

**Factibilidad para la Creación de una Empresa Comercializadora de Camisetas  
Personalizadas Estampadas con Contenido Cultural**

**Carol Marcela Hoyos López**

**Lady Paola Ayala Hernández**

**Trabajo de Grado para optar al título de Gestora Empresarial**

**Director**

**Oriol Alberto Mogollón Cañas**

**Economista**

**Universidad Industrial de Santander**

**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia**

**Gestión Empresarial**

**Bucaramanga, 2022**

### **Agradecimientos**

Agradecemos inmensamente a Dios por habernos dado la oportunidad de culminar un ciclo más en nuestras vidas como profesionales, a la Universidad Industrial de Santander por ser cuna de nuestro aprendizaje y a los tutores que fueron parte fundamental de nuestra preparación y encendieron la luz de nuestros conocimientos.

Agradecemos a nuestras familias quienes fueron pilar fundamental y creyeron en nosotras dándonos su apoyo incondicional, aliento en cada etapa de este arduo proceso. A las circunstancias que nos unieron, para formar equipo de trabajo en esta etapa de estudios y así permitir fomentar y fortalecer una bonita amistad.

## Resumen

**Título:** Factibilidad para la Creación de una Empresa Comercializadora de Camisetas Personalizadas Estampadas con Contenido Cultural

**Autor:** Carol Marcela Hoyos López y Lady Paola Ayala Hernández

**Palabras clave:** Contenido Cultural, Diseños, Camisetas Estampadas, Moda.

**Descripción:** En los últimos años la industria de la moda se ha convertido en uno de los sectores más influyentes y rentables en el mercado local, nacional e internacional, debido a las estrategias de marketing, redes sociales y el mundo digital; por lo tanto, el presente proyecto de grado, ha desarrollado el diseño y evaluación de una empresa comercializadora de camisetas estampados con contenido cultural utilizando técnicas de serigrafía y bordado sobre camisetas previamente elaboradas por un proveedor en colores de un solo tono. Incorporando este concepto y desarrollando todas las necesidades técnicas para el montaje y operación, se ha llegado a una necesidad de inversión de \$ 63.097.147, de los cuales se espera amortizar en un periodo de 5 años con una TMAR de 49,19%, la cual, al ponerse en consideración para una demanda inicial esperada de 11.268 camisetas estampadas al año a un precio de \$ 39.873 al público, permitirá un valor presente neto de \$ 14.352.112, por tanto el proyecto se considera viable y atractivo financieramente, así como viable técnica y administrativa según las descripciones en estos aspectos a lo largo del documento.

### **Abstract**

**Title:** Feasibility for the creation of a company to market personalized t-shirts printed with cultural content.

**Author:** Carol Marcela Hoyos López and Lady Paola Ayala Hernández

**Key words:** Cultural Content, Designs, Printed T-shirts, Fashion.

**Description:** In recent years, the fashion industry has become one of the most influential and profitable sectors in the local, national and international market, due to marketing strategies, social networks and the digital world; therefore, this degree project has developed the design and evaluation of a company that sells printed t-shirts with cultural content using screen printing and embroidery techniques on t-shirts previously made by a supplier in single-tone colors. Incorporating this concept and developing all the technical needs for assembly and operation, an investment need of \$ \$ 63.097.147 has been reached, of which it is expected to be amortized over a period of 5 years with a TMAR of 49,19%, which, when taken into consideration for an expected initial demand of 11.268 printed T-shirts per year at a price of \$ 39.873 to the public, will allow a net present value of \$ 14.352.112, therefore the project is considered viable and financially attractive, as well as viable technical and administrative according to the descriptions in these aspects throughout the document.

**Tabla de Contenido**

	<b>Pág.</b>
Introducción	17
1. Análisis General del Sector	19
1.1 Descripción del Sector	19
1.2 Evolución del Sector	20
1.3 Tendencias del Sector	22
1.4 Identificación de Oportunidades y Amenazas	23
1.5 Marco Legal	24
1.6 Contexto Geográfico	26
2 Estudio de Mercado	28
2.1 Descripción del Producto	28
2.1.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto	28
2.1.2 Atributos Diferenciadores	29
2.2 Segmento de Mercado	30
2.3 Estudio de la Demanda	31
2.3.1 Necesidades de Información	31
2.3.2 Tipo de Estudio	32
2.3.3 Enfoque	32
2.3.4 Fuentes de Información	32
2.3.5 Técnicas de Investigación	33
2.3.6 Instrumento para la Recolección de Información	33
2.3.7 Modo de Aplicación	33

2.3.8	Cálculo de la Muestra	33
2.3.9	Alcance	34
2.3.10	Tempo de Aplicación	34
2.3.11	Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados	34
2.3.12	Estimación de la Demanda Actual.	49
2.3.13	Estimación de la Demanda Efectiva.	49
2.3.14	Proyección de la Demanda para los Próximos Cinco Años.	50
2.4	Análisis de la Oferta	51
2.5	Descripción del Producto Mínimo Viable	53
2.5.1	Descripción, Usos y Especificaciones del Producto	53
2.5.2	Atributos Diferenciadores del Producto con Respecto a la Competencia	54
2.6	Estructura de Comercialización y de Distribución	54
2.7	Estrategia para Fijación de Precios	55
2.8	Relacionamiento con los Clientes	56
2.8.1	Estrategias de Comunicación	56
2.8.2	Presupuesto de Comunicación.	57
2.8.2.1	Presupuesto de Lanzamiento.	57
2.8.2.2	Presupuesto de Operación	58
3	Estudio técnico	59
3.1	Tipo de Proyecto	59
3.2	Desarrollo Operativo del Proyecto	59
3.2.1	Ficha Técnica del Producto Mínimo Viable	59
3.2.2	Descripción y Diagramación de Actividades Clave.	62

3.2.3 Características del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).	70
3.2.4 Análisis Ambiental	71
3.2.5 Recursos Clave	74
3.2.5.1 Talento Humano	74
3.2.5.2 Infraestructura	76
3.2.5.3 Insumos y/o Materias Primas	78
3.2.6 Distribución de Planta.	79
3.2.7 Localización	81
3.2.7.1 Macro Localización	81
3.2.7.2 Micro Localización	81
3.2.8 Control de Calidad	86
3.3 Capacidad del Proyecto	89
3.2.1 Capacidad Total Diseñada por la Línea de Producto.	89
3.3.2 Capacidad Instalada.	94
3.3.3 Capacidad Utilizada y Proyectada.	95
4. Estudio Administrativo	97
4.1 Forma de Constitución	97
4.2 Estructura Organizacional	98
4.2.1 Misión.	98
4.2.2 Visión.	98
4.2.3 Valores Corporativos.	98
4.2.4 Organigrama	99

4.2.5 Asignación Salarial	100
5. Estudio Financiero	103
5.1 Inversiones Fija y Diferida	103
5.1.1 Inversión Fija.	103
5.1.2 Inversión Diferida.	106
5.2 Costos y Gastos	107
5.2.1 Costo de Comercialización.	107
5.2.1.1 Costos Fijos.	108
5.2.1.2 Costos Variables.	109
5.2.1.3 Costos Totales de Comercialización	109
5.2.2 Gastos de Administración y Ventas	110
5.2.2.1 Gastos Fijos de Administración y Ventas	110
5.2.2.2 Gastos Variables de Administración y Ventas	111
5.2.2.3 Gastos Totales de Administración y Ventas	111
5.3 Capital de Trabajo	111
5.3.1 Periodo de Capital de Trabajo	111
5.3.2 Estructura del Crédito.	112
5.3.2.1 Amortización del Crédito	112
5.3.2.2 Gastos Financieros	114
5.3.3. Cuadro Resumen del Capital de Trabajo	116
5.4 Inversión Total	117
5.5 Estructura de Capital	117
5.5.1. Recursos propios	117

5.5.2. Recursos de Financiación	118
5.6 Precio de Venta	118
5.7 Estados Financieros Proyectados	119
5.7.1 Estado de Resultados Proyectado.	119
5.7.2 Flujo de Fondos Proyectado.	120
5.7.3 Estado de Situación Financiera Inicial y Proyectado	123
5.8 Evaluación Financiera	125
5.8.1 Razones Financieras	125
5.8.1.1 Razones de Liquidez	125
5.8.1.2 Razones de Operación.	126
5.8.1.3 Razones de Rentabilidad.	127
5.8.1.4 Razones de Endeudamiento.	127
5.8.2 Indicadores de Viabilidad	128
5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR)	129
5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN)	130
5.8.2.3 Periodo de Recuperación	130
5.8.2.4 Punto de Equilibrio	130
6. Conclusiones	132
7. Recomendaciones	134
Bibliografía	136
Anexos	140

### Lista de Tablas

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b> Tipos de camisetas que compran las personas .....	34
<b>Tabla 2</b> <i>Personas que tienen marca habitual para comprar camisetas</i> .....	35
<b>Tabla 3</b> <i>Cantidad de dinero gastado la última vez que se adquirió este producto</i> .....	37
<b>Tabla 4</b> <i>Lugares donde se adquieren este tipo de prendas</i> .....	38
<b>Tabla 5</b> <i>Tipo de camisetas que les gustaría encontrar en lugares que ofrezcan este producto</i>	39
<b>Tabla 6</b> <i>Gusto por camisetas estampadas</i> .....	40
<b>Tabla 7</b> <i>Gusto por comprar camisetas estampadas con contenido cultural</i> .....	41
<b>Tabla 8</b> <i>Personas que están de acuerdo con una empresa que comercialicen estas camisetas</i>	44
<b>Tabla 9</b> <i>Unidades de estas camisetas que compraría al año</i> .....	45
<b>Tabla 10</b> <i>Otros tipos de estampados que le gustaría a las personas.</i> .....	46
<b>Tabla 11</b> <i>Medios por los cuales le gustaría recibir información del producto</i> .....	47
<b>Tabla 12</b> <i>Cantidad de dinero que estaría dispuesto a pagar por una camiseta estampada con contenido cultural.</i> .....	48
<b>Tabla 13</b> <i>Demanda Actual anual Proyectada.</i> .....	51
<b>Tabla 14</b> <i>Demanda Efectiva anual Proyectada.</i> .....	51
<b>Tabla 15</b> <i>Matriz Comparativa con empresas competidoras líderes en el sector.</i> .....	52
<b>Tabla 16</b> <i>Presupuesto de comunicación durante el lanzamiento</i> .....	58
<b>Tabla 17</b> <i>Presupuesto de comunicación durante la operación</i> .....	58
<b>Tabla 18</b> <i>Ficha Técnica del Producto Primera Línea</i> .....	60
<b>Tabla 19</b> <i>Ficha Técnica del Producto Segunda Línea</i> .....	61
<b>Tabla 20</b> <i>Descripción de las actividades Claves – Proceso Estampado</i> .....	62

<b>Tabla 21</b> <i>Descripción de las actividades Claves – Comercialización Tienda Virtual</i> .....	63
<b>Tabla 22</b> <i>Descripción de las actividades Claves – Comercialización Tienda Física</i> .....	64
<b>Tabla 23</b> <i>Talento Humano – MOD</i> .....	75
<b>Tabla 24</b> <i>Talento Humano – MOI</i> .....	75
<b>Tabla 25</b> <i>Talento Humano – Personal de Administración y Ventas</i> .....	75
<b>Tabla 26</b> <i>Talento Humano – Nomina Administrativa</i> .....	76
<b>Tabla 27</b> <i>Elementos de infraestructura para oficina</i> .....	76
<b>Tabla 28</b> <i>Equipos de comunicación y computo</i> .....	76
<b>Tabla 29</b> <i>Maquinaria y Equipo</i> .....	77
<b>Tabla 30</b> <i>Muebles y Enseres</i> .....	77
<b>Tabla 31</b> <i>Insumos y/o materias primas</i> .....	78
<b>Tabla 32</b> <i>Materiales Indirectos</i> .....	78
<b>Tabla 33</b> <i>Costo de arrendamiento de las instalaciones.</i> .....	82
<b>Tabla 34</b> <i>Costo de servicios públicos</i> .....	82
<b>Tabla 35</b> <i>Disponibilidad de vías de acceso</i> .....	82
<b>Tabla 36</b> <i>Infraestructura disponible.</i> .....	82
<b>Tabla 37</b> <i>Servicio Publico Disponible</i> .....	83
<b>Tabla 38</b> <i>Agradable y adecuado para actividades de empresa</i> .....	83
<b>Tabla 39</b> <i>Acceso a parqueo</i> .....	83
<b>Tabla 40</b> <i>Disponibilidad de transporte</i> .....	83
<b>Tabla 41</b> <i>Impacto social</i> .....	84
<b>Tabla 42</b> <i>Factores y puntos de ponderación</i> .....	84
<b>Tabla 43</b> <i>Puntuación</i> .....	86

<b>Tabla 44</b> <i>Capacidad Diseñada para el Proceso de Diseño</i> .....	90
<b>Tabla 45</b> <i>Capacidad Diseñada para el Proceso del Estampado</i> .....	91
<b>Tabla 46</b> <i>Capacidad Diseñada para el Proceso de Comercialización Tienda Virtual</i> .....	92
<b>Tabla 47</b> <i>Capacidad Diseñada para el Proceso de Comercialización Tienda Física</i> .....	93
<b>Tabla 48</b> <i>Resumen de la Capacidad Total Diseñada por Línea de Producto o Servicio</i> .....	94
<b>Tabla 49</b> <i>Resumen de la Capacidad Total Instalada por Línea de Producto o Servicio</i> .....	95
<b>Tabla 50</b> <i>Escenarios</i> .....	95
<b>Tabla 51</b> <i>Capacidad Proyectada</i> .....	96
<b>Tabla 52</b> <i>Asignación Salarial – Nomina Operativa (MOD y MOI)</i> .....	100
<b>Tabla 53</b> <i>Asignación Salarial – Nomina Administrativa</i> .....	101
<b>Tabla 54</b> <i>Asignación Salarial – Nomina Ventas</i> .....	102
<b>Tabla 55</b> <i>Inversión Fija Total</i> .....	103
<b>Tabla 56</b> <i>Equipos de oficina</i> .....	104
<b>Tabla 57</b> <i>Equipos de Cómputos</i> .....	104
<b>Tabla 58</b> <i>Maquinaria y Equipos</i> .....	105
<b>Tabla 59</b> <i>Muebles y Enseres</i> .....	105
<b>Tabla 60</b> <i>Inversión Diferida</i> .....	107
<b>Tabla 61</b> <i>Costos Fijos</i> .....	108
<b>Tabla 62</b> <i>Costos Variables</i> .....	109
<b>Tabla 63</b> <i>Costos Totales de Comercialización</i> .....	109
<b>Tabla 64</b> <i>Gastos Fijos de Administración y Ventas</i> .....	110
<b>Tabla 65</b> <i>Gastos Variables de Administración y Ventas</i> .....	111
<b>Tabla 66</b> <i>Gastos Totales de Administración y Ventas</i> .....	111

<b>Tabla 67</b> <i>Amortización del Crédito</i> .....	112
<b>Tabla 68</b> <i>Gastos Financieros</i> .....	114
<b>Tabla 69</b> <i>Capital de trabajo</i> .....	116
<b>Tabla 70</b> <i>Inversión Total</i> .....	117
<b>Tabla 71</b> <i>Recursos propios</i> .....	117
<b>Tabla 72</b> <i>Precio de Venta</i> .....	118
<b>Tabla 73</b> <i>Estado de Resultados Proyectado</i> .....	119
<b>Tabla 74</b> <i>Flujo de Fondos Proyectados</i> .....	120
<b>Tabla 75</b> <i>Estado Situación Financiera Inicial y Proyectado</i> .....	123
<b>Tabla 76</b> <i>Razón de Liquidez</i> .....	125
<b>Tabla 77</b> <i>Razón de Operación</i> .....	126
<b>Tabla 78</b> <i>Razón de Rentabilidad</i> .....	127
<b>Tabla 79</b> <i>Razón de Endeudamiento</i> .....	128
<b>Tabla 80</b> <i>Indicadores de Viabilidad</i> .....	129
<b>Tabla 81</b> <i>Valores obtenidos para el VPN y la TIR</i> .....	129
<b>Tabla 82</b> <i>Punto de equilibrio</i> .....	130

## Lista de Figuras

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> <i>Clasificación por tamaño de empresas inscritas</i> .....	27
<b>Figura 2</b> <i>Camiseta en promoción</i> .....	30
<b>Figura 3</b> <i>Tipos de camisetas que compran las personas</i> .....	35
<b>Figura 4</b> <i>Personas que tienen marca habitual para comprar camisetas</i> .....	36
<b>Figura 5</b> <i>Cantidad de dinero gastado la última vez que se adquirió este producto</i> .....	37
<b>Figura 6</b> <i>Lugares donde adquieren estas prendas</i> .....	38
<b>Figura 7</b> <i>Tipo de camisetas que les gustaría encontrar en lugares que ofrezcan este producto.</i>	39
<b>Figura 8</b> <i>Gusto por las camisetas estampadas</i> .....	40
<b>Figura 9</b> <i>Gusto por comprar camisetas con contenido cultural</i> .....	43
<b>Figura 10</b> <i>Personas que están de acuerdo con una empresa que fabrique y venda estas camisetas</i> .....	44
<b>Figura 11</b> <i>Cantidad de camisetas de este tipo que compra al año</i> .....	45
<b>Figura 12</b> <i>Otros tipos de estampados que les gustaría a las personas</i> .....	46
<b>Figura 13</b> <i>Medios por los cuales le gustaría recibir información del producto</i> .....	47
<b>Figura 14</b> <i>Cantidad de dinero que estaría dispuesto a pagar por una camiseta estampada con contenido cultural</i> .....	48
<b>Figura 15</b> <i>Canales de Comercialización</i> .....	55
<b>Figura 16</b> <i>Diagrama de Comercialización</i> .....	66
<b>Figura 17</b> <i>Diagrama de las actividades Claves – Proceso Estampado</i> .....	67
<b>Figura 18</b> <i>Diagrama de las actividades Claves – Comercialización Tienda Virtual</i> .....	68
<b>Figura 19</b> <i>Diagrama de las actividades Claves – Comercialización Tienda Física</i> .....	69

<b>Figura 20</b> <i>Esquema de infraestructura</i> .....	80
<b>Figura 21</b> <i>Organigrama</i> .....	99
<b>Figura 22</b> <i>Punto de Equilibrio</i> .....	131

**Lista de Anexos**

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Cotización Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).	140
Anexo B. Cotizaciones Inversión Diferida .....	144
Anexo C. Cotización crédito Bancario .....	153
Anexo D. Cotización de insumos y materia prima .....	154
Anexo E, Encuesta.....	156

## **Introducción**

El espíritu empresarial es la capacidad y la disposición para desarrollar, organizar y administrar una empresa comercial, junto con cualquiera de sus incertidumbres, con el fin de obtener ganancias. El ejemplo más destacado de espíritu empresarial es el inicio de nuevos negocios; por consiguiente, como estrategia de desarrollo profesional, la Universidad Industrial de Santander dispone de la modalidad para trabajo de grado en este propósito; así, las autoras del presente documento presentan una idea de emprendimiento analizada técnicamente bajo los lineamientos profesionales aprendidos durante su carrera.

En este sentido, se han seguido los parámetros recomendados para la formulación y evaluación de proyectos, los cuales podrá observar a lo largo del contenido del documento, incluyendo un estudio de mercado para reconocer el deseo de uso y posteriormente el deseo de adquisición de camisetas estampadas. El presente proyecto consta de cinco capítulos, descritos a continuación.

El primer capítulo, analiza el sector económico, describiendo con estadística y cifras económica su comportamiento; en cuanto a la evolución del sector, se tiene muy buena expectativa por la tendencia en la población del producto a nivel local y regional. la tendencia del sector contiene diversas características como lo es la sostenibilidad del sector de la moda, hacerse visible en el mercado y principalmente en aquel que hace parte de su público objetivo e integrar la tecnología con la moda; además, se identifican las oportunidades y amenazas del sector, se establece el marco legal y su contexto geográfico.

El segundo capítulo, corresponde al estudio de mercado, el cual contienen la descripción del producto, el segmento del mercado y el estudio de la demanda mediante la aplicación de una encuesta a una muestra de la población con el fin de estimar y proyectar la demanda; el análisis

de la oferta se realiza mediante una matriz comparativa de las principales empresas del sector a nivel local; además, en este capítulo, se desarrollan las estrategias para fijar los precios y de comunicación.

El tercer capítulo, corresponde al estudio técnico, donde se desarrolla la ficha técnica del producto, la descripción y diagramación de los procesos que intervienen en la comercialización de las prendas, las características del SG-SST, la cual es realizada por una empresa especialista en el tema, el análisis ambiental, se define los recursos claves, la localización de la empresa y la capacidad diseñada, instalada y utilizada del proyecto.

El cuarto capítulo, es el estudio administrativo, donde se define la forma de constitución que corresponde a una SAS, la estructura organizacional con la misión, visión y valores corporativos, el organigrama y la asignación salarial de cada uno de los trabajadores.

El quinto capítulo, se desarrolla el estudio financiero, definiendo al inversión fija y diferida, los costos y gastos que incurren en la creación de la empresa, el capital de trabajo para su funcionamiento, la inversión total y el precio de venta; además, se evidencia los estados financieros proyectados a cinco años, la evaluación financiera y el tamaño de proyecto. Por último, se establecen las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

## 1. Análisis General del Sector

### 1.1 Descripción del Sector

El sector de los textiles y las confecciones colombianas han pasado exitosamente por todas las etapas en lo que se ha denominado la cadena de valor de los textiles y las confecciones desde la producción de las materias primas hasta el consumidor final. “El número de personas empleadas en este sector ha llegado a los 130.000 y junto con aquellos empleados en los subsectores e indirectamente, llegan a más de 850.000 en la actualidad; por consiguiente, el sector contribuye aproximadamente con el 7 por ciento del PIB y el 5 por ciento de las exportaciones nacionales” (Aucouturier, Hugentobler, & Juchler, 2011, p. 6).

Según datos del DANE, en noviembre de 2015 el sector textil-confección registró un crecimiento de 4,8% en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en generación de empleo; en particular, hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles registró un alza de 1,5% en producción y 0,9% en ventas, mientras que las confecciones crecieron 5,9% y 4,1%, respectivamente, en el mencionado mes (DANE, 2016).

Las importaciones, por su parte, han comenzado a bajar; entre enero y noviembre de 2015 las compras de fibras en el exterior sumaron US\$86,3 millones, lo que significó una reducción superior a 21%; las de hilados se redujeron 14,3%, mientras la caída en las importaciones de tejidos fue de 12,9% (Semana, 2016).

Colombia se ha posicionado como el primer exportador de confecciones en tejido plano en Suramérica en productos como sostenes, jeans, fajas y ropa de control; además, la industria de la moda colombiana representa el 9,4% sobre el total del PIB industrial y emplea alrededor de 600 mil personas. En el 2019, las ventas de prendas de vestir y calzado en el país, alcanzaron un valor de USD 8 mil millones y más de 1.200 empresas colombianas de esta industria, exportan

sus prendas a más de 100 países. La balanza comercial de la industria de la moda colombiana ha sido deficitaria en los últimos años, destacándose los subsectores de textiles con un 45,3% de las importaciones del sector, seguido por confecciones con un 29,4% y calzado con un 14,5% en 2019 (Investincolombia, 2006, p. 1)

## **1.2 Evolución del Sector**

La industria de la moda se ha convertido en uno de los sectores más grandes y rentables del mercado a nivel global y cada vez son más las marcas que innovan en sus estrategias de marketing, gracias, sobre todo, a las redes sociales y el mundo digital. La industria de la moda global es una industria líder en el mundo, bien conocida por sus jugadores clave como Inditex, LVMH, H&M y Nike. “El mercado internacional de prendas está actualmente valorado en 3,000 billones de dólares es por eso que no es una sorpresa que tan sólo Inditex y Nike están valoradas cada una en 100 billones de dólares” (Fashion United, 2016).

En la actualidad, el mercado de los productos que tienen que ver con la moda se encuentra en manos de grandes empresas transnacionales principalmente, siguiendo el esquema de “La ropa de marca”, son aquellos que son de alguna marca reconocida y posicionada en el mercado y cuya producción masiva implica la adquisición de derechos de propiedad industrial e intelectual de un costo muy alto, para los productos que no son de estas marcas y que son a precios asequibles que actualmente se encuentran el mercado atienden a la visión de la población de ser productos o prendas de baja calidad y poco vida útil.

El panorama internacional para las marcas colombianas es favorable, sin embargo, son pocas las empresas en la industria de la moda que apuestan por la internacionalización, solo 8,6 por ciento de las más de 16.000 que figuran en el Registro Único Empresarial y Social (RUES)

del sector exportaron por encima de los 10.000 dólares durante 2016, es decir, cerca de 1.400 (Jaramillo, 2017).

Esta industria tiene a su favor su amplia experiencia y más de 100 años de tradición, la integración en sus procesos de diseño, corte, producción y distribución, la oferta de tecnología de punta, la mano de obra calificada, la responsabilidad social y sus procesos amigables con el medioambiente.

En Suramérica, Colombia es el primer exportador de confecciones en tejido plano, de ropa de control y vestidos de baño, entre otros, y según el World Competitiveness Yearbook del Institute for Management Development (IMD), la industria colombiana de sistema moda es líder en prácticas éticas y desarrollo sostenible, y segunda en prácticas socialmente responsables (Jaramillo, 2017).

En Colombia, “El número de empresas en la industria textil y de moda es de aproximadamente 6,500 y el valor del mercado nacional en esta industria es de 28.4 mil billones de pesos” (Fashionunited, 2016).

En Santander, específicamente en la ciudad de Bucaramanga según Colombia moda en abril del 2017, los hogares gastaron 22.733 millones de pesos en vestuario, esto significó una contracción de 1,73% con respecto al mismo mes de 2016 y de 2,49% frente a marzo de 2017. De acuerdo con este panorama, el presidente ejecutivo de Colombia moda 2017 precisó que adoptar nuevas metodologías y preocuparse por los constantes cambios en los hábitos de consumo no es una opción, es una exigencia para ser competitivos y agregarles valor a las compañías.

Santander, debido a su ubicación y a su acelerado crecimiento en la población, de todas las edades, cuenta con una alta perspectiva de demanda para adquirir, de una manera fácil y

oportuna, variedad de artículos tales como camisetas y accesorios de buena calidad, respaldo y buenos precios. Estas circunstancias hacen ver la oportunidad de estudiar la factibilidad de la creación de una marca nueva inicialmente en Bucaramanga, que ofrezca productos de excelente calidad, buen precio y de manera oportuna.

### **1.3 Tendencias del Sector**

- La sostenibilidad del sector de la moda.

El sector de la moda ha tenido una trayectoria de alrededor de 100 años en Colombia, presentando diferentes cambios en innovación y tecnología, siendo unos de los sectores económicos más dinámicos generando empleo.

“Este sector se basa en el talento humano altamente calificado, creativo y competitivo, acompañado de la apropiación de una cultura nacional hacia la productividad y la competitividad, apoyada por el Gobierno e impulsada por numerosos casos exitosos a nivel mundial” (Colombia productiva.2018).

- Permanecer visible en el mercado.

Permanecer visible en el mercado: Para toda empresa es de mucha importancia hacerse visible en el mercado y principalmente en aquel que hace parte de su público objetivo, esta visibilidad es la capacidad de una marca o empresa de llegar a ser reconocida y duradera en el tiempo. Una de las tendencias más relevantes del sector es precisamente que las marcas sean reconocidas en el mercado y por ende para la marca de camisetas que se pretende crear y comercializar es también de vital importancia ser visible en el mercado para así llegar a ser reconocida y recordada, al igual que generar confianza en los clientes.

- La tecnología y la moda.

Las innovaciones tecnológicas en el área textil como la creación de tejidos inteligentes que cuidan el medio ambiente y ofrecen beneficios de anti solares o repelentes de manchas permiten crear prendas únicas por las diferentes técnicas utilizadas dando como resultado un diseño único y de excelente calidad.

Desde otro enfoque la moda ha creado tendencias que inician en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter etc., utilizando la tecnología a su favor para promocionar los productos.

#### **1.4 Identificación de Oportunidades y Amenazas**

En Colombia, el sector de la moda ha venido posicionándose de una manera muy positiva, de tal forma que ha logrado desde hace algunos años ser reconocido a nivel de Latinoamérica y del mundo; a continuación, se analizarán las principales oportunidades y amenazas que tiene el sector textil, de tal forma que se pueda sortear y generar las estrategias más acertadas para conseguir que la puesta en marcha del proyecto sea exitosa.

##### **Oportunidades**

- Crear y ampliar la línea de productos a diferentes sectores del país, ya que los mensajes con contenido cultural en las camisetas, permite a la comunidad tener más conocimiento acerca de la cultura del país.
- La industria textil produce tejidos de algodón, nylon, viscosa, lana, poliéster y fibras sintéticas, una amplia variedad para trabajar con distintos tipos de tejidos.
- Las plataformas virtuales ofrecen la posibilidad de promocionar el producto.
- El mercado textil es diverso y da la opción de crear e innovar.

##### **Amenazas**

- Alta competencia a nivel regional

- Costos de producción elevados que no permiten ser competitivos.
- Participación de contrabando en el sector.
- Escasez de acuerdos comerciales lo cual lleva a poca expansión.
- Inflación de la economía.
- Aumento de las importaciones, que golpean al sector.
- Productos de bajo costo proveniente de otros países.

### 1.5 Marco Legal

- **Decreto 410 de 1971:** Este decreto conforma el código de comercio, el cual plantea que los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.
- **Ley 23 de 1982:** prevé la protección por medio del Derecho de Autor de obras del ingenio, en el campo literario, artístico o científico, dentro de las cuales se pueden encontrar las obras de arte aplicadas como las que provienen del sector de la moda.
- **Ley 1014 de 2006:** Busca fomentar la cultura del emprendimiento, promoviendo el espíritu emprendedor entre los estudiantes, egresados y público en general y hacer de estas personas capacitadas para innovar, desarrollar bienes tangibles o intangibles a través de la consolidación de empresas
- **Ley 590 del 2000:** La cual promueve el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

- **Resolución 1264 de 2007:** El ministerio de comercio, industria y turismo expide el reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones, aplicable a productos tanto de fabricación nacional como importada, para su importación y comercialización en Colombia.
- **Decreto 1074 de 2015:** El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia: formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior.
- **Decreto 1351 de 2016:** Tiene como objeto describir el procedimiento para la elaboración de listas de materiales e insumos de escaso abasto para el sector textil y confecciones en Colombia, permitiendo que los materiales e insumos en condición de desabastecimiento sean calificados como "mercancías originarias" cuando se utilicen para elaborar mercancías exportables y, en tal condición, podrán obtener las preferencias arancelarias pactadas en determinados acuerdos comerciales.
- **Ley 1978 del 2019:** Por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones. La presente Ley tiene por objeto alinear los incentivos de los agentes y autoridades del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), aumentar su certidumbre jurídica simplificar y modernizar el marco institucional del sector, focalizar las inversiones para el cierre efectivo de la brecha digital y potenciar la vinculación del sector privado en el desarrollo de los proyectos asociados, así como aumentar la

eficiencia en el pago de las contraprestaciones y cargas económicas de los agentes del sector. (Ministerio de las TICS, junio de 2019).

- **Ley 210 de 2003:** Reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones.

“reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones, aplicable a productos tanto de fabricación nacional como importados, para su importación y comercialización en Colombia” lo cual permite mitigar los errores a los consumidores, controlado por sistema de medidas de vigilancia y control, facilitando la eficiencia comercial de los productos. (Ministerio de Comercio, de Industria y Turismo, 2009, p. 2)

### **1.6 Contexto Geográfico**

Bucaramanga, es un municipio colombiano, capital del departamento de Santander; está ubicada al nororiente del país sobre la Cordillera Oriental, rama de la Cordillera de los Andes, a orillas del Río de Oro. Bucaramanga cuenta con 528.575 habitantes y junto con Floridablanca, Girón y Piedecuesta conforman el área metropolitana de Bucaramanga con un total de 1 141 694 habitantes, siendo la quinta aglomeración urbana más poblada del país. Se encuentra a 384 km de Bogotá, capital del país. (Alcaldía de Bucaramanga, 2020)

Por ser la capital del departamento de Santander, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, la sede seccional de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Junto con el título de capital de Santander, Bucaramanga ostenta los títulos de capital de la provincia de Soto y del núcleo de desarrollo provincial metropolitano. Esta ciudad, está comunicada con las demás ciudades del país por carretera; para el transporte aéreo, cuenta con el Aeropuerto Internacional Palonegro. Fue declarada por el Banco Mundial en su estudio de "ciudades competitivas para estudios y crecimientos" como la ciudad más próspera de América Latina” (Corporación de Periodistas y Comunicadores Sociales de Santander, 2018).

Bucaramanga es la ciudad principal del área metropolitana del departamento de Santander, en la cual encontramos los siguientes indicadores económicos del sector de la industria manufacturera:

### Figura 1

#### Clasificación por tamaño de empresas inscritas

##### CLASIFICACION POR TAMAÑO DE EMPRESAS INSCRITAS

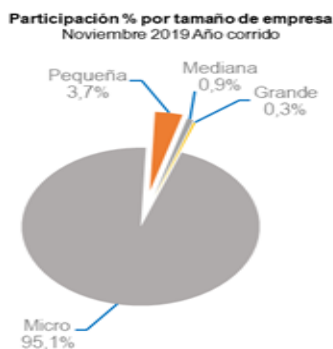
Hasta Noviembre 2019

Tamaño de las empresas	Rango de activos (Pesos colombianos)	Número de empresas
Microempresas	Menor de 344.727.000	86.100
Pequeña	Desde 344.727.001 Hasta 3.447.270.000	3.369
Mediana Empresa	Desde 3.447.270.001 Hasta 20.683.620.000	799
Gran Empresa	Más de 20.683.620.001	236
<b>Total</b>		<b>90.504</b>

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga

Rango determinado por Ley 905 de 2004

Empresas matriculadas y renovadas desde 01/01/2018 hasta 30/11/2019



*Nota.* En la figura se observa la clasificación de las empresas inscritas solo hasta el mes de noviembre del 2019.

Tomado de la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2019).

## 2 Estudio de Mercado

### 2.1 Descripción del Producto

#### 2.1.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto

Es una empresa que presta el servicio de estampados personalizados donde el cliente escoge un motivo de entre un catálogo de diseños propios de la empresa; por consiguiente, los clientes se sienten identificados con las regiones de Colombia auténticas; el proveedor suministra camisetas unicolores y mediante la técnica de la sublimación, se personaliza cada camiseta a criterio del cliente, ya sea a través de un logo, caricatura o texto.

**Descripción:** El proceso implica imprimir el diseño con tinta para sublimación en una impresora a inyección a tinta en papel especial de poliéster y luego se transfiere la imagen a la camiseta, que mediante la plancha transfer hace que la tinta cambie a estado gaseoso para luego penetrar en las fibras de la camiseta.

**Usos:** Esta prenda se usa para diferentes actividades entre ellas para hacer deporte, vestir casualmente, prenda interior, para paseos, para climas cálidos.

#### **Especificaciones del Producto/Servicio:**

- **Material:** mínimo un 35% algodón y resto en poliéster, o 100% algodón, en tejido de punto tipo jersey sencillo. Peso mínimo de 170 g/m<sup>2</sup>.
- **Talla:** S-M-L-XL Para hombre y mujer
- **Colores y diseños:** Todo el surtido de colores que existe y de actualidad, los diseños deben llevar estampados representativos de las regiones.
- **Cuello:** Puede ser redondo, enterizo o en V. El cuello puede ser tipo resortado con tejido rib o doble en la misma tela para las camisas tipo polo. El cuello interior debe ser igual que el exterior, así mismo el material empleado para el rib debe ser igual que el de la tela principal.

- **Mangas:** deben ser cortas y pueden terminar en un dobladillo de la misma tela o en rib del mismo tono.
- **Ruedo:** debe tener un dobladillo de mínimo 15 mm del mismo material.
- **Marquilla:** la marquilla del producto debe incluir el logo y nombre de la empresa, así como la talla de la camiseta.
- **Empaque:** las camisetas serán entregadas a los clientes en bolsas de papel, pues se pretende ser una empresa solidaria con el medio ambiente y con enfoque de responsabilidad social

### ***2.1.2 Atributos Diferenciadores***

El producto es diseñado para vestir y decorar el cuerpo humano, se venderán a jóvenes y adultos interesados y se garantizará la calidad del producto, además contará con un diseño auténtico original representativo de las regiones, las camisetas tendrán diseños de estampados con contenido cultural, pero también se abre la posibilidad de recibir estampados diseñados o de preferencia del cliente, además los clientes pueden escoger de acuerdo con los diseños ofrecidos independientemente de la temática. También es importante añadir que el proceso de estampado de las camisetas será de manera manual, se realizarán envíos a toda la ciudad y su área metropolitana y se contará con una tarjeta de beneficios para acceder a promociones dirigidas a los mejores clientes o clientes fieles.

**Figura 2**

*Camiseta en promoción*



*Nota: camisetas pingo. Fuente. Emprendedores UIS (2019)*

**2.2 Segmento de Mercado**

El mercado objetivo del emprendimiento “Pingo Camisetas” serán personas entre los 14 y 50 años de la ciudad de Bucaramanga. Según las cifras más recientes del DANE del año 2018, en Bucaramanga existen en total una población de 528.855 de los cuales 140.093 hombres entre los 14 y 50 años y 144.476 mujeres de este mismo rango de edad, lo que da como resultado un total de 284.569 personas como población objetivo (DANE, 2020).

Se escoge este tipo de personas por las características físicas como es el tamaño del cuerpo, altura, tamaño de hombros, brazos, entre otras; por consiguiente, se ajusta a las especificaciones del producto; sin embargo, está la posibilidad de que existan niños menores de 14 años, que se ajusten a una talla S o M, los cuales también serán atendidos por la supervisión de sus padres.

## **2.3 Estudio de la Demanda**

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que solicita el cliente o se desea en una economía, la cual tiene que ver con la necesidad de las personas hacia un determinado producto, como lo es el caso de las camisetas “Pingo Camisetas”, donde depende de varios factores como lo son las preferencias del consumidor, hábitos de consumo, información del producto, capacidad económica del cliente, entre otras (Pinedo, 2018). Además, la demanda determina la cantidad de productos que los consumidores desean adquirir para satisfacer sus deseos (Guerrero, 2018).

### ***2.3.1 Necesidades de Información***

- Información a nivel local, comportamiento y afectación debido a la crisis que está viviendo el mundo por el COVID 19 y las dinámicas de ingresos que está aplicando el sector de manufactura.
- Información sobre el mercado objetivo, para caracterizar y distinguir este mercado del potencial y así delimitar el segmento a comercializar.
- Información sobre la demanda, para conocer el perfil del consumidor y a su vez poder identificar las necesidades sobre las características del producto que se desea ofertar.
- Resultados de la encuesta que se realizó en la ciudad de Bucaramanga.
- Información sobre fabricantes de camisetas existentes en el mercado y sus características.
- Conocimiento de los productos sustitutos y complementarios que ofrece el mercado en la ciudad de Bucaramanga-
- Canales de comercialización existentes en Bucaramanga, sus ventajas y sus limitaciones.

- Información sobre estrategias de precio en el área de comercialización para productos de este tipo.
- Medios de publicidad para la comercialización del producto.

### ***2.3.2 Tipo de Estudio***

El tipo de investigación será exploratorio pues ofrece un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar; se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que permite “familiarizarse” con algo que hasta el momento se desconoce. Los resultados de este tipo de investigación dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso importante para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo.

Así mismo, también será una investigación descriptiva, pues se utiliza para plasmar la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretendan analizar. En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

### ***2.3.3 Enfoque***

El enfoque del estudio de la demanda es mixto (Cualitativo y cuantitativo), ya que implica realizar un análisis de la percepción de las personas acerca de la camiseta estampada mediante la encuesta para luego analizarlos y tabularlos, mediante métodos estadísticos para su posterior registro y presentación de la información.

### ***2.3.4 Fuentes de Información***

**Primarias:** Las fuentes primarias serán la recolección de información de la investigación de mercados, a través de encuesta que será dirigida a personas adultas de acuerdo con el segmento de mercado planteado.

**Secundarias:** Se recurre a información secundaria a través de tesis de grado, página web, cámara de comercio, el DANE y estudios sectoriales de la Universidad Industrial de Santander.

### 2.3.5 *Técnicas de Investigación*

La recolección de datos para este análisis se realizará por medio de una encuesta.

### 2.3.6 *Instrumento para la Recolección de Información*

Para la realización de la investigación se utilizará el cuestionario estructurado que se aplicará a la población objeto de estudio, el cual contendrá 13 preguntas (Apéndice A).

### 2.3.7 *Modo de Aplicación*

Aplicación por medio de un cuestionario de la herramienta de Google.

### 2.3.8 *Cálculo de la Muestra*

Muestreo probabilístico simple.

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$

Donde,

N: Es el tamaño de la población o universo 284.569 de personas entre 14 y 50 años según el DANE.

K: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendremos si preguntamos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

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

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se van a hacer)

Reemplazada la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (284.569)}{(0,05^2 * (284.569 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 360$$

n= 360 tamaño de la muestra.

Unidad muestral = número de personas

### **2.3.9 Alcance**

Bucaramanga (Santander)

### **2.3.10 Tempo de Aplicación**

Cinco semanas, en el rango de fechas del 1 de octubre 2021 a 07 de noviembre 2021

### **2.3.11 Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados**

Para la realización de este apartado se aplicarán 360 encuestas a hombres y mujeres entre edades de 14 a 50 años de Bucaramanga y su área metropolitana que fue el número dado por la fórmula estadística a fin de darle validez al instrumento de recolección, las cuales se presentan a continuación con su respectivo análisis.

#### **Pregunta 1. ¿Qué clase de camisetas acostumbra a comprar?**

Con respecto a la Pregunta 1, el 50% de las personas prefieren las camisetas estampadas, seguido del 21% que prefieren los polos, el 16% las camisetas manga larga o busos, el 8% camisetas deportivas y el 5% camisetas unicolores, como se observa en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Tipos de camisetas que compran las personas*

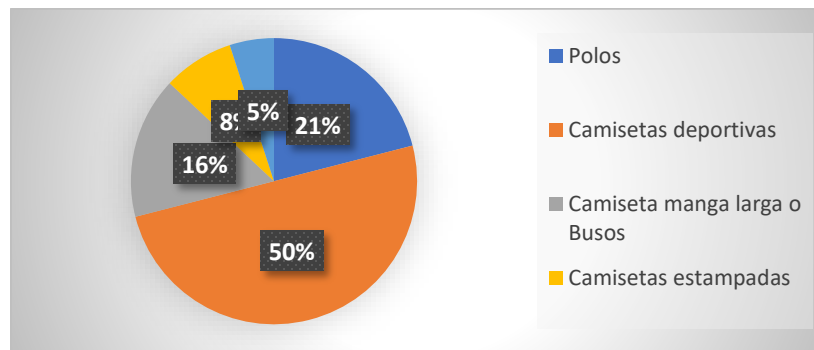
Respuesta	Frecuencia	%
Polos	75	21%

<b>Camisetas Deportivas</b>	<b>29</b>	<b>8%</b>
<b>Camiseta Manga Larga o Busos</b>	<b>58</b>	<b>16%</b>
<b>Camisetas Estampadas</b>	<b>180</b>	<b>50%</b>
<b>Camisetas Unicolor</b>	<b>18</b>	<b>5%</b>
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la respuesta de los encuestados con respecto al tipo de camiseta que comprarían.

### Figura 3

*Tipos de camisetas que compran las personas*



*Nota.* En la figura se observa los resultados de la encuesta en referencia a la pregunta 1.

Se puede evidenciar en la figura 3, que en cuanto a los tipos de camisetas que las personas acostumbran a comprar principalmente las camisetas estampadas con un porcentaje superior a los demás tipos que se presentan, esto evidencia que las personas pueden ser gustosas de lo que se pretende lanzar al mercado y la empresa tiene posibilidad de tener éxito.

### **Pregunta 2. ¿Al momento de comprar sus camisetas está de acuerdo con comprar una marca específica?**

Lo que concierne a la pregunta 2, el 40% de las personas están en totalmente en desacuerdo, el 33% en desacuerdo, el 10% totalmente de acuerdo y de acuerdo relativamente y el 7% es neutral, como se evidencia en la tabla 2.

### Tabla 2

*Personas que tienen marca habitual para comprar camisetas*

Respuesta	Frecuencia	%
<b>Totalmente de acuerdo.</b>	<b>36</b>	<b>10%</b>
<b>De acuerdo.</b>	<b>36</b>	<b>10%</b>
<b>Neutral.</b>	<b>27</b>	<b>7%</b>
<b>En desacuerdo.</b>	<b>122</b>	<b>33%</b>
<b>Totalmente en desacuerdo.</b>	<b>144</b>	<b>40%</b>
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la respuesta de los encuestados con respecto a la marca habitual para comprar.

#### Figura 4

*Personas que tienen marca habitual para comprar camisetas*



*Nota.* En la figura se observa los resultados de la encuesta en referencia a la pregunta 2.

En cuanto a las marcas, en la figura 4 se evidencia que el 10% de las personas están totalmente de acuerdo con comprar marcas reconocidas de camisetas mientras el 40% están totalmente en desacuerdo, aunque este porcentaje es mayor, su diferencia no es tan significativa, lo que obligaría a la empresa a dar a conocer su marca de manera masiva y obtener éxito a la hora de vender el producto.

#### **Pregunta 3. ¿Cuánto dinero pagó en el último año por una camiseta?**

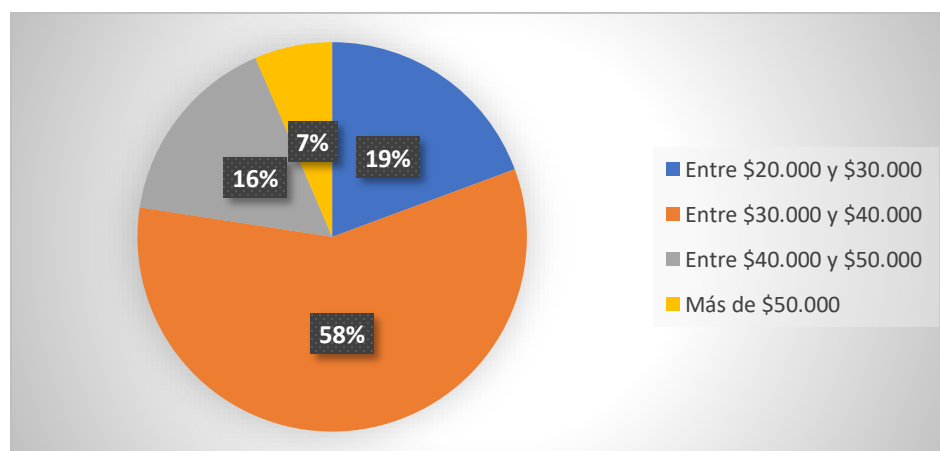
Con respecto a la pregunta 3, el mejor precio es el de \$30.000 a \$40.000 como se evidencia en la tabla 3.

**Tabla 3***Cantidad de dinero gastado la última vez que se adquirió este producto*

Rango	Frecuencia	%	Mediana	Promedio
Entre \$20.000 y \$30.000	68	19%	\$ 25.000	\$ 4.750
Entre \$30.000 y \$40.000	209	58%	\$ 35.000	\$ 20.300
Entre \$40.000 y \$50.000	58	16%	\$ 45.000	\$ 7.200
Más de \$50.000	25	7%	\$ 50.000	\$ 3.500
TOTAL	360	100%	\$ 38.750	\$ 35.750

*Nota:* Esta tabla muestra la respuesta de los encuestados con respecto a la cantidad de dinero que paga por una camiseta

En términos económicos, las personas afirman en la figura 5, que la última vez un 16% pagó entre \$40.000 y \$50.000 por una camiseta, esto da una idea del precio a tener en cuenta para la marca que se pretende lanzar, teniendo en cuenta que se encuentra la opción entre \$30.000 y \$40.000 con un 58%, es decir que los precios deben oscilar entre estas cuatro opciones siendo las más altas en las respuestas dadas por los encuestados.

**Figura 5***Cantidad de dinero gastado la última vez que se adquirió este producto*

*Nota.* En la figura se observa los resultados de la encuesta en referencia a la pregunta 3.

**Pregunta 4. ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de este tipo de prendas?**

Las personas prefieren adquirir este tipo de prenda en locales comerciales en el centro de la ciudad como se observa en la tabla 4.

**Tabla 4**

*Lugares donde se adquieren este tipo de prendas*

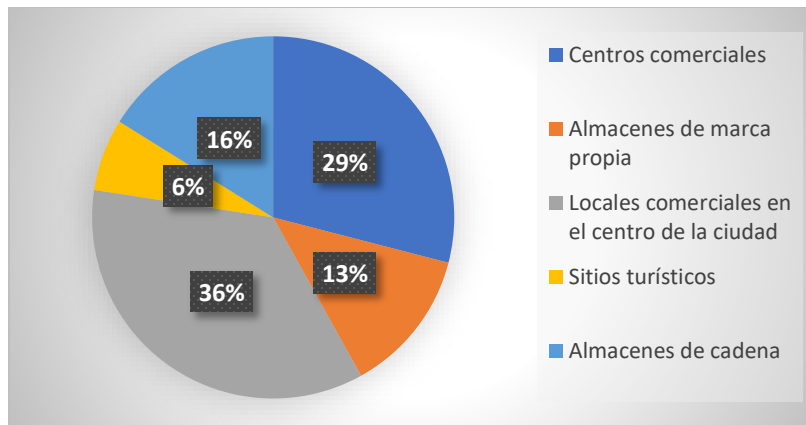
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Centros comerciales</b>	<b>104</b>	<b>29%</b>
<b>Almacenes de marca propia</b>	<b>22</b>	<b>6%</b>
<b>Locales comerciales en el centro de la ciudad</b>	<b>129</b>	<b>36%</b>
<b>Sitios turísticos</b>	<b>58</b>	<b>16%</b>
<b>Almacenes de cadena</b>	<b>47</b>	<b>13%</b>
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la respuesta de los encuestados con respecto a los sitios donde adquieren este tipo de prendas.

Es importante conocer los lugares que las personas frecuentan para adquirir este tipo de producto, en la figura 6, se muestra que en su mayoría las personas prefieren los locales comerciales en el centro de la ciudad con un 36%, lo que representa un punto estratégico para materializar la idea de empresa que se tiene, sin embargo, es importante no descartar los centros comerciales y los sitios turísticos, teniendo en cuenta el tipo de producto que se desea ofertar.

**Figura 6**

*Lugares donde adquieren estas prendas*



*Nota.* En la figura se observa los resultados de la encuesta en referencia a la pregunta 4.

**Pregunta 5. ¿Qué tipo de camisetas le gustaría encontrar en un lugar que ofrezca este producto?**

En la pregunta 5, a las personas les gustaría encontrar camisetas estampadas como se evidencia en la tabla 5.

**Tabla 5**

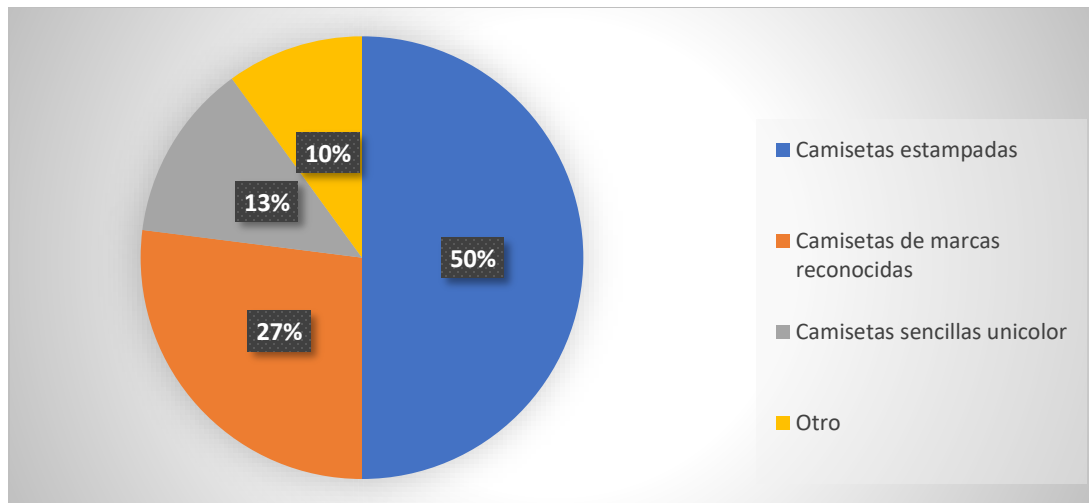
*Tipo de camisetas que les gustaría encontrar en lugares que ofrezcan este producto*

Respuesta	Frecuencia	%
Camisetas estampadas	180	50%
Camisetas de marcas reconocidas	97	27%
Camisetas sencillas unicolor	47	13%
Otro	36	10%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la respuesta de los encuestados con respecto al tipo de camiseta que desean encontrar.

**Figura 7**

*Tipo de camisetas que les gustaría encontrar en lugares que ofrezcan este producto*



*Nota.* En la figura se observa los resultados de la encuesta en referencia a la pregunta 5.

De acuerdo con figura 7, las personas en un 50% quisieran encontrar camisetas estampadas en los lugares que ofrezcan estos productos, es un porcentaje alto que impulsa y favorece la idea emprendedora plasmada en el presente trabajo.

#### **Pregunta 6. ¿Está de acuerdo o no, con la compra de camisetas estampadas?**

Lo que respecta a la pregunta 6, la mayoría de las personas están totalmente de acuerdo por el gusto hacia las camisetas estampadas como se observa en la tabla 6.

**Tabla 6**

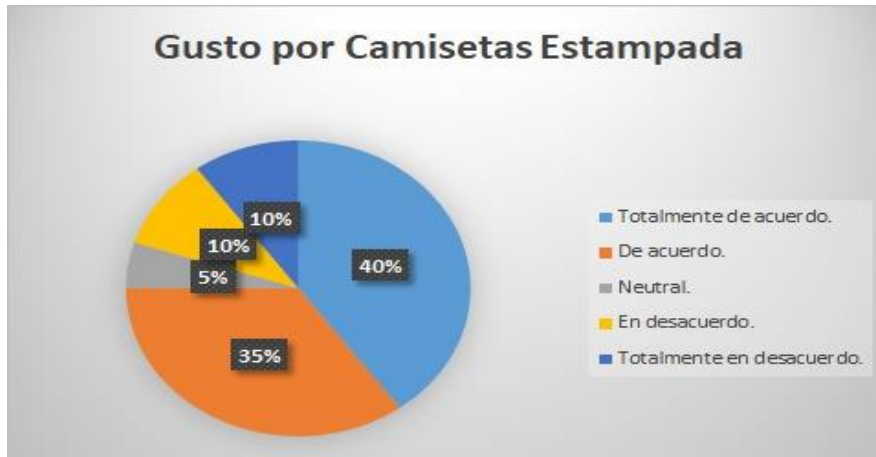
*Gusto por camisetas estampadas*

Respuesta	Frecuencia	%
<b>Totalmente de acuerdo.</b>	<b>144</b>	<b>40%</b>
<b>De acuerdo.</b>	<b>126</b>	<b>35%</b>
<b>Neutral.</b>	<b>18</b>	<b>5%</b>
<b>En desacuerdo.</b>	<b>36</b>	<b>10%</b>
<b>Totalmente en desacuerdo.</b>	<b>36</b>	<b>10%</b>
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la respuesta de los encuestados con respecto al gusto por comprar camisetas estampadas

**Figura 8**

*Gusto por las camisetas estampadas*



*Nota.* En la figura se observa los resultados de la encuesta en referencia a la pregunta 6.

En la figura 8, se evidencia que las personas en un alto porcentaje, 40% totalmente de acuerdo y 35% de acuerdo los que nos da un 75% afirman tener un gusto por las camisetas estampadas, lo que es una ventaja para “Pingo camisetas” pues concuerda con lo que se pretende ofertar, así se podría asegurar una demanda alta del producto.

**Pregunta 7. ¿De 1 a 5 califique que tanto le gustaría comprar camisetas estampadas con contenido cultural?**

De acuerdo a la pregunta 7, se definió el siguiente criterio de calificación:

5: Me gusta Mucho

4: Me gusta

3: Me da igual

2: No me gusta

1: No me gusta nada

**Tabla 7**

*Gusto por comprar camisetas estampadas con contenido cultural*

Respuesta	Frecuencia	%	Promedio
5	162	45%	2
4	130	36%	1

---

<b>3</b>	<b>68</b>	<b>19%</b>	1
<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	-
<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	-
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>	4

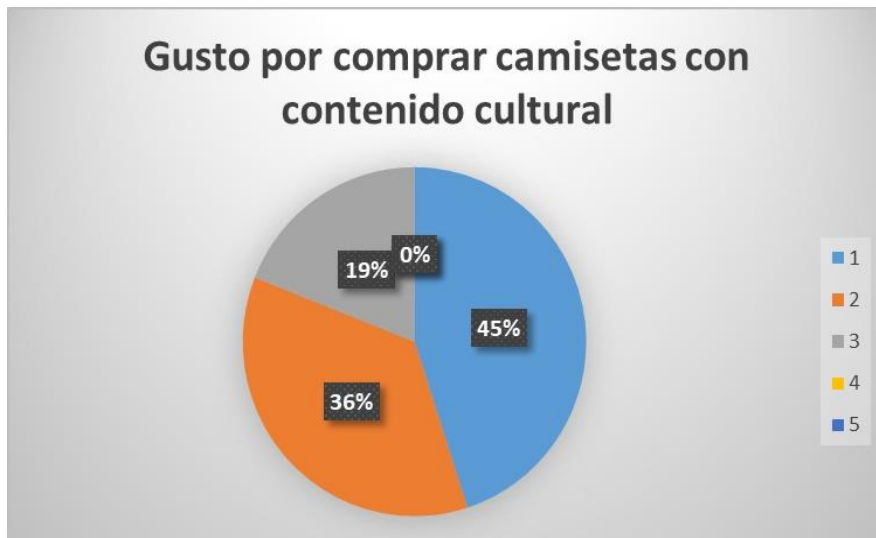
---

*Nota:* Esta tabla muestra la respuesta de los encuestados con respecto al gusto por comprar camisetas estampadas con contenido cultural.

De acuerdo a los valores de la tabla 7, existe un promedio ponderado de 4 por el gusto de las camisetas estampadas.

**Figura 9**

*Gusto por comprar camisetas con contenido cultural*



*Nota.* En la figura se observa los resultados de la encuesta en referencia a la pregunta 7, en donde los valores 1, 2, 3, 4, 5 hacen referencia a la valoración del gusto por comprar camisetas con contenido cultural.

En la figura 9, el 45% de las personas afirman que estarían totalmente de acuerdo por comprar camisetas con contenido cultural. En este sentido, la idea de plasmar el regionalismo en una camiseta puede satisfacer una necesidad o gusto de las personas y a su vez representar ganancias y el éxito de la empresa.

**Pregunta 8. ¿Estaría de acuerdo que hubiese una empresa que fabrique y venda camisetas estampadas con contenido cultural?**

En la pregunta 8, la mayoría de las personas están totalmente de acuerdo con exista una empresa que comercialice las camisetas estampadas como se observa en la tabla 8.

**Tabla 8**

*Personas que están de acuerdo con una empresa que comercialicen estas camisetas*

Respuesta	Frecuencia	%
<b>Totalmente de acuerdo.</b>	<b>155</b>	<b>43%</b>
<b>De acuerdo.</b>	<b>130</b>	<b>36%</b>
<b>Neutral.</b>	<b>20</b>	<b>6%</b>
<b>En desacuerdo.</b>	<b>30</b>	<b>8%</b>
<b>Totalmente en desacuerdo.</b>	<b>25</b>	<b>7%</b>
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la respuesta de los encuestados con respecto a que se comercialicen camisetas estampadas con contenido cultural.

El 43% de las personas encuestadas están de acuerdo con una fábrica que ofrezca estas prendas, este porcentaje demuestra la necesidad del mercado objetivo.

**Figura 10**

*Personas que están de acuerdo con una empresa que fabrique y venda estas camisetas*



*Nota.* En la figura se observa los resultados de la encuesta en referencia a la pregunta 8.

### Pregunta 9. ¿Cuántas unidades de este tipo de camisetas compraría al año?

Con respecto a la pregunta 9, la gran mayoría compran 4 unidades al año como se observa en la tabla 9.

**Tabla 9**

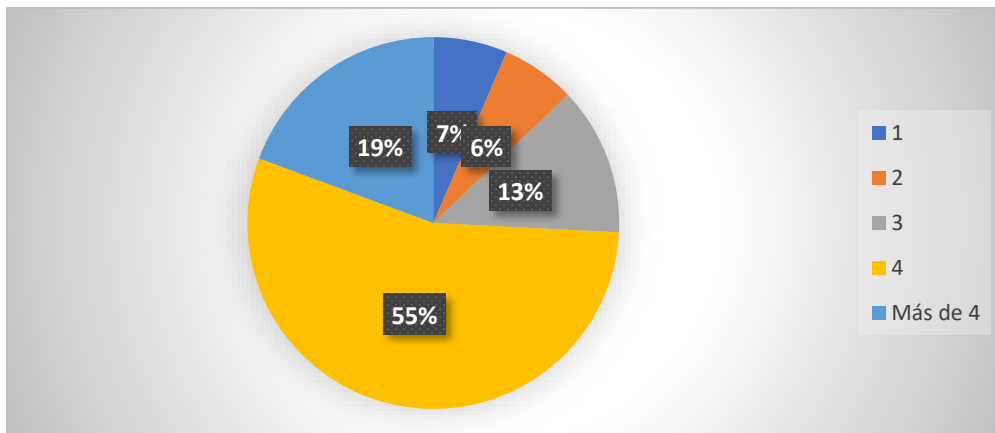
*Unidades de estas camisetas que compraría al año*

Unidad	Frecuencia	%	Promedio Ponderado
1 unidades	22	6%	0,06
2 unidades	25	7%	0,14
3 unidades	47	13%	0,39
4 unidades	198	55%	2,2
Más de 4 unidades	68	19%	0,95
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>	<b>3,74</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la repuesta de los encuestados con respecto al promedio ponderado de unidades que compran camisetas estampadas al año.

**Figura 11**

*Cantidad de camisetas de este tipo que compra al año*



*Nota.* En la figura se observa los resultados de la encuesta en referencia a la pregunta 9.

A partir de la figura 11, se puede observar que las personas compran aproximadamente cuatro (4) camisetas al año, siendo esta cantidad la de mayor porcentaje, lo que significa que existe posibilidad de tener una alta demanda del producto.

### Pregunta 10. ¿Qué otros tipos de estampados le gustaría que tuvieran las camisetas?

En la pregunta 10, la mayoría de las personas les gustaría sus camisetas con frases como se observa en la tabla 10.

**Tabla 10**

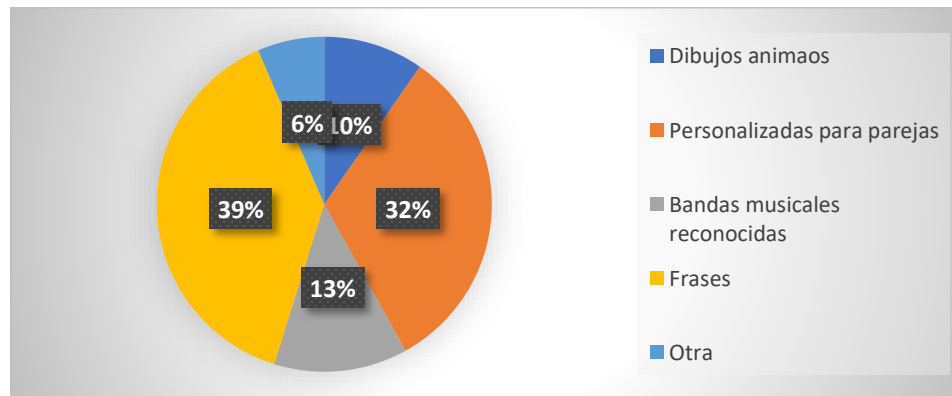
*Otros tipos de estampados que le gustaría a las personas.*

Respuesta	Frecuencia	%
Dibujos animados	36	10%
Personalizadas para parejas	115	32%
Bandas musicales reconocidas	47	13%
Frases	140	39%
Otra	22	6%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la respuesta de los encuestados con respecto al tipo de estampado que les gustaría.

**Figura 12**

*Otros tipos de estampados que les gustaría a las personas*



*Nota.* En la figura se observa los resultados de la encuesta en referencia a la pregunta 10.

A la hora de crear una empresa, es importante conocer qué otras opciones desearían los clientes que se ofrecieran, para así abrir la posibilidad en el futuro de ampliar el negocio. En la figura 12, se muestra que el 32% de las personas, desearían también encontrar camisetas personalizadas para parejas y el 39% se inclina por frases, esta idea podría complementarse con la de estampados con contenido cultural y así obtener un mayor impacto.

**Pregunta 11. ¿Por qué medios le gustaría recibir información del producto?**

La pregunta 11, el mayor medio es el internet como se observa en la tabla 11.

**Tabla 11**

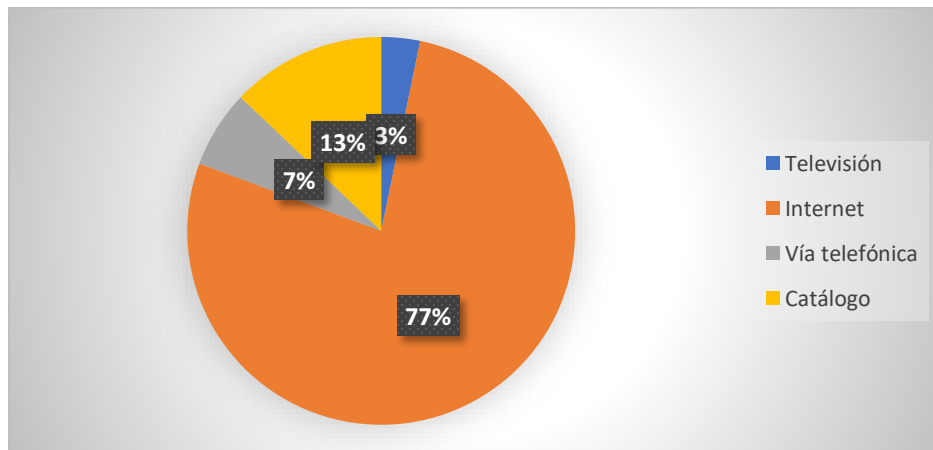
*Medios por los cuales le gustaría recibir información del producto*

Respuesta	Frecuencia	%
Televisión	11	3%
Internet	277	77%
Vía telefónica	25	7%
Catálogo	47	13%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta tabla muestra la repuesta de los encuestados con respecto a los medios que les gustaría obtener información.

**Figura 13**

*Medios por los cuales le gustaría recibir información del producto*



*Nota.* En la figura se observa los resultados de la encuesta en referencia a la pregunta 11.

En cuanto a la manera de hacer publicidad de lo que se ofrece, las personas en un 77% prefieren que se haga vía internet, esta herramienta es muy útil, pues en la actualidad la tecnología permite estar conectados la mayor parte del tiempo, así podría llegarse al mercado objetivo de manera estratégica y a través de redes sociales.

**Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta estampada con contenido cultural?**

En la pregunta 12, el mejor precio oscila entre los \$30.000 a \$40.000 como se evidencia en la tabla 12.

**Tabla 12**

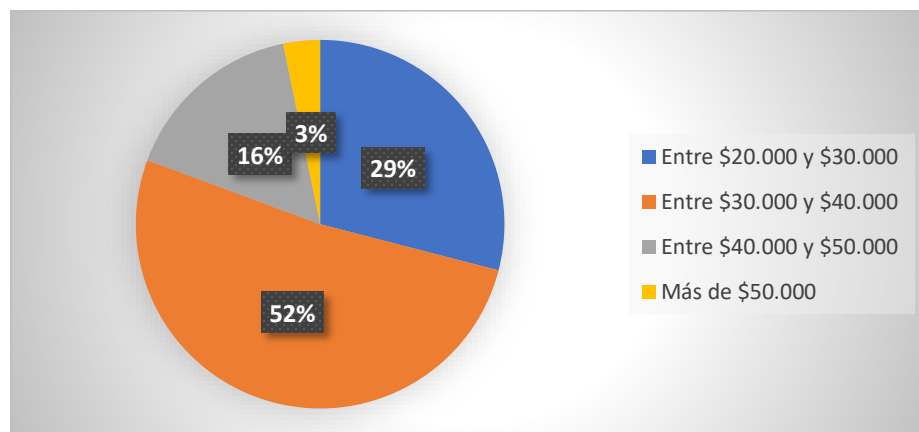
*Cantidad de dinero que estaría dispuesto a pagar por una camiseta estampada con contenido cultural.*

Respuesta	Frecuencia	%	Mediana	Promedio Ponderado
<b>Entre \$20.000 y \$30.000</b>	104	29%	\$ 25.000	\$ 7.250
<b>Entre \$30.000 y \$40.000</b>	187	52%	\$ 35.000	\$ 18.200
<b>Entre \$40.000 y \$50.000</b>	58	16%	\$ 45.000	\$ 7.200
<b>Más de \$50.000</b>	11	3%	\$ 50.000	\$ 1.500
<b>Total</b>	360	100%	38.750	34.150
<b>Promedio Ponderado</b>	<b>34.150</b>			

*Nota:* Esta tabla muestra la repuesta de los encuestados con respecto a la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar por una camiseta estampada con contenido cultural.

**Figura 14**

*Cantidad de dinero que estaría dispuesto a pagar por una camiseta estampada con contenido cultural*



*Nota.* En la figura se observa los resultados de la encuesta en referencia a la pregunta 12.

En la figura 14, se evidencia que las personas estarían dispuestas a pagar en su mayoría entre \$30.000 y \$40.000 por las camisetas, es una idea inicial de la accesibilidad que tienen las personas para obtener el producto de manera justa.

### ***2.3.12 Estimación de la Demanda Actual.***

Con base a la información recolectada mediante la aplicación de la encuesta, se realizó la estimación de la demanda mediante la técnica de extrapolación con el fin de ofertar la cantidad necesaria de camisetas estampadas con contenido cultural en la ciudad de Bucaramanga. De acuerdo con el numeral 2.2 la población objeto de estudio es de 284.569 hombres y mujeres de edades entre 14 y 50 años en Bucaramanga, con esta información se tendría la estimación de la demanda actual así:

- El 50% de las personas encuestadas comprarían Camisetas Estampadas (Pregunta 1. ¿Qué clase de camisetas acostumbra a comprar?).
- 3,74 Unidades de estas camisetas se comprarían al año (Pregunta 9. ¿Cuántas unidades de este tipo de camisetas compraría al año?)

De acuerdo a lo anterior, se procede a estimar la demanda actual, que al multiplicar la población objeto de estudio por cada uno de los porcentajes ( $284.569 * 50% * 3,74$ ), se obtiene un total de 532.144 camisetas estampadas demandadas al año.

### ***2.3.13 Estimación de la Demanda Efectiva.***

Para estimar la demanda efectiva anual, en la presente investigación se tiene en cuenta la parte del capítulo 3 del libro Marketing Estratégico del autor Roger J. Best, en el cual establece el Mercado potencial, la demanda de mercado y cuota de mercado, esto con el fin de generar los porcentajes que permiten multiplicar la demanda potencial y dar como resultado la demanda efectiva.

Teniendo en cuenta lo anterior, se trabajará con los resultados de la encuesta para enfocarse en los consumidores finales que quieren adquirir el producto teniendo en cuenta todos los criterios como se observa a continuación:

- Gusto por camisetas estampadas (Totalmente de acuerdo y de acuerdo, Pregunta 6. ¿Está de acuerdo o no, con la compra de camisetas estampadas?): 75%.
- Comprar camisetas estampadas con contenido cultural (Le gusta mucho y les gusta): 81%.
- Estaría de acuerdo que hubiese una empresa que comercialice camisetas estampadas con contenido cultural (Totalmente de acuerdo y de acuerdo, Pregunta 8. ¿Estaría de acuerdo que hubiese una empresa que fabrique y venda camisetas estampadas con contenido cultural?): 79%.
- Cantidad de dinero que estaría dispuesto a pagar por una camiseta estampada con contenido cultural (Entre 30 mil y 40 mil pesos, Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta estampada con contenido cultural?): 52%.

De acuerdo con los criterios establecidos se procede a establecer la demanda efectiva.

$$532.144 * 75\% * 81\% * 79\% * 52\% = 132.802.$$

La demanda efectiva anual de camisetas estampadas es de 132.802 al año, lo cual equivale a 11.067 camisetas al mes.

#### ***2.3.14 Proyección de la Demanda para los Próximos Cinco Años.***

Según el DANE (2021), la Tasa de crecimiento (exponencial) de acuerdo con el Promedio anual 2005-2018 es de 1,13%; por lo tanto, la demanda actual proyectada se evidencia en la tabla 13 y la demanda efectiva anual en la tabla 14.

**Tabla 13***Demanda Actual anual Proyectada.*

<b>Año</b>	<b>Demanda Actual Proyectada</b>
<b>1</b>	538.157
<b>2</b>	544.238
<b>3</b>	550.388
<b>4</b>	556.608
<b>5</b>	562.897

*Nota:* Esta tabla muestra proyección anual de la demanda actual según información del DANE 2021.

**Tabla 14***Demanda Efectiva anual Proyectada.*

<b>Año</b>	<b>Demanda Efectiva Proyectada</b>
<b>1</b>	134.303
<b>2</b>	135.820
<b>3</b>	137.355
<b>4</b>	138.907
<b>5</b>	140.477

*Nota:* Esta tabla muestra proyección anual de la demanda efectiva según información del DANE 2021.

## **2.4 Análisis de la Oferta**

En la ciudad de Bucaramanga, son varias las empresas que prestan su servicio de estampado, ya sea a través de una imagen propia o estampados personalizados; por lo tanto, en la tabla 15 se realiza la matriz comparativa con cinco empresas líderes en el sector.

**Tabla 15***Matriz Comparativa con empresas competidoras líderes en el sector.*

<b>Competencia</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<b>JR Publicidad y Estampado</b>	<p>Su tienda se encuentra apartada del centro de la ciudad.</p> <p>Trabajan por volumen de Producción.</p> <p>No segmentan información en sus redes sociales.</p> <p>No cuenta con una tienda virtual.</p> <p>No disponen de tienda física y el cliente debe pasar a recoger el producto o enviar un domicilio, por lo que el cliente no puede apreciar el producto antes de comprarlo.</p> <p>Utilizan como canal una tienda física en su vivienda y el canal digital de Instagram, más informativo que de difusión masiva</p>	<p>Camisetas Personalizadas.</p> <p>Buenas estrategias publicitarias.</p> <p>Variedad de Diseños.</p> <p>Se muestra como una marca juvenil.</p>
<b>Printu</b>	<p>Precios elevados</p> <p>Su sede principal se encuentra en Bogotá (Demora en él envió).</p> <p>Carencia de centros de distribución.</p> <p>No tienen variedad de diseño.</p>	<p>Descuentos por volúmenes.</p> <p>Tienda Online.</p> <p>Cuentan con canales de información y publicidad efectivos.</p> <p>Los productos son de buena calidad.</p> <p>Excelentes diseños, reconocido por sus compradores en su página Facebook.</p>
<b>Centro Estampados</b>	<p>Tiendas situadas en zonas de alto tráfico</p> <p>No segmentan la información en sus redes sociales</p> <p>No tienen buenas estrategias de publicidad.</p> <p>No tienen variedad de Diseños.</p> <p>No tienen calificación en la página.</p>	<p>Sus precios son asequibles.</p> <p>Proceso de estampación moderno</p>
<b>Camisetas Gecko</b>	<p>Tiendas situadas en zonas de alto tráfico</p> <p>No segmentan la información en sus redes sociales</p> <p>No tienen buenas estrategias de publicidad.</p> <p>No tienen calificación en la página.</p>	<p>Sus precios son asequibles.</p> <p>Variedad de diseños.</p> <p>Personal idóneo</p>

**Tabla 15 Continuación**

<b>Competencia</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<b>Medios</b>	Desarrollan Varias actividades.	Variedad de diseños.
<b>Impresos</b>	No segmentan la información en sus redes sociales	Sus precios son asequibles.
<b>Metropoly</b>	No tienen buenas estrategias de publicidad. Utilizan como canal una tienda física en su vivienda y el canal digital de Instagram, más informativo que de difusión masiva	Descuentos por volúmenes
<b>Arte Digital</b>	Desarrollan Varias actividades.	Sus precios son asequibles.
<b>Impresores</b>	No segmentan la información en sus redes sociales No tienen buenas estrategias de publicidad.	Descuentos por volúmenes. Tienen experiencia en el proceso de estampación de muchos años

*Nota:* Esta tabla muestra el análisis comparativo de las diferentes tiendas de estampados en la ciudad de Bucaramanga.

## 2.5 Descripción del Producto Mínimo Viable

### 2.5.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto

**Descripción:** Teniendo en cuenta el numeral 2.1.1 existe un nicho de mercado del 32% que quieren sus camisetas estampadas para parejas, otro nicho, son las personas que compran en el centro de la ciudad con un 36% de la población y un 39% que quieren sus camisetas personalizadas con frases, lo cual indica, que se pueden diseñar contenidos culturales para parejas como la fotografía de la mujer en una camiseta y en el fondo una chiva o un paisaje y otra con la fotografía del hombre y el mismo fondo; frases como Yo amo a “nombre de la ciudad”, reemplazando el amo con un corazón, otra frase como “Me siento orgulloso de ser colombiano” y publicarlas en la web, ya que el 77% de los encuestados argumentaron que es un medio por el cual les gustaría recibir publicidad.

**Usos:** Se mantiene el mismo uso de lo descrito en el numeral 2.1.1. y además como camisilla y también para clima fríos.

**Especificaciones del Producto/Servicio:**

Se mantiene las mismas especificaciones.

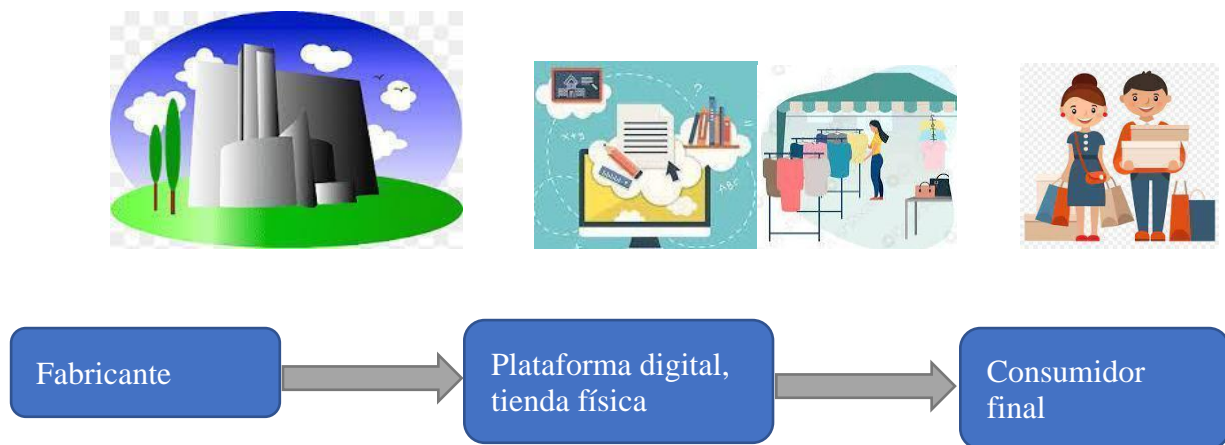
***2.5.2 Atributos Diferenciadores del Producto con Respecto a la Competencia***

El cliente recibirá una asesoría personalizada, se enviarán mensajes de recordatorios al cliente para fechas especiales, cumpleaños, recordatorios de bodas, eventos deportivos, entre otras.

**2.6 Estructura de Comercialización y de Distribución**

El canal de comercialización que se empleará para la propuesta planteada a lo largo de este escrito es por medio de una plataforma digital y una tienda física pues al tratarse de camisetas personalizadas y con diseños únicos con contenido cultural, es necesario que el cliente tenga contacto directo con la empresa comercializadora; la entrega se hará directamente en la tienda cuando la compra es física y por medio de domicilio tercerizado cuando la compra sea virtual.

En la figura 15 se observa el proceso para la comercialización de la prenda, el cliente solicita el producto mediante la plataforma digital, la tienda contacta al fabricante de las camisetas unicolor y se harán pedidos al por mayor, para obtener descuentos de los proveedores, el cliente puede subir su diseño en la página, paga por el servicio, cuando el pago se vea reflejado, empieza el proceso de estampado y posteriormente se le envía al cliente.

**Figura 15***Canales de Comercialización*

*Nota.* En la figura se observa el proceso para definir el canal de comercialización.

## 2.7 Estrategia para Fijación de Precios

De acuerdo con lo analizado y teniendo en cuenta los valores agregados de la competencia para satisfacer las necesidades de los clientes, se plantea que la estrategia utilizada para entrar al mercado y tener precios competitivos, está basada en el estudio de mercado y demanda, que, de acuerdo al análisis, el 52% pagaría entre 30 mil y 40 mil pesos; sin embargo, es necesario analizar el precio a partir de la siguiente formula:

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo Totales} / (1 - \text{Utilidad Deseada})$$

Teniendo en cuenta la formula, es de vital importancia, que la empresa no vaya recurrir en perdidas y que los precios se ajusten también a los de la competencia o Benchmarking de Precios; es decir, teniendo en cuenta el análisis de la encuesta, la formula y los precios de la competencia, establecer un precio fijo. También se tendrá en cuenta los precios de lanzamientos o iniciales, durante el primer mes, donde se harán descuentos y promociones para fidelizar nuevos clientes y dar a conocer la prenda.

## 2.8 Relacionamiento con los Clientes

### 2.8.1 Estrategias de Comunicación

- **Redes Sociales:** Las redes sociales serán utilizadas en dos vías, es decir, la vía de presentar mensajes de la empresa como dar a conocer el producto mediante imágenes a través de Instagram, pero también sobre usos y ventajas de la camiseta estampada a través de un blog propio de la empresa. Y la segunda vía es la recíproca, es decir, donde el cliente comunica sus experiencias, necesidades, requisitos del producto y satisfacción general con la propuesta de camisetas pingo, la cual se hará mediante la red social de Facebook a través de los comentarios permitidos y revisados a diario. La administración de las redes sociales será contratada por outsourcing a un costo mensual de \$250.000

- **Prensa:** Se realizarán publicaciones en los principales periódicos de la ciudad, los fines de semana con la imprenta de dos imágenes, donde se especifica la calidad del producto, la importancia de los contenidos culturales y por qué comprar en nuestras tiendas, durante el primer año; es decir se harán 54 publicaciones en dos periódicos de mayor impacto de la ciudad.

- **Pautas Radiales.** Se harán 10 pautas radiales todos los días, durante la primera semana, 5 pautas en la segunda semana y partir de la tercera semana durante dos meses solo se harán 4 pautas en el horario de 8:00 am a 8:00 pm cada tres horas, estas pautas contienen pequeños mensajes introducidos entre las noticias o canciones de los programas de radio, a un costo por unidad de \$3,750 cada uno, solamente en la fase de lanzamiento.

- **Volantes:** Este impreso es de vida útil muy corta, debe producir un impacto visual inmediato centrado en su diseño de manera que despierte el interés de leerlo y conservarlo, es económico en su producción, pero requiere de personal para su distribución y depende de ellos que se entreguen adecuadamente en el mercado objetivo. Se imprimirán 1000 volantes solamente

en la etapa de lanzamiento a un costo unitario de \$350 cada uno y se repartirán en las zonas aledañas al puesto de venta físico o almacén.

- **Página Web.** Es imprescindible para la tienda virtual, ya que en esta página se encontrará un catálogo virtual el cual contiene los diseños propios de las camisetas estampados, que el cliente lo podrá visualizar mediante la página y a través de Instagram y Facebook; será elaborado en una página web con formato flash para facilitar la visualización de fotos y la navegación por parte del usuario; el catalogo virtual. Tiene un costo de elaboración de 2.000.000 de pesos y actualización mensual de \$200.000.

Como estrategia para el proyecto, la página web tendrá la función similar a un Marketplace, la cual permite conectar al vendedor con los clientes mediante la página o plataforma web y permite a los consumidores, relacionarse para así efectuar una transacción comercial; además, con el auge de las tecnologías móviles, el medio más utilizado para visitar y comprar en el Marketplace son los computadores y dispositivos móviles mediante aplicaciones fácil de descargar.

- **Pendón.** Se utilizará un pendón o pasa calle ubicado en las afueras del local para captar la atención de los transeúntes.

## **2.8.2 *Presupuesto de Comunicación.***

### **2.8.2.1 *Presupuesto de Lanzamiento.***

Debido a que nuestra idea emprendedora utiliza las redes sociales como vitrina y tienda virtual, el presupuesto se basa en la inversión para producción de las prendas de muestra, accesorios y todo el material publicitario.

**Tabla 16***Presupuesto de comunicación durante el lanzamiento*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNITARIO	
Obsequio de Camisetas Estampadas (Dos camisetas cada semana))	10	\$ 35.000	\$ 350.000
Página Web (Por un año)	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Volantes (Por 2 meses)	1.000	\$ 350	\$ 350.000
Pauta radial (Por dos meses y medio)	315	\$ 3.750	\$ 1.181.250
Pendón (Por un año)	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Prensa (Por un año)	54	\$ 17.500	\$ 945.000
<b>TOTAL</b>			\$ 4.876.250

*Nota:* Esta tabla muestra la repuesta el presupuesto de comunicación a partir del primer mes.

### 2.8.2.2 Presupuesto de Operación

La tabla siguiente presenta el presupuesto de comunicación durante la operación de la empresa, es decir los ítems requeridos para mantener activa la imagen y oferta del producto durante el funcionamiento de la misma. Estas erogaciones se incluyen como gastos generales en la presupuestación de estados financieros.

**Tabla 17***Presupuesto de comunicación durante la operación*

DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR ANUAL
	MENSUAL	
Administración de Redes sociales	\$ 50.000	\$ 600.000
Anuncios en Clasificados web como: OLX, Paginas amarillas, Publicar, etc.	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Pauta Radial	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Prensa	\$ 150.000	\$ 1.800.000
<b>TOTAL</b>	\$ 580.000	\$ 6.960.000

*Nota:* Esta tabla muestra el presupuesto de comunicación durante la operación.

### **3 Estudio técnico**

#### **3.1 Tipo de Proyecto**

El proyecto es una empresa comercializadora de camisetas personalizadas estampadas con contenido cultural por medio de una plataforma digital y una tienda física.



#### **3.2 Desarrollo Operativo del Proyecto**

Se precisará el desarrollo del proyecto por la línea de productos que se ofrecen de camisetas estampadas para los clientes según diseños alusivos a la cultura de las regiones de nuestro país. El proyecto es semi industrial, ya que el proceso de estampado es parte artesanal e industrial.

##### ***3.2.1 Ficha Técnica del Producto Mínimo Viable***

Inicialmente se comercializarán dos líneas de prendas, la primera es el estampado en una camiseta 80% algodón y 20% poliéster o de 100% algodón mediante la técnica de sublimación con las especificaciones técnicas de la tabla 18.



**Tabla 18***Ficha Técnica del Producto Primera Línea*

Producto Principal	Estampado de camisetas
<b>Diseño</b>	
<b>Especificaciones Técnicas</b>	Composición 80% algodón y 20% poliéster o 100% algodón. Lavar a mano con jabón suave, secar bajo sombra. No retorcer, ni dejar en remojo. No aplicar cloro. No usar secadora. No planchar.
<b>Empaque</b>	Bolsa de vinilo impermeable y ecológico. 
<b>Vida Útil</b>	Vida útil de la prenda de 1 a 4 años. Con los cuidados anteriormente expuestos.
<b>Incluye</b>	Frases o imágenes personalizadas
<b>Tallas</b>	S, M, L y XL.

*Nota.* Galería camisetas Pingo. (Fuente de elaboración propia)

La segunda línea es el estampado de frases con contenido cultural propia de la empresa donde se hacen diseños a mano alzada que ayudan a los diseñadores tener una imagen de cómo va a ser la camiseta. Sin embargo, lo importante y distintivo de la marca pingo camisetas es buscar diseños y estampados con contenido cultural; como se muestra en las figuras. (Ver siguiente tabla):

**Tabla 19***Ficha Técnica del Producto Segunda Línea*

Producto Principal	Prenda con estampado refrán cultural
<b>Diseño</b>	
<b>Especificaciones Técnicas</b>	Composición 80% algodón y 20% poliéster o 100% algodón. Lavar a mano con jabón suave. No retorcer, ni dejar en remojo. No aplicar cloro. No usar secadora. Secar en sombra. No planchar
<b>Empaque</b>	Bolsa de vinilo impermeable 
<b>Vida Útil</b>	Vida útil de la prenda de 1 a 4 años.
<b>Incluye</b>	Obsequio cultural
<b>Tallas</b>	S, M, L y XL.

*Nota.* Galería camisetas Pingo. (Fuente de elaboración propia)

Después de estar terminada, se le toman fotos y se suben a la plataforma de la tienda virtual y se llevan a la tienda física para surtirse según tallas disponibles, el precio y los colores, además se menciona que es un diseño nuevo y de última colección. Es importante recordar que Pingo Camisetas es una marca en donde se ofrecen variedad en frases, estampados y diseños que reafirman la cultura de las regiones, por eso, el mercado está enfocado en las regiones de Colombia.

### 3.2.2 Descripción y Diagramación de Actividades Clave.

**Descripción de actividades Claves:** Este proceso incluye la descripción detallada de la de las camisetas estampadas desde su diseño y teniendo en cuenta todos los elementos necesarios para su comercialización como se observa en la tabla 20.

**Tabla 20**

#### *Descripción de las actividades Claves – Proceso Estampado*

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo de Realización</b>	<b>Responsable</b>
Escoger Color de la Camiseta	De acuerdo a los requerimientos del cliente en referencia del color de la camiseta.	2 Minuto	Diseñador
Realizar Boceto	En esta parte el diseñador explora el diseño correspondiente para cada prenda, de acuerdo al color más adecuado para la prenda mediante el programa AutoCAD.	8 minutos	Diseñador
Seleccionar el tipo de papel más adecuado para la impresión.	Papel Sublimable Subli-Flex 202: para camisetas negras de algodón. Papel Sublicotton: para estampar camisetas blancas de algodón. Recubrimiento para sublimar algodón SubliFirst: Para estampar camisetas de colores pasteles	1 Minuto	Diseñador
Selección de vinilos para la sublimación.	Poli-Flex: Este es un vinilo con un acabado brillante SubliTex: Este es un vinilo con un acabado mate	1 Minuto	Diseñador
Imprimir Diseño	Se imprime el diseño en papel de sublimación utilizando la impresora de sublimación equipada con tintas de sublimación.	1 Minutos	Diseñador
Montaje	Se escoge el diseño, el papel de estampado y se deja la prenda (camisetas adquiridas con proveedor externo, a un solo color y forma, según petición del diseñador), en la mesa junto a la plancha.	2 Minutos	Estampador
Estampado	Cuando la plancha ya está en una temperatura alta, se pasa el diseño, encima el papel y luego aplicar calor y presión con la plancha transfer con movimientos circulares para trasladar el diseño del papel a la camiseta sublimable.	10 Minutos	Estampador

Secado	Se dejado al secado en ambiente natural durante 2 a 3 horas	2 Horas	Alistador
--------	---	---------	-----------

*Nota.* Esta tabla muestra solo el proceso de estampado en prendas con contenido de algodón.

Una vez teniendo claro el proceso de estampado, se procede a describir el proceso de comercialización desde la tienda física y la tienda virtual.

### **Tabla 21**

#### *Descripción de las actividades Claves – Comercialización Tienda Virtual*

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
Toma de fotos	En esta parte se encarga el publicista de tomar la fotografía, pues se utiliza una cámara profesional con el trípode y aro de luz de 26 CM. Esto hace que el producto resalte sus colores y se visualice más llamativo para los clientes.	Publicista
Exhibición	Cuando ya se tiene la foto; esta se sube a la página de internet y redes sociales que corresponde a camisetas pingo para su comercialización.	Publicista
Compra	En esta parte el cliente selecciona la camiseta que más le gustó y lo añade al carrito virtual de compras junto con otras camisetas si lo desea; efectúa el pago, una vez registrado el pago en el sistema, envía una alerta al vendedor, para que este distribuya el producto, verificando la cantidad de camisetas, la talla, diseño y color para seguir con el proceso de empacar y llevar a la dirección del cliente.	Vendedor
Empaque	Cuando se comprueba la cantidad, se seleccionan las bolsas.	Vendedor
Entrega a Domicilio	Se confirma la dirección del cliente, para que por medio de una empresa transportadora se realice el envío el cual cancela el cliente en el momento de la entrega de su pedido. (1 a 2 días en entrega).	Vendedor
Devoluciones y Garantía	Una vez recibido el producto el cliente tiene 24 horas para revisarlo si tiene algún defecto o deterioro de la prenda el cliente tiene derecho a realizar la devolución, comunicándose con servicio al cliente para el respectivo	Administrador

---

proceso, a su vez el cliente decide si desea la devolución del dinero o el cambio de prenda.

---

*Nota.* Esta tabla muestra solo el proceso de comercialización a través de la tienda virtual.

Si el cliente desea trasladarse a la tienda física, el proceso de compra es diferente y se describe en la tabla 22.

**Tabla 22**

*Descripción de las actividades Claves – Comercialización Tienda Física*

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
Selección de camisetas para Muestrario	En esta parte el administrador, selecciona una camiseta de cualquier color con su respectivo estampado y las exhibe en ganchos al interior del almacén, seleccionado la más llamativas para exhibirla en un maniquí.	Publicista
Camisetas Personalizadas	El cliente puede traer su diseño y entregárselo al administrador, para que en un plazo de 3 días sea entregada su camiseta personalizada.	Administrador
Compra	En esta parte el cliente selecciona la camiseta que más le gustó y lo añade al canasto de compras junto con otras camisetas si lo desea; efectúa el pago y el vendedor verifica la cantidad de camisetas, la talla, diseño y color para seguir con el proceso de empacar.	Vendedor
Empaque	Cuando se comprueba la cantidad, se seleccionan las bolsas.	Vendedor
Entrega.	Se solicita nombre y número de teléfono al cliente (Si el cliente acepta lo hace, sino no) y se le pide que nos siga en las redes sociales para descuentos y promociones; una vez tomado los datos se le entrega el pedido.	Vendedor
Devoluciones y Garantía	Una vez recibido el producto el cliente tiene 24 horas para revisarlo si tiene algún defecto o deterioro de la prenda el cliente tiene derecho a realizar la devolución, comunicándose con servicio al cliente para el respectivo proceso, a su vez el cliente decide si desea la devolución del dinero o el cambio de prenda.	Administrador

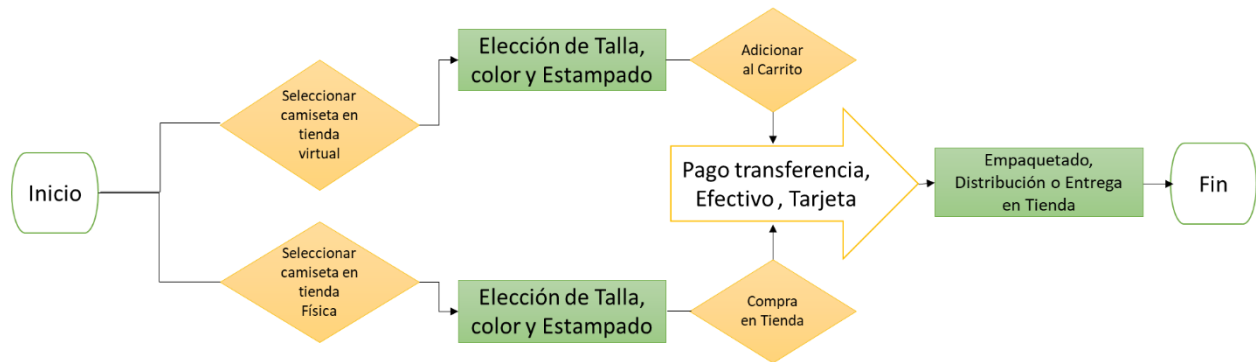
---

*Nota.* Esta tabla muestra solo el proceso de comercialización a través de la tienda Física.

**Diagramación de actividades Claves:** Este proceso incluye la diagramación detallada de la de las camisetas estampadas desde su diseño y teniendo en cuenta todos los elementos necesarios para su comercialización como se observa en la figura 16, 17, 18 y 19.

**Figura 16**

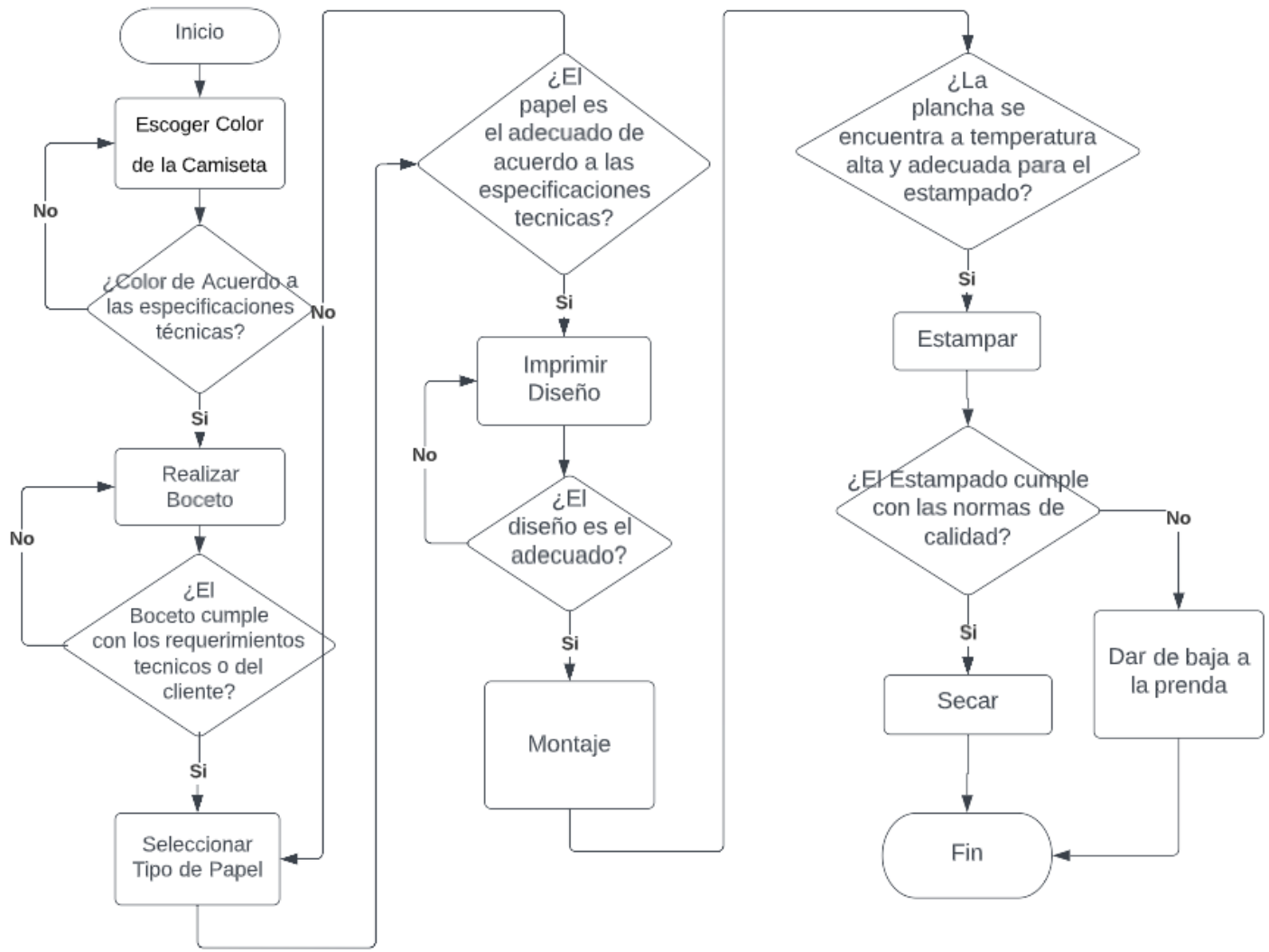
*Diagrama de Comercialización*



*Nota.* En la figura se observa el diagrama de comercialización de la empresa.

**Figura 17**

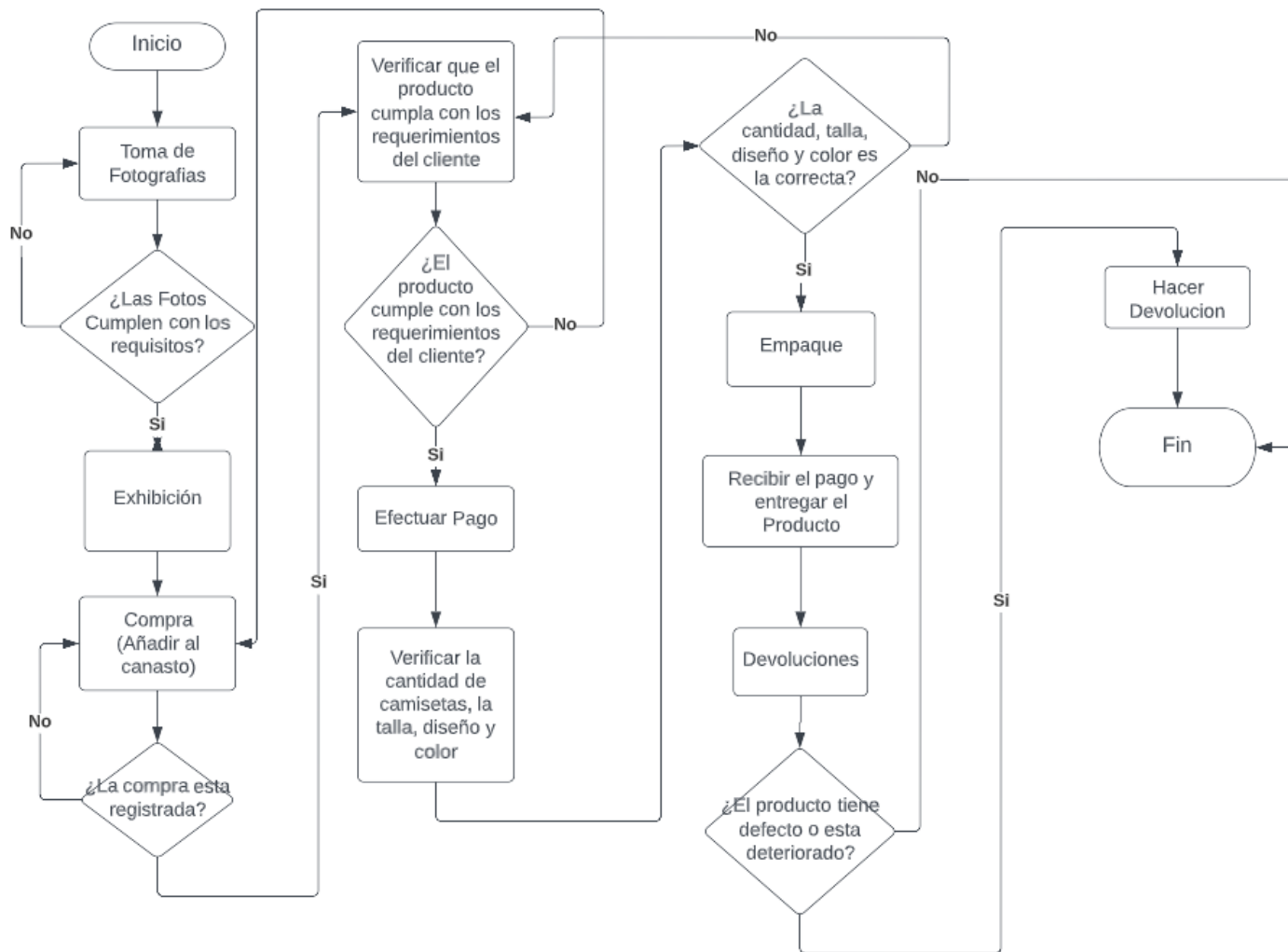
*Diagrama de las actividades Claves – Proceso Estampado*



*Nota.* En la figura se observa el diagrama de operaciones en el proceso de estampado

**Figura 18**

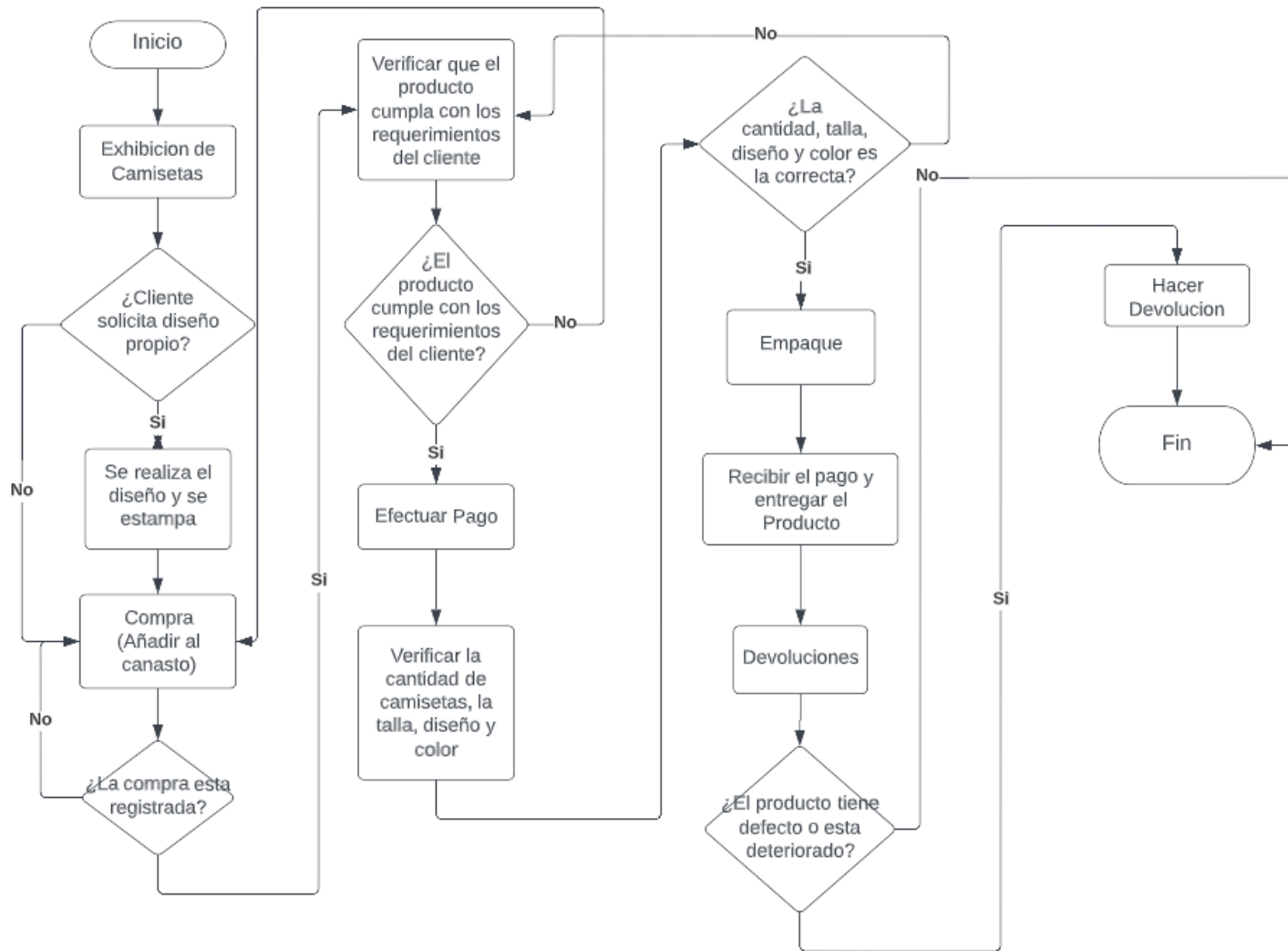
*Diagrama de las actividades Claves – Comercialización Tienda Virtual*



Nota. En la figura se observa el diagrama de operaciones en el proceso de comercialización a través de la tienda virtual.

**Figura 19**

*Diagrama de las actividades Claves – Comercialización Tienda Física*



Nota. En la figura se observa el diagrama de operaciones en el proceso de comercialización a través de la tienda Física

### ***3.2.3 Características del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).***

En el Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo hay varias consideraciones de cuidado para los empleados que participan en cada uno de los procesos para la comercialización de las camisetas; de acuerdo al objeto social de la empresa que son las actividades de impresión y la comercialización de camisetas personalizadas, las características que debe tener el SG-SST, son las siguientes:

- Evaluación inicial del SG-SST
- Elaboración del plan de trabajo anual
- Evaluación Inicial según la resolución 0312 del 2019
- Elaboración de la matriz de riesgo laboral
- Diseño de programas de capacitación
- Diseño de manual de procedimientos en la gestión de Seguridad Salud y Trabajo

La empresa para prestar el servicio de diseño es CUIDAMOS ubicada en la ciudad de Medellín-Colombia, que de acuerdo a la cotización realizada (Anexo A) emplean una metodología de trabajo para que la implementación y el día a día del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), sea más fácil de llevar, ya que desarrollan y acompañan el SG-SST, y está diseñado exclusivamente para MIPYMES, comercio y pequeños emprendimientos de bajo riesgo que cumple con lo exigido en el decreto 1072 de 2015 y la resolución 0312 de 2019 – Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de SST.

La empresa que desarrollará el diseño y acompañamiento es Cuidamos ubicada en Cra 48 No 10-45 Of 807 (CC Monterrey) – Medellín, Colombia, donde su diseño tiene un valor de \$870.000 más IVA (1.035.300), que de acuerdo a la cotización (Anexo B) incluye los siguientes lineamientos:

- Hacer de forma práctica y simple el SG-SST para ti y tu empresa.
- Desarrollo del diseño según resolución 0312 de 2019.
- Metodología de trabajo rápida y flexible con poco desgaste.
- Acreditación del diseño del SG-SST
- Certificado ARL.

El acompañamiento tiene un valor por \$570.000 más IVA (678.300) con un solo pago anual que incluye los siguientes criterios:

- Acompañamiento a la gestión SG SST, anual.
- Seguimiento al cumplimiento del SG SST.
- Inicio de ciclo: elaboración y socialización plan de trabajo y capacitación.
- Cierre de ciclo: rendición de cuentas.
- Asesoramiento y soporte ante ARL, min. Trabajo o cliente.
- Reporte anual Min Trabajo.
- Autoevaluación y constancia ante ARL.

Como agente de coordinación del sistema se encargará el mismo director o administrador.

### ***3.2.4 Análisis Ambiental***

De acuerdo con el decreto 1299 de 2008 (Abril 22) “por el cual se reglamenta el departamento de gestión ambiental de las empresas a nivel industrial y se dictan otras disposiciones”, al tratarse de una empresa pequeña o pyme, el administrador de la empresa, realizará el análisis ambiental con el fin de establecer e implementar acciones encaminadas a dirigir la gestión ambiental y cumplir con la normatividad vigente; por consiguiente el estudio del impacto ambiental será realizado por el administrador de la empresa, el cual tendrá que tener

conocimiento y experiencia en el área ambiental y tendrá a su disposición un presupuesto anual de dos millones de pesos para el asesoramiento técnico – ambiental al interior de la empresa (en caso de necesitarlo), establecer e implementar acciones preventivas, mitigación, corrección y compensación de los impactos ambientales que generen, planificar, establecer e implementar procesos y procedimientos, gestionar recursos que permitan desarrollar, controlar y realizar seguimiento a las acciones encaminadas a dirigir la gestión ambiental y la gestión de riesgo ambiental de las mismas, con el fin de mejorar la gestión y el desempeño ambiental; además, se establecerán políticas o valores corporativos ambientales para la implementación de buenas prácticas ambientales y colaborar en la formación y capacitación de los empleados a todos los niveles (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2008) tal como lo marca la normatividad.

Por otra parte, la Ley 1466 de 2011 “por el cual se adicionan, el inciso 2° del artículo 1° (objeto) y el inciso 2° del artículo 8°, de la Ley 1259 del 19 de diciembre de 2008, "por medio de la cual se instauró en el territorio nacional la aplicación del Comparendo Ambiental a los infractores de las normas de aseo, limpieza y recolección de escombros, y se dictan otras disposiciones”, la empresa contará con una política de reciclaje de plástico, telas, papel y la reutilización de los cartuchos de tinta con el fin de reducir el impacto ambiental; además, tendrá a su disposición canecas que clasifiquen los desechos.

De acuerdo con el decreto 1076 de 2015, el presente proyecto no demanda Licenciamiento Ambiental, es decir; no aplica la realización de un Estudio de Impacto Ambiental, tal como lo establece la lista taxativa. Las actividades realizadas por la empresa, al no derivar ninguna repercusión ambiental, no requiere de un permiso especial ambiental; sin embargo, la empresa se compromete a mitigar o minimizar los impactos ambientales generados

de los residuos y desechos que genera y racionalizando el uso de los recursos naturales, teniendo en cuenta el impacto ambiental en el recurso hídrico, atmosférico y suelo como se detalla a continuación.

**Recurso Hídrico:** El proceso de estampado requiere del consumo de agua, por lo que el agua tendrá elementos contaminantes provenientes de los vinilos y pueden ser nocivos para animales, humanos y plantas; por lo tanto, se creara un plan de disposición y tratamiento del recurso hídrico para reducir la contaminación ambiental.

**Atmosfera:** El proceso de estampado no genera una contaminación en el aire, ya que en su proceso no se utilizan gases o productos que puedan contaminar la atmosfera.

**Suelo:** El proceso de estampado genera residuos sólidos como papel y plástico (Tintas) que no serán arrojados al suelo, ya que para ello se tiene las canecas de clasificación para su reciclaje y reutilización.

Para reducir el impacto ambiental en la empresa se tendrán en cuenta las siguientes políticas ambientales:

- Optimizar y ahorrar el uso del agua y energético.
- Reducir la generación de elementos contaminantes.
- Utilizar de manera eficiente el recurso hídrico y energético
- Apagar las luces y equipos cuando no se estén utilizando
- Capacitar A Los Trabajadores Acerca De Las Buenas Prácticas Ambientales
- Realizar Un Plan Para La Separación, Reciclaje Y Reutilización De Los Residuos sólidos.
- Realizar el plan de gestión ambiental en la empresa.

### **3.2.5 Recursos Clave**

Al desarrollar un proyecto de factibilidad, como lo es “Pingo Camisetas”, hay que ser consciente de las capacidades económicas que se tienen y el talento humano que compone esta empresa, al igual que con los que se cuentan en estos momentos se aprovechan al máximo; en este caso se habla de las personas, de sus ideas, de su producto intelectual en llevar a cabo cada uno de los diseños que se tienen en existencia, y que mediante su dedicación y esfuerzo se puede decir que es una empresa con compromiso cultural que aporta a exponer el plus del regionalismo a través de los productos que se exhiben.

Al ser una empresa comercializadora de camisetas estampadas con contenido cultural, los recursos claves son físicos, financieros, intelectuales o humanos y arrendados; por consiguiente, a continuación, se define cada uno de estos recursos claves para la creación de la empresa comercializadora de camisetas personalizadas estampadas con contenido cultural.

#### **3.2.5.1 Talento Humano**

El recurso o talento humano que se tiene es una colaboración familiar en donde todos aportarán con ideas y mediante los insumos de un celular, un hosting y dominio en internet, junto con las redes sociales se puede impulsar el producto; mediante publicidad gratuita y de bajo recurso; además, se necesitarán las siguientes personas:

- Administrador
- Secretaria
- Publicista
- Vendedor
- Jefe de producción
- Diseñador

- Estampador
- Alistador
- Contador y revisor fiscal

En la tabla 23 se describe la Nómina Operativa (MOD) de acuerdo al cargo, área y cantidad de trabajadores requerida.

**Tabla 23**

*Talento Humano – MOD*

<b>Cargo</b>	<b>Área de Trabajo</b>	<b>Cantidad</b>
Estampador	Área Operativa	1
Alistador	Área Operativa	1

*Nota.* Esta tabla muestra el personal operativo que interfiere en la mano de obra directa en la comercialización de las camisetas estampadas con contenido cultural.

**Tabla 24**

*Talento Humano – MOI*

<b>Cargo</b>	<b>Área de Trabajo</b>	<b>Cantidad</b>
Jefe de Producción (Diseñador)	Área Operativa	1

*Nota.* Esta tabla muestra el personal operativo que interfiere en la mano de obra indirecta en la comercialización de las camisetas estampadas con contenido cultural.

**Tabla 25**

*Talento Humano – Personal de Administración y Ventas*

<b>Cargo</b>	<b>Área de Trabajo</b>	<b>Cantidad</b>
Publicista	Área Comercial	1
Vendedor	Área Comercial	1

*Nota.* Esta tabla muestra el personal comercial para la comercialización de las camisetas estampadas con contenido cultural.

**Tabla 26***Talento Humano – Nomina Administrativa*

<b>Cargo</b>	<b>Área de Trabajo</b>	<b>Cantidad</b>
Administrador	Área Administrativa	1
Secretaria	Área Administrativa	1

*Nota.* Esta tabla muestra el personal administrativo para la comercialización de las camisetitas estampadas con contenido cultural.

**3.2.5.2 Infraestructura**

La infraestructura necesaria para el proyecto corresponde a los equipos, máquinas, muebles y enseres que se emplearán en todas las áreas funcionales de la empresa, como se evidencia a continuación:

**Tabla 27***Elementos de infraestructura para oficina*

<b>ACTIVO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>ESPECIFICACIONES GENERALES</b>
Lámparas	4	Con Bombillo Luz Blanca 9Watts 120 lumex
Calculadoras	1	Marca Casio de Funciones Básicas

*Nota.* Esta tabla muestra el equipo básico de oficina.

**Tabla 28***Equipos de comunicación y computo*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones generales</b>
Computador para diseño grafico	1	Lenovo thinkbook 13s gen 2 (13.3", Intel) tecnología de última generación; procesamiento hasta Intel® Core™ i7 de 11va generación pc compacta de 13.3", portable y delgada. Fuente. Lenovo pc y tablets. Disponible: en lenovo.com
Impresora multifuncional	1	Impresora multifuncional hp Smart tank 750. Fuente. Hp impresoras. Disponible en: hp.com
Teléfono fijo	1	Teléfono alámbrico escritorio básico negro. Modelo kx-ts500lx1b. Fuente. Homecenter. Disponible en: homecenter.com

**Tabla 28 Continuación**

Activo	Cantidad	Especificaciones generales
Teléfono móvil	1	Xiaomi redmi 10 128gb 4g. Fuente. Tiendas claro. Disponible en: tiendaclaro.com

*Nota.* Esta tabla muestra los equipos de cómputo y comunicación.

**Tabla 29***Maquinaria y Equipo*

Activo	Cantidad	especificaciones
Maquina Estampado	1	Eosaga 8 En 1 M&acute;quina De Prensa De Calor De 12 X 15. Fuente. Mercadolibre.com
Empacadora	1	Empacadora Selladora Bolsas Comercial De Pedal Goplus 30mm. Fuente. Mercadolibre.com
Plancha termofijadora	1	Fancierstudio Termo fijadora Sublimación Estampadora 38x38cm. Fuente. Mercadolibre.com
Máquina de coser	1	Máquina de Coser Intermedia Brother Sm3701. Fuente. Homecenter.com
Cámara Fotográfica	1	Cámara Nikon D3500 (18-55 Mm) + Memoria Sd Sandisk 64GB. Fuente. Audiocolor.com
Tripode Fotografía	1	Trípode Profesional 3520 140cm Para Cámaras Y Celular. Fuente. Mercadolibre.com
Impresora de sublimación	1	Epson F570 Plotter Original Sublimación. Fuente. Mercadolibre.com
Impresora de Transfer	1	Impresora De Transfer Epson 121 + programas de diseño gráfico. Fuente: Linio.com

*Nota.* Esta tabla muestra la maquinaria y equipos

**Tabla 30***Muebles y Enseres*

Activo	Cantidad	Especificaciones
Escritorios	1	Escritorio Ottawa Habano 136 cm con Cajones. Fuente. Bylmo.com
Sillas escritorio	2	Sillón Escritorio PC Respaldo Bajo Negro. Fuente. Homecenter.com
Sillas clientes	6	Silla Interlocutora Isósceles Negro Office Chair. Fuente. Linio.com
Mesas trabajo	2	Escritorio Aaryahi 50x100x100cm. Fuente. Homecenter.com

**Tabla 30 Continuación**

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>especificaciones</b>
Canecas de clasificación de desechos	1	punto ecológico de 3 puestos de 55 lts más obsequio. Fuente. Linio.com

*Nota.* Esta tabla muestra los muebles y enseres.

### 3.2.5.3 Insumos y/o Materias Primas

En la tabla 31 se relaciona la materia prima necesaria para la elaboración del estampado de cada una de las camisetas, así como los elementos secundarios que ayudan a complementar el proceso de diseño y elaboración.

**Tabla 31**

*Insumos y/o materias primas*

<b>Material</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Cantidad Por Unidad</b>	<b>Cantidad Año 1</b>
Camiseta T-shirt algodón	100%	1	14.085

*Nota.* Esta tabla muestra la materia prima para la comercialización de camisetas estampadas.

**Tabla 32**

*Materiales Indirectos*

<b>Material</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Cantidad Por Unidad</b>	<b>Cantidad Año 1</b>
Recubrimiento para sublimar algodón SubliFirst	60%	0,0050	70
Sedas y fibras sintéticas	50%	0,0050	70
Papel seda estampado	60%	0,0003	4
Papel Sublimable Subli-Flex 202	50%	0,0025	35
Papel Sublicotton	40%	0,0100	141

*Nota.* Esta tabla muestra los materiales indirectos que interfieren en la comercialización de camisetas estampadas.

### ***3.2.6 Distribución de Planta.***

La distribución de la planta se realiza de acuerdo con las instalaciones, por dimensiones correspondientes de cada área. La planta tiene un área total de 154 metros cuadrados distribuido en diferentes áreas como se observa en la figura 21.

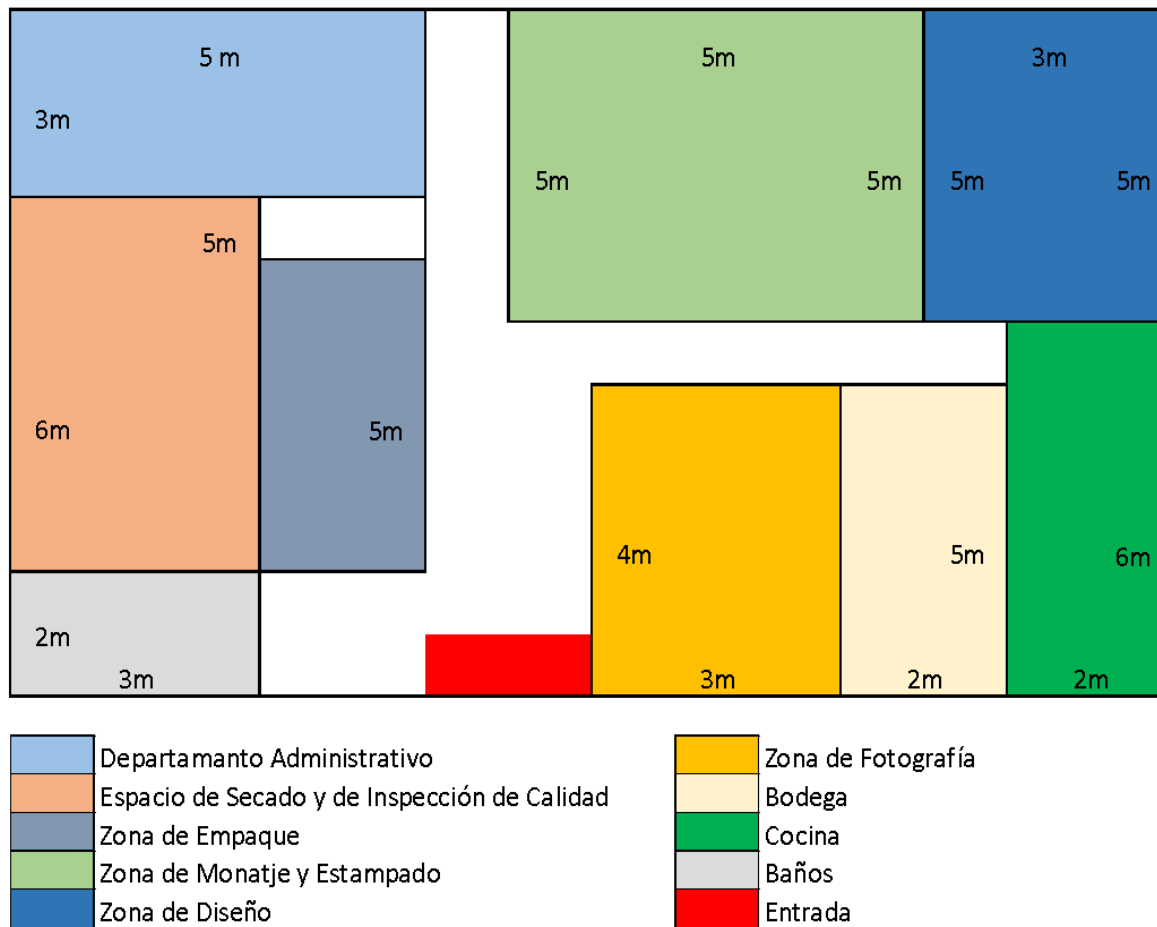
El departamento administrativo tiene un área de 15 metros cuadrados, suficiente para los equipos de computación y muebles. El espacio de secado e inspección de calidad tiene un área de 30 metros cuadrado, con una ventana a la calle para la ventilación natural y a la medida para el secado de las prendas. La zona de empaque tiene un área de 10 metros cuadrado, la cual es suficiente para la máquina de empaque y apropiada para las labores de empackado.

La zona de montaje y estampado es la más amplia con 25 metros cuadrado, ideal para acomodar los equipos, maquinaria y herramientas de trabajo. La zona de diseño es de 15 metros cuadrado, ya que en esta área no se necesita mucho espacio, al ser el lugar de trabajo del diseñador. La zona de fotografía es de 12 metros cuadrado, en la cual va estar ubicado el publicista para realizar la toma de fotografías que serán subidas en la página. La bodega es de 10 metros cuadrado y en ella se guardarán las camisetas para el proceso de estampado. La cocina es de 12 metros cuadrado y funcionara como zona de descanso para los empleados.

Cuenta con una batería sanitaria para el aseo personal de los trabajadores con un espacio de 6 metros cuadrado.

**Figura 20**

*Esquema de infraestructura*



*Nota.* En la figura se observa las divisiones de empresa.

### **3.2.7 Localización**

La ubicación más apropiada de la empresa se determina teniendo en cuenta diferentes alternativas que ofrezcan un alto beneficio y a un menor costo. Para determinar la mejor ubicación se realizará un estudio de localización que se ha dividido en dos partes: macro localización y micro localización los cuales se muestran a continuación a detalle:

#### **3.2.7.1 Macro Localización**

El proyecto se ubicará en el municipio de Bucaramanga ya que es el municipio indicado para la comercialización de las camisetas estampadas partiendo que el mercado objetivo se centra en esta ciudad y es la ciudad núcleo del área metropolitana en Bucaramanga.

#### **3.2.7.2 Micro Localización**

Para el funcionamiento de la nueva empresa se han considerado tres instalaciones que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para su funcionamiento donde se le brindará al cliente las camisetas.

Para seleccionar de manera correcta el lugar donde se comercializarán las camisetas estampadas se deben tener en cuenta las variables de valor de arriendo, facilidad de desplazamiento, costo de servicios públicos, acceso a parqueaderos, de tal manera se determinaron 3 sitios estratégicos para la comercialización los cuales son en los barrios: San francisco, Ciudadela y El Centro.

A continuación, se muestra el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los factores grados.

**Tabla 33***Costo de arrendamiento de las instalaciones.*

<b>F1</b>	<b>Costo de arrendamiento de las instalaciones.</b>	
<b>Grado 1</b>	Económico	Entre \$1800.00 y 2.600.000
<b>Grado 2</b>	Costoso	Entre \$2600.000 y \$3500.000
<b>Grado3</b>	Muy Costoso	Mayor a \$3 600.000 y \$ 4.000.000

*Nota.* En la tabla se visualiza el grado, criterio y descripción del primer factor de ponderación.

**Tabla 34***Costo de servicios públicos.*

<b>F2</b>	<b>Costo de servicios públicos.</b>	
<b>Grado 1</b>	Económico	Menor \$600.000
<b>Grado 2</b>	Costoso	Entre \$600.000 a 800.000
<b>Grado3</b>	Muy Costoso	Mayor a \$1.000.000

*Nota.* En la tabla se visualiza el grado, criterio y descripción del segundo factor de ponderación.

**Tabla 35***Disponibilidad de vías de acceso.*

<b>F3</b>	<b>Disponibilidad de vías de acceso.</b>	
<b>Grado 1</b>	Malo	Carretera en mal estado
<b>Grado 2</b>	Regular	Cuenta con pocas vías de acceso
<b>Grado3</b>	Bueno	Cuenta varias con vías de acceso

*Nota.* En la tabla se visualiza el grado, criterio y descripción del tercer factor de ponderación.

**Tabla 36***Infraestructura disponible.*

<b>F4</b>	<b>Infraestructura disponible.</b>	
<b>Grado 1</b>	Malo	Local cuenta con poca área
<b>Grado 2</b>	Regular	Local cuenta con buena área
<b>Grado3</b>	Bueno	El local cuenta con suficiente área

*Nota.* En la tabla se visualiza el grado, criterio y descripción del cuarto factor de ponderación.

**Tabla 37***Servicio Publico Disponible*

<b>F5</b>	<b>Servicio Publico Disponible</b>	
<b>Grado 1</b>	Malo	Los servicios son escasos
<b>Grado 2</b>	Regular	Los servicios son limitados
<b>Grado3</b>	Bueno	Los servicios son variados

*Nota.* En la tabla se visualiza el grado, criterio y descripción del quinto factor de ponderación.

**Tabla 38***Agradable y adecuado para actividades de empresa*

<b>F6</b>	<b>Agradable y adecuado para actividades de empresa.</b>	
<b>Grado 1</b>	Malo	Ambiente ruidoso
<b>Grado 2</b>	Regular	Ambiente medio
<b>Grado3</b>	Bueno	Ambiente propicio

*Nota.* En la tabla se visualiza el grado, criterio y descripción del sexto factor de ponderación.

**Tabla 39***Acceso a parqueo*

<b>F7</b>	<b>Acceso a parqueo.</b>	
<b>Grado 1</b>	Malo	No hay sitio disponible para parqueo
<b>Grado 2</b>	Regular	El sitio de parqueo es reducido
<b>Grado3</b>	Bueno	El sitio de parqueo es adecuado

*Nota.* En la tabla se visualiza el grado, criterio y descripción del séptimo factor de ponderación.

**Tabla 40***Disponibilidad de transporte*

<b>F8</b>	<b>Disponibilidad de transporte.</b>	
<b>Grado 1</b>	Malo	Pocas rutas
<b>Grado 2</b>	Regular	Algunas rutas
<b>Grado3</b>	Bueno	Varias rutas

*Nota.* En la tabla se visualiza el grado, criterio y descripción del octavo factor de ponderación.

**Tabla 41***Impacto social*

<b>F9 Impacto social.</b>		
<b>Grado 1</b>	Malo	Despierta poco interés
<b>Grado 2</b>	Regular	Despierta interés
<b>Grado3</b>	Bueno	Despierta gran interés

*Nota.* En la tabla se visualiza el grado, criterio y descripción del noveno factor de ponderación.

Dentro de los análisis de infraestructura, valor de costo en servicios públicos y arriendo por ubicación, en tanto se realiza la siguiente tabla para definir la puntuación más adecuada para seleccionar el lugar donde estará ubicada la empresa, se realiza una ponderación con los factores y grados por cada una de las ubicaciones.

**Tabla 42***Factores y puntos de ponderación*

<b>FACTORES Y GRADOS PUNTOS PONDERACIÓN</b>			
F1 Costo de arrendamiento.			Puntuación
Grado 1	Muy costoso	0	150 15% x 1000 puntos
Grado 2	Costoso	75	
Grado 3	Económico	150	
F2 Costo de servicios públicos.			Puntuación
Grado 1	Muy costoso	0	120 12% x 1000 puntos
Grado 2	Costoso	60	
Grado 3	Económico	120	
F3 Disponibilidad de vías de acceso.			Puntuación
Grado 1	Malo	0	100 10% x 1000 puntos
Grado 2	Regular	50	
Grado 3	Bueno	100	
F4 Infraestructura disponible.			Puntuación
Grado 1	Malo	0	160 16% x 1000 puntos
Grado 2	Regular	80	
Grado 3	Bueno	160	

**Tabla 42 Continuación**

FACTORES Y GRADOS PUNTOS PONDERACIÓN			
F5 Servicios públicos disponibles.			Puntuación
Grado 1	Malo	0	80 8% x 1000 puntos
Grado 2	Regular	40	
Grado 3	Bueno	80	
F6 Agradable para descansar.			Puntuación
Grado 1	Malo	0	80 8% x 1000 puntos
Grado 2	Regular	40	
Grado 3	Bueno	80	
F7 Acceso a parqueo.			Puntuación
Grado 1	Malo	0	120 12% x 1000 puntos
Grado 2	Regular	60	
Grado 3	Bueno	120	
F8 Disponibilidad de transporte.			Puntuación
Grado 1	Malo	0	90 9% x 1000 puntos
Grado 2	Regular	45	
Grado 3	Bueno	90	
F9 Impacto social.			Puntuación
Grado 1	Malo	0	100 10% x 1000 puntos
Grado 2	Regular	50	
Grado 3	Bueno	100	
TOTAL 100%		1.000	

*Nota.* En la tabla se visualiza el grado, criterio y la puntuación de los factores de ponderación.

Mediante la cantidad total de 100 multiplicada por los mil puntos en total, se obtiene la siguiente tabla de rango de puntuación con la mejor decisión de inversión y una adecuación ambiental favorable.

**Tabla 43***Puntuación*

L	Barrio Ciudadela		Barrio San Francisco		Barrio Centro	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
L1	3	75	1	75	3	100
L2	2	60	2	70	3	100
L3	3	90	2	50	3	100
L4	2	70	2	80	3	80
L5	2	60	2	80	3	80
L6	2	40	3	90	2	60
L7	2	50	2	60	2	60
L8	3	80	2	90	2	50
L9	3	50	3	100	2	50
	<b>575</b>		<b>695</b>		<b>680</b>	

De los anteriores resultados se obtiene la mejor ubicación en la ciudad de Bucaramanga, donde se escogió el sector para la realización de camisetas pingo, el inmueble está ubicado en la calle 20 # 21-32 en el barrio San Francisco.

**3.2.8 Control de Calidad**

El control de Calidad se determinará mediante el Sistema de Gestión de Control de Calidad que se diseñaría para la comercialización de las camisetas, el cual cuenta con los siguientes lineamientos:

- Buenas prácticas de manufacturas para la realización de los procesos de estampado.
- Buenas relaciones con los clientes para los procesos de ventas
- Evaluación de proveedores: Cada mes se realizará una evaluación de proveedores con base en criterios de nivel de inconformidad de las camisas recibidas para el caso del proveedor de camisetas, o del nivel de oportunidad con el cual fue entregada la mercancía, así como los precios a los cuales fueron facturados.

- Tratamiento de quejas y reclamos: En la página web, los clientes hacen comentarios que serán retroalimentación no solo de quejas, y reclamos sino también de observaciones para continuar con las cosas favorables o para retroalimentar y hacer trámites de acciones correctivas para mejorar la calidad del producto entregado o del servicio prestado.

- Inspección: Cada prenda después de su proceso de estampado será sometida a una inspección visual antes de empacarla, de tal forma que no tenga defectos tanto de la camiseta como de la estampación que se le realizó.

Una vez definido los lineamientos se procede a establecer el control de calidad para cada uno de los procesos que intervienen en la comercialización de las camisetas como se detalla a continuación:

Control de calidad para el Proceso Estampado:

- Registro para Escoger Color de la Camiseta.
- Registro para Realizar Boceto
- Inspeccionar que el papel de impresión se encuentre en buen estado.
- Verificación de la calidad del papel para la impresión.
- Verificación de la fecha de vencimiento de los vinilos para la sublimación.
- Revisar que el diseño este bien plasmado y cumpla con las especificaciones del cliente.
- Registro de impresión del diseño.
- Selección de materiales para el montaje
- Revisar que las herramientas se encuentren en buen estado y utilizar los elementos de protección personal.
- Control de temperatura de la plancha para el Estampado

- Verificación del funcionamiento de la plancha e impresora transfer
- Registrar hora de ingreso al área de secado de la prenda
- Verificar que la prenda ya está Seca y no tiene desperfecto
- Revisión y limpieza del lugar de trabajo

Control de calidad para el proceso de comercialización Virtual:

- Registrar el rollo de la cámara
- Verificar que el rollo está en la posición correcta
- Verificar el funcionamiento de las lámparas.
- La página registra de manera automática la compra de la prenda; por lo tanto, el

vendedor debe solicitar al cliente el número de la transacción y proceder a tomar los datos.

- Solicitar datos del cliente para fidelización y envío de promociones.
- Verificar el domicilio del cliente a través de una llamada o mensaje de texto.
- Verificar que la prenda no tenga ningún desperfecto.
- Control del estado del empaque.
- Registro de entrega de cada prenda.
- Revisión y limpieza del lugar de trabajo
- Registro de la Calificación del cliente por el servicio

Control de calidad para el proceso de comercialización Tienda Física:

- Verificar que el lugar este limpio y aseado.
- Atención personalizada del cliente.
- Registro del cliente para el proceso de fidelización promoción y descuento.
- Registro del domicilio del cliente
- Verificar que la prenda no tenga ningún desperfecto.

- Control del estado del empaque.
- Registro de entrega de cada prenda.
- Revisión y limpieza del lugar de trabajo
- Registro de la Calificación del cliente por el servicio

### **3.3 Capacidad del Proyecto**

#### ***3.2.1 Capacidad Total Diseñada por la Línea de Producto.***

La capacidad total diseñada para la comercialización de las camisetas será mediante 3 empleados con turnos de 12 horas al día, 7 días a la semana y que equivalen a 365 días al año y sin ningún contratiempo con un nivel de 100% de operación se tendrán 720 minutos de trabajo al día por trabajador, distribuida de acuerdo a cada uno de los procesos donde participan como se observa a continuación:

Jornada: 12 Horas

Minutos por hora: 60

Días de trabajo al año: 365

Para comercializar las prendas, el primer paso es realizar el diseño, este proceso este cargo del diseñador, las tareas y el tiempo que demora realizando un diseño se definen en la tabla 44.

**Tabla 44***Capacidad Diseñada para el Proceso de Diseño*

<b>Tarea</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
Escoger Color de la Camiseta	2 Minuto	Diseñador (Lo puede hacer el alistador)
Realizar Boceto	8 minutos	Diseñador
Seleccionar el tipo de papel más adecuado para la impresión.	1 Minuto	Diseñador (Lo puede hacer el alistador)
Selección de vinilos para la sublimación.	1 Minuto	Diseñador (Lo puede hacer el alistador)
Imprimir Diseño	1 Minutos	Diseñador

*Nota.* En la tabla se visualiza la tarea, el tiempo y el responsable; algunas tareas las puede hacer el alistador en el área de trabajo

El proceso de diseño es realizado con la ayuda del alistador, ya que existen tareas que no requieren de un conocimiento profesional en el proceso, como lo es escoger el color de la camiseta, seleccionar el tipo de papel adecuado para la impresión y seleccionar los vinilos para la sublimación; por consiguiente mientras el diseñador realiza el diseño de estampado el alistador realiza otras tareas, de esta forma el proceso demora solo 9 minutos y la cantidad de prenda al día que se pueden diseñar se calculan de acuerdo a la siguiente formula:

Tiempo de Diseño: 9 Minutos por camiseta

$$\text{Camisetas Diseñadas por día: } \frac{\text{tiempo de trabajo disponible por día}}{\text{tiempo de duracion tipo del proceso}} = \frac{720 \text{ min}}{9 \text{ min}} = 80$$

De acuerdo a esta información, se podrán diseñar solo 80 camisetas al día.

Una vez diseñada la primera prenda, esta pasa al proceso de estampado, que al igual que el diseñador, también tendrá ayuda del alistador; por consiguiente, las tareas y el tiempo que puede demorar el proceso de sublimado se determina a partir de la tabla 45.

**Tabla 45***Capacidad Diseñada para el Proceso del Estampado*

<b>Detalle</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
Montaje	2 Minutos	Estampador (Lo puede hacer el alistador)
Estampado	10 Minutos	Estampador

*Nota.* En la tabla se visualiza la tarea, el tiempo y el responsable; algunas tareas las puede hacer el auxiliar o ayudante del área de trabajo

Tiempo de estampado: 10 Minutos

$$\text{Camisetas Estampadas por día: } \frac{\text{tiempo de trabajo disponible por día}}{\text{tiempo de duracion tipo del proceso}} = \frac{720 \text{ min}}{10 \text{ min}} = 72$$

De acuerdo a esta información, se podrán estampar solamente 72 camisetas al día.

Para el proceso de secado, al alistador le toma solo un minuto colgar las camisetas para su secado que dura 2 horas; esto no quiere decir que el alistador cada dos horas deba colgar una camiseta, sino que cada 15 minutos cuelga una prenda y esta demora dos horas secándose, por lo que el proceso de secado solo equivale a un minuto por prenda; esto implica que el alistador, una vez termina su turno, deja la prenda al secado y al siguiente día la registra; por lo tanto, la capacidad diseñada para el secado es la misma que el estampado.

En el proceso de comercialización de la prenda a través de la tienda virtual interfieren 3 trabajadores como se observa en la tabla 46.

**Tabla 46***Capacidad Diseñada para el Proceso de Comercialización Tienda Virtual*

<b>Detalle</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
Toma de fotos	10 Minutos	Publicista
Exhibición	5 minutos	Publicista (Puede hacerlo la secretaria)
Compra	3 Minutos	Vendedor
Empaque	2 minutos	Vendedor
Entrega a Domicilio	5 Minutos	Vendedor
Devoluciones y Garantía	30 minutos	Administrador

*Nota.* En la tabla se visualiza la tarea, el tiempo y el responsable; algunas tareas las puede hacer el auxiliar o ayudante del área de trabajo

El publicista demora 10 minutos tomando la foto de cada prenda y con ayuda de la secretaria, está la sube en la página web que puede demorar de 2 a 5 minutos, dependiendo de la respuesta del servidor o la velocidad de navegación a internet. Al vendedor le toma 5 minutos confirmar los datos de registro de compra por parte del cliente y 5 minutos empacando y entregando el producto; por lo tanto, el proceso de comercialización es de 10 minutos. Teniendo en cuenta que la prenda cumple con los controles de calidad, existe una mínima posibilidad de que se realice alguna devolución o garantía de la prenda; por lo tanto, este proceso puede llegar a durar 30 minutos, lo que equivale que al día solo se pueden atender 24 solicitudes de devolución del cliente.

Tiempo de comercialización Tienda Virtual: 10 minutos

TV: Tienda Virtual

$$\text{Camisetas comercializadas TV por día: } \frac{\text{tiempo de trabajo disponible por día}}{\text{tiempo de duración tipo del proceso}} = \frac{720 \text{ min}}{10 \text{ min}} = 72$$

De acuerdo a esta información, se podrán comercializar a través de la tienda virtual 72 camisetas al día.

En el proceso de comercialización de la prenda a través de la tienda física interfieren 3 4 trabajadores como se observa en la tabla 46.

**Tabla 47**

*Capacidad Diseñada para el Proceso de Comercialización Tienda Física*

Detalle	Tiempo	Responsable
Selección de camisetas para Muestrario	5 Minutos	Publicista
Camisetas Personalizadas	5 minutos	Administrador
Compra	10 Minutos	Vendedor y Administrador
Empaque	2 minutos	Vendedor (Lo puede hacer la secretaria)
Entrega.	3 Minutos	Vendedor
Devoluciones y Garantía	30 Minutos	Administrador

*Nota.* En la tabla se visualiza la tarea, el tiempo y el responsable; algunas tareas las puede hacer el auxiliar o ayudante del área de trabajo

Antes de abrir el almacén las prendas deben estar en los exhibidores, este proceso dura solo 10 minutos por prenda y se realiza siempre el día anterior; lo que concierne a la venta, el vendedor y el administrador venden las camisetas, lo que indica que el tiempo de 10 minutos es compartido (5 minutos), para evitar sobrecarga en el vendedor, la secretaria ayuda con el empaque y por último el vendedor entrega el producto, lo que equivale a un tiempo de 8 minutos por prenda al día.

Tiempo de comercialización tienda física: 8 Minutos

TF: Tienda Física

**Camisetas comercializadas TF por día:**  $\frac{\text{tiempo de trabajo disponible por día}}{\text{tiempo de duracion tipo del proceso}} = \frac{720 \text{ min}}{8 \text{ min}} = 90$

Al realizar un análisis en cada uno de los procesos que interfieren para la comercialización de las prendas, solo es posible estampar 72 camisetas al día, que equivalen a 26.280 camisetas al año; por lo tanto, este resultado es la capacidad total diseñada, ya que es el resultado mínimo

obtenido en la capacidad total diseñada por línea de producto o servicio como se observa en la tabla 48.

**Tabla 48**

*Resumen de la Capacidad Total Diseñada por Línea de Producto o Servicio*

Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio.	Tiempo de trabajo disponible (Min/Día)	Tiempo de duración tipo del proceso (Min)	Total Camisetas (Unidades/Día)
Camisetas Diseñadas	720	9	80
Camisetas Estampadas	720	10	72
Camisetas comercializadas Tienda Virtual	720	10	72
Camisetas comercializadas Tienda Física	720	8	90

*Nota.* En la tabla se visualiza la cantidad de camisetas por día de acuerdo a cada uno de los procesos que aplica.

### 3.3.2 Capacidad Instalada.

Para determinar la capacidad instalada de la empresa, tomamos los datos del proceso de estampado que equivale a 10 minutos por prenda y lo llevamos al tiempo real según la jornada laboral, que para este caso es de 10 horas al día y 6 días a la semana; por lo tanto, se obtiene los siguientes datos:

Jornada: 8 Horas

Minutos por hora: 60

Días de trabajo al año: 313

El proceso de diseño tiene una duración de 10 minutos por prenda; por lo tanto, el cálculo de la capacidad diseñada en el proceso de diseño se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Camisetas Estampadas por día: } \frac{\text{tiempo de trabajo disponible por día}}{\text{tiempo de duracion tipo del proceso}} = \frac{480 \text{ min}}{10 \text{ min}} = 48$$

De acuerdo a esta información, se podrán estampar solamente 60 camisetas al día como mínimo, como se observa en la tabla 49, lo que equivale a 18.780 prendas al año.

**Tabla 49***Resumen de la Capacidad Total Instalada por Línea de Producto o Servicio*

Capacidad total Instalada por la línea de producto o servicio.	Tiempo de trabajo disponible (Min/Día)	Tiempo de duración tipo del proceso (Min)	Total Camisetas (Q / Día)	Total Camisetas (Q / Año)
Camisetas Diseñadas por día	480	9	53	16.693
Camisetas Estampadas por día	480	10	48	15.024
Camisetas comercializadas	480	10	48	15.024
Tienda Virtual por día				
Camisetas comercializadas	480	8	60	18.780
Tienda Física por día				

*Nota.* En la tabla se visualiza la cantidad de camisetas por día de acuerdo a cada uno de los procesos que aplica.

### 3.3.3 Capacidad Utilizada y Proyectada.

Para la capacidad utilizada se analizan diferentes aspectos en los cuales se determinan las horas productivas reales para el proyecto, teniendo en cuenta tres escenarios (Pesimista, medio y optimista) como se observa en la tabla 50.

**Tabla 50***Escenarios*

Capacidad instalada	Escenarios											
	Pesimista 50%				Medio 75%				Optimista 100 %			
	Meses (capacidad proyectada)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
18.780	7.512				11.268				15.024			
<b>Promedio primer año</b>	<b>11.268</b>											

*Nota.* En la tabla se visualiza la capacidad instalada teniendo en cuenta el escenario pesimista, medio y optimista.

De acuerdo a los tres escenarios planteados, para el primer año, se espera ventas efectivas del 75% ( $15.024 * 75\%$ ) que equivale a 11.268 camisetas estampadas para su comercialización.

Una vez establecido el nivel de eficiencia, a partir del segundo y tercer año se espera un nivel de eficiencia del 80%, el cuarto y quinto año del 85% como se observa en la tabla 51.

**Tabla 51***Capacidad Proyectada*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Capacidad diseñada	26.280				
Capacidad instalada	15.024	15.024	15.024	15.024	15.024
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	75%	80%	80%	85%	85%
Capacidad utilizada y proyectada	11.268	12.019	12.019	12.770	12.770
Porcentaje de Participación en el mercado	8,39%	8,85%	8,75%	9,19%	9,09%

*Nota.* En la tabla se visualiza la capacidad proyectada de acuerdo a la capacidad diseñada e instalada.

## 4. Estudio Administrativo

### 4.1 Forma de Constitución

Razón social de la empresa: **PINGO CAMISETAS** será de sociedad por acciones simplificada (SAS), ya que este tipo de empresa exigen mínimo un socio, sin existir un límite; siendo una persona física o jurídica, y es flexible en el objeto social porque fue diseñada para los casos especiales de empresas nacientes que en su evolución pueden perfeccionar o encontrar mercados y productos más claros, sin que el tipo de sociedad les cree limitaciones para realizar estas adaptaciones en lo jurídico.

Además, se toma la decisión de inclinarse por la constitución de esta empresa, debido a que la SAS al no estar comprendida en la ley 19550, no está obligada a los impuestos de bienes personales, sino a los de sus accionistas, su inscripción es por documento privado y no público de acuerdo a la legislación colombiana, se le aplica el derecho comercial ya que su carácter es comercial, puede estar conformada por una persona gracias a la ley 1258 de 2008, se limita su responsabilidad la limitación del riesgo de los accionistas al monto del capital aportado, tiene la autonomía de estipular libremente las normas, no se paga dinero al momento de su creación y su capital inicial puede ser de cero.

Con la ley 1780 de 2016 las empresas con menos de 50 trabajadores y activos no superiores a 5.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes, obtienen el beneficio de la exención en el pago de la matrícula mercantil y su renovación para el primer año, en cuanto a lo tributario, la ley de Economía Naranja, la empresa puede estar exenta por un periodo de siete años del impuesto de renta, la cual beneficia a esta empresa de acuerdo a su CIU (5131 comercio al por mayor de productos textiles y productos confeccionados para uso doméstico) y los

ingresos brutos anuales no son superiores a 80.000 UVT \$2.848.560.000 (\$35.607 = 1 UVT en 2020).

## **4.2 Estructura Organizacional**

### **4.2.1 Misión.**

- Pingo Camisetas es una marca de camisetas exclusivas estampadas y personalizadas con contenido cultural que busca ofrecer no solo una opción de vestuario fresco y ligero sino también permitir la posibilidad a las personas de comunicar sus intereses, deseos y sentimientos de identificación con la cultura regional.

### **4.2.2 Visión.**

- Pingo Camisetas espera obtener un posicionamiento de marca en el mercado con reconocimiento en toda Santander para el año 2025

### **4.2.3 Valores Corporativos.**

- Responsabilidad laboral: La responsabilidad es una parte fundamental para las empresas, supone un orden y una serie de normativas a cumplir en beneficio de todas las personas que se relacionan con la empresa.
- Trabajo respetuoso: El respeto es un valor fundamental entre las personas, por ello, se debe tratar a los demás como te gustaría ser tratado, escuchar con atención las propuestas y críticas que aportan y, valorar su trabajo.
- Comunicación clara y honesta: La comunicación empresarial debe ser transparente y honesta en todos los departamentos, con los proveedores y los clientes. La comunicación constante y clara es imprescindible para que los trabajadores, y demás personas relacionadas con la empresa, estén al tanto de los proyectos, los avances, los objetivos por alcanzar e, incluso, de los planes de expansión.

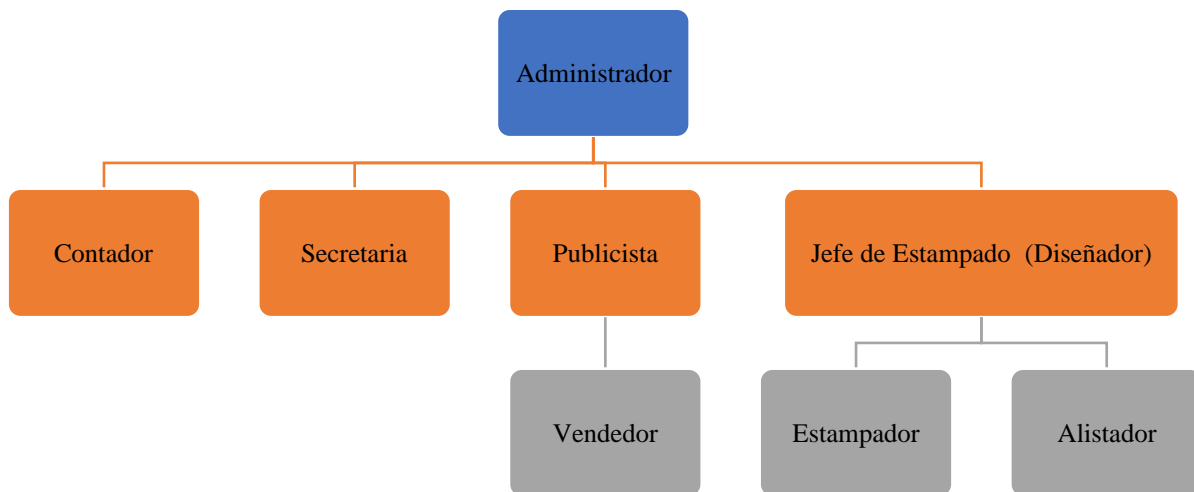
- Competitividad e innovación: la competitividad promueve la innovación, las proyecciones a futuro, satisfacer las necesidades de los individuos y, la creación de nuevos productos y servicios.
- Constancia y disciplina: La constancia y disciplina son valores empresariales que conllevan a la elaboración de proyectos exigentes, superación de obstáculos y trabajo arduo.

#### 4.2.4 Organigrama

En la figura 22 se define el organigrama de la empresa “Pingo Camisetas”, de acuerdo a cada cargo y su nivel jerárquico. EL jefe de producción es el mismo diseñador, ya que es la persona más adecuada para ejercer el control y compromiso de los trabajadores en cada una de las funciones.

#### Figura 21

##### Organigrama



*Nota.* En la figura se observa la estructura organizacional de la empresa

#### 4.2.5 Asignación Salarial

La asignación salarial se divide en tres partes, los trabajadores que hacen parte de la nómina operativa, los administrativos y los de ventas. La parte operativa está conformada por el estampador, alistador y jefe de Estampado como se observa en la tabla 52.

**Tabla 52**

*Asignación Salarial – Nomina Operativa (MOD y MOI)*

<b>Cargo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Estampador</b>	<b>Alistador</b>	<b>Jefe de Estampado(MOI)</b>
SUELDO		\$ 1.650.000	\$ 1.250.000	\$ 2.050.000
SUB.TRANSF		\$ 117.172	\$ 117.172	\$ 0
Cesantías	8,333%	\$ 147.258	\$ 113.926	\$ 170.827
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 17.672	\$ 13.672	\$ 20.500
Prima de servicios	8,333%	\$ 147.258	\$ 113.926	\$ 170.827
Vacaciones	4,167%	\$ 73.629	\$ 56.963	\$ 85.413
Salud	8,500%	\$ 140.250	\$ 106.250	\$ 174.250
Pensión	12,000%	\$ 198.000	\$ 150.000	\$ 246.000
ARL	0,500%	\$ 8.250	\$ 6.250	\$ 10.250
SENA	2,000%	\$ 33.000	\$ 25.000	\$ 41.000
ICBF	3,000%	\$ 49.500	\$ 37.500	\$ 61.500
Caja de compensación	4,000%	\$ 66.000	\$ 50.000	\$ 82.000
Dotación	5,000%	\$ 82.500	\$ 62.500	\$ 102.500
SALARIO REAL		\$ 2.730.490	\$ 2.103.160	\$ 3.215.066
Nº DE PUESTOS		1	1	\$ 38.580.795
COSTO TOTAL MOD	\$ 58.003.796	\$ 32.765.878	\$ 25.237.918	\$ 2.050.000

Los administrativos está conformada por el administrador y la secretaria como se observa en la tabla 53.

**Tabla 53***Asignación Salarial – Nomina Administrativa*

<b>Cargo</b>	<b>porcentaje</b>	<b>administrador</b>	<b>secretaria</b>
SUELDO		\$ 2.400.000	\$ 1.200.000
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 117.172
Cesantías	8,333%	\$ 199.992	\$ 109.760
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 24.000	\$ 13.172
Prima de servicios	8,333%	\$ 199.992	\$ 109.760
Vacaciones	4,167%	\$ 99.996	\$ 54.880
Salud	8,500%	\$ 204.000	\$ 102.000
Pensión	12,000%	\$ 288.000	\$ 144.000
ARL	0,500%	\$ 12.000	\$ 6.000
SENA	2,000%	\$ 48.000	\$ 24.000
ICBF	3,000%	\$ 72.000	\$ 36.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 96.000	\$ 48.000
Dotación	5,000%	\$ 120.000	\$ 60.000
SALARIO REAL		\$ 3.763.980	\$ 2.024.744
Nº DE PUESTOS		1	1
<b>COSTO TOTAL NÓMINA</b>	<b>\$ 69.464.683</b>	<b>\$ 45.167.760</b>	<b>\$ 24.296.923</b>

El personal de ventas está conformado por el publicista y el vendedor que gana un sueldo fijo y una comisión de \$1000 pesos por camiseta vendida como se observa en la tabla 52. La comisión se establece para motivar al vendedor a vender más y con el fin, de incrementar el volumen de ventas.

**Tabla 54***Asignación Salarial – Nomina Ventas*

<b>Cargo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Publicista</b>	<b>Vendedor</b>
SUELDO		\$ 1.350.000	\$ 1.300.000
SUB.TRANSP		\$ 117.172	\$ 117.172
Cesantías	8,333%	\$ 122.259	\$ 118.093
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 14.672	\$ 14.172
Prima de servicios	8,333%	\$ 122.259	\$ 118.093
Vacaciones	4,167%	\$ 61.130	\$ 59.046
Salud	8,500%	\$ 114.750	\$ 110.500
Pensión	12,000%	\$ 162.000	\$ 156.000
ARL	0,500%	\$ 6.750	\$ 6.500
SENA	2,000%	\$ 27.000	\$ 26.000
ICBF	3,000%	\$ 40.500	\$ 39.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 54.000	\$ 52.000
Dotación	5,000%	\$ 67.500	\$ 65.000
SALARIO REAL		\$ 2.259.992	\$ 2.181.576
Nº DE PUESTOS		1	1
<b>COSTO TOTAL NÓMINA</b>	<b>\$ 53.298.821</b>	<b>\$ 27.119.908</b>	<b>\$ 26.178.913</b>

## 5. Estudio Financiero

El estudio financiero de CAMISETAS PINGO es el análisis de la probabilidad del proyecto, el objetivo de este estudio es organizar la información de carácter monetario que arrojaron los resultados anteriores, elaborando cuadros analíticos de los antecedentes de la evaluación del proyecto y determinar si es rentable la idea.

En este ítem el objetivo es realizar un análisis detallado de cada elemento que conforma la estructura financiera del proyecto con la inversión inicial de socios, los costos de la producción, los ingresos, la utilidad, con esta información se puede determinar la rentabilidad financiera que se proyecta a 5 años.

### 5.1 Inversiones Fija y Diferida

#### 5.1.1 Inversión Fija.

La inversión fija está ligada a la inversión de activos fijos que va a adquirir la empresa para iniciar su funcionamiento de la siguiente manera:

**Tabla 55**

#### *Inversión Fija Total*

<b>Activo</b>	<b>Valor Total</b>
Equipo de oficina	\$ 283.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 6.418.700
Maquinaria y equipo	\$ 16.153.490
Muebles y enseres	\$ 2.045.900
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 46.000
<b>Total Inversión Fija</b>	<b>\$ 24.947.090</b>

Ahora, de manera desglosada, tenemos:

**Equipo de oficina:** corresponde a elementos como papelería y accesorios para los escritorios. En la tabla siguiente se relaciona que se requiere para el caso de del equipo de oficina

unas lámparas de apoyo al ambiente de trabajo cómodo de quienes trabajan en puestos de mesa y calculadoras para algunas operaciones requeridas durante los procesos de cotizaciones.

**Tabla 56***Equipos de oficina*

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Depreciación Anual
Lámparas	4	\$ 62.000	\$ 248.000	\$ 49.600
Calculadoras	1	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 7.000
<b>Totales</b>			\$ 283.000	\$ 56.600

**Equipo de computación y comunicación:** Corresponde a la adquisición de las computadoras e impresoras de oficina. En este caso se requiere un computador para la elaboración de los bocetos que se imprimen en las camisas

**Tabla 57***Equipos de Cómputos*

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Depreciación Anual	Valor De Salvamento
Computador para diseño grafico	1	\$ 3.999.900	\$ 3.999.900	\$ 649.980	\$ 750.000
Impresora Multifuncional	1	\$ 1.549.000	\$ 1.549.000	\$ 269.800	\$ 200.000
Teléfono Fijo	1	\$ 69.900	\$ 69.900	\$ 13.980	
Teléfono Móvil	1	\$ 799.900	\$ 799.900	\$ 159.980	
<b>TOTALES</b>			\$ 6.418.700	\$ 1.093.740	\$ 950.000

**Maquinaria y equipo:** Para el funcionamiento de la empresa es necesario contar con maquinaria para la producción de las camisetitas estampadas las cuales se necesitan máquina industrial plana, máquinas fileteadoras, máquina cortadora, máquina collarín y los materiales y accesorios necesarios. La siguiente tabla refleja de mejor manera estos rubros.

**Tabla 58***Maquinaria y Equipos*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Valor De Salvamento</b>
Maquina Estampado	1	\$ 1.243.990	\$ 1.243.990	\$ 178.798	\$ 350.000
Empacadora	1	\$ 526.900	\$ 526.900	\$ 105.380	
Plancha termofijadora	1	\$ 1.769.900	\$ 1.769.900	\$ 283.980	\$ 350.000
Máquina de coser	1	\$ 854.900	\$ 854.900	\$ 170.980	
Cámara Fotográfica	1	\$ 2.999.900	\$ 2.999.900	\$ 479.980	\$ 600.000
Tripo Fotografía	1	\$ 77.900	\$ 77.900	\$ 15.580	
Impresora de sublimación	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 1.360.000	\$ 1.200.000
Impresora de Transfer	1	\$ 680.000	\$ 680.000	\$ 136.000	
<b>TOTALES</b>			\$16.153.490	\$ 2.730.698	\$ 2.500.000

**Muebles y enseres:** Corresponde a aquel mobiliario requerido para favorecer la comodidad y funcionalidad de los puestos de trabajo. Entre estos elementos se requieren escritorios y sillas.

**Tabla 59***Muebles y Enseres*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Valor De Salvamento</b>
Escritorios	1	\$ 267.900	\$ 267.900	\$ 43.580	\$ 50.000
Sillas escritorio	2	\$ 129.900	\$ 259.800	\$ 51.960	
Sillas clientes	6	\$ 119.900	\$ 719.400	\$ 143.880	
Mesas trabajo	2	\$ 249.900	\$ 499.800	\$ 89.960	\$ 50.000
Canecas de clasificación de desechos	1	\$ 299.000	\$ 299.000	\$ 59.800	
<b>TOTALES</b>			\$ 2.045.900	\$ 389.180	\$ 100.000

### ***5.1.2 Inversión Diferida.***

La inversión diferida corresponde a aquellos gastos de iniciación que se amortizan como gastos durante la ejecución del proyecto, lo que concierne a la licencia de funcionamiento, esta se obtiene de forma gratuita presentando los permisos y certificados para poner en funcionamiento el establecimiento comercial como lo son: el certificado de uso del suelo, el concepto o licencia ambiental, certificado de seguridad, concepto sanitario, certificado de Sayco & Acinpro, el cual será realizado por un persona especialista en permisos de la alcaldía por un valor de \$250.000 pesos.

La escritura para la constitución se realiza por medio del Registro Mercantil, que de acuerdo con la unidad de valor tributario UVT fijado por el Gobierno Nacional para el año 2022, es equivalente a \$38.004, a través de la Resolución 000140 de 2021 expedida por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN (Ver Anexo B), y los derechos por el registro de la matrícula del establecimiento tiene un valor de \$154,000 (Ver Anexo B).

Lo que concierne al registro de libros y documentos y de acuerdo con el artículo 2.2.2.46.1.4. del Decreto 1074 de 2015, los derechos de inscripción por actos, libros y documentos tienen un costo de \$48.000 y la inscripción en el registro mercantil de los libros respecto de los cuales la ley exige esa formalidad causará un derecho de 0.42 UVT, es equivalente a \$16.000 (Anexo B).

**Tabla 60***Inversión Diferida*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Estudio de Factibilidad	\$ 0
Licencia de funcionamiento	\$ 250.000
Registro sanitario	\$ 0
Escritura de Constitución	\$ 192.004
Registro de libros y documentos	\$ 64.000
Estudio impacto ambiental	\$ 0
Diseño del SG-SST	\$ 1.035.300
Otro software	
Software contable	\$ 1.360.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 0
Publicidad Lanzamiento	\$ 4.826.250
Diseño de identidad corporativa	\$ 0
Patentes	\$ 0
Registro de marca	\$ 0
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 7.727.554</b>
Amortización anual	\$ 1.545.511
Amortización mensual	\$ 128.793

**5.2 Costos y Gastos****5.2.1 Costo de Prestación del Servicio.**

Teniendo la inversión total, se distribuyen los costos y gastos fijos y variables como base para estimar el costo unitario de cada camiseta y el precio de venta

**5.2.1.1 Costos Fijos.****Tabla 61***Costos Fijos*

<b>Concepto</b>	<b>Valor Mes</b>	<b>Valor Año</b>
Arriendo	\$ 960.000	\$ 11.520.000
Seguros	\$ 0	\$ 0
Teléfono	\$ 0	\$ 0
Internet	\$ 0	\$ 0
Jefe de producción (MOI)	\$ 3.215.066	\$ 38.580.795
Depreciación operativa	\$ 230.323	\$ 2.763.878
Otro	\$ 0	\$ 0
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 4.405.823</b>	<b>\$ 52.869.873</b>

Los costos fijos son los que se generan mensualmente pero no tienen relación con la disminución o el incremento de las ventas de la producción durante el periodo de tiempo del proyecto.

Se incluyen en estos costos fijos los cánones de arriendo, el costo de mano de obra indirecta correspondiente al jefe de producción y la depreciación operativa.

### 5.2.1.2 Costos Variables.

**Tabla 62**

*Costos Variables*

<b>Concepto</b>	<b>Valor Mes</b>	<b>Valor Año</b>
MOD	\$ 4.833.650	\$ 58.003.796
Materiales directos	\$ 7.981.500	\$ 95.778.000
Materiales indirectos	\$ 1.008.674	\$ 12.104.086
Acueducto	\$ 280.000	\$ 3.360.000
Energía	\$ 424.000	\$ 5.088.000
Gas	\$ 16.000	\$ 192.000
Asesor técnico	\$ 0	\$ 0
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 75.914	\$ 910.970
Otro		\$ 0
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 14.619.846</b>	<b>\$ 175.438.151</b>

Los costos variables corresponden a aquellas erogaciones durante la producción que aumentan en la medida que se aumenta el número de camisetas producidas. Así, se incluyó la mano de obra directa (MOD), en el caso de los materiales directos e indirectos, es claro que, a mayor cantidad de camisetas comercializadas, se requiere mayor cantidad de estos. En el caso del mantenimiento de maquinaria y equipo se ha tasado también como variable por considerar que a mayor uso de la maquinaria mayor necesidad de su mantenimiento.

### 5.2.1.3 Costos Totales de Prestación del Servicio

**Tabla 63**

*Costos Totales de Comercialización*

<b>Concepto</b>	<b>Valor Mes</b>	<b>Valor Año</b>
Costos Fijos	\$ 4.405.823	\$ 52.869.873
Costos Variables	\$ 14.619.846	\$ 175.438.151
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 19.025.669</b>	<b>\$ 228.308.024</b>

Tomando en consideración los dos tipos de costos, fijos y variables, se obtienen los rubros totales por mes y por año de los costos de comercialización.

### 5.2.2 Gastos de Administración y Ventas

Al igual que para el caso de operación, en los servicios complementarios de administración y de ventas también se consideran las erogaciones fijas y las variables.

#### 5.2.2.1 Gastos Fijos de Administración y Ventas

**Tabla 64**

*Gastos Fijos de Administración y Ventas*

<b>Concepto</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Nómina administrativa y de ventas	\$ 5.788.724	\$ 69.464.683
Arriendo	\$ 640.000	\$ 7.680.000
Acueducto	\$ 70.000	\$ 840.000
Energía	\$ 106.000	\$ 1.272.000
Teléfono	\$ 61.500	\$ 738.000
Internet	\$ 87.499	\$ 1.049.988
Administración redes sociales	\$ 80.000	\$ 960.000
Licencias tecnológicas	\$ 125.000	\$ 1.500.000
Seguros	\$ 52.000	\$ 624.000
Publicidad operativa	\$ 530.000	\$ 6.360.000
Contador	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Asesoría SG-SST	\$ 570.000	\$ 6.840.000
Papelería	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Cafetería	\$ 40.000	\$ 480.000
Amortización de diferidos	\$ 128.793	\$ 1.545.511
Depreciaciones administrativas	\$ 95.862	\$ 1.150.340
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 8.845.377</b>	<b>\$ 106.144.522</b>

En el caso de los gastos fijos se observa que todas las erogaciones tienen que ver con elementos necesarios por lo general para las actividades de oficina.

### 5.2.2.2 Gastos Variables de Administración y Ventas

**Tabla 65**

*Gastos Variables de Administración y Ventas*

<b>Concepto</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Gastos de representación	\$ 0	\$ 0
Comisiones de ventas	\$ 939.000	\$ 11.268.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 939.000</b>	<b>\$ 11.268.000</b>

Las comisiones de ventas corresponden a un valor de \$1.000 pesos que se pagará al vendedor y al administrador de empresas por la venta de cada camiseta.

### 5.2.2.3 Gastos Totales de Administración y Ventas

**Tabla 66**

*Gastos Totales de Administración y Ventas*

<b>Concepto</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Gastos fijos	\$ 8.845.377	\$ 106.144.522
Gastos variables	\$ 939.000	\$ 11.268.000
<b>Total</b>	<b>\$ 9.784.377</b>	<b>\$ 117.412.522</b>

Finalmente, se realiza la suma por los conceptos fijos y variables en los gastos, tanto a nivel mensual como anual.

## 5.3 Capital de Trabajo

### 5.3.1 Periodo de Capital de Trabajo

Se calcula el periodo de capital de trabajo bajo la base de un mes. Este capital de trabajo tiene que ver con los recursos que se requieren para mantener la operación o funcionamiento del negocio o proyecto durante la ejecución. En ese sentido, se incorporan los valores que se requieren durante un mes, tiempo considerado prudente para que el negocio comience a dar

resultados propios para su funcionamiento, para la producción, la administración, ventas, y gastos financieros.

### 5.3.2 Estructura del Crédito.

Se ha considerado realizar un préstamo de cuarenta millones para ejecutar el proyecto con una tasa de 1,74% (Ver anexo C) a través del Banco Bancolombia y cuyo crédito tiene las siguientes características:

#### 5.3.2.1 Amortización del Crédito

**Tabla 67**

#### *Amortización del Crédito*

<b>Periodo</b>	<b>Capital</b>	<b>Cuota Mensual</b>	<b>Saldo</b>
<b>1</b>	\$ 383.436	\$ 1.079.436	\$ 39.616.564
<b>2</b>	\$ 390.108	\$ 1.079.436	\$ 39.226.456
<b>3</b>	\$ 396.896	\$ 1.079.436	\$ 38.829.560
<b>4</b>	\$ 403.802	\$ 1.079.436	\$ 38.425.758
<b>5</b>	\$ 410.828	\$ 1.079.436	\$ 38.014.930
<b>6</b>	\$ 417.976	\$ 1.079.436	\$ 37.596.954
<b>7</b>	\$ 425.249	\$ 1.079.436	\$ 37.171.705
<b>8</b>	\$ 432.648	\$ 1.079.436	\$ 36.739.057
<b>9</b>	\$ 440.176	\$ 1.079.436	\$ 36.298.881
<b>10</b>	\$ 447.835	\$ 1.079.436	\$ 35.851.046
<b>11</b>	\$ 455.628	\$ 1.079.436	\$ 35.395.418
<b>12</b>	\$ 463.556	\$ 1.079.436	\$ 34.931.862
<b>Año 1</b>	\$ 5.068.138	\$ 12.953.232	
<b>13</b>	\$ 471.622	\$ 1.079.436	\$ 34.460.240
<b>14</b>	\$ 479.828	\$ 1.079.436	\$ 33.980.412
<b>15</b>	\$ 488.177	\$ 1.079.436	\$ 33.492.235
<b>16</b>	\$ 496.671	\$ 1.079.436	\$ 32.995.564
<b>17</b>	\$ 505.313	\$ 1.079.436	\$ 32.490.251
<b>18</b>	\$ 514.106	\$ 1.079.436	\$ 31.976.145
<b>19</b>	\$ 523.051	\$ 1.079.436	\$ 31.453.094
<b>20</b>	\$ 532.152	\$ 1.079.436	\$ 30.920.942
<b>21</b>	\$ 541.412	\$ 1.079.436	\$ 30.379.530

22	\$ 550.832	\$ 1.079.436	\$ 29.828.698
23	\$ 560.417	\$ 1.079.436	\$ 29.268.281
24	\$ 570.168	\$ 1.079.436	\$ 28.698.113
<b>Año 2</b>	\$ 6.233.749	\$ 12.953.232	
25	\$ 580.089	\$ 1.079.436	\$ 28.118.024
26	\$ 590.182	\$ 1.079.436	\$ 27.527.842
27	\$ 600.452	\$ 1.079.436	\$ 26.927.390
28	\$ 610.899	\$ 1.079.436	\$ 26.316.491
29	\$ 621.529	\$ 1.079.436	\$ 25.694.962
30	\$ 632.344	\$ 1.079.436	\$ 25.062.618
31	\$ 643.346	\$ 1.079.436	\$ 24.419.272
32	\$ 654.541	\$ 1.079.436	\$ 23.764.731
33	\$ 665.930	\$ 1.079.436	\$ 23.098.801
34	\$ 677.517	\$ 1.079.436	\$ 22.421.284
35	\$ 689.306	\$ 1.079.436	\$ 21.731.978
36	\$ 701.300	\$ 1.079.436	\$ 21.030.678
<b>Año 3</b>	\$ 7.667.435	\$ 12.953.232	
37	\$ 713.502	\$ 1.079.436	\$ 20.317.176
38	\$ 725.917	\$ 1.079.436	\$ 19.591.259
39	\$ 738.548	\$ 1.079.436	\$ 18.852.711
40	\$ 751.399	\$ 1.079.436	\$ 18.101.312
41	\$ 764.473	\$ 1.079.436	\$ 17.336.839
42	\$ 777.775	\$ 1.079.436	\$ 16.559.064
43	\$ 791.308	\$ 1.079.436	\$ 15.767.756
44	\$ 805.077	\$ 1.079.436	\$ 14.962.679
45	\$ 819.085	\$ 1.079.436	\$ 14.143.594
46	\$ 833.337	\$ 1.079.436	\$ 13.310.257
47	\$ 847.838	\$ 1.079.436	\$ 12.462.419
48	\$ 862.590	\$ 1.079.436	\$ 11.599.829
<b>Año 4</b>	\$ 9.430.849	\$ 12.953.232	
49	\$ 877.599	\$ 1.079.436	\$ 10.722.230
50	\$ 892.869	\$ 1.079.436	\$ 9.829.361
51	\$ 908.405	\$ 1.079.436	\$ 8.920.956
52	\$ 924.211	\$ 1.079.436	\$ 7.996.745
53	\$ 940.293	\$ 1.079.436	\$ 7.056.452
54	\$ 956.654	\$ 1.079.436	\$ 6.099.798
55	\$ 973.300	\$ 1.079.436	\$ 5.126.498

<b>56</b>	\$ 990.235	\$ 1.079.436	\$ 4.136.263
<b>57</b>	\$ 1.007.465	\$ 1.079.436	\$ 3.128.798
<b>58</b>	\$ 1.024.995	\$ 1.079.436	\$ 2.103.803
<b>59</b>	\$ 1.042.830	\$ 1.079.436	\$ 1.060.973
<b>60</b>	\$ 1.060.975	\$ 1.079.436	\$ 0
<b>Año 5</b>	\$ 11.599.831	\$ 12.953.232	
	40.000.000		

Se realiza una tabla de amortización de este crédito para conocer los gastos financieros que se calculan dentro del capital de trabajo.

### 5.3.2.2 Gastos Financieros

Corresponde a los intereses del crédito solicitado para el funcionamiento del proyecto.

**Tabla 68**

#### *Gastos Financieros*

<b>Periodo</b>	<b>Intereses</b>
<b>1</b>	\$ 696.000
<b>2</b>	\$ 689.328
<b>3</b>	\$ 682.540
<b>4</b>	\$ 675.634
<b>5</b>	\$ 668.608
<b>6</b>	\$ 661.460
<b>7</b>	\$ 654.187
<b>8</b>	\$ 646.788
<b>9</b>	\$ 639.260
<b>10</b>	\$ 631.601
<b>11</b>	\$ 623.808
<b>12</b>	\$ 615.880
<b>Año 1</b>	\$ 7.885.094
<b>13</b>	\$ 607.814
<b>14</b>	\$ 599.608
<b>15</b>	\$ 591.259
<b>16</b>	\$ 582.765
<b>17</b>	\$ 574.123

---

<b>18</b>	\$ 565.330
<b>19</b>	\$ 556.385
<b>20</b>	\$ 547.284
<b>21</b>	\$ 538.024
<b>22</b>	\$ 528.604
<b>23</b>	\$ 519.019
<b>24</b>	\$ 509.268
<b>Año 2</b>	\$ 6.719.483
<b>25</b>	\$ 499.347
<b>26</b>	\$ 489.254
<b>27</b>	\$ 478.984
<b>28</b>	\$ 468.537
<b>29</b>	\$ 457.907
<b>30</b>	\$ 447.092
<b>31</b>	\$ 436.090
<b>32</b>	\$ 424.895
<b>33</b>	\$ 413.506
<b>34</b>	\$ 401.919
<b>35</b>	\$ 390.130
<b>36</b>	\$ 378.136
<b>Año 3</b>	\$ 5.285.797
<b>37</b>	\$ 365.934
<b>38</b>	\$ 353.519
<b>39</b>	\$ 340.888
<b>40</b>	\$ 328.037
<b>41</b>	\$ 314.963
<b>42</b>	\$ 301.661
<b>43</b>	\$ 288.128
<b>44</b>	\$ 274.359
<b>45</b>	\$ 260.351
<b>46</b>	\$ 246.099
<b>47</b>	\$ 231.598
<b>48</b>	\$ 216.846
<b>Año 4</b>	\$ 3.522.383
<b>49</b>	\$ 201.837
<b>50</b>	\$ 186.567
<b>51</b>	\$ 171.031

---

---

<b>52</b>	\$ 155.225
<b>53</b>	\$ 139.143
<b>54</b>	\$ 122.782
<b>55</b>	\$ 106.136
<b>56</b>	\$ 89.201
<b>57</b>	\$ 71.971
<b>58</b>	\$ 54.441
<b>59</b>	\$ 36.606
<b>60</b>	\$ 18.461
<b>Año 5</b>	\$ 1.353.401

---

### ***5.3.3. Cuadro Resumen del Capital de Trabajo***

El capital de trabajo para la empresa corresponde al dinero necesario para el funcionamiento del proyecto en el cual se incluyen los costos de operación, gastos de administración y ventas, gastos financieros como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 69**

#### *Capital de trabajo*

---

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Costos totales de Comercialización	\$ 19.025.669
Gastos de administración y ventas	\$ 9.784.377
Gastos financieros	\$ 2.067.868
Menos Depreciaciones	-\$ 326.618
Menos Amortización diferidos	-\$ 128.793
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 30.422.503</b>

---

## 5.4 Inversión Total

**Tabla 70**

*Inversión Total*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión fija	\$ 24.947.090
Inversión diferida	\$ 7.727.554
Inversión capital de trabajo	\$ 30.422.503
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 63.097.147</b>

Finalmente, se suman la inversión fija que se requiere, la inversión diferida y los recursos necesarios para funcionamiento durante un mes (capital de trabajo) para conocer el total de inversión requerida. Como se observa, la mayor cantidad de la inversión se exige en el capital de trabajo porque los costos de producción para un mes son considerables.

## 5.5 Estructura de Capital

### 5.5.1. Recursos propios

**Tabla 71**

*Recursos propios*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Socios fundadores	\$ 10.000.000	15,85%
Nuevos socios	\$ 13.097.147	20,76%
Crédito bancario	\$ 40.000.000	63,39%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 63.097.147</b>	<b>100,00%</b>

### 5.5.2. Recursos de Financiación

Para la financiación del proyecto es necesario \$ 63.097.147 para el funcionamiento de la empresa el cual será distribuido de la siguiente manera:

**Recursos de socios:** El proyecto se realizará en un 20,76% con los aportes de los socios; puede ser en efectivo o cheques que sumen el valor.

**Recursos de terceros:** Para el funcionamiento de la empresa se debe solicitar un crédito con un banco por el monto faltante que equivale al 63,39% que se necesita para el inicio del proyecto que equivale a \$ 40.000.000 el cual será amortizado mensualmente en un plazo de 60 meses que se obtendrá con Bancolombia, su interés es de 1,72% mensual (Ver anexo C).

### 5.6 Precio de Venta

El precio de venta es un factor estratégico en el negocio, y debe empezar su consideración con asumir las erogaciones (costos y gastos) que se requieren y evitar pérdidas desde lo económico.

#### Tabla 72

##### *Precio de Venta*

<b>Costos totales de Comercialización</b>	<b>\$ 228.308.024</b>
Gastos de administración y ventas totales	\$ 117.412.522
Costos y gastos totales	\$ 345.720.546
Capacidad utilizada año 1	11.268
Costos y gastos totales unitarios	\$ 30.682
Margen de utilidad	5%
Precio de venta	\$ 32.297
Margen para el intermediario	
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 32.297
Tasa de IVA	19%
<b>Precio al consumidor</b>	<b>\$ 39.873</b>

También se considera en el precio de venta el margen de utilidad, el cual se ha tasado en 5% y del IVA del 19%, lo cual nos entrega un precio al consumidor o comprador final de

\$39.873 incluyendo la camiseta. El cual estratégicamente cumple con ser un precio que permite introducirse en el mercado y ser competitivo, sabiendo que la demanda por parte de los clientes, están dispuestos a pagar precios entre 30.000 y 40.000

## 5.7 Estados Financieros Proyectados

Al considerar la información económica anterior, se puede realizar una proyección de la combinación de transacciones económicas de tal forma que se puedan conocer tentativamente los ingresos y egresos futuros. Para esto se preparan los estados financieros proyectados que incluyen el estado de resultado, el flujo de fondos (caja) y el balance general (situación financiera).

### 5.7.1 Estado de Resultados Proyectado.

Primeramente, se calcula un estado de resultados proyectado para los primeros 5 años de operación:

**Tabla 73**

#### *Estado de Resultados Proyectado*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos operacionales</b>	\$ 427.860.045	\$ 456.384.048	\$ 456.384.048	\$ 484.908.051	\$ 484.908.051
<b>Ingresos no operacionales</b>					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 427.860.045	\$ 456.384.048	\$ 456.384.048	\$ 484.908.051	\$ 484.908.051
<b>MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>Materia prima</b>	\$ 119.722.500	\$ 127.704.000	\$ 127.704.000	\$ 135.685.500	\$ 135.685.500
<b>MOD</b>	\$ 58.003.796	\$ 58.003.796	\$ 58.003.796	\$ 58.003.796	\$ 58.003.796
<b>CIF</b>	\$ 108.506.403	\$ 111.964.920	\$ 111.964.920	\$ 115.423.437	\$ 115.423.437
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 141.627.346	\$ 158.711.332	\$ 158.711.332	\$ 175.795.319	\$ 175.795.319
<b>MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>					
<b>Nómina administrativa</b>	\$ 69.464.683	\$ 69.464.683	\$ 69.464.683	\$ 69.464.683	\$ 69.464.683
<b>Gastos generales</b>	\$ 50.764.839	\$ 51.703.839	\$ 51.703.839	\$ 52.642.839	\$ 52.642.839
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 21.397.824	\$ 37.542.811	\$ 37.542.811	\$ 53.687.797	\$ 53.687.797
<b>Menos gastos financieros (Intereses)</b>	-\$ 7.885.094	-\$ 6.719.483	-\$ 5.285.797	-\$ 3.522.383	-\$ 1.353.401

<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 13.512.730	\$ 30.823.328	\$ 32.257.014	\$ 50.165.414	\$ 52.334.396
<b>Menos Impuesto de Renta (34%)</b>	-\$ 4.594.328	-\$ 10.479.931	-\$ 10.967.385	-\$ 17.056.241	-\$ 17.793.695
<b>Menos Impuesto de Industria (2,5%)</b>	-\$ 10.696.501	-\$ 11.409.601	-\$ 11.409.601	-\$ 12.122.701	-\$ 12.122.701
<b>UTILIDAD NETA</b>	-\$ 1.778.099	\$ 8.933.795	\$ 9.880.028	\$ 20.986.472	\$ 22.418.000
<b>Menos Reserva Legal</b>	\$ 177.810	-\$ 893.379	-\$ 988.003	-\$ 2.098.647	-\$ 2.241.800
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	-\$ 1.600.289	\$ 8.040.415	\$ 8.892.025	\$ 18.887.825	\$ 20.176.200

*Nota.* En la tabla se establece la proyección a cinco años del Estado de Resultados

Los cálculos sugieren que la empresa podrá generar utilidades del ejercicio desde el primer año y que esta utilidad se mantiene a lo largo de los primeros cinco años, con valores que oscilan entre 1 millón el primer año y los 12 millones el quinto año.

### 5.7.2 Flujo de Fondos Proyectado.

**Tabla 74**

#### *Flujo de Fondos Proyectados*

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Saldo de caja anterior</b>	\$ 0	\$ 35.484.742	\$ 49.389.063	\$ 64.147.541	\$ 72.307.316	\$ 96.124.624
<b>Flujos de efectivo de actividad de operación</b>						
<b>+INGRESOS</b>		\$	\$	\$	\$	\$
<b>Operacionales</b>		427.860.045	456.384.048	456.384.048	484.908.051	484.908.051
<b>Ingresos no operacionales</b>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>- EGRESOS</b>		-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
<b>Materia prima</b>		401.002.492	428.672.338	435.271.041	448.137.511	454.939.467
<b>MOD</b>		\$	\$	\$	\$	\$
<b>CIF</b>		119.722.500	127.704.000	127.704.000	135.685.500	135.685.500
		\$ 58.003.796	\$ 58.003.796	\$ 58.003.796	\$ 58.003.796	\$ 58.003.796
		\$	\$	\$	\$	\$
		108.506.403	111.964.920	111.964.920	115.423.437	115.423.437

<b>Nómina</b>		\$ 69.464.683	\$ 69.464.683	\$ 69.464.683	\$ 69.464.683	\$ 69.464.683
<b>administrativa</b>						
<b>Gastos generales</b>		\$ 50.764.839	\$ 51.703.839	\$ 51.703.839	\$ 52.642.839	\$ 52.642.839
<b>Menos</b>		-\$ 3.914.218	-\$ 3.914.218	-\$ 3.914.218	-\$ 3.914.218	-\$ 3.914.218
<b>depreciaciones</b>						
<b>Menos</b>		-\$ 1.545.511	-\$ 1.545.511	-\$ 1.545.511	-\$ 1.545.511	-\$ 1.545.511
<b>amortizaciones</b>						
<b>Impuesto de renta</b>		\$ 0	\$ 4.594.328	\$ 10.479.931	\$ 10.967.385	\$ 17.056.241
<b>Impuesto de Ind y Cio</b>		\$ 0	\$ 10.696.501	\$ 11.409.601	\$ 11.409.601	\$ 12.122.701
<b>Flujos netos de efectivo de actividad de operación</b>	\$ 0	\$ 26.857.553	\$ 27.711.710	\$ 21.113.007	\$ 36.770.540	\$ 29.968.584
<b>Flujos efectivo actividades inversión</b>						
<b>+INGRESOS</b>	\$ 28.133.386	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 5.350.000
<b>Capital social</b>	\$ 28.133.386					
<b>Valor de salvamento</b>						\$ 5.350.000
<b>-EGRESOS</b>	-\$ 32.648.644	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Compra de Equipo de oficina</b>	\$ 283.000					
<b>Compra de Equipo de computación y comunicación</b>	\$ 6.418.700					
<b>Compra de Maquinaria y equipo</b>	\$ 16.153.490					
<b>Compra de Terreno</b>	\$ 0					
<b>Compra de Construcciones y edificaciones</b>	\$ 0					
<b>Compra de Muebles y enseres</b>	\$ 2.045.900					
<b>Compra de Materiales, repuestos y accesorios</b>	\$ 20.000					
<b>Compra de Inventario de materia prima</b>	\$ 0					

<b>Inversión activos diferidos</b>	\$ 7.727.554					
<b>Flujos netos de efectivo actividades inversión</b>	-\$ 4.515.258	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 5.350.000
<b>Flujos de efectivo de actividad de financiación</b>						
<b>+INGRESOS</b>	\$ 40.000.000					
<b>Préstamo bancario</b>	\$ 40.000.000					
<b>-EGRESOS</b>		-\$ 12.953.232	-\$	-\$	-\$	-\$
			12.953.232	12.953.232	12.953.232	12.953.232
<b>Abono a capital</b>		\$ 5.068.138	\$ 6.233.749	\$ 7.667.435	\$ 9.430.849	\$ 11.599.831
<b>Gastos financieros</b>		\$ 7.885.094	\$ 6.719.483	\$ 5.285.797	\$ 3.522.383	\$ 1.353.401
<b>Flujos netos de efectivo de actividad de financiación</b>	\$ 40.000.000	-\$ 12.953.232	-\$	-\$	-\$	-\$
			12.953.232	12.953.232	12.953.232	12.953.232
<b>Flujo de efectivo neto (aumento o disminución)</b>	\$ 35.484.742	\$ 13.904.321	\$ 14.758.478	\$ 8.159.775	\$ 23.817.308	\$ 22.365.352

En el flujo de fondos proyectados se observa que el proyecto podrá contar con efectivo disponible al final de cada periodo anual, el cual podrá utilizar para las posibles inversiones requeridas, el pago de costos y gastos y la repartición de utilidades.

## 5.7.3 Estado de Situación Financiera Inicial y Proyectado

Tabla 75

## Estado Situación Financiera Inicial y Proyectado

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVOS</b>						
<b>CORRIENTES</b>						
<b>Caja</b>		\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000	\$ 38.000.000
<b>Bancos</b>	\$ 35.484.742	\$	\$	\$	\$	\$ 75.139.976
		48.389.063	62.147.541	70.307.316	93.124.624	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 35.484.742</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>CORRIENTES</b>		<b>49.389.063</b>	<b>64.147.541</b>	<b>72.307.316</b>	<b>96.124.624</b>	<b>113.139.976</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
<b>Equipo de oficina</b>	\$ 283.000	\$ 283.000	\$ 283.000	\$ 283.000	\$ 283.000	\$ 283.000
<b>Equipo de computación y comunicación</b>	\$ 6.418.700	\$ 6.418.700	\$ 6.418.700	\$ 6.418.700	\$ 6.418.700	\$ 6.418.700
<b>Maquinaria y equipo</b>	\$ 16.153.490	\$	\$	\$	\$	\$ 16.153.490
		16.153.490	16.153.490	16.153.490	16.153.490	
<b>Muebles y enseres</b>	\$ 2.045.900	\$ 2.045.900	\$ 2.045.900	\$ 2.045.900	\$ 2.045.900	\$ 2.045.900
<b>Materiales, repuestos y accesorios</b>	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
<b>Inventario de materia prima</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Menos depreciación acumulada</b>	\$ 0	-\$ 3.914.218	-\$ 7.828.436	-\$	-\$	-\$ 19.571.090
				11.742.654	15.656.872	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 24.921.090</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 9.264.218</b>	<b>\$ 5.350.000</b>
<b>FIJOS</b>		<b>21.006.872</b>	<b>17.092.654</b>	<b>13.178.436</b>		
<b>ACTIVOS</b>	\$ 7.727.554	\$ 7.727.554	\$ 7.727.554	\$ 7.727.554	\$ 7.727.554	\$ 7.727.554
<b>DIFERIDOS</b>						
<b>Menos amortización acumulada</b>	\$ 0	-\$ 1.545.511	-\$ 3.091.022	-\$ 4.636.532	-\$ 6.182.043	-\$ 7.727.554
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 7.727.554</b>	<b>\$ 6.182.043</b>	<b>\$ 4.636.532</b>	<b>\$ 3.091.022</b>	<b>\$ 1.545.511</b>	<b>\$ 0</b>
<b>DIFERIDOS</b>						
<b>ACTIVOS TOTALES</b>	<b>\$ 68.133.386</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
		<b>76.577.979</b>	<b>85.876.728</b>	<b>88.576.774</b>	<b>106.934.353</b>	<b>118.489.976</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVOS</b>						
<b>CORRIENTES</b>						

<b>Obligaciones</b>	\$ 5.068.138	\$ 6.233.749	\$ 7.667.435	\$ 9.430.849	\$	\$ 0
<b>financieras corto plazo</b>						11.599.831
<b>Impuesto de renta</b>	\$ 0	\$ 4.594.328	\$	\$	\$	\$ 17.793.695
			10.479.931	10.967.385	17.056.241	
<b>Impuesto de Ind y Cio</b>	\$ 0	\$	\$	\$	\$	\$ 12.122.701
		10.696.501	11.409.601	11.409.601	12.122.701	
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 5.068.138</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 29.916.396</b>
<b>CORRIENTES</b>		<b>21.524.578</b>	<b>29.556.968</b>	<b>31.807.835</b>	<b>40.778.773</b>	
<b>PASIVOS NO</b>						
<b>CORRIENTES</b>						
<b>Obligaciones</b>	\$ 34.931.862	\$	\$	\$	\$ 0	\$ 0
<b>financieras largo plazo</b>		28.698.113	21.030.678	11.599.829		
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 34.931.862</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>NO CORRIENTES</b>		<b>28.698.113</b>	<b>21.030.678</b>	<b>11.599.829</b>		
<b>PASIVOS TOTALES</b>	<b>\$ 40.000.000</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 29.916.396</b>
		50.222.691	50.587.646	43.407.664	40.778.773	
<b>PATRIMONIO</b>						
<b>Capital social</b>	\$ 28.133.386	\$	\$	\$	\$	\$ 28.133.386
		28.133.386	28.133.386	28.133.386	28.133.386	
<b>Reserva legal</b>	\$ 0	-\$ 177.810	\$ 715.570	\$ 1.703.572	\$ 3.802.220	\$ 6.044.020
<b>acumulada</b>						
<b>Utilidades ejercicios</b>	\$ 0	\$ 0	-\$ 1.600.289	\$ 6.440.126	\$	\$ 34.219.976
<b>anteriores acumuladas</b>					15.332.151	
<b>Utilidad del ejercicio</b>	\$ 0	-\$ 1.600.289	\$ 8.040.415	\$ 8.892.025	\$	\$ 20.176.200
					18.887.825	
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 28.133.386</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 88.573.582</b>
<b>TOTAL</b>		<b>26.355.287</b>	<b>35.289.082</b>	<b>45.169.110</b>	<b>66.155.582</b>	
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 68.133.386</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>MÁS PATRIMONIO</b>		<b>76.577.979</b>	<b>85.876.728</b>	<b>88.576.774</b>	<b>106.934.355</b>	<b>118.489.978</b>

Los movimientos en el balance general muestran que las utilidades harán que el patrimonio aumente año a año, prestando una favorabilidad para el proyecto.

## 5.8 Evaluación Financiera

### 5.8.1 Razones Financieras

Las razones financieras pueden consultarse en la página siguiente y aquí se inicia la descripción de cada una de ellas.

#### 5.8.1.1 Razones de Liquidez

Desde el año 1 se observa que la empresa tendrá la capacidad de pagar sus deudas a corto plazo con un índice de 2.29 pesos por cada peso que debe a corto plazo. Y este indicador crece hasta 3,78 del año 5, por tanto, se observa una vida de liquidez sana a lo largo del proyecto. Incluso con la prueba acida, no cambia mucho la liquidez, dado que los inventarios que se manejan tienen una alta rotación.

**Tabla 76**

*Razón de Liquidez*

Razones de Liquidez	Relación	Unidad De Análisis	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Razón corriente</b>	activo corriente / pasivo corriente	No veces	2,29	2,17	2,27	2,36	3,78
<b>Prueba acida**</b>	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	2,29	2,17	2,27	2,36	3,78
<b>Capital de trabajo neto</b>	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$ 27.864.48	\$ 34.590.57	\$ 40.499.48	\$ 55.345.85	\$ 83.223.58
			5	4	1	1	0

*Nota.* En la tabla se observa los resultados obtenidos del análisis de Liquidez.

Estos indicadores saludables de liquidez se observan en el capital de trabajo neto, donde sus valores son positivos año a año.

### 5.8.1.2 Razones de Operación.

Entre las razones de operación o actividad, la rotación de activo corriente indica que estos activos se rotarán 8,66 veces al año, aunque irán disminuyendo a lo largo del proyecto hasta 4,29 veces. Esto se debe al aumento de activo corriente requerido para el crecimiento de las ventas.

Mientras que la rotación del activo fijo, que es bien alta, 20,37 veces hasta 90,64 veces, irá creciendo debido a que los activos fijos no aumentarán y al contrario disminuirán producto de la depreciación.

Al combinar la rotación de activos entre fijos y corrientes, se obtiene una rotación de activos total que va disminuyendo con el tiempo. Una rotación de 5,59 hasta 4,09 veces indica que el negocio rota menos sobre los activos que sobre los corrientes pero que su rentabilidad le permite multiplicar esta rotación para generar los beneficios o utilidades observadas en la proyección.

**Tabla 77**

#### *Razón de Operación*

<b>Razones De Operación</b>	<b>Relación</b>	<b>Unidad de Análisis</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Rotación activo corriente</b>	ventas/activo corriente	No veces	8,66	7,11	6,31	5,04	4,29
<b>Rotación activo fijo</b>	ventas / activo fijo neto	No veces	20,37	26,70	34,63	52,34	90,64
<b>Rotación activo total</b>	ventas / activo total	No veces	5,59	5,31	5,15	4,53	4,09

### 5.8.1.3 Razones de Rentabilidad.

El margen bruto comienza en el primer año con 31,10% permitiendo la conclusión que el proyecto es capaz de cubrir sus costos de producción y que podrá aumentarlos levemente hasta 36,25% en el quinto año.

**Tabla 78**

#### *Razón de Rentabilidad*

<b>Razones Rentabilidad</b>	<b>Relación</b>	<b>Unidad de Análisis</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Margen bruto utilidad</b>	utilidad bruta/ventas	%	33,10%	34,78%	34,78%	36,25%	36,25%
<b>Margen utilidad neta</b>	utilidad neta/ventas	%	-0,42%	1,96%	2,16%	4,33%	4,62%
<b>Rendimiento activos</b>	utilidad neta/activos totales	%	-2,32%	10,40%	11,15%	19,63%	18,92%

Esto permite que, a pesar de los gastos administrativos, de ventas y los financieros, el proyecto es capaz de entregar un margen de utilidad neta negativa de 0,42% para el primer año, pero puede hasta llegar a 18,92% en el quinto año. Y como se había estimado, la rotación de activos total no era tan alta, pero que los rendimientos debían compensar esta situación, y efectivamente se observa que estos activos rinden entre -2,32% en el primer año y llega disminuyendo hasta el 18,92% en el quinto año.

### 5.8.1.4 Razones de Endeudamiento.

Como se esperaba, la empresa espera ser financiada en parte por deuda, pero que será pagada con el tiempo de desarrollo del proyecto. Así, se comienza con un endeudamiento total de 65,58% y se irá disminuyendo hasta llegar a 25,25% al quinto año.

**Tabla 79***Razón de Endeudamiento*

<b>Razones de Endeudamiento</b>	<b>Relación</b>	<b>Unidad de Análisis</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Endeudamiento total</b>	pasivo total / activo total	%	65,58%	58,91%	49,01%	38,13%	25,25%
<b>Cobertura intereses</b>	utilidad operacional / intereses	No veces	2,71	5,59	7,10	15,24	39,67
<b>Índice participación patrimonial</b>	patrimonio / activo total	%	34,42%	41,09%	50,99%	61,87%	74,75%

Sin embargo, este préstamo está bien cubierto, se observa cómo la utilidad operacional es capaz a grandes veces o cantidades de superar estos gastos financieros en intereses, con valores de 2,71 hasta 39,67 veces. Esto permite que los socios tengan una alta participación en la empresa, con valores desde 34,42% en el primer año hasta 74,75% en el quinto año.

**5.8.2 Indicadores de Viabilidad**

Inicialmente se hace el cálculo de la tasa mínima atractiva de rentabilidad; en primer lugar, se define la prima al riesgo como media alta; es decir del 20%, teniendo en cuenta que la comercialización de las camisetas no implica un riesgo alto, pero tampoco bajo; lo que concierne a la inflación, para el año 2022 la inflación es de 10,21%, Según los datos del DANE (En Línea), En julio de 2022 la variación mensual del IPC fue 0,81%, la variación año corrido fue 7,96% y la anual 10,21%.

**Tabla 80***Indicadores de Viabilidad*

<b>Prima de riesgo al riesgo</b>	<b>20,00%</b>
Inflación	10,21%
TMAR recursos propios	32,25%
Recursos crédito	23,00%
TMAR Banco	35,56%
Porcentaje aportación recursos propios	36,61%
Porcentaje aportación Banco	63,39%
TMAR MIXTA	34,35%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	25,08%
TIR	49,19%
<b>VPN</b>	<b>\$ 14.352.112</b>

Para calcular la TIR y el VPN, se tienen en cuenta los datos de la tabla 76 donde se establece el flujo de efectivo neto para los primeros 5 años y su Valor Actual Neto (VNA).

**Tabla 81***Valores obtenidos para el VPN y la TIR*

<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo De Efectivo	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
Neto	28.133.386	13.904.321	14.758.478	8.159.775	23.817.308	22.365.352
VNA	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	28.133.386	10.361.491	8.195.708	3.376.724	7.344.842	5.139.703
<b>Valor Recuperado</b>		<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
		<b>10.361.491</b>	<b>18.557.199</b>	<b>21.933.922</b>	<b>29.278.765</b>	<b>34.418.468</b>

**5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR)**

Se observa que la TIR con 49,19% es superior a la TMAR del Banco 35,56% y TMAR deflactada 25,08%; por consiguiente, de acuerdo a la TIR, el proyecto es factible y debe realizarse.

### 5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN)

Lo mismo se puede concluir al observar el resultado del VPN, el cual indica que después de cubrir todos los costos, gastos del proyecto y las utilidades o rendimiento esperado de inversionistas, podría a valor de hoy (presente) entregar una utilidad adicional que equivale a \$14.352.11 pesos.

### 5.8.2.3 Periodo de Recuperación

De acuerdo a los valores de la tabla 76 (Flujo de Efectivo Neto), la inversión se recupera en el primer año, exactamente la segunda semana del mes de diciembre.

### 5.8.2.4 Punto de Equilibrio

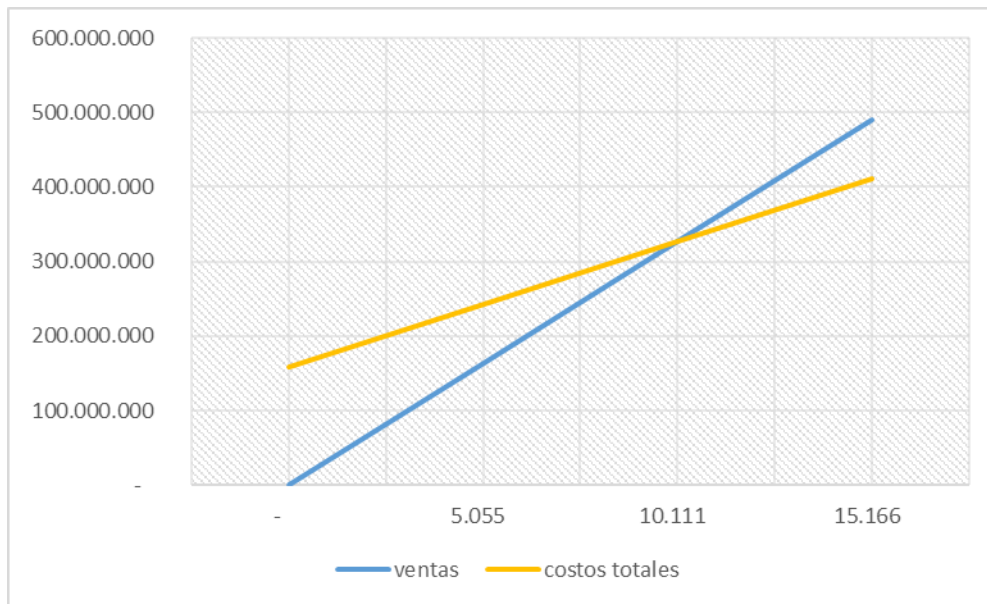
Se calcula que se requieren 10.111 camisetitas de ventas anuales para lograr obtener un punto de equilibrio, es decir donde la empresa no genera utilidades, pero tampoco pérdidas. Esto equivale a un 89,73% de la capacidad instalada. Este indicador de capacidad instalada muestra la naturaleza de la empresa, ya que debido a que las camisas se compran ya fabricadas, es fácil que la capacidad instalada no sea necesariamente tan grande, tan solo requiriendo la capacidad de diseños y estampados que es digital.

## Tabla 82

### *Punto de equilibrio*

<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Resultado</b>
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF/(IT-CV)$	89,73%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF/(Pu-CVu)$	10.111
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 326.543.800
En función del número de días año	$PE = PE^* / ( VT/N)$	323

Este punto de equilibrio indica la necesidad de vender \$\$ 326.543.800 anuales, la cual es fácilmente alcanzable, con 323 días de ventas al año de 360 días en total.

**Figura 22***Punto de Equilibrio*

*Nota.* En la figura se observa el análisis del punto de equilibrio.

### 5.9 Tamaño del Proyecto

De acuerdo con el análisis de los estudios realizados y aspectos relevantes como el mercado objetivo, recursos, suministros e insumos y la capacidad de financiamiento se determina que Pingo Camisetas será una micro empresa al tener activos totales hasta de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes y menos de 10 empleados, ya que se encuentra en formación y es nueva en el mercado, donde hay diferentes marcas que ofrecen productos de alta calidad; se pretende cada día estudiar las necesidades de las clientes y llegar a más de ellos para alcanzar en el menor tiempo el posicionamiento en el mercado.

## 6. Conclusiones

El presente proyecto de grado es un aporte al desarrollo social, cultural y económico de la región al generar empleo y promover la cultura en las personas de las diferentes regiones de Colombia. El proyecto evidencia una proyección muy amplia en las ventas de las camisetas estampadas y genera ingresos suficientes para cubrir los egresos, lo cual demuestra que la Factibilidad para la Creación de una Empresa Comercializadora de Camisetas Personalizadas Estampadas con Contenido Cultural es aceptable y viable, de acuerdo con los estados financieros, las razones financieras y los indicadores de viabilidad.

En la ciudad de Bucaramanga existe una demanda muy alta por las camisetas estampadas con contenido cultural, donde las nuevas tecnologías de información y comunicación juegan un papel muy importante, al ser este medio el de mayor consumo y adquisición de prendas; por lo tanto, la comercialización del producto se hará de manera física y virtual.

Las camisetas para estampar son de 80% algodón y 20% poliéster o de 100% algodón de acuerdo al criterio del cliente, no existe inconveniente alguno para la adquisición de los equipos de comunicación y computo; maquinaria y equipo; muebles y enseres y los insumos y/o materias primas; además la planta tiene suficiente espacio con un área total de 154 metros cuadrados.

La empresa se constituirá a través de la sociedad de acciones simplificadas por la facilidad en los tramites y por las múltiples ventajas que ofrece; además, la empresa contará con un administrador que hará la función de gerente, el personal administrativo, de ventas y operativo que se encargará del proceso de estampado.

Para el montaje y operación, se ha llegado a una necesidad de inversión de \$ 63.097.147, de los cuales se espera amortizar en un periodo de 5 años con una TMAR de 49,19%, la cual, al ponerse en consideración para una demanda inicial esperada de 11.268 camisetas estampadas al

año a un precio de \$ 39.873 al público, permitirá un valor presente neto de \$ 14.352.112, por tanto el proyecto se considera viable y atractivo financieramente, así como viable técnica y administrativa según las descripciones en estos aspectos a lo largo del documento.

## 7. Recomendaciones

Es de vital importancia que la empresa realice los perfiles de cargos de acuerdo a las funciones específicas de cada trabajador con el fin de definir los parámetros necesarios en la contratación y establecer los manuales de procesos y procedimientos una vez esté constituida la empresa, ya que estos manuales permiten al recurso humano optimizar los recursos financieros de la empresa y sirven de guía para el desarrollo de cada una de las actividades.

Se recomienda a la empresa diseñar e implementar estrategias de marketing para llegar un mercado sin explorar y determinar con claridad los consumidores que se desean satisfacer de acuerdo a las características del producto a ofrecer.

Se aconseja, en lo financiero es importante que, a pesar de las buenas proyecciones, la administración debe ser muy cautelosa en el manejo del flujo de caja, ya que, a pesar de estos rendimientos tan favorables, el proyecto depende ampliamente de las rotaciones de inventarios y por tanto de un flujo de ventas continuo.

Es muy importante el mantenimiento de los equipos, mediante un plan de trabajo para mantenimiento predictivo y preventivo, con el fin de evitar paradas inesperadas; además, también se tiene que formular el plan de mantenimiento correctivo para que la empresa no pierda mucho dinero y tiempo en sus procesos.

Es importante resaltar los beneficios culturales que trae a la población, ya que los contenidos culturales resaltan el sentido de pertenecía de cada persona y los identifican con la región que pertenece; por lo tanto, es necesario que en las propagandas o la publicidad en los medios de comunicación se resalte la importancia cultural de la región y de esta forma permita a la empresa crecer económicamente y lograr a largo plazo penetrar nuevos mercados.

Se recomienda durante el primer el año estudiar el comportamiento de las ventas, para establecer la viabilidad de abrir otro punto de venta, a través de encuesta que permita conocer las expectativas de los clientes y la tendencia de la moda, para de esta forma ser más competitivos en el mercado y llegar en mayor proporción a la población.

### Bibliografía

Alcaldía de Bucaramanga. (2020). Estadísticas de Bucaramanga. Publicado en:

[http://recursos.tomascipriano.edu.co:8983/wikipedia\\_es\\_all\\_novid\\_2018-04/A/Bucaramanga.html](http://recursos.tomascipriano.edu.co:8983/wikipedia_es_all_novid_2018-04/A/Bucaramanga.html). Consultado el 20 de noviembre de 2021

Aucouturier, L., Hugentobler, S., & Juchler, A. (2011). *Inteligencia de Mercados para Colombia –Sector de los Textiles y Prendas de Vestir*. Obtenido de

[http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/estudio\\_prendas\\_-\\_efta\\_partet\\_1.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/estudio_prendas_-_efta_partet_1.pdf)

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2019). Clasificación por tamaño de empresas inscritas en Bucaramanga. Publicado en:

<https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/indicadores/tam2019.htm>

Consultado el 20 de noviembre de 2021.

Colombia Productiva. (2018). Sistema Moda. Publicado el 20 de Junio de 2018. En:

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/sistema-moda>

Consultado el 20 de noviembre de 2021x

Corporación de Periodistas y Comunicadores Sociales de Santander. (2018). Novedades, información e intereses en Bucaramanga. Publicado en:

[http://www.turisco.com.co/index.php/blog/50-municipios/provincia-de-soto/563-](http://www.turisco.com.co/index.php/blog/50-municipios/provincia-de-soto/563-municipio-de-bucaramanga)

[municipio-de-bucaramanga](http://www.turisco.com.co/index.php/blog/50-municipios/provincia-de-soto/563-municipio-de-bucaramanga). Consultado el 20 de noviembre de 2021

Dinero. (2016). El sector textil vive su cuarto de hora gracias a la devaluación. *Revista dinero*.

Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/resultados-del-sector-textil-en-el-ano-2016-en-colombia/218787>

DANE. (2016). Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas: Información estadística por sectores económicos. En línea:

<https://www.dane.gov.co/index.php/esp/component/content/article/83>- Consultado el 20 de Noviembre de 2021

DANE (2021). Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas: Proyecciones Demográficas. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Fashion|united. (2016). *Series de estadísticas en el mundo de la moda*. Obtenido de <https://fashionunited.es/noticias/moda/serie-de-estadisticas-en-el-mundo-de-la-moda/2016070122511>

Guerrero Quintana, Natalia Mariana (2018). Creación de una tienda virtual comercializadora de prendas de vestir para damas y caballeros en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Disponible en:

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8732/1/02%20ICO%20661%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Investincolombia. (2006). Industria de la moda. Publicado el 20 de Enero de 2006. En:

<https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda#:~:text=Colombia%20se%20ha%20posicionado%20como,alrededor%20de%20600%20mil%20personas..> Consultado el 20 de noviembre de 2021

Jaramillo, F. (2017). La moda no es para seguirla sino para exportarla. *Revista Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/crecimiento-de-colombia-en-la-industria-de-la-moda/533732>

Máquez, A. (2014). La buena hora de la economía de Bucaramanga. *El Tiempo*. Obtenido de

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13733918>

Ministerio de las TICs. (2019). Ley 1978 del 2019. Publicado en

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210> Consultado el 20 de noviembre de 2021

Ministerio de Comercio, de Industria y Turismo. (2009). Ley 210 de 2003. Publicado en:

<https://vlex.com.co/vid/decreto-354177946#:~:text=Febrero%20de%202003-,Decreto%20210%20de%202003%2C%20por%20el%20cual%20se%20determinan%20los,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.> Consultado el 20 de noviembre de 2021

Observatorio metropolitano del área metropolitana de Bucaramanga. (2018). *Población y demografía*. Obtenido de

<http://www.observatoriometropolitano.com.co/indicadores.aspx?idIndicador=71&CatComponente=Ssu>

Pinedo Chapa, Joely Mireilli (2018). Propuesta de un modelo de pronósticos de demanda y gestión de inventarios para la planeación de demanda en prendas de vestir juvenil.

Disponible en:

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623528/Pinedo\\_CJ.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623528/Pinedo_CJ.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Reyes Villamizar, F. (2013). SAS: La Sociedad Por Acciones Simplificadas. Legis.

Semana. (2016). El sector textil vive su cuarto de hora gracias a la devaluación. Publicado el 3 de

febrero de 2016. En línea. <https://www.semana.com/edicion-impresa/negocios/articulo/resultados-del-sector-textil-en-el-ano-2016-en-colombia/218787/>. Consultado el 20 de noviembre de 2021.

Vanguardia Liberal. (2017). 23 expositores de Santander van a Colombiamoda 2017. Obtenido de <http://www.vanguardia.com/economia/local/401802-23-expositores-de-santander-van-a-colombiamoda-2017>

Zambrano, C. (2015). Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de camisetas con diseños cristinaos exclusivos en la ciudad de Bucaramanga. *Universidad Industrial de Santander*. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/157870.pdf>

**Anexos**

**Anexo A. Cotización Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).**

Archivo disponible en el PDF: Cuidamos\_SST\_-\_Propuesta\_Comercial\_-\_  
\_Plan\_10\_Diseño\_-\_2022.pdf



Hacemos, administramos y simplificamos  
el SG-SST para ti y tu empresa.

**Propuesta Comercial  
Plan 10 Diseño  
SG-SST**

## ¡Hola!

En Cuidamos entendemos tus necesidades, entendemos lo complejo y aburrido que es cumplir con este proceso en tu empresa, nuestra metodología de trabajo hace que la implementación y el día a día del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), sea más fácil de llevar y genere poco desgaste para ti y para tu equipo de trabajo.

Desarrollamos y acompañamos (solo Plan Premium) el SG-SST, ofreciéndote acompañamiento permanente a ti y a tu equipo de trabajo en estos procesos de seguridad y salud en el trabajo en tu empresa/organización/negocio.

### ¿Qué incluye Cuidamos SST?

Cuidamos SST desarrollo en los últimos 4 años un método de implementación validado por cientos de clientes, diseñado especialmente para MIPYMES, comercio y pequeños emprendimientos de bajo riesgo que cumple con lo exigido en el decreto 1072 de 2015 y la resolución 0312 de 2019 – Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de SST -.

- ✓ Sesión remota inicial de auto - evaluación y diseño del SG-SST.
- ✓ Sesiones remotas de cierre y entrega del diseño.
- ✓ Certificación de acuerdo a lo establecido en la normatividad vigente del SG\_SST.

# CUIDAMOS



Cuidamos Colombia SAS  
NIT 901.024.921-0  
Carrear 48 No 10-45 Of. 807 Medellín – Antioquia  
Teléfono 3192410053  
[www.cuidamos.com.co](http://www.cuidamos.com.co)  
[contacto@cuidamos.com.co](mailto:contacto@cuidamos.com.co)

## Plan 10 Diseño

Para empresas de 5 a 10 trabajadores tiene un valor de:  
**\$870.000 + IVA**

Dos (2) Sesiones remotas para inicio y entrega del diseño que brindan:

- ✓ Sesión inicial de Diseño y Auto - evaluación del SG-SST.
- ✓ Sesión de entrega del diseño, basado en el cumplimiento de los estándares mínimos de la resolución 0312 del 2019 y lo expresado en Artículo 2.2.4.6.37 decreto 1072 de 2015, en el cual se entrega: Asignación y documentación del responsable, Asignación y documentación del Vigía, Asignación COCOLA (1), Políticas, Autoevaluación, Plan de trabajo, Plan de capacitaciones (2), Proveedores y Contratistas, Matriz Sociodemográfica – Encuestas de condiciones de trabajo, Matriz de riesgos, Incidentes y accidentes, Protocolos-Inspecciones, Plan de Emergencias (3), Rendición sobre el desempeño, entre otros.
- ✓ Certificación del diseño del SG-SST.
- ✓ Constancia de implementación ARL (Certificación), siempre y cuando se haga a través de la plataforma de la ARL respectiva (otros procesos tendrán costo adicional)
- ✓ Se entrega toda la documentación diligenciada para que sea firmada por el Representante Legal y los procesos y procedimientos para el correcto funcionamiento del sistema de gestión, con el fin de tener un SG-SST con lo mínimo que pide la legislación colombiana vigente para tener un sistema de gestión aceptable (85% en la autoevaluación del SG-SST).

- \* Conformación del Comité de convivencia laboral - COCOLA: A partir de 6 trabajadores.
- \* Suministro de material para: Inducción, capacitación copasst/vigía y cocola.
- \* Plan de emergencias BASICO o Plan de Evacuación: análisis de vulnerabilidad, Punto de encuentro, Conformación brigada.

### No incluye:

- > Otros servicios no especificados.
- > Análisis de puestos de trabajo.
- > Bateria de riesgo psicosocial.
- > Investigación para accidentes graves o mortales.
- > Capacitaciones de brigadistas.
- > Compra de los elementos del plan de emergencia: extintores, camillas, botiquines, señalización, etc.
- > Firmar la documentación como responsables del SG-SST del cliente.
- > Si el cliente requiere o solicita acompañamiento o visitas adicionales a las incluidas en esta propuesta la hora adicional de consultoría tendrá un valor de \$120.000 + IVA.

# CUIDAMOS



Cuidamos Colombia SAS  
 NIT 901.024.921-0  
 Carreter 48 No 10-45 Of. 807 Medellín – Antioquia  
 Teléfono 3192410053  
[www.cuidamos.com.co](http://www.cuidamos.com.co)  
[contacto@cuidamos.com.co](mailto:contacto@cuidamos.com.co)

### Condiciones Comerciales:

1. Esta propuesta económica tiene vigencia de 30 días calendario.
2. **Forma de pago:** Plan Diseño 60% para iniciar – 40% a la entrega de la documentación y para emitir la acreditación del SG-SST.
3. Si por responsabilidad o abandono del cliente después de 60 días de iniciado el proceso de diseño del sistema de gestión este no se ha cerrado, Cuidamos cancelará el servicio y el cliente deberá iniciar desde cero el proceso del diseño y pagar el servicio completo. CUIDAMOS no procederá a reembolsar dinero, ni ampliará el tiempo del servicio contratado.
4. Todas las sesiones contempladas en esta propuesta se prestarán de forma remota, virtual y/o por video llamada.
5. Es importante que la información sea clara sobre la actividad que desempeña la empresa y el nivel de riesgo que tienen, ya que si se identifica que hay inconsistencia en la información suministrada por el cliente no podríamos prestar el servicio o generarían costos adicionales.

### Responsabilidades del Cliente

- Disponer de los recursos humanos y tecnológicos requeridos para el correcto desarrollo y ejecución del servicio durante el tiempo que esté se encuentre vigente.
- Nombrar una persona que sea responsable de la ejecución dentro de la empresa del SG-SST, para iniciar trabajo en conjunto.
- Garantizar disponibilidad de tiempo de la gerencia y de los colaboradores de la empresa para efectuar sesiones y resolver inquietudes relacionadas con el diseño e implementación del Sistema de Gestión.
- Realizar curso de las 50 horas de SG-SST obligatorio para los responsables del SG-SST por parte de la empresa (responsable de la ejecución y miembros de los comités)
- Realizar los pagos en los tiempos y formas pactadas en la aceptación de esta propuesta.
- Realizar los exámenes médicos ocupacionales a los trabajadores si no los tuviere en el tiempo de desarrollo del Diseño, en caso contrario no se podrá certificar el SG-SST.

# CUIDAMOS



**Anexo B. Cotizaciones Inversión Diferida**

Archivo disponible en PDF: Tarifas de Registro.

**CIRCULAR No. 1461**

**Bogotá D.C., 29 de**

**diciembre de 2021**

**PARA: DIRECTORES FINANCIEROS, DIRECTORES JURÍDICOS Y DE**

**REGISTRO DE: SECRETARÍA GENERAL**

**Ref.: Tarifas de Registro Mercantil, Proponentes y RUNEOL 2022  
IMPORTANTE**

---

Apreciados Doctores,

Nos permitimos remitir las tarifas del Registro Mercantil, Proponentes y Registro Único Nacional de Operadores de Libranza que empezarán a regir a partir del 1° de enero de 2022.

Las mismas fueron calculadas de acuerdo con la unidad de valor tributario UVT fijado por el Gobierno Nacional para el año 2022, equivalente a \$38.004, a través de la Resolución 000140 de 2021 expedida por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN.

Así mismo, siguiendo lo dispuesto en el artículo 868-1 del Estatuto Tributario, al resultado de la multiplicación del número de las Unidades de Valor Tributario - UVT por el valor definido para el año 2022, se le aplica el procedimiento de aproximaciones de que trata el inciso sexto del artículo 868 ibidem.

Con un cordial saludo,



**RODRIGO MEJIA NOVOA**

Secretario General SIB/TT/MP

<b>CONFECÁMARAS</b>					
<b>TARIFAS DEL REGISTRO MERCANTIL</b>					
<b>AÑO 2022</b>					
<p>El Gobierno Nacional, mediante el Decreto 1074 de 2015, modificado por el Decreto 2260 del 13 de diciembre de 2019, estableció los derechos por registro y renovación de la matrícula mercantil, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, derechos de cancelaciones y mutaciones y derechos por inscripción de libros y documentos, así como el valor del formulario y los certificados expedidos por las Cámaras de Comercio.</p> <p>La matrícula de los comerciantes y su renovación en el registro público mercantil, será liquidada anualmente, de conformidad con lo dispuesto en las siguientes reglas previstas por el artículo 2.2.2.46.1.1.:</p>					
<p><b>1. Derechos por registro de la matrícula mercantil.</b> El registro en la matrícula mercantil causará los siguientes derechos, liquidados de acuerdo con el monto de los activos.</p>					
RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	TARIFA
En UVT		En pesos		UVT	EN \$
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual		
0	6,300.00	0	239.425.200	1.00	<b>38,000</b>
6,300	En adelante	239.425.200	En adelante	3.00	<b>114,000</b>
<p><b>2. Derechos por renovación de la matrícula mercantil.</b> Se ajustará a UVT la tarifa que se causa anualmente por renovación de la matrícula de los comerciantes, la cual será liquidada de acuerdo con la siguiente tabla.</p>					

RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	TARIFA
En UVT		En pesos		UVT	EN \$
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual		
0	48.33	.0	1.836.692	1.25	<b>48,000</b>
48.33	96.66	1.836.692	3.673.384	1.78	<b>68,000</b>
96.66	120.82	3.673.384	4.591.730	2.36	<b>90,000</b>
120.82	169.15	4.591.730	6.428.423	2.63	<b>100,000</b>
169.15	217.48	6.428.423	8.265.115	3.12	<b>119,000</b>
217.48	265.81	8.265.115	10.101.807	3.56	<b>135,000</b>
265.81	289.97	10.101.807	11.020.153	3.88	<b>147,000</b>
289.97	338.30	11.020.153	12.856.845	4.32	<b>164,000</b>
338.30	386.63	12.856.845	14.693.537	4.90	<b>186,000</b>
386.63	434.96	14.693.537	16.530.230	5.40	<b>205,000</b>
434.96	459.12	16.530.230	17.448.576	5.75	<b>219,000</b>
459.12	507.45	17.448.576	19.285.268	6.16	<b>234,000</b>
507.45	555.78	19.285.268	21.121.960	6.51	<b>247,000</b>
555.78	604.11	21.121.960	22.958.652	6.92	<b>263,000</b>
604.11	628.28	22.958.652	23.876.998	7.44	<b>283,000</b>
628.28	676.60	23.876.998	25.713.690	7.70	<b>293,000</b>
676.60	724.93	25.713.690	27.550.383	8.11	<b>308,000</b>
724.93	749.10	27.550.383	28.468.729	8.61	<b>327,000</b>
749.10	797.43	28.468.729	30.305.421	9.05	<b>344,000</b>
797.43	845.76	30.305.421	32.142.113	9.37	<b>356,000</b>
845.76	1,256.55	32.142.113	47.753.997	10.97	<b>417,000</b>
1,256.55	1,691.51	47.753.997	64.284.226	13.19	<b>501,000</b>
1,691.51	2,102.31	64.284.226	79.896.110	15.47	<b>588,000</b>

2,102.31	2,537.27	79.896.110	96.426.339	17.74	<b>674,000</b>
2,537.27	2,972.23	96.426.339	112.956.569	20.19	<b>767,000</b>
2,972.23	3,383.02	112.956.569	128.568.452	22.47	<b>854,000</b>
3,383.02	3,817.98	128.568.452	145.098.682	24.92	<b>947,000</b>
3,817.98	4,228.78	145.098.682	160.710.566	27.37	<b>1,040,000</b>
4,228.78	4,639.58	160.710.566	176.322.449	31.78	<b>1,208,000</b>
4,639.58	5,074.54	176.322.449	192.852.679	32.36	<b>1,230,000</b>
5,074.54	5,509.50	192.852.679	209.382.908	32.94	<b>1,252,000</b>
5,509.50	5,920.29	209.382.908	224.994.792	33.56	<b>1,275,000</b>
5,920.29	6,331.09	224.994.792	240.606.675	34.23	<b>1,301,000</b>
6,331.09	6,766.05	240.606.675	257.136.905	34.72	<b>1,319,000</b>
6,766.05	7,176.84	257.136.905	272.748.788	35.40	<b>1,345,000</b>
7,176.84	7,635.97	272.748.788	290.197.364	35.98	<b>1,367,000</b>
7,635.97	8,022.60	290.197.364	304.890.901	36.50	<b>1,387,000</b>
8,022.60	8,457.56	304.890.901	321.421.131	37.26	<b>1,416,000</b>
<b>RANGO DE ACTIVOS</b>		<b>RANGO DE ACTIVOS</b>		<b>TARIFA</b>	<b>TARIFA</b>
<b>En UVT</b>		<b>En Pesos</b>		<b>UVT</b>	<b>EN \$</b>
<b>Mayor a</b>	<b>Menor o igual</b>	<b>Mayor a</b>	<b>Menor o igual</b>		
8,457.56	12,662.18	321.421.131	481.213.351	38.52	<b>1,464,000</b>
12,662.18	16,915.12	481.213.351	642.842.262	40.12	<b>1,525,000</b>
16,915.12	21,143.90	642.842.262	803.552.828	41.41	<b>1,574,000</b>
21,143.90	25,372.68	803.552.828	964.263.393	42.43	<b>1,613,000</b>
25,372.68	27,160.85	964.263.393	1.032.220.943	43.24	<b>1,643,000</b>
27,160.85	33,806.08	1.032.220.943	1.284.766.178	43.95	<b>1,670,000</b>
33,806.08	38,034.86	1.284.766.178	1.445.476.744	44.44	<b>1,689,000</b>
38,034.86	42,239.47	1.445.476.744	1.605.268.963	44.94	<b>1,708,000</b>

42,239.47	50,697.03	1.605.268.963	1.926.690.094	45.55	<b>1,731,000</b>	
50,697.03	59,154.59	1.926.690.094	2.248.111.225	46.22	<b>1,757,000</b>	
59,154.59	67,587.99	2.248.111.225	2.568.614.010	46.72	<b>1,776,000</b>	
67,587.99	76,045.55	2.568.614.010	2.890.035.142	47.07	<b>1,789,000</b>	
76,045.55	84,503.11	2.890.035.142	3.211.456.192	47.56	<b>1,807,000</b>	
84,503.11	126,742.59	3.211.456.192	4.816.725.236	48.41	<b>1,840,000</b>	
126,742.59	168,982.06	4.816.725.236	6.421.994.199	49.75	<b>1,891,000</b>	
168,982.06	211,221.53	6.421.994.199	8.027.263.162	51.44	<b>1,955,000</b>	
211,221.53	253,485.17	8.027.263.162	9.633.450.472	52.90	<b>2,010,000</b>	
253,485.17	295,724.65	9.633.450.472	11.238.719.435	53.40	<b>2,029,000</b>	
295,724.65	337,964.12	11.238.719.435	12.843.988.398	54.07	<b>2,055,000</b>	
337,964.12	380,203.59	12.843.988.398	14.449.257.362	54.83	<b>2,084,000</b>	
380,203.59	422,467.23	14.449.257.362	16.055.444.671	55.94	<b>2,126,000</b>	
422,467.23	844,910.30	16.055.444.671	32.109.970.996	58.97	<b>2,241,000</b>	
844,910.30	1,689,820.60	32.109.970.996	64.219.941.991	59.24	<b>2,251,000</b>	
1,689,820.60	2,534,730.90	64.219.941.991	96.329.912.987	59.47	<b>2,260,000</b>	
2,534,730.90	3,379,641.20	96.329.912.987	128.439.883.983	59.64	<b>2,267,000</b>	
3,379,641.20	4,224,551.49	128.439.883.983	160.549.854.979	59.82	<b>2,273,000</b>	
4,224,551.49	8,449,102.99	160.549.854.979	321.099.709.957	59.99	<b>2,280,000</b>	
8,449,102.99	16,898,205.98	321.099.709.957	642.199.419.915	60.67	<b>2,306,000</b>	

16,898,205.98	21,122,757.47	642.199.419.9 15	802.749.274.8 93	62.10	<b>2,360,000</b>
21,122,757.47	En adelante	802.749.274.8 93	En adelante	62.77	<b>2,386,000</b>

### **DERECHOS POR REGISTRO DE MATRÍCULA DE ESTABLECIMIENTOS, SUCURSALES Y AGENCIAS**

La matrícula de establecimientos de comercio, sucursales y agencias, así como su renovación causará los siguientes derechos, según el nivel de activos vinculados al establecimiento:

1. Cuando el establecimiento, la sucursal o la agencia, se encuentre localizado dentro de la misma jurisdicción de la Cámara de Comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad:

RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	TARIFA
UVT		En Pesos		UVT	EN \$
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual		
0.0	72.5	0	2.755.038	1.25	<b>48,000</b>
72.6	410.8	2.755.038	15.611.884	2.71	<b>103,000</b>
410.9	En adelante	15.611.884	En adelante	4.06	<b>154,000</b>

2. Cuando el establecimiento, la sucursal o la agencia se encuentre localizado dentro de la jurisdicción de una Cámara de Comercio distinta a la que corresponda al domicilio principal de la sociedad:

RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	TARIFA
UVT		En Pesos		UVT	EN \$
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual		
0.0	72.5	0	2.755.038	2.71	<b>103,000</b>
72.6	410.8	2.755.038	15.611.884	4.06	<b>154,000</b>
410.9	En adelante	15.611.884	En adelante	5.40	<b>205,000</b>

**DERECHOS POR CANCELACIONES Y MUTACIONES**

La cancelación de la matrícula y las mutaciones referentes a la actividad mercantil causará los siguientes derechos:

	TARIFA UVT	TARIFA EN \$
1. Cancelación de la matrícula del comerciante	0.34	<b>12,900</b>
2. Cancelación de la matrícula de establecimiento de comercio	0.34	<b>12,900</b>
3. Mutaciones referentes a la actividad comercial	0.34	<b>12,900</b>

**DERECHOS POR INSCRIPCION DE LIBROS Y DOCUMENTOS**

De acuerdo con el artículo 2.2.2.46.1.4. del Decreto 1074 de 2015, los derechos de inscripción por actos, libros y documentos serán los siguientes:

La inscripción en el registro mercantil de los actos y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad causará un derecho de 1.25 UVT, equivalente a \$48.000.

La inscripción en el registro mercantil de los libros respecto de los cuales la ley exige esa formalidad causará un derecho de 0.42 UVT, equivalente a \$16.000.

### CERTIFICADOS

Los certificados expedidos por las Cámaras de Comercio, en desarrollo de su función pública de llevar el registro mercantil, tendrán los siguientes valores, independiente del número de hojas.

	TARIFA UVT	TARIFA EN \$
1. Matrícula Mercantil	0.08	<b>3,200</b>
2. Existencia y representación legal, inscripción de documentos	0.17	<b>6,500</b>
3. Certificados Especiales	0.17	<b>6,500</b>

### FORMULARIOS

	TARIFA UVT	TARIFA EN \$
Formulario para el Registro Mercantil	0.17	<b>6,500</b>

### CONFECÁMARAS TARIFAS DEL REGISTRO DE PROPONENTES

**AÑO 2022**

El Gobierno Nacional mediante el Artículo 2.2.2.46.1.7. del Decreto 1074 de 2015 fijó las tarifas que deben sufragarse en favor de las Cámaras de Comercio, por concepto del Registro de Proponentes.

Las tarifas vigentes para el año de 2022 son las siguientes:

<b>CONCEPTO</b>	<b>TARIFA UVT</b>	<b>TARIFA EN \$</b>
1. Inscripción por cada proponente	16.17	<b>615.000</b>
2. Renovación, por cada proponente	16.17	<b>615.000</b>
3. Actualización o modificación de la inscripción	8.64	<b>328.000</b>
4. Certificados	1.46	<b>55.000</b>
5. Expedición de copias	0.08	<b>3.200</b>

**CONFECÁMARAS  
TARIFAS PARA EL REGISTRO ÚNICO NACIONAL DE OPERADORES  
DE LIBRANZA**

**AÑO 2022**

De acuerdo con lo establecido por la Resolución 3440 de 2015, expedida por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

De conformidad con lo establecido por artículo el 49 de la Ley 1955 de 2019, a partir del 1° de enero de 2022, las tasas y tarifas establecidas con base en el salario mínimo mensual legal vigente, deberán ser calculadas en UVT. En tal sentido, las tarifas del Registro Único Nacional de Operadores de Libranza son ajustadas y calculadas con base en la UVT vigente para el año 2022 fijada por la Resolución 000140 de 2021 expedida por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN.

Las tarifas vigentes para el año 2022 son las siguientes:







<b>CONCEPTO</b>	<b>TARIFA UVT</b>	<b>TARIFA EN \$</b>
1. Inscripción inicial en el registro	1.25	<b>48.000</b>
2. Renovación anual de la inscripción	1.25	<b>48.000</b>
3. Concepto de actualización	0.34	<b>12.900</b>















### **Anexo C. Cotización crédito Bancario**











Disponible en el Link: <https://www.bancolombia.com/personas/creditos/consumo/credito-libre-inversion>

Tasas y tarifas	
<b>Tasa fija</b> Interés mes vencido <b>Desde 1.72% hasta 2.43%</b>	<b>Tasa variable</b> Interés mensual <b>DTF (TA*) + Puntos (TA*)</b> <small>*Trimestre anticipado</small>
Interés efectivo anual <b>Desde 22.75% hasta 33.32%</b>	Interés efectivo anual <b>Desde 22.89% hasta 33.32%</b>
<a href="#">Conoce detalles de tasas y tarifas</a>	

## Anexo D. Cotización de insumos y materia prima

Camisetas para estampar Unicolor		<p>Nuevo   6 vendidos</p> <p><b>Camisetas</b></p> <p><b>\$ 8.500</b></p> <p>Hasta 48 cuotas    <a href="#">Más información</a></p> <p>Envío a nivel nacional  <small>Conoce los tiempos y las formas de envío.</small>  <a href="#">Calcular cuándo llega</a></p> <p>Devolución gratis  <small>Tienes 30 días desde que lo recibes.</small>  <a href="#">Conocer más</a></p> <p>Talla: <b>S</b>            Color: <b>Blanco</b></p>
Camisetas Blancas en Poliéster para sublimar		<p>Nuevo</p> <p><b>Camisetas Blancas En Poliéster Para Sublimar</b></p> <p><b>\$ 8.000</b></p> <p>Hasta 48 cuotas    <a href="#">Más información</a></p> <p>Envío a nivel nacional  <small>Conoce los tiempos y las formas de envío.</small>  <a href="#">Calcular cuándo llega</a></p> <p>Devolución gratis  <small>Tienes 30 días desde que lo recibes.</small>  <a href="#">Conocer más</a></p> <p>Talla: <b>todas</b>            Color: <b>Blanco</b></p>
Vinilos Textil Glitter		<p><b>Vinilo Textil Glitter Blanco Sublimable 50cm X 1m</b></p> <p><b>\$ 52.000</b></p> <p>Hasta 48 cuotas    <a href="#">Más información</a></p> <p>Envío a nivel nacional  <small>Conoce los tiempos y las formas de envío.</small>  <a href="#">Calcular cuándo llega</a></p> <p>Devolución gratis  <small>Tienes 30 días desde que lo recibes.</small>  <a href="#">Conocer más</a></p> <p><b>Stock disponible</b></p>

<p>Vinilo Sublimación Algodón</p>		<p>Vinilo Sublimación Algodón Subl Flex 202 Vinilo X 10 Crts <span>♥</span></p> <p>\$ 105.000</p> <p>Hasta 48 cuotas <b>VISA</b>  Más información</p> <p> <b>Envío gratis a nivel nacional</b> Conoce los tiempos y las formas de envío. <a href="#">Calcular cuándo llega</a></p> <p> <b>Devolución gratis</b> Tienes 30 días desde que lo recibes. <a href="#">Conocer más</a></p> <p>Stock disponible</p>
<p>Poliester Liquido</p>		<p>Poliester Liquido Para Sublimacion Textiles Politex 1000ml <span>♥</span></p> <p>\$ 99.900 en 12x \$ 8.325 sin interés <a href="#">Ver los medios de pago</a></p> <p> <b>Envío gratis a nivel nacional</b> Conoce los tiempos y las formas de envío. <a href="#">Calcular cuándo llega</a></p> <p> <b>Devolución gratis</b> Tienes 30 días desde que lo recibes. <a href="#">Conocer más</a></p> <p>Stock disponible</p>
<p>Papel Seda estampado</p>		<p>Papel Seda Estampado X 100 Unidades <span>♥</span></p> <p>\$ 58.000 en 12x \$ 4.833 sin interés <a href="#">Ver los medios de pago</a></p> <p> <b>Llega hoy</b> Solo en zonas de Bogotá Comprando dentro de las próximas 14 h 51 min Beneficio Mercado Puntos <a href="#">Ver más formas de entrega</a></p> <p> <b>Devolución gratis</b> Tienes 30 días desde que lo recibes. <a href="#">Conocer más</a></p> <p>Color: Surtido</p>
<p>Rodillo de Goma</p>		<p>Nuevo</p> <p>Rodillo De Goma De Lujo Para Estampar La Herramienta De <span>♥</span></p> <p>\$ 123.585 en 12x \$ 10.299 sin interés <a href="#">Ver los medios de pago</a></p> <p> <b>COMPRA INTERNACIONAL</b></p> <p> <b>Envío internacional gratis</b> Llega entre el 26 ago. y 2 sep. desde China</p> <p> <b>Sin costos de importación</b></p>

<p>Subli-paper Papel Siliconado Sublimación Paqx36 62cmx42cm</p>		<p>Nuevo · 17 vendidos</p> <p><b>Subli-paper Papel Siliconado</b> </p> <p>Sublimación Paqx36 62cmx42cm</p> <p><b>\$ 69.900</b></p> <p>Hasta 48 cuotas</p> <p> </p> <p>Más información</p> <p> Envío a nivel nacional Conoce los tiempos y las formas de envío. <a href="#">Calcular cuándo llega</a></p> <p> <b>Devolución gratis</b> Tienes 30 días desde que lo recibes. <a href="#">Conocer más</a></p>
<p>Sublicorron</p>		<p><b>Sublicotton Transfer Paper</b> </p> <p>A4 Prendas Claras Algodón 10hojas</p> <p><b>\$ 30.000</b></p> <p>en 12x \$ 2.500 sin interés</p> <p><a href="#">Ver los medios de pago</a></p> <p> Envío a nivel nacional Conoce los tiempos y las formas de envío. <a href="#">Calcular cuándo llega</a></p> <p> <b>Devolución gratis</b> Tienes 30 días desde que lo recibes. <a href="#">Conocer más</a></p> <p>Color: cuadros</p> <p>Stock disponible</p>

## Anexo E, Encuesta

Encuesta dirigida a hombres y mujeres entre edades de 14 a 50 años de Bucaramanga y su área metropolitana que fue el número dado por la fórmula estadística a fin de darle validez al instrumento de recolección:

1. ¿Qué clase de camisetas acostumbra a comprar?

- Polos
- Camisetas Deportivas
- Camiseta Manga Larga o Busos
- Camisetas Estampadas
- Camisetas Unicolor

2. ¿Al momento de comprar sus camisetas está de acuerdo con comprar una marca específica?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Neutral
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
3. ¿Cuánto dinero pagó en el último año por una camiseta?
  - Entre \$20.000 y \$30.000
  - Entre \$30.000 y \$40.000
  - Entre \$40.000 y \$50.000
  - Más de \$50.000
4. ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de este tipo de prendas?
  - Centros comerciales
  - Almacenes de marca propia
  - Locales comerciales en el centro de la ciudad
  - Sitios turísticos
  - Almacenes de cadena
5. ¿Qué tipo de camisetas le gustaría encontrar en un lugar que ofrezca este producto?
  - Camisetas estampadas
  - Camisetas de marcas reconocidas
  - Camisetas sencillas unicolor
  - Otro

6. ¿Está de acuerdo o no, con la compra de camisetas estampadas?
- Totalmente de acuerdo.
  - De acuerdo.
  - Neutral.
  - En desacuerdo.
  - Totalmente en desacuerdo.
7. ¿De 1 a 5 califique que tanto le gustaría comprar camisetas estampadas con contenido cultural?
- 5: Me gusta Mucho
  - 4: Me gusta
  - 3: Me da igual
  - 2: No me gusta
  - 1: No me gusta nada
8. ¿Estaría de acuerdo que hubiese una empresa que comercialice camisetas estampadas con contenido cultural?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Neutral
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
9. ¿Cuántas unidades de este tipo de camisetas compraría al año?
- 1 unidades
  - 2 unidades

- 3 unidades
- 4 unidades
- Más de 4 unidades

10. ¿Qué otros tipos de estampados le gustaría que tuvieran las camisetas?

- Dibujos animados
- Personalizadas para parejas
- Bandas musicales reconocidas
- Frases
- Otra

11. ¿Por qué medios le gustaría recibir información del producto?

- Televisión
- Internet
- Vía telefónica
- Catálogo

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta estampada con contenido cultural?

- Entre \$20.000 y \$30.000
- Entre \$30.000 y \$40.000
- Entre \$40.000 y \$50.000
- Más de \$50.000