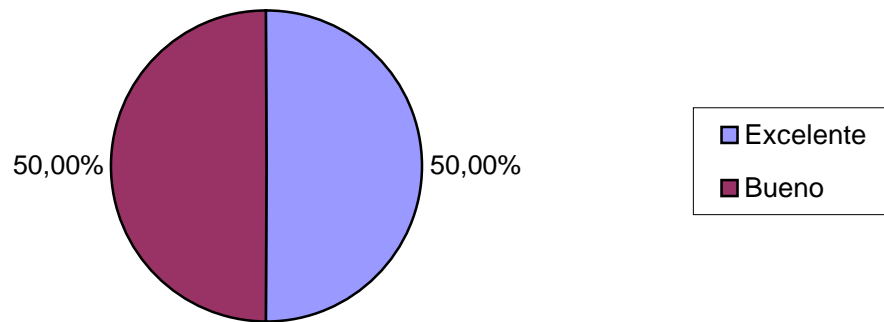


**§ Atención ofrecida por la empresa que provee el servicio de transfer.** Del total de las empresas que aplican la técnica del transfer en prendas y accesorios de vestir; es decir, 16 empresas, el 50% califica como excelente la atención ofrecida por la empresa que le provee el servicio de transfer; el restante 50% la califica como buena. Esta información demuestra que la nueva empresa deberá contar con una serie de estrategias de servicio, plaza, precio y publicidad para cautivar el mercado objetivo (Véase Cuadro 12 y Figura 12).

**Cuadro 12. Atención ofrecida por la empresa que provee el servicio de transfer.**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	8	50%
Buena	8	50%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 12. Atención ofrecida por la empresa que provee el servicio de transfer.**

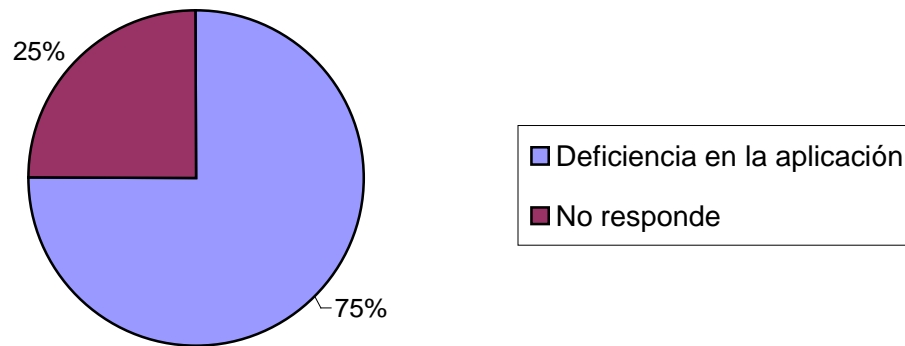


**§ Problemas tenidos con la empresa que provee el servicio de transfer.** Del total de las empresas que aplican la técnica del transfer en prendas y accesorios de vestir; es decir, 16 empresas, el 75% manifiesta que ha tenido problemas con la empresa que le provee el servicio de transfer, en cuanto a la deficiencia en la aplicación; el otro 25% no responde. Esta información indica que la nueva empresa deberá ofrecer un servicio con excelente calidad de impresión, como atributo diferenciador del servicio con respecto a la competencia (Véase Cuadro 13 y Figura 13).

**Cuadro 13. Problemas tenidos con la empresa que provee el servicio de transfer.**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Deficiencia en la aplicación	12	75%
No responde	4	25%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 13. Problemas tenidos con la empresa que provee el servicio de transfer.**

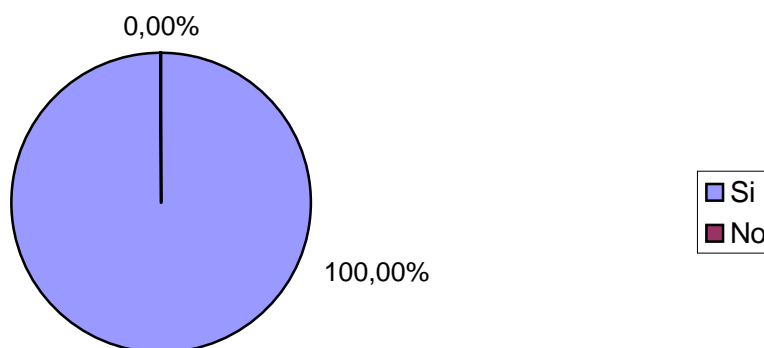


**§ Disposición a utilizar el servicio de transfer de un nuevo proveedor.** Todas las empresas que aplican la técnica del transfer en prendas y accesorios de vestir; es decir, 16 empresas, estarían dispuestas a utilizar el servicio de transfer de una nueva empresa. Esta situación permite prever un ambiente favorable para la creación de la empresa (Véase Cuadro 14 y Figura 14).

**Cuadro 14. Disposición a utilizar el servicio de transfer de un nuevo proveedor.**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	16	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 14. Disposición a utilizar el servicio de transfer de un nuevo proveedor.**

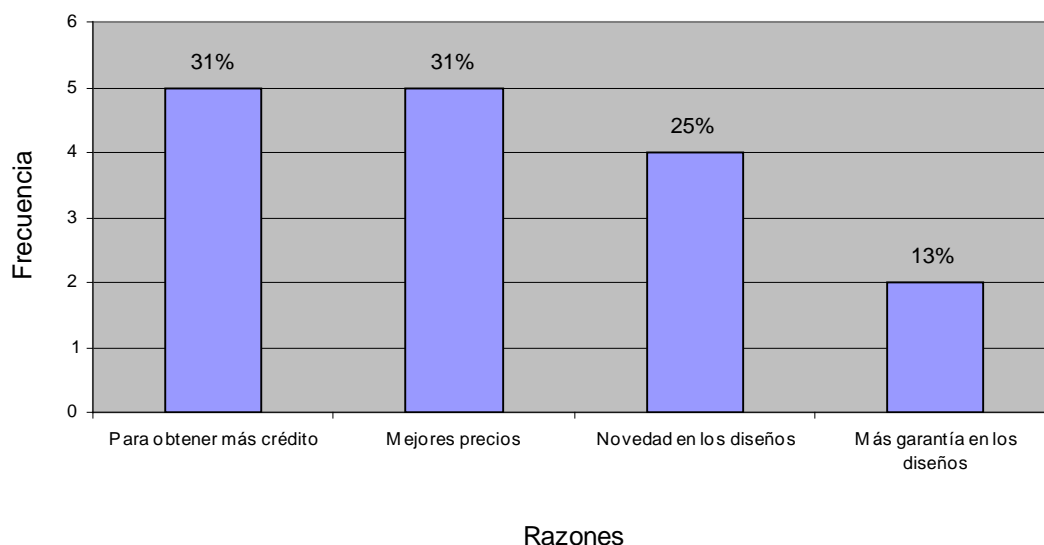


**§ Razones por las cuales se utilizaría el servicio de transfer de un nuevo proveedor.** Del total de las empresas que estarían dispuestas a utilizar el servicio de transfer de un nuevo proveedor; es decir, 16 empresas, el 31% lo haría para lograr mas crédito, un 31% por conseguir mejores precios, un 25% por adquirir novedad en los diseños; y el 13% restante por conseguir garantía en los diseños. Esta situación permite evidenciar que la nueva empresa deberá contar con una serie de atributos diferenciadores del servicio de transfer ofrecido (Véase Cuadro 15 y Figura 15).

**Cuadro 15. Razones por las cuales se utilizaría el servicio de transfer de un nuevo proveedor.**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Para obtener más crédito	5	31%
Mejores precios	5	31%
Novedad en los diseños	4	25%
Más garantía en los diseños	2	13%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Figura 15. Razones por las cuales se utilizaría el servicio de transfer de un nuevo proveedor.**



**2.4.5 Estimación de la demanda.** La investigación de mercados realizada permitió recolectar información clave de las 20 empresas del municipio de Floridablanca, que están dedicadas a la confección de ropa y que requieren el servicio de transfer para la elaboración de sus prendas, que conforman el mercado objetivo de este proyecto.

En este orden de ideas, se sabe que las 20 empresas censadas conocen la técnica de transfer. No obstante, 16 empresas la han aplicado; mientras que las 4 restantes no lo hacen; 2 empresas por considerar esta técnica costosa y las otras 2 empresas porque usan plastisol. De las 16 empresas que usan el transfer, 7 empresas lo han aplicado a camisetas, 5 empresas a pantalonetas, 3 empresas a sudaderas y 1 empresa a lycra. A las 20 empresas censadas les gustaría aplicar el transfer a accesorios de vestir; en tal sentido, 7 empresas lo aplicarían a zapatos, 7 empresas a bolsos, 4 empresas a cachuchas y 2 empresas a correas.

La investigación permitió saber que las 20 empresas censadas conocen alguna empresa que ofrece el servicio de transfer, entre éstas se encuentran Deportes Fonseca referenciada por 8 empresas, Deportes Coronel por 2 empresas, Deporte Total por 2 empresas y Deportes Guevara por 2 empresas.

Las 16 empresas que usan el servicio de transfer lo hacen con diferente frecuencia, gasto y cantidad de prendas al mes. En cuanto a la frecuencia de uso, 12 empresas lo usan semanalmente y 4 empresas quincenalmente, lo que arroja un valor promedio de frecuencia de uso semanal por empresa. Con respecto al gasto mensual, 11 empresas desembolsan más de \$1.000.000 al mes, 2 empresas de \$800.000 a \$1.000.000 al mes, 2 empresas de \$600.000 a \$800.000 al mes y 1 empresa de \$400.000 a \$600.000 al mes, lo que arroja un valor promedio de gasto mensual de \$1.174.000 por empresa. Las 16 empresas le aplican la técnica de transfer de 0 a 100 prendas al mes, lo que arroja un valor promedio de 100 prendas por empresa al mes.

Entre los proveedores del servicio de transfer de las 16 empresas que usan dicho servicio se encuentran, Deporte Total referenciada por 6 empresas, Deportes Coronel por 4 empresas, Deportes Fonseca por 4 empresas y Deportes Guevara por 2 empresas. De éstas, 8 empresas consideran que la atención ofrecida es excelente y 8 que es buena. Se encontró que 12 empresas han tenido inconvenientes con estos proveedores, a causa de la aplicación deficiente; 4 empresas no opinaron al respecto.

Las 16 empresas que usan el servicio de transfer están dispuestas a adquirir el servicio de la nueva empresa. Esta disposición se debe a que buscan un nuevo proveedor que les ofrezca crédito según 5 empresas, precio

económico según 5 empresas, novedad en el diseño según 4 empresas y garantía en el diseño según 4 empresas.

Con base en estos datos, se estima la demanda global anual del servicio de transfer; es decir, el segmento del mercado objetivo que conoce la técnica de transfer, aplicaría la técnica a diversos accesorios de vestir, conoce empresas que prestan el servicio y están dispuestas a adquirir el servicio de una nueva empresa proveedora (20 empresas).

Empresas de confecciones (demanda global del servicio) = 20 empresas.

Frecuencia de uso del servicio = semanal (4 vez/mes).

Cantidad de servicios = 100 servicio/mes.

12 meses = 1 año.

20 empresas X 4 semana/mes X 100 servicio/mes X 12 mes/año

**Demanda global anual = 96.000 servicio/año.**

Por otra parte, se estima la demanda efectiva anual del servicio de transfer; es decir, el segmento del mercado objetivo que aplica la técnica de transfer a diversas prendas, cuenta con un proveedor actualmente, pero ha tenido problemas por deficiencia en la aplicación (12 empresas), el que no aplica la técnica por considerarla un poco costosa (2 empresas) y el que no aplica la técnica porque utiliza el plastisol (2 empresas); por tal razón, estas empresas están dispuestas a usar el servicio de una nueva empresa proveedora (16 empresas).

Empresas de confecciones (demanda efectiva del servicio) = 16 empresas.

Frecuencia de uso del servicio = semanal (4 vez/mes).

Cantidad de servicios = 100 servicio/mes.

12 meses = 1 año.

Disposición de adquirir el servicio = 100%.

16 empresas X 4 semana/mes X 100 servicio/mes X 12 mes/año

**Demanda efectiva anual = 76.800 servicio/año.**

**2.4.6 Evolución histórica de la demanda del servicio.** La evolución histórica de la demanda del servicio de transfer se estima tomando como base la demanda global y efectiva anual y teniendo en cuenta que las empresas del municipio de Floridablanca, que están dedicadas a la confección de ropa y que requieren el servicio de transfer para la elaboración de sus prendas, crecen con una tasa promedio del 3% anual, según información suministrada por la Cámara de Comercio.

Esta información permite conocer la evolución de la demanda año a año, como se muestra a continuación:

Año 2.000 = 68.236 servicios/año.

Año 2.001 = 70.283 servicios/año.

Año 2.002 = 72.391 servicios/año.

Año 2.003 = 74.563 servicios/año.

Año 2.004 = 76.800 servicios/año.

**2.4.7 Proyección de la demanda.** La demanda del servicio de transfer se proyecta tomando como base la demanda global y efectiva anual y teniendo en cuenta que las empresas del municipio de Floridablanca, que están dedicadas a la confección de ropa y que requieren el servicio de transfer para la elaboración de sus prendas, crecen con una tasa promedio del 3% anual, según información suministrada por la Cámara de Comercio.

Esta información permite saber que la demanda evolucionará año a año, como se muestra a continuación:

Año 1 = 76.800 servicios/año.

Año 2 = 79.104 servicios/año.

Año 3 = 81.477 servicios/año.

Año 4 = 83.921 servicios/año.

Año 5 = 86.439 servicios/año.

## **2.5 LA OFERTA**

**2.5.1 Análisis de la situación actual de la competencia.** Teniendo en cuenta la información recolectada en la investigación de mercados, se sabe que las 16 empresas del municipio de Floridablanca, que están dedicadas a la confección de ropa y que requieren el servicio de transfer para la elaboración de sus prendas, adquieren el servicio de transfer a proveedores líderes en este mercado como: Deporte Total, Deportes Coronel, Deportes Fonseca y Deportes Guevara (Véase Cuadro 16).

Con base en la información de la investigación de mercados, se estima la oferta anual del servicio de transfer, como sigue:

Población que posee proveedor del servicio de transfer = 16 empresas.

Frecuencia de uso = semanal (4 vez/mes).

Cantidad de servicios = 100 servicio/mes.

12 meses = 1 año.

16 empresas X 4 semana/mes X 100 servicio/mes X 12 mes/año

**Oferta anual = 76.800 servicio/año.**

**Cuadro 16. Análisis de la situación actual de la competencia.**

Competidor	Debilidades	Fortalezas
<p><b>Empresa:</b> Deporte Total.  <b>Ubicación:</b> Carrera 21 No. 37 – 38.  <b>Teléfono:</b> 6349001  <b>Fax:</b> 6305087  <b>Portafolio de servicios:</b>                      § Uniformes deportivos y colegiales.                      § Artículos y trofeos importados.                      § Estampados en transfer y plastisol.                      § Servicio de parqueadero gratis.</p>	<p>§ Poco conocimiento del mercado de Floridablanca.                      § Ubicación alejada de los clientes de Floridablanca.</p>	<p>§ Trayectoria en el mercado.                      § Amplia base de clientes reales.                      § Infraestructura, maquinaria y equipos propios.</p>
<p><b>Empresa:</b> Deportivos Coronel.  <b>Ubicación:</b> Calle 13 No. 18 - 31.  <b>Teléfono:</b> 6718715  <b>Portafolio de servicios:</b>                      § Confección de ropa deportiva.                      § Uniformes de fútbol para niño al por mayor.                      § Estampados en transfer y plastisol.</p>	<p>§ Dificultad en oportunidad de respuesta, debido a que sus clientes están haciendo pedidos constantemente.</p>	<p>§ Precios competitivos.                      § Calidad aceptable.</p>

Competidor	Debilidades	Fortalezas
<p><b>Empresa:</b> Guevara Sport.  <b>Ubicación:</b>  Calle 41 No. 4 – 79 Lagos II.  Calle 22 No. 16 – 66.  <b>Teléfonos:</b> 6492220 - 6427076  <b>Portafolio de servicios:</b>  § Uniformes deportivos, de educación física y porristas.  § Diseño computadorizado en transfer y plastisol.</p>	<p>§ Dificultad en oportunidad de respuesta, debido a que sus clientes están haciendo pedidos constantemente.</p>	<p>§ Trayectoria en el mercado.  § Precios competitivos.  § Calidad aceptable.  § Amplia base de clientes reales.  § Infraestructura, maquinaria y equipos propios.</p>
<p><b>Empresa:</b> Deportivos Fonseca.  <b>Ubicación:</b> Carrera 17 No. 52 - 57.  <b>Teléfono:</b> 6383591  <b>Portafolio de servicios:</b>  § Uniformes de educación física, camisetas y pantalonetas.  § Lycras, petos, chalecos y cachuchas.  § Servicio de estampado en transfer y plastisol.</p>	<p>§ Poco conocimiento del mercado de Floridablanca.  § Ubicación alejada de los clientes de Floridablanca.  § Dificultad en oportunidad de respuesta, debido a que sus clientes están haciendo pedidos constantemente.</p>	<p>§ Precios competitivos.  § Calidad aceptable.  § Infraestructura, maquinaria y equipos propios.</p>

La investigación de mercados permitió conocer la participación en el mercado de cada proveedor, así: Deporte Total provee 6 empresas; es decir, 37,5%; Deportes Coronel provee 4 empresas; es decir, 25,0%; Deportes Fonseca provee 4 empresas; es decir, 25,0% y Deportes Guevara provee 2 empresas; es decir, 12,5%.

Los resultados obtenidos en la investigación de mercados, arrojan información que demuestra que las empresas que conforman la oferta del servicio de transfer, proveen a 16 de las 20 empresas del sector de confecciones legalmente constituidas en el municipio de Floridablanca, que lo requieren y poseen capacidad económica para adquirirlo; es decir, el 80% del mercado objetivo del proyecto.

Esta situación evidencia que el 20% del mercado objetivo del proyecto; es decir, 4 empresas del sector de confecciones legalmente constituidas en el municipio de Floridablanca, que requieren y poseen capacidad económica para adquirir el servicio de transfer, actualmente no poseen un proveedor de dicho servicio, conformando un mercado cautivo atractivo para el proyecto.

**2.5.2 Proyección de la oferta.** La oferta del servicio de transfer provee a sus clientes, de acuerdo a los pedidos realizados; razón por la cual, en épocas escolares se incrementa la producción con la especialidad en uniformes escolares deportivos.

La oferta del servicio de transfer se proyecta tomando como base la situación actual de la competencia y teniendo en cuenta que las empresas del municipio de Floridablanca, que están dedicadas a la confección de ropa y que requieren el servicio de transfer para la elaboración de sus prendas, crecen con una tasa promedio del 3% anual, según información suministrada por la Cámara de Comercio.

Esta información permite proyectar la oferta año a año, como se muestra a continuación:

Año 1 = 76.800 servicios/año.

Año 2 = 79.104 servicios/año.

Año 3 = 81.477 servicios/año.

Año 4 = 83.921 servicios/año.

Año 5 = 86.439 servicios/año.

## **2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA**

Con base en el análisis de la situación actual y futura de la demanda y la oferta del servicio de transfer, se observa que la nueva empresa tiene la oportunidad de entrar a participar en un segmento del mercado de las empresas del municipio de Floridablanca, que están dedicadas a la confección de ropa y que requieren el servicio de transfer para la elaboración de sus prendas.

La demanda del servicio de transfer estará conformada por 12 de las 16 empresas que usan el servicio de transfer y manifiestan haber tenido problemas con su proveedor actual, debido a la deficiencia en la aplicación de la técnica; razón por la cual, aunque poseen proveedor del servicio de transfer, han manifestado que estarían dispuestas a usar el servicio de una nueva empresa proveedora, con el objeto de mejorar las condiciones actuales de crédito, precio, novedad de diseño y calidad de diseño. Adicionalmente, se sabe que debido a que las empresas de confecciones generalmente usan el servicio de transfer, para aplicarlo en uniformes deportivos producidos en serie, las empresas proveedoras de dicho servicio no ofrecen diseños exclusivos, generando con esto la insatisfacción del cliente. Así mismo, la demanda del servicio de transfer estará conformada

por 4 empresas que no aplican la técnica de transfer porque les resulta costosa (2empresas) o utilizan el plastisol (2 empresas).

En este orden de ideas, el estudio de mercados evidenció la oportunidad de entrar a competir en el mercado del servicio de transfer; pues, aunque existe una demanda de 96.000 servicios/año hay una oferta de 76.800 servicios/año. Debido a esto, la nueva empresa competirá en el mercado del servicio de transfer, ofreciendo los atributos diferenciadores de: calidad en la impresión de diversas texturas, atención personalizada, oportunidad de respuesta, asesoría especializada, talento humano calificado, materias primas de excelente calidad y tecnología adecuada.

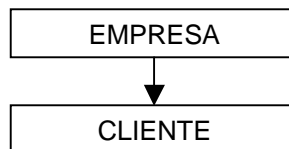
Como se puede observar, la nueva empresa inicialmente tendrá la oportunidad de captar una demanda de 19.200 servicios/año, correspondiente a las 4 empresas que aunque requieren el servicio no aplican la técnica; ya que, consideran que es un poco costosa o utilizan el plastisol. De igual forma, la nueva empresa puede introducirse en el mercado para superar las necesidades y expectativas insatisfechas, de las 12 empresas que han tenido inconvenientes con su proveedor actual. Para tal fin, la nueva empresa debe diseñar estrategias agresivas de servicio, plaza, precio y publicidad, que le permitan cautivar este segmento del mercado objetivo del proyecto, con el fin de ser competitiva y productiva.

## **2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** En la actualidad la estructura del canal de comercialización empleado por las empresas proveedoras del servicio de transfer, implica un conjunto de relaciones entre el productor y el cliente, trabajando bajo la modalidad de venta directa; es decir, Empresa -

Cliente. Esta es la estructura de comercialización más corta, sin la intervención de intermediarios (Véase Figura 16).

**Figura 16. Estructura de los canales actuales.**



**2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.** El canal de comercialización directo: Empresa – Cliente, ofrece ventajas porque: permite fijar precios económicos para obtener un mayor beneficio por volumen de ventas, beneficiando al cliente que paga lo justo; el servicio es prestado en perfectas condiciones al cliente; facilita el contacto directo entre el productor y cliente, haciendo posible que se escuche “la voz del cliente”; y agiliza la adaptación a los cambios del mercado o del servicio. Sin embargo, trae consigo la desventaja de que la empresa puede manipular los precios a su criterio propio, llegando a afectar al cliente.

**2.7.3 Selección del canal de comercialización.** Teniendo en cuenta el análisis realizado se selecciona el canal de comercialización directo: Empresa – Cliente, ya que permitirá: llegar directamente al cliente, prestar el servicio de manera personalizada, garantizando un valor agregado a la venta del servicio; de esta forma, el servicio no sufre cambios en el precio, siendo más económico, lo cual es recomendado para empresas que están empezando a posicionarse en el mercado.

## 2.8 PRECIO

**2.8.1 Análisis de precios.** El precio del servicio de transfer es determinado por el libre juego de la oferta y la demanda; es decir, por el mercado. No obstante, las empresas proveedoras de dicho servicio fijan sus precios de venta, considerando los costos totales de producción y el margen de utilidad esperado.

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados, se sabe que las empresas que usan el servicio de transfer gastan mensualmente un promedio de \$922.000 por un promedio de 100 prendas al mes; lo que permite determinar que el precio de venta unitario promedio del servicio de transfer es de \$9.220, siendo el precio que rige el mercado actualmente; es decir, el precio promedio de la competencia.

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** Las estrategias de fijación de precios del servicio de transfer de la nueva empresa, se diseña teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

§ Debido a que la empresa será una empresa nueva dentro del mercado, el precio se fijará teniendo en cuenta los costos de prestación del servicio y comercialización, fijos y variables, adicionándole el correspondiente margen de utilidad.

§ La empresa fijará precios similares a los de los competidores, con el fin de lograr mayores volúmenes de ventas y posicionarse en el mercado, dando a cambio valores agregados en un servicio con atributos diferenciadores.

§ Los precios serán fijos y únicos; es decir, que serán iguales para todos los clientes, para evitar posibles tratos preferenciales.

§ Anualmente se hará un incremento del valor del precio de venta, de acuerdo con el valor del incremento del índice de precios al consumidor.

## 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

**2.9.1 Objetivos.** Para posicionar la nueva empresa en el mercado del servicio de transfer, es necesario: dar a conocer la nueva empresa, crear una actitud favorable de los clientes frente al servicio que ofrece, promover las ventas y crear lealtad hacia la marca.

**2.9.2 Logotipo.** El logotipo diseñado está enmarcado en un rectángulo de borde negro, compuesto por dos rectángulos interiores de igual tamaño, el superior relleno con degradé arcoiris horizontal y el inferior relleno en negro. El texto del objeto social de la nueva empresa: “diseños en transfer”, escrito en la fuente Vineta BT, en mayúscula sostenida, en color negro, aparece centrado horizontal y verticalmente sobre el rectángulo superior. El texto de la marca de la nueva empresa: “Lalo’s”, escrito en la fuente Bahaus 93, en mayúscula sostenida, estilo word art arcoiris vertical, aparece centrado horizontal y verticalmente sobre el rectángulo inferior (Véase Figura 17).

**Figura 17. Logotipo.**



**2.9.3 Lema.** El lema que identificará el servicio de esta nueva empresa es: “diseños en transfer con calidad y economía”, resaltando los atributos diferenciadores del servicio de transfer, al integrar la calidad en la impresión de diversas texturas, atención personalizada, oportunidad de respuesta, asesoría especializada, talento humano calificado, materias primas de excelente calidad y tecnología adecuada.

**2.9.4 Análisis de medios.** Teniendo en cuenta los costos, la clase de audiencia a la que se quiere llegar y el cubrimiento geográfico dado, las empresas competidoras emplean los siguientes medios de publicidad:

§ **Medios electrónicos**, con radio e internet.

§ **Medios impresos**, con aviso en el directorio telefónico, prensa y revistas.

§ **Publicidad exterior**, con avisos y vallas.

§ **Medios directos**, con el correo, portafolios de servicios, tarjetas de presentación, hojas y sobres membreteados, volantes, vitrinas y stands.

**2.9.5 Selección de medios.** La nueva empresa desarrollará una campaña de publicidad, con el fin de llamar la atención de los clientes, haciendo énfasis en los atributos diferenciadores del servicio de transfer ofrecido. Teniendo en cuenta los costos de los medios, la clase de audiencia a la que se quiere llegar y el cubrimiento geográfico, se seleccionan los siguientes medios:

§ **Medios electrónicos:** radio, ya que los anuncios en radio son poco costosos y fáciles de preparar; además, por ser un medio de comunicación hablado se ha convertido en un mecanismo de difusión que penetra en todos

los sectores económicos, mediante cuñas radiales en horarios de amplia audiencia, pues los programas que se emiten están segmentados, de acuerdo a la edad, sexo, nivel de ingresos, estilo de vida, entre otros, lo que facilita llegar a la audiencia que se quiere; la radio tiene grandes cubrimientos geográficos.

§ **Medios impresos:** aviso en las páginas amarillas y blancas del directorio telefónico y prensa, debido a que son considerados medios básicos masivos de comunicación; los anuncios se pueden preparar con rapidez, a un costo razonable y pueden llegar a un público objetivo diariamente, con un cubrimiento local o nacional.

§ **Publicidad exterior:** aviso, es un medio flexible y de bajo costo, que llega a un mercado amplio diversificado; además, permite identificar la empresa.

§ **Medios directos:** correo, portafolios de servicios, tarjetas de presentación, hojas y sobres membreteados, volantes y factureros, son medios de gran efectividad y de fácil acceso a todos los clientes; ya que, ofrecen la oportunidad de localizar públicos específicos; es un medio costoso y de cuidadosa preparación, debido a que en ellos se puede emplear un elegante diseño, que con un excelente manejo presenta altos índices de respuesta.

**2.9.6 Estrategias publicitarias.** La nueva empresa empleará estrategias publicitarias de lanzamiento, antes de abrir las puertas de la empresa al público en general; y de operación, una vez la empresa haya iniciado sus labores.

**§ De lanzamiento.** La semana antes a la apertura de la empresa, se requiere lo siguiente: un aviso metálico para la fachada, que permita identificar el negocio; un aviso en las páginas amarillas y blancas del directorio telefónico, en negro, de 2,5 cm X 1 columna; el día sábado, de 11:00 a.m. a 2:00 P.M., seis cuñas de 20 segundos, en el programa Los Durísimos, en la emisora Tropicana Stereo 104.7 FM, de Caracol Radio, con radio de acción local total; el día domingo, un aviso enmarcado, de 10 cm X 2 columnas, ubicado en la sección Destacadísimos de los Clasificados del cuadernillo C en Vanguardia Liberal, prensa de cubrimiento local total; cada dos días entrega personal de volantes, cartas de presentación, tarjetas y portafolios de servicios.

**§ De operación.** Durante toda la vida útil de la empresa, se requiere lo siguiente: los días sábados, de 11:00 a.m. a 2:00 P.M., seis cuñas de 20 segundos, en el programa Los Durísimos, en la emisora Tropicana Stereo 104.7 FM, de Caracol Radio, con radio de acción local total; los días domingos, un aviso en negro, máximo 10 palabras, ubicado en la sección Ofertas Varias de los Clasificados del cuadernillo C, en Vanguardia Liberal, prensa de cubrimiento local total; y cada cuatro meses entrega personal de volantes, cartas de presentación, tarjetas y portafolios de servicios; además, el correspondiente facturero con original y dos copias.

**2.9.7 Presupuesto de publicidad.** Teniendo en cuenta las estrategias de publicidad de lanzamiento y operación, se calcula el presupuesto requerido.

**§ De lanzamiento.** Con base en las cotizaciones realizadas se estima el presupuesto de la publicidad de lanzamiento (Véase Cuadro 17).

**Cuadro 17. Presupuesto de publicidad de lanzamiento.**

<b>Estrategia de publicidad de lanzamiento</b>	<b>Valor (\$)</b>
Aviso en lámina metálica de 1,00 m x 50 cm, según textos dados, entregado e instalado.	162.400
Aviso en las páginas amarillas y blancas del directorio telefónico, en negro, de 2,5 cm X 1 columna.	1.221.520
Día sábado, de 11:00 a.m. a 2:00 P.M., seis cuñas de 20 segundos, en el programa Los Durísimos, en la emisora Tropicana Stereo 104.7 FM, de Caracol Radio.	105.000
Día domingo, un aviso enmarcado, de 10 cm X 2 columnas, ubicado en la sección destacadísimos de los clasificados del cuadernillo C en Vanguardia Liberal.	679.760
1.000 volantes en papel bond, media carta, a una tinta.	30.000
20 hojas membreteadas, tamaño carta, a una tinta.	2.200
20 sobres membreteados, tamaño carta, a una tinta.	2.600
1.000 tarjetas de presentación, full color.	45.000
20 portafolios de servicios, a dos tintas, tamaño 20 cm x 23 cm.	4.600
Entrega personal de volantes, cartas de presentación, tarjetas y portafolios de servicios, cada dos días, durante una semana.	40.000
<b>Presupuesto de publicidad de lanzamiento</b>	<b>2.293.080</b>

El presupuesto de publicidad de lanzamiento es de \$2.293.080 y formará parte de la inversión diferida del proyecto.

**§ De operación.** Con base en las cotizaciones realizadas se estima el presupuesto de la publicidad de operación (Véase Cuadro 18).

**Cuadro 18. Presupuesto de publicidad de operación.**

<b>Estrategia de publicidad de operación</b>	<b>Valor (\$/año)</b>
Días sábados, de 11:00 a.m. a 2:00 P.M., dos cuñas de 20 segundos, en el programa Los Durísimos, en la emisora Tropicana Stereo 104.7 FM, de Caracol Radio.	840.000
Días domingos, un aviso en negro, máximo 10 palabras, ubicado en la sección ofertas varias de los clasificados del cuadernillo C, en Vanguardia Liberal.	247.200
1.000 volantes en papel bond, media carta, a una tinta.	30.000
1.000 hojas membreteadas, tamaño carta, a una tinta.	110.000
1.000 sobres membreteados, tamaño carta, a una tinta.	130.000
1.000 tarjetas de presentación, full color.	45.000
1.000 portafolios de servicios, a dos tintas, tamaño 20 cm x 23 cm.	230.000
Entrega personal de volantes, cartas de presentación, tarjetas y portafolios de servicios, cada cuatro meses.	40.000
100 facturas, original y dos copias, a una tinta.	45.000
<b>Presupuesto de publicidad de operación</b>	<b>1.717.200</b>

El presupuesto de publicidad de operación es de \$1.717.200 al año y formará parte de los gastos generales de administración y ventas de la nueva empresa.

## **2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

La nueva empresa ofrecerá el servicio de aplicación de la técnica de transfer, en texturas compatibles, con atributos diferenciadores como: excelente calidad de impresión en diversas texturas, atención personalizada, oportunidad de respuesta, asesorías especializada, talento humano calificado, materias primas de excelente calidad y tecnología adecuada, con el objeto de satisfacer las necesidad y expectativas de las empresas del municipio de Floridablanca, que estén dedicadas a la confección de ropa, que requieran el servicio de transfer para la elaboración de sus prendas.

La información de la demanda se obtuvo realizando una investigación de mercados, por medio de un estudio exploratorio y descriptivo, usando el método de análisis y síntesis, extrayendo información de fuentes primarias y secundarias de información, usando la técnica de encuesta personal, con el instrumento del cuestionario estructurado, aplicado de modo directo dirigido a los representantes legales de las 20 empresas registradas en la Cámara de Comercio, mediante un censo.

Se estimó la demanda anual, global en 96.000 servicios y efectiva en 76.800 servicios, teniendo en cuenta el número de empresas de confecciones, la frecuencia de uso del servicio, la cantidad de servicios usados y la disposición a adquirir el servicio, con un crecimiento del 3% anual. La oferta está conformada por empresas como Deporte Total, Deportes Coronel, Deportes Fonseca y Deportes Guevara, las cuales proveen 76.800 servicios al año; es decir, el 80% del mercado objetivo, con un crecimiento del 3% anual. La relación entre demanda y oferta evidencia la oportunidad de entrar a competir, para satisfacer una demanda de 19.200 servicios al año.

El canal de comercialización empleado por la competencia no incluye intermediarios; el de la nueva empresa será directo: Empresa – Cliente.

El precio que rige el mercado es de \$9.220 por servicio; el de la nueva empresa se fijará teniendo en cuenta los costos y la utilidad esperada, que sean similares a los de la competencia, fijos y únicos para todos los clientes, con incremento anual igual al índice de precios al consumidor.

La publicidad y promoción se estructuró con base en los objetivos formulados, se diseñó el logotipo y el lema, se seleccionaron medios electrónicos (radio), impresos (aviso en el directorio telefónico y prensa) y directos (correo, portafolios de servicios, tarjetas de presentación, hojas y

sobres membreados, volantes y factureros). La publicidad de lanzamiento tiene una duración de una semana antes de abrir la empresa al público en general, por un valor de \$2.293.080, a tener en cuenta en la inversión diferida del proyecto. La publicidad de operación tiene una duración durante toda la vida útil del proyecto, por un valor de \$1.717.200, a tener en cuenta en los gastos generales de administración y ventas.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

Tomando como base la información obtenida en el Estudio de Mercados y los objetivos del proyecto, se busca la forma de optimizar la rentabilidad, decidiendo aspectos relacionados con el tamaño del proyecto, la localización y la ingeniería del proyecto.

Para tal fin, se cuantificará la capacidad total diseñada, instalada, utilizada y proyectada, en términos de servicios por año. Se seleccionará la ubicación, considerando una serie de factores de evaluación. Se hará la descripción técnica y el diagrama de proceso, definiendo los lineamientos para el control de calidad. Se determinarán los recursos necesarios para que la nueva empresa pueda desarrollar su objeto social; es decir, recurso humano, físico y de insumos. Estos recursos serán distribuidos óptimamente, en el área total disponible de la nueva empresa.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** La selección del tamaño, escala o capacidad, se refiere a la decisión en cuanto al volumen óptimo de producción del proyecto por período de tiempo. Para determinar dicha capacidad se analiza una serie de factores condicionantes.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.** Para dimensionar la empresa que se espera crear se tienen en cuenta factores de: tamaño del mercado, capacidad financiera, disponibilidad de recursos y transporte.

**§ Tamaño del mercado.** El estudio de mercados permitió conocer la relación entre demanda y oferta del servicio de transfer, haciéndose evidente la oportunidad de entrar a satisfacer las necesidades y expectativas del mercado con 19.200 servicios al año; pues, aunque existe una demanda anual de 96.000 servicios, hay una oferta anual de 76.800 servicios.

**§ Capacidad financiera.** Teniendo en cuenta la situación económica de los dos inversionistas interesados en el montaje y puesta en marcha de la nueva empresa, se sabe que cada uno estaría dispuesto a aportar hasta \$6.500.000; sin embargo, si es necesario acudir a una fuente de financiación externa, podrían adquirir una obligación hasta de \$7.500.000 cada uno.

**§ Disponibilidad de recursos.** Teniendo en cuenta que la nueva empresa requerirá recurso físico, humano y de insumos. La maquinaria y equipo, equipo de oficina, muebles y enseres, herramientas, entre otros, se adquirirá directamente de empresas de Bogotá o Bucaramanga, nueva o de segunda. La mano de obra directa, estará conformada por personas con conocimientos, habilidades y experiencia en el servicio de transfer; la nómina de administración y ventas, será encabezada por uno de los socios inversionistas, capacitado en administración, contabilidad y ventas. Las materias primas necesarias para el desarrollo del proceso productivo, serán adquiridas fácilmente a proveedores de Cali, Bogotá y Bucaramanga.

**§ Transporte.** Gracias a que Bucaramanga es considerada una ciudad comercial, los municipios que conforman el área metropolitana, entre los que se encuentra Floridablanca, gozan de una excelente infraestructura de transporte, con buenas vías de comunicación y variedad de medios de transporte, lo que facilitará el acceso a la empresa por parte de los empleados, clientes, proveedores y público en general.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** La capacidad del proyecto se calcula teniendo en cuenta el tiempo de producción disponible, la cantidad de empleados del área operativa y los resultados del estudio de mercados. En este orden de ideas, se determina la capacidad total diseñada, instalada, utilizada y proyectada.

§ **Capacidad total diseñada.** La capacidad total diseñada del proyecto estará definida por un Diseñador-Estampador, que laborará en la empresa en una jornada de 8 horas diarias; es decir, que la empresa contará con un tiempo disponible de producción de:

$$8 \text{ horas/día} \times 60 \text{ minutos/hora} = 480 \text{ minutos/día.}$$

Teniendo en cuenta que cada servicio de transfer requiere 13,7 minutos (Ver Diagrama de proceso) y que el Diseñador-Estampador laborará durante 360 días al año, la capacidad total diseñada se estima en:

$$480 \text{ minutos/día} / 13,7 \text{ minutos/servicio} = 35 \text{ servicios/día.}$$

$$35 \text{ servicios/día} \times 360 \text{ días/año} = 12.600 \text{ servicios/año.}$$

§ **Capacidad instalada.** La capacidad instalada del proyecto estará definida por el tiempo de producción real, el cual se calcula restando el tiempo de suplementos al tiempo disponible de producción.

El tiempo de suplementos por fatiga, requerido por una persona para trabajar en condiciones normales, según la Organización Internacional del Trabajo se estima en el 4% del tiempo total básico; para necesidades personales, casos inevitables de abandono del puesto de trabajo, según la Organización Internacional del Trabajo se estima en el 7% del tiempo total básico; y una cantidad variable, debido a que esta labor genera tensión, según los

estampadores y especialistas en la actividad se estima en el 4% del tiempo total básico; lo que representa un 15% del tiempo disponible de producción; es decir, 72 minutos / día. En este orden de ideas, la empresa contará con un tiempo real de producción de:

$$480 \text{ minutos/día} - 72 \text{ minutos/día} = 408 \text{ minutos/día.}$$

Teniendo en cuenta que cada servicio de transfer requiere 13,7 minutos (Ver Diagrama de proceso) y que el Diseñador-Estampador laborará durante 312 días al año, que resulta de restarle a los 360 días al año los 48 domingos; la capacidad instalada se estima en:

$$408 \text{ minutos/día} / 13,7 \text{ minutos/servicio} = 29 \text{ servicios/día.}$$

$$29 \text{ servicios/día} \times 312 \text{ días/año} = 9.048 \text{ servicios/año.}$$

**§ Capacidad utilizada y proyectada.** La capacidad utilizada del proyecto se calcula teniendo en cuenta el comportamiento del mercado; en tal sentido, se sabe que la nueva empresa operará inicialmente con un 60% de la capacidad instalada, debido a que se entrará a competir en un mercado donde existen empresas que proveen servicios iguales y/o similares al que se espera ofrecer.

$$9.048 \text{ servicios/año} \times 60\% = 5.428 \text{ servicios/año.}$$

La capacidad utilizada proyectada se calcula aplicando una tasa de crecimiento del 3% anual, que corresponde a la tasa de crecimiento utilizada para proyectar la demanda (Véase Cuadro 19).

### Cuadro 19. Capacidad proyectada.

Servicios / año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios de transfer	5.428	5.590	5.757	5.929	6.106
<b>% sobre la capacidad instalada</b>	60,00%	61,78%	63,63%	65,53%	67,49%
<b>% sobre la demanda</b>	28,27%	29,11%	29,98%	30,88%	31,80%

## 3.2 LOCALIZACION

La localización del proyecto se refiere a la ubicación física de la nueva empresa, en términos de zonas de influencia en donde tienen mayor participación de mercados y se obtiene la mayor accesibilidad de recursos.

**3.2.1 Macro localización.** La macro localización de esta nueva empresa ha sido determinada en el Municipio de Floridablanca, en el Departamento de Santander – Colombia, debido a que en este municipio se encuentra ubicado el mercado objetivo del proyecto: empresas del municipio de Floridablanca, que estén dedicadas a la confección de ropa, que requieran el servicio de transfer para la elaboración de sus prendas; lo que permitirá obtener la máxima utilidad en la prestación del servicio de transfer.

**3.2.2 Micro localización.** Para determinar la micro localización más adecuada, se analiza una serie de factores de evaluación, con el fin de tomar en arriendo un local comercial, con área disponible para llevar a cabo las actividades del proceso, administración y ventas, disponibilidad de zona de parqueo, que esté ubicado en un estrato socio-económico donde los servicios públicos no sea tan onerosos.

La nueva empresa se puede ubicar en cualquiera de los siguientes barrios:

§ **Lagos II.** Frente al Parque Recreacional El Lago por la vía principal, donde hay una alta afluencia de público; este barrio es de estrato tres.

§ **Cañaveral.** Frente al Centro Comercial Cañaveral, por ser un área comercial; este barrio es de estrato cuatro.

§ **Zapamanga IV Etapa.** En la Diagonal 45 No. 112B – 62, zona residencial, donde los servicios son económicos y no hay inconvenientes para el funcionamiento de la empresa; este barrio es de estrato dos.

Para determinar la ubicación idónea de la nueva empresa, se tienen en cuenta los siguientes factores de evaluación:

§ **Costo de arrendamiento.** Es el valor del arriendo del local donde se ubicará la empresa.

§ **Ubicación estratégica.** Indica la cercanía con el centro del municipio, para facilitar el acceso de los empleados, clientes, proveedores y público en general.

§ **Infraestructura física.** Tiene que ver con la dotación de las instalaciones del local comercial.

§ **Vías de acceso y medios de transporte.** Está relacionado con el estado y la cantidad de calles, carreteras y andenes que conducen al local comercial.

§ **Servicios públicos disponibles.** Son los servicios requeridos para el desarrollo del objeto social de la nueva empresa: acueducto, alcantarillado, energía eléctrica y gas.

**§ Presencia de actividades empresariales.** Muestra la tendencia del uso del suelo en el barrio donde de ubicará la empresa, indicando si es residencial, comercial, industrial o mixto.

**§ Disponibilidad de recursos.** Es decir, los recursos económicos para suplir las necesidades físicas, humanas y de insumos, requeridos para la puesta en marcha de la nueva empresa.

**§ Influencia del clima.** Indica la incidencia del clima cálido agradable que posee Floridablanca, con respecto a la demanda de prendas deportivas por costumbre y cultura.

Estos factores se dividen en grados, como sigue:

**§ Costo de arrendamiento.**

Muy costoso: \$260.000.

Costoso: \$220.000.

Económico: \$160.000.

**§ Ubicación estratégica.**

Muy lejos: de los lugares de mayor afluencia de personas.

Lejos: de los lugares de mayor afluencia de personas.

Cerca: de los lugares de mayor de personas.

**§ Infraestructura física.**

Malo: requiere de numerosas construcciones y adecuaciones físicas.

Regular: requiere de algunas construcciones y adecuaciones físicas.

Bueno: no requiere construcciones y adecuaciones físicas.

### **§ Vías de acceso y medios de transporte.**

Mala: no hay vías de acceso y medios de transporte.

Regular: vías de acceso deterioradas y pocos medios de transporte.

Buena: vías de acceso en perfecto estado y numerosos medios de transporte.

### **§ Servicios públicos disponibles.**

Mala: no hay servicios públicos.

Regular: se cuenta con algunos servicios públicos.

Buena: el local cuenta con todos los servicios públicos requeridos.

### **§ Presencia de actividades empresariales.**

Nunca: no hay actividades empresariales en el sector.

A veces: existen pocas empresarias en el sector.

Siempre: hay numerosas empresas en el sector.

### **§ Disponibilidad de recursos.**

Pocos: recursos limitados.

Suficientes: recursos necesarios.

Insuficientes: recursos escasos.

### **§ Influencia del clima.**

Desfavorable: no propicia la utilización de prendas deportivas.

Poco favorable: propicia la utilización de prendas deportivas.

Muy favorable: requiere la utilización de prendas deportivas.

La ponderación de factores, se realiza teniendo en cuenta la incidencia en el desarrollo del objeto social de la empresa; cada factor tendrá un puntaje, de acuerdo a la calificación (Véase Cuadro 20).

**Cuadro 20. Ponderación y puntuación de factores.**

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Ponderación (%)</b>
<b>1</b>	<b>Costo de arrendamiento:</b> Grado 1: muy costoso. Grado 2: costoso. Grado 3: económico.	9 13 18    40	8%
<b>2</b>	<b>Ubicación estratégica:</b> Grado 1: muy lejos. Grado 2: lejos. Grado 3: cerca.	30 43    125 52	25%
<b>3</b>	<b>Infraestructura física:</b> Grado 1: mala. Grado 2: regular. Grado 3: buena.	13 17    60 30	12%
<b>4</b>	<b>Vías de acceso y medios de transporte:</b> Grado 1: mala. Grado 2: regular. Grado 3: buena.	16 22    75 37	15%
<b>5</b>	<b>Servicios públicos disponibles:</b> Grado 1: mala. Grado 2: regular. Grado 3: buena.	16 33    100 51	20%
<b>6</b>	<b>Presencia actividades empresariales:</b> Grado 1: nunca. Grado 2: a veces. Grado 3: siempre.	8 12    35 15	7%
<b>7</b>	<b>Disponibilidad de recursos:</b> Grado 1: pocos. Grado 2: suficientes. Grado 3: insuficientes.	9 13    40 18	8%
<b>8</b>	<b>Influencia del clima:</b> Grado 1: desfavorable. Grado 2: poco favorable. Grado 3: favorable.	8 8    25 9	5%

De acuerdo a este modelo de ponderación y puntuación, se realiza una matriz para identificar la ubicación óptima, donde se podrá localizar la nueva empresa (Ver Cuadro 21).

**Cuadro 21. Evaluación de los barrios.**

Factor	Barrios					
	Zapamanga IV Etapa		Lagos II		Cañaveral	
	Grado	%	Grado	%	Grado	%
1	3	18	2	13	3	18
2	3	52	1	30	2	43
3	3	30	1	13	2	17
4	3	37	1	16	3	37
5	3	51	2	33	2	33
6	2	13	2	13	2	13
7	2	15	1	12	2	15
8	3	9	3	9	3	9
<b>Total</b>	<b>225</b>		<b>139</b>		<b>185</b>	

De acuerdo con los puntajes obtenidos en la evaluación, se observa que el barrio Zapamanga IV Etapa es el más favorecido, ya que representa la mejor opción en cuanto a: costo de arrendamiento, ubicación estratégica, infraestructura física, vías de acceso y medios de transporte, servicios públicos disponibles, presencia de actividades empresariales, disponibilidad de recursos e influencia del clima.

### **3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Con el fin de tener una idea clara sobre el funcionamiento y las instalaciones de la empresa que se espera crear, se elabora la ficha técnica, la descripción técnica y el diagrama del proceso productivo, se describe el control de calidad, se listan los recursos humanos, físicos y de insumos, se hace el estudio de proveedores, la distribución de planta y la logística de distribución.

**3.3.1 Ficha técnica del servicio.** La ficha técnica del servicio que ofrecerá la nueva empresa incluye sus principales características, su diseño, especificaciones técnicas y vida útil (Véase Cuadro 22).

**Cuadro 22. Ficha técnica del servicio.**

<b>Servicio principal</b>	Aplicación de la técnica del transfer en texturas compatibles como poliéster, turín, lycra y lana.
<b>Diseño</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Calidad en la impresión de diversas texturas.</li> <li>§ Atención personalizada.</li> <li>§ Oportunidad de respuesta.</li> <li>§ Asesoría especializada.</li> <li>§ Talento humano calificado.</li> <li>§ Materias primas de excelente calidad.</li> <li>§ Tecnología adecuada.</li> </ul>
<b>Especificaciones técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Reproducción de lo especificado por el cliente.</li> <li>§ Método directo, con presión débil en la tela, depositando una gruesa capa de pintura.</li> <li>§ Variedad de modelos y diseños.</li> <li>§ Estampado sobre diversas texturas.</li> <li>§ Impresión rica en colorido y con relieves.</li> </ul>
<b>Vida útil</b>	Durable, no se decolora.

**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** El objeto social de la nueva empresa es la prestación del servicio de transfer, sistema de estampación o impresión que consiste en hacer pasar cierta cantidad de tinta, a través de una tela muy fina, en la que previamente se han bloqueado o tapado con una

solución, las partes que no se deseen estampar, dando como resultado la reproducción de copias a un original. El transfer es el medio artesanal de estampación de las artes gráficas, que permite elaborar trabajos de estampado o impresión de alta calidad, utilizando elementos rudimentarios.

En este orden de ideas, el proceso productivo que estará a cargo del Diseñador-Estampador, iniciará en el momento en que se elabora el diseño y terminará cuando la tela estampada, lista para ser entregada al cliente, esté en el almacén. Debido a que el Diseñador-Estampador requiere 822 segundos; es decir, 13,7 minutos para prestar un servicio de transfer, el proceso productivo comprende las siguientes etapas:

§ **Diseño.** Elabora el diseño del estampado, en el computador. Escoge los insumos requeridos para la elaboración del diseño: hoja carta de papel bond, lo imprime en la impresora láser, a blanco y negro. Se dirige al área de matrices.

§ **Matrices.** Revela el positivo en un cuarto oscuro. Escoge los insumos requeridos para la elaboración de matrices: marco. Plasma en el marco el revelado en positivo. Deja secar y se dirige al área de tintas.

§ **Tintas.** Escoge los insumos requeridos para la preparación de tintas: pinturas, emulsión y colbón. Prepara las tintas especiales para transfer, en el momento de estampar el papel. Se dirige al área de impresión.

§ **Impresión.** Escoge los insumos requeridos para la preparación de matrices: marco, papel, rasquetas y tintas. Toma el marco y lo gradúa sobre la mesa, debajo del marco coloca el papel. Pasa sobre el marco la rasqueta untada con la tinta preparada, traspasando la tinta al papel. Repite la operación tantas veces como colores tenga el diseño. Coloca las matrices

en el zarzo de madera y las deja secar. Se dirige al área de planchado y enciende la máquina termofijadora.

§ **Planchado.** Verifica que la máquina termofijadora haya alcanzado los 300°C. Coloca la matriz sobre la bandeja, encima dispone la tela soporte de impresión y baja la plancha durante tres segundos. Retira la tela estampada y verifica la calidad de la impresión. Se dirige al área de almacenaje.

§ **Almacenaje.** Dispone la tela estampada en estantes, en espera de su entrega al cliente.

**3.3.3 Diagrama de proceso.** Con base en la descripción técnica del proceso, se diseña el diagrama productivo (Véase Figura 18).

**3.3.4 Control de calidad.** El control de calidad será llevado a cabo inspeccionando el correcto desempeño de los insumos, el proceso, el servicio de aplicación de transfer y el servicio al cliente.

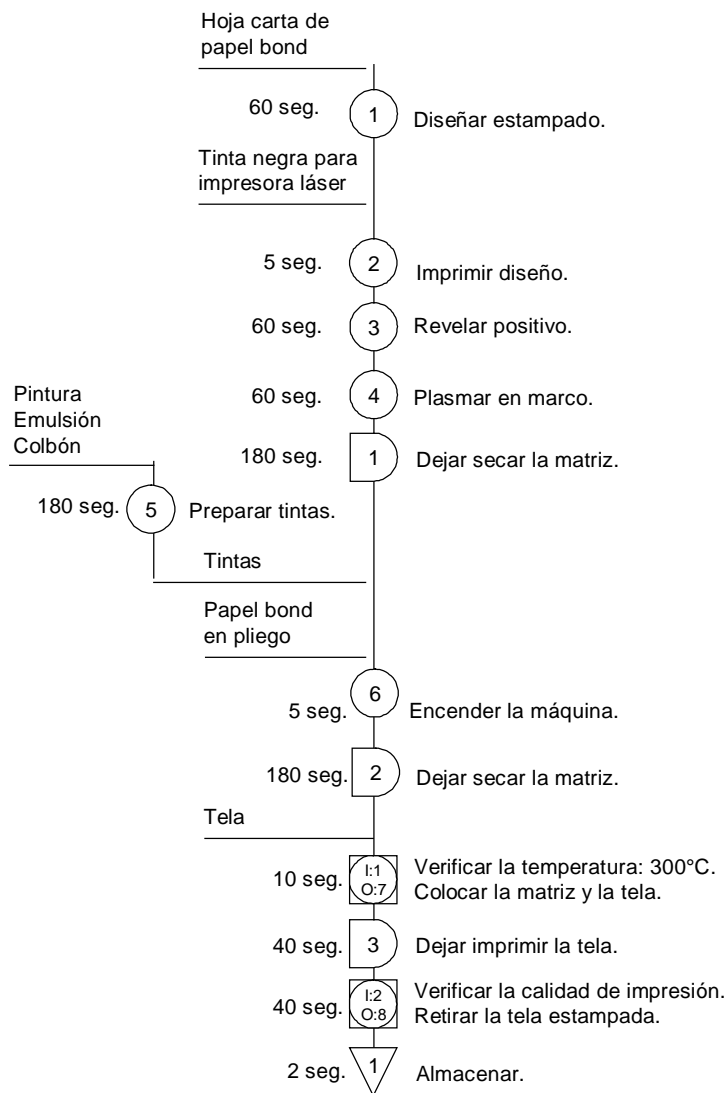
El control de calidad de los insumos, estará a cargo del Diseñador-Estampador, mediante la observación directa, cada vez que el proveedor entregue el pedido realizado; verificando el aseo del área operativa y el perfecto estado de los recipientes contenedores.

El control de calidad del proceso, estará a cargo del Gerente, mediante inspección ocular, constatando regularmente que el Diseñador-Estampador realice las actividades indicadas en la descripción técnica y el diagrama del proceso.

**Figura 18. Diagrama de proceso.**

**Diagrama de proceso**  
**Aplicación de la técnica de transfer**  
**“Diseños en Transfer LALO’S”**

<b>Presentado por:</b> Olga Barajas y Julián Pulido	<b>Pag:</b> 1 <b>De:</b> 1
<b>Versión:</b> 1	<b>Fecha:</b> 02 / 05 / 2.004



\*P1: Producción 1.

El control de calidad del servicio de aplicación de transfer, estará a cargo del Diseñador-Estampador y el Gerente, revisando: que el estampado corresponda al diseño especificado por el cliente, en cuanto a: colores, tamaños y formas; que los colores estén firmes y fijos, que la tela no se haya endurecido, que la prenda no se haya manchado.

El control de calidad del servicio al cliente, estará a cargo del Gerente, mediante una charla informal, llevada a cabo con el cliente personalmente, cada vez que éste reciba un servicio de la empresa, con el fin de conocer sus sugerencias, quejas o reclamos frente al servicio recibido.

**3.3.5 Recursos.** Para desempeñar su objeto social, la nueva empresa requiere de recurso humano, físico y de insumos.

§ **Recurso humano.** El recurso humano estará integrado por la mano de obra directa y la nómina de administración y ventas.

**Mano de obra directa.** Conformada por el Diseñador-Estampador, encargado de llevar a cabo el proceso productivo.

**Nómina de administración y ventas.** Conformada por el Gerente (uno de los socios que se encuentra debidamente capacitado en administración, contabilidad, mercadeo y ventas) y el Contador.

§ **Recurso físico.** El recurso físico está constituido por la maquinaria y equipo, los muebles y enseres, el equipo de oficina y las herramientas.

**Maquinaria y equipo.** Compuesto por un computador con CPU, teclado y mouse; una impresora láser, un estabilizador de corriente; un zarzo de madera para secar papel, de 50 o 75 jaulas de madera, con capacidad para contener dos impresos de pliego de papel bond; una máquina termofijadora.

**Muebles y enseres.** Conformados por un escritorio con silla ergonómica, un archivador de madera, diez papeleras de madera, seis sillas auxiliares sencillas, cuatro mesas de madera lisas y con inclinación de alrededor del 10%; cuatro estantes de madera, un extractor, dos extintores ABC y un botiquín de primeros auxilios.

**Equipo de oficina.** Integrado por un telefax y una calculadora sumadora.

**Herramientas.** Comprenden diez marcos de madera con tela de seda, elaborado en madera de cedro, con uniones sólidas de muesca y mordaza, pegados con cola resistente al agua y a los disolventes, reforzado con tornillos, totalmente plano y liso, sin astillas ni irregularidades; provisto con seda de aproximadamente 120 hilos por centímetro, de grosor es el T (grosso), tensada uniformemente. Cinco rasquetas, compuesta de dos piezas, con hoja de material sintético resistente a los disolventes y al desgaste con el roce, de 50 x 9 mm de sección, con mango de madera de buena calidad y bordes redondeados. Diez recipientes para almacenar tintas, un bisturí de cirujano.

Es importante señalar que el recurso físico requiere un programa de mantenimiento preventivo, que ayude a prevenir las fallas, evitar costos de reparación, reducir tiempos ociosos y rotura del flujo de trabajo, mediante programas establecidos y operados permanentemente, que permitan lograr el mejor funcionamiento y generen minimización en los costos de operación de la empresa. Por tal razón, se establece que el mantenimiento preventivo

se hará con el aseo y limpieza general del puesto de trabajo, a cargo de cada empleado; mientras que la inspección profunda del buen funcionamiento estará a cargo del Diseñador-Estampador.

§ **Recurso de insumos.** Los insumos que se emplearán en el proceso son: papel bond carta y tinta para la impresora láser, pintura para transfer, emulsión, colbón y papel bond pliego. Se fija un nivel de inventario de insumos correspondiente a las necesidades de una semana de trabajo.

**3.3.6 Estudio de proveedores.** (Ver Anexo C. Cotizaciones realizadas).

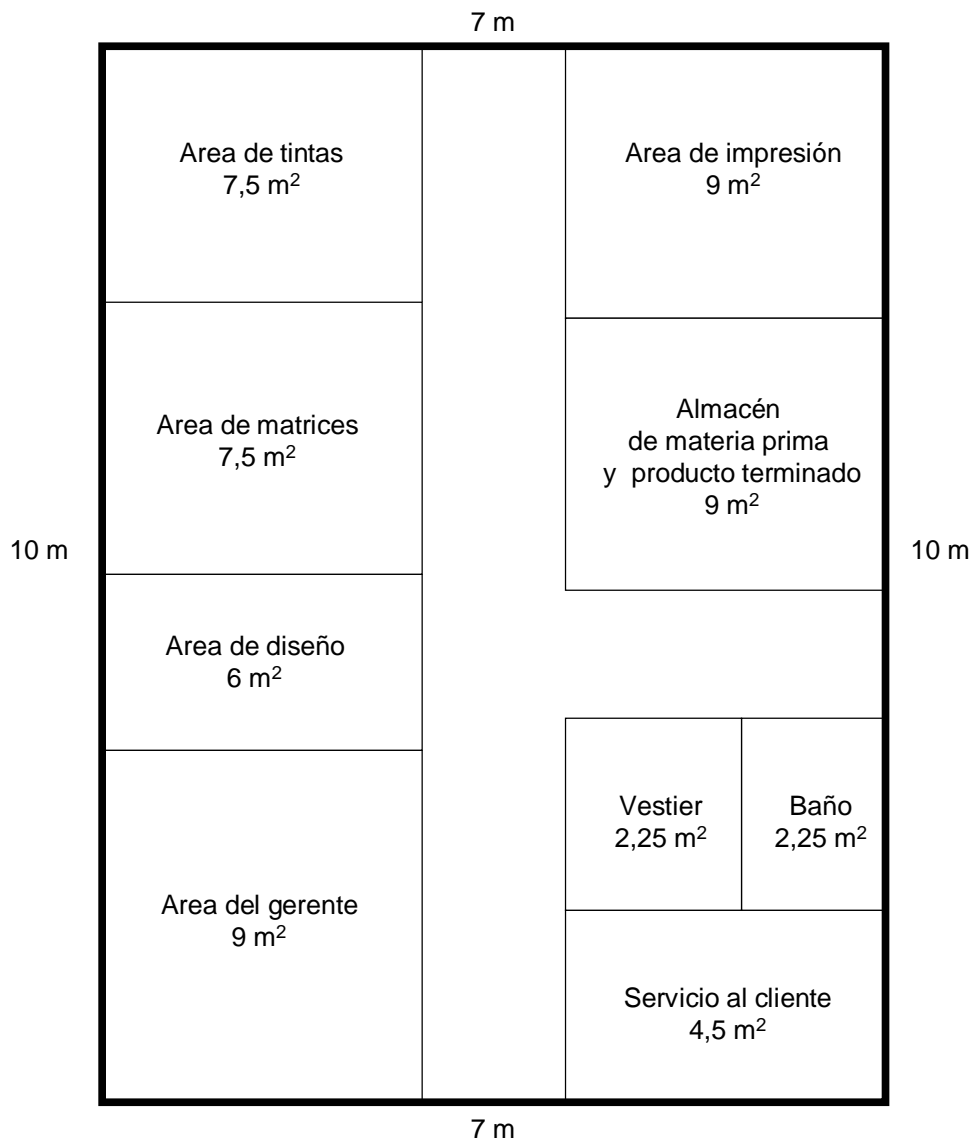
**3.3.7 Distribución de planta.** La empresa contará con un área total de 70 m<sup>2</sup>, distribuidos para el área de administración y ventas; y el área de operación (Véase Cuadro 23 y Figura 19).

**Cuadro 23. Distribución de planta.**

Area	Tamaño (m x m)	Area (m <sup>2</sup> )
<b>Area de administración y ventas</b>		
Area de servicio al cliente	3 x 1,5	4,5 m <sup>2</sup>
Area del Gerente	3 x 3	9 m <sup>2</sup>
Pasillos		3 m <sup>2</sup>
<b>Total área de administración y ventas</b>		<b>16,5 m<sup>2</sup></b>
<b>Area de operación</b>		
Area de diseño	3 x 2	6 m <sup>2</sup>
Area de matrices	3 x 2,5	7,5 m <sup>2</sup>
Area de tintas	3 x 2,5	7,5 m <sup>2</sup>
Area de impresión	3 x 3	9 m <sup>2</sup>
Almacén (M. P. y P. T.)	3 x 3	9 m <sup>2</sup>
Vestier	1,5 x 1,5	2,25 m <sup>2</sup>
Baño	1,5 x 1,5	2,25 m <sup>2</sup>
Pasillos		10 m <sup>2</sup>
<b>Total área de operación</b>		<b>53,5 m<sup>2</sup></b>
<b>Area total</b>	<b>7 x 10</b>	<b>70 m<sup>2</sup></b>

El área total estará distribuida en la siguiente proporción: 23,5% para el área de administración y ventas, mientras que el restante 76,5% corresponderá al área de operación.

**Figura 19. Distribución de planta.**



**3.3.8 Logística de distribución.** La logística de distribución comprende dos procedimientos esenciales: la compra de insumos y la prestación del servicio de transfer.

§ **La compra de insumos.** Inicia cuando el Diseñador-Stampador informa al Gerente la necesidad de insumos. El Gerente revisa el inventario, verifica la cantidad disponible y pide cotización a proveedores, organiza el pedido, elabora el pedido y ejecuta la compra de los insumos requeridos vía teléfono o fax, estipulando las especificaciones de la compra en cuanto a: insumo, precio unitario y total, cantidad en unidades, fecha de entrega, lugar de entrega, entre otros.

Cuando el pedido está en la empresa, el Diseñador-Stampador inspecciona lo entregado y avisa al Gerente. El Gerente revisa la factura, realiza el pago al proveedor y avisa al Diseñador-Stampador para que almacene los insumos en los estantes.

§ **La prestación del servicio de transfer.** Inicia cuando el Gerente formaliza la orden de pedido con el cliente, ya sea por visita personal o vía telefónica, en la cual se estipulan las especificaciones de la venta en cuanto a: diseño, color, precio unitario y total, cantidad en unidades, fecha de entrega, lugar de entrega, entre otros. El Gerente revisa la orden de pedido, verifica el estado actual de la cuenta del cliente y la entrega al Diseñador-Stampador.

El Diseñador-Stampador elabora el pedido, lo almacena y avisa al Gerente. Cuando el pedido está listo, el Gerente entrega el pedido al cliente, hace la factura de cobro y recibe el pago por el pedido realizado.

### **3.4 CONCLUSIONES TÉCNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO**

Se cuantificó el tamaño de la nueva empresa, en términos de su capacidad de prestación de servicios, teniendo en cuenta factores de: tamaño del mercado, capacidad financiera, disponibilidad de recursos y transporte. La capacidad del proyecto se calculó considerando el tiempo de producción disponible, la cantidad de empleados del área operativa y los resultados del estudio de mercados. En este orden de ideas, se determinó la capacidad total diseñada en 12.600 servicios / año, según el tiempo disponible de producción; la capacidad instalada en 9.048 servicios / año, de acuerdo con el tiempo de producción real; la capacidad utilizada en 5.428 servicios / año, sabiendo que la nueva empresa operará inicialmente con un 60% de la capacidad instalada. La capacidad utilizada se proyectó con un crecimiento anual del 3%, alcanzando en el año cinco una capacidad utilizada de 6.106 servicios / año.

Se determinó la localización de la nueva empresa analizando los factores de: costo de arrendamiento, ubicación estratégica, infraestructura física, vías de acceso y medios de transporte, servicios públicos disponibles, presencia de actividades empresariales, disponibilidad de recursos e influencia del clima, obteniendo como lugar más adecuado el barrio Zapamanga IV Etapa.

Se diseñó la descripción técnica y el diagrama del proceso productivo, que estará a cargo del Diseñador-Stampador, iniciará en el momento en que se elabore el diseño del estampado y terminará cuando la tela estampada esté en el almacén.

El control de calidad será llevado a cabo inspeccionando el correcto desempeño de los insumos, el proceso, el servicio de aplicación de transfer y el servicio al cliente, a cargo del Diseñador-Estampador y el Gerente.

El recuso humano estará integrado por la mano de obra directa: Diseñador-Estampador; y la nómina de administración y ventas: Gerente y Contador.

El recurso físico está constituido por la maquinara y equipo, los muebles y enseres, el equipo de oficina y las herramientas, requeridos para desarrollar las actividades propias de administración y ventas; y de operación.

Los insumos que se emplearán el proceso son: papel bond carta y tinta para la impresora láser, pintura para transfer, emulsión, colbón y papel bond pliego, se contará con inventario para una semana.

La empresa contará con un área total de 70 m<sup>2</sup>, en los que se distribuye el área de administración y ventas; y el área de operación, en una proporción del 23,5% y 76,5% respectivamente.

Se describió el procedimiento de la logística de distribución, que comprende dos procedimientos esenciales: la compra de insumos y la prestación del servicio de transfer.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo se hace con base en las necesidades de recurso humano evidenciadas en el estudio técnico, teniendo en cuenta las actividades requeridas para llevar a cabo las labores de administración y ventas; y operativas de la nueva empresa.

Inicialmente se definirán los requisitos legales exigidos, según la forma de constitución de la empresa que se espera crear.

Después, se formulará la visión, misión, objetivos y políticas, con el fin de constituir la empresa.

Finalmente, se diseñará la estructura organizacional, estableciendo el organigrama, la descripción, perfil y la asignación salarial de los cargos.

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La forma de constitución de la nueva empresa comprende la definición del tipo de empresa, según su actividad económica, número de propietarios, punto de vista jurídico y de asociación. Así como, el procedimiento para la constitución de la empresa, ante las entidades que regirán su funcionamiento.

**4.1.1 Tipo de empresa.** La empresa será de característica privada, de orden jurídico, conformada por dos inversionistas. El capital será pagado totalmente en el momento de su constitución o cuando se establezca un aumento del mismo.

La empresa que se espera crear se clasificará de la siguiente manera:

§ **Según su actividad económica.** Será una empresa industrial y de servicios, porque su actividad será la transformación de materias primas y demás insumos para la aplicación de la técnica de transfer en diversas texturas; por ser una empresa industrial y de servicios, pertenece al sector secundario y terciario de la economía.

§ **Según el número de propietarios.** Será una empresa de sociedad, porque se constituirá cuando dos personas se obliguen a hacer aportes en dinero, con el fin de obtener las utilidades en el desarrollo del objeto social de la empresa.

§ **Desde el punto de vista de asociación.** Será una empresa limitada, ya que los inversionistas responderán únicamente hasta el monto de sus aportes.

§ **Desde el punto de vista jurídico.** La empresa que se espera crear será de derecho, ya que cumplirá con los requisitos exigidos por la legislación colombiana, para la constitución de empresas, llevando a cabo los siguientes trámites:

**Ante la Cámara de Comercio de Floridablanca.** Tramitar la carta de estudio del nombre comercial “Diseños en transfer LALO’S”. Obtenida la aprobación de dicho nombre comercial se otorgará la escritura pública de constitución de la empresa. La escritura de constitución de la empresa debe ser otorgada por los inversionistas e inscribirse dentro del mes siguiente a la fecha de la escritura pública de constitución, en el registro mercantil. Una vez se obtenga la inscripción se puede solicitar: certificado de existencia y representación legal, registro de libros mercantiles (actas, registros de socios

y libros de contabilidad) y el NIT. La matrícula mercantil deberá ser renovada dentro de los tres primeros meses del año, cualquiera que hubiere sido la fecha de matrícula.

**Ante la Alcaldía Municipal de Floridablanca.** Se deberán realizar los siguientes trámites: solicitar la licencia de funcionamiento y realizar el pago de impuesto de industria y comercio, por el uso de la infraestructura y los servicios públicos en Floridablanca, ante la tesorería municipal.

**Ante el Cuerpo de Bomberos.** Los bomberos deben dar el concepto técnico sobre la seguridad en las instalaciones de la empresa.

**Ante el Sistema de Seguridad Social de Salud.** Se debe hacer la afiliación de los empleados al sistema de seguridad social de salud, con el fin de proporcionar atención en salud básica y hospitalaria, riesgos profesionales y las pensiones de invalidez, vejez y muerte.

**Ante la Caja de Compensación Familiar.** También debe realizarse la afiliación a la Caja de Compensación Familiar, a través de la cual se canaliza el subsidio familiar, que es una prestación social pagadera en dinero, especie y servicios que beneficia al trabajador; la empresa hará este pago sobre el valor de la nómina correspondiente a un 4%.

**Ante el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA.** Deberá llevarse a cabo el pago sobre el 2% de la nómina al Servicio Nacional de Aprendizaje.

**Ante el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar – ICBF.** Deberá realizarse el pago sobre el 3% de la nómina al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

## **4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

La constitución de la empresa comprende el diseño de los elementos básicos de la cultura organizacional, que darán las pautas de comportamiento del recurso humano que labore en ella, formulando la visión, misión, objetivos y políticas de personal, de compras y de ventas.

**4.2.1 Visión.** “En el 2.010 “Diseños en transfer LALO’S” será la empresa líder en el municipio de Floridablanca, en la aplicación de la técnica de transfer en diversas texturas, con recurso humano comprometido y capacitado, trabajando dentro de una cultura de resultados, con autonomía comercial y administrativa, enmarcada dentro de las políticas y objetivos que le permitan obtener credibilidad, aceptación y crecimiento en el ámbito nacional”.

**4.2.2 Misión.** “Diseños en transfer LALO’S” presta el servicio de estampado a las empresas que confeccionan ropa en el municipio de Floridablanca, con calidad en la impresión de diversas texturas, atención personalizada, oportunidad de respuesta, asesoría especializada, talento humano calificado, materias primas de excelente calidad y tecnología adecuada, asegurándole a los socios el constante incremento de su inversión, el cumplimiento de sus obligaciones y el compromiso con el progreso económico de la región”.

**4.2.3 Objetivos.** La empresa que se espera crear tendrá como objetivo principal, la prestación del servicio de transfer, dirigido a las empresas del municipio de Floridablanca, que estén dedicadas a la confección de ropa, que requieran el servicio de transfer para la elaboración de sus prendas. Para tal fin se formulan los siguientes objetivos corporativos:

§ Satisfacer las necesidades y expectativas de las empresas del municipio de Floridablanca, que estén dedicadas a la confección de ropa, que requieran el servicio de transfer para la elaboración de sus prendas.

§ Posicionar la nueva empresa, la marca “Diseños en transfer LALO’S” y el servicio de transfer ofrecido, en el mercado de Floridablanca.

§ Conformar el recurso humano con talento humano idóneo, responsable y con alto sentido de pertenencia hacia la empresa, que permita crear un clima organizacional propicio para el correcto desempeño de la empresa.

§ Generar una nueva fuente de empleo directo, para el recurso humano requerido; e indirecto, para los empleados de los proveedores de la empresa.

§ Obtener utilidades en el ejercicio de la empresa y dar prestigio social a los inversionistas.

§ Incrementar año a año los ingresos en un 3% con respecto al período inmediatamente anterior.

**4.2.4 Políticas.** Las políticas son guías de acción para el ejercicio de la empresa, en lo relacionado con el personal, las compras y las ventas.

§ **Políticas de personal.** Con el objeto de conformar el recurso humano y medir su desempeño en el cargo, la empresa realizará el proceso de reclutamiento y selección de candidatos, teniendo en cuenta el perfil del cargo.

Seguidamente, se llevará a cabo la contratación propiamente dicha, teniendo en cuenta que el Gerente y el Diseñador-Estampador tendrán contrato laboral de tiempo completo; mientras que el Contador será contratado por

prestación de servicios, para realizar una visita al mes. El salario de cada cargo se asignará, según los precios que rigen el mercado de la mano de obra en Floridablanca. Los empleados que estén expuestos a riesgos profesionales serán dotados con los elementos de protección personal indicados. Los procesos de inducción y capacitación se realizarán con el apoyo gratuito del Servicio Nacional de Aprendizaje. El horario de trabajo para los empleados con contrato laboral de tiempo completo, será de 8:00 a.m. a 12:00 m. y de 2:00 P.M. a 6:00 P.M., de lunes a sábado.

**§ Políticas de compras.** Los insumos se adquirirán de acuerdo con las órdenes de producción. Los proveedores seleccionados serán aquellos que ofrezcan insumos de excelente calidad a precios económicos. Estos deben encargarse del transporte de los insumos hasta la empresa. El pago será de contado. Se tendrá un inventario de insumos igual a lo requerido para una semana de trabajo.

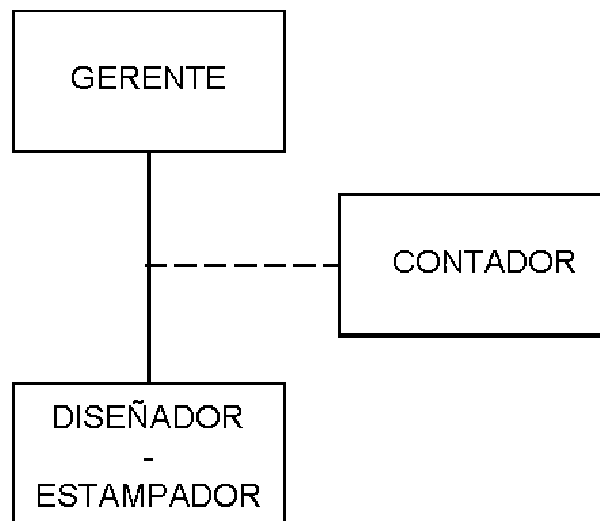
**§ Políticas de ventas.** Las políticas de ventas sirven para llamar la atención del mercado objetivo y contar constantemente con capital de trabajo. Teniendo en cuenta la modalidad de pago que rige el mercado de servicios de transfer en el municipio de Floridablanca, la empresa manejará la siguiente política de ventas: 70% de contado al formalizar el pedido y el 30% a crédito, con un plazo máximo de 30 días.

#### **4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional muestra los niveles jerárquicos dentro de la empresa, integrándolos en el organigrama; permite conocer las funciones y requisitos de cada cargo; e indica el valor de la remuneración respectiva.

**4.3.1 Organigrama.** El organigrama de la empresa que se espera crear, se ha diseñado atendiendo a las necesidades de recurso humano, evidenciadas en el estudio técnico (Véase Figura 20).

**Figura 20. Organigrama.**



Como se puede observar, la nueva empresa utilizará una estructura organizacional sencilla, conformada por los siguientes cargos: un Gerente, un Contador y un Diseñador-Estampador, dispuestos en el organigrama indicando el nivel de jerarquía, autoridad – responsabilidad correspondiente.

**4.3.2 Descripción de cargos y perfil de cargo.** La descripción y el perfil de cargos son herramientas que propician el buen manejo del personal, ayudan a determinar parámetros para la evaluación del desempeño, delimitan el campo de acción de los distintos cargos y aportan organización y equilibrio a la empresa (Véase Cuadros 24 al 29).

## Cuadro 24. Descripción del cargo Gerente.

<b>“Diseños en transfer LALO’S” DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Nota:</b> Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.		
<b>Nombre del cargo:</b> Gerente	<b>Código:</b> 001	<b>Fecha:</b> Abril 2.004
<b>Cargo Jefe Inmediato:</b> Ninguno	<b>Supervisa a:</b> Contador Diseñador-Estampador	<b>No. de cargos iguales:</b> Uno
<b>FUNCION PRINCIPAL</b>		
§ Atender todas las funciones relacionadas con la administración de la empresa; es decir, la planeación, dirección, coordinación, evaluación y control de las áreas de administración, contabilidad, mercadeo, ventas y de operación.		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>		
§ Ser el representante legal de la empresa.		
§ Trazar los objetivos, metas, estrategias, políticas y pautas generales de la empresa.		
§ Contratar y renovar los diferentes seguros de la empresa.		
§ Realizar la vinculación y liquidación del personal de la empresa.		
§ Analizar y aprobar los informes financieros presentados por el Contador.		
§ Realizar actividades de promoción, publicidad, venta personal, telemercadeo y relaciones públicas.		
§ Contactar clientes del mercado objetivo y potencial de la empresa.		
§ Mantener las ventas de los clientes actuales.		
§ Elaborar cotizaciones a los clientes interesados.		
§ Formalizar las órdenes de pedido de los clientes.		
§ Entregar al Diseñador-Estampador, las órdenes de pedido de los clientes.		
§ Entregar los pedidos a los clientes.		
§ Conocer las sugerencias, quejas o reclamos de los clientes.		
§ Cotizar y organizar el pedido de insumos cuando se requiera comprar.		
§ Pagar las facturas a los proveedores de insumos.		
§ Avisar al Diseñador-Estampador para que almacene el pedido entregado por el proveedor.		
§ Mantener en perfecto estado los implementos de trabajo que se le asignen.		
§ Realizar el mantenimiento preventivo: aseo y limpieza de su puesto de trabajo.		
§ Las demás inherentes a su cargo.		
Vo.Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe Inmediato	Analista

**Cuadro 25. Perfil del cargo Gerente.**

<b>“Diseños en transfer LALO’S” PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b> Gerente	<b>Código:</b> 001	<b>Fecha:</b> Abril 2.004
<b>Cargo Jefe Inmediato:</b> Ninguno	<b>Supervisa a:</b> Contador Diseñador-Stampador	<b>No. de cargos iguales:</b> Uno
<b>HABILIDAD</b>		
<p><b>Educación:</b> Tecnólogo o Profesional en áreas relacionadas con administración, contabilidad, mercadeo y ventas, economía o gestión empresarial.</p> <p><b>Experiencia:</b> Un año en cargos similares.</p> <p><b>Habilidad mental:</b> Para administrar y tomar decisiones.</p> <p><b>Habilidad manual:</b> Realiza movimientos sencillos.</p>		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
<p>§ Por todas las actividades de la empresa.</p> <p>§ Por el recurso humano, físico y de insumos de la empresa.</p> <p>§ Por el manejo de información confidencial.</p> <p>§ Por el cumplimiento de los objetivos corporativos.</p> <p>§ Por el dinero de la empresa.</p>		
<b>ESFUERZO</b>		
<p><b>Mental:</b> Requiere concentración y exigente revisión y aprobación de documentos y control de actividades.</p> <p><b>Físico:</b> Trabajo ligero, requiere poco esfuerzo físico.</p> <p><b>Visual:</b> Normal.</p>		
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>		
<p><b>Medio ambiente:</b> Condiciones ambientales normales de oficina.</p> <p><b>Riesgos:</b> Ergonómicos, visuales, estrés.</p>		
Aprobó	Aprobó	Aprobó

**Cuadro 26. Descripción del cargo Contador.**

<b>“Diseños en transfer LALO’S”</b>		
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<p><b>Nota:</b> Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.</p>		
<b>Nombre del cargo:</b> Contador	<b>Código:</b> 002	<b>Fecha:</b> Abril 2.004
<b>Cargo Jefe Inmediato:</b> Gerente	<b>Supervisa a:</b> Ninguno	<b>No. de cargos iguales:</b> Uno
<p><b>FUNCION PRINCIPAL</b></p> <p>§ Elaborar los estados financieros básicos del ejercicio de la empresa; es decir, flujo de caja, estado de resultados y balance general; para analizar los resultados obtenidos por la empresa.</p>		
<p><b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b></p> <p>§ Asesorar al Gerente para evitar altas cargas impositivas.</p> <p>§ Orientar al Gerente sobre la contratación y liquidación de personal.</p> <p>§ Revisar y verificar todos los movimientos contables.</p> <p>§ Firmar los informes requeridos por el Gerente, entidades públicas y privadas.</p> <p>§ Asumir la representación como Contador en las ocasiones que lo ameriten.</p> <p>§ Mantener en perfecto estado los implementos de trabajo que se le asignen.</p> <p>§ Realizar el mantenimiento preventivo: aseo y limpieza de su puesto de trabajo.</p> <p>§ Las demás inherentes a su cargo.</p>		
Vo.Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe Inmediato	Analista

**Cuadro 27. Perfil del cargo Contador.**

<b>“Diseños en transfer LALO’S” PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b> Contador	<b>Código:</b> 002	<b>Fecha:</b> Abril 2.004
<b>Cargo Jefe Inmediato:</b> Gerente	<b>Supervisa a:</b> Ninguno	<b>No. de cargos iguales:</b> Uno
<b>HABILIDAD</b>		
<p><b>Educación:</b> Profesional en el área contable, con título de contador y tarjeta profesional.</p> <p><b>Experiencia:</b> Tres años en cargos similares.</p> <p><b>Habilidad mental:</b> Para administrar y para la toma de decisiones.</p> <p><b>Habilidad manual:</b> Realiza movimientos sencillos.</p>		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
<p>§ Por todas las actividades contables de la empresa.</p> <p>§ Por el estado financiero de la empresa.</p> <p>§ Por el manejo de información confidencial.</p>		
<b>ESFUERZO</b>		
<p><b>Mental:</b> Requiere concentración.</p> <p><b>Físico:</b> Trabajo ligero, requiere poco esfuerzo físico.</p> <p><b>Visual:</b> Alto.</p>		
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>		
<p><b>Medio ambiente:</b> Condiciones ambientales normales de oficina.</p> <p><b>Riesgos:</b> Ergonómicos, visuales, estrés.</p>		
Aprobó	Aprobó	Aprobó

**Cuadro 28. Descripción del cargo Diseñador-Estampador.**

<b>“Diseños en transfer LALO’S” DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Nota:</b> Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.		
<b>Nombre del cargo:</b> Diseñador-Estampador	<b>Código:</b> 003	<b>Fecha:</b> Abril 2.004
<b>Cargo Jefe Inmediato:</b> Gerente	<b>Supervisa a:</b> Ninguno	<b>No. de cargos iguales:</b> Uno
<b>FUNCION PRINCIPAL</b>		
<p>§ Coordinar y elaborar los diseños que serán estampados en las diversas texturas, siguiendo las especificaciones del cliente, utilizando eficientemente los recursos de la empresa.</p>		
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>		
<p>§ Elaborar en el computador los diseños que el cliente requiera.</p> <p>§ Imprimir los diseños que serán usados para el estampado.</p> <p>§ Revelar el positivo del diseño seleccionado y plasmarlo en el marco, generando la matriz de impresión.</p> <p>§ Preparar las tintas requeridas, según las especificaciones del cliente.</p> <p>§ Encender la máquina termofijadora.</p> <p>§ Imprimir la textura y verificar la calidad del estampado.</p> <p>§ Almacenar las telas estampadas y avisar al Gerente que el pedido está listo.</p> <p>§ Realizar el control de calidad de los insumos, del proceso productivo y del servicio de aplicación de transfer.</p> <p>§ Informar la Gerente la necesidad de comprar insumos.</p> <p>§ Almacenar los insumos adquiridos en estantes.</p> <p>§ Realizar el mantenimiento preventivo del recurso físico.</p> <p>§ Mantener en perfecto estado los implementos de trabajo que se le asignen.</p> <p>§ Realizar el mantenimiento preventivo: aseo y limpieza de su puesto de trabajo.</p> <p>§ Las demás inherentes a su cargo.</p>		
Vo.Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe Inmediato	Analista

**Cuadro 29. Perfil del cargo Diseñador-Estampador.**

<b>“Diseños en transfer LALO’S” PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b> Diseñador-Estampador	<b>Código:</b> 003	<b>Fecha:</b> Abril 2.004
<b>Cargo Jefe Inmediato:</b> Gerente	<b>Supervisa a:</b> Ninguno	<b>No. de cargos iguales:</b> Uno
<b>HABILIDAD</b>		
<b>Educación:</b> Tecnólogo o Profesional en diseño gráfico. <b>Experiencia:</b> Tres años en cargos similares. <b>Habilidad mental:</b> Para crear, innovar, dibujar. <b>Habilidad manual:</b> Realiza movimientos complicados.		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
§ Por todas las actividades operativas de la empresa. § Por el estado del área operativa de la empresa. § Por el manejo de información confidencial.		
<b>ESFUERZO</b>		
<b>Mental:</b> Requiere concentración. <b>Físico:</b> Trabajo complicado, requiere esfuerzo físico. <b>Visual:</b> Alto.		
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>		
<b>Medio ambiente:</b> Emanaciones de partículas y gases. <b>Riesgos:</b> Ergonómicos, visuales, estrés.		
Aprobó	Aprobó	Aprobó

**4.3.3 Asignación salarial.** La remuneración de cada cargo se determina con base en los precios que rigen el mercado laboral de Floridablanca, considerando la descripción y el perfil de cada cargo. Así mismo, se tendrán en cuenta las obligaciones por concepto de: prestaciones sociales (cesantías, intereses sobre las cesantías, primas de servicios y vacaciones); derechos de ley (aportes al Sistema de Seguridad Social y a Administradora de Riesgos Profesionales), aportes parafiscales (a Caja de Compensación Familiar, al Servicio Nacional de Aprendizaje y al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar); y el aporte para la pensión. Además, al salario se le

adicionarán los montos correspondientes al auxilio de transporte y dotación, en caso de que el salario sea inferior a 2 SMLV (Véase Cuadro 30).

**Cuadro 30. Asignación salarial.**

Cargo	Número de empleados	Sueldo (\$/mes)	Tipo de vinculación
Gerente	1	550.000	Contrato laboral Tiempo completo
Contador	1	200.000	Prestación de servicios Honorarios al mes Por una visita
Diseñador-Estampador	1	400.000	Contrato laboral Tiempo completo

Las prestaciones sociales y los aportes parafiscales, se calcularán sobre la base legal que corresponde a este tipo de empresa (Véase Cuadro 31).

**Cuadro 31. Base para cotizar prestaciones sociales y aportes parafiscales.**

Prestaciones sociales	Base de cotización (%)
Cesantías	8,330%
Intereses sobre las cesantías	1,000%
Prima de servicios	8,330%
Vacaciones	4,160%
<b>Total prestaciones sociales</b>	<b>21,820%</b>
Aportes parafiscales	Base de cotización (%)
Salud	8,000%
Riesgos profesionales	2,436%
Parafiscales	9,000%
Pensión	10,125%
<b>Total aportes parafiscales</b>	<b>29,561%</b>
<b>Total base para cotizar prestaciones sociales y aportes parafiscales</b>	<b>51,381%</b>

Fuente: Ministerio del Trabajo y Seguridad Social. Bucaramanga, 2004.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se calcula la inversión total requerida para suplir las necesidades de los recursos humanos, físicos y de insumos, de acuerdo con la información del estudio técnico.

Para tal fin se realizan cotizaciones con precios que incluyen el 16% del IVA.

Una vez identificada la inversión total, se identifican las fuentes de dicho capital, bien sea de recursos propios o de terceros.

Con base en estos datos se determinan los costos de prestación del servicio de transfer, tanto fijos como variables y se calcula el precio de venta del mismo.

Teniendo en cuenta esta información, se proyectan los ingresos y egresos a cinco años, se determina el punto de equilibrio y se realizan los estados financieros básicos de flujo de caja, estado de resultados y balance general.

Todas las proyecciones se realizan a pesos constantes; es decir, sin incluir el valor de la inflación.

### 5.1 INVERSIONES

**5.1.1 Inversión fija.** La inversión fija está compuesta por la maquinaria y equipo, los muebles y enseres, el equipo de oficina y las herramientas.

**§ Maquinaria y equipo.** La maquinaria y equipo que se empleará en el proceso de prestación del servicio de transfer es la siguiente: un computador son software licenciado, un estabilizador de corriente, una impresora, un

zarzo para secar papel y una máquina termofijadora. La maquinaria y equipo tiene un valor total de \$12.426.260. (Véase Cuadro 32).

**Cuadro 32. Maquinaria y equipo.**

<b>Maquinaria y equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor / u</b>	<b>Valor total</b>
Computador	1	2.030.000	2.030.000
Software licenciado	1	2.858.240	2.858.240
Estabilizador de corriente	1	55.000	55.000
Impresora	1	533.020	533.020
Zarzo para secar papel	1	450.000	450.000
Máquina termofijadora	1	6.500.000	6.500.000
<b>Total</b>			<b>12.426.260</b>

Fuente: cotizaciones realizadas.

§ **Muebles y enseres.** Los muebles y enseres que se requieren en el proceso de prestación del servicio de transfer son los siguientes: un escritorio, una silla ergonómica, un archivador, diez papeleras, seis sillas auxiliares, cuatro mesas, cuatro estantes, un extractor, dos extintores ABC y un botiquín de primeros auxilios. Los muebles y enseres tienen un valor total de \$2.762.500. (Véase Cuadro 33).

**Cuadro 33. Muebles y enseres.**

<b>Muebles y enseres</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor / u</b>	<b>Valor total</b>
Escritorio	1	160.000	160.000
Silla ergonómica	1	140.000	140.000
Archivador	1	220.000	220.000
Papelera	10	26.100	261.000
Silla auxiliar	6	60.000	360.000
Mesa	4	90.000	360.000
Estante	4	200.000	800.000
Extractor	1	262.000	262.000
Extintor ABC	2	65.000	130.000
Botiquín de primeros auxilios	1	69.500	69.500
<b>Total</b>			<b>2.762.500</b>

Fuente: cotizaciones realizadas.

§ **Equipo de oficina.** El equipo de oficina necesario para la prestación del servicio de transfer comprende: un telefax y una calculadora sumadora. El equipo de oficina tiene un valor total de \$710.000. (Véase Cuadro 34).

**Cuadro 34. Equipo de oficina.**

<b>Equipo de oficina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor / u</b>	<b>Valor total</b>
Telefax	1	470.000	470.000
Calculadora sumadora	1	240.000	240.000
<b>Total</b>			<b>710.000</b>

Fuente: cotizaciones realizadas.

§ **Herramientas.** Las herramientas que se requieren para realizar el proceso de prestación del servicio de transfer son las siguientes: diez marcos, cinco rasquetas, diez recipientes y un bisturí de cirujano. Las herramientas tienen un valor total de \$1.906.975. (Véase Cuadro 35).

**Cuadro 35. Herramientas.**

<b>Herramientas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor / u</b>	<b>Valor total</b>
Marco	10	180.000	1.800.000
Rasqueta	5	20.000	100.000
Recipiente	10	350	3.500
Bisturí de cirujano	1	3.475	3.475
<b>Total</b>			<b>1.906.975</b>

Fuente: cotizaciones realizadas.

§ **Total de inversión fija.** De acuerdo con los datos anteriores se determina la inversión fija, sumando la inversión requerida en maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina y herramientas. El total de inversión fija tiene un valor total de \$17.805.735. (Véase Cuadro 36).

**Cuadro 36. Total de inversión fija.**

<b>Inversión fija</b>	<b>Valor total</b>
Maquinaria y equipo	12.426.260
Muebles y enseres	2.762.500
Equipo de oficina	710.000
Herramientas	1.906.975
<b>Total</b>	<b>17.805.735</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** La inversión diferida comprende todos los gastos preoperativos que deben realizarse antes de que la empresa comience a laborar, entre éstos se encuentran los siguientes: estudio de factibilidad, estudio de nombre, escritura de constitución, registro mercantil, licencia de funcionamiento; así como, la publicidad y promoción de lanzamiento. La inversión diferida tiene un valor total de \$3.496.880. (Véase Cuadro 37).

**Cuadro 37. Inversión diferida.**

<b>Inversión diferida</b>	<b>Valor</b>
Estudio de factibilidad	565.000
Estudio de nombre	19.000
Escritura de constitución	150.000
Registro mercantil	319.800
Licencia de funcionamiento	150.000
Publicidad y promoción de lanzamiento	2.293.080
<b>Total</b>	<b>3.496.880</b>

Fuente: cotizaciones realizadas.

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** La inversión de capital de trabajo comprende los recursos necesarios para la operación normal de la empresa; es decir, costos de prestación del servicio de transfer, gastos de administración y ventas, gastos financieros y el inventario de insumos, para un período de un mes de trabajo.

§ **Costos de prestación del servicio de transfer.** Los costos de prestación del servicio de transfer incluyen los siguientes conceptos: mano de obra directa y los costos indirectos de prestación del servicio.

§ **Insumos.** Los insumos requeridos en el proceso de la prestación de un servicio de transfer son: una hoja carta papel bond, consumo para imprimir una hoja en tinta negra para impresora láser, un gramo de pintura para transfer, un gramo de colbón, un gramo de emulsión y un octavo de pliego de papel bond. El costo de insumo por servicio, se establece teniendo en cuenta el precio del insumo y el consumo requerido para prestar un servicio de transfer, como se muestra a continuación:

Resma de hoja carta papel bond (500 hojas) = \$9.976.

Tarro de tinta negra para impresora láser (25 ml, para 500 hojas) = \$40.020.

Kilo de pintura para transfer (1.000 gr) = \$11.020.

Kilo de colbón (1.000 gr) = \$2.488.

Kilo de emulsión (1.000 gr) = \$29.000.

Pliego de papel bond (ocho octavos) = \$198.

El costo por concepto de insumos tiene un valor total de \$75.673, para el primer mes de trabajo de la empresa. (Véase Cuadro 38).

**Cuadro 38. Insumos.**

Insumo	Insumo / servicio	Servicios / año	Valor año	Valor mes
Hoja carta papel bond	\$19,952	5.428	108.299	9.025
Tinta negra para impresora láser	\$80,040	5.428	434.457	36.205
Pintura para transfer	\$11,020	5.428	59.817	4.985
Colbón	\$2,488	5.428	13.506	1.125
Emulsión	\$29,000	5.428	157.412	13.118
Pliego papel bond	\$24,795	5.428	134.587	11.216
<b>Total</b>	<b>\$167,295</b>	<b>5.428</b>	<b>908.078</b>	<b>75.673</b>

§ **Mano de obra directa.** La mano de obra directa estará conformada por un Diseñador-Estampador, que devengará un valor mensual igual al valor del salario más el auxilio de transporte, la seguridad social, los aportes parafiscales y la dotación de ley. La mano de obra directa tiene un valor total de \$671.744, para el primer mes de labores de la empresa. (Véase Cuadro 39).

**Cuadro 39. Mano de obra directa.**

Cargo	No.	Salario mes	Aux. de Trans.	Seg. social	Aportes Paraf.	Prestac. Sociales	Dotación	Total mes	Total año
Diseñador-Estampador	1	400.000	37.500	82.244	36.000	88.000	28.000	671.744	8.060.928
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>400.000</b>	<b>37.500</b>	<b>82.244</b>	<b>36.000</b>	<b>88.000</b>	<b>28.000</b>	<b>671.744</b>	<b>8.060.928</b>

§ **Costos indirectos de prestación del servicio.** Los costos indirectos de prestación del servicio están integrados por: otros insumos, mantenimiento, depreciación y seguro de la maquinaria y equipo y de las herramientas; así como el arriendo del área de prestación del servicio de transfer. Los costos indirectos de prestación del servicio tienen un valor total de \$602.251, para el primer mes de labores de la empresa. (Véase Cuadros 40 al 45).

**Cuadro 40. Otros insumos.**

Otros insumos	Unidad	Consumo / mes	Costo / u	Valor mes	Valor año
Electricidad	Kilovatio	375	280	105.000	1.260.000
Agua	Metro <sup>3</sup>	750	30	22.500	270.000
<b>Total</b>				<b>127.500</b>	<b>1.530.000</b>

**Cuadro 41. Mantenimiento de maquinaria y equipo y herramientas.**

Activo	Valor total	Porcentaje	Valor año	Valor mes
Maquinaria y equipo	12.426.260	5	621.313	51.776
Herramientas	1.906.975	5	95.349	7.946
<b>Total</b>	<b>14.333.235</b>	<b>5</b>	<b>716.662</b>	<b>59.722</b>

**Cuadro 42. Depreciación de maquinaria y equipo y herramientas.**

<b>Activo</b>	<b>Valor</b>	<b>Años depreciables</b>	<b>Valor año</b>	<b>Valor mes</b>
Maquinaria y equipo	12.426.260	10	1.242.626	103.552
Herramientas	1.906.975	5	381.395	31.783
<b>Total</b>	<b>14.333.235</b>		<b>1.624.021</b>	<b>135.335</b>

**Cuadro 43. Seguro de maquinaria y equipo y herramientas.**

<b>Activo</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor año</b>	<b>Valor mes</b>
Maquinaria y equipo	12.426.260	1	124.263	10.355
Herramientas	1.906.975	1	19.070	1.589
<b>Total</b>	<b>14.333.235</b>		<b>143.332</b>	<b>11.944</b>

Teniendo en cuenta, que el área de prestación del servicio de transfer ocupa un 76,5% del área total de la empresa, se aplica dicho porcentaje al valor del arriendo.

**Cuadro 44. Arriendo del área de prestación del servicio de transfer.**

<b>Arriendo</b>	<b>Valor año</b>	<b>Valor mes</b>
Arriendo (76,5%)	3.213.000	267.750
<b>Total</b>	<b>3.213.000</b>	<b>267.750</b>

**Cuadro 45. Costos indirectos de prestación del servicio.**

<b>Costos indirectos de prestación del servicio</b>	<b>Valor año</b>	<b>Valor mes</b>
Otros insumos	1.530.000	127.500
Mantenimiento	716.662	59.722
Depreciación	1.624.021	135.335
Seguro	143.332	11.944
Arriendo (76,5%)	3.213.000	267.750
<b>Total</b>	<b>7.227.015</b>	<b>602.251</b>

§ **Total costos de prestación del servicio.** Los costos de prestación del servicio de transfer, para el primer mes de labores de la empresa, tienen un valor total de \$1.349.668. (Véase Cuadro 46).

**Cuadro 46. Total costos de prestación del servicio.**

<b>Costos de prestación del servicio</b>	<b>Valor año</b>	<b>Valor mes</b>
Insumos	908.078	75.673
Mano de obra directa	8.060.928	671.744
Costos indirectos de prestación del servicio	7.227.015	602.251
<b>Total</b>	<b>16.196.022</b>	<b>1.349.668</b>

§ **Gastos de administración y ventas.** Los gastos de administración y ventas abarcan los siguientes conceptos: nómina de administración y ventas, depreciación de los muebles y enseres, la amortización de los diferidos y los gastos generales. Los gastos de administración y ventas tienen un valor total de \$1.640.434, para el primer mes de trabajo de la empresa. (Véase Cuadros 47 al 54).

**Cuadro 47. Nómina de administración y ventas.**

<b>Cargo</b>	<b>No.</b>	<b>Salario mes</b>	<b>Aux. de Trans.</b>	<b>Seg. Social</b>	<b>Aportes Paraf.</b>	<b>Prestac. Sociales</b>	<b>Dotación</b>	<b>Valor mes</b>	<b>Valor año</b>
Gerente	1	550.000	37.500	113.086	49.500	121.000	38.500	909.586	10.915.026
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>550.000</b>	<b>37.500</b>	<b>113.086</b>	<b>49.500</b>	<b>121.000</b>	<b>38.500</b>	<b>909.586</b>	<b>10.915.026</b>

**Cuadro 48. Depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina.**

<b>Activo</b>	<b>Valor</b>	<b>Años depreciables</b>	<b>Valor año</b>	<b>Valor mes</b>
Muebles y enseres	2.762.500	10	276.250	23.021
Equipo de oficina	710.000	5	142.000	11.833
<b>Total</b>	<b>3.472.500</b>		<b>418.250</b>	<b>34.854</b>

**Cuadro 49. Amortización de diferidos.**

<b>Activo</b>	<b>Valor</b>	<b>Años amortizables</b>	<b>Valor año</b>	<b>Valor mes</b>
Diferidos	3.496.880	5	699.376	58.281
<b>Total</b>	<b>3.496.880</b>	<b>5</b>	<b>699.376</b>	<b>58.281</b>

Los gastos generales están conformados por los siguientes conceptos: prestación de servicios del contador, mantenimiento y seguro de los muebles y enseres y el equipo de oficina, arriendo del área de administración y ventas, gastos de cafetería, papelería y de aseo, servicios públicos de electricidad, agua y teléfono; así como, la publicidad de operación.

**Cuadro 50. Mantenimiento de muebles y enseres y equipo de oficina.**

<b>Activo</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor año</b>	<b>Valor mes</b>
Muebles y enseres	2.762.500	5	138.125	11.510
Equipo de oficina	710.000	5	35.500	2.958
<b>Total</b>	<b>3.472.500</b>		<b>173.625</b>	<b>14.469</b>

**Cuadro 51. Seguro de muebles y enseres y equipo de oficina.**

<b>Activo</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor año</b>	<b>Valor mes</b>
Muebles y enseres	2.762.500	1	27.625	2.302
Equipo de oficina	710.000	1	7.100	592
<b>Total</b>	<b>3.472.500</b>		<b>34.725</b>	<b>2.894</b>

Teniendo en cuenta, que el área de administración y ventas ocupa un 23,5% del área total de la empresa, se aplica dicho porcentaje al valor del arriendo.

**Cuadro 52. Arriendo del área de administración y ventas.**

<b>Arriendo</b>	<b>Valor año</b>	<b>Valor mes</b>
Arriendo (23,5%)	987.000	82.250
<b>Total</b>	<b>987.000</b>	<b>82.250</b>

**Cuadro 53. Gastos generales.**

<b>Gastos generales</b>	<b>Valor año</b>	<b>Valor mes</b>
Prestación de servicios del Contador	2.400.000	200.000
Mantenimiento	173.625	14.469
Seguro	34.725	2.894
Arriendo (23,5%)	987.000	82.250
Gastos de cafetería	480.000	40.000
Gastos de papelería	240.000	20.000
Gastos de aseo	180.000	15.000
Servicios públicos: electricidad	360.000	30.000
Servicios públicos: agua	120.000	10.000
Servicios públicos: teléfono	960.000	80.000
Publicidad de operación	1.717.200	143.100
<b>Total</b>	<b>7.652.550</b>	<b>637.713</b>

**Cuadro 54. Gastos de administración y ventas.**

<b>Gastos de administración y ventas</b>	<b>Valor año</b>	<b>Valor mes</b>
Nómina del área administrativa	10.915.026	909.586
Depreciación	418.250	34.854
Amortización de diferidos	699.376	58.281
Gastos generales	7.652.550	637.713
<b>Total</b>	<b>19.685.202</b>	<b>1.640.434</b>

§ **Gastos financieros.** Los gastos financieros corresponden al valor de los intereses pagados por el crédito bancario requerido. Los gastos financieros tienen un valor total de \$265.050, para el primer mes de labores de empresa. (Véase Cuadro 55).

**Cuadro 55. Gastos financieros.**

<b>Gastos financieros</b>	<b>Valor año 1</b>	<b>Valor mes 1</b>
Intereses	1.199.545	265.050
<b>Total</b>	<b>1.199.545</b>	<b>265.050</b>

§ **Total capital de trabajo.** El capital de trabajo es calculado para una semana de trabajo de la empresa; comprende los costos de prestación del servicio, sin incluir la depreciación ni la carga prestacional; los gastos de administración y ventas sin incluir la depreciación, ni la amortización de diferidos, ni la carga prestacional; los gastos financieros por el valor de la primera cuota del crédito bancario; la cartera comercial y el inventario de insumos. El capital de trabajo tiene un valor total de \$955.741, para un mes de labores de la empresa. (Véase Cuadro 56).

**Cuadro 56. Capital de trabajo.**

<b>Capital de trabajo</b>	<b>Valor (una semana)</b>
Costos de prestación del servicio	265.583
Gastos de administración y ventas	334.575
Gastos financieros	64.013
Cartera comercial	272.653
Inventario de insumos	18.918
<b>Total</b>	<b>955.741</b>

**5.1.4 Inversión total.** La inversión total se determina sumando la inversión fija, la diferida y el capital de trabajo. La inversión total tiene un valor total de \$22.258.357. (Véase Cuadro 57).

### **Cuadro 57. Inversión total.**

<b>Inversión total</b>	<b>Valor</b>
Inversión fija	17.805.735
Inversión diferida	3.496.880
Inversión de capital de trabajo (una semana)	955.741
<b>Total</b>	<b>22.258.357</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Teniendo en cuenta la capacidad financiera de los dos inversionistas interesados, aportarán recursos propios por un valor total de \$12.958.357 y se hará un préstamo a una entidad financiera para obtener recursos de terceros, por un valor total de \$9.300.000. En este orden de ideas, los recursos propios representan un 58,22% de la inversión total; mientras que los recursos de terceros son el 41,78% restante. (Véase Cuadro 58).

### **Cuadro 58. Fuentes de financiación.**

<b>Fuente de financiación</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Recursos propios (aportes sociales)	12.958.357	58,22%
Recursos de terceros (crédito bancario)	9.300.000	41,78%
<b>Total</b>	<b>22.258.357</b>	<b>100,00%</b>

El crédito bancario se hará por \$9.300.000, cuotas pagaderas mes vencido, a una tasa de interés del DTF + 7 puntos; es decir, del 14,2%, con un plazo de cinco años. (Véase Cuadro 59).

**Cuadro 59. Tabla de amortización del crédito bancario.**

Período	Inversión	Intereses	Amortización	Cuota	Saldo
0	9.300.000				9.300.000
1		110.050	155.000	265.050	9.145.000
2		108.216	155.000	263.216	8.990.000
3		106.382	155.000	261.382	8.835.000
4		104.548	155.000	259.548	8.680.000
5		102.713	155.000	257.713	8.525.000
6		100.879	155.000	255.879	8.370.000
7		99.045	155.000	254.045	8.215.000
8		97.211	155.000	252.211	8.060.000
9		95.377	155.000	250.377	7.905.000
10		93.543	155.000	248.543	7.750.000
11		91.708	155.000	246.708	7.595.000
12		89.874	155.000	244.874	7.440.000
<b>Subtotal</b>		<b>1.199.545</b>	<b>1.860.000</b>	<b>3.059.545</b>	<b>7.440.000</b>
13		88.040	155.000	243.040	7.285.000
14		86.206	155.000	241.206	7.130.000
15		84.372	155.000	239.372	6.975.000
16		82.538	155.000	237.538	6.820.000
17		80.703	155.000	235.703	6.665.000
18		78.869	155.000	233.869	6.510.000
19		77.035	155.000	232.035	6.355.000
20		75.201	155.000	230.201	6.200.000
21		73.367	155.000	228.367	6.045.000
22		71.533	155.000	226.533	5.890.000
23		69.698	155.000	224.698	5.735.000
24		67.864	155.000	222.864	5.580.000
<b>Subtotal</b>		<b>935.425</b>	<b>1.860.000</b>	<b>2.795.425</b>	<b>5.580.000</b>
25		66.030	155.000	221.030	5.425.000
26		64.196	155.000	219.196	5.270.000
27		62.362	155.000	217.362	5.115.000
28		60.528	155.000	215.528	4.960.000
29		58.693	155.000	213.693	4.805.000
30		56.859	155.000	211.859	4.650.000
31		55.025	155.000	210.025	4.495.000
32		53.191	155.000	208.191	4.340.000
33		51.357	155.000	206.357	4.185.000
34		49.523	155.000	204.523	4.030.000
35		47.688	155.000	202.688	3.875.000
36		45.854	155.000	200.854	3.720.000
<b>Subtotal</b>		<b>671.305</b>	<b>1.860.000</b>	<b>2.531.305</b>	<b>3.720.000</b>
37		44.020	155.000	199.020	3.565.000
38		42.186	155.000	197.186	3.410.000
39		40.352	155.000	195.352	3.255.000
40		38.518	155.000	193.518	3.100.000
41		36.683	155.000	191.683	2.945.000
42		34.849	155.000	189.849	2.790.000
43		33.015	155.000	188.015	2.635.000
44		31.181	155.000	186.181	2.480.000
45		29.347	155.000	184.347	2.325.000
46		27.513	155.000	182.513	2.170.000
47		25.678	155.000	180.678	2.015.000
48		23.844	155.000	178.844	1.860.000
<b>Subtotal</b>		<b>407.185</b>	<b>1.860.000</b>	<b>2.267.185</b>	<b>1.860.000</b>
49		22.010	155.000	177.010	1.705.000
50		20.176	155.000	175.176	1.550.000
51		18.342	155.000	173.342	1.395.000
52		16.508	155.000	171.508	1.240.000
53		14.673	155.000	169.673	1.085.000
54		12.839	155.000	167.839	930.000
55		11.005	155.000	166.005	775.000
56		9.171	155.000	164.171	620.000
57		7.337	155.000	162.337	465.000
58		5.503	155.000	160.503	310.000
59		3.668	155.000	158.668	155.000
60		1.834	155.000	156.834	-
<b>Subtotal</b>		<b>143.065</b>	<b>1.860.000</b>	<b>2.003.065</b>	
<b>Total</b>		<b>3.356.525</b>	<b>9.300.000</b>	<b>12.656.525</b>	

Fuente: cotizaciones realizadas.

## 5.2 COSTOS

**5.2.1 Costos fijos.** Los costos fijos son las erogaciones de dinero que deben cubrirse, independientemente de los servicios de transfer prestados. Los costos fijos del primer año tienen un valor total de \$34.642.690. (Véase Cuadro 60).

**Cuadro 60. Costos fijos.**

<b>Costos fijos</b>	<b>Valor año</b>
Mano de obra directa	8.060.928
Mantenimiento	890.287
Depreciación	2.042.271
Seguro	178.057
Nómina de administración y ventas	10.915.026
Arriendo	4.200.000
Amortización de diferidos	699.376
Prestación de servicios del Contador	2.400.000
Gastos de cafetería	480.000
Gastos de papelería	240.000
Gastos de aseo	180.000
Electricidad	360.000
Agua	120.000
Teléfono	960.000
Publicidad de sostenimiento	1.717.200
Gastos financieros	1.199.545
<b>Total</b>	<b>34.642.690</b>

**5.2.2 Costos variables.** Los costos variables son las erogaciones de dinero que están directamente relacionadas con los servicios de transfer prestados. Los costos variables del primer año tienen un valor de \$2.438.078. (Véase Cuadro 61).

### Cuadro 61. Costos variables.

Costos variables	Valor año
Insumos	908.078
Otros insumos	1.530.000
<b>Total</b>	<b>2.438.078</b>

**5.2.3 Costos totales unitarios.** Los costos totales unitarios se determinan sumando a los costos fijos los costos variables, calculados para el primer año de labores de la empresa y dividiéndolos por la cantidad de servicios que se ofrecerán en el primer año. Los costos totales unitarios del servicio de transfer tienen un valor total de \$6.831. (Véase Cuadro 62).

### Cuadro 62. Costos totales unitarios.

Costos totales unitarios	Valor
Costos fijos (\$)	34.642.690
Costos variables (\$)	2.438.078
Costos totales (\$)	37.080.769
Servicios / año (unidades / año)	5.428
<b>Total</b>	<b>6.831</b>

**5.2.4 Precio de venta.** Para calcular el precio de venta se tienen en cuenta los costos totales unitarios y se les adiciona el correspondiente valor del margen de contribución, utilidad esperada por los inversionistas interesados, del 15,00%. El precio de venta del servicio de transfer tiene un valor total de \$8.037. (Véase Cuadro 63).

### Cuadro 63. Precio de venta.

Precio de venta	Valor
Costos totales unitarios (\$ / servicio)	6.831
Margen de contribución (%)	15,00
<b>Total</b>	<b>8.037</b>

## 5.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS E INGRESOS

**5.3.1 Egresos proyectados.** Los egresos comprenden las erogaciones de dinero por concepto de los costos de producción, gastos de administración y ventas, y gastos financieros, que son proyectados a cinco años con un crecimiento del 3,00% anual, de acuerdo con la capacidad del proyecto del estudio técnico. (Véase Cuadro 64).

### Cuadro 64. Egresos proyectados.

Egreso	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción	16.196.022	16.681.902	17.182.359	17.697.830	18.228.765
Gastos de administración y ventas	19.685.202	20.275.758	20.884.031	21.510.552	22.155.868
Gastos financieros	1.199.545	935.425	671.305	407.185	143.065
<b>Total</b>	<b>37.080.769</b>	<b>37.893.085</b>	<b>38.737.695</b>	<b>39.615.567</b>	<b>40.527.698</b>

**5.3.2 Ingresos proyectados.** Los ingresos se obtienen multiplicando la cantidad de servicios de transfer que se prestarán al año, por el precio de venta unitario, que son proyectados a cinco años con un crecimiento del 3,00% anual, de acuerdo con la capacidad del proyecto del estudio técnico. (Véase Cuadro 65).

### Cuadro 65. Ingresos proyectados.

Ingreso	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios / año	5.428	5.590	5.757	5.929	6.106
Precio de venta unitario	8.037	8.037	8.037	8.037	8.037
<b>Total</b>	<b>43.624.434</b>	<b>44.926.416</b>	<b>46.268.582</b>	<b>47.650.933</b>	<b>49.073.469</b>

### 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio en unidades de servicios de transfer, se determina aplicando la siguiente fórmula:

$$PE (u) = \text{Costos Fijos Totales} / (\text{Precio de Venta (u)} - \text{Costos Variables (u)})$$

Teniendo en cuenta que los costos fijos totales del primer año tienen un valor total de \$34.642.690, que el precio de venta unitario es de \$8.037 y que los costos variables unitarios son de \$449; el punto de equilibrio tiene un valor total de 4.566 servicios de transfer, para el primer año de labores de la empresa; es decir, que se deben prestar 4.566 servicios de transfer, para no incurrir en pérdidas ni ganancias. (Véase Cuadros 66, 67 y Figura 21).

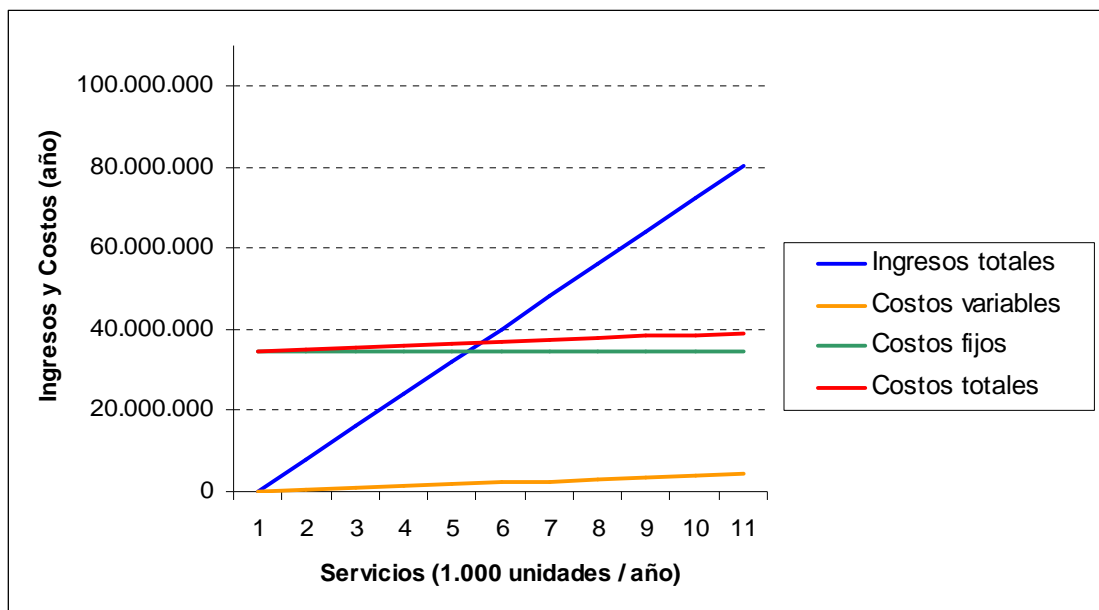
### Cuadro 66. Punto de equilibrio.

Concepto	Valor
Costos fijos totales (\$)	34.642.690
Precio de venta (u)	8.037
Costos variables (u)	449
<b>PE (u)</b>	<b>4.566</b>

**Cuadro 67. Cálculos para el punto de equilibrio.**

Servicios a prestar	Ingresos	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Totales	Utilidad o pérdida
0	0	0	34.642.690	34.642.690	-34.642.690
1.000	8.036.926	449.167	34.642.690	35.091.857	-27.054.931
2.000	16.073.852	898.334	34.642.690	35.541.024	-19.467.172
3.000	24.110.778	1.347.501	34.642.690	35.990.191	-11.879.414
4.000	32.147.703	1.796.668	34.642.690	36.439.358	-4.291.655
5.000	40.184.629	2.245.835	34.642.690	36.888.525	3.296.104
6.000	48.221.555	2.695.002	34.642.690	37.337.692	10.883.863
7.000	56.258.481	3.144.169	34.642.690	37.786.859	18.471.622
8.000	64.295.407	3.593.336	34.642.690	38.236.026	26.059.381
9.000	72.332.333	4.042.503	34.642.690	38.685.193	33.647.140
10.000	80.369.259	4.491.670	34.642.690	39.134.360	41.234.899

**Figura 21. Representación gráfica del punto de equilibrio.**



## 5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Con base en la información determinada, se elabora el flujo de caja proyectado a cinco años. (Véase Cuadro 68).

**Cuadro 68. Flujo de caja proyectado.**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ventas		42.533.823	43.803.255	45.111.868	46.459.660	47.846.633
Cartera comercial			1.090.611	1.123.160	1.156.715	1.191.273
Aportes de socios	12.958.357					
Crédito	9.300.000					
<b>Total ingresos</b>	<b>22.258.357</b>	<b>42.533.823</b>	<b>44.893.866</b>	<b>46.235.028</b>	<b>47.616.375</b>	<b>49.037.906</b>
<b>Egresos</b>						
Maquinaria y equipo	12.426.260					
Muebles y enseres	2.762.500					
Equipo de oficina	710.000					
Herramientas	1.906.975					
Gastos preoperativos	3.496.880					
Costos de prestación del servicio		14.572.000	15.057.881	15.558.338	16.073.809	16.604.744
Gastos de administración y ventas		18.567.576	19.158.132	19.766.405	20.392.926	21.038.242
Gastos financieros		1.199.545	935.425	671.305	407.185	143.065
Impuesto de renta			3.249.859	3.421.242	3.595.387	3.771.955
Reserva legal		603.545	635.374	667.715	700.506	733.682
<b>Total egresos</b>	<b>21.302.615</b>	<b>34.942.667</b>	<b>39.036.671</b>	<b>40.085.005</b>	<b>41.169.813</b>	<b>42.291.688</b>
<b>Saldo (ingresos - egresos)</b>	<b>955.741</b>	<b>7.591.156</b>	<b>5.857.195</b>	<b>6.150.023</b>	<b>6.446.562</b>	<b>6.746.218</b>
Mas amortización de diferidos		699.376	699.376	699.376	699.376	699.376
Más depreciación		2.042.271	2.042.271	2.042.271	2.042.271	2.042.271
Más reserva legal		603.545	635.374	667.715	700.506	733.682
Menos abono a capital		1.860.000	1.860.000	1.860.000	1.860.000	1.860.000
<b>Saldo neto de caja</b>		<b>9.076.348</b>	<b>7.374.216</b>	<b>7.699.385</b>	<b>8.028.715</b>	<b>8.361.547</b>
Mas saldo inicial de caja		955.741	10.032.090	17.406.305	25.105.690	33.134.405
<b>Saldo final de caja</b>	<b>955.741</b>	<b>10.032.090</b>	<b>17.406.305</b>	<b>25.105.690</b>	<b>33.134.405</b>	<b>41.495.952</b>

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Teniendo en cuenta los valores calculados, se realiza el estado de resultados proyectado a cinco años. (Véase Cuadro 69).

**Cuadro 69. Estado de resultados proyectado.**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>					
Ventas	43.624.434	44.926.416	46.268.582	47.650.933	49.073.469
Costos de prestación del servicio	14.572.000	15.057.881	15.558.338	16.073.809	16.604.744
<b>Utilidad bruta</b>	<b>29.052.433</b>	<b>29.868.534</b>	<b>30.710.244</b>	<b>31.577.124</b>	<b>32.468.725</b>
Gastos de administración y ventas	18.567.576	19.158.132	19.766.405	20.392.926	21.038.242
<b>Utilidad operacional</b>	<b>10.484.857</b>	<b>10.710.402</b>	<b>10.943.839</b>	<b>11.184.199</b>	<b>11.430.483</b>
Gastos financieros	1.199.545	935.425	671.305	407.185	143.065
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>9.285.312</b>	<b>9.774.977</b>	<b>10.272.534</b>	<b>10.777.014</b>	<b>11.287.418</b>
Impuesto (35%)	3.249.859	3.421.242	3.595.387	3.771.955	3.950.596
<b>Utilidad después de impuestos</b>	<b>6.035.453</b>	<b>6.353.735</b>	<b>6.677.147</b>	<b>7.005.059</b>	<b>7.336.822</b>
Reserva legal (10%)	603.545	635.374	667.715	700.506	733.682
<b>Utilidad neta</b>	<b>5.431.908</b>	<b>5.718.362</b>	<b>6.009.433</b>	<b>6.304.553</b>	<b>6.603.140</b>

## 5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Tomando como referencia los datos consignados anteriormente, se elabora el balance general proyectado a cinco años. (Véase Cuadro 70).

### Cuadro 70. Balance general proyectado.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo</b>						
<b>Activo corriente</b>						
Caja y bancos	955.741	10.032.090	17.406.305	25.105.690	33.134.405	41.495.952
Cuentas por cobrar		1.090.611	1.123.160	1.156.715	1.191.273	1.226.837
<b>Total activo corriente</b>	<b>955.741</b>	<b>11.122.701</b>	<b>18.529.466</b>	<b>26.262.405</b>	<b>34.325.679</b>	<b>42.722.789</b>
<b>Activo fijo</b>						
Maquinaria y equipo	12.426.260	12.426.260	12.426.260	12.426.260	12.426.260	12.426.260
Muebles y enseres	2.762.500	2.762.500	2.762.500	2.762.500	2.762.500	2.762.500
Equipo de oficina	710.000	710.000	710.000	710.000	710.000	710.000
Herramientas	1.906.975	1.906.975	1.906.975	1.906.975	1.906.975	1.906.975
Diferidos	3.496.880	3.496.880	3.496.880	3.496.880	3.496.880	3.496.880
Depreciación acumulada		2.042.271	4.084.542	6.126.813	8.169.084	10.211.355
Amortización acumulada		699.376	1.398.752	2.098.128	2.797.504	3.496.880
<b>Total activo fijo</b>	<b>21.302.615</b>	<b>18.560.968</b>	<b>15.819.321</b>	<b>13.077.674</b>	<b>10.336.027</b>	<b>7.594.380</b>
<b>Total activo</b>	<b>22.258.357</b>	<b>29.683.669</b>	<b>34.348.787</b>	<b>39.340.079</b>	<b>44.661.706</b>	<b>50.317.169</b>
<b>Pasivo</b>						
<b>Pasivo corriente</b>						
Impuesto por pagar		3.249.859	3.421.242	3.595.387	3.771.955	3.950.596
Obligaciones financieras a corto plazo	1.860.000	1.860.000	1.860.000	1.860.000	1.860.000	
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>1.860.000</b>	<b>5.109.859</b>	<b>5.281.242</b>	<b>5.455.387</b>	<b>5.631.955</b>	<b>3.950.596</b>
<b>Pasivo no corriente</b>						
Obligaciones financieras a largo plazo	7.440.000	5.580.000	3.720.000	1.860.000		
<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>7.440.000</b>	<b>5.580.000</b>	<b>3.720.000</b>	<b>1.860.000</b>		
<b>Total pasivos</b>	<b>9.300.000</b>	<b>10.689.859</b>	<b>9.001.242</b>	<b>7.315.387</b>	<b>5.631.955</b>	<b>3.950.596</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital social	12.958.357	12.958.357	12.958.357	12.958.357	12.958.357	12.958.357
Utilidad neta		5.431.908	5.718.362	6.009.433	6.304.553	6.603.140
Utilidad de ejercicios anteriores			5.431.908	11.150.269	17.159.702	23.464.255
Reserva legal		603.545	1.238.919	1.906.634	2.607.139	3.340.822
<b>Total patrimonio</b>	<b>12.958.357</b>	<b>18.993.810</b>	<b>25.347.545</b>	<b>32.024.692</b>	<b>39.029.751</b>	<b>46.366.573</b>
<b>Total pasivo + patrimonio</b>	<b>22.258.357</b>	<b>29.683.669</b>	<b>34.348.787</b>	<b>39.340.079</b>	<b>44.661.706</b>	<b>50.317.169</b>

## **6. EVALUACION DEL PROYECTO**

La Evaluación del Proyecto se hace desde tres puntos de vista: el social, el ambiental y la evaluación financiera, para identificar los efectos que traerá consigo la creación de la nueva empresa.

El impacto social se realiza teniendo en cuenta los beneficios que la empresa traerá, tanto para el sector privado como para el sector público del municipio de Floridablanca.

El impacto ambiental se hace identificando el efecto que generará la nueva empresa, diseñando las correspondientes medidas de mitigación.

La evaluación financiera se lleva a cabo mediante el cálculo del valor presente neto, la tasa interna de retorno, el período de recuperación de la inversión y las razones financieras básicas.

### **6.1 IMPACTO SOCIAL**

El transfer constituye para el mercado objetivo una técnica de estampación en prendas de vestir, que permite innovar y satisfacer las expectativas del cliente y de los usuarios finales.

La creación de la nueva empresa permitirá reactivar el mercado, y entrar a competir en un comercio saturado de productos y servicios extranjeros comunes, que carecen de valores agregados; razón por la cual, se motivará a la demanda de bienes nacionales.

Las empresas del sector confecciones de Floridablanca que requieren en sus procesos el servicio de estampado, podrán contar con un proveedor de transfer, que permite imprimir con buen nivel de detalles sobre casi cualquier superficie, diseños con creatividad y talento, para crear imágenes de diferentes motivos, forma y colores, que sean agradables y asequibles a todo tipo de cliente.

Esta empresa traerá beneficios a los inversionistas interesados, gracias a la obtención de un reconocimiento social con la creación de una nueva fuente de empleo en la localidad, que generará tres empleos directos y varios empleos indirectos. Los inversionistas interesados también tendrán a cambio beneficios económicos, representados en la generación de utilidades generadas en la prestación del servicio de transfer.

A nivel gubernamental, la creación de la empresa implica el aumento del fisco nacional, con el pago de impuestos y registros para el funcionamiento legal de la empresa. Entidades como las EPS's, ARS's, Fondos de Pensiones, Cajas de Compensación Familiar, SENA, ICBF, entre otras, también se verán beneficiadas con la creación de esta nueva unidad económica.

## **6.2 IMPACTO AMBIENTAL**

Teniendo en cuenta que el daño al ecosistema es irreversible y trae consigo consecuencias funestas, es indispensable que la nueva empresa tenga presente el desarrollo sostenible, en tal sentido se proponen las siguientes medidas de manejo:

§ Utilizar adecuadamente insumos de excelente calidad.

§ Envasar y reutilizar las tintas y demás insumos que sobren en el proceso de transfer.

§ Reutilizar el papel.

§ Diseñar e implementar programas de seguridad industrial.

§ Realizar el mantenimiento preventivo a todos los recursos físicos de la empresa.

§ Verificar el perfecto estado de las conexiones eléctricas y tuberías de agua.

§ Asear las instalaciones internas y externas de la empresa.

§ Realizar la selección de residuos separando el papel, plástico, cartón, vidrio, entre otros, y disponerlos en recipientes adecuados para su manipulación por la ruta del reciclaje que corresponda.

§ Programar y asistir a las capacitaciones en temas ambientales del SENA.

### **6.3 EVALUACION FINANCIERA**

**6.3.1 Valor presente neto.** El valor presente neto se calcula con los saldos netos del flujo de caja proyectado y una tasa de interés de oportunidad mínima atractiva TMAR del 12,59%. (Véase Figura 22 y Cuadro 71).

**Figura 22. Saldos netos del flujo de caja proyectado.**

	\$9.076.348	\$7.374.216	\$7.699.385	\$8.028.715	\$8.361.547
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$22.258.357					

**Cuadro 71. Tasa de interés de oportunidad mínima atractiva TMAR.**

Recursos propios (aportes sociales)	0,5822	0,0000	0,0000
Recursos de terceros (crédito)	0,4178	0,0620	0,0259
Factor de riesgo	0,1000		0,1000
<b>TMAR</b>			<b>0,1259</b>

De acuerdo con estos datos, se determina el valor presente neto por medio de excel. La inversión inicial de \$22.258.357 se recupera y se obtienen \$5.980.677, lo que evidencia que el proyecto es atractivo para los inversionistas interesados.

**6.3.2 Tasa interna de retorno.** La tasa interna de retorno es la tasa de interés a la que el proyecto es rentable. Es aquella tasa de descuento que hace el valor presente neto cero, igualando la suma de los flujos descontando la inversión inicial.

Teniendo en cuenta los saldos netos del flujo de caja proyectado, se calcula mediante excel. La tasa interna de retorno del proyecto es 24,31%, lo que indica que por cada peso invertido en la prestación del servicio de transfer, retornarán \$0,2431.

Debido a que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de interés de oportunidad mínima atractiva, se sabe que el proyecto es factible; ya que, se generan utilidades por encima del rendimientos financieros del mercado.

**6.3.3 Período de recuperación de la inversión.** Teniendo en cuenta que la inversión inicial es de \$22.258.357 y la utilidad neta del estado de resultados proyectado, se calcula el período de recuperación de la inversión.

Utilidad neta año 1	=	5.341.908
Utilidad neta año 2	=	5.718.362
<u>Utilidad neta año 3</u>	=	<u>6.009.433</u>
Subtotal recuperado	=	17.159.702

Saldo por recuperar	=	5.098.655
Utilidad neta año 4	=	6.304.553

Por regla de tres simple se calcula:

12 meses	_____	6.305.553
X	_____	5.098.655
X = 9,70 meses		

1 mes	_____	30 días
0,70 meses	_____	X
X = 21 día		

El período de recuperación de la inversión inicial de \$22.258.357, es de 3 años, 9 meses y 21 días, lo que permite saber que la inversión en este proyecto es favorable para los inversionistas interesados.

**6.3.4 Análisis de las razones financieras.** Con base en los estados financieros básicos proyectados, se calculan las razones financieras básicas de los bloques de razones de liquidez, endeudamiento, actividad y rentabilidad. (Véase Cuadro 72).

**Cuadro 72. Razones financieras básicas.**

<b>Razones financieras básicas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Bloque de razones de liquidez</b>					
<b>Razón corriente (\$)</b>	2,18	3,51	4,81	6,09	10,81
<b>Bloque de razones de endeudamiento</b>					
<b>Nivel de endeudamiento (%)</b>	36,01	26,21	18,60	12,61	7,85
<b>Bloque de razones de actividad</b>					
<b>Rotación de cartera (veces)</b>	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
<b>Rotación de activos (veces)</b>	1,38	1,17	1,02	0,90	0,81
<b>Bloque de razones de rentabilidad</b>					
<b>Margen bruto de ganancias (%)</b>	21,28	21,76	22,20	22,62	23,00
<b>Margen neto de ganancias (%)</b>	12,45	12,73	12,99	13,23	13,46

La razón corriente permite observar que para el primer año de labores, la empresa cuenta con \$2,18 como respaldo, a cada peso que debe a corto plazo. La empresa inicia sus labores con un buen nivel de liquidez y se mantiene durante los cinco años proyectados hasta alcanzar \$10,81 en el año 5; siempre y cuando, se mantengan las circunstancias previstas en el proyecto y las utilidades sean reinvertidas en el mismo.

El nivel de endeudamiento indica que por cada peso que la empresa tiene invertido en activos el 0,3601 han sido financiados por los acreedores; es decir, el banco es dueño del 36,01% de la empresa en el año 1. La proyección muestra un nivel aceptable de endeudamiento, con pocas posibilidades de riesgo; año a año el nivel de endeudamiento va decreciendo hasta llegar a un 7,85% en el año 5.

La rotación de cartera de la empresa es de 40 veces durante toda la vida útil del proyecto; es decir, del año 1 al año 5. En otras palabras, las cuentas por cobrar en la empresa giran 40 veces en el año 1; es decir, que las cuentas por cobrar de la empresa se convierten en efectivo 40 veces durante este año. Este valor no varía durante los cinco años, debido a que el precio de venta unitario del servicio y la política de ventas se mantienen constantes.

La rotación de activos totales de la empresa para el año 1 es de 1,38 veces; es decir, que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron ventas de \$1,38. En los primeros cinco años de vida del proyecto se presenta una disminución en la rotación de sus activos llegando a 0,81 veces en el año 5, valor que está por debajo de los niveles aceptables (2 veces); esta situación se genera debido a que el precio de venta unitario del servicio se mantiene constante.

El margen bruto de ganancias para el año 1 es bajo, pues cada peso que la empresa venda generará una utilidad bruta antes de impuestos del 21,28%, alcanzando un 23,00% en el año 5, cifra que es aceptable, siempre y cuando las utilidades se reinviertan en el proyecto.

El margen neto de ganancias muestra un valor aceptable de utilidad, después de haber realizado las deducciones correspondientes sobre las ventas. Para el año 1 la utilidad neta es de 12,45%, lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa ganará \$0,1245. A medida que se incrementan las ventas y bajan los gastos financieros, aumenta el nivel de ganancia hasta alcanzar una utilidad neta de 13,46% en el año 5.

## 7. CONCLUSIONES

Este estudio permitió demostrar la factibilidad para la creación de una empresa que preste servicios de transfer al sector de confecciones en el municipio de Floridablanca.

En las Generalidades se tuvo en cuenta información específica del sector, que permite tener una idea general de la situación actual, tanto del transfer como de la industria de la confección en Floridablanca.

En el Estudio de Mercados se definió como servicio principal la aplicación de la técnica de transfer, en texturas compatibles, con atributos diferenciadores como: excelente calidad de impresión en diversas texturas, atención personalizada, oportunidad de respuesta, asesorías especializada, talento humano calificado, materias primas de excelente calidad y tecnología adecuada, con el objeto de satisfacer las necesidades y expectativas de las empresas del municipio de Floridablanca, que estén dedicadas a la confección de ropa, que requieran el servicio de transfer para la elaboración de sus prendas. La demanda global se estimó en 96.000 servicios al año, la demanda efectiva se estimó en 76.800 servicios al año, con un crecimiento del 3% anual. La oferta está conformada por varias empresas que proveen 76.800 servicios al año, con un crecimiento del 3% anual. La relación entre demanda y oferta evidencia la oportunidad de entrar a competir, para satisfacer una demanda de 19.200 servicios al año. El canal de comercialización seleccionado para la nueva empresa es el directo: Empresa – Cliente. El precio que rige el mercado es de \$9.220 por servicio; el de la nueva empresa se fijará teniendo en cuenta los costos y la utilidad esperada, siendo similares a los de la competencia. La publicidad y

promoción se hará en dos etapas: lanzamiento por un valor de \$2.293.080 y operación por un valor de \$1.717.200.

En el Estudio Técnico se determinó la capacidad total diseñada en 12.600 servicios/año; la capacidad instalada en 9.048 servicios/año; la capacidad utilizada en 5.428 servicios/año; con un crecimiento anual del 3%. Se determinó como el lugar más adecuado para la localización de la nueva empresa el barrio Zapamanga IV Etapa. Se diseñó la descripción técnica y el diagrama del proceso productivo. Para su correcto funcionamiento la empresa requerirá de una serie de recursos: humano, integrado por la mano de obra directa y la nómina de administración y ventas; físico, constituido por la maquinaria y equipo, los muebles y enseres, el equipo de oficina y las herramientas; insumos, que se emplearán en el proceso. La empresa contará con un área total de 70 m<sup>2</sup>, en los que se distribuye el área de administración y ventas; y el área de operación, en una proporción del 23,5% y 76,5% respectivamente.

En el Estudio Administrativo se determinó que la nueva empresa estará conformada por dos socios inversionistas, la empresa será de servicios, una sociedad de responsabilidad limitada, siguiendo todos requisitos legales de entidades como: la Cámara de Comercio de Floridablanca, la Alcaldía Municipal de Floridablanca, el cuerpo de bomberos, el Sistema de Seguridad Social de Salud, la Caja de Compensación Familiar, el SENA y el ICBF. Se formuló la visión, misión, objetivos, políticas de personal, compras y ventas. Se diseñó el organigrama con el cargo de Gerente en la cabeza de la organización, en línea de staff el Contador, dependiendo del Gerente está el Diseñador-Stampador. También, se diseñó el perfil y las funciones de cada cargo; y se estableció la asignación salarial para cada uno.

En el Estudio Financiero se determinó el total de inversión en \$22.258.357, conformada por la inversión fija, la diferida y el capital de trabajo para un mes. Los inversionistas interesados cubrirán el 58,22% de dicha inversión con recursos propios; el restante 41,78% se tramitará mediante recursos de terceros con un crédito por \$9.300.000. Se cuantificaron los costos, tanto fijos como variables. Se estipuló el precio de venta unitario en \$8.037, obteniéndose un margen de utilidad del 15,00%. Se proyectaron a cinco años los egresos e ingresos. Se calculó el punto de equilibrio para el primer año en 4.566 servicios. Se elaboraron los estados financieros básicos, proyectados a cinco años.

En la evaluación del impacto social, se encontró que la creación de la nueva empresa beneficiará al mercado objetivo, clientes y usuarios finales; el mercado y la demanda de bienes nacionales; las empresas del sector confecciones de Floridablanca que requieren en sus procesos el servicio de estampado; los inversionistas interesados, con el reconocimiento social y los beneficios económicos; entidades gubernamentales, EPS's, ARS's, Fondos de Pensiones, Cajas de Compensación Familiar, SENA, ICBF, entre otras. En la evaluación del impacto ambiental, se diseñaron medidas de manejo para mitigar el impacto. En la evaluación financiera se encontró un valor presente neto de \$5.980.677, calculado con los saldos netos del flujo de caja y una tasa de interés de oportunidad mínima atractiva del 12,59%; una tasa interna de retorno del 24,31%; un período de recuperación de la inversión de 3 años, 9 meses y 21 días; las razones financieras básicas de liquidez, endeudamiento, actividad y rentabilidad resultaron positivas para los inversionistas interesados.

## **8. RECOMENDACIONES**

Teniendo en cuenta que el objeto social de la nueva empresa es la prestación del servicio de transfer; es decir, la estampación en tela mediante una técnica artesanal, proceso en el cual se requiere una serie de insumos, que podrían llegar a ser comercializados por la empresa, reportándole esto un ingreso adicional.

La nueva empresa deberá darse a conocer en el mercado mediante el posicionamiento de sus atributos diferenciadores, empleando en todo proceso los elementos diseñados para las estrategias de publicidad y promoción.

Periódicamente, la empresa deberá programar acciones de formación, curso, seminarios, entre otros, que permitan mejorar los conocimientos del talento humano, tanto en el proceso productivo como de administración y ventas; para tal fin se puede trabajar con los proveedores, entidades educativas de la ciudad y el SENA, entre otros.

## BIBLIOGRAFIA

ALCALDÍA MUNICIPAL. Floridablanca, 2.004.

BACCA Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. Tercera edición. Editorial McGraw Hill.

CAMARA DE COMERCIO DE FLORIDABLANCA. Floridablanca, 2.004.

CODIGO DE COMERCIO, sociedad de responsabilidad limitada. Capítulo 1. Artículos 98, 353 y 372.

GUEVARA Beltrán, César Augusto y QUINTERO Corredor, Guillermo. Organización y métodos. Facultad de estudios a distancia. Bucaramanga, Julio 1.986.

MARA, Tim. Manual de serigrafía. Editorial Blume S.A. Primera edición. Barcelona, 1.981.

M. Bordeau. Serigrafía al alcance de los jóvenes. Colección cómo hacer. Editorial Kapelusz S.A. Buenos Aires, 1.976.

MENDEZ Alvarez, Carlos Eduardo. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Segunda edición. Editorial McGraw Hill. Santafé de Bogotá, 1.995.

MIRANDA Miranda, Juan José. Gestión de proyectos. Identificación – formulación – evaluación financiera – económica – social – ambiental. MM editores. Bogotá, 2002.

PRADILLA Ardila, Humberto. Investigación de Mercados. Publicaciones UIS. FEDI. Bucaramanga, Mayo de 1994.

VARGAS Mantilla, Jorge enrique. Preparación y evaluación de proyectos. Instituto de Educación a Distancia. Bucaramanga, 1.987.

ZORILLA F. Humberto. Aprenda screen. La casa del screen. Screen Printing Association International. Bogotá.

# ANEXOS

## Anexo A. Formato Censo

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL

### CENSO APLICADO A LA POBLACIÓN DE LAS EMPRESAS DE FLORIDABLANCA DEDICADAS A LAS CONFECCIONES

El presente censo tiene como propósito principal efectuar un estudio de mercados para conocer la factibilidad para la aplicación de la técnica de transfer y accesorios de vestir.

**NOMBRE** \_\_\_\_\_  
**DIRECCIÓN** \_\_\_\_\_ **FECHA** \_\_\_\_\_  
**ENCUESTA No.** \_\_\_\_\_

1. Conoce la técnica del transfer? SI \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Si su respuesta es positiva, responda las siguientes preguntas

2. Aplica la técnica de transfer a prendas y accesorios de vestir?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. En qué prendas de vestir aplica la técnica del transfer?

Camisetas \_\_\_\_  
Pantalonetas \_\_\_\_  
Medias \_\_\_\_  
Sudaderas \_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_ Cuáles? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. En qué accesorios le gustaría que fuera aplicada la técnica del transfer

Sombreros \_\_\_\_ Cachuchas \_\_\_\_  
Correas \_\_\_\_ Bolsos \_\_\_\_  
Zapatos \_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_ Cuáles? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. Ha visto o escuchado de empresas que presten el servicio de transfer?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ Cuáles? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. Con qué frecuencia solicita el servicio de transfer?

Semanal \_\_\_ Mensual \_\_\_ Anual \_\_\_  
Quincenal \_\_\_ Semestral \_\_\_

7. ¿Cuánto está pagando por el servicio prestado mensualmente de transfer?

De \$400.00 a \$600.000 \_\_\_  
De \$600.00 a \$800.000 \_\_\_  
De \$800.00 a \$1.00.000 \_\_\_  
Más de \$1.000.000 \_\_\_

8. A qué cantidad de prendas aplica la técnica del transfer mensualmente?

De 0 a 100 prendas \_\_\_  
De 100 a 200 prendas \_\_\_  
De 200 a 300 prendas \_\_\_  
De 300 a 400 prendas \_\_\_  
De 400 a 500 prendas \_\_\_  
Más de 500 prendas \_\_\_

9. A qué empresas acude cuando solicita el servicio de transfer? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. ¿Cómo califica el servicio prestado por estas empresas?

Excelente \_\_\_  
Bueno \_\_\_  
Regular \_\_\_  
Malo \_\_\_

11. ¿Qué problemas ha percibido cuando utiliza el transfer? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12. Estaría dispuesto a utilizar los servicios de una nueva empresa?

SI \_\_\_ NO \_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Anexo B. Formularios para la legalización de la empresa.

8

CAMARA  
DE COMERCIO DE BUENOS AIRES

CENTROS DE ATENCIÓN  
AL EMPRESARIO

**SUCRAMANCA**  
Cra. 19 No. 30-25  
Piso 2 Tel: (033) 7000  
Fax: (0) 433-6922

• Cra. 20 No. 66 - 16 Lc. 1 Parque  
Los Palmas Tel: (033) 2007  
657 2716 Fax: (0) 433-6216

**GIRO** Cra. 20 No. 65 - 12  
Alameda Tel: (033) 4226

**RETIRO** Cra. 20  
No. 157 - 30 Lc. A33 Paseo  
Comercial Parque Sur,  
Tel: (033) 1333 - 688 3333

**RETIRO** Cra. 20 No. 65 - 03  
Tel: (033) 4165 - 658 3333

**SAN GIL** Cra. 18 No. 15 - 07  
Tel: (033) 6037 - 224 4157  
Fax: (033) 4165

**SACRAMA** Cra. 15 No. 53 - 43  
Tel: (033) 2227

**BARBOSA** Cra. 9 No. 19 - 08  
Piso 2 Of. 204 Tel: (033) 83765

**MALDONADO** Cra. 13 No. 10 - 07  
Edificio Santa Rosa Lc. 135  
Tel: (033) 200 - 688 100

www.camaraoficial.com  
email: camara@camaraoficial.com

Sociedad LTDA.

---

### CONSTITUCIÓN

**DILIGENCIAS PREVIAS**

1. Tramitar la CARTA DE ESTUDIO DE NOMBRE COMERCIAL, ante la Cámara de Comercio.
2. Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial debe otorgar la Escritura Pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos:
  - Nombre (razón social o denominación).
  - Nombre de los socios, identificación, nacionalidad.
  - Domicilio social, que debe ser el mismo del establecimiento de comercio.
  - Término de duración.
  - Objeto Social (descripto de manera clara y determinada).
  - Capital Social (valor total, número de cuotas o acciones, valor de cada una) y distribución del mismo entre socios.
  - Indicar la forma como se pagó el capital social (efectivo o especie).
  - Facultades del Representante Legal.
  - Nombramientos.

Dicha escritura debe ser otorgada por todos los socios. Los menores de edad deben estar representados por los padres en ejercicio de la patria potestad, la cual debe demostrarse con Registro Civil del menor válido para acreditar el parentesco.

---

### MATRÍCULA

Dentro del mes siguiente a la fecha del otorgamiento de la Escritura Pública de constitución el Representante Legal, debe presentar en cualquiera de las ventanillas:

1. Carta de estudio de nombre comercial.
2. Copia notarial de la Escritura Pública de constitución.
3. Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y de sus establecimientos de comercio, debidamente diligenciados.
4. Carta de aceptación de los Representantes Legales, Miembros de la Junta Directiva y Revisor Fidei, si lo hubiere, indicando documento de identidad.
5. Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el Representante Legal.

Una vez haya obtenido su inscripción puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal.
- Registro de Libros Mercantiles (Actas, Registro de Socios, Caja Diaria, Mayor y Balances e Inventarios).
- NIT ante la administración de Impuestos Nacionales.

Una vez tramitado el NIT, usted debe presentar fotocopia del mismo ante la ventanilla de información, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

---

\*La solicitud de inscripción de documentos ante la Cámara de Comercio equivalen al ejercicio del derecho de petición que según el artículo 8 C.G.A. se debe resolver dentro de los 15 días siguientes a la fecha de ingreso del documento, impresa en la factura de venta expedida en las ventanillas de atención al público.



REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL  
CARATULA ÚNICA EMPRESARIAL



**IDENTIFICACIÓN**

REGISTRO MERCANTIL, EN AÑO DE LEGISLACIÓN APLICABLE

NT: 01 C.C.: 02 C.B.: 03 PASAPORTE: 04

ACCIONES/MATRÍCULA: 01 FÉNDON: 02

PAÍS: \_\_\_\_\_ DIV.: \_\_\_\_\_

CÁMARA: \_\_\_\_\_ INC. ASOCIACIÓN: MATRÍCULA: \_\_\_\_\_

---

**UBICACIÓN Y DATOS GENERALES**

1. ADRÉS DE RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA \_\_\_\_\_ LOCAL: \_\_\_\_\_

2. ADRÉS COMERCIAL \_\_\_\_\_ 3. TELÉFONO \_\_\_\_\_

4. DOMICILIO PRINCIPAL O DIRECCIÓN DE SERVICIOS \_\_\_\_\_ 5. MUNICIPIO \_\_\_\_\_

6. DEPARTAMENTO \_\_\_\_\_ 7. TELÉFONO \_\_\_\_\_ 8. FAX \_\_\_\_\_ 9. A.A. \_\_\_\_\_

10. E-MAIL \_\_\_\_\_ 11. PÁGINA WEB \_\_\_\_\_

12. DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN \_\_\_\_\_ LGP: \_\_\_\_\_ 13. MUNICIPIO \_\_\_\_\_

14. DEPARTAMENTO \_\_\_\_\_ 15. TELÉFONO \_\_\_\_\_ 16. FAX \_\_\_\_\_ 17. A.A. \_\_\_\_\_

18. P. MAIL \_\_\_\_\_ 19. PÁGINA WEB \_\_\_\_\_

---

**TIPO DE ORGANIZACIÓN**

SOCIEDAD COLECTIVA: 01 SOCIEDAD EN COMANDO TRÁNSP. E: 02 GOBIERNO COMARCIAL PER: 03 SOCIEDAD LIMITADA: 04

SOCIEDAD ANÓNIMA: 05 SOCIEDAD EN SOCIEDAD LIMITA: 06 SUPLEN. DE SOCIEDAD: 07 COMERCIO INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO: 08

EMPRESA UNIPERSONAL: 09 SOCIEDAD DE HECHO: 10 PERSONA NATURAL: 11

ORGANIZACIÓN PARA EL SECTOR PÚBLICO: 12

COOPERATIVA: 13

ENTIDAD SIN FINES DE LUCRO: 14

COMUNIDAD: 15

COMUNIDAD: 16

COMUNIDAD: 17

COMUNIDAD: 18

COMUNIDAD: 19

COMUNIDAD: 20

COMUNIDAD: 21

COMUNIDAD: 22

COMUNIDAD: 23

COMUNIDAD: 24

COMUNIDAD: 25

COMUNIDAD: 26

COMUNIDAD: 27

COMUNIDAD: 28

COMUNIDAD: 29

COMUNIDAD: 30

---

**FECHA DE CONSTITUCIÓN** \_\_\_\_\_ **FORMA** \_\_\_\_\_

**COMPOSICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL**

1. NACIONAL: \_\_\_\_\_ 2. EXTRANJERA: \_\_\_\_\_

3. PRIVADO: \_\_\_\_\_ 4. PÚBLICO: \_\_\_\_\_

---

**ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA**

ACTIVA: 01 EN PROYECTO: 02 EN DISCUSIÓN: 03 ADQUIRIDO DE RESPONSABILIDAD: 04

INEXISTENCIA: 04 SUSPENSIÓN: 05

---

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

1. AGRICULTORES \_\_\_\_\_ 2. MINEROS \_\_\_\_\_ 3. SERVICIOS PROFESIONALES \_\_\_\_\_ 4. SERVICIOS PÚBLICOS \_\_\_\_\_

5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES \_\_\_\_\_ 6. COMERCIO \_\_\_\_\_ 7. RESTAURANTES Y HOTÉLES \_\_\_\_\_ 8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO \_\_\_\_\_

9. COMUNICACIÓN \_\_\_\_\_ 10. MANEJOS DE BIENES \_\_\_\_\_ 11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES \_\_\_\_\_

---

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS QUE SE DESARROLLAN EN LA EMPRESA (SELECCIONAR LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS QUE SE DESARROLLAN)**

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_ 6. \_\_\_\_\_ 7. \_\_\_\_\_ 8. \_\_\_\_\_

9. \_\_\_\_\_ 10. \_\_\_\_\_ 11. \_\_\_\_\_ 12. \_\_\_\_\_

13. \_\_\_\_\_ 14. \_\_\_\_\_ 15. \_\_\_\_\_ 16. \_\_\_\_\_

17. \_\_\_\_\_ 18. \_\_\_\_\_ 19. \_\_\_\_\_ 20. \_\_\_\_\_

21. \_\_\_\_\_ 22. \_\_\_\_\_ 23. \_\_\_\_\_ 24. \_\_\_\_\_

25. \_\_\_\_\_ 26. \_\_\_\_\_ 27. \_\_\_\_\_ 28. \_\_\_\_\_

29. \_\_\_\_\_ 30. \_\_\_\_\_

---

**FECHA DE DISEÑO** \_\_\_\_\_ **REPRES. EN LEGISLACIÓN** \_\_\_\_\_ **REPRES. EN DISCUSIÓN** \_\_\_\_\_

DIA: \_\_\_\_\_ MES: \_\_\_\_\_ AÑO: \_\_\_\_\_

NOMBRE: \_\_\_\_\_

CARGO: \_\_\_\_\_ TEL: \_\_\_\_\_

E-MAIL: \_\_\_\_\_

---

**PARA USO EXCLUSIVO DE LA ENTIDAD**

**FECHA DE RECEPCIÓN** \_\_\_\_\_ **FUNCIONARIO QUE RECIBIÓ EL FORMULARIO** \_\_\_\_\_ **PARA CONSULTAS O Aclaraciones dirigirse a:** \_\_\_\_\_

DIA: \_\_\_\_\_ MES: \_\_\_\_\_ AÑO: \_\_\_\_\_

NOMBRE: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_

E-MAIL: \_\_\_\_\_ TEL: \_\_\_\_\_

CIudad: \_\_\_\_\_





Fecha \_\_\_\_\_ Matrícula Mercantil \_\_\_\_\_ No. Inscripción ESAL \_\_\_\_\_  
 Nombre de la Sociedad, Persona Natural o Entidad sin Animo de Lucro: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

INDIQUE CON UNA "X" EL TIPO DE CONTABILIDAD QUE LLEVA:

A. MANUAL \_\_\_\_\_ B. SISTEMATIZADA \_\_\_\_\_

CAMBIO DE MANUAL A SISTEMATIZADA: \_\_\_\_\_

REQUIERE SUMINISTRO DE HOJAS: SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Nro. DE HOJAS \_\_\_\_\_

INDIQUE EL TIPO DE HOJAS:

A. CARTA \_\_\_\_\_

B. OFICIO \_\_\_\_\_

C. FORMAS CONTINUAS CARTA \_\_\_\_\_

D. 14 7/8 \_\_\_\_\_

REQUIERE MARCACIÓN DE HOJAS: SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Nro. DE HOJAS \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL LIBRO	NUMERO DE HOJAS	DE LA NUMERO	A LA NUMERO	INSCRIPCION
A. _____ Inventario	_____	_____	_____	_____
B. _____ Mayor y Balances	_____	_____	_____	_____
C. _____ Caja Diario	_____	_____	_____	_____
D. Acta de:	_____	_____	_____	_____
_____ Junta de Socios	_____	_____	_____	_____
_____ Asamblea de Accionistas	_____	_____	_____	_____
_____ Junta Directiva	_____	_____	_____	_____
_____ Consejo de Administración	_____	_____	_____	_____
_____ Asamblea de Asociados	_____	_____	_____	_____
E. _____ Registro de Socios o Asociados	_____	_____	_____	_____
F. Otros	_____	_____	_____	_____
_____ Diario Mayor	_____	_____	_____	_____
_____ Cuenta y Razón	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

LA SOLICITUD PUEDE SER FIRMADA POR EL PROPIETARIO, REPRESENTANTE LEGAL, REVISOR FISCAL O CONTADOR PUBLICO.

NOTA: Los libros deben reclamarse al día siguiente de su presentación en la Cámara de Comercio; después de cuatro (4) meses los destruiremos (Decreto 2649 del 29 de Diciembre de 1993).



**CAMARA**  
DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

SOLICITUD DE ESTUDIO DE NOMBRE COMERCIAL

YO \_\_\_\_\_, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. \_\_\_\_\_, solicito me informen si en la CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, aparece matriculado el nombre: \_\_\_\_\_

La actividad que pienso realizar es: \_\_\_\_\_

Atentamente,

\_\_\_\_\_  
Firma

ESPACIO EXCLUSIVO PARA LA CAMARA



**CAMARA**  
DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

Fecha: \_\_\_\_\_

Observe solamente el punto resaltado

1. PUEDE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL: \_\_\_\_\_

2. NO PUEDE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL: \_\_\_\_\_

PORQUE ENCONTRAMOS UNA SOCIEDAD \_\_\_\_\_ UN ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO \_\_\_\_\_ DENOMINADO: \_\_\_\_\_

3. PUEDE UTILIZAR BAJO SU RESPONSABILIDAD EL NOMBRE COMERCIAL: \_\_\_\_\_

4. ENCONTRAMOS UN NOMBRE SIMILAR Y ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL MISMO RAMO DE LOS NEGOCIOS QUE DESEA DESARROLLAR. (Arts. 603, 607 y 609 del Código de Comercio, cuyo texto anexamos) \_\_\_\_\_

ESTA RESPUESTA NO ORIGINA DERECHO SOBRE EL NOMBRE, sólo la matrícula mercantil le permite a la CAMARA DE COMERCIO proteger su nombre comercial.

Cordial Saludo,

DIRECTOR JURIDICO

JUR-1197



INSCRIPCIÓN  
REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO  
R. U. T.

(A) NÚMERO Y FECHA DE RECEPCIÓN

B. CLASE DE SOLICITUD

- |  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ASIGNACIÓN     | <input type="checkbox"/> 5. ACTUALIZACIÓN       | <input type="checkbox"/> 6. INSCRIPCIÓN    | <input type="checkbox"/> 7. CANCELACIÓN |
| <input type="checkbox"/> 2. DUPLICADO      | <input type="checkbox"/> 6. USUCAPCIÓN          | <input type="checkbox"/> 8. I.V.A.         | <input type="checkbox"/> 8. INT.        |
| <input type="checkbox"/> 3. REACTIVACIÓN   | <input type="checkbox"/> 7. RESPONSABILIDADES   | <input type="checkbox"/> 9. EXPORT. ADUANA | <input type="checkbox"/> 9. I.V.A.      |
| <input type="checkbox"/> 4. CAMBIO TARJETA | <input type="checkbox"/> 8. ACTIVIDAD ECONOMICA | <input type="checkbox"/> 10. IMPORTADOR    |   |
| <input type="checkbox"/> 5. RAZÓN SOCIAL   | <input type="checkbox"/> 9. TERCEROS            | <input type="checkbox"/> 11. PYMES         |   |
| <input type="checkbox"/> 6. ADMINISTRACIÓN | <input type="checkbox"/> 10. CAMBIO DE REGIMEN  |  |   |

C. INFORMACION BASICA

IDENTIFICACION:  C.C.  T.L.  INT. NOMBRE O TÍTULO SOCIAL: \_\_\_\_\_  
No. \_\_\_\_\_ TUZON/COSEVIAL: \_\_\_\_\_  
TIPO DE CONTRIBUYENTE:  GRAN CONTRIBUYENTE  JURÍDICO  NATURAL  
ADMINISTRACIÓN: \_\_\_\_\_ DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_ MUNICIPIO: \_\_\_\_\_  
DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ TELEFONO: \_\_\_\_\_ ARIARTEO: \_\_\_\_\_  
CAPITAL SOCIAL: \_\_\_\_\_ CANTIDAD DE ACCIONES: \_\_\_\_\_ OPCIONS: \_\_\_\_\_ SUJORALES: \_\_\_\_\_ ESTABLECIMIENTOS: \_\_\_\_\_  
DIRECCIÓN DE ENVÍO DE CORRESPONDENCIA: \_\_\_\_\_ MUNICIPIO: \_\_\_\_\_ DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_

CLASE DE SOCIEDAD

- |   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ANONIMA O ASIMILADA   | <input type="checkbox"/> 4. SOC. CIVIL O MIXTA      | <input type="checkbox"/> 1. SUPERINTENDENCIA DE COOPERATIVAS | <input type="checkbox"/> 3. OTRAS (PAROLE) |
| <input type="checkbox"/> 2. USUCAPION O ASIMILADA | <input type="checkbox"/> 5. SOCIEDAD DE HECHOS      | <input type="checkbox"/> 2. SUPERINTENDE. C.A.B. CANARIA     |  |
| <input type="checkbox"/> 3. EXTRAJERA             | <input type="checkbox"/> 6. OTRAS NO CONTRIBUYENTES |  |  |

ENTIDAD DE VIGILANCIA

D. ACTIVIDAD ECONOMICA

1. PRINCIPAL: AÑO: \_\_\_\_\_ MES: \_\_\_\_\_ DIA: \_\_\_\_\_ FECHA DE INICIO: \_\_\_\_\_  
2. SECUNDARIA: AÑO: \_\_\_\_\_ MES: \_\_\_\_\_ DIA: \_\_\_\_\_  
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL: \_\_\_\_\_

E. RESPONSABILIDADES

1.  RENTA: FECHA DE INICIO: AÑO: \_\_\_\_\_ MES: \_\_\_\_\_ DIA: \_\_\_\_\_  
2.  VENTAS: FECHA DE INICIO: AÑO: \_\_\_\_\_ MES: \_\_\_\_\_ DIA: \_\_\_\_\_  
REGIMEN:  COMÚN  SIMPLIFICADO

F. INFORMACION TERCEROS

1. CONSTITUCIÓN / RESOLUCIÓN: \_\_\_\_\_  
2. ÚLTIMA REFORMA: \_\_\_\_\_  
3. REGISTRO MERCANTIL: \_\_\_\_\_  
4. REPRESENTANTE LEGAL: \_\_\_\_\_  
5.  REVISOR FISCAL: \_\_\_\_\_  
6.  CONTADOR: \_\_\_\_\_  
No. \_\_\_\_\_  
REGISTRO PROFESIONAL No. \_\_\_\_\_ FECHA DE INICIO: \_\_\_\_\_  
DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_ MUNICIPIO: \_\_\_\_\_ TELEFONO: \_\_\_\_\_


G. CLASIFICACION

EXPORTADOR  IMPORTADOR  HOTELERO  AUTOTRANSPORTISTA  PYMES  OTRA  
RESOLUCIÓN No. \_\_\_\_\_ FECHA DE INICIO: \_\_\_\_\_ FECHA HASTA: \_\_\_\_\_

H. CANCELACION

INT.  I.V.A.  CANCELAR SU REGISTRO INDICAR EL MOTIVO: \_\_\_\_\_  
NOMBRE PROFESIONAL: \_\_\_\_\_ C.C. + INT. FECHA: \_\_\_\_\_

VER INSTRUCCIONES AL RESPALDO  
FIRMA SOLICITANTE: \_\_\_\_\_ NOMBRE: \_\_\_\_\_ C.C.:

 <b>DIAN</b> <small>DIRECCION DE IMPUESTOS Y AEROPUERTO NACIONAL</small>	<b>SOLICITUD DE AUTORIZACION DE          NUMERACION PARA FACTURACION</b>	USO OFICIAL N° _____ FECHA DE RECEPCION AÑO    MES    DIA
	NIT _____ E.V. _____ La presente solicitud se compone de original y _____ copias.	
1) APELLIDOS Y NOMBRES O RAZON SOCIAL COMPLETOS DEL OBLIGADO A FACTURAR (Máximo 60 caracteres)		TELEFONO _____
2) DIRECCION _____		
3) CIUDAD Y CODIGO DE LA ADMINISTRACION _____ COD _____ DEPARTAMENTO _____		
4) NUMERACION SOLICITADA PARA FACTURA DE PAPEL:		
PREFIJO _____	DESDE EL NUMERO: _____	HASTA EL NUMERO: _____
_____	_____	_____
5) NUMERACION SOLICITADA PARA FACTURA POR COMPUTADOR:		
PREFIJO _____	DESDE EL NUMERO: _____	HASTA EL NUMERO: _____
_____	_____	_____
6) NUMERACION SOLICITADA PARA FACTURA O DOCUMENTO EQUIVALENTE A GENERAR A TRAVES DE MAQUINA REGISTRADORA P.O.S.		
PREFIJO _____	DESDE EL NUMERO: _____	HASTA EL NUMERO: _____
_____	_____	_____
7) HABILITACION DE FACTURAS AUTORIZADAS NO UTILIZADAS (INDISO 3, ARTICULO 4 RESOLUCION 387536):		
FACTURA DE PAPEL:		
PREFIJO _____	DESDE EL NUMERO: _____	HASTA EL NUMERO: _____
_____	_____	_____
FACTURA POR COMPUTADOR:		
PREFIJO _____	DESDE EL NUMERO: _____	HASTA EL NUMERO: _____
_____	_____	_____
FACTURA O DOCUMENTO EQUIVALENTE POR MAQUINAS REGISTRADORAS P.O.S.:		
PREFIJO _____	DESDE EL NUMERO: _____	HASTA EL NUMERO: _____
_____	_____	_____
NUMERO DE RESOLUCION _____		FECHA: AÑO _____ MES _____ DIA _____
CODIGO ADMINISTRACION: _____		
8) OBLIGADO A FACTURAR O APODERADO		
FIRMA _____ NOMBRE _____		

Si los espacios son insuficientes para la numeración requerida, utilice la hoja que se anexa al presente formato.





SOLICITUD DE VINCULACION DEL EMPLEADOR AL SISTEMA GENERAL DE RIESGOS PROFESIONALES

CONSECUTIVO
FECHA

CUIDAD	FECHA DE EJECUCIÓN

<b>I. NOVEDADES</b>		NOMBRE	NIT	TARIFA ATEP	TRASLADO
VINCULACION PRIMERA VEZ	MODIFICACION	CAMBIO ADMINISTRADORA ANTERIOR			<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				RETIRO <input type="checkbox"/>

<b>II. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA</b>		
N° DOCUMENTO	RAZON SOCIAL O NOMBRE	
TPC DOC. <b>CNTEP</b>		
DIRECCION DE LA EMPRESA		CIUDAD/MUNICIPIO
		DEPARTAMENTO
DIRECCION DE LA SUCURSAL		CIUDAD/MUNICIPIO
		DEPARTAMENTO
TELÉFONO	N° TRABAJADORES	VALOR MENSUAL
		\$
MECANIZAGA		TRANSPORTE
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL		
CODIGO		

<b>III. CLASIFICACION DEL RIESGO</b>				
NUMERO ORDEN	GRUPO ECONOMICO	CLASE RIESGO	GRADO RIESGO	TARIFA ATEP

<b>IV. FIRMAS</b> DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS DE LA EMPRESA INCLUIDO EN EL PRESENTE FORMULARIO, SON TOTALMENTE CIERTOS	<b>EMPLEADOR</b>	
	NOMBRE:	_____
	FIRMA:	_____
RESPONSABLE ASIGNACION TARIFA		

SF-31-001



**SECRETARIA DE HACIENDA  
IMPUESTOS MUNICIPALES**

**DECLARACIÓN DE INDUSTRIA, COMERCIO, SERVICIOS Y AVISOS  
1. AÑO GRAVABLE**

<b>CUADRO 1 DATOS GENERALES</b>	2	Nombre de Propietario o Razón Social	3	C.C. O NIT
	4	Dirección para notificación	5	TELÉFONO:
	6	Dirección del establecimiento: <input type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/> Urbano	7	MATRÍCULA(S)
	8	Actividad(es) de (las) establecimiento(s) (verificar al respecto)	9	CÓDIGO DE LA ACTIVIDAD
	10	Código del negocio: <input type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Financiero	11	Lleva libro de Control (Mujer) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	12	Racón Ingresos provisionales de otros municipios: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	13	Nombre de los Municipios
	14	Marcación con X al evento de declaración de conexión por: Radicación: <input type="checkbox"/> FOLIO: <input type="checkbox"/> Fecha	15	MOTIVO:
	16	PARA EL PAGO PARALELO, SOLO PARA EL PAGO PARALELO		

ACTIVIDAD INDUSTRIAL, COMERCIAL, SERVICIOS Y FINANCIERO		CONTRIBUYENTE
16	Total Ingresos Grupo Período Gravado	
17	Impuesto de Industria y Comercio	
18	Impuesto de Arrendo y Haberes (10% renglón 17)	
19	Impuesto de Pisos y Medidas (5% renglón 17)	
20	Sobretasa de Ingresos (10% renglón 17)	
21	Derecho Hacienda (70% renglón 17 al haber devuelto de la 10 PAF)	
22	Impuesto por Unidad Comercial Adicional (Servicio Financiero)	
23	Total Impuesto y Sobretasa (Suma renglón 17 al 22)	
24	Extemporaneidad (2.5% por cada día o fracción de día por mora)	
25	Interés por mora	
26	Sanción (Por extemporaneidad)	
27	Valor Puntual y forzado (50% del valor mínimo legal vigente diario)	
28	Mora por Retención Prejudicial (Retención)	
29	<b>TOTAL DE IMPUESTO A CARGO DEL CONTRIBUYENTE</b>	

<b>CUADRO 3 VENCIMIENTOS</b>	<b>FECHA VENCIMIENTO DE LAS CUOTAS DIVIDIDO RENGLO 29 EN CUATRO Y SUME SANCIÓN POR EXTEMPORANEIDAD Y LOS INTERESES, MÁS OTRA SANCIÓN, MÁS RENGLO 27 Y SUMELOS A LA PRIMERA CUOTA.</b>			
	1a. Cuota 1 Enero a 31 de Marzo	2a. Cuota 1 Abril a 31 de Mayo	3a. Cuota 1 Junio a 31 de Agosto	4a. Cuota 1 Sept. a 30 Noviembre
	\$	\$	\$	\$

<b>CUADRO 4</b>	<b>BAJO LA GRAVEDAD DEL JURAMENTO FIRMO ESTA DECLARACIÓN</b>	<b>USO OFICIAL</b>
	<p>_____ Firma del Representante legal o propietario C.C. O NIT No. _____</p> <p>_____ Firma del Contador o Restat. Fiscal M.P.B.C. LA No. _____</p>	<p>SELLOS NÚMEROS Y FECHA RADICACIÓN</p>

**Artículo 02. INCENTIVOS FISCAL PARA EL PAGO:** Los contribuyentes que cancelen la totalidad del impuesto de Industria y Comercio conforme a la liquidación presentada, dentro del plazo fijado por la Secretaría de Hacienda para el pago de la primera cuota, tendrán un descuento del cinco por ciento (5%) sobre el valor liquidado por este concepto.

No. 2896200



CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL DE:  
CORRECAMINOS EXPRESS LIMITADA

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BUENOS AIRES, CON FUNDAMENTO  
EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL.

RECUERDE QUE POR DISPOSICION DEL ART. 16 DE LA LEY 716 DE 2001, A MAS TARDAR  
EL 30 DE MARZO DE 2002 TODAS LAS PERSONAS ACTUALMENTE INSCRITAS EN EL  
REGISTRO MERCANTIL DEBERAN INFORMAR A LA CAMARA DE COMERCIO DONDE SE  
ENCUENTRAN INSCRITAS, EL NIT QUE LES HAYA ASIGNADO LA DIAN, EL INCUMPLIMIENTO  
DE ESTA OBLIGACION DA LUGAR A LA IMPOSICION DE LA SANCION PREVISTA EN EL  
ARTICULO 37 DEL CODIGO DE COMERCIO. SI EN SU CERTIFICADO APARECE  
CORRECTAMENTE SU NIT, HAGA CASO OMISO DE ESTE AVISO.

CERTIFICA

RENOVACION: 2003/06/18

CERTIFICA

NOMBRE:  
CORRECAMINOS EXPRESS LIMITADA  
NIT: 804005048-2  
DIRECCION COMERCIAL: CR. 33 NO. 22-21  
DOMICILIO: BUENOS AIRES  
EMAIL:

CERTIFICA

MATRICULA: 06-065055-03 DEL 1997/11/27

CERTIFICA

QUE POR ESCRIT. PUBLICA N. 1268 DE 1997/02/2  
DE LA NOTARIA 07 DEL CIRCULO DE BUENOS AIRES  
INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 1997/11/27  
BAJO EL N. 35018 DEL LIBRO 9, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD DENOMINADA  
CORRECAMINOS EXPRESS LIMITADA

CERTIFICA

ACTIVIDAD COMERCIAL:  
TRANSPORTE, ALMACENAJE, REPARTO, DE MERCANCIAS VARIAS

CERTIFICA

MATRICULA ESTABLECIMIENTO: 64021  
CORRECAMINOS EXPRESS BUCARAMANGA  
CR. 33 NO. 22-21

CERTIFICA

DIRECCION PARA RECIBIR NOTIFICACIONES JUDICIALES:  
CR. 33 NO. 22-21 BUENOS AIRES


NO APARECE INSCRIPCION POSTERIOR DE DOCUMENTOS QUE MODIFIQUE LO ANTES ENUNCIADO  
EXPEDIDO EN BUENOS AIRES, A 2003/09/05 14,41,19

LOS ACTOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME CINCO DIAS HABILES  
DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE, DENTRO DE DICHO TERMINO, NO  
SEAN OBJETO DE LOS RECURSOS DE REPOSICION ANTE ESTA ENTIDAD, Y/O  
DE APELACION ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

EL SECRETARIO,  
NO CAUSA IMPUESTO DE TIMBRE

202400

## Anexo C. Cotizaciones realizadas.



Bucaramanga, Mayo 21 de 2004


Señor  
JULIAN RICARDO PULIDO  
Ciudad

Atentamente nos permitimos solicitar el siguiente trabajo:

500	Hojas membrotadas tamaño carta, a una línea.....	\$ 55.000.00
500	sobres membrotados a una línea, tamaño carta.....	65.000.00
500	Folleto a dos tintas, tamaño 20 X 21.....	115.000.00
100	facturas originales por dos copias, a una tira.....	45.000.00

MAS IVA

Agradeciéndole la oportunidad que nos brinda de cotizarle y en espera de poderle servir.

Cordialmente,  
  
YOLANDA LARREA RODRIGUEZ  
Asesora de Medios Gráficos

Tipografía • Litografía • Imprenta Fine • Formas Comerciales • Sellos • Folletos  
Calle #2 No. 28 - 23 • Teléfono: 8390748 • Líneas: 8395022 • Bucaramanga

# VANGUARDIA LIBERAL

Aviso enmarcado página Sociales  
valor por día de lunes a sábado \$817.120=  
tamaño 10 alto X 2 Columnas

Aviso enmarcado página clasificados  
valor domingo \$ 679.760=  
tamaño 10 X 2 columnas

Atentamente,

VANGUARDIA LIBERAL

*Carolina Celis Leguizamo*

JEFES DE SERVICIOS REGIONALES Y LOCALES  
**CAROLINA CELIS LEGUIZAMO**  
Jefe servicio al cliente

Calle 34 No.13-42 Apartado Aéreo 685  
Commutador 6-800-700 Fax: 976 302443  
Bucaramanga- Colombia.







PAPERERIA  
**Nacional**  
 TIPOGRAFIA - LITOGRAFIA

ALMACEN  
 Calle 35 No. 14 - 34  
 PBX: 633 50 07  
 FAX: 630 31 99

LITOGRAFIA - TIPOGRAFIA  
 Calle 50A No. 16 - 159  
 TEL: 642 95 20  
 A.A. 2276  
 BUCARAMANGA

Fecha: 17 Enero 04  
 Atenciones: Julian y Ricardo. Trabajo pulido  
 Dirección:

DE ACUERDO CON SU AMABLE SOLICITUD, CON MUCHO GUSTO LES COTIZAMOS LO SIGUIENTE:

CANT.	DESCRIPCIÓN DEL ARTICULO	V.UNITARIO	V. TOTAL
	Bisturi, Xacto para Medicina (Ungia) hecho en aluminio	2996	✓
	Distia corriente Grande	623	
	" " " pequeño.	380	

condiciones:  
 Tipo de Entrega: Inmediato  
 Forma de Pago: Contado  
 Validez de la Oferta: 8 días  
 Originalmente: Juarez  
 LVA: Incluido



EXTINTORES



REG. CAMARA DE COMERCIO No. 05-019630-01/84  
ALFONSO GOMEZ PORRAS



AFILIADO  
Consejo  
Colombiano de  
Seguridad



Bucaramanga, junio 16 de 2004

DOCTOR  
JULIAN RICARDO PULIDO  
CIUDA

COTIZACION.

VENTA DE EXTINTORES POLVO QUIMICO SECO, MULTIPROPOSITO  
DE 20 lbs, CON BOQUILLA, MANOMETRO PRESION CARGA, PARA  
TOO TIPO DE PUEGOS.

VALOR UNITARIO.....565.000.00

GARANTIA: 5 AÑOS POR IMPERFECTO E FABRICA.

SERVICIO E MANTENIMIENTO Y RECARGA.

INSTALACION GRATUITA.

CAPACITACION AL PERSONAL SOBRE TIPOS E PUEGOS Y EXTINTORES.

Cordial saludo,

ALFONSO GOMEZ P  
GERENTE

VENTA Y MANTENIMIENTO DE EQUIPOS CONTRA INCENDIO - DOTACIONES - ASESORIAS  
CALLE 37 No. 24-51 TELEFAX: 632 2244 - 672 0384 CEL 315-8401197 BUCARAMANGA  
e-mail: seinalfonsgomez@latinmail.com - seirseguidadindustrial@yahoo.es

Desde su empresa, hogar o oficina solicite ya mismo un copio -> distribuya a los interesados.



**ARACELY**  
657 6644  
BUCARAMANGA 14  
Cra. 33 No. 48 - 48  
Cabezera - Cra. 33

El ring ring más rápido de la ciudad!

**DROGAS LA REBAJA**

**CORONA**

OB/ CONTRACION

Botiquín de Primeros Auxilios.

- Bacteriada Espuma.
- Bacteriada Solucion.
- Agua oxigenada.
- Algodon.
- Gasa.
- Curas
- Acetaminofen.

Todo en un Maletin. Plastico

Valor unitario \$13.900=

Valor total Unidades \$ 69.500

**COPSERVIR LTDA.**

**ARACELY**

DROGAS - Cabeza

FORMA NTD4-00

Bucaramanga, Junio 19 de 2004

MARIA CLEMENCIA MARTINEZ SERRANO  
NIT 63.300.802-7

Señor  
JULIAN RICARDO PULIDO  
Tel 6 36 46 26  
Ciudad

Atendiendo su amable solicitud nos permitimos cotizarle los siguientes suministros para sistemas:

COTIZACION N° 01-348					
ITEM	DESCRIPCION	MARCA	GARANTIA	CANT.	V. UNIT
1	IMPRESORA HP LASER JET 1010	HP	1 AÑO	1	\$ 459.500
	Imprime 12 ppm, resolución 1200dpi, Memoria 8mb, Procesador 133MHz, puerto USB				
2	TONER PARA IMPRESORA LASER HP 1010 REF C2612A, 2600HOJAS AL 5% DE COBERTURA, VALOR POR HOJA \$ 109.	HP		1	\$ 235.200
3	IMPRESORA STYLUS COLOR C43UX	EPSON	1 AÑO	1	\$ 150.000
	Imprime 12 paginas en negro, resolución impresión negro 2,280X720 dpi, puerto USB				
4	CARTUCHO NEGRO REF T038120	EPSON		1	\$ 34.500
5	CARTUCHO COLOR REF T039020	EPSON		1	\$ 55.000

**CONDICIONES COMERCIALES**

TIEMPO DE ENTREGA	5 DIAS
FORMA DE PAGO	COMUN ACUERDO
IMPUESTO A LAS VENTAS	ADICIONAR EL 16% DEL I.V.A.
VALIDEZ DE LA OFERTA	5 DIAS

MARIA CLEMENCIA MARTINEZ (TOTAL COMPUTER) AGRADECE LA OPORTUNIDAD QUE NOS BRINDAN DE PRESTARLES EL BUEN SERVICIO Y ATENCION QUE NOS CARACTERIZAN

Atentamente,



JOHN JAIRO PENUELA OLMOS  
Coordinador de Software y Hardware

Cra 31 No. 50 - 24  
PBX: (7) 6 57 67 24  
totalcomputer@telecom.com.co  
Bucaramanga - Colombia

suministros originales partes & repuestos  
equipos e impresoras software legal mantenimiento técnico

Bucaramanga, junio 2004

Señora  
OLGA LUCIA BARAJAS  
L.C

La presente con el fin de darle respuesta a su solicitud de sobre el precio del arriendo del local donde probablemente funcionara su empresa. El valor es de \$ 300.000 mensuales mas los servicios ✓

Atentamente,



BEATRIZ GRANADOS DE TARAZONA  
C.C. 27.050.300 B/GA



Papelaria y suministros para computadores. Elementos de aseo y cafetería. Todo para su empresa

**Judith Reyes Palencia**  
Asesora Comercial

Calle 48 No. 37-20  
Tel: 6375158 - 6410521  
Cel. 315 - 3710960  
E-mail mundipapeles@starmedia.com

Señoras  
Julian Ricardo Polido  
L. C.

Se dijo a usted para hacerle los siguientes pedidos

2	Resmas Carta x 75 gm	---	8600	19200	✓
1	Carton x 245 gm	---	2145	2145	✓
500	hojas papel bond pliego	---	171	85500	✓
				<u>104845</u>	

IVA 16.775

121620

*Judith Reyes*

Calle 48 No. 37-20 - Telefonos: 6375158 - Telefax: 6420159 - Celular: 315 - 3710960 - Quezaltenango  
e-mail mundipapeles@starmedia.com

