

Vicerrectoría Llanos  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Programa Contaduría Pública

Estudio de Viabilidad Económica Para la Creación de Una Empresa De  
Confección y Comercialización De Ropa Deportiva en la Ciudad de Villavicencio

Para optar al título de Contador Público

Presenta:

María Nilsa Gordillo López

Jully Loreny Suesca Riveros

Asesor:

Eugenio Osorio

Contador Público y Especialista en Revisoría Fiscal y Control de Gestión

Villavicencio, Meta Colombia

Abril 2017

## Índice de Contenidos

Introducción .....	8
Objetivos .....	9
Objetivo general .....	9
Justificación Del Proyecto .....	10
1.    Estudio de Mercados .....	11
1.1 Análisis del sector .....	11
1.2 Análisis del mercado .....	12
1.3 Análisis de la competencia .....	15
1.4 Investigación de Mercado .....	17
1.4.1 Planteamiento del problema .....	18
1.4.2 Análisis del contexto .....	19
1.4.3 Método .....	19
1.4.4 Diseño de investigación .....	20
1.4.5 Resultados de la investigación .....	20
2. Plan de mercadeo .....	30
2.1 Concepto de producto o servicio .....	30
2.2 Estrategias de distribución .....	31
2.3 Estrategias de precio .....	32
2.4 Estrategias de promoción .....	32
2.5 Estrategias de comunicación .....	32
2.6 Estrategias de servicio .....	33
2.7 Presupuesto de la mezcla de mercados .....	33
2.8 Estrategias de aprovisionamiento .....	34
2.9 Proyección de ventas .....	35
2.10 Política de cartera .....	35
3. Estudio Técnico, de Operación o de ingeniería .....	36
3.1 Operación .....	36
3.1.1 Ficha técnica del producto o servicio .....	36
3.1.2 Estado de desarrollo .....	37
3.1.3 Descripción del proceso .....	37
3.1.4 Necesidades y requerimientos (Materias primas, insumos) .....	38
3.1.5 Plan de producción (programa de producción) .....	38

3.2 Plan de compras .....	38
3.2.1 Consumos por unidad de productos .....	38
3.2.2 Costos de producción .....	39
3.3 Infraestructura (Requerimientos y parámetros técnicos) .....	39
3.3.1 Parámetros técnicos especiales .....	40
4.1 Estrategia Organizacional .....	41
4.1.1 Organismos de apoyo .....	42
4.3 Aspectos legales (Constitución de la empresa) .....	47
4.4 Costos Administrativos (Ver anexo 6) .....	52
4.4.1 Gastos de personal .....	52
4.4.2 Gastos de puesta en marcha .....	52
5: Estudio Financiero .....	57
5.1 Análisis de los Ingresos .....	57
5.1.1 Fuentes de financiación .....	58
5.2 Análisis de los Egresos .....	59
5.3 Capital de trabajo .....	60
5.4 Modelo financiero .....	61
6: Plan Operativo .....	67
6.1 Cronograma de actividades .....	67
6.2 Metas sociales .....	67
6.2.1 Plan Nacional de Desarrollo .....	67
6.2.2 Plan Regional de Desarrollo .....	68
6.2.3 Clúster o Cadena productiva .....	69
6.2.4 Empleo .....	69
6.2.5 Emprendedores .....	70
7: Impacto económico, regional, social y ambiental .....	71
7.1 Impacto Económico .....	71
7.1.2 Impacto Regional .....	71
7.1.3 Impacto Social .....	71
7.1.4 Impacto Ambiental .....	71
Conclusiones Financieras .....	72
Anexos .....	74

## Índice de Tablas

Tabla 1. Equipos patrocinados por las marcas.....	17
Tabla 2. Respuestas de la encuesta.....	29
Tabla 3. Presupuesto de mezclas de mercado.....	34
Tabla 4. Proyección de ventas .....	35
Tabla 5. Ficha técnica del producto o servicio .....	36
Tabla 6. Consumos por unidad de productos.....	38
Tabla 7. Costos de producción 2018, 2019 y 2020 .....	39
Tabla 8. Infraestructura.....	40
Tabla 9. Análisis DOFA .....	42
Tabla 10. Aportes Sociales .....	48
Tabla 11. Características de Acciones.....	48
Tabla 12. Gastos De personal .....	52
Tabla 13. Gastos de puesta en marcha.....	53
Tabla 14. Gastos anuales de administración.....	56
Tabla 15. Indicador de endeudamiento.....	57
Tabla 16. Indicador Apalancamiento.....	57
Tabla 17. Indicador de Liquidez.....	57
Tabla 18. Indicador Capital de Trabajo.....	58
Tabla 19. Presupuesto De gastos 2018 (ver en anexos) .....	59
Tabla 20. Presupuesto de gastos 2019 (ver en anexos) .....	59
Tabla 21. Presupuesto 2020 (ver en anexos) .....	60
Tabla 22. Inversión de trabajo .....	60
Tabla 23. Estado de la Situación Financiera .....	61
Tabla 24. Estado de resultados.....	62
Tabla 25. Flujo de caja .....	63
Tabla 26. Punto de equilibrio por unidades .....	64
Tabla 27. Punto de equilibrio por pesos.....	64
Tabla 28. Rentabilidad bruta .....	64
Tabla 29. Rentabilidad operacional .....	65
Tabla 30. VPN .....	65
Tabla 31. TIR .....	66
Tabla 32. Cronograma de Actividades.....	67

## Índice de Gráficas

Gráfica 1. Crecimiento Pib Textil-Confección Vs Crecimiento Pib .....	15
Gráfica 2. Análisis de ventas competencia .....	17
Gráfica 3. Pregunta 1- Invierte sus ingresos en ropa deportiva .....	21
Gráfica 4- Pregunta 2. Usted .....	21
Gráfica 5. ¿Está inscrito en un Gimnasio o algún club? .....	22
Gráfica 6. ¿Cuántas veces al mes va al Gimnasio o practica su deporte favorito? .....	22
Gráfica 7. Razones por las que elige su ropa para entrenar.....	23
Gráfica 8. Tipo de tela que le gusta en la ropa para entrenar.....	24
Gráfica 9. Marca favorita.....	24
Gráfica 10. Rango de dinero estaría dispuesto a pagar por una prenda deportiva.	25
Gráfica 11. Cuántos gimnasios conoce en Villavicencio .....	25
Gráfica 12. Realiza compras Online .....	26
Gráfica 13. Cuantas licras compraría al año.....	27
Gráfica 14. VPN a Tasa de Dcto.....	66

## Índice de Imágenes

Imagen 1. Slogans que marcan al cliente y Vendedores informales.....	16
Imagen 2. Diagrama de Flujo.....	37
Imagen 3. Organigrama .....	47
Imagen 4. Máquina Cortadora .....	53
Imagen 5. Maquila Fileteadora.....	54
Imagen 6. Maquina Industrial.....	54
Imagen 7. Escritorio .....	55
Imagen 8. Portátil y silla.....	55
Imagen 9. Impresora.....	56

## **Resumen del Trabajo General**

**TITULO:** ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONÓMICA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

**AUTORES:** JULLY LORENY SUESCA RIVEROS  
MARÍA NILSA GORDILLO LÓPEZ

**FACULTAD:** FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ASESOR:** EUGENIO OSORIO GARCÍA

El siguiente trabajo tiene como propósito el estudio de la viabilidad económica para la creación de una empresa de confección y comercialización de licras deportivas en la ciudad de Villavicencio, con el fin de ofrecer diseños de alta calidad y diseños exclusivos.

Este producto va dirigido a mujeres que les gusta estar a la moda, entrenan o practican un deporte.

Para la puesta en marcha de este proyecto se requiere de un capital de \$30.000.000, los cuales serán aportados por los socios.

De acuerdo al análisis financiero se espera tener utilidades desde el primer año por un valor de \$5.845.981, para el segundo año de \$24.2545.254 y para el tercer año de \$39.863.576. Lo cual muestra el gran desempeño en ventas de la empresa en ropa deportiva femenina producida y comercializada.

## **Introducción**

Este trabajo se realizará con el fin de investigar y desarrollar un estudio de mercados para tener una idea clara y precisa sobre esta idea de negocios como lo es la confección de licras deportivas, con el propósito de ofrecer un buen producto especializado en distintas áreas con único proveedor, esperando lograr que el cliente identifique la empresa como una opción confiable, y lograr así la preferencia y confianza del mercado.

En el primer capítulo se realizará un Estudio de mercados, el cual ayudará a elegir la mejor opción teniendo como base la necesidad de los posibles clientes potenciales, al igual establecer el precio de venta del producto a ofrecer mediante una encuesta.

Para conocer la viabilidad de la empresa como tal, existe un plan de mercadeo, estrategias de aprovisionamiento, plan de ventas que se encuentra en el capítulo 2.

El tercer capítulo mostrará el estudio técnico o de operación del mismo que conlleva la Ficha técnica del producto o servicio, el plan de compras, proceso etc.

También en el capítulo 4, se mostrará la parte organizacional de la empresa con el fin de dar a conocer que es lo que debemos hacer en cuanto a la parte legal, plan de apoyo, Costos Administrativos, Gastos de personal.

En el capítulo 5 se analizará mediante un estudio financiero la viabilidad económica de la empresa.

En el capítulo 6 se expondrá las metas sociales, cronograma de actividades, planes de desarrollo Nacional y regional, emprendedores, empleo, clúster o cadena productiva.

Finalizando en el capítulo 7 se mostrará el Impacto económico, regional, social y ambiental, enseñando las medidas, planes y beneficios en cuanto al proyecto.



## **Objetivos**

### *Objetivo general*

Elaborar y diseñar un plan de negocio enfocado en la creación de una empresa que se dedique al diseño, confección y comercialización de licras performance mediante una marca reconocida en las actividades deportivas de Villavicencio.

### **Objetivos específicos**

Realizar un estudio de mercado para determinar la necesidad del producto y así mismo la proyección de ventas

Establecer la estructura organizacional y legal para dar inicio a la empresa

Enfocar el estudio a profundidad del sistema de costos para determinar la rentabilidad de la empresa mediante un análisis financiero.

## Justificación Del Proyecto

¿Por qué? El proyecto de ventas de ropa deportiva “licras” es con el propósito de enfocarse a locales comerciales, venta on line y por catálogo, sin embargo, se llegó a la conclusión de que en el mercado particular en zona residencial, para llegar mejor a los clientes ya que hay una gran variedad de necesidades que podemos atender, y el propósito se enfocó hacia este mercado sin dejar de lado la opción de servir a los distintos tipos de locales que ya se han mencionado.

¿Paraqué? En ocasiones, cuando se necesita una licra ya sea urgente o no, el tiempo de respuesta del proveedor de servicio es muy lento, y esta es una área de oportunidad que se quiere aprovechar y explotar para llegar a lograr la preferencia y obtener un posicionamiento provechoso en el mercado.

También, se pensó en este proyecto ya que el mercado para este servicio es muy amplio, si se llegara a cumplir el objetivo de ventas en un menor espacio de tiempo e igual o mejor calidad, podría ser esta una empresa que satisfaga las necesidades actuales con un mayor profesionalismo y satisfacción del cliente.

Dicho esto, el proyecto se realiza con la finalidad de ofrecer un buen producto especializado en distintas áreas con único proveedor, esperando lograr que el cliente identifique la empresa como una opción confiable, y lograr así la preferencia y confianza del mercado.

¿Dónde? Al inicio del proyecto, se planea atender a un sector local, y establecernos como un gran proveedor para los clientes directos e indirectos de Villavicencio y a un futuro de Colombia y el exterior

# 1. Estudio de Mercados

## 1.1 Análisis del sector

Entre 144 países del mundo, Colombia se ubica en la posición 66 en el Informe del foro económico mundial, el cual indica que escaló siete posiciones de un año a otro, al pasar del puesto 73 al 66. (Dinero, 2013)

Según el informe de Foro Económico Mundial, el país subió 7 puestos al haber mejorado en aspectos como el crecimiento de los usuarios de Internet, el incremento en el número de servicios de gobierno en línea, la apropiación y participación ciudadana, y la reducción de costos en las tarifas de Internet de banda ancha.

Estamos en la era de las TIC, donde las empresas de gran tamaño van muy de la mano de la tecnología mientras que en las pymes es muy bajo.

La participación de la industria en la economía departamental es muy reducida; y el valor agregado por la agroindustria, a la producción agropecuaria no es importante. La mayoría de agroindustrias tienen rezagos tecnológicos, o están subutilizadas.

Esta debilidad en el desarrollo de las innovaciones tecnológicas y organizativas plantea un programa que permita su difusión en la base productiva y el tejido empresarial. Igualmente, plantea el desarrollo de incentivos para potenciar el acceso y uso<sup>1</sup> de los computadores y el internet en la comunidad, pues en el 2010 el tan solo el 39.5% de las personas mayores de cinco años utilizó un computador en el último año y de estos, únicamente el 34.8% accedían a internet, (Dane: Geih, 2010).

La situación del mercado de trabajo en las regiones es el resultado de un variado conjunto de factores, donde se destacan:

---

<sup>1</sup> Fuente (Dane; Geih,2010)

- i) El impacto directo de la actividad económica sobre la demanda de mano de obra. Si bien se parte que la generación de empleo descansa en la capacidad de la economía de las ciudades de crecer de manera sostenida, no pueden ignorarse otras causas de naturaleza estructural que explican el alto desempleo y la mala calidad de los empleos existentes (los nuevos empleos se producen en sectores con limitadas exigencias de calificación del capital humano, con reducida dotación tecnológica y con elevada dosis de temporalidad);
- ii) Otros son de carácter más permanente y están asociados a cambios de largo plazo en la estructura económica de la ciudad (el doble fenómeno de la continua expansión del sector servicios y la diversificación del sector en actividades cada vez más heterogéneas);
- iii) Otro conjunto de factores opera directamente sobre la oferta, como el nivel educativo y la experiencia de la fuerza de trabajo;
- iv) Procesos que son resultado simultáneo de la oferta y demanda laboral, como el proceso de urbanización, las migraciones, el desplazamiento forzado por el conflicto interno y los cambios en la participación laboral.

## *1.2 Análisis del mercado*

Diagnostico estructura actual de Mercado.

Sin lugar a dudas el sector textil confección o más recientemente denominado Sistema Moda, ha jugado un papel preponderante en el desarrollo industrial-manufacturero de la economía colombiana a lo largo de la historia.

En efecto, durante la primera década del siglo XX fue uno de los primeros sectores en hacer una reconversión productiva al pasar de ser una industria incipiente a convertirse en el pionero en el uso intensivo de capital y desarrollo tecnológico de la época. Factores geográficos como el fácil acceso a fuentes de agua para la generación de energía; la calificación del capital humano, gracias a la Escuela de Artes y Oficios de la época; y la creciente urbanización de las ciudades y su consumo de textiles, desde el lado de la demanda, facilitaron el desarrollo del sector y su concentración en las principales ciudades del país.

El sector se ha caracterizado por presentar períodos de alto crecimiento que han facilitado su consolidación y que, de hecho, lo llevaron a convertirse en los inicios de los años setenta en el principal sector industrial de la economía colombiana, representando cerca del 3,5% de la producción nacional (Bancolombia,2010). Esta situación se derivó, en gran medida, por la alta protección de la industria a través de aranceles y al incipiente comercio internacional. Comportamiento que se vio revertido en los años noventa, durante la apertura económica y la nueva dinámica del mercado que generó un bajo crecimiento del sector.

Para los últimos 13 años, el desempeño económico se puede describir en dos fases, para el período 2001-2006, la tasa promedio de crecimiento del sector textil-confección fue de 4,6%, comportamiento por encima de la economía colombiana (4,1%).

Sin embargo, para los años posteriores 2007-2013 el desempeño del sector no ha sido alentador debido a diferentes factores externos como la crisis económica y financiera a nivel mundial. La cual afectó, en mayor medida a países desarrollados, dejando efectos negativos en las economías emergentes como la colombiana. (Sura, 2014)

Adicionalmente, se debe tener en cuenta la recomposición de la producción económica del país, donde los bienes primario extractivos no renovables (commodities) cada vez han cobrado mayor relevancia en la economía nacional, en detrimento de sectores con potencial de generación de mayor valor agregado y empleo. La tasa de crecimiento del PIB del sector textil-confección durante la última década ha presentado una mayor volatilidad frente a la tasa de crecimiento de la economía en general y la tasa de crecimiento del sector manufacturero. Mostrando para el sector un ciclo de recuperación, auge, desaceleración y crisis que dura en promedio cuatro años. Donde se destaca su gran capacidad de recuperación luego de afrontar fases de recesión o bajo dinamismo económico. Situación que se ve reflejada en el período 2009-2011, donde el sector pasó de tener un crecimiento negativo de -12,8% a crecer a una tasa de 7,5%, resultados muy por encima de la economía nacional (6,6%) y del sector manufacturero en su conjunto (4,7%).

En los últimos trece años (2001-2013), dentro del sector textil confección, el

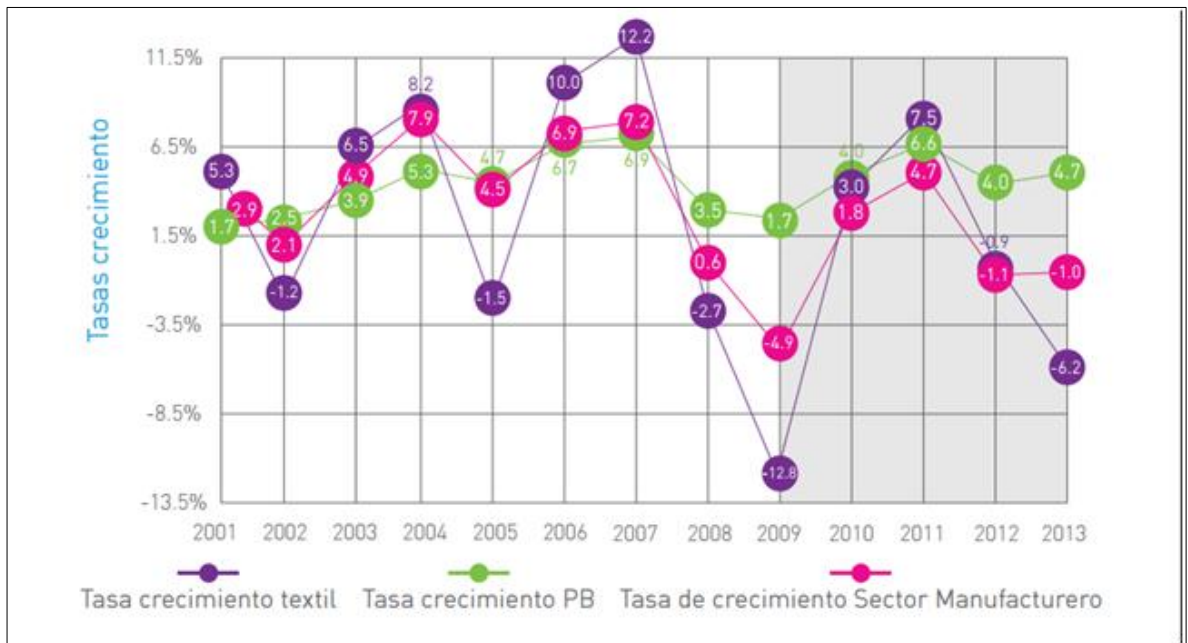
subsector que en promedio ha jalonado el crecimiento del sector es la fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo y prendas de vestir, con un crecimiento promedio de 3,4%, en comparación con el del total del sector que fue de 2,3%, y que representa en promedio una participación del 71.7% del valor agregado en el sector textil-confecciones en los años de análisis. Por otra parte, el subsector que más bajo dinamismo mostró fue el de preparación e hilaturas; tejedura de productos textiles con una tasa de crecimiento promedio de -2,3% entre 2000-2013 debido en gran medida al auge importador de insumos, fibras e hilos.

Al analizar la evolución de la economía del Meta deben tenerse en cuenta dos rasgos fundamentales que la caracterizan: Por un lado, se trata de una economía de reducido tamaño que únicamente contribuye con cerca de 3% a la producción nacional. Por otro lado, es una economía sensible a los cambios que se producen en la coyuntura económica nacional, en particular con Bogotá-región (y en menor grado con la externa al estar poco abierta al exterior). Además se aprecia que el sector comercio incide sobre el PIB departamental con un 6.2%, mientras que la Industria apenas aporta un 4.2%.

Sin embargo es preciso destacar que la economía local aporta a la nacional, el 3.0% de la producción total, lo que implica que el Meta es el noveno departamento que más aporta al PIB del País.

La producción departamental presenta unos pequeños ciclos con una periodicidad de tres (3) años, acompañada la contracción con una fuerte recuperación al iniciar nuevamente el ciclo; además que la economía local tiene una marcada tendencia, la cual es creciente, ya que en términos reales, su economía ha crecido durante los últimos nueve (9) en promedio a un 8% anual. (Hernández, 2013)

La cercanía geográfica con Bogotá (82 km) y los importantes vínculos comerciales como proveedor de los bienes y servicios que demandan la industria y los hogares de la capital, son uno de los tantos factores que orientan la actividad económica departamental. Es de esperar que por estas razones el ciclo económico del Meta se vea influenciado por el de Bogotá, esto es, que ambos sigan un patrón similar de comportamiento.



Gráfica 1. Crecimiento Pib Textil-Confección Vs Crecimiento Pib

### 1.3 Análisis de la competencia

#### Competidores Del Mercado

Investigando en el mercado regional y nacional encontramos que las Marcas más posicionadas y vendidas de ropa deportiva son Nike (marca E.U), Adidas (marca alemana) y Reebok (Europa); marcas que han crecido competitivamente en el país y que se encuentran en los centros comerciales y vendrían siendo competencia directa. (infoautonomos, 2013)

A nivel de región está surtido del llano, mercantil del llano entre otros almacenes, vendedores ambulantes. Los cuales manejan un precio más accesible con un no tan alto nivel de calidad y costura.



*Imagen 1. Slogans que marcan al cliente y Vendedores informales*

Fuente: Imágenes de Google.

#### Analiza tus competidores

Una estrategia que utilizaremos es analizar la competencia en la web frente a publicidad, ya que nuestra línea se desplazaría on line debemos ser innovadores frente a la competencia.

Estas marcas manejan una estrategia de mercado a partir de su eslogan y promoción de personajes de gran escala deportivo como Nike a Michael Jordán, y así sucesivamente.

A diferencia de las anteriores marcas las ventas informales por su precio



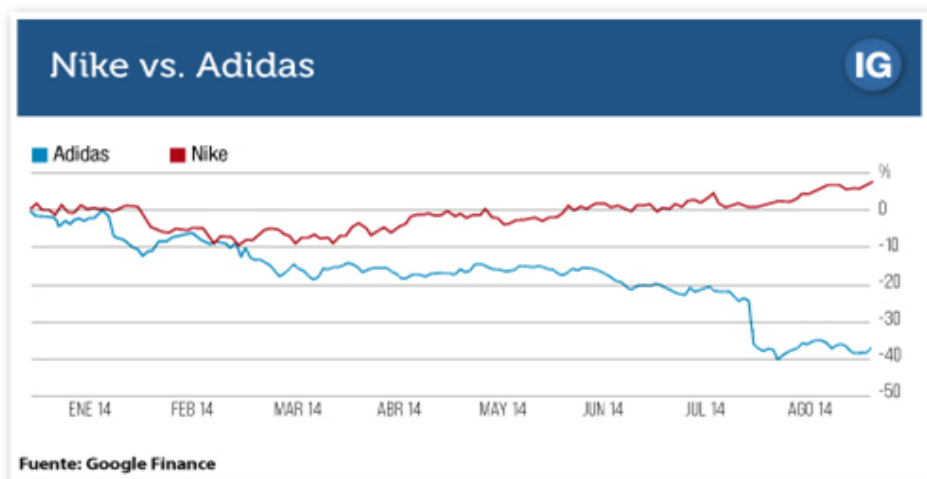
accesible hacen gran parte del mercado.

### 1.4 Investigación de Mercado

Cuadro comparativo que muestra los equipos patrocinados por estas marcas y su inversión en Euros.

Nike	Adidas
Barcelona	Real Madrid
Manchester United	Chelsea
Paris Saint-Germain	Bayern Munich
Juventus	AC Milan
Inter Milan	Marseille
Total: 125m euros (£100m) Por año	Total: 135m euros (£108m) por año

Tabla 1. Equipos patrocinados por las marcas



Gráfica 2. Análisis de ventas competencia

Estas marcas manejan un nivel alto en sus ventas por lo cual tienen un buen posicionamiento en el mercado; llegando a patrocinar deportistas, deportes,

equipos, además sus clientes están dentro de los 10 a 40 años. (El Tiempo, 2007)

En cuanto a los vendedores informales “El recaudo mensual por cada uno de los usuarios con modulo o chaleco es de \$20.000 para la venta de alimentos y de \$31.000 para la venta de ropa y variedades”, indicó la secretaria de Control Físico, Luz Nelly Monzón Díaz, al tiempo que aclaró que dichos costos aplican únicamente para espacios de dos metros cuadrados.

Subrayó, que los administradores del espacio público en Villavicencio son el Instituto de Turismo del Meta, como ente administrador de los componentes del mobiliario urbano; el Instituto Municipal de Deporte y Recreación (Imder), como ente administrador de los escenarios deportivos y recreativos que se encuentran bajo su custodia y eventos de carácter deportivo que impliquen ocupación del espacio público; y la Secretaría de Control Físico, como administrador de las áreas públicas de uso activo o pasivo del municipio. Fuente alcaldía Municipal de Villavicencio.

#### *1.4.1 Planteamiento del problema*

¿Qué tan viable resulta desarrollar una idea de negocio de confección y comercialización de ropa deportiva “licras” on line y por catálogo?

¿Qué tan rentable puede ser un negocio on line?

¿Cuál es la percepción del mercado hacia este tipo de negocios?

En un mundo donde el cliente es quien impone las reglas, se hace de gran importancia crear una ventaja competitiva. Desde que hemos ingresado a la era de la información, el poder del mercado ha cambiado tanto a vendedores como compradores.

Nadie dijo que el consumismo era fácil.

Actualmente la industria textil y del vestido es una de las actividades más competitivas del mercado, la ropa es algo que todos compran sin importar el género, edad y estrato socioeconómico.

También el desarrollo textil de calidad ha mejorado la economía del país, los usuarios interactúan vía internet comprando o vendiendo productos o servicios a gran escala.

Otro factor importante es el sector femenino para la venta de ropa deportiva,

porque las mujeres según encuestas son más compradoras que los hombres y se preocupan más por su aspecto físico.

#### *1.4.2 Análisis del contexto*

El contexto de la investigación está orientado a escenarios de personas que trabajan directamente con gimnasios, academias y otro tipo de establecimiento que implica utilizar ropa deportiva, a compañeras de trabajo, universidad, vecinas y personas que practiquen algún deporte o alguna actividad física como: ejercicios funcionales, clases de zumba, crossfit, aeróbicos entre otros.

La investigación está unida a la moda pero también al desempeño físico como una herramienta cómoda. Además está ligada a la innovación y estilo, para un buen resultado del proyecto en cuanto a alcance y posicionamiento.

Se considera que a pesar de la competencia con respecto a calidad, moda y comodidad nuestro producto entraría a competir a un nivel excelente ante la demanda.

#### *1.4.3 Método*

##### *Componentes e hipótesis del Problema*

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

Un estudio de 2014 de Inexmoda, arrojó que, en el mundo, Colombia ocupa el puesto 15 en mano de obra barata, si se le suman los costos de logística y energía el país está en desventaja frente a continentes como Asia y países como Brasil, Perú y México, que ofrecen producción más rentable en el sector. Revisar las estrategias para ser competitivo con este entorno y encontrar un modelo de negocio que innove en toda la cadena de valor, son las propuesta del sector. En su propósito de promover la competitividad de las empresas colombianas y contribuir a superar estas debilidades, el PTP, diseñó tres programas estratégicos, orientados a la apropiación de las nuevas tecnologías para diversificar la oferta, la innovación para posicionar el ADN empresarial que es su marca y al

fortalecimiento de las cadenas de abastecimiento entre la empresa ancla y sus proveedores.

#### *1.4.4 Diseño de investigación*

##### *Tipo de investigación*

El tipo de investigación a realizar es descriptiva, se pretende mediante una encuesta conocer y así mismo determinar las características y especificaciones que se requieren para ofrecer un producto de calidad y exclusividad.

El objetivo es determinar las tendencias estadísticas de las posibles clientes potenciales con el fin de obtener característica que atraigan y fortalezcan el proceso de calidad, producción y comercialización del producto. Se realizó una encuesta en la Ciudad de Villavicencio, con el fin de recolectar información de las personas que tienen características para ser posibles clientes potenciales.

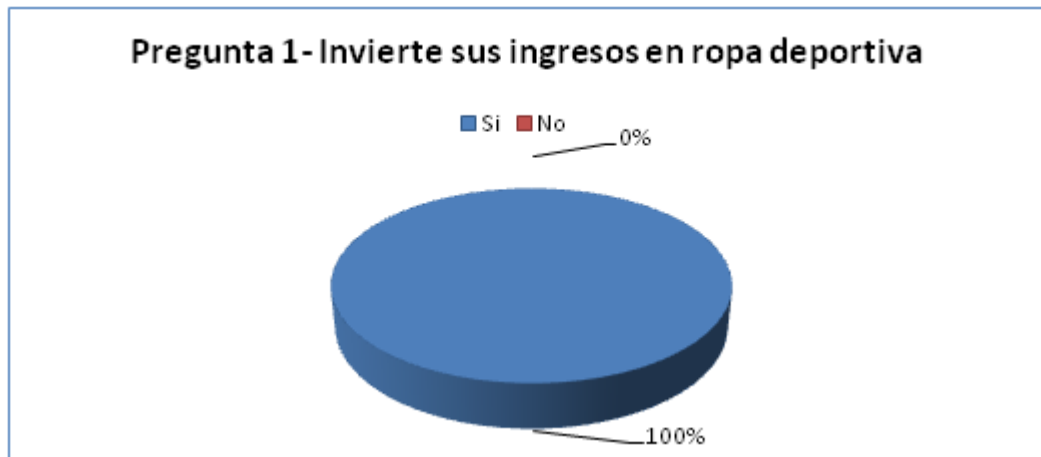
##### *Planificación del Muestreo*

Universo: 384.131 habitantes del municipio de Villavicencio Meta.  
Población: Personas que trabajan directa e indirectamente con gimnasios, academias y otro tipo de establecimiento que implica utilizar ropa deportiva, compañeras de trabajo, universidad vecinas y entre otras  
Muestra: 50 Mujeres que les gusta estar a la moda, entrenan y/o practican un deporte.

Anexo.1 Encuesta Plan de Negocio Confección y Comercialización de licras deportivas por Catalogo y Online “LYCGYM”

#### *1.4.5 Resultados de la investigación*

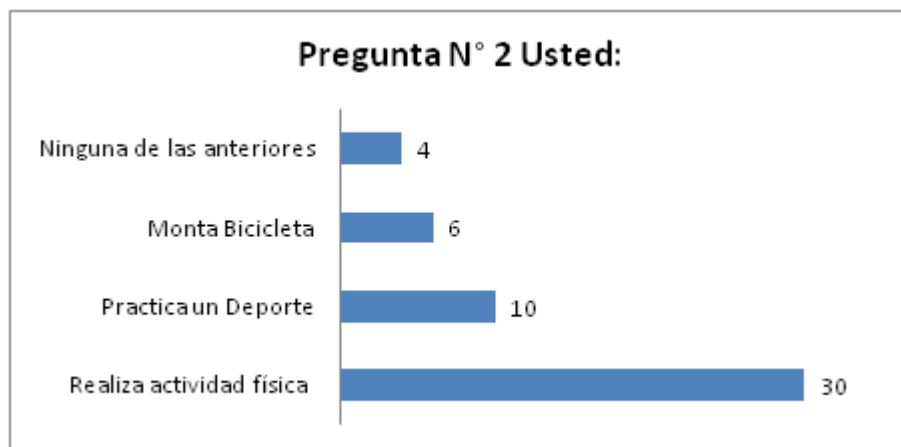
##### *Análisis de los resultados*



*Gráfica 3. Pregunta 1- Invierte sus ingresos en ropa deportiva*

*Fuente. Propia. 2017*

Interpretación y Análisis: La gráfica nos muestra que el 100% de las mujeres invierten sus ingresos en ropa deportiva, esta pregunta nos ayudó a corroborar que las mujeres son compradoras compulsivas, lo cual fortalece la idea del plan de negocio, siendo su principal objetivo satisfacerlas y ayudarles a que inviertan su dinero en una excelente prenda de calidad

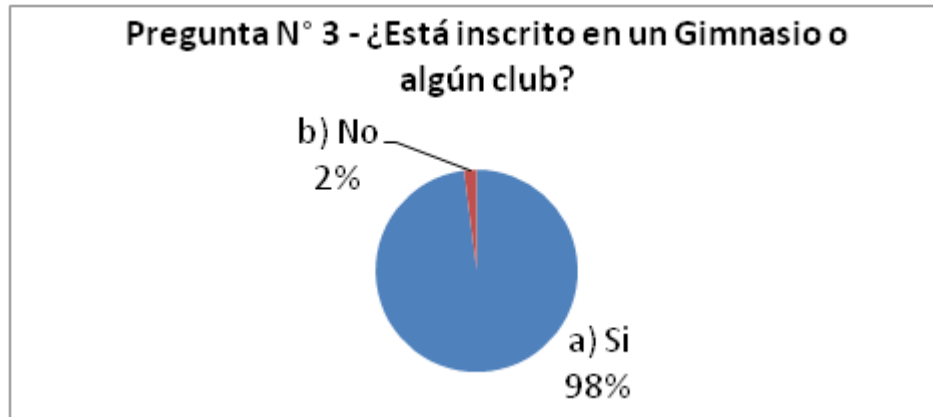


*Gráfica 4- Pregunta 2. Usted*

Interpretación y Análisis: Como se evidencia en la gráfica la mayoría de las mujeres están enfocadas en fortalecer su aspecto físico mediante actividades que le facilitan mantener una apariencia

agradable, 30 realizan actividades físicas, 10 practican algún deporte, 6 optan por montar bicicleta y una pequeña parte de 4 no practican ninguna de las planteadas.

Este resultado nos ayuda a identificar las actividades que más realizan las mujeres con el propósito de darles a conocer la prenda adecuada para su desarrollo.



Gráfica 5. ¿Está inscrito en un Gimnasio o algún club?

Interpretación y análisis: Se observa que el 98% de las mujeres encuestadas se encuentran inscritos en un gimnasio o en club, donde realizan sus actividades físicas o practican algún deporte frente a una 2% que no. Esta pregunta nos ayuda a confirmar los escenarios en los cuales se podrían encontrar los clientes potenciales.

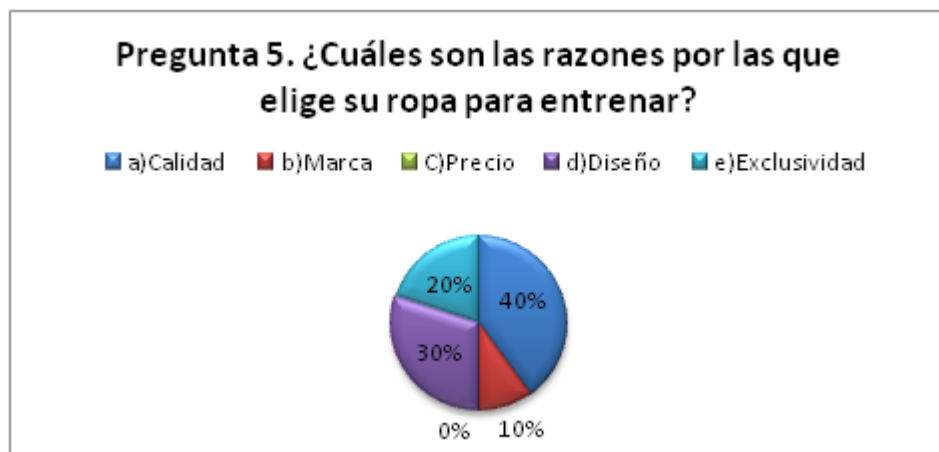


Gráfica 6. ¿Cuántas veces al mes va al Gimnasio o practica su deporte favorito?

Análisis e Interpretación: De acuerdo a las 50 mujeres encuestadas el

40% asisten 16 o más veces al gimnasio o al club en el que practica su deporte favorito, y tres partes iguales representadas en un 20% asisten entre 6, 8 y 12 veces al mes.

El objetivo en esta pregunta ha sido exitoso debido a que la mayor parte de las mujeres van más de 16 veces al mes a los escenarios de exhibición del producto, teniendo en cuenta que las mujeres generalmente varían la ropa del closet y no les gusta repetir postura de prendas, fortalecen la proyección mensual del plan de negocio.



*Gráfica 7. Razones por las que elige su ropa para entrenar*

Análisis e Interpretación: Según la gráfica los factores influyentes en la compra de ropa para un entrenamiento de actividad física o de práctica en un deporte son: la calidad con un 40% y el diseño 30%, exclusividad se ve representada en un 20%, la marca se refleja en un 10% y finalmente el precio no es un factor tan importante para dicha compra debido a que ninguna mujer la eligió.

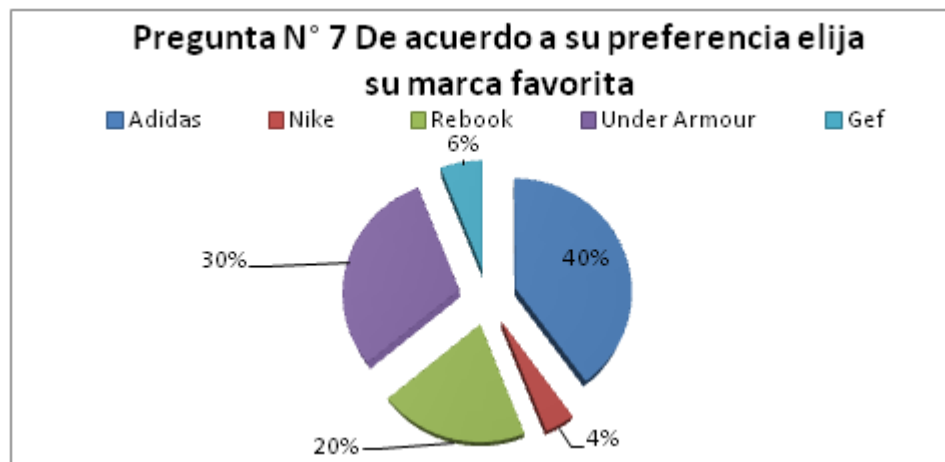
Los valores de esta pregunta apuntan a las características del producto a ofrecer, siendo una de sus características competitivas la calidad, exclusividad y variedad de diseños para atraer y mantener clientes potenciales, teniendo en cuenta que es una necesidad de las mujeres vestirse bien y sentirse cómoda.



*Gráfica 8. Tipo de tela que le gusta en la ropa para entrenar*

Interpretación y Análisis: Se evidencia que el 70% de las mujeres encuestadas prefieren el tipo de tela para la ropa deportiva licra, un 20% clima Cool y dos pequeñas partes algodón representadas en un 4% y finalmente el 6% algodón licrado.

Dentro de lo esperado por el plan de negocio LYCGYM, se encuentra respaldado por la preferencia de la tela licrada, siendo este tipo de tela el adecuado para su confección, dado que son prendas livianas con secado rápido.



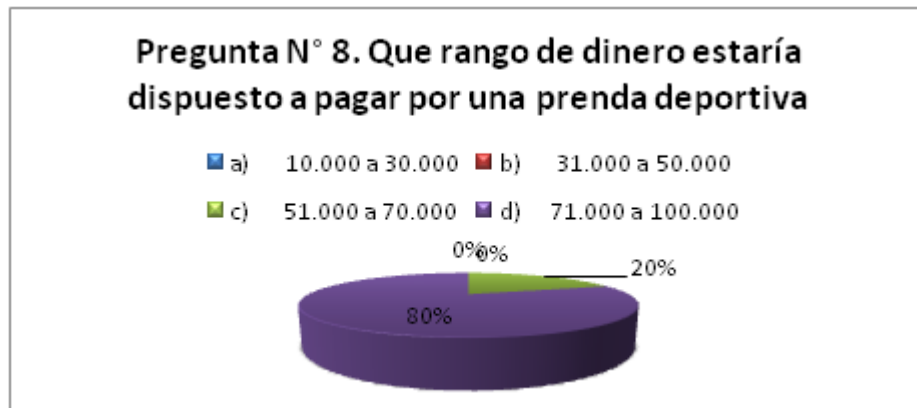
*Gráfica 9. Marca favorita*

Análisis e Interpretación: Las mujeres encuestadas eligen como marca favorita Adidas representada en un el 40%, como segunda opción prefieren



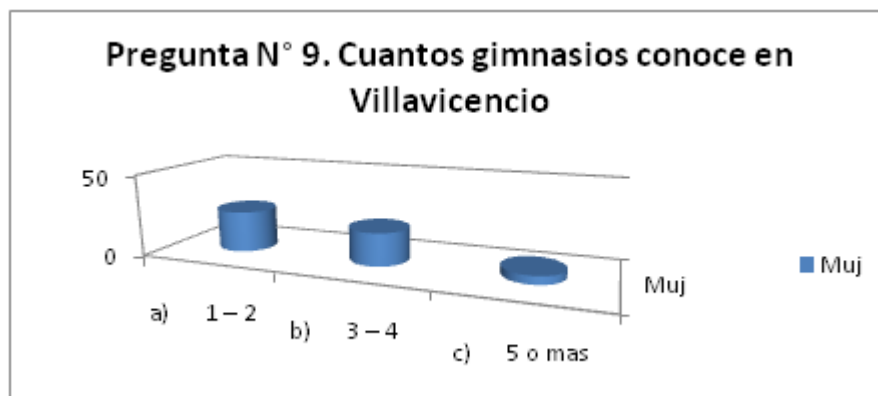
Under Armour con un 30%, Reebok representada en un 20%, Gef con un 6% y Nike con el 4%.

El enfoque de esta pregunta se centra en tomar como referencia a las marcas favoritas, con el fin de que LYCGYM confeccione diseños similares que llamen la atención de los clientes potenciales, al igual que su calidad.



Gráfica 10. Rango de dinero estaría dispuesto a pagar por una prenda deportiva

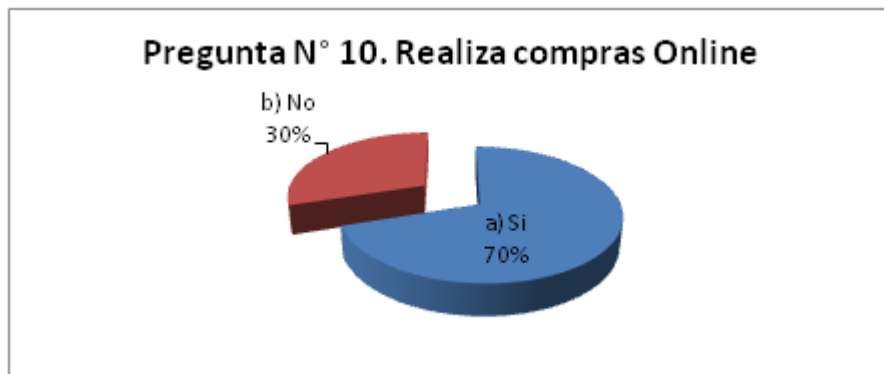
Análisis e Interpretación: El precio, de acuerdo a los resultados juega un papel secundario muy importante cuando la palabra exclusividad está implicada, como se evidencia el 80% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar entre 71.000 y 100.000. Por lo anterior se proyecta el precio de la siguiente manera:



Gráfica 11. Cuántos gimnasios conoce en Villavicencio

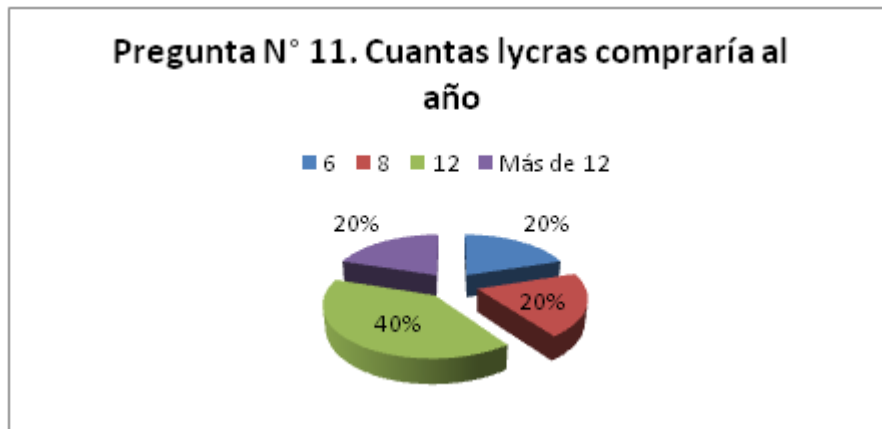
Análisis e Interpretación: De las mujeres encuestadas la mitad conocen entre 1 y 2 gimnasios, 20 mujeres entre 3 y 4 y 5 de las 50 mujeres encuestadas indican que conocen entre 5 o más gimnasios de la ciudad.

Las 50 mujeres encuestadas pertenecen a diferentes sectores de la ciudad, por lo anterior el propósito de esta pregunta es masificar y llegar a todos los gimnasios de la ciudad a ofrecer el producto y poder cumplir con el presupuesto de ventas proyectado.



*Gráfica 12. Realiza compras Online*

Análisis e Interpretación: De acuerdo a las 50 mujeres encuestadas se pretende conocer el porcentaje que realiza compras online, se identificó que el 70% realiza compras, es decir tienen la experiencia, conocen los tiempos de entrega y todo lo concerniente para este tipo de venta, por lo anterior también se proyecta este medio de venta para abarcar el mercado online en facebook, instagram, OLX entre otros.



*Gráfica 13. Cuantas lycras compraría al año*

Análisis e Interpretación: Como se evidencia en la gráfica, el 40% de las mujeres encuestadas compraría al año 12 licras, y tres partes iguales 6, 8 y más de 12.

El objetivo de esta pregunta es tomar como base la opción más votada para determinar la proyección de ventas tanto mensual como anual.

Interpretación general de la encuesta

La encuesta realizada nos permite establecer:

- El punto de partida para la proyección de ventas: De acuerdo a la pregunta que nos arroja cantidad de veces al mes que asiste una mujer al gimnasio, escuela o club junto con la que nos reflejó la cantidad de licras que estaría dispuesta a comprar una mujer al año.
- El precio: El valor del producto ofertado se estableció de acuerdo al que las mujeres eligieron para la compra, por lo tanto el precio de la licra que se pretende confeccionar y comercializar es de \$45.000 más IVA.
- Los escenarios en donde este de plan de negocio nos llevaría a cumplir con los objetivos y masificar los posibles clientes potenciales.
- Además es importante aclarar que para hacer efectivo el proyecto plasmado se pretende realizar convenios con gimnasios, escuelas o clubes manejando un precio especial, los cuales le darán reconocimiento al establecimiento y al plan de negocio, debido a que habrán estrategias

ligadas, ejemplo: las personas que se encuentran inscritas o afiliadas al establecimiento obtendrá un porcentaje de descuento en la compra de licras, al igual por la compra de más de 3 licras se ofrecerá pases de cortesía o descuento para inscribirse al establecimiento.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>OPCIONES</b>	<b>R</b>
Pregunta N° 1 Invierte sus ingresos en ropa deportiva	Si	50
	No	0
Pregunta N° 2 Usted	Realiza actividad física	20
	Practica un Deporte	10
	Monta Bicicleta	6
	Todas las anteriores	4
Pregunta N° 3 ¿Está inscrito en un Gimnasio o algún club?	a) Si	50
	b) No	0
Pregunta N° 4 ¿Cuántas veces al mes va al Gimnasio o practica su deporte favorito?	a) 6	10
	b) 8	10
	c) 12	10
	d) 16 o mas	20
Pregunta N° 5 ¿Cuáles son las razones por las que elige su ropa para entrenar?	a) Calidad	20
	b) Marca	5
	c) Precio	0
	d) Innovación	10
	e) Exclusividad	15
Pregunta N° 6 Señale que tipo de tela le gusta en la ropa para entrenar	a) Algodón	2
	b) Algodón licrado	3

	c)      Clima Cool	10
	d)      Licra	35
Pregunta N° 7 De acuerdo a su preferencia elija su marca favorita	Adidas ( )	20
	Nike ( )	2
	Reebok ( )	10
	Under Armour ( )	15
	Gef ( )	3
Pregunta N° 8. Que rango de dinero estaría dispuesto a pagar por una LICRA deportiva	a)      10.000 a 30.000	0
	b)      31.000 a 50.000	0
	c)      51.000 a 70.000	20
	d)      71.000 a 100.000	30
Pregunta N° 9. Cuántos gimnasios conoce en Villavicencio	a)      1 – 2	25
	b)      3 – 4	20
	c)      5 o mas	5
Pregunta N° 10. Realiza compras Online	a)      Si	35
	b)      No	15
Pregunta N° 11. Cuántas licras compraría al año	a)      6	10
	b)      8	10
	c)      12	20
	d)      Mas de 12	10

*Tabla 2. Respuestas de la encuesta*

## 2. Plan de mercadeo

Nuestras licras se forman por una fibra sintética conocida por su gran elasticidad y resistencia. Científicamente se le conoce por ser un copolímero uretano-urea formado en un 95% por poliuretanos segmentados (Spandex) a base de un éter polibutenico (un polímero amorfo), que actúa como un muelle entre los grupos funcionales del poliuretano formando así largas cadenas, obteniéndose así filamentos continuos que pueden ser multifilamento o monofilamento.

Nuestra estrategia de distribución principalmente será en establecimientos de comercio en alianza con los mismos, gimnasios, y a futuro por catálogo en venta on-line aprovechando la tecnología.

El precio que manejaremos inicialmente es establecido por el estudio de mercado que analizándolo y teniendo en cuenta la competencia y calidad del producto nos fijamos en un valor estándar, es decir accesible a los diferentes clientes.

Para darnos a conocer nuestra promoción se enlazará con las redes sociales, nuestro objetivo es catalogarnos como una de las marcas regionales más reconocidas a nivel regional y nacional en cuanto a calidad y diseño.

### *2.1 Concepto de producto o servicio*

Investigando en el mercado regional y nacional encontramos que las marcas más posicionadas y vendidas de ropa deportiva son Nike (marca E.U), Adidas (marca alemana) y Reebok (Europa); marcas que han crecido competitivamente en el país y que se encuentran en los centros comerciales y vendrían siendo competencia directa.

A nivel de región está surtido del llano, mercantil del llano entre otros almacenes, vendedores ambulantes. Los cuales manejan un precio más accesible con un no tan alto nivel de calidad y costura.

La estrategia que utilizaremos es analizar la competencia en la web frente a publicidad, ya que nuestra línea se desplazaría on line debemos ser innovadores frente a la competencia.

Estas marcas manejan una estrategia de mercado a partir de su eslogan y

promoción de personajes de gran escala deportivo como Nike a Michael Jordán, y así sucesivamente.

A diferencia de las anteriores marcas las ventas informales por su precio accesible hacen gran parte del mercado.

### *La competencia en internet*

Mantener una vigilancia de la actividad de la competencia en las redes sociales y de las menciones en estas mismas redes y en la prensa online. Para ello utilizaremos Google Alerts para establecer alertas con el nombre de tus competidores, para seguir las menciones en las redes sociales.

La competencia maneja las redes sociales un 100%, en promociones.

Además tenemos que recordar que todas las empresas y mercados evolucionan por lo que mantener una vigilancia de tu competencia basada en estos casos es fundamental para facilitar el éxito de tu proyecto.

La gran ventaja que nos llevaría a competir es que lograr una buena posición en el mercado por licras deportivas a diferencia de Nike, Adidas, Reebok que su fuerte son las zapatillas.

También la gran ventaja es que seremos una marca nacional lo cual sería una estrategia de marketing para ventas.

## *2.2 Estrategias de distribución*

La estrategia de distribución que se proyecta es directa e indirectamente, debido a que se confeccionara la prenda y se comercializara con el cliente final con el propósito de manejar diseños exclusivos al igual que producir líneas o lotes para distribuirlos en almacenes y por catálogo online.

Al igual en la distribución de LYCGYM, se pretende utilizar medios de entrega a nivel nacional con Servientrega, Efecty, Deprisa, entre otros, cabe resaltar que inicialmente la distribución del producto va ser a nivel local, es decir en Villavicencio, en el transcurso del primer año se espera posicionarse en el mercado online a nivel nacional.

Nuestra estrategia de distribución sería inicialmente en almacenes, gimnasios y en local de ventas, en la ciudad.

### *2.3 Estrategias de precio*

Para definir el precio de lanzamiento es necesario realizar un análisis y un estudio de las marcas que comercializan el producto similar, con el propósito de alcanzar una utilidad después del costo de producción y mano de obra,

Dentro de esta estrategia del precio, para las licras es definido por el promedio de la encuesta aplicada a las 50 mujeres las cuales optaron por pagar entre 71.000 y 100.000, por lo anterior se establece el precio de \$45.000 el valor por prenda para iniciar.

### *2.4 Estrategias de promoción*

Las estrategias de promoción que se utilizaran para que el cliente prefiera nuestros productos no sólo por la calidad de los mismos sino por el precio y así conseguir el aumento de ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y de la marca para así vernos beneficiados será:

Se hará la publicidad por catálogos, redes sociales y por nuestra propia página para ventas on-line dándonos a conocer no solo en el mercado regional sino de igual forma a nivel nacional, para así lograr una mayor aceptación por el consumidor ya que podrá hacer sus compras desde casa.

La elección del personal calificado para pertenecer a nuestro grupo de trabajo será muy rigurosa ya que necesitamos que promocióne el producto, informe y convenza al consumidor de adquirir nuestros productos por la calidad y buen precio que tendrá.

Otra estrategia de promoción será incentivar al consumidor para que prefiera nuestros productos mediante bonos dependiendo un tope en compras, descuentos en los meses que las ventas sean bajas o por cambio de colección y se sacará una cierta cantidad de muestras que se entregarán al consumidor con el fin que se sientan satisfechos con el producto.

### *2.5 Estrategias de comunicación*

Las estrategias de comunicación que utilizaremos serán externas y



educativas así lograremos una mayor obtención de clientes y la satisfacción de los mismos.

\*La estrategia externa será cuando se promueva el producto mediante la Internet, la radio, las campañas publicitarias y las redes sociales, así proyectar una imagen favorable de la entidad mediante mensajes que fomenten la adquisición de nuestros productos.

\*La estrategia educativa se basa en el contexto de la comunicación en salud debido a que nuestros productos son elementos deportivos, se promocionará los mismos y haremos que los clientes conozcan acerca del tema y cómo cuidar su salud mediante afiches, vallas, pendones logrando que escoja nuestra marca por comodidad, calidad y precio.

## 2.6 Estrategias de servicio

### Garantías

Las estrategias de servicios que se utilizaran para la maximización de utilidades serán:

\*Capacitar a nuestro personal con el fin de brindar un buen servicio para que los clientes se sientan satisfechos y felices logrando así que sigan adquiriendo nuestros productos y la fidelidad del comprador.

\*Por otro lado la estrategia de servicio como las garantías que se le brindaran al consumidor serán primordiales ya que se le estaría brindando un servicio perfecto pues las promesas de atención y calidad del producto se cumplirían y se verán reflejadas a la hora de utilizar los elementos que en este caso son deportivos. Una de las garantías del producto que se utilizaran será algún tipo de devolución bien sea un porcentaje del precio del producto o por otra prenda o elemento del mismo o mayor valor.

## 2.7 Presupuesto de la mezcla de mercados

PRESUPUESTO DE MEZCLAS DE MERCADO		
		CARACTERÍSTICAS
PRODUCTO	Licras largas, cortas y faldas	Estampados en gran variedad de alta calidad

	Blusa en esqueleto o top	Estampados en gran variedad, de alta y menor calidad
SEGMENTO DE MERCADO		Personas de 15 años y más que quieran moldear su figura y sentirse cómodas a la hora de ejercitar su cuerpo
ESTRATEGIA DE PRECIO	\$45.000+IVA	Licras largas, cortas y faldas
		Blusa en esqueleto o top
VENTAS PRESUPUESTADAS	5 juegos (Licra larga, corta o falda con top o blusa)	Cantidad de licras entre estampadas Estampados en gran variedad de alta calidad (Licras largas, cortas y faldas y Blusa en esqueleto o top)
	180 unidades mensuales para iniciar	Cantidad de licras entre (Licras largas, cortas y faldas y Blusa en esqueleto o top)
	2362 unidades anuales	Cantidad de licras (licras largas, cortas y faldas y Blusa en esqueleto o top)
CRECIMIENTO PRESUPUESTADO	2% 1,5% 1,5% 1%	Enero, Febrero y Marzo Abril, Mayo y Junio Julio, Agosto y Septiembre Octubre, Noviembre y Diciembre
ENCUESTAS REALIZADAS	50	Realizada a personas que trabajan en gimnasios, practican deportes, compañeras de trabajo y universidad.
ERROR	5%	Calculado por las integrantes del grupo.

*Tabla 3. Presupuesto de mezclas de mercado*

### *2.8 Estrategias de aprovisionamiento*

Las estrategias de aprovisionamiento que se utilizarán para un mejor aprovechamiento de los recursos y materiales serán:

Trabajar con la cantidad exacta de materia prima y guardar la cantidad sobrante, evitando así pérdidas económicas y productivas, o que el producto se deteriore logrando así que la materia prima restante sea utilizada para la realización de nuevos e innovadores productos.

Otra estrategia de aprovisionamiento es la producción de mercancías en una fábrica que cuente con los elementos necesarios para la realización de los mismos logrando así no incurrir a costos y gastos innecesarios a la hora de producir los productos, maximizando utilidades.

### 2.9 Proyección de ventas

<b>Unidades A Vender</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Licras Y O Esqueletos</b>	2362	2779	3267
<b>Total Ventas</b>	2362	2779	3267
<b>Precio Promedio Unidad</b>	45000	47925	51.280
<b>Ventas (\$) Al Año</b>	106.275.334	133.177.024	165.530.045

*Tabla 4. Proyección de ventas  
Fuente. Propia. 2017*

Se proyecta un aumento en proyección de unidades a vender de un 3% anual.

### 2.10 Política de cartera

La política de cartera que la empresa maneja es principalmente estar enfocados en las ventas sin descuidar la rentabilidad del negocio debido a que las ventas a crédito representan un alto riesgo en las utilidades a obtener.

De igual forma las ventas a crédito se harán después de hacer un riguroso análisis de la vida crediticia del cliente tomando medidas preventivas en todos los casos comprobando si cuenta o no con solvencia económica para cancelar o hacerse cargo de los pagos si las ventas son a crédito.

### 3. Estudio Técnico, de Operación o de ingeniería

#### 3.1 Operación

##### 3.1.1 Ficha técnica del producto o servicio

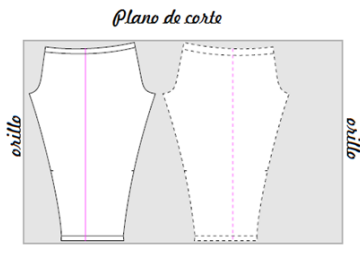
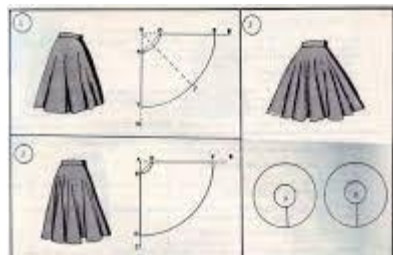


 <p>Plano de corte</p> <p>Licra larga o corta</p>	 <p>Falda en licra</p>
 <p>Top</p>	<p>Insumos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tela Pacific Luxyroll (80% Poliéster y 20% Spandex)</li> <li>• Hilaza</li> <li>• Caucho</li> <li>• Marquilla</li> <li>• Etiqueta</li> <li>• Bolsa de empaque</li> </ul>
 <p>Colores: Estampados y neutros de acuerdo a los gustos.</p>	<p>Tallas</p> <p>Se pretende confeccionar una talla única teniendo en cuenta que el producto textil es elástico, al igual para personas más delgadas o de contextura gruesa se fabricara sobre medida a un precio en referencia a los insumos utilizados.</p>
<p>Proceso:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño: De acuerdo a la necesidad, gustos e intereses de los clientes.</li> <li>2. Corte: Proceso en el cual se realiza el corte del producto textil, una vez diseñado.</li> <li>3. Confección: Es la parte final del diseño y corte, unir las piezas mediante la costura, es darle el toque final al producto</li> <li>4. Empaque: Una vez terminado se procede la etiquetada y empaque del producto textil.</li> </ol>	

Tabla 5. Ficha técnica del producto o servicio

### 3.1.2 Estado de desarrollo

Nuestras prendas LYCGYM serán creadas bajo estándares de calidad y tecnología de óptimo nivel con el fin de otorgar a nuestras clientas innovación con nuestras prendas debido a que cada una de ellas estará integrada con policroma material que ayudará a la orma del cuerpo al mismo tiempo que reducirá medidas mostrando una figura 100% espectacular también alzará glúteos además de tonificar pierna y reduciendo abdomen.

Además en el momento en que se realice algún tipo de ejercicio estas prendas ayudarán a quemar grasa mucho más rápido.

### 3.1.3 Descripción del proceso

Fuente Propia 2017

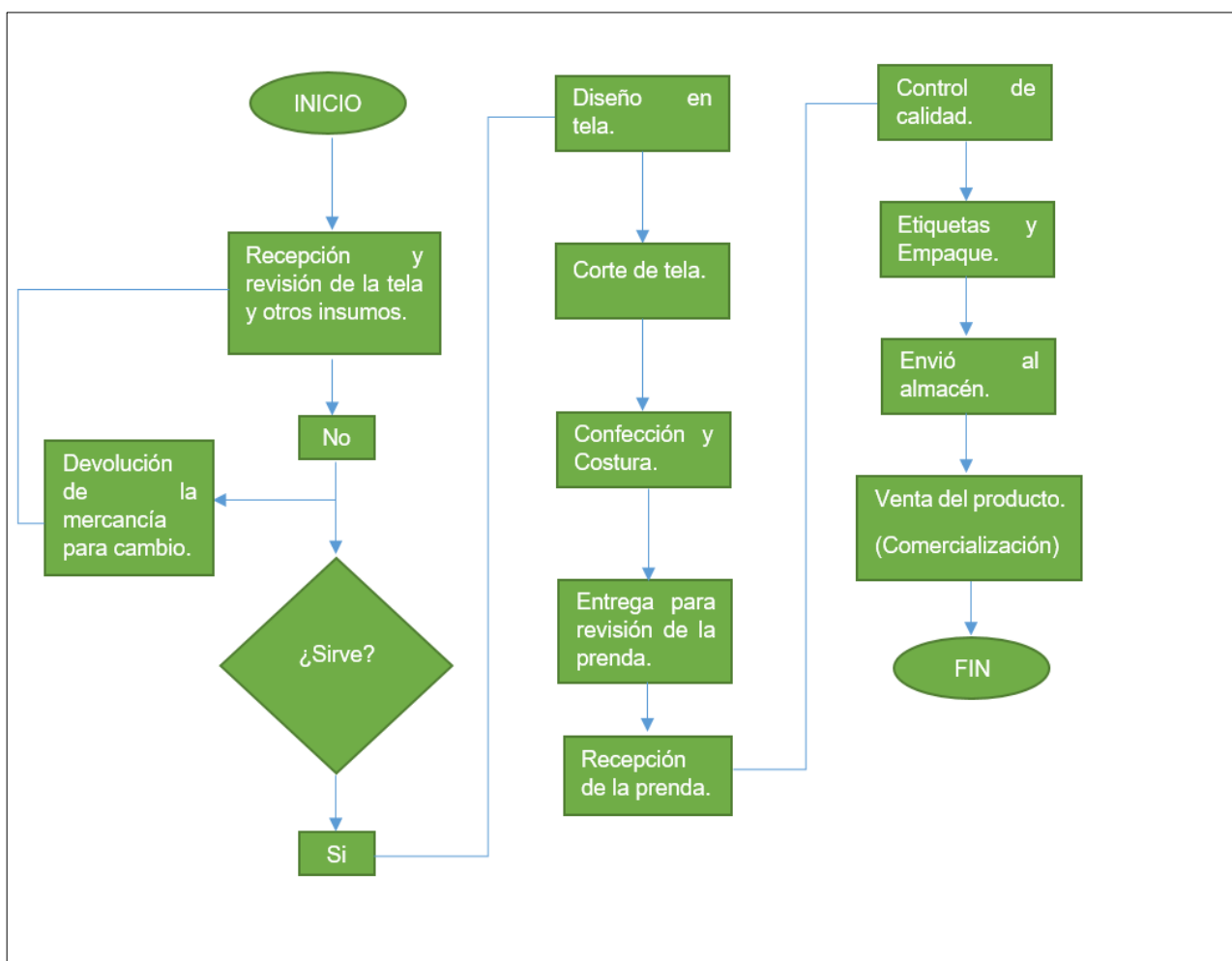


Imagen 2. Diagrama de Flujo

### 3.1.4 Necesidades y requerimientos (Materias primas, insumos)

- Tela Pacific Luxyroll (80% Poliéster y 20% Spandex)
- Hilaza
- Caucho
- Marquilla
- Etiqueta
- Bolsa de empaque

### 3.1.5 Plan de producción (programa de producción)

Para realizar el plan de producción, como se había mencionado anteriormente es de 250 para el primer mes, teniendo en cuenta la proyección de venta y los trimestres en los cuales se obtendría mayor poder adquisitivo por parte de los clientes según sus aficciones deportivas y físicas para enero, febrero y marzo con un aumento del 5%, abril, mayo y junio un 2%; julio, agosto y septiembre 3% y finalmente para octubre, noviembre y diciembre un 2%, para un total anual de 3577 en el primer año, al igual para los dos siguientes.

### 3.2 Plan de compras

De acuerdo a los requerimientos para la producción del producto textil licrado y los demás insumos, se toma como base la cantidad de tela que se requiere para una licra larga para el plan de compras, cabe resaltar que por 1 metro de tela se puede sacar una licra y media es decir que para el presupuesto del primer mes es de 166,67 metros de tela.

#### 3.2.1 Consumos por unidad de productos

Año	Vlr tela para cada licra	Vlr Caucho	Hilaza	Etiqueta	Bolsa	Obra de mano	Vlr costo licra	Vlr metro de tela
2018	\$ 9.575,33	\$ 500	\$ 1.500	\$ 500	\$ 300	\$ 2.671	\$ 15.046,77	\$ 14.363
2019	\$ 10.197,73	\$ 533	\$ 1.598	\$ 533	\$ 320	\$ 2.845	\$ 16.024,81	\$ 15.297
2020	\$ 10.911,57	\$ 570	\$ 1.709	\$ 570	\$ 342	\$ 3.044	\$ 17.146,55	\$ 16.368

Tabla 6. Consumos por unidad de productos

### 3.2.2 Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCION AÑO 2018												
MATERIA PRIMA O INSUMO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ppto de Ventas	180	184	187	190	193	196	199	202	205	207	209	211
Tela x Metro	166.67	175.33	184.00	187.33	191.33	194.67	200.67	206.67	213.33	217.33	222.00	226.00
Vlr Tela	\$2.393.911	\$2.518.394	\$2.642.878	\$2.690.756	\$2.748.210	\$2.796.088	\$2.882.269	\$2.968.450	\$3.064.206	\$3.121.660	\$3.188.690	\$3.246.143
Caucho	\$90.000	\$91.800	\$93.636	\$95.041	\$96.466	\$97.913	\$99.382	\$100.873	\$102.386	\$103.410	\$104.444	\$105.488
Hilaza	\$270.000	\$275.400	\$280.908	\$285.122	\$289.398	\$293.739	\$298.146	\$302.618	\$307.157	\$310.229	\$313.331	\$316.464
Etiqueta	\$90.000	\$91.800	\$93.636	\$95.041	\$96.466	\$97.913	\$99.382	\$100.873	\$102.386	\$103.410	\$104.444	\$105.488
Bolsa de empaque	\$54.000	\$55.080	\$56.182	\$57.024	\$57.880	\$58.748	\$59.629	\$60.524	\$61.431	\$62.046	\$62.666	\$63.293
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.897.911</b>	<b>\$3.032.474</b>	<b>\$3.167.239</b>	<b>\$3.222.983</b>	<b>\$3.288.420</b>	<b>\$3.344.402</b>	<b>\$3.438.807</b>	<b>\$3.533.336</b>	<b>\$3.637.566</b>	<b>\$3.700.753</b>	<b>\$3.773.574</b>	<b>\$3.836.876</b>

COSTOS DE PRODUCCION AÑO 2019												
MATERIA PRIMA O INSUMO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ppto de Ventas	211	215	220	224	227	231	234	238	241	244	246	249
Tela x Metro	195.37	199.28	203.26	207.33	210.44	213.60	216.80	220.05	223.35	225.59	227.84	230.12
Vlr Tela	\$2.988.599	\$2.862.320	\$2.919.566	\$2.977.957	\$3.022.627	\$3.067.966	\$3.113.986	\$3.160.695	\$3.208.106	\$3.240.187	\$3.272.589	\$3.305.315
Caucho	\$112.358	\$114.605	\$116.897	\$119.235	\$121.023	\$122.839	\$124.681	\$126.551	\$128.450	\$129.734	\$131.031	\$132.342
Hilaza	\$337.073	\$343.814	\$350.690	\$357.704	\$363.070	\$368.516	\$374.043	\$379.654	\$385.349	\$389.202	\$393.094	\$397.025
Etiqueta	\$112.358	\$114.605	\$116.897	\$119.235	\$121.023	\$122.839	\$124.681	\$126.551	\$128.450	\$129.734	\$131.031	\$132.342
Bolsa de empaque	\$67.415	\$68.763	\$70.138	\$71.541	\$72.614	\$73.703	\$74.809	\$75.931	\$77.070	\$77.840	\$78.619	\$79.405
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.617.801</b>	<b>\$3.504.106</b>	<b>\$3.574.188</b>	<b>\$3.645.672</b>	<b>\$3.700.357</b>	<b>\$3.755.862</b>	<b>\$3.812.200</b>	<b>\$3.869.383</b>	<b>\$3.927.424</b>	<b>\$3.966.698</b>	<b>\$4.006.365</b>	<b>\$4.046.429</b>

COSTOS DE PRODUCCION AÑO 2020												
MATERIA PRIMA O INSUMO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ppto de Ventas	249	254	259	263	267	271	275	279	283	286	289	292
Tela x Metro	230.56	235.17	239.87	243.47	247.12	250.83	254.59	258.41	262.28	264.91	267.56	270.23
Vlr Tela	\$3.773.708	\$3.849.182	\$3.926.165	\$3.985.058	\$4.044.834	\$4.105.506	\$4.167.089	\$4.229.595	\$4.293.039	\$4.335.970	\$4.379.329	\$4.423.122
Caucho	\$141.874	\$144.711	\$147.606	\$149.820	\$152.067	\$154.348	\$156.663	\$159.013	\$161.398	\$163.012	\$164.643	\$166.289
Hilaza	\$425.622	\$434.134	\$442.817	\$449.459	\$456.201	\$463.044	\$469.990	\$477.040	\$484.195	\$489.037	\$493.928	\$498.867
Etiqueta	\$141.874	\$144.711	\$147.606	\$149.820	\$152.067	\$154.348	\$156.663	\$159.013	\$161.398	\$163.012	\$164.643	\$166.289
Bolsa de empaque	\$85.124	\$86.827	\$88.563	\$89.892	\$91.240	\$92.609	\$93.998	\$95.408	\$96.839	\$97.807	\$98.786	\$99.773
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.568.202</b>	<b>\$4.659.566</b>	<b>\$4.752.757</b>	<b>\$4.824.049</b>	<b>\$4.896.409</b>	<b>\$4.969.855</b>	<b>\$5.044.403</b>	<b>\$5.120.069</b>	<b>\$5.196.870</b>	<b>\$5.248.839</b>	<b>\$5.301.327</b>	<b>\$5.354.341</b>

Tabla 7. Costos de producción 2018, 2019 y 2020

En la plantilla están los costos de producción del año 2018 y para los años 2019 y 2020 con una inflación del 6,5% y 7% respectivamente.

Ver anexos

### 3.3 Infraestructura (Requerimientos y parámetros técnicos)

PRODUCTO O SERVICIO	COSTO \$
Establecimiento de producción y comercialización en Arriendo (6 meses)	3.420.000
maquina cortadora de tela de 4" circular	300.000
maquina industrial	1.100.000
maquina industrial plana	1.390.000

escritorio y silla	500.000
computador portátil	1.000.000
Impresora	350.000

*Tabla 8. Infraestructura*

### *3.3.1 Parámetros técnicos especiales*

La maquinaria que se utilizará son de altos estándares de calidad al igual que la ventilación e iluminación tendrá todos elementos de seguridad, los empleados tendrán su dotación especial para el debido proceso de producción.





## 4: Estudio Organizacional

### 4.1 Estrategia Organizacional

#### Misión:

LYCGYM es una empresa dedicada a la confección y comercialización de licras deportivas, satisfaciendo la necesidad de aquellas mujeres que desean verse y sentirse cómodas con un producto exclusivo que contribuye altos estándares de calidad.

#### Visión:

LYCGYM busca ser reconocida como líder en el mercado productor de ropa deportiva para gimnasio y otros deportes a nivel regional y nacional en el año 2022

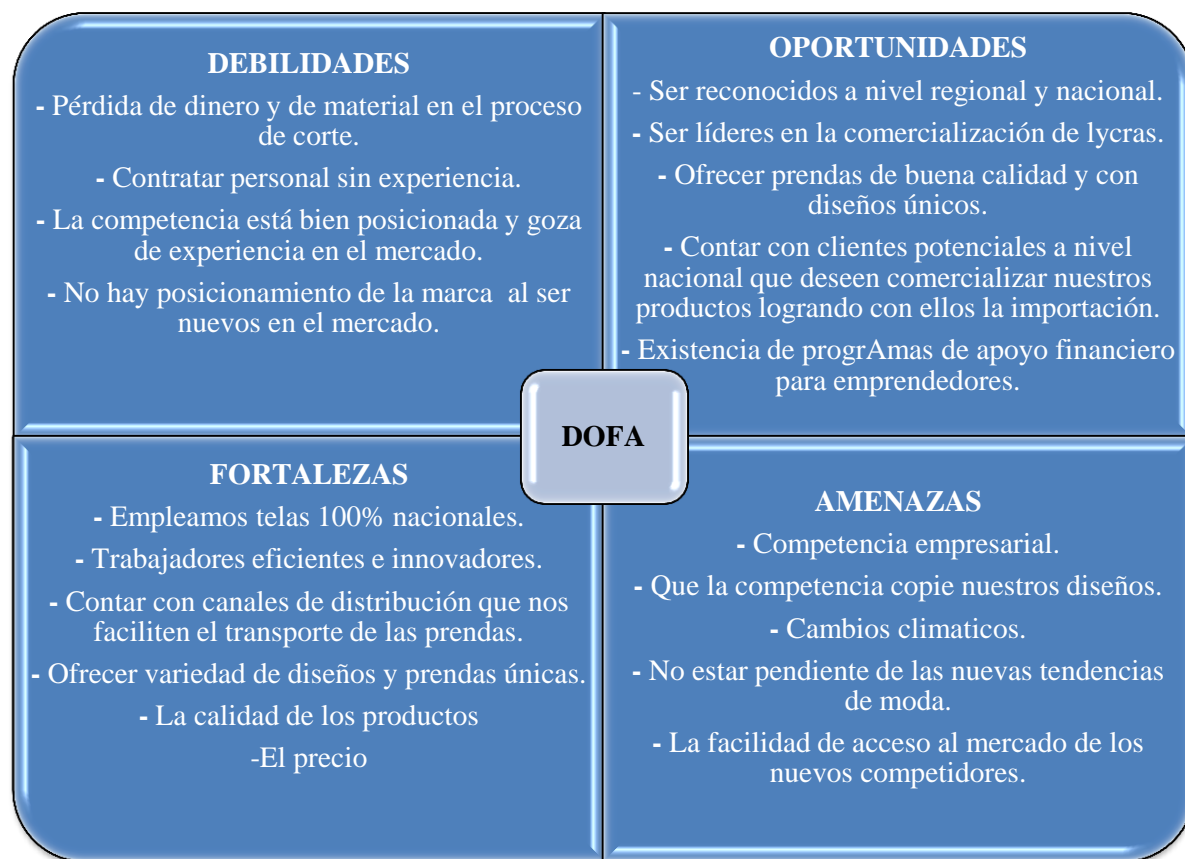
#### Objetivos

- Ser reconocidos a nivel regional y nacional.
- Incrementar las ventas día a día.
- Generar fuentes de empleo.
- Utilizar telas nacionales en la elaboración de prendas.
- Crear diseños únicos para sacar al mercado.
- Obtener recursos económicos para el desarrollo de la marca LYCGYM.
- Establecer altos estándares de calidad, teniendo en cuenta los establecidos por la industria textil.

#### Política de calidad

LYCGYM se compromete a mejorar continuamente los procesos con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos para generar confianza y valor de los productos y servicios.

#### Análisis DOFA



*Tabla 9. Análisis DOFA*

#### 4.1.1 Organismos de apoyo

##### 1. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomercio, 2013)

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo preside la Red Nacional para el Emprendimiento de Colombia, en cumplimiento de la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la cultura del emprendimiento.

Dicha red se ha encargado del diseño de la política de emprendimiento de Colombia y del Plan estratégico nacional para el fomento del emprendimiento, que tiene los siguientes objetivos estratégicos:

- facilitar la formalización de la actividad empresarial, mediante iniciativas que contribuyan a la simplificación de trámites, la reducción de costos y la difusión de información,
- desarrollar instrumentos de financiación para el emprendimiento,
- promover la articulación,

- fomentar la industria de soporte “no financiero”, a través de la cual se busca acompañar a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta la puesta en marcha de su empresa

- Y promover emprendimientos que incorporen desarrollo tecnológico e innovación.

- Bancóldex

[www.bancoldex.com](http://www.bancoldex.com) Los Centros Empresariales Bancoldex ofrecen asesorías para emprendedores y empresarios, alternativas de financiación y actividades de capacitación.

- Servicio Nacional de Aprendizaje Sena

[www.sena.edu.co](http://www.sena.edu.co) Fondo Emprender - [www.fondoemprender.com](http://www.fondoemprender.com)

El Fondo Emprender fue creado por la Ley 789 de 2002 como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena). Esta entidad tiene por objetivo financiar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. El fondo facilita el acceso a capital al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

Unidades de Emprendimiento El SENA cuenta con unidades de emprendimiento en sus centros de formación en diferentes departamentos del territorio colombiano, en los cuales ofrece asesoría a emprendedores en la formulación de sus planes de negocios.

Sistema Nacional de Creación e Incubación de Empresas Las incubadoras de empresas son instituciones que acompañan el proceso de creación, crecimiento y consolidación de empresas innovadoras a partir de la capacidad emprendedora de los ciudadanos. Las incubadoras de empresas de las cuales el SENA es socio son organizaciones sin ánimo de lucro, conformadas con un carácter tripartito a través de alianzas ente el sector público, privado y educativo. Son socios o promotores de estas instituciones entidades de formación (técnicas, tecnológicas y universitarias), empresas públicas y privadas, gobiernos locales (gobernaciones y alcaldías), gremios, cámaras de comercio y, en algunos casos, sindicatos.

- TecnoParque

[www.tecnoparquecolombia.org](http://www.tecnoparquecolombia.org)

TecnoParque Colombia es una red liderada por el SENA para la promoción de talento, con compromiso hacia el desarrollo tecnológico, la innovación y el emprendimiento en Colombia. Ofrece las herramientas, la asesoría, la infraestructura y los expertos necesarios en un ambiente acelerador y de apropiación tecnológica sin ningún costo. Su objetivo consiste en desarrollar nuevas iniciativas de productos y servicios que se puedan consolidar en empresas o nuevas líneas de negocio. Alcaldías y Gobernaciones Cada vez son más las alcaldías y gobernaciones del país que cuentan con programas de desarrollo empresarial dirigidos a emprendedores y empresarios.

- Colciencias

[www.colciencias.gov.co](http://www.colciencias.gov.co)

Colciencias es el departamento administrativo de ciencia, tecnología e innovación. Ofrece productos y servicios para el emprendimiento en apoyo técnico, financiación, formación, incentivos fiscales y medición. Colombia Joven Fija políticas, planes y programas que contribuyan a la promoción social, económica y política de juventud. Para tal efecto, promueve la coordinación y la concertación de todas las agencias del Estado y de las demás organizaciones sociales, civiles y privadas, al tiempo que impulsa la organización y participación juvenil en el campo económico, tecnológico, político, social y cultural.

- Corporación Ventures

[www.ventures.com.co](http://www.ventures.com.co)

Ventures, Concurso Nacional de Emprendedores, es la competencia de planes de negocios con mayor trayectoria en Colombia. Tiene el propósito de detectar las mejores ideas de negocio y apoyar a los emprendedores a transformarlas en planes de negocios estructurados por medio de capacitaciones y asesorías. El concurso tiene tres categorías nacionales, a saber:

- Categoría general, que promueve y premia los proyectos innovadores.
- Categoría social, que convoca a organizaciones sociales sin ánimo de lucro ya constituidas que estén interesadas en planificar profesionalmente sus proyectos y garantizar su sostenibilidad.

- Categoría de negocios inclusivos, cuyo objetivo es estimular iniciativas empresariales que utilicen los mecanismos del mercado para mejorar la calidad de vida de personas de bajos ingresos, al integrarlas en la cadena de valor de la empresa. Ventures también cuenta con cinco concursos regionales que identifican y apoyan aquellos proyectos centrados en resolver problemáticas y satisfacer necesidades de cada región, con el fin de innovar con productos, servicios o modelos de negocios que contribuyan al desarrollo de su entorno.

- Cámaras de Comercio

[www.confecamaras.org.co](http://www.confecamaras.org.co)

Cada vez son más las cámaras de comercio del país que cuentan con programas dirigidos a emprendedores y empresarios. Son un escenario fértil para obtener asesoría en la elaboración de planes de negocios y en la ejecución de los mismos. Las cámaras de comercio hacen parte de las redes regionales de emprendimiento, y ejercen la Secretaría técnica. Instituciones de Educación Superior Las Instituciones de educación superior ofrecen programas de formación y desarrollo empresarial, y cuentan con centros de asesoría para la elaboración de planes de negocios y la creación de nuevas empresas.

- Endeavor

[www.endeavor.org.co](http://www.endeavor.org.co)

Fundación de carácter internacional que apoya a emprendedores de alto impacto (empresas creadas en etapa de crecimiento, modelos de negocio innovadores y escalables) a proyectar y a ampliar sus empresas, brindándoles acceso a una red local y global de voluntarios que les aportan conocimiento, asesoría y acompañamiento especializado.

- Fundación Bavaria

[www.bavaria.com.co](http://www.bavaria.com.co) [www.redemprendedoresbavaria.net](http://www.redemprendedoresbavaria.net)

Desarrolla los programas Destapa Futuro y Red virtual de Emprendedores Bavaria, que prestan servicios de capacitación y que se encuentran en el proceso de conformación de una red de ángeles inversionistas que provea contactos, asesoría y financiación para emprendedores.

- Fundación Coomeva

[www.fundacion.cooomeva.com.co](http://www.fundacion.cooomeva.com.co)

La Fundación Coomeva promueve y apoya emprendedores y empresarios en Colombia, desarrollando programas de formación y acceso a recursos, a través de una línea especial de crédito para creación de empresas, un fondo de garantías, un fondo de capital de riesgo y un fondo de cofinanciación para ángeles inversionistas.

Las siguientes guías proveen información que puede ser útil en el proceso de creación de empresas:

- Guía de Propiedad Industrial

La Guía de Propiedad Industrial, desarrollada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Superintendencia de Industria y Comercio, le brinda información al emprendedor sobre los procedimientos para acceder a este tipo de propiedad, al tiempo que expone datos adicionales respecto de diseños industriales, patentes de invención, patentes de modelo de utilidad y marcas, entre otros.

- Guía Básica Sociedad por Acciones Simplificada

Esta guía, desarrollada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, expone el tipo societario denominado Sociedad por Acciones Simplificada y su utilidad como vehículo jurídico para la creación y el desarrollo formal de empresas en Colombia. En ese contexto, desarrolla el concepto, sus ventajas, los pasos para su constitución y un comparativo de este tipo societario respecto de los consagrados en el Código de Comercio, entre otros temas de interés.

#### *4.2 Estructura Organizacional*



*Imagen 3. Organigrama*

#### *4.3 Aspectos legales (Constitución de la empresa)*

##### Modelo de acta de constitución de sociedad por acciones simplificada SAS

A los -10 días del mes Abril de 2017 nos reunimos María Nilsa Gordillo López, mayor de edad vecino de la ciudad de Villavicencio Meta identificado con la cédula de ciudadanía 1.121.859.785, y de estado civil Soltera; y Jully Loreny Suesca Riveros mayor de edad ,vecino de la Ciudad de Villavicencio Meta identificado con la cédula de ciudadanía 1.122.651.470 De Restrepo Meta y de estado civil soltera para manifestar nuestra voluntad de constituir una sociedad por acciones simplificada sas la cual se registrá por los siguientes estatutos:

ART. 1. RAZON SOCIAL. La sociedad se denominara “LYCGYM” SAS.

ART. 2. DOMICILIO. El domicilio de la sociedad se fija en la ciudad de Villavicencio, en la Cra 38 N° 23B-34 Departamento de Meta, de la república de Colombia. Sin embargo la sociedad pueda establecer sucursales o agencias en otras ciudades del país como en el exterior.

ART. 3. OBJETO SOCIAL. La compañía tiene por objeto social: La confección y comercialización de licras deportivas.

ART. 4. DURACION. La duración de la sociedad será indefinida.

ART. 5. CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO. El capital autorizado de la sociedad es la suma de Treinta Millones de pesos (\$30.000.000) M/Cte. Reflejados en Maquinaria y equipo y Efectivo, divididos en CINCO MIL

(5,000) acciones de igual valor nominal, a razón de SEIS MIL PESOS M/CTE(\$6.000) cada una. Los accionistas constituyentes han suscrito CINCO MIL (5,000) por un valor nominal total de Treinta Millones de pesos (\$30.000.000) M/Cte., capital que se encuentra suscrito y pagado en Maquinaria y Equipo y dinero. La clase de acciones aquí suscrita son de clase ORDINARIAS.

Parágrafo. - El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por sus accionistas e inscrita en el registro mercantil:

Así pues, los aportes han sido pagados íntegramente en su totalidad. La clase de acciones aquí suscrita son de clase ORDINARIAS.

Parágrafo. - El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por sus accionistas e inscrita en el registro mercantil:

ACCIONISTAS	N° DE ACCIONES	CAPITAL	%
María Nilsa Gordillo López	2500	\$15.000.000	50%
Jully Loreny Suesca Riveros	2500	\$15.000.000	50%
TOTAL	5000	\$30.000.000	100%

*Tabla 10. Aportes Sociales*

ARTÍCULO 6-CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES: Las acciones de la sociedad en que se halla dividido su capital son de clase:

OTORGANTES	TIPO DE ACCION	CANTIDAD
María Nilsa Gordillo López	Acción Ordinaria	2500
Jully Loreny Suesca Riveros	Acción Ordinaria	2500

*Tabla 11. Características de Acciones*

ART. 7. RESPONSABILIDAD. La responsabilidad de cada una de los socios se limita al monto de sus aportes.

ART. 8. AUMENTO DE CAPITAL. El capital de la sociedad puede ser aumentado por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios; El



aumento se hará mediante una reforma estatutaria.

ART. 9. CESION DE CUOTAS. Las cuotas correspondientes al interés de cada uno de los socios no están representadas por títulos ni son negociables en el mercado, pero si podrán cederse. La cesión implicará una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, y el cesionario.

ART. 10. ADMINISTRACION. La administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar a la sociedad. Esta delegación no impide que la administración de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, por voluntad de los socios.

PARAGRAFO: Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio los siguientes actos o funciones:

1. La celebración de cualquier acto o contrato que exceda de \$100.000.000 de Pesos (\$100.000.000).
2. La reforma de estatutos.
3. La decisión sobre disolución anticipada fusión o escisión de la sociedad o su prórroga.
4. Decretar aumento de capital.
5. Disponer de una parte del total de las utilidades liquidas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades
6. Proveer de cualquier utilización o poderes que deba o convenga otorgar la sociedad
7. Crear o proveer, señalando funciones sueldos y atribuciones, los empleos que necesite la sociedad para su buen funcionamiento.
8. Someterse, si se estima conveniente a decisión de árbitros, las diferencias de la sociedad con terceros, o transigirlas directamente con ellos.
9. Resolver lo relativo a la cesión de cuotas.
10. Crear reservas ocasionales.
11. Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que rinda el gerente
12. Las demás funciones que de acuerdo con la ley comercial se le asignen a la junta de socios.

ART. 11. REUNIONES. La junta de socios se reunirá una vez por año, el primer día hábil del mes de febrero a las 10, de la mañana, en las oficinas del domicilio de la compañía. Si no fuere convocada o si habiendo sido convocada no se reune, lo hará por derecho propio el primer día hábil del mes de Marzo a las 10 de la mañana, en las oficinas del domicilio donde funcione la administración de la sociedad. La convocatoria se hará por lo menos con quince días de anticipación.

PARAGRAFO: Podrá también reunirse la junta de socios de manera extraordinaria en cualquier tiempo, previa convocatoria del gerente, mediante carta dirigida a la dirección registrada de cada socio, con antelación de cinco días a la fecha de la reunión; o con la asistencia de todos los socios, caso en el cual no se requerirá convocatoria previa.

ART. 12 VOTOS. En todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomaran por un número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halle dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos Estatutos se requerirá unanimidad.

ART. 13. GERENCIA. La sociedad tendrá un gerente y un sub gerente que lo reemplazara en sus faltas absolutas o temporales. Ambos son elegidos por la junta de socios para periodos de 3 años, pero podrán ser reelegidos indefinidamente y removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Le corresponde al gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, si como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en los estatutos. En primer particular tendrá las siguientes funciones: 1. Representar a la sociedad judicial y extrajudicialmente; 2. Convocar a la junta de socios cada vez que fuere necesario; 3. Ejecutar las órdenes e instrucciones que le imparta la junta de socios; 4. Presentar las cuentas y balances a la junta de socios; 5. Abrir y manejar cuentas bancarias; 6. Obtener los créditos que requiera la sociedad , previa aprobación de la junta de socios; 7. Contratar, controlar y remover los empleados de la sociedad; 8. Celebrar todos los actos comprendidos dentro del objeto social y relacionados con el mismo.

ART. 14. INVENTARIOS Y BALANCES. Cada año se cortaran las cuentas, se hará un inventario y se formara el balance de la junta de socios.

ART. 15. RESERVA LEGAL. Aprobado el balance y demás documentos de cuentas de las utilidades liquidas que resulten, se destinara un 10 % de reserva legal, el cual ascenderá por lo menos al 50 % del capital, después del cual la sociedad no tendrá obligación de continuar llevándolo, pero si tal porcentaje disminuye, volverá a proporcionarse en la misma cantidad hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

PARAGRAFO PRIMERO: Además de la anterior reserva la junta de socios podrá hacer las que considere necesarias o convenientes, siempre y cuando tengan una destinación especial y se aprueben con la mayoría prevista en los estatutos.

PARAGRAFO SEGUNDO: Una vez deducidas las anteriores reservas, el saldo restante de las utilidades liquidas se distribuirán entre los socios a prorrata de sus respectivos aportes.

ART. 16. DISOLUCION. La sociedad se disolverá por:

1. La pérdida en un 50 % por cuanto del capital aportado.
2. Por acudo unánime de los socios
3. Por las demás causales establecidas en la ley.

ART. 17. LIQUIDACION. Disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente, salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes cuyos nombramientos deberá registrarse en la cámara de comercio del domicilio social.

PARAGRAFO PRIMERO: La existencia de la sociedad se entenderá prolongada para los fines de la liquidación por el tiempo que dure.

PARAGRAFO SEGUNDO: El liquidador podrá distribuir en especie los bienes que sean susceptibles de ello, de acuerdo con el avalúo actualizado en la fecha de la liquidación, a manos que de común acuerdo los socios soliciten, para la liquidación, se realicen todos los activos.

ART. 18. DISPOSICIONES VARIAS.

1. Las reformas estatutarias serian elevadas a escritura pública por el gerente y se registrarán en la cámara de comercio correspondiente

2. En caso de muerte de los socios, la sociedad continuara con uno o más herederos del socio difunto quien nombraran una sola persona que los represente

3. Las diferencias que ocurran entre los socios con ocasión del presente contrato, durante la liquidación o disolución de la sociedad, serian sometidas a la decisión de un tribunal de Arbitramento.

ART. 19. NOMBRAMIENTOS. Acuerdan los socios nombrar como gerente a María Nilsa Gordillo López, persona mayor y vecino de la ciudad de Villavicencio Meta, identificado con la cédula de ciudadanía número 1.121.859.785, expedida Villavicencio Meta, y como sub gerente a July Loreny Suesca Riveros, persona mayor y vecino de la ciudad de Villavicencio Meta, identificado con la cédula de ciudadanía número 1.122.651.470 expedida en Restrepo Meta quienes aceptan los cargos y ejercerán sus funciones hasta tanto no se registren nuevos nombramientos en la Cámara de Comercio de Villavicencio Meta.

LOS COMPARECIENTES

Nombre

María Nilsa Gordillo López

Firma \_\_\_\_\_

CC No \_\_\_\_\_

Nombre July Loreny Suesca Riveros

Firma \_\_\_\_\_

CC No \_\_\_\_\_

- ❖ En la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, se obtiene el Nit Número de Identificación Tributaria. También se solicitará el RUT- Registro Único Tributario y de igual forma se solicitará la numeración de facturación.
- ❖ La empresa será responsable del régimen común, por lo tanto deberá hacer el pago de IVA en las fechas que indique el calendario tributario.

#### 4.4 Costos Administrativos (Ver anexo 6)

##### 4.4.1 Gastos de personal

<b>NOMINA (Confeccionista, aux comercialización)</b>	
SMLV	\$ 737.717
Auxilio de Transporte	\$ 83.140
Sueldo	\$ 820.857
Cesantías 8.33%	\$ 68.377
Prima 8.33%	\$ 68.377
Vacaciones 4.17%	\$ 30.763
Int Cesantías 1%	\$ 684
Pensión 12%	\$ 88.526
CCF 4%	\$ 29.509
ARL 1.044	\$ 7.702
<b>VALOR NOMINA</b>	<b>\$ 1.114.795</b>

Tabla 12. Gastos De personal

##### 4.4.2 Gastos de puesta en marcha

<b>PUESTA EN MARCHA</b>	<b>Vlr Mensual</b>
Establecimiento de producción y comercialización en Arriendo (3 meses)	1.710.000
maquina cortadora de tela de 4" circular	300.000
maquina industrial	1.100.000
maquina industrial plana	1.390.000

escritorio y silla	500.000
computador portatil	1.000.000
Impresora	350.000
servicios públicos	540.000
Publicidad	240.000
Papelería	300.000
<b>Materias primas (3 meses)</b>	
Tela	7.555.183
Hilaza	826.308
Caucho	275.436
Etiqueta	275.436
bolsa de empaque	165.262
Nomina	6.688.769
Administrador y contador	4.483.104
Gastos No previstos	750.000
<b>TOTAL</b>	<b>28.449.498</b>

*Tabla 13. Gastos de puesta en marcha*



*Imagen 4. Máquina Cortadora*

Fuente: <http://www.alkosto.com>

Maquinas De Coser Fileteadora Industrial Nueva Completa

Nuevo 64 vendidos



**\$ 1.098.000**

36 cuotas de \$ 30.500 con  **VISA**  

Más opciones

Entrega a acordar con el vendedor  
Bogotá, Bogotá D.C.  
Consultar costos

Cantidad: 1   

 Compra Protegida con Mercado Pago

*Imagen 5. Maquila Fileteadora*  
Fuente Imagen: <http://www.alkosto.com>

Maquina De Coser Plana Industrial Siruba L 917 Original

Nuevo



**SIRUBA®**

**\$ 1.390.000**

36 cuotas de \$ 38.611 con  **VISA**  

Más opciones

Entrega a acordar con el vendedor  
Bogotá, Bogotá D.C.  
Ver costos de envío

¡Único disponible!

 Compra Protegida con Mercado Pago

*Imagen 6. Maquina Industrial*  
Fuente Imagen: <http://www.alkosto.com>

**Centro de Cómputo MADERKIT 2 en 1 Wengue 00750**

★★★★★ Escribe una opinión      Código: 7706112007502





Precio Normal: \$ 369.900  
**Hoy \$ 329.900**

Disponibilidad: En existencia\*

 ENVÍO GRATIS

Cantidad:

**Compra ya**

**Compra en tienda**  
 Ver disponibilidad en tienda

**Venta telefónica**  
 Bogotá: (031) 364 9734  
 Línea gratuita nacional: 018000 180 222

Imagen 7. Escritorio

Fuente Imagen: <http://www.alkosto.com>

**Portátil LENOVO Idea110  
Pentium 14" Rojo**



**Ahórrate \$ 400.000**

**Include: Office 365  
POST-ANCO**

Precio Normal \$ 1.399.000  
**Hoy \$ 999.000**

**Silla Ejecutiva Negra 6104B**

★★★★★ 25 Opiniones



**\$ 149.900**

Imagen 8. Portátil y silla

Fuente Imagen: <http://www.alkosto.com>



Imagen 9. Impresora  
Fuente Imagen: <http://www.alkosto.com>

#### 4.4.3 Gastos anuales de administración (Ver anexo 7)

GASTOS ADMINISTRACIÓN ANUAL													
GASTOS ADMON ANUAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Administrador	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	14.332.415
contador	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000
servicios públicos	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	2.160.000
Publicidad	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	960.000
papelera	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
Depreciación	87.128	17.754	17.754	17.754	17.754	17.754	17.754	17.754	17.754	17.754	17.754	17.754	282.417
ICA	45.000	47.250	49.613	50.605	51.617	52.649	54.229	55.856	57.531	58.682	59.855	61.053	643.938
Arrendamientos	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	6.840.000
<b>TOTAL</b>	<b>2.556.496</b>	<b>2.489.371</b>	<b>2.491.734</b>	<b>2.492.726</b>	<b>2.493.738</b>	<b>2.494.771</b>	<b>2.496.350</b>	<b>2.497.977</b>	<b>2.499.653</b>	<b>2.500.803</b>	<b>2.501.977</b>	<b>2.503.174</b>	<b>30.018.770</b>

Tabla 14. Gastos anuales de administración



## 5: Estudio Financiero

### 5.1 Análisis de los Ingresos

INDICADOR DE ENDEUDAMIENTO			
AÑO	PASIVO TOTAL	ACTIVO TOTAL	PT/AT
2018	\$ 32.078.398	\$ 706.655	45,39
2019	\$ 56.440.561	\$ 8.989.791	6,28
2020	\$ 69.863.576	\$ 13.553.616	5,15

Tabla 15. Indicador de endeudamiento

Análisis: El indicador de endeudamiento muestra para cada año que por cada activo la empresa cuenta con 45,39%, 6,28% y 5,15% respectivamente como índice para endeudamiento.

APALANCAMIENTO			
AÑO	PASIVO TOTAL	PATRIMONIO	PT/P
2018	\$ 706.655	\$ 31.371.742	0,02
2019	\$ 8.989.791	\$ 47.450.770	0,19
2020	\$ 13.553.616	\$ 69.863.576	0,19

Tabla 16. Indicador Apalancamiento

Análisis: Según el indicador de apalancamiento La empresa lycgym tiene comprometido su patrimonio para el año 2018 en 0.02%, en 2019 y 2020 el 0.19%.

INDICADOR DE LIQUIDEZ			
AÑO	ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	AC/PC
2018	\$ 31.488.398	\$ 706.655	44,56
2019	\$ 56.440.561	\$ 8.989.791	6,28
2020	\$ 69.863.576	\$ 13.553.616	5,15

Tabla 17. Indicador de Liquidez

Análisis: La empresa LYCGYM SAS del total del Pasivo a corto plazo que en este caso es para 2018 44,56%, en 2019 6,28% y 2020 5,15%, es decir que cuenta con un 55.44% , 93.72% y 94.5% respectivamente por cada año de liquidez.

INDICADOR DE CAPITAL DE TRABAJO			
AÑO	ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	AC-PC
2018	\$ 31.488.398	\$ 706.655	30.781.742,49
2019	\$ 56.440.561	\$ 8.989.791	47.450.770,55
2020	\$ 69.863.576	\$ 13.553.616	56.309.959,56

Tabla 18. Indicador Capital de Trabajo

Análisis: Según este indicador de capital de trabajo la empresa cuenta con un activo corriente de \$30.781.742, \$41.450.770 y \$56.309.959 para cada año respectivamente disponible para trabajar.

#### 5.1.1 Fuentes de financiación

Para nuestra puesta en marcha hemos decidido no contar con entidades financieras, en cuanto a préstamos bancarios o similares si no que cada una de nosotras como socias aportamos el capital necesario para el inicio y puesta en marcha de este proyecto.

De la siguiente manera:

María Gordillo:

Maquina industrial: \$1.100.000

Maquina industrial plana: \$1.390.000

Maquina cortadora de tela de 4" circular: \$ 300.000

Efectivo: \$12.210.000

Jully Suesca:

Efectivo: \$15.000.000

## 5.2 Análisis de los Egresos

PRESUPUESTO 1ER AÑO 2018

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
	180	184	187	190	193	196	199	202	205	207	209	211	2.382
<b>INGRESOS</b>	\$ 8.100.000	\$ 8.262.000	\$ 8.427.240	\$ 8.553.649	\$ 8.681.953	\$ 8.812.183	\$ 8.944.365	\$ 9.078.531	\$ 9.214.709	\$ 9.306.856	\$ 9.399.924	\$ 9.493.924	\$ 106.275.334
PRODUCCIÓN DIARIA CAJ	\$ 45.000												
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 8.100.000</b>	<b>\$ 8.262.000</b>	<b>\$ 8.427.240</b>	<b>\$ 8.553.649</b>	<b>\$ 8.681.953</b>	<b>\$ 8.812.183</b>	<b>\$ 8.944.365</b>	<b>\$ 9.078.531</b>	<b>\$ 9.214.709</b>	<b>\$ 9.306.856</b>	<b>\$ 9.399.924</b>	<b>\$ 9.493.924</b>	<b>\$ 106.275.334</b>
<b>COSTOS</b>													
NOMINA DE PRODUCCIÓN	\$ 2.229.590	\$ 2.229.590	\$ 2.229.590	\$ 2.229.590	\$ 2.229.590	\$ 2.229.590	\$ 2.229.590	\$ 2.229.590	\$ 2.229.590	\$ 2.229.590	\$ 2.229.590	\$ 2.229.590	\$ 26.755.076
MATERIAS PRIMAS	\$ 2.897.911	\$ 3.032.474	\$ 3.167.239	\$ 3.222.983	\$ 3.288.420	\$ 3.344.402	\$ 3.438.807	\$ 3.533.336	\$ 3.637.566	\$ 3.700.753	\$ 3.773.574	\$ 3.836.876	\$ 40.874.343
SERVICIOS PUBLICOS (ENERGIA)	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 2.160.000
ARRENDAMIENTOS	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ 6.840.000
TRANSPORTE	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 3.000.000
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 6.127.501</b>	<b>\$ 6.262.064</b>	<b>\$ 6.396.829</b>	<b>\$ 6.452.573</b>	<b>\$ 6.518.010</b>	<b>\$ 6.573.991</b>	<b>\$ 6.668.397</b>	<b>\$ 6.762.926</b>	<b>\$ 6.867.156</b>	<b>\$ 6.930.343</b>	<b>\$ 7.003.163</b>	<b>\$ 7.066.466</b>	<b>\$ 79.629.419</b>
	7%												
<b>GASTOS</b>													
ICA	\$ 32.400	\$ 33.048	\$ 33.709	\$ 34.215	\$ 34.728	\$ 35.249	\$ 35.777	\$ 36.314	\$ 36.859	\$ 37.227	\$ 37.600	\$ 37.976	\$ 425.101
ADMINISTRADOR	\$ 1.194.368	\$ 1.194.368	\$ 1.194.368	\$ 1.194.368	\$ 1.194.368	\$ 1.194.368	\$ 1.194.368	\$ 1.194.368	\$ 1.194.368	\$ 1.194.368	\$ 1.194.368	\$ 1.194.368	\$ 14.332.415
CONTADOR	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
PAPELERIA	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
PUBLICIDAD	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 960.000
DEPRECIACION EQ DE COMP	\$ 71.250	\$ 71.250	\$ 71.250	\$ 71.250	\$ 71.250	\$ 71.250	\$ 71.250	\$ 71.250	\$ 71.250	\$ 71.250	\$ 71.250	\$ 71.250	\$ 855.000
DEPRECIACION ESCRITORIO	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 450.000
DEPRECIACION IMPRESORA	\$ 26.250	\$ 26.250	\$ 26.250	\$ 26.250	\$ 26.250	\$ 26.250	\$ 26.250	\$ 26.250	\$ 26.250	\$ 26.250	\$ 26.250	\$ 26.250	\$ 315.000
MAQUINA CORTADORA DE TELA DE 4" CIRCULAR	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 270.000
MAQUINA INDUSTRIAL	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 1.260.000
MAQUINA INDUSTRIAL PLANA	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 900.000
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 2.044.268</b>	<b>\$ 2.044.916</b>	<b>\$ 2.045.577</b>	<b>\$ 2.046.083</b>	<b>\$ 2.046.596</b>	<b>\$ 2.047.117</b>	<b>\$ 2.047.645</b>	<b>\$ 2.048.182</b>	<b>\$ 2.048.727</b>	<b>\$ 2.049.095</b>	<b>\$ 2.049.468</b>	<b>\$ 2.049.844</b>	<b>\$ 24.567.517</b>
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>	<b>-\$ 71.769</b>	<b>-\$ 44.980</b>	<b>-\$ 15.166</b>	<b>\$ 54.993</b>	<b>\$ 117.348</b>	<b>\$ 191.075</b>	<b>\$ 228.323</b>	<b>\$ 267.423</b>	<b>\$ 298.826</b>	<b>\$ 327.418</b>	<b>\$ 347.293</b>	<b>\$ 377.614</b>	<b>\$ 2.078.998</b>

Tabla 19. Presupuesto De gastos 2018 (ver en anexos)

PRESUPUESTO 2 AÑO 2020

CONCEPTO	dic-19	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
		249	254	259	263	267	271	275	279	283	286	289	292	3.267
<b>INGRESOS</b>		\$ 12.768.658	\$ 13.024.031	\$ 13.284.512	\$ 13.483.779	\$ 13.686.036	\$ 13.891.326	\$ 14.099.696	\$ 14.311.192	\$ 14.525.860	\$ 14.671.118	\$ 14.817.829	\$ 14.966.008	\$ 167.530.045
PRODUCCIÓN DIARIA CAJ	\$ 51.280													
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 12.768.658</b>	<b>\$ 13.024.031</b>	<b>\$ 13.284.512</b>	<b>\$ 13.483.779</b>	<b>\$ 13.686.036</b>	<b>\$ 13.891.326</b>	<b>\$ 14.099.696</b>	<b>\$ 14.311.192</b>	<b>\$ 14.525.860</b>	<b>\$ 14.671.118</b>	<b>\$ 14.817.829</b>	<b>\$ 14.966.008</b>	<b>\$ 167.530.045</b>
<b>COSTOS</b>														\$ 5.907.363
NOMINA	\$ 2.374.513	\$ 2.540.729	\$ 2.540.729	\$ 2.540.729	\$ 2.540.729	\$ 2.540.729	\$ 2.540.729	\$ 2.540.729	\$ 2.540.729	\$ 2.540.729	\$ 2.540.729	\$ 2.540.729	\$ 2.540.729	\$ 30.488.747
MATERIAS PRIMAS	\$ 2.971.350	\$ 4.568.202	\$ 4.659.566	\$ 4.752.757	\$ 4.824.049	\$ 4.896.409	\$ 4.969.855	\$ 5.044.403	\$ 5.120.089	\$ 5.196.870	\$ 5.248.839	\$ 5.301.327	\$ 5.354.341	\$ 59.936.689
SERVICIOS PUBLICOS (ENERGIA)	\$ 191.700	\$ 205.119	\$ 205.119	\$ 205.119	\$ 205.119	\$ 205.119	\$ 205.119	\$ 205.119	\$ 205.119	\$ 205.119	\$ 205.119	\$ 205.119	\$ 205.119	\$ 2.461.428
ARRENDAMIENTOS	\$ 607.050	\$ 649.544	\$ 649.544	\$ 649.544	\$ 649.544	\$ 649.544	\$ 649.544	\$ 649.544	\$ 649.544	\$ 649.544	\$ 649.544	\$ 649.544	\$ 649.544	\$ 7.794.522
TRANSPORTE	\$ 266.250	\$ 284.888	\$ 284.888	\$ 284.888	\$ 284.888	\$ 284.888	\$ 284.888	\$ 284.888	\$ 284.888	\$ 284.888	\$ 284.888	\$ 284.888	\$ 284.888	\$ 3.418.650
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>\$ 8.248.481</b>	<b>\$ 8.339.845</b>	<b>\$ 8.433.036</b>	<b>\$ 8.504.327</b>	<b>\$ 8.576.688</b>	<b>\$ 8.650.134</b>	<b>\$ 8.724.682</b>	<b>\$ 8.800.348</b>	<b>\$ 8.877.149</b>	<b>\$ 8.929.118</b>	<b>\$ 8.981.606</b>	<b>\$ 9.034.620</b>	<b>\$ 50.752.512</b>
<b>GASTOS</b>														
ICA		\$ 51.075	\$ 52.096	\$ 53.138	\$ 53.935	\$ 54.744	\$ 55.565	\$ 56.399	\$ 57.245	\$ 58.103	\$ 58.684	\$ 59.271	\$ 59.864	\$ 670.120
ADMINISTRADOR	\$ 1.272.002	\$ 1.361.042	\$ 1.361.042	\$ 1.361.042	\$ 1.361.042	\$ 1.361.042	\$ 1.361.042	\$ 1.361.042	\$ 1.361.042	\$ 1.361.042	\$ 1.361.042	\$ 1.361.042	\$ 1.361.042	\$ 16.332.505
CONTADOR	\$ 319.500	\$ 341.865	\$ 341.865	\$ 341.865	\$ 341.865	\$ 341.865	\$ 341.865	\$ 341.865	\$ 341.865	\$ 341.865	\$ 341.865	\$ 341.865	\$ 341.865	\$ 4.102.380
PAPELERIA	\$ 106.500	\$ 113.955	\$ 113.955	\$ 113.955	\$ 113.955	\$ 113.955	\$ 113.955	\$ 113.955	\$ 113.955	\$ 113.955	\$ 113.955	\$ 113.955	\$ 113.955	\$ 1.367.460
PUBLICIDAD	\$ 85.200	\$ 91.164	\$ 91.164	\$ 91.164	\$ 91.164	\$ 91.164	\$ 91.164	\$ 91.164	\$ 91.164	\$ 91.164	\$ 91.164	\$ 91.164	\$ 91.164	\$ 1.093.968
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>\$ 1.959.101</b>	<b>\$ 1.960.122</b>	<b>\$ 1.961.164</b>	<b>\$ 1.961.961</b>	<b>\$ 1.962.770</b>	<b>\$ 1.963.591</b>	<b>\$ 1.964.425</b>	<b>\$ 1.965.271</b>	<b>\$ 1.966.129</b>	<b>\$ 1.966.714</b>	<b>\$ 1.967.297</b>	<b>\$ 1.967.890</b>	<b>\$ 23.566.433</b>
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>		<b>\$ 2.561.076</b>	<b>\$ 2.724.064</b>	<b>\$ 2.890.311</b>	<b>\$ 3.017.491</b>	<b>\$ 3.146.577</b>	<b>\$ 3.277.601</b>	<b>\$ 3.410.589</b>	<b>\$ 3.545.573</b>	<b>\$ 3.682.581</b>	<b>\$ 3.775.290</b>	<b>\$ 3.868.926</b>	<b>\$ 3.963.498</b>	<b>\$ 39.863.576</b>

Tabla 20. Presupuesto de gastos 2019 (ver en anexos)

## PRESUPUESTO 2 AÑO 2019

INFLACIÓN DEL 6.5%		PRESUPUESTO 2 AÑO 2019												
CONCEPTO	dic-18	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
		211	215	220	224	227	231	234	238	241	244	246	249	2.779
INGRESOS		\$10.112.175	\$10.314.419	\$10.520.707	\$10.731.121	\$10.892.088	\$11.055.469	\$11.221.301	\$11.389.621	\$11.560.465	\$11.676.070	\$11.792.830	\$11.910.759	\$133.177.024
PRODUCCIÓN DIARIA C/U	\$ 47.925													
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$10.112.175</b>	<b>\$10.314.419</b>	<b>\$10.520.707</b>	<b>\$10.731.121</b>	<b>\$10.892.088</b>	<b>\$11.055.469</b>	<b>\$11.221.301</b>	<b>\$11.389.621</b>	<b>\$11.560.465</b>	<b>\$11.676.070</b>	<b>\$11.792.830</b>	<b>\$11.910.759</b>	<b>\$133.177.024</b>
<b>COSTOS</b>														
NOMINA DE PRODUCCION	\$2.229.590	\$ 2.374.513	\$ 2.374.513	\$ 2.374.513	\$ 2.374.513	\$ 2.374.513	\$ 2.374.513	\$ 2.374.513	\$ 2.374.513	\$ 2.374.513	\$ 2.374.513	\$ 2.374.513	\$ 2.374.513	\$ 28.494.156
MATERIAS PRIMAS	\$2.790.000	\$ 3.617.801	\$ 3.504.106	\$ 3.574.188	\$ 3.645.672	\$ 3.700.357	\$ 3.755.862	\$ 3.812.200	\$ 3.869.383	\$ 3.927.424	\$ 3.966.698	\$ 4.006.365	\$ 4.046.429	\$ 45.426.483
SERVICIOS PUBLICOS (ENERGIA)	\$ 180.000	\$ 191.700	\$ 191.700	\$ 191.700	\$ 191.700	\$ 191.700	\$ 191.700	\$ 191.700	\$ 191.700	\$ 191.700	\$ 191.700	\$ 191.700	\$ 191.700	\$ 2.300.400
ARRENDAMIENTOS	\$ 570.000	\$ 607.050	\$ 607.050	\$ 607.050	\$ 607.050	\$ 607.050	\$ 607.050	\$ 607.050	\$ 607.050	\$ 607.050	\$ 607.050	\$ 607.050	\$ 607.050	\$ 7.284.600
TRANSPORTE	\$ 250.000	\$ 266.250	\$ 266.250	\$ 266.250	\$ 266.250	\$ 266.250	\$ 266.250	\$ 266.250	\$ 266.250	\$ 266.250	\$ 266.250	\$ 266.250	\$ 266.250	\$ 3.195.000
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>\$ 7.067.314</b>	<b>\$ 6.943.619</b>	<b>\$ 7.013.701</b>	<b>\$ 7.085.185</b>	<b>\$ 7.139.870</b>	<b>\$ 7.195.375</b>	<b>\$ 7.251.713</b>	<b>\$ 7.308.896</b>	<b>\$ 7.366.937</b>	<b>\$ 7.406.211</b>	<b>\$ 7.445.878</b>	<b>\$ 7.485.942</b>	<b>\$ 86.700.639</b>
<b>GASTOS</b>														
ICA	\$ 40.449	\$ 41.258	\$ 42.083	\$ 42.924	\$ 43.568	\$ 44.222	\$ 44.885	\$ 45.558	\$ 46.242	\$ 46.704	\$ 47.171	\$ 47.643	\$ 48.116	\$ 532.708
ADMINISTRADOR	\$1.194.368	\$ 1.272.002	\$ 1.272.002	\$ 1.272.002	\$ 1.272.002	\$ 1.272.002	\$ 1.272.002	\$ 1.272.002	\$ 1.272.002	\$ 1.272.002	\$ 1.272.002	\$ 1.272.002	\$ 1.272.002	\$ 15.264.023
CONTADOR	\$ 300.000	\$ 319.500	\$ 319.500	\$ 319.500	\$ 319.500	\$ 319.500	\$ 319.500	\$ 319.500	\$ 319.500	\$ 319.500	\$ 319.500	\$ 319.500	\$ 319.500	\$ 3.834.000
PAPELERIA	\$ 100.000	\$ 106.500	\$ 106.500	\$ 106.500	\$ 106.500	\$ 106.500	\$ 106.500	\$ 106.500	\$ 106.500	\$ 106.500	\$ 106.500	\$ 106.500	\$ 106.500	\$ 1.278.000
PUBLICIDAD	\$ 80.000	\$ 85.200	\$ 85.200	\$ 85.200	\$ 85.200	\$ 85.200	\$ 85.200	\$ 85.200	\$ 85.200	\$ 85.200	\$ 85.200	\$ 85.200	\$ 85.200	\$ 1.022.400
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>\$ 1.823.651</b>	<b>\$ 1.824.460</b>	<b>\$ 1.825.285</b>	<b>\$ 1.826.126</b>	<b>\$ 1.826.770</b>	<b>\$ 1.827.424</b>	<b>\$ 1.828.087</b>	<b>\$ 1.828.760</b>	<b>\$ 1.829.444</b>	<b>\$ 1.829.906</b>	<b>\$ 1.830.373</b>	<b>\$ 1.830.845</b>	<b>\$ 21.931.131</b>
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>		<b>\$ 1.231.211</b>	<b>\$ 1.546.340</b>	<b>\$ 1.681.721</b>	<b>\$ 1.819.810</b>	<b>\$ 1.925.448</b>	<b>\$ 2.032.670</b>	<b>\$ 2.141.501</b>	<b>\$ 2.251.964</b>	<b>\$ 2.364.084</b>	<b>\$ 2.439.952</b>	<b>\$ 2.516.579</b>	<b>\$ 2.593.972</b>	<b>\$ 24.545.254</b>

Tabla 21. Presupuesto 2020 (ver en anexos)

## 5.3 Capital de trabajo

PUESTA EN MARCHA	Vlr Mensual
Establecimiento de producción y comercialización en Arriendo (3 meses)	1.710.000
maquina cortadora de tela de 4" circular	300.000
maquina industrial	1.100.000
maquina industrial plana	1.390.000
escritorio y silla	500.000
computador portátil	1.000.000
Impresora	350.000
servicios públicos	540.000
Publicidad	240.000
Papelería	300.000
<b>Materias primas (3 meses)</b>	
Tela	7.555.183
Hilaza	826.308
Caucho	275.436
Etiqueta	275.436
bolsa de empaque	165.262
Nomina	6.688.769
Administrador y contador	4.483.104
Gastos No previstos	750.000
<b>TOTAL</b>	<b>28.449.498</b>

Tabla

## 22. Inversión de trabajo

5.4 Modelo financiero

<b>ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA</b>			
<b>LYCGYM SAS</b>			
<b>ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA</b>			
<b>A 31 DICIEMBRE</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>
<b>ACTIVOS</b>			
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>			
EFFECTIVO EQUIVALENTE	\$ 28.959.005	\$ 39.348.899	\$ 56.470.436
CUENTAS POR COBRAR	\$ 2.529.392	\$ 17.091.662	\$ 13.393.141
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 31.488.398</b>	<b>\$ 56.440.561</b>	<b>\$ 69.863.577</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
TERRENO	\$ -	\$ -	\$ -
CONSTRUCCION	\$ -	\$ -	\$ -
VEHICULO	\$ -	\$ -	\$ -
MAQUINARIAS	\$ 2.790.000	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada	\$ (2.430.000)	\$ -	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 850.000	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada	\$ (765.000)	\$ -	\$ -
EQ. DE COMPUTACION	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada	\$ (855.000)	\$ -	\$ -
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 590.000</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 32.078.398</b>	<b>\$ 56.440.561</b>	<b>\$ 69.863.577</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>PASIVO CORTO PLAZO</b>			
Impuestos	\$ 706.655	\$ 8.989.791	\$ 13.553.616
<b>TOTAL PASIVO CORTO PLAZO</b>	<b>\$ 706.655</b>	<b>\$ 8.989.791</b>	<b>\$ 13.553.616</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
CAPITAL AUTORIZADO	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1.371.742	\$ 17.450.770	\$ 26.309.960
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 31.371.742</b>	<b>\$ 47.450.770</b>	<b>\$ 56.309.960</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 32.078.398</b>	<b>\$ 56.440.561</b>	<b>\$ 69.863.576</b>

Tabla 23. Estado de la Situación Financiera

<b>LYCGYM SAS</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL</b>			
<b>A 31 DE DICIEMBRE</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<i>INGRESO ACTIVIDAD ORDINARIA</i>	106.275.334	133.177.024	167.530.045
<b>(=)TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>106.275.334</b>	<b>133.177.024</b>	<b>167.530.045</b>
<b>COSTOS DE VENTAS ACTIVIDAD ORDINARIA</b>		-	-
<i>COMPRA DE MATERIA PRIMA</i>	40.874.343	43.531.176	59.936.689
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>65.400.990</b>	<b>89.645.848</b>	<b>107.593.356</b>
<b>GASTOS DE VENTAS ACTIVIDAD ORDINARIA</b>			
NOMINA	26.755.076	28.494.156	30.488.747
SERVICIOS	2.160.000	2.300.400	2.461.428
ARRENDAMIENTOS	6.840.000	7.284.600	7.794.522
TRANSPORTE	3.000.000	3.195.000	3.418.650
TOTAL GASTOS DE VENTAS	38.755.076	41.274.156	44.163.347
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS ACTIVIDAD ORDINARIA</b>			
GASTOS ADMON	24.567.517	21.931.131	23.566.433
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	24.567.517	21.931.131	23.566.433
<b>TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>63.322.593</b>	<b>63.205.287</b>	<b>67.729.780</b>
<b>UTILIDAD EN ACTIVIDAD ORDINARIA</b>	<b>2.078.398</b>	<b>26.440.561</b>	<b>39.863.576</b>
<b>Ingresos Financieros</b>	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>2.078.398</b>	<b>26.440.561</b>	<b>39.863.576</b>
<i>IMPUESTO A LA RENTA</i>	706.655	8.989.791	13.553.616
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1.371.742</b>	<b>17.450.770</b>	<b>26.309.960</b>

Tabla 24. Estado de resultados

**FLUJO DE CAJA  
LYCGYM SAS**

	<b>AÑO 0</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Inversion inicial</b>	\$ -	\$ 27.210.000	\$ 28.959.005	\$ 39.348.899
<b>Ingresos</b>				
Ventas en efectivo	\$ -	\$ 85.020.267	\$ 106.541.619	\$ 134.024.036
Cobros de ventas a crédito	0	\$ 19.356.282	\$ 24.253.253	\$ 30.512.807
Cobros por ventas de activo fijo	0	0	0	0
<b>Total Ingresos</b>	\$ -	\$ 104.376.549	\$ 130.794.872	\$ 164.536.843
<b>Egresos</b>				
Nomina	\$ -	\$ 27.305.208	\$ 29.080.047	\$ 31.115.647
Pensión	\$ -	\$ 3.276.625	\$ 4.764.958	\$ 5.098.505
Salud	\$ -	\$ 1.001.187	\$ 1.066.264	\$ 1.140.903
Arl	\$ -	\$ 176.591	\$ 414.556	\$ 267.805
Cofrem	\$ -	\$ 1.001.187	\$ 1.691.552	\$ 1.140.898
Prima	\$ -	\$ 1.556.388	\$ 3.668.283	\$ 3.925.063
ICA	\$ -	\$ 425.101	\$ 532.708	\$ 670.120
Papeleria	\$ -	\$ 1.200.000	\$ 1.278.000	\$ 1.367.460
Honorarios contador	\$ -	\$ 5.600.000	\$ 3.834.000	\$ 4.102.380
Servicios Públicos	\$ -	\$ 2.160.000	\$ 2.300.400	\$ 2.461.428
Publicidad	\$ -	\$ 960.000	\$ 1.022.400	\$ 1.093.968
Arrendamientos	\$ -	\$ 6.840.000	\$ 7.284.600	\$ 7.794.522
Transporte	\$ -	\$ 3.000.000	\$ 3.195.000	\$ 3.418.650
Materias Primas	\$ -	\$ 40.874.343	\$ 45.426.483	\$ 59.936.689
Diversos	\$ -	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
<b>Total Egresos</b>	\$ -	\$ 95.976.631	\$ 105.559.251	\$ 123.534.038
<b>BALANCE OPERATIVO</b>	\$ -	\$ 8.399.918	\$ 25.235.622	\$ 41.002.806
<b>(+) SALDO INICIAL DE EFECTIVO</b>	\$ -	\$ 20.559.087	\$ 14.113.278	\$ 15.467.630
<b>(-) SALDO MINIMO DE BASE</b>				
<b>(=) DISPONIBLE</b>	\$ -	\$ 28.959.005	\$ 39.348.899	\$ 56.470.436

*Tabla 25. Flujo de caja*

## Indicadores

PUNTO DE EQUILIBRIO POR UNIDADES				
AÑO	Gastos Financieros	Margen de Costo Unitario		GF/MCU
2018	\$ 63.322.593	\$ 26.960		2.349
2019	\$ 63.205.287	\$ 28.713		2.201
2020	\$ 67.729.780	\$ 30.723		2.205

Tabla 26. Punto de equilibrio por unidades

Análisis: Según el punto de equilibrio por unidades se deben vender para el año 2018 2.349 unidades para el 2019 2.201 y para 2020 2.205 para cubrir el total de gastos en cada año.

PUNTO DE EQUILIBRIO POR PESOS				
AÑO	Gastos Financieros	1- Costo Venta/Ingresos		GF/MCU
2018	\$ 63.322.593	0,62	\$	102.897.978
2019	\$ 63.205.287	0,67	\$	93.897.176
2020	\$ 67.729.780	0,64	\$	105.459.793

Tabla 27. Punto de equilibrio por pesos

En el punto de equilibrio del volumen de ventas indica que para cubrir los gastos fijos del proyecto en el año se deben vender \$102.897.978, \$93.897.176, \$105.459.793 respectivamente para cada año.

RENTABILIDAD BRUTA			
AÑO	UTILIDAD BRUTA	INVERSION	UB/I
2018	\$ 65.400.990	\$ 30.000.000	2,18
2019	\$ 89.645.848	\$ 30.000.000	2,99
2020	\$ 107.593.356	\$ 30.000.000	3,59

Tabla 28. Rentabilidad bruta

Análisis: La empresa LYCGYM SAS en su indicador de rentabilidad bruta nos permite concluir que el patrimonio bruto para los años 2018, 2019 y 2020 fue del 2,18%, 2,99% y 3,59% respectivamente, es decir que hubo un aumento en la rentabilidad de la inversión de los socios del 1,41% en los tres años.



RENTABILIDAD OPERACIONAL			
AÑO	UTILIDAD OPERATIVA	INVERSION	UO/I
2018	\$ 2.078.398	\$ 30.000.000	0,07
2019	\$ 26.440.561	\$ 30.000.000	0,88
2020	\$ 39.863.576	\$ 30.000.000	1,33

Tabla 29. Rentabilidad operacional

Análisis: La empresa LYCGYM SAS en su indicador de rentabilidad operacional nos permite concluir que su patrimonio operacional para los años 2018, 2019 y 2020 fue del 0,07%, 0,88% y 1,33% respectivamente, es decir que hubo un aumento en la utilidad operacional del 1,13% en los tres años.

### VPN

Tasa de descuento: 20%

Tasa de oportunidad: 20%

AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
0	1	2	3
\$ 27.210.000	\$ 28.959.005	\$ 39.348.899	\$ 56.470.436

TABLA VALOR ACTUAL NETO			
N°	FNE	(1+i)^n	VP+E64N
0	-\$ 27.210.000		-\$ 27.210.000
1	\$ 28.959.005	1,2	\$ 24.132.504
2	\$ 39.348.899	1,44	\$ 27.325.625
3	\$ 56.470.436	1,728	\$ 32.679.650
<b>TOTAL</b>			\$ 56.927.779

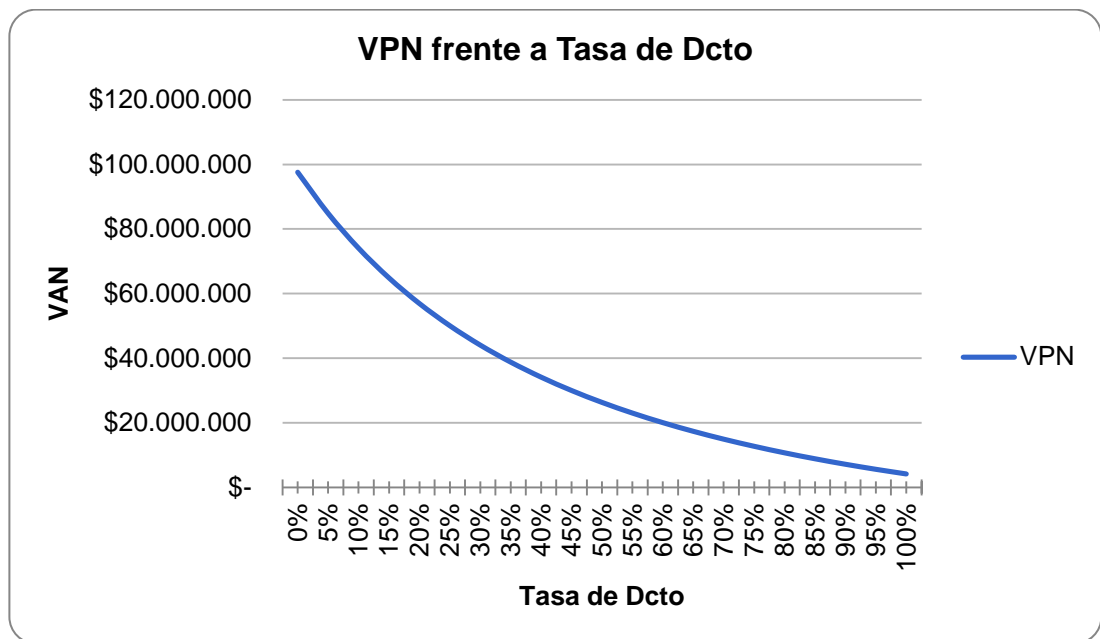
Tabla 30. VPN

El proyecto es viable porque el resultado del VPN es positivo.

### TASA INTERNA DE RETORNO

Tasa de Dcto	VPN
0%	\$ 97.568.340
5%	\$ 84.841.902
10%	\$ 74.063.194
15%	\$ 64.855.393
20%	\$ 56.927.779
25%	\$ 50.053.363
30%	\$ 44.052.960
35%	\$ 38.783.695
40%	\$ 34.130.578
45%	\$ 30.000.266
50%	\$ 26.316.384

Tabla 31. TIR



Gráfica 14. VPN a Tasa de Dcto

TIR= 81%, La TIR es superior a la tasa de oportunidad en 61%, es decir que es muy favorable teniendo en cuenta que la Tasa Interna de Retorno ayuda a tomar decisiones sobre la idoneidad o no de una inversión.

## 6: Plan Operativo

### 6.1 Cronograma de actividades

	MESES	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
<b>Idea del proyecto</b>		X							
<b>Estudio de mercado</b>			X						
<b>Estudio Organizacional y plan operativo</b>				X					
<b>Estudio Financiero</b>					X				
<b>Revisión Informe</b>						X			
<b>Informe parcial</b>							X		
<b>correcciones</b>								X	
<b>Entrega y Sustentación del Proyecto</b>									X

Tabla 32. Cronograma de Actividades

### 6.2 Metas sociales

Las metas sociales de este proyecto son incentivar a la comunidad inicialmente brindando un apoyo y empleo a personas del sector.

Brindar capacitaciones a la comunidad en cuanto a innovación y refuerzo en el conocimiento mismo.

Ofrecer a la sociedad consumista un buen producto.

Implementar nuevas ofertas de estas prendas y sistemas de comercialización.

#### 6.2.1 Plan Nacional de Desarrollo

Según el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 todos por un nuevo país, teniendo en cuenta el numeral C objetivos estrategias y metas ...(..)

“Objetivo 1. Incrementar la productividad de las empresas colombianas a partir de la sofisticación y diversificación del aparato productivo”<sup>2</sup>

Donde se dice implementar estrategias para el crecimiento empresarial en

<sup>2</sup> “Objetivo 1. Incrementar la productividad de las empresas colombianas a partir de la sofisticación y diversificación del aparato productivo”

la innovación y ayuda tecnológica en las empresas ya que son el motor de la industria y comercio nacional.

El MinCit apoyará la consolidación de los clústeres de turismo rural, café, cuero, mora, cacao, KPO, industria de eventos y convenciones, textil-confección y aquellos que sean trabajados con la metodología de rutas competitivas o iniciativas de refuerzo a la competitividad durante el cuatrenio y que hayan sido priorizados por las Comisiones Regionales de Competitividad. Estas iniciativas son un insumo para la concentración de esfuerzos desde el Gobierno nacional en la región, de manera que se focalice la oferta de servicios y programas con el fin de maximizar los impactos sobre estos encadenamientos de acuerdo a su caracterización productiva y comercial. (minagricultura, 2014)

### 6.2.2 Plan Regional de Desarrollo

Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019-"Unidos Podemos". En el artículo siguiente se contempla un poco del tema relacionado a nuestro estudio:

ARTÍCULO 6°. CONTENIDOS DEL PLAN. El Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019 "UNIDOS PODEMOS" está compuesto por una Parte General y un Plan de inversiones, que son complementados por apartes adicionales de importancia en la incidencia del desarrollo local; <sup>3</sup>uno que trata sobre la respuesta a los temas actuales de vital importancia, tal como la metropolización e integración territorial, el escenario para el Post Acuerdo que direcciona el Gobierno Nacional y la visión a lograr que se prevé en el marco de la construcción de Villavicencio como Ciudad Sostenible y Competitiva al año 2030, conforme los indicadores planteados por el BID-FINDETER, y el marco de gestión que se pretende con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS); <sup>4</sup>otro asunto es el financiamiento del desarrollo local, junto con el nuevo planteamiento sobre el seguimiento y evaluación de los planes (POT al 2027, <sup>5</sup>P.T. de Salud 2016-2026, etc.) Y las políticas públicas propias que direccionan el desarrollo futuro del Municipio.

---

<sup>3</sup> Bid-findeter-2030 uno que trata sobre la respuesta a los temas actuales de vital importancia, tal como la metropolización e integración territorial, el escenario para el Post Acuerdo que direcciona el Gobierno Nacional y la visión a lograr que se prevé en el marco de la construcción de Villavicencio como Ciudad Sostenible y Competitiva al año 2030, conforme los indicadores planteados por el BID-FINDETER, y el marco de gestión que se pretende con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS)

<sup>4</sup> POT 2027.

<sup>5</sup> P.T salud 2016-2026

Además en el numeral 6.8.1 POLÍTICA: SERVICIOS PÚBLICOS CON CALIDAD nos habla del desarrollo urbano contemplado en el POT, en cuanto a servicios Públicos para fortalecer la capacidad apropiada del servicio, cumpliendo con la normatividad que rige el sector, y acorde con las expectativas y necesidades de las comunidades locales, la industria, el comercio, entre otros, con lo cual se prevé generar un impacto positivo en materia administrativa, ambiental y financiera en la prestación de los servicios públicos de la ciudad, principalmente. (Plan De Desarrollo Municipal 2016-2019-"Unidos Podemos", 2016)

### *6.2.3 Clúster o Cadena productiva*

Para iniciar la empresa se escogió ubicar a partir del POT De la ciudad de Villavicencio el punto de venta en el barrio el centro ya que es un sector exclusivo de comercio, además hay variedad de tiendas de ropa, zapatos, bolsos, etc.

Las instalaciones contarán con un espacio de 70m<sup>2</sup>, el arriendo oscila entre \$500.000 y \$600.000 mensuales, teniendo en cuenta que consta de todos los servicios pero que exclusivamente utilizaremos la energía eléctrica.

También el acceso a este punto de la ciudad es totalmente central y sin ninguna complicación, siendo este muy concurrido.

Asimismo, en este sector se encuentran las empresas textiles, proveedoras de materias primas para este sector de la confección, lo cual es una gran ventaja para la fabricación de la ropa deportiva.

### *6.2.4 Empleo*

Nuestro proyecto inicialmente brindará 3 empleos directos desde el mes 1 del avance del proyecto como:

- 1 Confeccionista
- 1 Auxiliar de Comercialización
- 1 Administrador-contador

Estos empleos serán para el inicio del proyecto como se mencionó anteriormente a futuro se abrirán más vacantes acorde al avance comercial de la empresa.

### 6.2.5 Emprendedores

CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO. El capital autorizado de la sociedad es la suma de Treinta Millones de pesos (\$30.000.000) M/Cte. Reflejados en Maquinaria y equipo y Efectivo, divididos en CINCO MIL (5,000) acciones de igual valor nominal, a razón de SEIS MIL PESOS M/CTE (\$6.000) cada una. Los accionistas constituyentes han suscrito CINCO MIL (5,000) por un valor nominal total de Treinta Millones de pesos (\$30000.000) M/Cte., capital que se encuentra suscrito y pagado en Maquinaria y Equipo y dinero. La clase de acciones aquí suscrita son de clase ORDINARIAS.

Parágrafo. - El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por sus accionistas e inscrita en el registro mercantil:

Así pues, los aportes han sido pagados íntegramente en su totalidad. La clase de acciones aquí suscrita son de clase ORDINARIAS.

Parágrafo. - El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por sus accionistas e inscrita en el registro mercantil:

ACCIONISTAS	N° DE ACCIONES	CAPITAL	%
María Nilsa Gordillo López	2500	\$15.000.000	50%
Jully Loreny Suesca Riveros	2500	\$15.000.000	50%
TOTAL	5000	\$30.000.000	100%

Tabla 25: Accionistas

Anexos: Rut y Camara De comercio Formulario rues

## **7: Impacto económico, regional, social y ambiental**

### *7.1 Impacto Económico*

Para reflejar el impacto económico se utilizarán diferentes indicadores, con el fin de analizar la rentabilidad y cambios en la producción y comercialización de la ropa deportiva

#### *7.1.2 Impacto Regional*

A medida que el proyecto avance en su producción y ventas aumentarán proporcionalmente los empleos en el sector, brindando rentabilidad e ingresos a más familias contribuyendo a bajar la tasa de desempleo a nivel regional y destacando la misma en cuanto a comercio y desarrollo sostenible.

Además, brinda una favorable imagen para una mayor inversión en la región.

#### *7.1.3 Impacto Social*

La empresa LYCGYM S.A.S tiene como compromiso contribuir a la comunidad y sostenibilidad de la misma empresa como se muestra a continuación:

- Comunidad: Generando empleo y desarrollo social, también implementado el plan de manejo de residuos que genere la empresa.
- Clientes: Garantizando un buen producto de calidad y buen servicio acoplándonos a las necesidades del cliente.
- Proveedor: Negociando buenos precios y calidad de las materias primas, generando buenas relaciones comerciales.
- Socios: Dando una buena gestión empresarial y cumpliendo con el capital, generando responsabilidad en cada uno de los procesos de la empresa.
- Estado: Cumpliendo con cada una de las responsabilidades, en cuanto a obligaciones tributarias.
- Competidores: Realizando una competencia leal.
- 

#### *7.1.4 Impacto Ambiental*

Para manejar los residuos de la empresa se aplicará un plan de reciclaje en el que se recogerán todos los retazos que quedan de la confección de las prendas deportivas, los cuales guardaremos para luego ser vendidos.

En cuanto a los empleados estos trabajarán en un ambiente sano y limpio, sin tener contacto con agentes contaminantes.

## **Conclusiones Financieras**

Se realizó el estudio de mercado determinando la necesidad del producto y así mismo se proyectó el presupuesto de ventas.

Se estableció la estructura legal y organizacional para el inicio del proyecto como empresa.

El estudio de viabilidad económica del proyecto en el indicador de rentabilidad bruta nos permite concluir que el patrimonio bruto para los años 2018, 2019 y 2020 fue del 2,18%, 2,99% y 3,59% respectivamente, es decir que hubo un aumento en rentabilidad promedio de los socios del 2.92% en los tres años.

Según el indicador de periodo de recuperación, la inversión inicial frente al flujo de caja del primer año, muestra que ésta se recupera en 1,04 años.

Además la Tasa Interna de retorno TIR ES de 81%, es decir, es superior a la tasa de oportunidad en 61%, lo que indica que es muy favorable.

Finalmente se concluye que el proyecto es viable porque el resultado del VPN es positivo el cual fue de \$56.927.779.



## Referencias Bibliográficas

- Dinero, R. (2013). *Dinero.com*. Obtenido de Dinero.com. 2013. Colombia es 66 en desarrollo tecnológico. En línea en <http://www.dinero.com/empresas/articulo/colombia-66-desarrollo-tecnologico/173271>
- El Tiempo, E. (2007). *El Tiempo.com*. Obtenido de El tiempo. Com. 2007. Marcas deportivas entran en una guerra de locales. En línea en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2516579>
- Hernández, C. &. (2013). *Desarrollo de un plan de negocios de ropa femenina online. En línea*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/caram\\_h\\_kh/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/caram_h_kh/capitulo1.pdf)
- infoautonomos, c. (2013). *el economista*. Obtenido de <http://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/analisis-de-la-competencia-en-tu-estudio-de-mercado/>
- minagricultura. (2014). *minagricultura.gov.co*. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/Plan%20de%20Acci%C3%B3n/PLAN%20NACIONAL%20E%20DESARROLLO%202014%20-%202018%20TODOS%20POR%20UN%20NUEVO%20PAIS.pdf>
- Plan De Desarrollo Municipal 2016-2019-"Unidos Podemos"*. (2016). Obtenido de [www.concejodevillavicencio.gov.co](http://www.concejodevillavicencio.gov.co). Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019-"Unidos Podemos".
- Sectorial.co. (2015). *Textil y Confecciones*. Obtenido de [https://www.sectorial.co/2015/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=80&Itemid=225](https://www.sectorial.co/2015/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=80&Itemid=225)
- Sura. (2014). *Análisis de Comportamiento y Oportunidades del sector Sistema Moda*. Obtenido de <https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta Plan de Negocio Confección y Comercialización de licras deportivas por Catalogo y Online "LYCGYM"

1. Invierte sus ingresos en ropa deportiva
  - a) Si
  - b) No
  
2. Usted
  - a) Realiza actividad física
  - b) Practica un Deporte
  - c) Monta Bicicleta
  - d) Ninguna de las anteriores
  
3. Está inscrito algún Gimnasio o algún club
  - a) Si
  - b) No
  
4. Cuántas veces al mes va al Gimnasio o practica su deporte favorito
  - a) 6
  - b) 8
  - c) 12
  - d) 16 o más
  
5. Cuáles son las razones por las que elige su ropa para entrenar?
  - a) Calidad
  - b) Marca
  - c) Precio
  - d) Innovación
  - e) Exclusividad
  
6. Señale qué tipo de tela le gusta en la ropa para entrenar
  - a) Algodón
  - b) Algodón licrado
  - c) Clima Cool
  - d) Licra
  
7. De acuerdo a su preferencia elija su marca favorita
  - a) Adidas ( )
  - b) Nike ( )
  - c) Reebok ( )
  - d) Under Armour ( )
  - e) Gef ( )

8. Que rango de dinero estaría dispuesto a pagar por una LICRA deportiva

- a) 10.000 a 30.000
- b) 31.000 a 50.000
- c) 51.000 a 70.000
- d) 71.000 a 100.000





9. Cuántos gimnasios conocen en Villavicencio

- a) 1 o 2
- b) 3 a 4
- c) 5 o más

10. Realiza compras Online

- a) Si
- b) No

Anexo 2. Rut

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				<b>001</b>	
2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción Espacio reservado para la DIAN 				4. Número de formulario <b>14396238289</b>  (415)7707212489984(8020) 000001439623828 9			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):		6. DV:		12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Villavicencio		14. Buzón electrónico <b>2 2</b>	
<b>IDENTIFICACION</b>							
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: <b>1</b>		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:	
Lugar de expedición		28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:	
31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre		34. Otros nombres	
35. Razón social: LYCGYM S.A.S							
36. Nombre comercial:							
37. Sigla: LYCGYM S.A.S							
<b>UBICACION</b>							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Meta		40. Ciudad/Municipio: Villavicencio		0 0 1	
41. Dirección principal CR 38 23 B 34 BRR MONTECARLO							
42. Correo electrónico: lycgymas@gmail.com		43. Código postal:		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:	
<b>CLASIFICACION</b>							
<b>Actividad económica</b>				<b>Ocupación</b>			
<b>Actividad principal</b>		<b>Actividad secundaria</b>		<b>Otras actividades</b>		<b>52. Número establecimientos</b>	
46. Código: 1 4 1 0	47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 6 0 9 0 9	48. Código: 8 2 9 9	49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 6 0 9 0 9	50. Código: 1 2	51. Código:	52. Número establecimientos:	
<b>Responsabilidades, Calidades y Atributos</b>							
53. Código: <b>1 1</b>							
11- Ventas régimen común							
<b>Obligados aduaneros</b>					<b>Exportadores</b>		
54. Código:					55. Forma		
56. Tipo					57. Modo		
58. CPC					59. CPC		
<b>IMPORTANTE:</b> Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación							
Para uso exclusivo de la DIAN							
60. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios:		61. Fecha:			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:  984. Nombre 985. Cargo:			

Anexo 3. Formulario Rues Cámara de comercio



**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES ANEXO 1**  
MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS



- Digitación e impresión o sobre imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.  
- Autoriza el uso y divulgación de la información reportada en este formulario.  
- En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.  
- En los términos del artículo 26 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.

**CÓDIGO CÁMARA DE COMERCIO**   **FECHA DE DELIGENCIAMIENTO** DÍA 09 MES 09 AÑO 2016

ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO  SUCURSAL  AGENCIA  MATRÍCULA  RENOVACIÓN  MATRÍCULA MERCANTIL No.  AÑO QUE RENUEVA

**1 DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA**

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA LYCGUM SAS

DIRECCIÓN COMERCIAL Cra 38 # 23B-34 ZONA POSTAL  BARRIO Montevideo

MUNICIPIO Villavicencio DEPARTAMENTO Meta CÓDIGO DANE

TELÉFONO 1 3093193193 TELÉFONO 2  TELÉFONO 3

CORREO ELECTRÓNICO lyc6um.sas@gmail.com FAX

DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN JUDICIAL Cra 38 # 23B-34 ZONA POSTAL  BARRIO Montevideo

MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN Villavicencio DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN Meta CÓDIGO DANE

CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIÓN lyc6umsas@gmail.com FAX

ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA \$

**2 ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA**

INDIQUE UNA CLASIFICACIÓN PRINCIPAL Y MÁXIMO TRES CLASIFICACIONES SECUNDARIAS, TONADAS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)

ACTIVIDAD PRINCIPAL	ACTIVIDAD SECUNDARIA	OTRAS ACTIVIDADES
CIIU 1	CIIU 2	CIIU 3
<u>14108299</u>		

INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.

Nº. DE TRABAJADORES VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA 8

**3 INFORMACIÓN SOBRE EL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA**

PROPIETARIO ÚNICO  SOCIEDAD DE HECHOS  COPROPIETARIO  EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO  AJENO

SI EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO POSEE MAS PROPIETARIOS, ADJUNTE FOTOCOPIA DE ESTE FORMULARIO FIRMADO EN ORIGINAL

NOMBRE DEL PROPIETARIO, (PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA) Maria Nika Gordillo Lopez

IDENTIFICACIÓN No. 90909107 CC  CE  NT  PASAPORTE  PAÍS  Nº. MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO  CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE Villavicencio

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL Cra 38 # 23B-34

MUNICIPIO Villavicencio DEPARTAMENTO Meta

TELÉFONO 1  TELÉFONO 2  TELÉFONO 3

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Cra 38 # 23B-34 MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN  DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR Maria Lopez Varela

TIPO DE IDENTIFICACIÓN: C.C.  C.E.  T.I.  PASAPORTE  No. 90909107 PAÍS Colombia

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.

**4 FIRMA** [Firma]

NOMBRE DEL PROPIETARIO, (PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA) Maria Lopez Varela

IDENTIFICACIÓN No. 90909107 CC  CE  NT  PASAPORTE  PAÍS  Nº. MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO  CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE Villavicencio

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL Cra 38 # 23B-34

MUNICIPIO Villavicencio DEPARTAMENTO Meta

TELÉFONO 1 3093193193 TELÉFONO 2  TELÉFONO 3

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Cra 38 # 23B-34 MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN  DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR Maria Lopez Varela

TIPO DE IDENTIFICACIÓN: C.C.  C.E.  T.I.  PASAPORTE  No.  PAÍS Colombia

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.

FIRMA [Firma]

CUALQUIER FALSIDAD EN QUE SE INCURRA PODRÁ SER SANCIONADA DE ACUERDO CON LA LEY (ART. 38 CÓDIGO DE COMERCIO Y NORMAS CONCORDANTES Y COMPLEMENTARIAS)

ESPACIO EXCLUSIVO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO

Fecha: 2016/11/25 15:5:

Anexo 4. Costo de Personal

<b>COSTOS DE PERSONAL</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>TOT</b>
COFECCIONISTAS (1)	1.114.795	1.114.795	1.114.795	1.114.795	1.114.795	1.114.795	1.114.795	1.114.795	1.114.795	1.114.795	1.114.795	1.114.795	13.377
AUXILIAR DE COMERCIALIZACIÓN	1.114.795	1.114.795	1.114.795	1.114.795	1.114.795	1.114.795	1.114.795	1.114.795	1.114.795	1.114.795	1.114.795	1.114.795	13.377
<b>TOTAL NÓMINA MENSUAL</b>	<b>2.229.590</b>	<b>2.229.590</b>	<b>2.229.590</b>	<b>2.229.590</b>	<b>2.229.590</b>	<b>2.229.590</b>	<b>2.229.590</b>	<b>2.229.590</b>	<b>2.229.590</b>	<b>2.229.590</b>	<b>2.229.590</b>	<b>2.229.590</b>	<b>26.755</b>

Anexo. 5 Gastos Administración

**GASTOS ADMINISTRACIÓN ANUAL**

<b>GASTOS ADMIN ANUAL</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>TO</b>
Administrador	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	14.33
contador	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.60
servicios públicos	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	2.16
Publicidad	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	96
papelería	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.20
Depreciación	337.500	337.500	337.500	337.500	337.500	337.500	337.500	337.500	337.500	337.500	337.500	337.500	4.05
ICA	32.400	33.048	33.709	34.215	34.728	35.249	35.777	36.314	36.859	37.227	37.600	37.976	42
Arrendamientos	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	6.84
<b>TOTAL</b>	<b>2.794.268</b>	<b>2.794.916</b>	<b>2.795.577</b>	<b>2.796.083</b>	<b>2.796.596</b>	<b>2.797.117</b>	<b>2.797.645</b>	<b>2.798.182</b>	<b>2.798.727</b>	<b>2.799.095</b>	<b>2.799.468</b>	<b>2.799.844</b>	<b>33.56</b>

Anexo 6 . Costos de Producción 2018, 2019 y 2020

COSTOS DE PRODUCCION AÑO 2018												
MATERIA PRIMA O INSUMO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ppto de Ventas	180	184	187	190	193	196	199	202	205	207	209	
Tela x Metro	166,67	175,33	184,00	187,33	191,33	194,67	200,67	206,67	213,33	217,33	222,00	225,00
Vlr Tela	\$2.393.911	\$2.518.394	\$2.642.878	\$2.690.756	\$2.748.210	\$2.796.088	\$2.882.269	\$2.968.450	\$3.064.206	\$3.121.660	\$3.188.690	\$3.246.210
Caucho	\$90.000	\$91.800	\$93.636	\$95.041	\$96.466	\$97.913	\$99.382	\$100.873	\$102.386	\$103.410	\$104.444	\$105.478
Hilaza	\$270.000	\$275.400	\$280.908	\$285.122	\$289.398	\$293.739	\$298.146	\$302.618	\$307.157	\$310.229	\$313.331	\$316.433
Etiqueta	\$90.000	\$91.800	\$93.636	\$95.041	\$96.466	\$97.913	\$99.382	\$100.873	\$102.386	\$103.410	\$104.444	\$105.478
Bolsa de empaque	\$54.000	\$55.080	\$56.182	\$57.024	\$57.880	\$58.748	\$59.629	\$60.524	\$61.431	\$62.046	\$62.666	\$63.286
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.897.911</b>	<b>\$3.032.474</b>	<b>\$3.167.239</b>	<b>\$3.222.983</b>	<b>\$3.288.420</b>	<b>\$3.344.402</b>	<b>\$3.438.807</b>	<b>\$3.533.336</b>	<b>\$3.637.566</b>	<b>\$3.700.753</b>	<b>\$3.773.574</b>	<b>\$3.836.210</b>

COSTOS DE PRODUCCION AÑO 2019											
MATERIA PRIMA O INSUMO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
Ppto de Ventas	211	215	220	224	227	231	234	238	241	245	249
Tela x Metro	195,37	199,28	203,26	207,33	210,44	213,60	216,80	220,05	223,35	226,65	230,00
Vlr Tela	\$2.988.599	\$2.862.320	\$2.919.566	\$2.977.957	\$3.022.627	\$3.067.966	\$3.113.986	\$3.160.695	\$3.208.106	\$3.256.210	\$3.304.210
Caucho	\$112.358	\$114.605	\$116.897	\$119.235	\$121.023	\$122.839	\$124.681	\$126.551	\$128.450	\$130.349	\$132.248
Hilaza	\$337.073	\$343.814	\$350.690	\$357.704	\$363.070	\$368.516	\$374.043	\$379.654	\$385.349	\$391.122	\$396.973
Etiqueta	\$112.358	\$114.605	\$116.897	\$119.235	\$121.023	\$122.839	\$124.681	\$126.551	\$128.450	\$130.349	\$132.248
Bolsa de empaque	\$67.415	\$68.763	\$70.138	\$71.541	\$72.614	\$73.703	\$74.809	\$75.931	\$77.070	\$78.210	\$79.350

COSTOS DE PRODUCCION AÑO 2020											
MATERIA PRIMA O INSUMO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.617.801</b>	<b>\$3.504.106</b>	<b>\$3.574.188</b>	<b>\$3.645.672</b>	<b>\$3.700.357</b>	<b>\$3.755.862</b>	<b>\$3.812.200</b>	<b>\$3.869.383</b>	<b>\$3.927.424</b>	<b>\$3.984.566</b>	<b>\$4.041.708</b>



<b>MATERIA PRIMA O INSUMO</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
Ppto de Ventas	249	254	259	263	267	271	275	279	283	286	289	292
Tela x Metro	230,56	235,17	239,87	243,47	247,12	250,83	254,59	258,41	262,28	264,91	267,56	270,23
Vlr Tela	\$3.773.708	\$3.849.182	\$3.926.165	\$3.985.058	\$4.044.834	\$4.105.506	\$4.167.089	\$4.229.595	\$4.293.039	\$4.335.970	\$4.379.329	\$4.423.122
Caucho	\$141.874	\$144.711	\$147.606	\$149.820	\$152.067	\$154.348	\$156.663	\$159.013	\$161.398	\$163.012	\$164.643	\$166.289
Hilaza	\$425.622	\$434.134	\$442.817	\$449.459	\$456.201	\$463.044	\$469.990	\$477.040	\$484.195	\$489.037	\$493.928	\$498.867
Etiqueta	\$141.874	\$144.711	\$147.606	\$149.820	\$152.067	\$154.348	\$156.663	\$159.013	\$161.398	\$163.012	\$164.643	\$166.289
Bolsa de empaque	\$85.124	\$86.827	\$88.563	\$89.892	\$91.240	\$92.609	\$93.998	\$95.408	\$96.839	\$97.807	\$98.786	\$99.773
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.568.202</b>	<b>\$4.659.566</b>	<b>\$4.752.757</b>	<b>\$4.824.049</b>	<b>\$4.896.409</b>	<b>\$4.969.855</b>	<b>\$5.044.403</b>	<b>\$5.120.069</b>	<b>\$5.196.870</b>	<b>\$5.248.839</b>	<b>\$5.301.327</b>	<b>\$5.354.341</b>

Anexo 7. Presupuestos de Venta 2018, 2019 y 2020

**PRESUPUESTO 1 ER AÑO 2018**

CONCEPTO		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
		180	184	187	190	193	196	199	202	205	207	209	211	2.362
<b>INGRESOS</b>		8.100.00	8.262.00	8.427.24	8.553.64	8.681.95	8.812.183	8.944.365	9.078.531	9.214.709	9.306.856	9.399.924	9.493.924	106.275.334
PRODUCCIÓN DIARIA C/U	45.00													
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>8.100.00</b>	<b>8.262.00</b>	<b>8.427.24</b>	<b>8.553.64</b>	<b>8.681.95</b>	<b>8.812.183</b>	<b>8.944.365</b>	<b>9.078.531</b>	<b>9.214.709</b>	<b>9.306.856</b>	<b>9.399.924</b>	<b>9.493.924</b>	<b>106.275.334</b>
<b>COSTOS</b>														
NOMINA DE PRODUCCIÓN		2.229.590	2.229.590	2.229.590	2.229.590	2.229.590	2.229.590	2.229.590	2.229.590	2.229.590	2.229.590	2.229.590	2.229.590	26.755.076
MATERIAS PRIMAS		2.897.911	3.032.474	3.167.239	3.222.983	3.288.420	3.344.402	3.438.807	3.533.336	3.637.566	3.700.753	3.773.574	3.836.876	40.874.343
SERVICIOS PUBLICOS (ENERGIA)		180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	2.160.000
ARRENDAMIENTOS		570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000	6.840.000
TRANSPORTE		250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	3.000.000
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>6.127.501</b>	<b>6.262.064</b>	<b>6.396.829</b>	<b>6.452.573</b>	<b>6.518.010</b>	<b>6.573.991</b>	<b>6.668.397</b>	<b>6.762.926</b>	<b>6.867.156</b>	<b>6.930.343</b>	<b>7.003.163</b>	<b>7.066.466</b>	<b>79.629.419</b>

	1													
<b>GASTOS</b>														
ICA	32.400	33.048	33.709	34.215	34.728	35.249	35.777	36.314	36.859	37.227	37.600	37.976	425.101	
ADMINISTRADOR	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	1.194.368	14.332.415	
CONTADOR	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000	
PAPELERIA	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000	
PUBLICIDAD	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	960.000	
DEPRECIACIÓN EQ DE COMP	71.250	71.250	71.250	71.250	71.250	71.250	71.250	71.250	71.250	71.250	71.250	71.250	855.000	
DEPRECIACION ESCRITORIO	37.500	37.500	37.500	37.500	37.500	37.500	37.500	37.500	37.500	37.500	37.500	37.500	450.000	
DEPRECIACION IMPRESORA	26.250	26.250	26.250	26.250	26.250	26.250	26.250	26.250	26.250	26.250	26.250	26.250	315.000	
MAQUINA CORTADORA DE TELA DE 4" CIRCULAR	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	270.000	
MAQUINA INDUSTRIAL	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	1.260.000	
MAQUINA INDUSTRIAL PLANA	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	900.000	
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>2.044.268</b>	<b>2.044.916</b>	<b>2.045.577</b>	<b>2.046.083</b>	<b>2.046.596</b>	<b>2.047.117</b>	<b>2.047.645</b>	<b>2.048.182</b>	<b>2.048.727</b>	<b>2.049.095</b>	<b>2.049.468</b>	<b>2.049.844</b>	<b>24.567.517</b>	
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>	<b>(71.769)</b>	<b>(44.980)</b>	<b>(15.166)</b>	<b>54.993</b>	<b>117.348</b>	<b>191.075</b>	<b>228.323</b>	<b>267.423</b>	<b>298.826</b>	<b>327.418</b>	<b>347.293</b>	<b>377.614</b>	<b>2.078.398</b>	

**PRESUPUESTO 2 AÑO 2019**

<b>INFLACIÓN DEL 6.5%</b>														
	<b>6,50%</b>													
<b>CONCEPTO</b>	<b>dic-18</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>TOTAL</b>
		211	215	220	224	227	231	234	238	241	244	246	249	2.779
<b>INGRESOS</b>		10.112 .175	10.314 .419	10.520 .707	10.731 .121	10.892 .088	11.055 .469	11.221 .301	11.389 .621	11.560 .465	11.676 .070	11.792 .830	11.910 .759	133.17 7.024
PRODUCCIÓN DIARIA C/U	47.92 5													
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>10.112 .175</b>	<b>10.314 .419</b>	<b>10.520 .707</b>	<b>10.731 .121</b>	<b>10.892 .088</b>	<b>11.055 .469</b>	<b>11.221 .301</b>	<b>11.389 .621</b>	<b>11.560 .465</b>	<b>11.676 .070</b>	<b>11.792 .830</b>	<b>11.910 .759</b>	<b>133.17 7.024</b>
<b>COSTOS</b>														
NOMINA DE PRODUCCION	<b>2.229. 590</b>	2.374. 513	2.374. 513	2.374. 513	2.374. 513	2.374. 513	2.374. 513	2.374. 513	2.374. 513	2.374. 513	2.374. 513	2.374. 513	2.374. 513	28.494. 156
MATERIAS PRIMAS	<b>2.790. 000</b>	3.617. 801	3.504. 106	3.574. 188	3.645. 672	3.700. 357	3.755. 862	3.812. 200	3.869. 383	3.927. 424	3.966. 698	4.006. 365	4.046. 429	45.426. 483
SERVICIOS PUBLICOS (ENERGIA)	<b>180.0 00</b>	191.70 0	191.70 0	191.70 0	191.70 0	191.70 0	191.70 0	191.70 0	191.70 0	191.70 0	191.70 0	191.70 0	191.70 0	2.300.4 00
ARRENDAMIENTOS	<b>570.0 00</b>	607.05 0	607.05 0	607.05 0	607.05 0	607.05 0	607.05 0	607.05 0	607.05 0	607.05 0	607.05 0	607.05 0	607.05 0	7.284.6 00
TRANSPORTE	<b>250.0 00</b>	266.25 0	266.25 0	266.25 0	266.25 0	266.25 0	266.25 0	266.25 0	266.25 0	266.25 0	266.25 0	266.25 0	266.25 0	3.195.0 00
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>7.057.</b>	<b>6.943.</b>	<b>7.013.</b>	<b>7.085.</b>	<b>7.139.</b>	<b>7.195.</b>	<b>7.251.</b>	<b>7.308.</b>	<b>7.366.</b>	<b>7.406.</b>	<b>7.445.</b>	<b>7.485.</b>	<b>86.700.</b>

		314	619	701	185	870	375	713	896	937	211	878	942	639
<b>GASTOS</b>														
ICA		40.449	41.258	42.083	42.924	43.568	44.222	44.885	45.558	46.242	46.704	47.171	47.643	532.708
ADMINISTRADOR	<b>1.194.368</b>	1.272.002	1.272.002	1.272.002	1.272.002	1.272.002	1.272.002	1.272.002	1.272.002	1.272.002	1.272.002	1.272.002	1.272.002	15.264.023
CONTADOR	<b>300.000</b>	319.500	319.500	319.500	319.500	319.500	319.500	319.500	319.500	319.500	319.500	319.500	319.500	3.834.000
PAPELERIA	<b>100.000</b>	106.500	106.500	106.500	106.500	106.500	106.500	106.500	106.500	106.500	106.500	106.500	106.500	1.278.000
PUBLICIDAD	<b>80.000</b>	85.200	85.200	85.200	85.200	85.200	85.200	85.200	85.200	85.200	85.200	85.200	85.200	1.022.400
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>1.823.651</b>	<b>1.824.460</b>	<b>1.825.285</b>	<b>1.826.126</b>	<b>1.826.770</b>	<b>1.827.424</b>	<b>1.828.087</b>	<b>1.828.760</b>	<b>1.829.444</b>	<b>1.829.906</b>	<b>1.830.373</b>	<b>1.830.845</b>	<b>21.931.131</b>
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>		<b>1.231.211</b>	<b>1.546.340</b>	<b>1.681.721</b>	<b>1.819.810</b>	<b>1.925.448</b>	<b>2.032.670</b>	<b>2.141.501</b>	<b>2.251.964</b>	<b>2.364.084</b>	<b>2.439.952</b>	<b>2.516.579</b>	<b>2.593.972</b>	<b>24.545.254</b>

**PRESUPUESTO 2 AÑO 2020**

<b>INFLACIÓN DEL 7%</b>		7%												
<b>CONCEPTO</b>	<b>43.800</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>TOTAL</b>
		249	254	259	263	267	271	275	279	283	286	289	292	3.267
<b>INGRESOS</b>		12.768.658	13.024.031	13.284.512	13.483.779	13.686.036	13.891.326	14.099.696	14.311.192	14.525.860	14.671.118	14.817.829	14.966.008	167.530.045
PRODUCCIÓN DIARIA C/U	51.280													
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>12.768.658</b>	<b>13.024.031</b>	<b>13.284.512</b>	<b>13.483.779</b>	<b>13.686.036</b>	<b>13.891.326</b>	<b>14.099.696</b>	<b>14.311.192</b>	<b>14.525.860</b>	<b>14.671.118</b>	<b>14.817.829</b>	<b>14.966.008</b>	<b>167.530.045</b>
<b>COSTOS</b>														5.907.363
NOMINA	<b>2.374.513</b>	2.540.729	2.540.729	2.540.729	2.540.729	2.540.729	2.540.729	2.540.729	2.540.729	2.540.729	2.540.729	2.540.729	2.540.729	30.488.747
MATERIAS PRIMAS	<b>2.971.350</b>	4.568.202	4.659.566	4.752.757	4.824.049	4.896.409	4.969.855	5.044.403	5.120.069	5.196.870	5.248.839	5.301.327	5.354.341	59.936.689
SERVICIOS PUBLICOS (ENERGIA)	<b>191.700</b>	205.119	205.119	205.119	205.119	205.119	205.119	205.119	205.119	205.119	205.119	205.119	205.119	2.461.428
ARRENDAMIENTOS	<b>607.050</b>	649.544	649.544	649.544	649.544	649.544	649.544	649.544	649.544	649.544	649.544	649.544	649.544	7.794.522
TRANSPORTE	<b>266.2</b>	284.88	284.88	284.88	284.88	284.88	284.88	284.88	284.88	284.88	284.88	284.88	284.88	3.418.6

	50	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	50
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>8.248.481</b>	<b>8.339.845</b>	<b>8.433.036</b>	<b>8.504.327</b>	<b>8.576.688</b>	<b>8.650.134</b>	<b>8.724.682</b>	<b>8.800.348</b>	<b>8.877.149</b>	<b>8.929.118</b>	<b>8.981.606</b>	<b>9.034.620</b>	<b>50.752.512</b>
<b>GASTOS</b>														
ICA		51.075	52.096	53.138	53.935	54.744	55.565	56.399	57.245	58.103	58.684	59.271	59.864	670.120
ADMINISTRADOR	<b>1.272.002</b>	1.361.042	1.361.042	1.361.042	1.361.042	1.361.042	1.361.042	1.361.042	1.361.042	1.361.042	1.361.042	1.361.042	1.361.042	16.332.505
CONTADOR	<b>319.500</b>	341.865	341.865	341.865	341.865	341.865	341.865	341.865	341.865	341.865	341.865	341.865	341.865	4.102.380
PAPELERIA	<b>106.500</b>	113.955	113.955	113.955	113.955	113.955	113.955	113.955	113.955	113.955	113.955	113.955	113.955	1.367.460
PUBLICIDAD	<b>85.200</b>	91.164	91.164	91.164	91.164	91.164	91.164	91.164	91.164	91.164	91.164	91.164	91.164	1.093.968
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>1.959.101</b>	<b>1.960.122</b>	<b>1.961.164</b>	<b>1.961.961</b>	<b>1.962.770</b>	<b>1.963.591</b>	<b>1.964.425</b>	<b>1.965.271</b>	<b>1.966.129</b>	<b>1.966.711</b>	<b>1.967.297</b>	<b>1.967.890</b>	<b>23.566.433</b>
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>		<b>2.561.076</b>	<b>2.724.064</b>	<b>2.890.311</b>	<b>3.017.491</b>	<b>3.146.577</b>	<b>3.277.601</b>	<b>3.410.589</b>	<b>3.545.573</b>	<b>3.682.581</b>	<b>3.775.290</b>	<b>3.868.926</b>	<b>3.963.498</b>	<b>39.863.576</b>