

CREACIÓN DE “ÁGUILAS SPORT” EMPRESA DEDICADA A LA
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEPORTIVOS EN
EL MUNICIPIO DESANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA

Ana Judith Chamorro Erazo

UNIVERSIDAD DEL VALLE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO-CAUCA
AÑO 2021

CREACIÓN DE “ÁGUILAS SPORT” EMPRESA DEDICADA A LA
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEPORTIVOS EN
EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA

Ana Judith Chamorro Erazo

Trabajo de grado para optar el título de Administración de Empresas

Director de trabajo de grado
Rubiela Quintero Castillo
Magister en Ciencias de la organización

UNIVERSIDAD DEL VALLE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO-CAUCA
Año 2021

Nota de aceptación.

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Santander de Quilichao Cauca agosto del 2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios padre mío sobre todas las cosas, quien siempre está ahí acompañándome en esos momentos en los que siento desfallecer y darme por vencida. Confió que es el, quien me levanta cada mañana y me da un propósito para seguir adelante soñando y sirviendo a la comunidad con su sabiduría e inteligencia.

Después de mi amado Dios; Dedico este trabajo a mi querido esposo Exediel Ramírez; que es mi compañero de vida y jamás me limitó a seguir mis sueños. Quien me ha apoyado moral y económicamente. Con perseverancia, disciplina humildad, y mucha paciencia me enseñó que todo es posible, y debo ser fuerte y no dejar que nada ni nadie me derrumbe.

En tercer lugar, a mis padres quienes me dieron la vida, y colocaron en mí, esos valores que me han formado como una mujer capaz de cumplir sus sueños, una mujer fuerte, educada con principios y con la convicción de ayudar a mi prójimo sin importar quién soy.

A mis maestros quienes día tras día colocaron su esfuerzo paciencia, conocimientos y habilidades blandas para formarme como administradora de empresas y ser una mujer brillante y capaz de asumir los retos académicos a los cuales me enfrente. A quienes me enseñaron que con sacrificio y disciplina todo lo podía lograr. Gracias a todos y las demás personas que estuvieron a mi alrededor.

CONTENIDO

	Pag
INTRODUCCIÓN.....	14
1 ASPECTOS METODOLÓGICOS	15
1.1 ANTECEDENTES	15
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3 OBJETIVOS.....	19
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	19
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.4 JUSTIFICACION	20
1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	20
1.4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	20
1.4.3 JUSTIFICACIÓN PRACTICA	20
1.5 MARCO DE REFERENCIA	21
1.5.1 MARCO TEÓRICO.....	21
1.5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	24
1.5.3 MARCO CONTEXTUAL.....	27
1.5.4 UBICACIÓN MARCO GEOGRÁFICO	27
1.5.4 MARCO LEGAL	29
1.6 ASPECTOS METODOLOGICOS	30
1.6.1 TIPO DE ESTUDIO	30
1.6.2 MÉTODO DE ESTUDIO	30
1.6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	30
2 ESTUDIO MACRO AMBIENTAL Y SECTORIAL PARA ÁGUILAS SPORT EN SANTANDER DE QUILICHAO	32
2.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO	32
2.1.1 POBLACIÓN	32
2.1.2 TASA DE NATALIDAD	34
2.1.3 TASA DE DESEMPLEO	35
2.1.4 MATRIZ DE ANÁLISIS DEL ENTORNO DEMOGRÁFICO	36
2.2 ENTORNO ECONÓMICO	38
2.2.1 EL COMPORTAMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO	38
2.2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR	38
2.2.3 INFLACIÓN.....	39
2.2.4 TASA REPRESENTATIVA DEL MERCADO-TRM	40
2.2.4 ECONOMÍA EN SANTANDER DE QUILICHAO	41
2.2.5 SECTOR INDUSTRIAL EN SANTANDER DE QUILICHAO	41
2.2.6 MATRIZ DE ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO	42

2.3	ENTORNO POLÍTICO.....	43
2.3.1	PLAN NACIONAL DE DESARROLLO COLOMBIA.....	43
2.3.2	DEPORTE Y RECREACIÓN	44
2.3.3	PLAN DE GOBIERNO DE SANTANDER DE QUILICHAO	44
2.3.4	LEY 590 DE 2000 “MiPYMES”	44
2.3.5	LEY 905 DE 2004 NIVEL NACIONAL DE DESARROLLO.....	45
2.3.6	LEY 1014 DEL 2006. ESPÍRITU EMPRENDIMIENTO	45
2.3.7	MATRIZ DE ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO	45
2.4	ENTORNO JURIDICO.....	46
2.4.1	LEGISLACIÓN COMERCIAL	46
2.4.2	LEGISLACIÓN FISCAL O TRIBUTARIA	46
2.4.3	LEGISLACIÓN LABORAL.....	46
2.4.4	LEGISLACIÓN CONTABLE.....	47
2.4.5	MATRIZ DE ANÁLISIS DEL ENTORNO LEGAL JURÍDICO	48
	LEGISLACIÓN COMERCIAL	48
	LEGISLACIÓN FISCAL O TRIBUTARIA.....	48
	LEGISLACIÓN LABORAL.....	48
2.5	ENTORNO SOCIOCULTURAL.....	48
2.5.1	CULTURA DEL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO	48
2.5.2	INFRAESTRUCTURA VIAL DE SANTANDER DE QUILICHAO	49
2.5.3	SALUD	49
2.5.4	ETNIAS.....	50
2.5.5	MATRIZ DE ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIOCULTURAL	50
2.6	ENTORNO AMBIENTAL	51
2.6.1	HIDROLOGÍA.....	51
2.6.2	CLIMA	52
2.6.3	SERVICIOS PÚBLICOS	52
2.6.4	ACUEDUCTO	52
2.6.5	ALCANTARILLADO	53
2.6.6	RESIDUOS SÓLIDOS.....	54
2.6.7	MATRIZ DE ANÁLISIS ENTORNO AMBIENTAL.....	54
2.7	ENTORNO TECNOLÓGICO	55
2.7.1	CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL	55
2.7.2	TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES-TIC	55
2.7.3	PUNTOS VIVE DIGITAL SANTANDER DE QUILICHAO.....	55
2.7.4	MATRIZ DE ANÁLISIS ENTORNO TECNOLÓGICO	56
3	ESTUDIO Y ANALISIS DEL MERCADO.....	57
3.1.1	LA INDUSTRIA MANUFACTURERA A ENERO DE 2019	57
3.1.2	REACTIVACIÓN DE LA ECONOMÍA EN COLOMBIA 2021.....	59
3.1.3	EL DEPORTE COMO INDUSTRIA EN COLOMBIA.....	59
3.1.4	EL DEPORTE EN SANTANDER DE QUILICHAO	60
3.2	FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	61
3.2.1	COMPETIDORES POTENCIALES.....	61
3.2.2	COMPETIDORES EXISTENTES	62
3.2.3	COMPRADORES.....	63
3.2.4	PRODUCTOS SUSTITUTOS	64
3.2.5	PROVEEDORES	64

3.3	DIAMANTE COMPETITIVO DE PORTER	66
3.3.1	FACTORES PRODUCTIVOS	66
3.3.2	ENCADENAMIENTO PRODUCTIVOS Y CLÚSTER	68
3.3.3	CONDICIONES DE LA DEMANDA	68
3.3.4	ESTRATEGIA EMPRESA	68
3.3.5	EL PAPEL DEL GOBIERNO	69
3.3.6	EL PAPEL DE LA CASUALIDAD AZAR	69
3.4	ESTUDIO DE MERCADO	71
3.4.1	BENCHMARKING.....	71
3.4.2	FACTORES CLAVE DEL ÉXITO	71
3.5	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	76
3.5.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	76
3.5.2	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	76
3.5.3	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	76
3.5.4	SEGMENTO DEL MERCADO	77
3.6	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN PUNTO DE VENTA– COMERCIALIZADORA ÁGUILAS SPORT	79
3.6.1	DEMANDA POTENCIAL	94
3.6.2	PROYECCIÓN DE VENTAS	99
3.6.3	MEZCLA DE MERCADEO O MARKETING.	100
3.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	102
3.7.1	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	102
3.7.2	ESTRATEGIAS DE PRECIO	103
3.7.3	ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	103
3.7.4	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	103
4	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	104
4.1.1	MATRIZ DOFA	104
4.1.2	MISIÓN.....	105
4.1.3	VISIÓN	106
4.1.4	VALORES	106
4.1.5	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA EMPRESA	106
4.1.6	ESTRATEGIAS	107
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	108
4.2.1	DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS	109
4.2.2	POLÍTICAS DE GESTIÓN GENERAL	112
4.2.3	POLÍTICAS DEL TALENTO HUMANO	112
4.2.4	POLÍTICAS DE MERCADEO	112
4.2.5	POLÍTICAS DE INVENTARIO.....	113
4.2.6	POLÍTICAS DE COMPRA	113
4.2.7	POLÍTICAS FINANCIERAS	114
4.2.8	POLÍTICAS DE VENTAS.....	114
4.2.9	POLÍTICAS DE CALIDAD.....	114
4.2.10	SALUD OCUPACIONAL.....	115
4.3	ASPECTOS LEGALES	115
4.3.1	REGISTRO MERCANTIL.....	115
4.3.2	FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA COMO PERSONA NATURAL.	115

5	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL SOPORTE TÉCNICO	117
5.1.1	ANÁLISIS DEL PRODUCTO	117
5.1.2	ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO.....	117
5.1.3	BENEFICIOS PARA LOS CLIENTES O CONSUMIDORES.....	118
5.1.4	APLICACIÓN/ USO DEL PRODUCTO	118
5.1.5	CALIDAD	119
5.1.6	EMPAQUE	119
5.1.7	EMBALAJE	119
5.1.8	FORTALEZAS DEL PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	120
5.1.9	DEBILIDADES DEL PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA	120
5.1.10	RESTRICCIONES AL USO DE LOS PRODUCTOS	120
5.1.11	ESTACIONALIDAD DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DEPORTIVOS	121
5.1.12	PROVEEDORES DE INSUMOS	121
5.1.13	DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS	121
5.1.14	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN PARA 3574	122
5.1.15	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	123
5.1.16	INVERSIÓN EQUIPOS Y MAQUINARIA	123
5.1.17	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	124
6	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS ECONÓMICO	126
6.1.1	INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS.....	126
6.1.2	COSTO MATERIA PRIMA PARA DETERMINAR EL PRECIO	127
6.1.3	DEPRECIACIÓN	131
6.1.4	CAPITAL DE TRABAJO	131
6.1.5	FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	132
6.1.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	133
7	ANÁLISIS FINANCIERO.....	135
7.1.1	ESTADO DE RESULTADOS.....	135
7.1.2	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	136
7.1.3	ESTADO DE RESULTADOS.....	137
7.1.4	INDICADORES FINANCIEROS	137
7.1.5	TABLA DE FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO	140
7.1.6	DIAGRAMA DEL FLUJO	141
7.1.7	TABLA INDICADORES DE EVALUACIÓN ECONÓMICA	142
7.1.8	TASA DE OPORTUNIDAD	142
8	ESTUDIO AMBIENTAL, LEGAL Y DE RIESGOS.....	144
8.1	ESTUDIO AMBIENTAL Y RIESGOS.....	144
8.2	ESTUDIO LEGAL	145
8.2.1	TRAMITES REGISTRALES	145
8.2.2	TRAMITES ESPECÍFICOS.	145
8.2.3	TRAMITES LABORALES.	146

CONCLUSIONES.....	147
-------------------	-----

LISTA DE TABLAS

Pag

<i>Tabla 1. matriz de análisis del entorno demográfico</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 2.matriz de análisis del encorno económico.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 3. Matriz de análisis del entorno político</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 4. Matriz de análisis entorno legal jurídico</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 5. matriz entorno sociocultural.</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 6. matriz análisis entorno ambiental.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 7. matriz análisis entorno tecnológico</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 8. Competidores existentes</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 9. proveedores.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 10. Matriz del perfil competitivo</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 11. ficha técnica para encuesta.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 12. Demanda potencial</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 13. demanda trimestral.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 14. Frecuencia de competidores en el mercado</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 15. demanda semestral.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 16. Demanda anual</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 17. Disponibilidad general del tiempo.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 18. capacidad de producción.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 19. Capacidad de producción para la elaboración de cada producto</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 20. Demanda potencial del producto</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 21. Proyección de ventas anuales.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 22. incrementos de las ventas por cada periodo</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 23. Proyección de ventas mensual año 1.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 24. Matriz DOFA</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 25. Descripción de los cargos</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 26. Cargo operario.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 27.Actividades para formalización de la empresa.....</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 28. Especificaciones del producto.....</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 29. diagrama de procesos</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 30. capacidad de producción para 3574</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 31. materia prima.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 32. Inversión inicial.....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 33. infraestructura de la empresa futura</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 34. Gastos preoperativos.....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 35. materia prima del producto</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 36. costos materia prima anual.....</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 37. Total, de costos variables por producto</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 38. Nomina personal fijo año 1</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 39. Seguridad social y apropiaciones</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 40. costo salario anual</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 41. Costos fijos por producto.....</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 42. Costos fijos variables por producto</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 43. Precio de venta</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 44. Depreciación.....</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 45. Capital trabajo.....</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 46. Inversiones estimadas</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 47. Financiamiento de la inversión.</i>	<i>133</i>
<i>Tabla 48. Financiación a 5 años</i>	<i>133</i>

<i>Tabla 49. Punto de equilibrio</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 50. Estado de resultados</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 51 Estado de situación financiera.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 52 Análisis vertical financiero.....</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 53 Indicador de liquidez.....</i>	<i>138</i>
<i>Tabla 54. Indicador de aprovechamiento de recursos.....</i>	<i>138</i>
<i>Tabla 55. Indicador de endeudamiento.....</i>	<i>139</i>
<i>Tabla 56. Indicador de rentabilidad</i>	<i>140</i>
<i>Tabla 57. Flujo de fondos del proyecto.....</i>	<i>141</i>
<i>Tabla 58. Diagrama de flujo.....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 59. indicadores de evaluación económica</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 60. valor presente neto.....</i>	<i>143</i>

LISTA DE IMÁGENES

	Pag
<i>Imagen 1. punto óptimo de emprendimiento</i>	22
<i>Imagen 2. mapa de Santander de Quilichao</i>	28
<i>Imagen 3. pirámide poblacional de hombres y mujeres.</i>	33
<i>Imagen 4. Población desagregada por área</i>	34
<i>Imagen 5. Estadísticas vitales nacimientos y defunciones 1 trimestre del año 2020</i>	35
<i>Imagen 6. Tasa global de participación, ocupación y desempleo</i>	36
<i>Imagen 7. Hogares según número de personas</i>	37
<i>Imagen 8. Índice del precio del consumidor</i>	39
<i>Imagen 9. La inflación</i>	40
<i>Imagen 10. tasa representativa del mercado</i>	40
<i>Imagen 11. las 10 empresas destacadas ubicadas en municipios zomac</i>	42
<i>Imagen 12. Aseguramiento (salud)</i>	50
<i>Imagen 13: Cobertura usuarios agua potable.....</i>	53
<i>Imagen 14: saneamiento básico y rural</i>	54
<i>Imagen 15. Manejo integral de residuos.....</i>	54
<i>Imagen 16. Variación de la producción industrial</i>	58
<i>Imagen 17. Fuerzas de Michael Porter</i>	61
<i>Imagen 18. fuerzas de Porter en la empresa.....</i>	65
<i>Imagen 19. Diamante competitivo de Porter</i>	66
<i>Imagen 20. diamante competitivo de la empresa.....</i>	70
<i>Imagen 21. logo de la empresa</i>	102

Lista de gráficos

Gráfico 1. Adaptación Matriz del perfil competitivo Productora y comercializadora – Punto de venta	75
Gráfico 2. Genero	79
Gráfico 3. Estrato socioeconómico	80
Gráfico 4. Edad.....	81
Gráfico 5. Ocupación	82
Gráfico 6. Practica algún deporte.....	83
Gráfico 7. Donde practica deporte	84
Gráfico 8. Frecuencia con la que practica deporte	85
Gráfico 9. Rehabilitación con el fisioterapeuta	86
Gráfico 10. productos deportivos mayor demandados	87
Gráfico 11. poder adquisitivo	88
Gráfico 12. Referencia de productos	89
Gráfico 13. Motivación del comprador.....	90
Gráfico 14. Aceptación de Águilas Sport en el mercado.....	91
Gráfico 15. Lugar de compra del público objetivo.....	92
Gráfico 16. Información al cliente	93
Gráfico 17. organigrama de la empresa	109

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo corresponde a una propuesta de creación de empresa la cual tendrá por objeto social, la fabricación y comercialización de productos deportivos en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca, teniendo por posibles clientes a personas entre 16 y 49 años de edad de todos los estratos, además de personas interesadas en productos deportivos, como ama de casas, estudiantes, gimnasios, centros de rehabilitación, instituciones públicas y privadas, de esta manera se obtendrá beneficios económicos para la propietaria, empleo para la comunidad e ingresos para los diferentes actores, que intervienen en la cadena productiva sin olvidar la responsabilidad social con el medio ambiente.

Para la creación de la empresa se tuvieron en cuenta todos los requerimientos para la constitución legal, financiera, productiva y humana. A lo largo de este plan se encuentra información que permite la propuesta de la creación de “Águilas Sport” empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos deportivos en el municipio de Santander de Quilichao Cauca, la demanda en el mercado, la actual oferta, tasa de crecimiento, y las expectativas que tiene el sector respecto a las tendencias del mercado

El documento está estructurado de la siguiente manera, en primer lugar, se presenta los aspectos metodológicos de investigación, que incluye el fundamento literario mediante la mención de ciertos autores, leyes y conceptos que argumentan, el cómo crear una empresa y se establece la parte metodológica para la realización de este estudio.

En el apartado subsiguiente, se da a conocer el estudio Macro-ambiental y sectorial para la creación de la empresa “Águilas Sport”, la cual se analizó los distintos entornos que rodearán la empresa, identificando las tendencias y situaciones que afectarán el desempeño de las operaciones productivas y comerciales. Seguidamente se estableció el estudio de mercadeo, permitiendo conocer el mercado, la demanda, oferta potencial, clientes, competencia del mercado; con el objetivo de tener en cuenta para las estrategias con relación al producto, precio, plaza, promoción. Más adelante, se describen los análisis de los siguientes estudios: Administrativo; Soporte técnico; Económico; Financiero; Ambiental y de riesgos, permitiendo la descripción y analice del diseño organizacional que se adapte al objeto de estudio, además el análisis de los aspectos económicos para determinar el monto de la inversión inicial, también se realizó los análisis financieros proyectados, estableciendo la viabilidad de la creación de empresa. Finalmente, a partir de lo expuesto en las secciones anteriores, se presentan las conclusiones.

1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 ANTECEDENTES

Los antecedentes son todas aquellas fuentes de información leídas como base para iniciar mi proyecto de grado. Son trabajos de investigación que preceden al que se está realizando, pero que además guarda mucha relación con los objetivos del estudio que se aborda. El siguiente trabajo de grado se trata sobre la creación de empresa, que a continuación, se citarán algunos artículos especializados, libros y tesis que hablan sobre ello.

Pineda “Estudio de factibilidad para la creación de “Levítico” empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos destinados al cuidado de mascotas” es un proyecto de grado para obtener el magister de administración de empresas. (2017, p.3.) Enfocado en manufacturar y comercializar productos para mascotas trabajo que es de gran utilidad debido a que sirve como guía para la realización del trabajo presente ya que maneja términos administrativos, legales, políticos, de matemática financiera, y producción. Lo cual son terminologías de gran interés en la investigación sobre la creación de la empresa “Águilas Sport”

Ayala “Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora de calzado en Santander de Quilichao, Cauca 2016 – 2017”. esta tesis es el resultado de un largo estudio de la creación de empresa apoyándose en la metodología de Rodrigo Varela, para obtener éxito en la creación de la misma el autor de la productora y comercializadora de calzados permitirá que miremos el desarrollo de las teorías administrativas para así mismo apoyarnos en la presente tesis por lo tanto el “Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora de calzado en Santander de Quilichao, Cauca” es considerado una fuente de información relativamente importante, ya que también es sobre la creación de una empresa productora en Santander de Quilichao , no es exactamente de productos deportivos pero nos sirve como base para apoyarnos en estudios en Santander de Quilichao y así mismo en el campo manufacturero , llevando a que la investigación sea más concisa a la hora de concretar la metodología del trabajo presente. (2017, p.3)

Villamil, “Estudio de factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chorizos de cerdo, en el municipio de Santander de Quilichao, cauca 2015-2019.”. Este trabajo me permitirá seguir con una línea de trabajo para el desarrollo de la teoría de creación de empresa de Rodrigo Varela ya que es un trabajo de la universidad del valle y los parámetros son muy paralelos a la construcción del presente trabajo. (2015, p.3)

De la misma forma se optó por el libro “Innovación empresarial” Varela (2008). Este libro tiene casi todas las bases para crear una empresa desde conformar una oportunidad de empresa o idea hasta su inicio montaje y gestión. Así teniendo puntos clave como realizar un estudio de mercado, técnico, administrativo, legal social, económico, financiero, y de riesgos puntos clave que

se deben tener en cuenta para crear una empresa y que después miraremos en el desarrollo de este trabajo. Además de enseñarnos técnicas o teorías de crear un plan de empresa este libro nos brinda ejemplos de creaciones de planes empresariales y nos muestra la realidad de emprender mediante sus experiencias y ejemplos motivacionales para crear empresa.

Por otro lado, este libro enseña los errores en los que muchos emprendedores caemos por la falta de experiencia o por simple nesciencia así que no está demás aprender un poco del autor Rodrigo Varela y empezar por tomar la decisión de crear empresa. Por lo tanto, será implementado en el desarrollo de esta propuesta de creación de empresa.

Continuando, con los antecedentes están los artículos de investigación que son un medio para obtener mejor información en la realización de una investigación debido a que en ellos se presentan hallazgos o resultados originales de investigaciones u proyectos. Para ello nos apoyaremos en tres investigaciones.

Rebolledo, Duque, López, Velasco (2013). “Perfil del sector manufacturero Colombiano” según los autores el objetivo de este artículo”. Tiene como propósito brindar un panorama integral del sector, de tal manera que permita al lector fortalecer sus elementos de juicio y su argumentación. En él se ilustran los fundamentos para el reconocimiento de los contextos mundial y latinoamericano del sector, al igual que las características generales de la evolución, la estructura y el entorno del sector manufacturero Colombiano” investigación que no se debe dejar de un lado ya que la creación del proyecto “Águilas Sport” se ocupara de la manufacturación de implementos deportivos y por qué no saber un poco mediante este trabajo, ya que también muestra una cosmovisión global.

Rojas, Medina (2019). “Propuesta plan de mercadeo para la empresa “India Sport” a continuación se presenta esta propuesta que realiza un plan de mercadeo a una empresa ya existente, la cual se dedica a la producción y venta de accesorios deportivos en Soacha los autores realizan esta propuesta a la empresa “India Sport”. Con el fin de brindarle un posicionamiento y definir mejor su nicho de mercado, propuesta que en el desarrollo de esta investigación no será útil.

Pérez, García, Sánchez, Buren, Burillo. (2018). “Análisis del comportamiento psico económico del consumidor habitual de productos deportivos” este artículo de investigación describe el estudio de 424 estudiantes españoles amantes al deporte el objetivo de este artículo fue conocer las conductas sociales y psicológicas del consumidor de productos deportivos y según este estudio las mujeres presentan una significativa mayor compra que los hombres. Este artículo es importante para el desarrollo de la tesis debido a que puede enseñarnos a tener una visión más amplia del consumo de productos deportivos. Además, que es un artículo de investigación de España.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia el deporte ha aumentado levemente en los últimos años y por ende la implementación de productos deportivos, debido los cambios en los hábitos de las personas y la pandemia que trajo tantos cambios en las personas, quienes reconocen que el deporte es salud.

La actual demanda de productos deportivos en el municipio de Santander de Quilichao se encuentra en aumento, las principales personas que practican deporte identifican los productos que son importados, no son de alta calidad y que es necesario haya más productos nacionales de alta calidad y a precios justos.

Sin mencionar que, en el municipio de Santander de Quilichao, solo se cuenta con una “Tienda Deportiva” la cual vende productos deportivos, pero no alcanza a abarcar toda la población, ya que las disciplinas de deporte son muchas al igual que la población, por lo tanto, los productos demandados por las diferentes disciplinas son innumerables.

Normalmente, el proceso de compra de la población Quilichagueños es trasladarse a una ciudad a comprar estos productos o realizar compras de manera virtual, lo cual es un problema que hay que brindarle una solución ya que por un lado la circulación monetaria no está presentándose en el municipio y lleva a que en el municipio no se genere empleo y se pueda contribuir con la economía del municipio y por otro lado que los deportistas no pueden cumplir con sus criterios de exigibilidad para competir en competencias a nivel nacional. Sin mencionar que por la situación del covid-19, no es recomendable viajar y no estar en situaciones con aglomeraciones de personas.

Dentro del municipio de Santander de Quilichao se aprecia que no existe una oferta de productos deportivos, donde puedan cumplirse los criterios de la población Quilichagueña, se puede constatar con estudios de mercado y visitas que se realizaron en la población y en la competencia, de igual manera el competidor más grande en el municipio es la Tienda Deportiva. Teniendo en cuenta que el municipio cuenta con una población de 113.001 (2020) habitantes según el Departamento Administrativo de planeación de la alcaldía de Santander de Quilichao, en donde prevalecen todos los estratos socioeconómicos.

Se evidenció una oportunidad mercado de crear una empresa para fabricar y comercializar productos deportivos en el municipio. Surge entonces la interrogante si este tipo de empresa a incursionar en el mercado tiene aceptación entre los posibles compradores y cuáles son los factores y motivos que impulsan su compra e implementación de productos deportivos.

El mercado del municipio de Santander de Quilichao tiene un gran potencial teniendo en cuenta el número de habitantes y la escasa oferta de productos deportivos en el sector, si estos productos deportivos tienen aceptación en este mercado la creación de una empresa fabricante y comercializadora de

productos deportivos sería una iniciativa acertada para capitalizar esta oportunidad. A nivel de Colombia y del municipio de Santander de Quilichao, se evidencia una creciente demanda de implementos deportivos, sin embargo, para determinar si la fabricación y comercialización de estos productos, es un negocio rentable es preciso explorar y conocer los hábitos de los consumidores potenciales, a fin de identificar si es factible la creación de una empresa para dicho fin.

1.2.1 Formulación del problema

¿Cómo crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos deportivos en el municipio de Santander de Quilichao?

1.2.2 Sistematización del problema

- ¿Cómo incide el marco ambiental y sectorial para la creación de la empresa “Águilas Sport” dedicada a la fabricación y comercialización de productos deportivos en Santander de Quilichao?
- ¿De qué manera estudiar el mercado para establecer la demanda y oferta potencial para la fabricación y comercialización de productos deportivos para la creación de la empresa “Águilas Sport”?
- ¿Cuáles son los procesos administrativos y legales necesarios para formular la estructura organizacional, más adecuada para la empresa que se creará?
- ¿Cómo definir un estudio técnico, para determinar la capacidad máxima operacional en la fabricación y comercialización de productos deportivos?
- ¿Cuáles serían los aspectos económicos para establecer el valor de la inversión inicial, en la creación de empresa “Águilas Sport”?
- ¿Qué especímenes de análisis financieros se necesitan para determinar la viabilidad de la creación de la empresa “Águilas Sport”?
- ¿Qué aspectos se requieren para legalizar y evaluar los riesgos que conlleva a la creación de empresa dedicada a la fabricación de productos deportivos en el municipio de Santander de Quilichao-Cauca?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Crear la empresa Águilas Sport, dedicada a la fabricación y comercialización de productos deportivos en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio el macro ambiental y sectorial para la creación de la empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos deportivos en Santander de Quilichao-Cauca.
- Estudiar el mercado estableciendo la demanda y oferta potencial para la fabricación y comercialización de productos deportivos.
- Establecer los procesos administrativos adecuados para la empresa que se va a crear.
- Efectuar un estudio técnico/operativo, que identifique las principales necesidades de la empresa en el proceso productivo.
- Analizar los aspectos económicos estableciendo el monto de la inversión inicial, en la creación de empresa Águilas Sport.
- Elaborar los diferentes análisis financieros, que determinen la viabilidad en la creación de la empresa “Águilas Sport.
- Realizar un estudio ambiental, legal y de riesgos, para la creación de empresa dedica a la fabricación de productos deportivos en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca.

1.4 JUSTIFICACION

1.4.1 Justificación Teórica

La investigación propuesta creación de “Águilas Sport” empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos deportivos en el municipio Santander de Quilichao Cauca” implementará conceptos de la administración como el estudio de entornos, mercado de oferta y demanda, técnicos, de finanzas y contabilidad, FODA de riesgos, además de estos conceptos y estudios se tendrá en cuenta teorías como la teoría científica, clásica, humanista, estructuralista entre otros.

Además de estos conceptos y teorías se puede decir que los profesionales de la Universidad del Valle cuentan con una formación integral con capacidades de planear, organizar, controlar y dirigir una empresa es por tal motivo que este proyecto contara con teorías importantes que harán alusión al contraste investigación versus realidad.

1.4.2 Justificación metodológica

Una vez planteados los objetivos de la investigación del presente proyecto es importante la implementación de instrumentos de investigación para el cumplimiento de este, por lo cual se toma la decisión de efectuar un instrumento como encuesta de modo, para determinar de manera cualitativa y cuantitativa el mercado objetivo, los productos ofrecidos, precios, demanda, frecuencia de compra, generación de valor y entre otros aspectos relacionados con la fabricación y comercialización de productos deportivos.

Igualmente se tomó como guía dos libros, “*metodología de la investigación*” del autor Carlos Eduardo Méndez, el cual ilustra un lineamiento en el desarrollo de un proyecto de investigación, que desde el comienzo de este proyecto se ha venido leyendo para conocer el orden de esta investigación. El segundo libro “*Innovación empresarial*” del autor Rodrigo Varela, quien presenta una metodología muy practica para la creación de empresa.

1.4.3 Justificación practica

La creación de “Águilas Sport” empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos deportivos en el municipio de Santander de Quilichao Cauca” será una apuesta estratégica, partiendo de conocimientos profesionales de la Universidad del Valle y del emprendimiento, que una vez fue impartido durante la carrera de Administración de Empresas, poner en práctica en la creación de empresa, permitirá el desarrollo personal, académico, de realización y seguridad, como lo menciona Maslow en su pirámide, permitirá satisfacer muchas necesidades tanto para la autora como las personas que se benefician con la creación de la empresa.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Marco teórico

Para el desarrollo del marco teórico se optará por tomar diferentes autores para dar respuesta al problema; así mismo crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos deportivos en el municipio de Santander de Quilichao Cauca es por lo cual empezaremos a definir oportunidad de emprendimiento “Una oportunidad económicamente atractiva y pertinente que crea valor para los compradores interesados y los usuarios finales”. (Longenecker, 2012, P.7).

Siguiendo esta línea Longenecker (2012). Define emprendedor como una “Persona que se concentra incansablemente en una oportunidad para crear valor, en una empresa nueva o existente, mientras asume los riesgos y disfruta de la recompensa de sus esfuerzos” (P.5). según este autor las personas que son emprendedores son apasionadas y comprometidas sin temor al riesgo por mejorar su calidad de vida, además expone el autor que para tener un punto óptimo en la oportunidad del emprendimiento hay que tener claro la investigación de dos conceptos clave “Análisis adentro-afuera, Análisis fuera adentro”.

“Los recursos que se refieren a los insumos disponibles que un emprendedor puede utilizar para poner en marcha un negocio, y comprenden factores como efectivo para invertir, conocimiento de tecnologías importantes, acceso al equipo y socios de negocios capaces.

Las empresas cuentan con recursos tanto tangibles como intangibles. Los recursos tangibles son visibles y fáciles de medir. Son muy diferentes de los recursos intangibles, que son invisibles y difíciles de medir. Los activos intangibles abarcan derechos de propiedad intelectual, como patentes, derechos reservados, marcas consolidadas, buena reputación de la empresa, la red de contactos y relaciones personales del emprendedor.

Aunque los términos se usan de manera distinta, técnicamente, los recursos no son lo mismo que las capacidades. Es decir, mientras los recursos son singulares por naturaleza, las capacidades se conciben como la integración de varios recursos que logra aumentar la ventaja competitiva de una empresa. Este resultado permite a la empresa ofrecer los productos o servicios que su mercado meta prefiera sobre los ofrecidos por la competencia”. (P.81).

El segundo concepto mencionado como la investigación de los entornos generales, (PESTEL) industriales (5 Fuerzas De Porter) y de competencia (preguntas a la competencia) como lo muestra la imagen 1 tomada de libro administración para pequeñas empresas de (Longenecker,2012, P.87).

Imagen 1. punto óptimo de emprendimiento



fuentes 1. libro pequeñas empresas de Longenecker

Análogamente el estudio de esta área de oportunidad presentada es importante y como medir una ventaja competitiva sólida para ello el autor Longenecker recomienda que después de esta investigación de entornos es necesario realizar un Análisis de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Amenazas) “ofrece una fotografía instantánea de las condiciones actuales. El análisis FODA incluye los métodos afuera-adentro y adentro-afuera para identificar las oportunidades potenciales de negocios que compaginen con el emprendedor y su proyecto de emprendimiento”.

Otro autor que se tuvo en cuenta para el desarrollo del trabajo fue Rodrigo Varela con su libro “Innovación empresarial”, en el Análisis del mercado propiamente dicho Producto/servicio: “Se trata de conocer en detalle las características de los productos/servicios en relación con los productos/servicios que existen en el mercado”. (Varela,2008, P.332)

Añádase a este tema factores relevantes como el cliente, competencia, mercado global, tamaño del mercado objetivo. Consecutivamente se debe implementar las estrategias de mercado “El plan de mercadeo recoge las estrategias que se van a utilizar para lograr los resultados previstos en términos de volumen de ventas”. Es decir, las estrategias (ventas, promoción, servicio, distribución, y políticas de servicio (Varela, 2008, P.337)

Como es sabio tener diferentes referencias de autores para el desarrollo de las estrategias se anexará el libro de “Gerencia Estratégica de Humberto Gómez”. Quien habla de los padres de las estrategias como Alfred Chandler, Michael Porter. Miremos la definición de estrategia para Porter (2010). “La estrategia empresarial define la elección de los sectores en los que va a competir la empresa y la forma en que va a entrar en ellos; la estrategia competitiva consiste en ser diferente”. (P.20).

El Estudio técnico según Varela (2008) es el “objetivo central del análisis técnico es determinar si es posible elaborar y vender el producto/servicio con la calidad, cantidad y costo requeridos. Para ello, es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumos unitarios, procesos, ordenamiento de procesos, recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores, entre otros...” (P.343).

Análisis administrativo tiene como” objetivo central el análisis de definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos. (Varela,2008, P.353).

Análisis legal, ambiental y social “define la posibilidad legal y social para que la empresa se establezca y opere; definir el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ella se derivan; analizar las implicaciones que sobre la comunidad tiene el proyecto; determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos. (Varela,2008, P.356).

Análisis económico “Tiene como objetivo la determinación de las características económicas del proyecto” como Inversión en activos fijos, Inversión en capital de trabajo, Presupuesto de ingresos, Presupuesto de materias primas, servicios e insumos, Presupuesto de personal, Presupuesto de otros gastos, Deducciones tributarias. (Varela,2008, P.35-368).

Al mismo tiempo el autor del libro “Innovación empresarial” menciona que por consiguiente de haber realizado el análisis económico se puede pasar al Análisis de costos Los componentes de ingresos, costos y gastos calculados en las secciones anteriores permiten realizar un análisis de costos, para el cual se acostumbra los siguientes cálculos, Costos fijos, Costos variables: Costo total, Costo promedio, Costo variable unitario (CVU), Margen unitario, Punto de equilibrio, (Varela,2008, P.369).

Avanzando en el desarrollo del trabajo encontramos el Análisis financiero. “El objetivo central es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas, y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes. Asimismo, debe determinar, en el caso de que se use financiación, los gastos financieros y los pagos de capital propios del préstamo. El otro propósito es el análisis de la liquidez de la organización y la elaboración de proyecciones financieras”. (Varela,2008, P.35-372)

Finalmente se desarrolla el Análisis de riesgos el cual busca “identificar las variables y los factores que están sometidos a una probabilidad importante de cambio, y estimar la magnitud potencial de dichos cambios más las acciones correctivas que se podrían tomar en caso de darse esas variaciones”. (Varela,2008, P.379).

1.5.2 Marco conceptual

En el desarrollo de la investigación creación de “*Águilas Sport*” empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos deportivos en Santander de Quilichao, Cauca, se optará por implementar fundamentos claves para ello se tomará el título de la propuesta y se empezara a desglosar dicha terminología planteada y mediante el desarrollo se ira anexando estos conceptos claves presentados por diferentes autores que son importantes para la realización.

Según el autor (Varela 2008, p.216) “**El concepto de Empresa** lo vamos a interpretar como una abstracción que refleja todo lo que la empresa es o puede llegar a ser, en la cual se integran un conjunto de elementos asociados a algunas ideas empresariales”. Según esto el autor se refiere a que la empresa toma una serie de elementos. Como la selección del cliente, la propuesta de valor, el diseño organizacional... elementos que mencionan Dorf y Byers.

En el libro de (varela,2008 p. 217) también se presenta. **El Concepto Empresa de** “Dorf y Byers lo llaman visión y lo definen como un enunciado de intención, ambición, propósito y discernimiento de lo novedoso que va a realizar la organización. Le adjudican cuatro características: claridad (que esté enfocada y sea fácil de entender), consistencia (que puede tener permanencia en el tiempo sin que ello evite los ajustes necesarios), unicidad (que sea específica para la organización) y llena de propósito (que indique la razón de ser).” Como lo muestran en estos tres ejemplos. 1. McDonald’s: “Comida rápida y barata para gente escasa de tiempo, servida en un restaurante aseado al máximo”. 2. Google: “Búsqueda confiable, rápida y relevante de información en Internet”. 3. E-Bay: “Ayuda a la gente a comercializar cualquier tipo de bien a través de Internet”.

Según el autor (Longenecker ,2012, p.22). **Nicho de mercado:** “Grupo específico de clientes con un rango identificable pero reducido de intereses hacia productos o servicios”. (2012, P.22).

El autor Longenecker (2012). Define **grupos de interés o stakeholders** como “**Individuos** o grupos que pueden afectar el desempeño de la empresa o que se ven afectados por éste”. Se puede decir que los stakeholders son los empleados, clientes, comunidad, gobierno, proveedores, propietarios.

Cuando se piensa en crear una empresa es muy importante saber reconocer las oportunidades que presenta el entorno para emprender por eso el autor Longenecker (2012). Menciona que el **reconocimiento de oportunidades** es la “Identificación del potencial de nuevos productos o servicios que pueden dar como resultado negocios prometedores”. (P.69). Es decir que saber observar lo que percibimos y actuar de una manera propicia es importante para innovar en la empresa.

Longenecker (2012). **Entorno general** que comprende todos los factores que repercuten en la mayoría de los negocios de la sociedad. (P.81). Es decir que el entorno general comprende el entorno demográfico, cultural, político, social, tecnológico, global, económico.

Longenecker (2012). **Entorno de la industria** se incluye factores que tienen un impacto directo sobre una empresa determinada y sus competidores. (P.81). en este caso se tiene en cuenta las 5 fuerzas de Michael porte (nuevos competidores, servicios sustitutos, rivalidad, proveedores y compradores.

Entorno competitivo se enfoca en la fortaleza, posición y ataques y contraataques de los competidores en una industria. (P.81). todo emprendedor debe plantearse ciertas preguntas para estudiar la naturaleza y extensión de la competencia existentes y futuras. Según el autor los **recursos** son “Insumos básicos que una empresa usa para realizar sus negocios. recursos tangibles Recursos organizacionales visibles y fáciles de medir”. (Longenecker ,2012, p.85).

Hablando de los **recursos intangibles** son recursos organizacionales invisibles y difíciles de evaluar.

Las **capacidades** son la Integración de diferentes recursos organizacionales desplegados en conjunto con la ventaja de la empresa. (Longenecker ,2012, p.85).

La **ventaja competitiva** es el Beneficio que surge cuando una empresa tiene un producto o servicio que es visto por su mercado meta como mejor que el de los competidores. (Longenecker ,2012, p.85).

La importancia de lo que es un **análisis FODA** Evaluación que ofrece un panorama conciso de la situación estratégica de una empresa. (Longenecker ,2012, p.86).

Costos fijos incluye aquí los siguientes aspectos: arriendos, suministros, herramientas, impuestos diferentes al de renta, seguros, deducciones tributarias, gastos del personal que correspondan al concepto de costo fijo, etc.; o sea, costos que en el corto plazo no cambiarán por modificaciones en el volumen de producción. (Varela,2008, P.369)

Costos variables incluye aquí el costo total de materia prima, insumos y servicios, de mano de obra directa, de empaques; las comisiones de ventas, gastos de transporte, etc.; o sea, todos aquellos que en el corto plazo cambian por modificaciones en el volumen de producción. (Varela,2008, P.369).

Costo total (CT) se calcula sumando los costos fijos a los costos variables. (Varela,2008, P.369).

Costo promedio (CP) se calcula dividiendo el costo total entre la producción, e indica el costo promedio de cada unidad producida. (Varela,2008, P.369).

Costo variable unitario (CVU) se calcula dividiendo el costo variable entre la producción e indica la variación en el costo total por cada unidad producida. (Varela,2008, P.369).

Margen unitario se determina estableciendo la diferencia entre el precio unitario de venta y el costo variable unitario. En algunos casos, se expresa porcentualmente e indica la utilidad antes de gastos financieros e impuestos que se logrará por unidad. (Varela,2008, P.369).

Punto de equilibrio: se determina dividiendo los costos fijos por la diferencia entre el precio unitario de venta y el costo variable unitario (margen unitario). Este indicador permite establecer el nivel mínimo de producción y de ventas que, en cantidad, debe lograr la empresa para poder generar utilidad contable. Al comparar este resultado (punto de equilibrio) con el nivel previsto en el plan de ventas, se tiene una idea del margen de seguridad y de riesgo de la empresa. (Varela,2008, P.370).

1.5.3 Marco contextual

Se tomó la decisión de crear “Águilas Sport” empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos deportivos en el municipio de Santander de Quilichao- Cauca.

Historia de Santander de Quilichao Cauca-Colombia

El nombre de Santander de Quilichao nace “En 1543 Sebastián de Belalcázar fundó Jamaica de los Quilichao nombre que recibió hasta 1588, Hay dos posiciones encontradas sobre el verdadero significado del vocablo “QUILICHAO”. La primera sostiene que este procede del Pijao y significa “Tierra de Oro”, (AO) Oro y (QUILICH) Tierra. (Bolívar ,2012).

Comparativa o analógicamente se pretende demostrar esta aseveración retomando otra palabra de procedencia indígena, con la que denominamos un bello exponente de nuestra fauna silvestre; se trata de un ave de lindo plumaje amarillo con alas negras y hermoso trinar, que conocemos con el nombre de “CHICAO”, que en el lenguaje indígena quiere decir “Pájaro de Oro”; (AO) Oro y (CHICAO) Pájaro. (Bolívar ,2012).

La segunda propuesta sobre el significado etimológico de QUILICHAO se inclina por el significado de “SUEÑO DE TIGRE”, proveniente de la lengua NASA YUWE (Páez), cuyas raíces son (TYICLI) “tigre” y (CIAO) Sueño, como producto de la degeneración idiomática de esas dos raíces surgió del vocablo “QUILICHAO”; el apelativo de “Sueño de Tigre” lo usaban los indígenas nasas (paeces) para referirse a este sitio, donde según la tradición oral, se celebraba un ritual en el cual los THE WALA (médicos tradicionales) coincidencia mente siempre soñaban con este felino. (Bolívar ,2012).

Del mismo modo hay posiciones divergentes acerca de si Quilichao tuvo o no una fundación en los términos y con los honores, protocolo, actas notariales de una fundación real como se acostumbraba en el siglo XVI. (Bolívar ,2012).

El 16 de julio de 1755 mediante el acuerdo del 005 de junio 1 de 2006 se institucionaliza el nacimiento civil de Santander de Quilichao” de este resumen podemos darnos cuenta de donde proviene el nombre de Quilichao. (Bolívar, 2012).

1.5.4 Ubicación marco geográfico

El Municipio de Santander de Quilichao, está ubicado en la “República de Colombia, en el sector Norte del Departamento del Cauca, a 97 Km al norte de Popayán y a 45 Km al Sur de Santiago de Cali, Valle del Cauca. Limita al Norte con los Municipios de Villa Rica y Jamundí, al Occidente con el Municipio de Buenos Aires, al Oriente con los Municipios de Caloto y Jámalo y al Sur con el Municipio de Caldon, ver imagen 2. Su extensión es de 597 Km², su posición geográfica respecto al meridiano de Bogotá es de 3° 0' 38" Latitud Norte y 2° 23'

1.5.4 Marco legal

Conocer el estudio del marco legal, permite direccionar al proyecto en la identificación del tipo de sociedad de la empresa a crear, régimen tributario, el proceso legal para la constitución y funcionamiento de la empresa en Santander de Quilichao, Cauca Colombia. Se empezará por definir el tipo de sociedad.

La empresa se registrará en la Cámara de Comercio como persona natural por lo tanto será una microempresa. A continuación, se presenta la ley de microempresa y en la página 131, título aspectos legales, para ampliar el marco legal de la futura empresa.

La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley MiPymes. Fue creada principalmente con el objeto de “Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales. La ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de MiPymes en el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno.

El Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006 es el primero que cumple con esta obligación. Al respecto se resalta la estrategia de promoción a las MiPymes con los objetivos: eliminación de las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos, y diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo integral. Este plan da prioridad al apoyo financiero en cabeza de Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las MiPymes (Fomi pyme).

El acceso a los mercados financieros también es tratado por la Ley MiPymes, mediante el Artículo 6 de la Ley 35 de 1993, en el cual se fijan las normas para regular la actividad financiera, bursátil y aseguradora. En dicho artículo se faculta al gobierno nacional para determinar temporalmente la cuantía de recursos que el sistema financiero debe prestar o invertir en los diferentes sectores o actividades económicas.

1.6 ASPECTOS METODOLOGICOS

1.6.1 Tipo de estudio

Para el desarrollo del tipo de estudio de la creación de “Águilas Sport”. Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos deportivos en el municipio de Santander de Quilichao-Cauca. Se tomo en primer lugar **tipo de estudio exploratorio**. Ya que se toma diferentes teorías para el desarrollo de cada objetivo planteado en el presente proyecto. En segundo lugar, el **tipo de estudio descriptivo** permitiendo este la descripción de las diferentes características del universo que identifican los elementos y componentes relacionados en la investigación. Para el desarrollo de este estudio Méndez en su libro metodología de la investigación presenta 4 puntos clave.

- “1. Establecer las características demográficas de unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación... etc.)
2. Identificar normas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación (comportamientos sociales, preferencias de consumo, decisiones de compra...etc.).
3. Establecer comportamientos concretos (cuantas personas consumen un producto, cuáles son las necesidades de la gente.)
4. Descubrir y comprobar las posibles asociaciones de las variables de investigación (relación entre el precio y el consumo de un producto...)” (Méndez ,2011 p.231).

El desarrollo de estos cuatro pasos en el **estudio descriptivo** permite obtener datos concretos de las características demográficas de la población a quien va dirigido los productos a ofrecer en el mercado por eso este estudio permite ir más allá de una investigación. Conllevando a tener una relación más profunda con el público objetivo a elegir.

1.6.2 Método de Estudio

Paralelamente a la investigación de información se utilizó el **método deductivo** Ya que se toma información de situaciones generales y busca identificar poco a poco explicaciones particulares que son contenidas en la situación general. (Méndez, 2011, P.240). de lo anterior se puede decir que se estudiara diferentes entornos del sector manufacturero para la creación de una empresa fabricante de productos deportivos en Santander de Quilichao Cauca.

1.6.3 Fuentes de información

En la investigación, la información es la materia prima como lo menciona Méndez así que para la recolección de información de la creación de la empresa Águilas Sport, en Santander de Quilichao Cauca se implementará las siguientes fuentes de información.

Apoyándonos en el autor (Mendez,2011. P.249,250.), se tomará en primer lugar las fuentes secundarias siendo estas las que presentan la información básica para la propuesta de creación de empresa, en este caso nos referimos a las “fuentes encontradas en bibliotecas como libros, textos de artículos de investigación, tesis, documentos, prensa y entre otros”.

En segundo lugar, las fuentes primarias que son la recolección de información que tiene el investigador directamente con el objeto de investigación o público objetivo. En esta fuente encontramos elementos clave como la observación; que es el uso de nuestros sentidos para analizar el entorno y luego organizar la información adecuada intelectualmente., además de esto debemos tener en claro que tipo de observación se va a realizar, porque se encuentra la observación no participante simple y la observación participante (directa e indirecta). Por lo pronto se trabajó con la observación directa debido a que el investigador pertenecerá al grupo organizacional al cual se requerirá investigar.

Puede creerse que el elemento de la observación en la investigación es suficiente pero también es importante las encuestas que también permiten la recolección de información por medio de formularios permitiendo estos “el conocimiento de las motivaciones, las actitudes, y opiniones del objeto a investigar”. (Méndez ,2011, P. 252.). Es por eso, que el desarrollo de la propuesta de creación de empresa, se realizó una encuesta y para su diseño, se apoyó en el autor (Malhotra, 2008.P.148.), quien habla en su libro “*Investigación de Mercados*”

2 ESTUDIO MACRO AMBIENTAL Y SECTORIAL PARA ÁGUILAS SPORT EN SANTANDER DE QUILICHAO

En el capítulo anterior, se observó el marco de referencia es decir la teoría a implementar en el desarrollo de la investigación de diferentes autores y también se habló sobre los aspectos metodológicos para recolectar la información más importante de la investigación. Respecto al desenlace de este proyecto tomaremos la metodología del autor Rodrigo Varela.

Continuando con el desarrollo del primer objetivo implementaremos el modelo PESTEL por los autores “Liam Fahey y V.K. Narayanan en su libro, publicado en 1986, Análisis Macro-ambiental en Gestión Estratégica”.

El modelo PESTEL se encarga de investigar los factores más importantes del entorno de una organización establecida o por establecer en el mercado en este caso para la creación de la empresa Águilas Sport dedicada a la fabricación y comercialización de productos deportivos, investigaremos el entorno Demográfico, económico, político, legal jurídico, sociocultural, ambiental y tecnológico.

La investigación de estos entornos comprenderá la inmensidad de los entornos a los que la empresa se enfrentará lo cual se convertirá en una manera de identificar los factores generales que afectarán a la empresa y así poder identificar los riesgos mediante un análisis DOFA de estos mismo para dar respuesta de la mejor manera.

2.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

El desarrollo del entorno demográfico permite conocer diferentes variables que influyen directamente en un proyecto como lo son la población su tamaño, la tasa de natalidad y la tasa de desempleo. variables que se estudiarán para tomar decisiones pertinentes frente a la creación de la presente propuesta.

2.1.1 Población

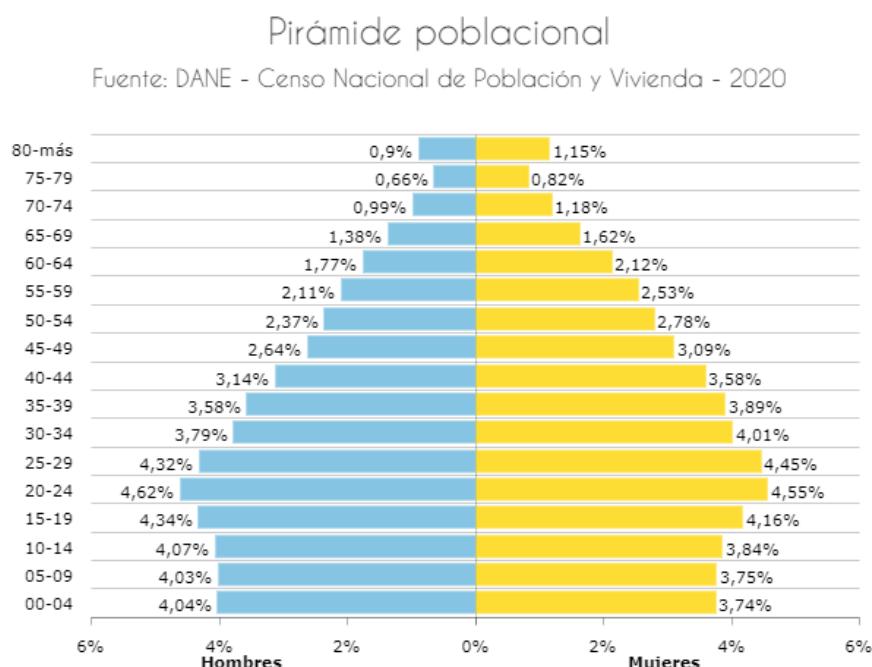
Para la creación de una empresa destinada a fabricar y comercializar productos deportivos es necesario conocer las diferentes variables que influyen en el sector demográfico, el cual representa la población a nivel nacional y regional por lo tanto según bases de datos confiables como el departamento nacional de planeación hay una población de 50.374.478 del cual se distribuye de la siguiente manera en hombres un total de 24.582.745 (48.8%) en población de mujeres un total de 25.791.732 (51.2%). (Departamento Nacional de Planeación, 2020), cifras importantes para la propuesta en la creación de empresa, ya que hay una amplia población si el proyecto abarcara a nivel nacional.

Continuando, en el municipio de Santander de Quilichao, según fuentes de TERRIDATA en aspectos de demografía y población. Santander cuenta con **113.001** (2020) habitantes con una densidad poblacional de 254,51 Habitantes /

km2(2020). Distribuido de la siguiente manera hombres 55.031 con un porcentaje de (48.7%) y mujeres 57.970 en porcentaje (51,3%). Lo cual es importante para la propuesta, ya que la población es amplia y se tiene en cuenta que, en Santander de Quilichao, el gran número de habitantes está en edades de los 10 a los 54 años, como se representa en la imagen 3, población a la que apuesta el proyecto. (departamento nacional de planeación, 2020).

Los porcentajes de población de cada grupo étnico fueron calculados frente a la población de cada entidad territorial según TERIDATA. Población indígena: 24.760 (22,42 %). Población negra, mulata o afroColombiana:21.996 (19,92 %). Población raizal: 10 (0,01 %). Población ROM: 5 (0,00 %). Población palenquera: 5 (0,00 %). Población étnica total: 46.776 (42,35 %).

Imagen 3. pirámide poblacional de hombres y mujeres.



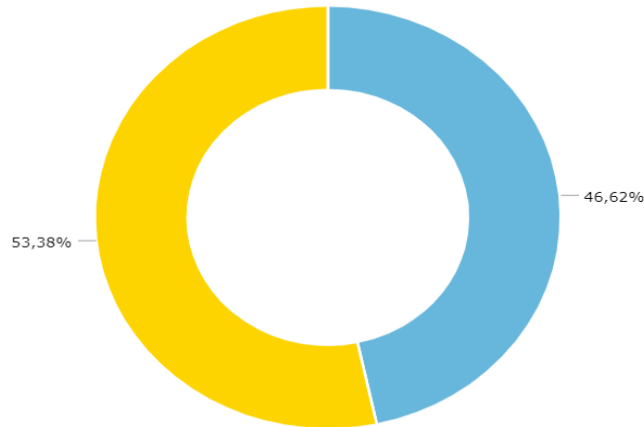
Fuente 3. Departamento Nacional de Planeación

Se considera que para el proyecto todos los grupos étnicos son importantes y aunque unos practiquen más deporte que otros, el deporte es considerado como salud en cualquier parte del mundo, y todos tenemos derecho a la salud como a practicar algún deporte, así que si se presenta algún crecimiento en los grupos étnicos es favorable para toda empresa

Para complementar, la imagen número 4 *Población desagregada* se puede observar la distribución por área la cantidad de personas que habitan las zonas urbanas y zonas rurales. La primera tiene una población de 52.684 correspondiente al 46,6% y la población rural es de 60.317, en valor porcentual 53,4%. (departamento nacional de planeación, 2020).

Imagen 4. Población desagregada por área

Población desagregada por área
Fuente: DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda - 2020



Fuente 4. Departamento Nacional de planeación

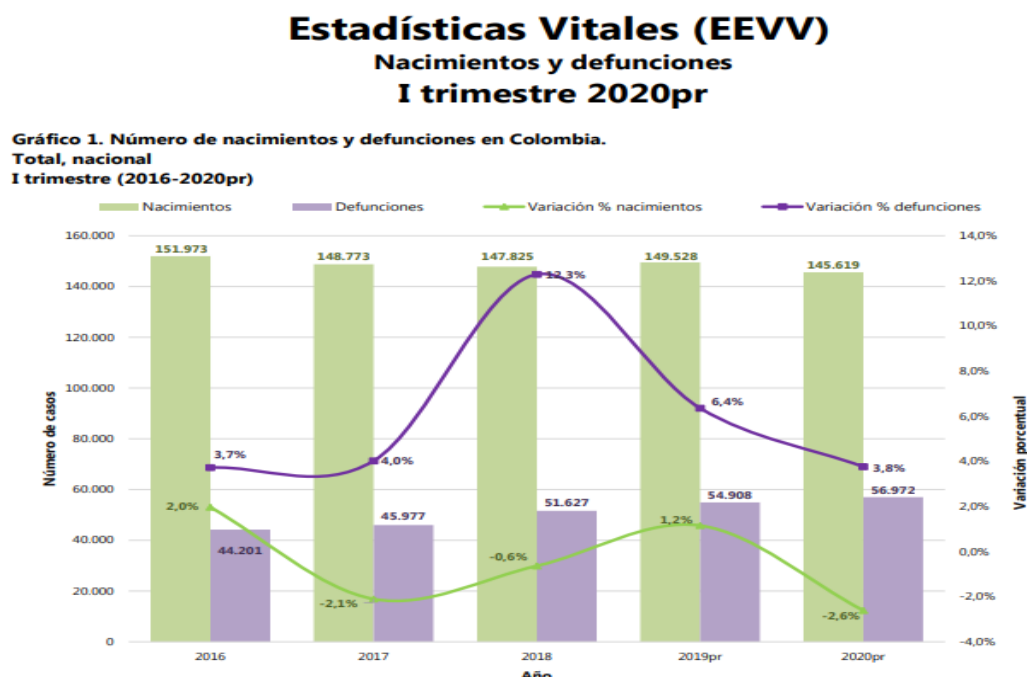
Según la desagregación de personas en las diferentes zonas urbanas y rurales, hay más población en lo rural en la cabecera municipal, lo cual es importante ya que ellos serán los que tendrán mayor acceso a la empresa, pero para llegar a las personas del campo se crearan estrategias, dirigidas para llegar a esta población, por ejemplo tener en cuenta los días de mercado en el municipio de Santander de Quilichao, ya que la gran mayoría de personas llegan por esos días al municipio, por el momento son los días miércoles, viernes y sábados para proveerse de víveres.

2.1.2 Tasa de natalidad

Según el DANE (departamento administrativo nacional de estadística) en el boletín técnico estadísticas vitales se presenta las cifras para el primer trimestre de 2020 comprado con el año 2019. De acuerdo con el reporte de la información en los últimos 5 años, para el primer trimestre del año se observa en cuanto a nacimientos, un comportamiento decreciente con una variación promedio entre periodos del 0,4%.

La variación entre el primer trimestre de 2020 y el mismo periodo de 2019pr registra un descenso del 2,6%. En las defunciones no fatales se registran incrementos promedios del 6,0%. La variación entre el primer trimestre de 2020 y el mismo periodo de 2019 fue de 3,8%". Obsérvese en la imagen 5 estadísticas vitales. (departamento administrativo nacional de estadística, 2019)

Imagen 5. Estadísticas vitales nacimientos y defunciones 1 trimestre del año 2020



fuentes 5. Departamento administrativo nacional de estadística

Es triste para la creación de otras empresas saber que la tasa de natalidad va en disminución, y que el país junto con el municipio este presentando el problema tan grande de la pandemia, problema que ha acabado con la vida de muchas personas y posibles clientes, pero se debe entender de que eso no es motivo para rendirse y no creer en la creación del presente proyecto.

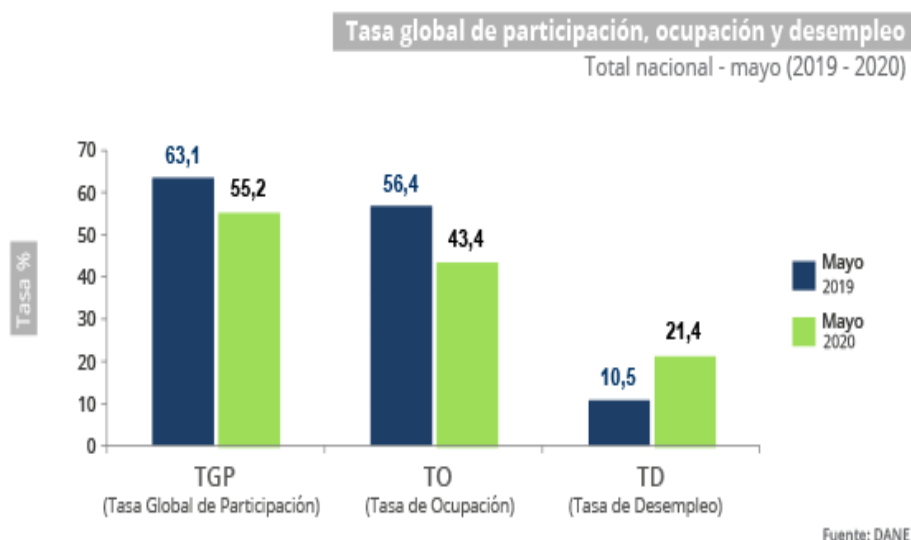
2.1.3 Tasa de desempleo

A nivel nacional el desempleo va en aumento debido al cierre de tantas empresas por la situación del covid-19, según el departamento administrativo de planeación “Para el mes de mayo de 2020, la tasa de desempleo del total nacional fue 21,4%, lo que significó un aumento de 10,9 puntos porcentuales frente al mismo mes del año pasado (10,5%). La tasa global de participación se ubicó en 55,2%, lo que representó una reducción de 7,9 puntos porcentuales frente a mayo del 2019 (63,1%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 43,4%, presentando una disminución de 13,0 puntos porcentuales respecto al mismo mes del 2019 (56,4%).” (Departamento administrativo nacional de estadística ,2020)

“En mayo de 2020, la tasa de desempleo en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 24,5%, lo que representó un aumento de 13,3 puntos porcentuales frente al mismo mes del año pasado (11,2%). La tasa global de participación se ubicó en 59,6%, lo que significó una reducción de 6,7 puntos porcentuales frente a mayo del 2019 (66,3%). Entre tanto, la tasa de ocupación fue 45,0%, lo que representó una disminución de 13,8 puntos porcentuales

respecto al mismo mes del 2019 (58,8%)” la información de acuerdo con la imagen 6. (Departamento administrativo nacional de estadística ,2020)

Imagen 6. Tasa global de participación, ocupación y desempleo



Fuente 6. Departamento administrativo nacional de estadística.

Los índices de la Tasa de Desempleo para la creación de la empresa Águilas Sport dedicada a la fabricación y comercialización de productos deportivos en el municipio de Santander de Quilichao-Cauca, representan dos situaciones para la presente propuesta, la primera motiva a la creación de una nueva empresa, que contribuya con nuevos empleos y con la dinámica de la economía del País, y una segunda situación, donde al existir un alto índice de desempleo, habrá un impacto negativo sobre nuestra empresa, al ser bajo el nivel de ingresos las personas deciden satisfacer su necesidad básica de alimentación con limitados recursos, lo cual en últimas afecta nuestras ventas.

2.1.4 Matriz de análisis del entorno demográfico

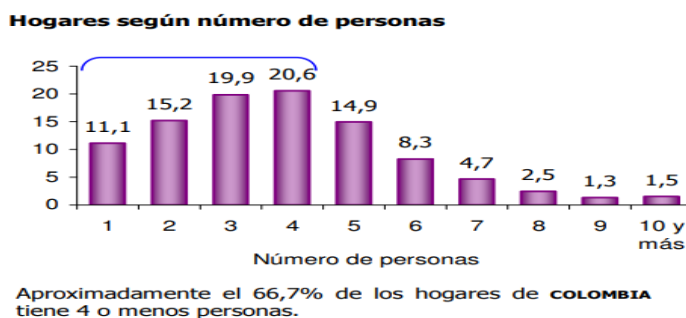
La matriz de análisis del entorno demográfico es una herramienta que permite identificar el nivel de diferentes variables en este caso se analizan las variables del entorno demográfico como la población, tasa de natalidad, desempleo. Y teniendo en cuenta el enfoque que se le va a brindar a estas variables se califican en oportunidades o amenazas que pueden generar un impacto. Alto, Medio o bajo. Observe la tabla número 1.

Estudiar la matriz del entorno demográfico, permite a la empresa tener una visión más amplia de lo que sucede alrededor de ella misma, lo cual permitirá crear estrategias más acertadas. Es decir, una vez investigado estos estudios para el profesional de administración será más fácil tomar las mejores decisiones en el campo empresarial. En esta matriz se estudia el entorno demográfico en Colombia y por ende en Santander de Quilichao. El tamaño de la población se centrará en personas de los 16 a 49 años. Representada de la siguiente manera. El 26.43% lo representa la población de las mujeres y respecto a la población en

hombres equivale al 27.73%; logrando un total de la población de un 54.16%. Esto significa que hay oportunidades en el mercado respecto al tamaño de la población.

Respecto al indicador de natalidad en el primer trimestre del año 2020 se presenta un decrecimiento entre periodos del 0,4% lo cual es una amenaza baja para la empresa mirándolo desde 2 perspectivas diferentes. En primer lugar, el hecho de que haya menos nacimientos no permitirá el aumento de la población y en segundo lugar si miramos las familias de tiempos atrás se conformaban por más de 4 Personas. (observe la imagen número 7 con el 20,6% de los hogares en Colombia). Análogamente estas familias sobrevivían con un salario, que hoy podemos llamar básico, pero que sucedida antes no existía los medios de comunicación y mucho menos el fenómeno del “consumismo” si lo podemos llamar a si o la famosa “globalización”.

Imagen 7. Hogares según número de personas



fuentes 7. Departamento administrativo nacional de estadística.

Cabe concluir que la variable del desempleo en Colombia es muy importante para la creación de una empresa ya que este indicador nos presenta una parte de la población ejerciendo en el mercado laboral según el DANE. Para el mes de mayo del año 2020 la tasa de desempleo presento un aumento del 10.9% frente al mismo mes del año 2019 quedando en un total de 21.4%.

Para la empresa es una amenaza alta, como es natural si las personas no devengan un empleo es aún más difícil adquirir bienes y servicios. Cabe resaltar que este decrecimiento es presentado por la pandemia del covid-19 que se presente en el año 2020. Pero como profesionales optimistas sabemos que con la ayuda de Dios esto pasara y mientras tanto debemos adaptarnos al entorno presente.

Tabla 1. matriz de análisis del entorno demográfico

Variables	Oportunidad			amenaza			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Entorno Demográfico									
Tamaño de la población	X						X		
Natalidad				X			X		
Desempleo				X			X		

Fuente 8.Autora

2.2 ENTORNO ECONÓMICO

En el entorno económico se estudia los diferentes factores macroeconómicos que influyen en la creación de la empresa, se tiene en cuenta el comportamiento de producto interno bruto, comportamiento del índice del precio del consumidor, la inflación, tasa representativa del mercado. Además de estos factores se observa el comportamiento de la industria manufacturera desde un aspecto nacional hasta municipal.

2.2.1 El comportamiento del producto interno bruto

Según la información del boletín técnico del Departamento Administrativo Nacional Estadístico (DANE) en Colombia el producto interno bruto crece 1.1% respecto al mismo periodo de 2019, presentándose un crecimiento de la siguiente manera: Agricultura, ganadería, caza, pesca 6,8 lo que contribuye al 0.5% a la variación anual. Administración pública y defensa: salud, educación. Seguridad, servicios sociales. Crece en un 3.4% contribuyendo a 0.5% variación porcentual anual y por ultimo las actividades inmobiliarias crecen en un 2.6% equivalente al 0.3% anual. (Departamento administrativo nacional de estadística ,2020)

Respecto al mismo periodo hay un decrecimiento en el PIB de un 2.4% presentada por la siguiente dinámica Construcción decrece 11,4%. Industrias manufactureras decrece 4,5%. Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores decrece 3,9%. (Departamento administrativo nacional de estadística, 2020)

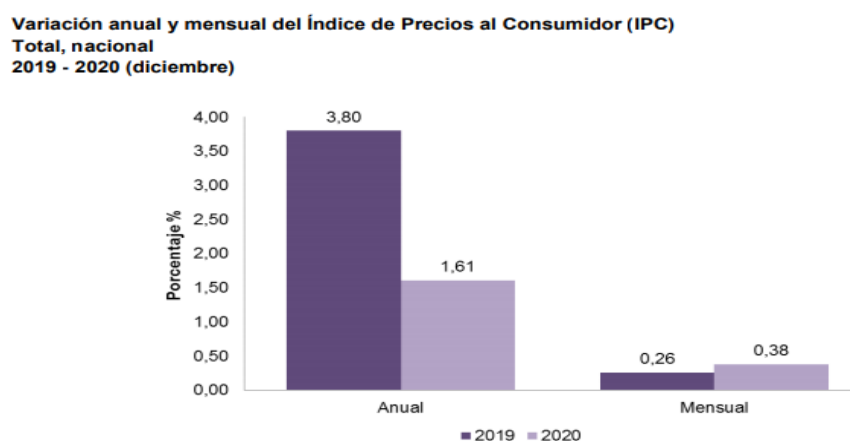
2.2.2 El comportamiento del índice de precios al consumidor

En el primer trimestre del año 2020 “(enero – junio), seis divisiones de bienes y servicios se ubicaron por encima del promedio nacional (1,12%): Alimentos y bebidas no alcohólicas (5,99%), Educación (4,87%), Salud (3,03%), Bebidas alcohólicas y tabaco (1,76%), Restaurantes y hoteles (1,65%) y, por último, Bienes y servicios diversos (1,37%). El resto de las divisiones se ubicaron por

debajo del promedio: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,50%), Recreación y cultura (0,25%), Transporte (-0,99%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (-1,06%), Prendas de vestir y calzado (-2,16%) y, por último, Información y comunicación (-5,76%)". (Departamento administrativo nacional de estadística ,2020)

Por lo tanto, en la imagen número 8, Boletín técnico del Departamento Administrativo Nacional de estadística (DANE), registra que para el año 2020 el IPC es de 1,61% mientras que para el año 2019 fue de 3,80%. Una cifra bastante baja en la historia del país, claro que esto es percibido por el impacto que genero la pandemia, ya que, debido a las recesiones, la inflación cayo y esta vez es bastante notorio como se representa en la imagen. (Departamento administrativo nacional de estadística ,2020)

Imagen 8. Índice del precio del consumidor



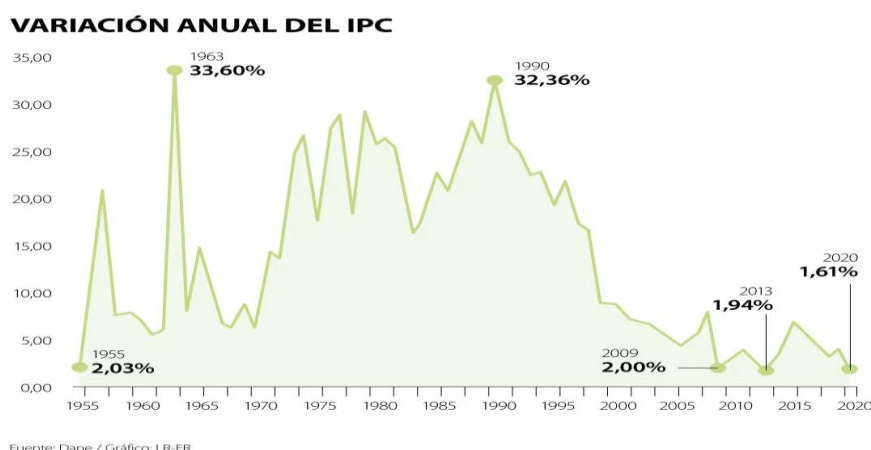
fuentes 9. Departamento administrativo nacional de estadística

2.2.3 Inflación

La inflación representada en la imagen 9, para el año 2020 se observa el declive anual más bajo de la historia en Colombia desde 1955, de 1,61% anual, por debajo de la meta del banco de la república que era del 3% anual, claro que es por el impacto que provocó la pandemia del covid-19. (DANE, La república 2020).

Sin embargo, se puede decir que una inflación baja es positiva, para la situación que se encuentra el país debido a que es necesario que los precios de mantengan bajos o estables para la recuperación de la economía en el año 2021, por eso para la presente propuesta se tendrá en cuenta este declive, en la materia prima, nomina, proyección de ventas y demás factores económicos que afecte al proyecto directa e indirectamente con relación a la inflación.

Imagen 9. La inflación



fuelle 10. (DANE, La República,2020)

2.2.4 Tasa Representativa del Mercado-TRM

La superintendencia financiera de Colombia presenta la tasa representativa del mercado como el “promedio ponderado por monto de las operaciones de compra y venta de dólares de los Estados Unidos de América a cambio de moneda legal colombiana, pactadas para cumplimiento en ambas monedas el mismo día de su negociación, efectuadas por los Intermediarios del Mercado Cambiario dentro del horario que establezca el Banco de la República mediante reglamentación general”.

Obsérvese la imagen número 10, donde se presenta la tasa representativa del mercado de forma trimestral en el año 2020, donde Marzo fue el mes más alto del dólar alcanzando un valor de \$4.153.91 y un mínimo de \$3.253.89 en Enero, para finalmente cerrar con un valor promedio de \$3.432.50 pesos colombianos. (Super Intendencia Financiera de Colombia, 2020).

Para la propuesta de creación de empresa, es importante conocer la tasa representativa del mercado para realizar diferentes proyecciones financieras, también para la importación de materia prima o exportación de productos fabricados por la futura empresa.

Imagen 10. tasa representativa del mercado

Máximo	Mínimo	Cierre
\$4,153.91	\$3,253.89	\$3,432.50
Marzo 20 de 2020	Enero 10 de 2020	Diciembre 31 de 2020

Fuente 11. Autora

2.2.4 Economía en Santander de Quilichao

La economía del municipio de Santander “proviene en buena parte del sector primario de vocación agropecuaria donde el café, la caña de azúcar y la yuca entre otros son renglones de gran importancia que generan ingresos a los agricultores. Con los beneficios que trajo la Ley Páez y la instalación de empresas manufactureras, el renglón secundario paso a ocupar un buen lugar en la economía local y regional, sin desconocer que el sector terciario, el comercio en el casco urbano es fuente generadora de empleo y actividad económica dinámica”. (Alcaldía de Santander de Quilichao, 2020).

Santander de Quilichao es conocida con una tierra de oro, de personas buenas, emprendedoras y trabajadoras. Unas de las empresas más generadoras de empleo son: Colombina, Ingenio La Cabaña, fincas de piscicultura y porcicultura, entre otros, llevando a que la economía tenga un impulso hacia el crecimiento de la región. Un incentivo más para crear la futura empresa.

2.2.5 Sector Industrial en Santander de Quilichao

Para conocer un poco de las operaciones y actividades económicas del sector industrial en Santander de Quilichao se optará por tomar la información más reciente que es la del año 2017, ya que no hay información del año 2020, para continuar con el desarrollo de la presente propuesta.

De acuerdo con información de la Cámara de Comercio, existen 200 empresas destacadas por sus altos ingresos operacionales en el año 2017 en el Cauca, de las cuales han seleccionado 10 empresas que a su vez se ubican en municipios declarados Zonas Más Afectadas por el Conflicto Armado en Colombia (ZOMAC-3), como son: Corinto, Caloto, Miranda y Santander de Quilichao, en el marco del reciente acuerdo firmado entre el saliente gobierno y el grupo FARC para la terminación negociada del conflicto armado colombiano, ver imagen 11.

Se hace importante tener en cuenta quiénes han venido jalonando el crecimiento de estos municipios caucanos reconocidos como los más afectados por el histórico flagelo del conflicto social y armado nacional, en tanto que estas zonas requieren de mayor priorización en la agenda de progreso y desarrollo del País, mediante el beneficio de estímulos a la inversión estratégica, inversión para la que estas empresas destacadas podrían ser canales de ejecución por contar con una estructura ya consolidada. Cámara de Comercio (2018)

Imagen 11. las 10 empresas destacadas ubicadas en municipios zomac

N°.	EMPRESA	VENTAS NETAS 2017	Var.	ACTIVOS 2017	Var.	MUNICIPIO ZOMAC
			% 17/16		% 17/16	
1	COLOMBINA DEL CAUCA S.A.	\$ 287.542.590.283	0	\$ 248.077.015.370	0,3	Santander de Quilichao
2	DRYPERS ANDINA S.A.	\$ 224.970.960.000	0,4	\$ 151.693.051.000	-0,1	Santander de Quilichao
3	COMPAÑIA INTERNACIONAL DE ALIMENTOS SAS	\$ 190.484.287.602	-0,1	\$ 97.874.700.949	0	Caloto
4	SUPERMERCADOS EL RENDIDOR S.A.	\$ 130.988.354.000	0	\$ 38.592.891.000	0	Corinto
5	INDUSTRIAS NORTECAUCANAS S.A.S.	\$ 85.404.308.140	-0,1	\$ 62.977.667.618	0	Miranda
6	METECNO DE COLOMBIA S.A.	\$ 64.173.727.000	-0,2	\$ 93.486.589.000	-0,1	Santander de Quilichao
7	CONVERTIDORA DE PAPEL DEL CAUCA S.A. EN REESTRUCTURACION	\$ 46.824.209.113	0,1	\$ 45.990.357.151	0,1	Santander de Quilichao
8	LADRILLERA MELENDEZ S.A.	\$ 30.875.312.631	0,1	\$ 48.692.673.312	0,1	Santander de Quilichao
9	INDUSTRIAS PATOJITO S.A.S.	\$ 23.466.907.254	0	\$ 47.747.440.416	0,2	Santander de Quilichao
10	VINOS DE LA CORTE S.A. EN REESTRUCTURACION	\$ 22.832.465.000	-0,2	\$ 59.766.296.000	0	Santander de Quilichao

Fuente 12: Datos cámara de comercio del cauca (2018)

Vistas sólo estas 10 grandes empresas caucanas a la luz de sus indicadores financieros, se confirma que cuentan con capacidad significativa, aunque medida en comparación al resto de empresas agrupadas en macro sectores, para hacer frente a obligaciones con terceros y/o emprender nuevos proyectos. Cámara de Comercio (2018)

Por lo tanto, para la presente propuesta conocer cuáles son las empresas que están encabezando el comercio en el municipio, permite la creación de competitividad en el mercado, ofertando así un producto de más alta calidad y creando propuestas de valor innovadoras. Además de que crear empresa en un sector comercial es muy ventajoso para penetrar cualquier empresa nueva en términos que también se pueden generar lazos comerciales.

2.2.6 Matriz de análisis del entorno económico

Los datos del entorno económico para el año presente 2020, no son óptimos debido a la pandemia del covid-19, pero como profesionales estamos seguros de que la economía del país se va a ir equilibrando a medida que el presidente de la república junto con los diferentes ministros toman buenas decisiones para superar esta crisis.

Respecto al comportamiento del PIB se encuentra un decrecimiento del 2.4% en construcción, industrias manufactureras y recreación. Se toma este decrecimiento ya que la industria manufacturera y la variación del valor agregado esta por 4.5%. Por consiguiente, el comportamiento del IPC es relativamente muy bajo a 1.61%, comparado al año anterior 2019, teniendo una disminución anual del ubicándose por encima del promedio nacional representando una amenaza media para la empresa, la inflación bajo a 3.75% una vez de haberse mantenido en 4.25%, no dejando de ser esta una amenaza, pero en este caso se convierte una amenaza media debido a que bajó por el covid-19 y que para la propuesta de creación de empresa se estima un crecimiento lento pero seguro del 1%, debido a la inflación baja permitiendo mantener un equilibrio en la materia prima e insumos para la fabricación de productos deportivos para la futura empresa.

En cuanto a la tasa representativa del mercado nos indica que su comportamiento es variable, la cual influye en los precios de la materia prima para la fabricación de los productos deportivos de la presente propuesta y en las proyecciones financieras, es por eso por lo que se debe estar atento a su comportamiento, en el momento de realizar una transacción económica

Tabla 2.matriz de análisis del encorno económico

Variables	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Entorno Económico									
El comportamiento del PIB	X								X
El comportamiento del IPC				X			X		
La Inflación					X			x	
TRM	X						X		
industria manufacturera y la variación del valor agregado				X					X
Sector industrial en Santander de Quilichao		x							
Economía en Santander de Quilichao		X							X

Fuente 137. Autora

2.3 ENTORNO POLÍTICO

El entorno político hace referencia a los elementos externos de la empresa; por lo tanto, no pueden controlarse. Para el estudio de este entorno se tomó como referencia el plan nacional de desarrollo de Colombia en el mandato del presidente Iván Duque Márquez, también se tomó el plan de gobierno de la alcaldesa Lucy Amparo en Santander de Quilichao Cauca donde ejercerá la empresa. De estos dos planes nos apoyamos en el apoyo al emprendimiento, el deporte y la recreación. Además de esto se estudió en el entorno político las diferentes leyes y decretos establecidos por las ramas ejecutiva y legislativa.

2.3.1 Plan Nacional de Desarrollo Colombia

El propósito del plan nacional de desarrollo de Colombia “2018-2022”. “pacto por Colombia pacto por la equidad” busca presentar un plan de Desarrollo con una gran inversión superior a más de 1100 billones de pesos destinados a la justicia social y de los cuales el 47% será destinado a cerrar las brechas sociales es decir a construir equidad y construir resultados transparentes en la mitigación de la pobreza es decir busca mejorar la calidad de vida de las personas más vulnerables, por otro lado menciona el acceso a la educación superior, y la alimentación de muchos niños juntos con la integración de servicios de salud. Además de esto el plan nacional de desarrollo también buscara disminuir la tasa de desempleo y el apoyo a los agricultores. Por otro lado, fomentara las energías renovables, y el apoyo a las regiones en manera de emprendimiento y océanos.

Así lo anunció el presidente de la república Iván Duque Márquez. (Departamento nacional de planeación, 2019).

2.3.2 Deporte y recreación

El Plan Nacional de Desarrollo de Colombia presenta el deporte y recreación como un eje principal en el desarrollo de los colombianos por ello se propone. Ampliar el acceso de la población a actividades de recreación, deporte social comunitario y aprovechamiento del tiempo libre. Adecuar los escenarios deportivos para que las personas con movilidad reducida puedan acceder a ellos. Apoyar a los deportistas de alto rendimiento con discapacidad para su participación en eventos deportivos. Mejorar la calidad de los escenarios deportivos con las condiciones requeridas para las prácticas deportivas y recreativas. Fortalecer las capacidades del país para ser sede de competencias deportivas internacionales. (Departamento nacional de planeación, 2019).

2.3.3 Plan de Gobierno de Santander de Quilichao

El Plan de Gobierno de Santander de Quilichao por la alcaldesa Lucy Amparo Guzmán tiene como enfoque estratégico educación y transformación para la vida. En el tiempo de gobernación de la alcaldesa pretende fomentar el “Deporte y recreación para que Quilichao viva”. Así lo menciona el plan de gobierno a manera de generar sentido de pertenencia y convivencia en la sociedad. (Alcaldía de Santander de Quilichao, 2020)

Además de este apartado la alcaldesa menciona el área de “Jóvenes”. En donde menciona Fortaleceremos las relaciones con los actores de cooperación internacional, entidades sin ánimo de lucro y sector empresarial para el fortalecimiento de la participación, fomentando escuelas de formación en liderazgo social y político, construcción de iniciativas sociales, empresariales, ambientales y de generación de ingresos. Fomentaremos la implementación de la semana de la juventud que permita diferentes expresiones artísticas, culturales y deportivas, además de encuentros de liderazgos que involucren a diferentes instituciones educativas y organizaciones sociales entorno a problemáticas o situaciones de la actualidad municipal.

Se puede observar que para la propuesta que se está realizando, el hecho de que planes de gobierno fomenten el deporte para la futura empresa se vuelve una oportunidad

2.3.4 Ley 590 de 2000 “MiPymes

Según el código de comercio de Colombia esta ley busca “promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos”. (Congreso de la República, 2020)

2.3.5 Ley 905 de 2004 nivel nacional de desarrollo

Se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana, definiciones, artículo 1 y 2. Marco institucional, atención a las MiPymes por parte de las entidades estatales, art. 3 a 8. Acceso a mercados de bienes y servicios, art. 9 a 11. Desarrollo tecnológico y talento humano, art. 12 a 17. Acceso a mercados financieros, art. 18 y 19. Creación de empresas, art. 20 a 24. Vigencia, art. 25.”. (Alcaldía de Bogotá)

2.3.6 Ley 1014 del 2006. Espíritu emprendimiento

Esta ley busca fomentar el emprendimiento en los colombianos es decir crear una cultura de emprendimiento convirtiendo esta ley en una manera de apoyar a los estudiantes a desarrollar sus capacidades e innovar en el mercado. “De fomento a la cultura de emprendimiento. (secretaria del Senado, 2006).

2.3.7 Matriz de análisis del entorno Político

Investigar sobre el entorno político nos permite construir estrategias para la creación de la empresa ya que el Plan Nacional de Desarrollo en el mandato del presidente Iván Duque se encuentra oportunidades de ejercer la formalidad y emprender proyectos que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos. Análogamente el plan de gobierno de la alcaldía de Santander de Quilichao está apoyando el emprendimiento y al crecimiento de los jóvenes, creando así la semana juvenil, donde será la oportunidad para promocionar los productos deportivos que se fabricarán. En conclusión, el entorno político está indicando un impacto positivo en el emprendimiento de Águilas Sport.

Tabla 3. Matriz de análisis del entorno político

Variable	oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Entorno Político									
Plan Nacional de Desarrollo Colombia	X						X		
Pacto por el Emprendimiento	X						X		
Deporte y Recreación	X						X		
Plan Gobierno de Santander de Quilichao	X						X		
Ley 905 de 2004 Nivel Nacional Desarrollo	X						X		
LEY 590 DE 2000 MiPymes	X						X		
ley 1014 del 2006. Espíritu de emprendimiento”	X						X		

Fuente 14. Autora

2.4 ENTORNO JURIDICO

El conocimiento del entorno jurídico permite conocer las normas que se deben tener en cuenta para la creación de la empresa; para la realización de este escenario se debe tener conocimientos sobre la legislación comercial, legislación tributaria, la legislación laboral y la legislación contable. Dicha investigación permite tener un control mayor de la empresa y prepararse para mitigar los riesgos jurídicos.

2.4.1 Legislación comercial

El derecho o legislación comerciales es una de las áreas legal y se centra exclusivamente en comerciantes, empresas, emprendedores u organizaciones. Y los órganos encargados en Colombia son la constitución y el Código de Comercio quien vigilan los asuntos comerciales y mercantiles.

Decreto 1879 DE 2008 Comercio, según el código de comercio en presidencia del expresidente Álvaro Uribe Vélez se realiza el decreto 1879 de 2008 que menciona todos los Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación. También se menciona que las autoridades distritales y municipales al momento de realizar visitas de control, solo podrán exigir a los propietarios de establecimientos de comercio. (Gobierno de Bogotá, 2008)

2.4.2 Legislación fiscal o tributaria

La legislación fiscal es un conjunto de impuestos establecidos por la administración pública, cuyo fin es la obtención de ingresos para el sostenimiento del gasto público, la cual están establecidos en el estatuto tributario.

2.4.3 Legislación laboral

Según el código sustantivo del trabajo en el art 1° tiene como objeto “lograr la justicia en las relaciones que surgen entre patrones y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación economía y equilibrio social”. Como se puede observar el código sustantivo del trabajo busca justicia entre colaboradores y empleadores.

La formalización laboral permite el desarrollo y la ejecución de la prestación de servicios subordinados, basados en mantener un orden jurídico laboral respectivamente a la vigencia del país en este caso Colombia. Es por eso por lo que se materializa la formalización laboral de la siguiente manera. “una remuneración mínima, el respeto por unos derechos irrenunciables, en concordancia con los derechos humanos, la seguridad y la protección en el lugar de trabajo, la protección social para las personas que no tienen capacidad de pago, garantizando así el acceso a salud por medio del régimen subsidiado y a la protección de la vejez a través de los BEPS., el acceso a la seguridad social que permite el bienestar propio y familiar ., derecho de asociación ,para expresar

las opiniones o inconformidades en el contexto de dialogo social”. (secretaria del senado, Legis p.41)

- LEY 100 DE 1993

El congreso de la república de Colombia decreta que la seguridad social integral es “El conjunto de instituciones, normas y procedimientos, de que disponen la persona y la comunidad para gozar de una calidad de vida, mediante el cumplimiento progresivo de los planes y programas que el Estado y la sociedad desarrollen para proporcionar la cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaban la salud y la capacidad económica, de los habitantes del territorio nacional, con el fin de lograr el bienestar individual y la integración de la comunidad. (Ministerio de salud, 1993 P. 1)

- DECRETO 1833 DE 2016 Sistema general de pensiones

Por medio del cual se compilan las normas del Sistema General de Pensiones en Colombia tiene en cuenta que por medio del “artículo 155 de la Ley 1151 de 2007 se creó a la Administradora Colombiana de Pensiones, Colpensiones, para que administre el régimen de prima media con prestación definida incluyendo la administración de los beneficios económicos periódicos. Adicionalmente, Colpensiones se subrogó en las funciones del Instituto de los Seguros Sociales, de conformidad con el Decreto 2011 de 2012. Por tanto, cualquier referencia que se haga al “Instituto de Seguros Sociales”, al “ISS”, o al “Seguro Social” debe entenderse realizada a la Administradora Colombiana de Pensiones - Colpensiones. (Instituto Colombiano de bienestar familiar 2006).

- Salario mínimo legal

“Es el que todo trabajador tiene derecho a subvenir a sus necesidades normales y a las de su familia en el orden material, moral y cultural” como empresa se buscara que haya una formalización y la remuneración para los colaboradores, es por ello por lo que se busca tomar el salario mínimo legal vigente de Colombia para sustentar esta remuneración y contribuir a la calidad de vida de los colaboradores. por lo que se tendrá en cuenta las decisiones de los empresarios y los representantes del gobierno en diciembre y enero para hacer las modificaciones pertinentes de acuerdo con el incremento de cada año.

2.4.4 Legislación contable

Decreto 2270 de 2019. Por el cual se compilan y actualizan los marcos técnicos de las Normas de Información Financiera para el Grupo 1 y de las Normas de Aseguramiento de Información, y se adiciona un Anexo número 6 - 2019 al Decreto Único Reglamentario de las Normas de Contabilidad, de Información Financiera y de Aseguramiento de la Información, Decreto 2420 de 2015, y se dictan otras disposiciones. (sistema único de información normativa, 2019)

2.4.5 Matriz de análisis del entorno legal jurídico

En el entorno jurídico, se tuvieron en cuenta las normas que se exigen al momento de crear una empresa, como también aquellas que se requieren para continuar con la actividad empresarial, como son las normas: Comercial, Laboral incluyendo el sistema de pensiones, la norma Tributaria y Contable. Además, de referenciar las normas, se requiere también conocer diferentes cálculos de los costos, como por ejemplo la liquidación de la mano de obra (nómina, prestaciones y la seguridad social), los impuestos, entre otros, los cuales permiten la proyección del producto a fabricar, los estados financieros y la viabilidad de la propuesta de creación de empresa para la fabricación y comercialización de productos deportivos.

Tabla 4. Matriz de análisis entorno legal jurídico

Variables	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Legislación comercial Decreto 1879 DE 2008 Comercio	X						X		
Legislación fiscal o tributaria	X						X		
Legislación laboral Ley 100 de 1993, Decreto 1833 de 2016 Sistema general de pensiones			X				X		
Legislación contable. Decreto 2270 de 2019					X		X		

Fuente 15. Autora

2.5 ENTORNO SOCIOCULTURAL

Comprende elementos externos a la organización y permite determinar la cultura donde se piensa incursionar la empresa. Paralelamente se investigó la cultura del municipio de Santander de Quilichao, la infraestructura vial, salud y diferentes etnias del municipio. Determinando así un potencial entorno sociocultural.

2.5.1 Cultura del municipio de Santander de Quilichao

En el municipio de Santander de Quilichao hay una amplia diversidad de evento artísticos como las, “Fugas” que son consideradas uno de los mayores patrimonios de la cultura quilichagueños y norte caucano. Es aquí donde las personas se reúnen año tras año a celebrar este evento organizado por las comunidades y la administración Municipal de Santander de Quilichao. Por otro lado, están los artistas como Baterimba, entre otros, que con su alegría y música Santander se llena de gozo, no se puede dejar de un lado la semana santa ya que “desde hace unos años ha venido cogiendo más fuerza y mayor congregación de feligreses ya que son desfiles sacros que recuerdan la pasión de Jesucristo por medio de las imágenes que van sobre los pasos que desfilan durante la semana santa por las principales calles de la ciudad. Los desfiles procesionales parten desde la Iglesia de San Antonio de Padua y llegan a este

mismo sitio todas las noches”. Y por último las ferias en Quilichao de niños y adultos. (Alcaldía de Santander de Quilichao, 2020)

Por otro lado, Santander de Quilichao ha buscado cambiar hábitos relacionados con la convivencia, y más específicamente con el cumplimiento de normas urbanas por vía de la autorregulación personal y la mutua regulación interpersonal, de acciones tendientes a dinamizar la gestión transparente y eficiente, como en el promover una cultura ciudadana en sus habitantes. La repercusión entre cambios de comportamiento efectivos en la ciudad, la comunicación de esos cambios y el debate público sobre su justificación han sido factores importantes de éxito, pero aún queda camino por recorrer para consolidar a la ciudad como un territorio promotor de la acción social fundamentada en relaciones de respeto a la norma y confianza, ambos pilares de los procesos de desarrollo territorial.

2.5.2 Infraestructura vial de Santander de Quilichao

El municipio de Santander de Quilichao cuenta con una red vial compuesta por 350 km de vías sin pavimento que intercomunican con las veredas entre sí y con la cabecera municipal. Un alto porcentaje del sistema vial se encuentra en estado deficiente por un ineficiente sistema de mantenimiento.

Por otro lado el ministerio de transporte y la agencia nacional de infraestructura-ANI (en el programa 4ta generación de concesiones presenta el proyecto 4g “Popayán– Santander de Quilichao es un proyecto de la segunda ola de las autopistas de cuarta generación (4g), que tiene una extensión de 77 kilómetros, incluye la construcción de 64,32 km de segunda calzada, está dividido en cuatro tramos de obra y cruza Santander de Quilichao, Caldono, Piendamó, Cajibío, Totoró y Popayán, municipios del Cauca.”. la inversión será de 12 billones de pesos colombianos y su duración será aproximadamente de 4 años. (Ministerio de Transporte, 2020).

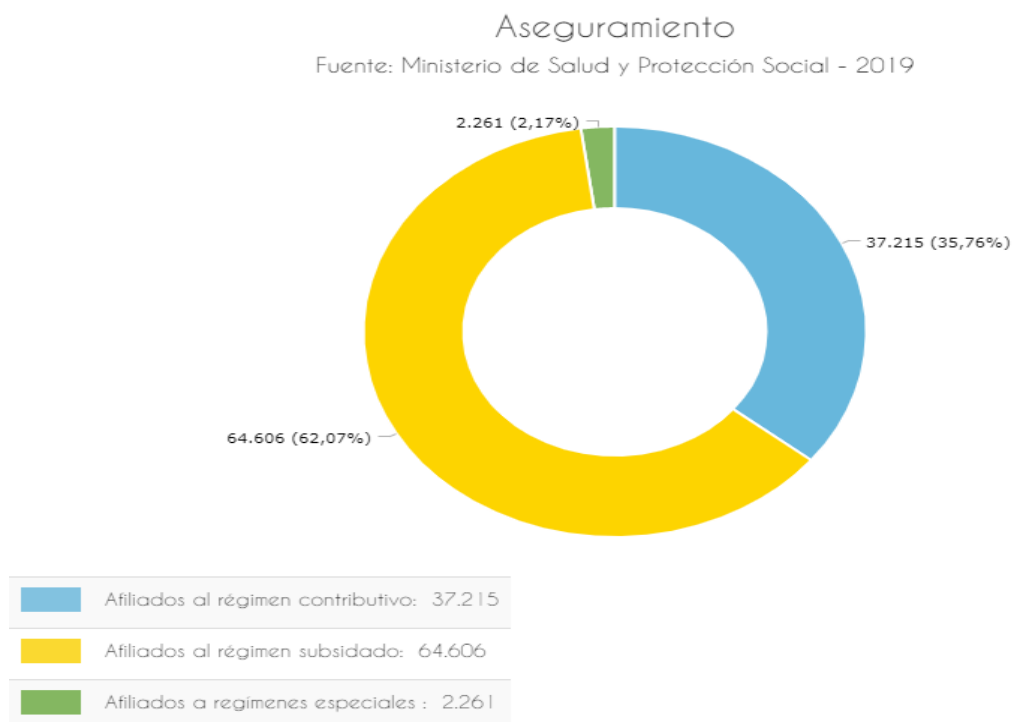
2.5.3 Salud

Según el Departamento Nacional de Planeación la salud en el municipio de Santander de Quilichao se encuentra en afiliados del régimen contributivo, afiliados del régimen subsidiado y afiliados a regímenes especiales, observe la imagen número, 12. Donde se representa por porcentajes el número de personas pertenecientes a las diferentes aseguradoras de salud en el municipio.

De acuerdo con información del Departamento Nacional de Planeación y las teorías de competitividad de las empresas, es importante que en un país, región o municipio existan diferentes entidades prestadoras de salud y que las personas puedan acceder a estas entidades. Ya que la salud es uno de los pilares de la competitividad de un país o empresa a surgir. por lo tanto, se tiene en cuenta el plan de gobierno de la alcaldesa actual donde encabeza para el periodo presente Lucy Amparo Guzmán, que busca promover la salud buscando llegar a los hogares más vulnerables, con acciones integrales al cuidado voluntario, así

previniendo las enfermedades y promocionando la salud en los quilichagueños desde las diferentes de Entidades Promotora de Salud-EPS existentes en el municipio. (Alcaldía de Santander de Quilichao,2020).

Imagen 12. Aseguramiento (salud)



Fuente 16. Departamento Nacional de Planeación (2020)

2.5.4 Etnias

El municipio de Santander de Quilichao, hay 113.001 habitantes los cuales están distribuidos de la siguiente manera teniendo en cuenta las diferentes etnias en el Municipio Población indígena: 24.760 (22,42 %). Población negra, mulata o afrocolombianas: 21.996 (19,92 %). Población raizal: 10 (0,01 %). Población ROM: 5 (0,00 %). Población palenquera: 5 (0,00 %). Población étnica total: 46.776 (42,35 %). Las diferentes etnias en un plan de creación son importantes porque permite crear diferentes estrategias de marketing y conocer al tipo de personas que se está seleccionando para incursionar en el mercado. (Departamento de planeación, 2018)

2.5.5 Matriz de análisis del entorno sociocultural

Tener un entorno sociocultural positivo es importante, para la propuesta de creación de empresa, la cultura del municipio de Santander de Quilichao se ha caracterizado por tener jóvenes activos en el deporte y la música, lo cual es importante para la realización la presente propuesta. Por otro lado, la infraestructura vial tiene mucho potencial ya que conecta con muchos lugares al norte, sur, este, oeste, sin embargo, hay vías por mejorar, con relación a la salud

y las etnias. Hay diferentes entidades públicas y privadas encargadas de prestar servicios de salud. Así como también hay una gran variedad de etnias.

Tabla 5. matriz entorno sociocultural.

	oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Entorno Sociocultural									
Cultura del municipio	X						X		
Infraestructura vial	X						X		
Salud	X						X		
Etnias	X						X		

Fuente 17. Autora

2.6 ENTORNO AMBIENTAL

Se relaciona con factores externos a la organización como la hidrología, clima, servicios públicos donde posiblemente se instalará la empresa, el acueducto, alcantarillado, y residuos sólidos. Estos elementos son claves para la propuesta de creación de empresa, por que determinan variables positivas y negativas que influyen directamente ésta. Por consiguiente, al ser estudiadas conllevan a que el profesional tenga planes de contingencia para mitigar los problemas ambientales

2.6.1 Hidrología

Santander de Quilichao cuenta con gran variedad de ríos, quebradas, caños, zanjones y ciénagas. Siendo estas las fuentes más importantes en el desarrollo económico de la región. en el municipio encontramos sistemas de acueductos que sirven de abastecimiento para la población gracias a la gestión administrativa y a la comunidad el municipio cuenta con agua potable lo cual mejora la calidad de vida de muchas personas, pero además de esto este recurso tan importante permite irrigar las zonas agrícolas y ganaderas se genera energía y se forman embalses para piscicultura.

Las temperaturas son más altas en promedio en marzo, alrededor de 23.6 °C. Las temperaturas medias más bajas del año se producen en noviembre, cuando está alrededor de 22.8 °C A demás de esto en Santander de Quilichao se encuentra la Corporación Autónoma Regional del Cauca-CRC, quien se encarga de vigilar y mantener un control sobre los recursos en el municipio, para la representación de las fuentes hídricas se observa el siguiente listado de cuencas, subcuencas y microcuencas en el municipio:

- Subcuenca rio Ovejas: microcuenca rio Mondomo: Quebrada las Palmas, Quebrada el Piñuelo, Quebrada los Tigres, Quebrada la Chorrera, Quebrada Peña Blanca, Río Sondoco, Quebrada tres Quebradas, Quebrada Tiembla, Quebrada Ayaldé.

- Subcuenca río Teta: microcuenca río Mazamorrero: Quebrada Guadualito, Quebrada el Tablazo
- Subcuenca río la Quebrada: microcuenca zanjón Cochinitos: Zanjón Jano, río Japio, agua caliente, Pavitas, Aguamona.
- Microcuenca río Quilichao: Cambalache, La Arenosa, La Antolina, La Polinana.
- Subcuenca río Quinamayó: microcuenca río Mandivá: quebrada Grande, quebrada Palmanto, quebrada los Abejonales, quebrada Cachimbal, quebrada la Cascada, quebrada la Agustina, quebrada la Chapa, quebrada el Cascabel, quebrada Pandeazúcar, quebrada los Polos, quebrada las Animas.
- Microcuenca río Agua clara: quebrada Cañonazo, quebrada Canangua, quebrada Pastuso.
- Microcuenca río Paéz: quebrada Mambunaco, quebrada Chaquemaque, quebrada Vilachí, quebrada Chenche, quebrada Gallinazo, quebrada el Duende, quebrada el Águila. (municipio Santander de Quilichao, 2019)

2.6.2 Clima

El municipio de Santander de Quilichao cuenta con un clima tropical. la temperatura media anual es de 23.2 °C. La menor cantidad de lluvia ocurre en julio. El promedio de este mes es 72 mm. La mayor cantidad de precipitación ocurre en octubre, con un promedio de 263 mm. (municipio de Santander de Quilichao, 2019).

2.6.3 Servicios públicos

Santander de Quilichao, se dio a la tarea en el año 1987 de crear su propia Empresa de Servicios Públicos que se encargara del manejo integral de los servicios de agua potable y alcantarillado. La Empresa se estructuró jurídicamente como establecimiento público del orden Municipal con autonomía administrativa y patrimonio independiente, mediante el acuerdo 007 de julio 3 de 1987, del Honorable Concejo Municipal. El Municipio de Santander de Quilichao recibió de la empresa EMPOCAUCA S.A. la administración de servicios y de INSFOPAL la infraestructura sanitaria que en la actualidad sirven a la comunidad asentada en la Cabecera Municipal. (municipio de Santander de Quilichao, 2019).

2.6.4 Acueducto

El servicio de agua potable se presta en la cabecera municipal a través de la Empresa de Servicios Públicos EMQUILICHAO E.S.P. “La cobertura de total del servicio de acueducto es del 79.4%, en el departamento corresponde al 61.9% y

en la región 78.8%, lo que implica que el municipio debe hacer un esfuerzo bajo para el cierre de brechas en lo relacionado con la prestación de este servicio. Los recursos de los que dispone el municipio para realizar inversiones en agua potable son limitados, por SGP en el último cuatrienio (2012-2015) el municipio recibió para este sector 9.427 millones de pesos”. (municipio Santander de Quilichao, 2019)

Imagen 13: Cobertura usuarios agua potable

Indicador	2018	2019
Personas beneficiadas con acceso al servicio de agua potable urbana	99%	99%
Personas beneficiadas con acceso al servicio de agua potable rural	65%	66%

Fuente 18 Datos Emquilichao ESP.

Como se indicó anteriormente en la imagen número 13, la cobertura de agua potable en la zona urbana es del 99% y para la zona rural el 66%. El recurso de agua también es importante y aún más cuando es potable ya que crear empresa donde se presten este tipo de servicios. conlleva a que la empresa pueda acceder a estos recursos y aún más si la futura empresa desea incursionar en productos como proteínas o bebidas energizantes que también puede ser una apuesta a futuro de la misma empresa.

2.6.5 Alcantarillado

El sistema de alcantarillado también es manejado por EMQUILICHAO E.S.P. “con una cobertura del 90%, el alcantarillado es de tipo combinado, actualmente drena sus aguas hacia tres corrientes superficiales, la Quebrada Agua Sucia, la Quebrada Agua Caliente y el Río Quilichao. La empresa en el marco de un programa de reducción de la contaminación ha construido en gran parte los colectores de la Quebrada Agua Sucia y Quilichao, las descargas se han reducido en aras de concentrarlas en los puntos ideales para el tratamiento de los vertimientos. El servicio de alcantarillado cubre el 89.5% de la cabecera municipal y el 9.19% en la zona rural”. (municipio Santander de Quilichao, 2019)

En el caso de saneamiento básico para el municipio de Santander de Quilichao, se evidencia que para el 185 casco urbano municipal el servicio de alcantarillado está cubierto en un 98% para el año 2019. Para el sector rural se tiene que en Mondomo y San Antonio cuentan parcialmente con el servicio, lo que representa un 24% de este indicador. Obsérvese en la imagen 14. Actualmente se cuenta con el estudio del Plan Maestro de Alcantarillado de San Antonio (\$4,000 millones); en la zona rural las familias cuentan con espacios en sus residencias para la construcción de sistemas de disposición individual, es posible gestionar recursos para soluciones individuales en el sector rural.

Imagen 14: saneamiento básico y rural

Indicador	AÑO 2018	AÑO 2019
% Personas beneficiadas con acceso al servicio de alcantarillado area urbana	97,5%	98%
% Personas beneficiadas con acceso al servicio de alcantarillado area rural	24%	24%

Fuente 19: Datos Emquilichao ESP.

2.6.6 Residuos Sólidos

El servicio de recolección de residuos sólidos está a cargo de la Empresa de Servicios Públicos EMQUILICHAO E.S.P que es la única entidad encargada en el municipio. En el manejo integral de residuos en la imagen número 15, se presentan los porcentajes de usuarios que acceden a este servicio, representado un 100% de acceso a los usuarios de la cabecera municipal y un 7 % a los del sector rural. Información que sirve para que se identifique en la futura empresa que hay que saber que este servicio es casi que exclusivo, así que hay que saber darles un buen aprovechamiento a los residuos para optimizar los recursos de la empresa futura, así como también de Emquilichao buscando siempre que se contribuya al medio ambiente. Datos tomados de". (Emquilichao municipio Santander de Quilichao, 2019)

Imagen 15. Manejo integral de residuos

Indicador	Año 2018	Año 2019
Usuarios con acceso al servicio de aseo en el sector urbano	100%	100%
Usuarios con acceso al servicio de aseo en el sector rural	7%	7%

Fuente 20: Datos Emquilichao ESP

2.6.7 Matriz de análisis entorno ambiental

Las variables del Entorno Ambiental conllevan a tener un emprendimiento exitoso siendo estas las fuentes primarias para la existencia de toda empresa, contar con un buen acueducto, alcantarillado, clima, permite el desarrollo de la productividad y calidad de vida de los colaboradores. Santander De Quilichao cuenta con un clima esencial para crear cultura de deporte e implementar la venta de nuestros productos deportivos así mismo con los lugares turísticos o fuentes hídricas que cuenta el municipio, para concluir se buscará crear productos que sean amigables con el medio ambiente y sean biodegradables.

Tabla 6. matriz análisis entorno ambiental

Variable	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Entorno Ambiental									
Hidrología	X						X		
Clima	X						X		
Servicios publicas	X						X		
Acueducto	X						X		
Alcantarillados	X						X		
Residuos Solidos	X						X		

Fuente 21. Autora

2.7 ENTORNO TECNOLÓGICO

El entorno tecnológico de Colombia dirige el ministerio de las tecnologías información y comunicación (TIC). Encontramos la ley 1978 de 2019 donde se observa ventajas competitivas muy fuerte para el crecimiento de la economía. Además, se encuentra la cuarta revolución industrial 4.0 dirigida a organizaciones inteligentes.

2.7.1 Cuarta Revolución Industrial

La cuarta revolución industrial busca transformar las industrias hacia organizaciones inteligentes. “La cuarta revolución industrial incluye el desarrollo de diferentes áreas como la robótica, la inteligencia artificial (IA), las cadenas de bloques (blockchain), la nanotecnología, el internet de las cosas, la computación cuántica, la biotecnología, la impresión 3D y los vehículos autónomos”. (DINERO, 2020)

2.7.2 Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-TIC

Ley 1978 del 2019 para la modernización del sector, busca conectar a todos los colombianos en todas las regiones del país y así lograr un país desarrollado en la cuarta revolución industrial. A continuación, se presentan los 5 cambios de la ley modernización del sector TIC: 1. Mayor inversión privada y mejor conectividad móvil. 2. Soluciones para las zonas apartadas del país. 3. Un sector TIC con estándares internacionales. 4. Fortalecimiento de la radio y televisión pública. 5. Inclusión y protección de los derechos colombianos (MinTic, 2020)

2.7.3 Puntos vive digital Santander de Quilichao

En cuanto a Puntos Vive Digital, cuyo espacio permite el acceso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones mediante un modelo de

servicios sostenible que permite integrar a la comunidad en escenarios de acceso, capacitación, entretenimiento y otras alternativas de servicios TIC en un mismo lugar y por lo general se encuentran en las ciudades e instalados en puntos estratégicos para el acceso de la comunidad. Para Santander de Quilichao existen 3 puntos, los cuales se encuentran ubicados uno en la Carrera 2 No. 9- 80 (Casa Consistorial) y que luego fue reubicado en la Biblioteca Municipal, otro se encuentra ubicado en la I.E. Ana Josefa Morales Duque (Carrera 25 # 5-200), y el último en la I.E. Técnico Ambiental Fernández Guerra (Carrera 5 # 7-60).

2.7.4 Matriz de análisis entorno tecnológico

El entorno Tecnológico encargado de ministerio de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) menciona la cuarta revolución industrial como una tecnología superior a la que hasta ahora se presenta en Colombia trayendo esta oportunidades y desventajas para todos los colombianos por ejemplo la disminución de empleos y paralelamente la adquisición de mano de obra más calificada, pero a mayores costos. Para la creación de esta empresa la cuarta revolución industrial es una oportunidad baja, teniendo un impacto medio por que conllevara a tener aspectos más avanzados con relación a la implementación en la productividad de la empresa. Por otro lado, contar con los puntos de vive digital en el municipio es vital para darnos a conocer por diferentes plataformas como: Facebook, Google, Instagram, YouTube, entre otras.

Tabla 7. matriz análisis entorno tecnológico

	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Entorno Tecnológico									
Cuarta Revolución Industrial			X					X	
Ley 1978 del 2019 para la Modernización del Sector TIC		X					X		
Puntos vive digital Santander de Quilichao	X								

Fuente 22. Autora

3 ESTUDIO Y ANALISIS DEL MERCADO

Antes de iniciar este segundo apartado recordemos que anteriormente se realizó el estudio de entornos externos e internos para la propuesta en la creación de empresa, la investigación de entornos fue pertinente la cual nos da claridad a lo que se debe tener en cuenta al momento de iniciar operaciones empresariales y también permite tenerlos presente para los siguientes estudios como es el caso del mercado y sus proyecciones.

Continuando con el desarrollo del segundo objetivo de la propuesta de creación de empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos deportivos, cuyo contenido que es entender cómo está el mercado, la demanda, oferta potencial, clientes, competencia del mercado; para así establecer estrategias con relación al producto, precio, plaza, promoción, basándonos en teorías de Michael Porter, Philip Kotler y Gary Armstrong.

3.1.1 La Industria manufacturera a enero de 2019

En Colombia el entorno industrial está determinado por la demanda de la industria manufacturera externa y del propio país, según la oficina de estudios económicos del ministerio de comercio la demanda interna de productos de la industria manufacturera a principios del año 2019 tuvo un crecimiento de 3,5% y cerraron el año con resultados satisfactorios presentando una variación de 3,2% y entre enero y diciembre del mismo año lo hizo en 1.5%. (Presidencia de la República, 2020 p. 1).

“Por otra parte en diciembre de 2019, las ventas reales del comercio minorista aumentaron 7,1%, mientras que en lo corrido del año las ventas aumentaron un 6,5%” (Presidencia de la República, 2020).

Como se puede observar el comportamiento en el año 2019, de la industria manufacturera se muestra positivo y realizando una investigación más minuciosa de cómo estaba la industria manufacturera, antes de que llegara el coronavirus a Colombia presentaba un crecimiento del 4.6%, así lo mostró el Departamento Administrativo Nacional de Estadística-(DANE), disminuyendo el desempleo a un 0.7%”. (Presidencia de la república, 2020). Por lo tanto, no se puede desconocer la disminución de la tasa de desempleo.

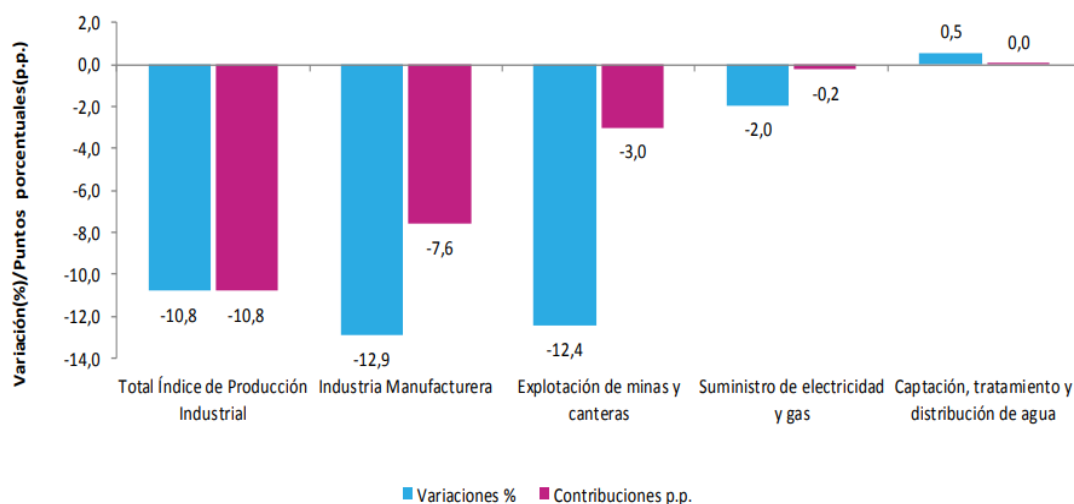
Índice de producción industrial (IPI)

El Índice de Producción Industrial IPI es una operación estadística a través de la cual el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) obtiene y compila la información de evolución de la variable producción real del sector industrial colombiano en el corto plazo.

Resultados año corrido del índice de producción industrial, el Índice presentó una variación negativa de -10,8%, en lo que ha transcurrido el año “periodo enero - mayo de 2020 frente al periodo enero mayo de 2019. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2020).

A continuación, se presenta la imagen número 16, de la variación y contribución año corrido del índice de producción industrial por sectores industriales.

Imagen 16. Variación de la producción industrial



Fuente 23. (departamento administrativo nacional de estadística ,2020)

Pero que ha sucedido, para que ocurra este descenso negativo, después de haber observado que la industria manufacturera estaba en un crecimiento positivo, podría ser la crisis que el país está pasando conocido como COVID-19 pandemia que ha afectado de manera directa con la salud de muchas personas, con la disminución tan acelerada de la demanda de bienes y servicios conllevando a presentar estos auges económicos en las diferentes industrias del país.

Según la información recopilada en esta investigación de la industria manufacturera, claramente en las estadísticas no se observa mucha esperanza para crear una empresa manufacturera de productos deportivos, al ver datos estadísticos tan decreciente en esta industria, pero como emprendedores tenemos esperanza y fe de que Dios permitirá que esta crisis por la que pasa el mundo se supere y se vuelva a reactivar la economía. Y como profesionales sabemos que hay universidades en todo el mundo investigando la cura para este fenómeno, y que la economía retomara un crecimiento positivo.

3.1.2 Reactivación de la economía en Colombia 2021

En medio de la emergencia del covid-19 el presidente y los ministros han implementado diferentes estrategias encaminadas a solucionar las necesidades de los colombianos y empresarios para la reactivación de la economía en el País.

En la mesa administrativa se desarrollaron dos estrategias claves para la reactivación económica en primer lugar esta, “Adelante con confianza” estrategia que se basa en impulsar la reactivación económica del sector comercio, industria y turismo. Dando apertura a la industria manufacturera que desarrolle los bienes y servicios mayor demandados, brindando a los empresarios desarrollar un financiamiento empresarial, mediante Bancóldex y Fondo Nacional de Garantías para la recuperación, de más de 130.000 MiPymes

También se acudirá a la reactivación económica de las microempresas, con “recursos por \$49.000 millones, así como la reactivación desde las regiones, con agendas en cada uno de los 32 departamentos para la regionalización de los instrumentos de apoyo”. (Presidencia de la Republica,2020)

La segunda estrategia clave del gobierno se llama “Imparables, nuevo programa para la reactivación de las MiPymes”. Liderado por Colombia productiva, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en alianza con el Instituto Colombiano de Normas Técnicas brindará acompañamiento y asistencia técnica especializada para que empresas de todo el país implementen los protocolos de bioseguridad, avancen en su reactivación, y logren la continuidad de sus negocios. (Colombia productiva, 2020).

3.1.3 El deporte como industria en Colombia

El deporte ha sido una gran fuente económica en el mundo, por ello un gran número de deportistas colombianos han abierto la posibilidad de que se realicen más empleos por medio del deporte, “los triunfos tanto de Edgar Bernal en el tour de Francia y las medallas olímpicas recibidas por Catherine Ibargüen y Mariana Pajón motivaron a las personas para que día a día se motiven más en la práctica de este deporte o disciplina, con el objetivo de obtener un mayor crecimiento en el mercado deportivo y así generar un nivel más alto de empleo”. (Rocha, 2020).

Gracias a la amplia experiencia respecto al tema del mercado deportivo con el que cuentan el gerente general Bike House Carlos Ballesteros y el experto en planeación deportiva Carlos Arango, hablaron con el “centro deportivo” Antena 2 y dieron su opinión respecto al tema, Colombia a pesar de tener una gran cantidad de deportistas, no cuenta con una medición exacta sobre cada uno de los deportistas, como lo expresó el gerente de Bike House Carlos Ballesteros, el hecho de que en Colombia no haya una medición por falta de recursos en el país, no quiere decir que el deporte en el país este decreciendo. Lo cual es muy importante para la creación de la futura empresa.

Según el centro deportivo de RCN Antena 2 la industria del deporte es uno de los componentes de la economía colombiana en donde mayor hay inversión, como lo menciona en el siguiente párrafo. “Vale la pena preguntarse a manera de ejemplo de medición, lo que significa en términos económicos de fabricación y consumo, la Media Maratón de Bogotá (35.000 atletas) frente a un partido de fútbol profesional con la misma cantidad de público, en cuanto al consumo de tenis, pantalones, camisetas, gorras, gafas, relojes de medición, hidratantes; o igualmente imaginemos en la ciclovía de Bogotá, los domingos, con un millón de practicantes, la cantidad de bicicletas, zapatillas, cascos, uniformes, implementos, alimentación, además de talleres, repuestos, tiendas involucradas antes y después de cada día de ciclovía”. (Urrego, Atenea 2, 2020)

3.1.4 El deporte en Santander de Quilichao

Según el periódico proclama del Cauca “el instituto municipal para el deporte y la recreación (IMDER) de Santander de Quilichao busca promover la actividad física, los hábitos saludables y el cuidado de la salud mental, llegando de manera directa a los hogares de cientos de ciudadanos, mientras permanecen en aislamiento preventivo obligatorio o cuarentena”. (Proclama del Cauca, 2020).

Según el IMDER, la población no ha dejado que el deporte se detenga a causa del covid 19 es por ello por lo que, por medio de eventos virtuales, tanto niños, adolescentes y adultos. no han permitido que se detengan las actividades físicas, ya que por las restricciones los aficionados no han podido volver a frecuentar dichos escenarios deportivos como lo son: el polideportivo los Guásimos, la pista de atletismo Norfelia Carabalí, entre otros.

La situación ocasionada por el COVID- 19 no ha permitido que las personas realicen ejercicio fuera de sus casas, así que la directora del IMDER Lorena Salazar, está dando a conocer diferentes formas para realizar diferentes tipos de actividades físicas, sin tener que salir de sus hogares gracias al fácil acceso de las redes sociales.

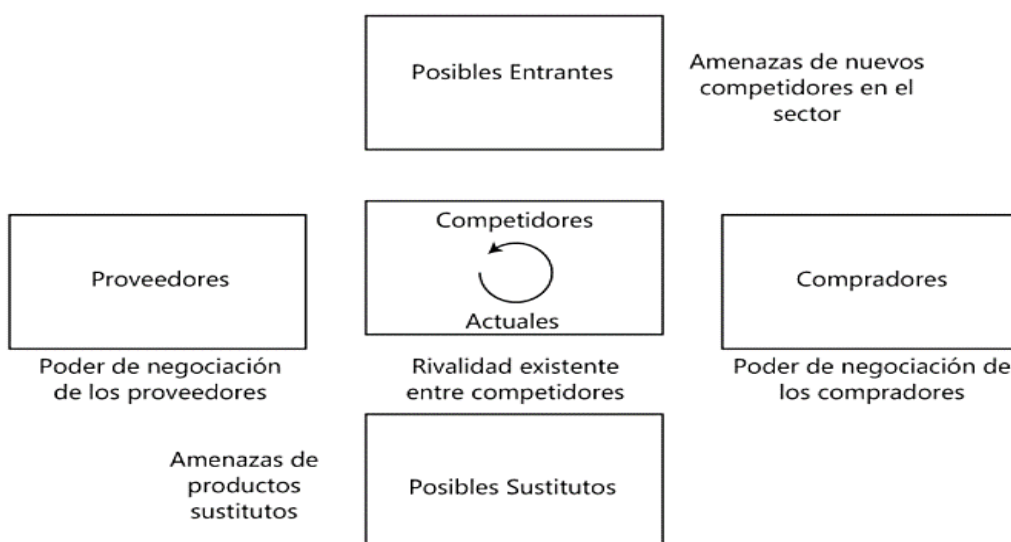
Por lo tanto, se puede concluir que la tendencia del deporte en Santander de Quilichao se representa de manera ascendente positiva ya que las personas no han dejado a un lado el deporte lo cual beneficia a la presente propuesta en la creación de empresa “Águilas Sport”, debido a que las personas están demandando productos deportivos para realizar sus ejercicios y con el fin de crear sus propios gimnasios en la comodidad de sus hogares.

3.2 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Las 5 fuerzas de Michael Porter, es un método clave para identificar las fuerzas competitivas que emergen en el mercado o sector donde se tiene previsto ubicar la empresa, desde un punto estratégico permite detectar las oportunidades y amenazas del mercado y la competencia.

Por lo tanto, este método “sugiere que el grado de competencia y rendimiento está condicionado por: la rivalidad entre los competidores, el ingreso de nuevas empresas al sector, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negocio de los compradores, la amenaza de sustitución”. (Guerrero, 2014, p. 241). En la siguiente imagen número 17 se encuentra las 5 fuerzas de Michael Porter.

Imagen 17. Fuerzas de Michael Porter



Fuente 24. Michael Porter 1980

3.2.1 Competidores potenciales

Los competidores potenciales son aquellos que tienen la capacidad de incursionar en el mercado donde se tiene previsto instalar la empresa, capacidad de eliminar las barreras de entrada, tecnología avanzada, acceso a materias primas y precios muy bajos a l público.

Competidor mundial

Un competidor mundial es, aquel que tiene la capacidad para extenderse a cualquier país, por lo tanto, posibilita que puedan llegar un competidor mundial a la ciudad de Santander de Quilichao, siendo la segunda ciudad más importante del departamento del Cauca, y donde estaría ubicada la propuesta de creación

de una empresa “Águila Sport” dedicada a la fabricación y comercialización de productos deportivos.

Dentro de los competidores mundiales estaría, por ejemplo la compañía francesa Decathlon, que cuenta con 1376 tiendas por todo el mundo y 5 en Colombia, la cual produce y comercializa sus propias marcas, cada una se centra en un determinado grupo de actividades deportivas por ejemplo Allsix – Voleibol Aptonia, Triatlón, Nutrición y cuidado personal Artengo, Enix (Atorka), Balonmano B'Twin, Ciclismo Junior, Caperla, entre otros. La compañía Decathlon, en sus tiendas tiene más de 70 deportes en exhibición y además dentro de la logística tiene diferentes servicios que, facilitan la adquisición de estos productos deportivos como servicios de personalización, financiación, zona de pruebas en las mismas instalaciones, garantía en sus productos. (Decathlon, 2020)

3.2.2 Competidores existentes

Los competidores existentes son aquellos que ya están posicionados, con sus estrategias de precio, publicidad y producto, entonces para el caso de estudio, se tomó los competidores que se encuentra en la ciudad de Santander de Quilichao, sector donde se posicionará la empresa que se creará. En la tabla 8 se encuentra la lista los competidores existentes, en donde se hizo observación directa, para establecer sus fortalezas y debilidades.

Tabla 8. Competidores existentes

Competidores	Fortalezas	Debilidades
Almacén Tienda Deportiva Ubicada en Santander de Quilichao en la dirección calle 12 n 4-51	Es una tienda deportiva, ubicada en Santander de Quilichao es la tienda más reconocida por que lleva aproximadamente de 23 años en el sector, es una tienda muy compleja en Santander de Quilichao ya que tiene gran variedad de productos deportivos como confección de uniformes, accesorios de peso fitness, basquetbol voleibol, accesorios de futbol, pesca deportiva y otros.	Ofertan a precios muy elevados y la calidad de la confección de los uniformes no es la mejor. Manejan un mal servicio al cliente y por ser tan tradicionales no se mira innovación en la tienda.
Zone Sport Cl. 6 # 12-39 Santander De Quilichao	Manejan productos importados y nacionales, lo cual lleva a que sean los únicos en el sector	El servicio o atención al cliente es pésima, el ambiente o entorno donde están sus productos es muy desorganizado y el lugar es pequeño. No cuentan con un portafolio de productos amplio sólo se enfocan en maquinaria pesada fitness y bicicletas.
ROQA	Tiene facilidades de pago y promociones en sus productos.	Solo venden producto de peso pesado fitness y sus precios son

Calle 6 # 11-90 Santander de Quilichao Cauca.	manejan un buen servicio al cliente.	muy elevados para la calidad que ofertan.
Aironfit	Buen servicio al cliente y buenos precios.	La calidad es pésima lo cual no les permite mejorar sus precios. No hay un lugar específico de compra por que todo se maneja virtual, lo que conlleva que muchas personas no puedan acceder a sus productos.

Fuente 25. Autora

Los competidores existentes investigados en la tabla 8, estos se vuelven una amenaza directa, para la creación de la empresa Águilas Sport en Santander de Quilichao, ya que han abarcado el mercado además llevan tiempo de posicionamiento en el sector de productos deportivos, así que la empresa a crear debe diseñar estrategias innovadoras para poder competir.

3.2.3 Compradores

Por otro lado, están los compradores quienes serán nuestro público objetivo, según el estudio del entorno demográfico, Santander cuenta con 113.001 (2020) habitantes. Distribuido de la siguiente manera hombres 55.075 con un porcentaje de (48.7%) y mujeres 57.926 en porcentaje (51,3%). (departamento nacional de planeación, 2018).

Los posibles compradores se encontrarán entre 16 a 49 años todos los estratos, representada de la siguiente manera: el 26.43% lo representa la población de las mujeres y respecto a la población en hombres o sea el 27.73%; logrando un total de la población de un 54.16%.

Para nuestro caso se brindará productos de calidad enfocados en las demandas específicas de los clientes buscando satisfacer así sus necesidades, y la forma de distribución de nuestros productos se propone 3 formas por intermediarios (personas que practiquen deporte), internet (redes sociales) y directamente en nuestro establecimiento de comercio.

Punto de venta directa: Es donde el cliente tendrá la oportunidad de recibir el producto deportivo directamente por un vendedor, y además de esto recibirá una asesoría sobre el producto que está comprando, lo que permitirá manipular y conocer más de cerca el producto. Lo anterior se propone que los vendedores tengan adiestramiento sobre los productos, buena presentación personal y aunque no es prioritario ojalá sean deportistas.

Internet: Al estar en un medio globalizado, permite que las empresas y sus productos se den a conocer y ofertar. En la actualidad las más usadas y asequibles son las siguientes plataformas: Página web, Instagram, Facebook. Así, el cliente pueda comprar directamente desde las plataformas sin salir de su casa, los envíos se harán por medio de empresa transportadora que sea fiable

para enviar los productos. En estos momentos este medio cada día es más utilizado beneficiando a los clientes y la organización.

3.2.4 Productos sustitutos

La empresa “Águilas Sport” que se dedicará a la fabricación y comercialización de productos deportivos en Santander de Quilichao, contará con un portafolio amplio de productos innovadores con diseños únicos y personalizados donde la comunidad quilichagueña pueda acceder a diferentes productos ya que seremos una empresa flexible con el cliente, teniendo en cuenta las necesidades del cliente y usuario.

3.2.5 Proveedores

Los proveedores son claves para la creación de empresa, debido a que, son quienes suministrarán la materia prima para la fabricación de los productos deportivos a ofertar, se tendrá diferentes proveedores como los de textil, cuero, hebillas, manillares, digital, entre otros. Por tal motivo se debe tener un portafolio amplio de proveedores, en donde allá una buena relación con los existentes en el mercado, debido a que, estos determinan en gran medida los costos de fabricación, partiendo del tiempo, calidad, plazos de pago, garantía, y cantidad de las materias primas. En la tabla número 9, se presentan los posibles proveedores para suministrar la futura empresa deportiva.

Tabla 9. proveedores

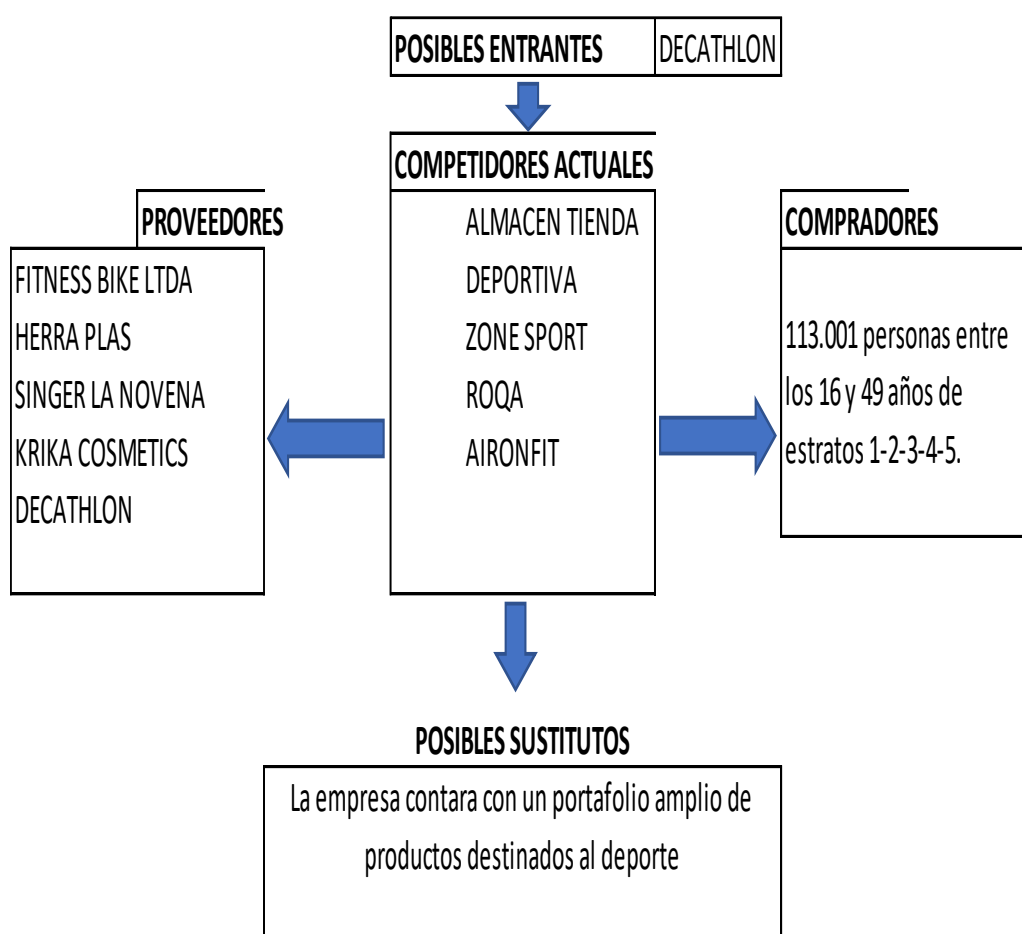
Empresa	Ventajas	Beneficios
FITNESS BIKE LTDA Carrera 8 No. 21-48 Cali Colombia. Teléfono 8853251- 8852744	Es una empresa con diferentes productos deportivos fitness y sus precios son bajos frente a otros proveedores.	Proveen productos terminados para comercializarlos a buenos precios.
HERRA-PLAS (herrajes y plásticos) Calle 16 No. 8-13 y 8-21 Cali Colombia. Teléfono plástico: 8892550. Teléfono herrajes: 888 1165. Teléfono reatas: 889 8810. Correo: herraplas@gmail.com	Es una empresa muy completa para proveernos de materia prima para la producción de nuestros productos. Cuenta con reatas, plástico, herrajes. Sus precios son favorables.	Entrega inmediata del pedido, y realizan el envío por Servientrega. Lo que nos llevaría elegirlos
SINGER LA NOVENA CRA 9 No.10-93 Cali Colombia telefono:8801410	Empresa prestadora de servicio técnico de nuestras maquinas industriales, además de esto nos venden las máquinas y los repuestos a un buen precio.	Excelentes servicios después de la venta y excelente calidad en sus máquinas. Por lo anterior sería una buena opción para elegirlo.
KRIKA COSMETICOS Cra 5 # 14-04. Telefono:8890605 Cra 14 No. 5-04. Teléfono: 8854345 Cra100 #15ª -61 L101. Telefono:3130404 Cali Colombia	La empresa krika maneja diferentes productos de belleza y entre ellos nuestros geles reductores y rollos osmóticos deportivos, estos proveedores manejan excelentes precios y descuentos.	Realizan un buen servicio y genera convenios de descuentos para obtener el producto. Además, realizan envíos a un precio favorable.
DECATHLON COLOMBIA S.A.S. Dirección: la flora av. 3f Norte # 52n-46 Cali Colombia	Empresa con gran variedad de productos deportivos para comercializar en	Cuenta con muchos productos deportivos a precios asequibles.

Página web: https://www.decathlon.com.co/es/ teléfono (1) 746 8976	específico nos proveen de las bandas elásticas para entrenamientos.	
---	---	--

fuelle 26.Autora

A continuación, se presenta la imagen número 18, un resumen de las *Fuerzas de Michael Porter* para la creación de la empresa Águilas Sport en el municipio de Santander de Quilichao Cauca, éste resume permite observar de manera general los competidores potenciales, competidores existentes, compradores y productos sustitutos en el mercado.

Imagen 18. fuerzas de Porter en la empresa

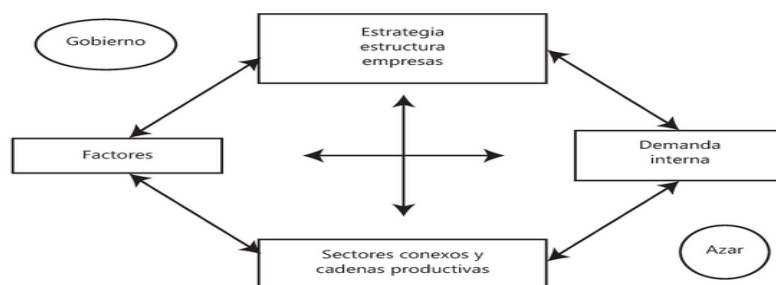


fuelle 27. Diseño propio con base a la fuente de Michael Porter (1980)

3.3 DIAMANTE COMPETITIVO DE PORTER

“El diamante competitivo de Michael Porter hace referencia a un conjunto de estrategias para estudiar la competitividad de un País”, esta herramienta se implementa para la creación de la empresa Águilas Sport, donde se estudiará diferentes elementos que determinen la productividad del sector económico. Entre estos elementos encontramos, los factores productivos que hacen referencia a los factores que posee un país, región, departamento o municipio, el encadenamiento de productos, condiciones de la demanda, estrategia empresa, obsérvese la imagen número 19 Diamante competitivo de Porter.

Imagen 19. Diamante competitivo de Porter



fuentes 28. diamante competitivo de Porter. 1980

3.3.1 Factores productivos

Los factores productivos, son aquellos que hacen referencia a los factores que posee un país, región, departamento o municipio, los cuales son: ubicación geográfica, Infraestructura, servicios públicos y recursos económicos. Estos factores se describen a continuación, correspondientes al municipio de Santander de Quilichao donde se tiene proyectado que se ubicará la empresa “Águilas Sport”.

- Ubicación geográfica

La empresa estaría ubicada en el municipio de Santander de Quilichao departamento del Cauca a 97km al norte de popayan y a 45 kilómetros al sur de santiago de cali, valle del Cauca. Limita al Norte con los Municipios de Villarrica y Jamundí, al Occidente con el Municipio de Buenos Aires, al Oriente con los Municipios de Caloto y Jámbalo y al Sur con el Municipio de Caldon. Su extensión es de 597 Km², su posición geográfica respecto al meridiano de Bogotá es de 3° 0' 38" Latitud Norte y 2° 23' 30" latitud Oeste, su altura sobre el nivel del mar es de 1.071 metros y cuenta con una extensión de 597 km². (municipio Santander de Quilichao, 2019)

La ubicación geográfica del municipio, frente a la creación de “Águilas Sport”. empresa que se dedicará a la fabricación y comercialización de productos deportivos en el municipio de Santander de Quilichao Cauca, es un factor

positivo porque contaría con una ubicación relativamente buena porque permitiría la intercomunicación con Popayán y Cali, ciudades donde se ubican los principales proveedores en materias primas y todo esto porque se cuenta con una vía importante que facilita su desplazamiento como lo es la vía panamericana.

- Infraestructura

El municipio de Santander de Quilichao cuenta con una red vial compuesta por 350 km de vías sin pavimento que intercomunican con las veredas entre sí y con la cabecera municipal. Un alto porcentaje del sistema vial se encuentra en estado deficiente por un ineficiente sistema de mantenimiento.

Por otro lado el Ministerio de Transporte y la ANI (agencia nacional de infraestructura en el programa 4ta generación de concesiones presenta el proyecto 4G “Popayán– Santander de Quilichao es un proyecto de la segunda ola de las Autopistas de Cuarta Generación (4G), que tiene una extensión de 77 kilómetros, incluye la construcción de 64,32 km de segunda calzada, está dividido en cuatro tramos de obra y cruza Santander de Quilichao, Caldono, Piendamó, Cajibío, Totoró y Popayán, municipios del Cauca.”. la inversión será de 12 billones de pesos colombianos y su duración será aproximadamente de 4 años. (Ministerio de Transporte, 2020)

- Servicios Públicos

Santander de Quilichao, se dio a la tarea en el año 1987 de crear su propia Empresa de Servicios Públicos que se encargara del manejo integral de los servicios de agua potable y alcantarillado. La Empresa se estructuró jurídicamente como establecimiento público del orden Municipal con autonomía administrativa y patrimonio independiente, mediante el acuerdo 007 de julio 3 de 1987, del Honorable Concejo Municipal. El Municipio de Santander de Quilichao recibió de la empresa EMPOCAUCA S.A. la administración de servicios y de INSFOPAL la infraestructura sanitaria que en la actualidad sirven a la comunidad asentada en la Cabecera Municipal. (Municipio Santander de Quilichao, 2019)

- Telecomunicaciones

En el municipio de Santander de Quilichao se encuentran diferentes empresas prestadoras del servicio de comunicación entre ellas se encuentran, Claro, Movistar, Virgen, Tierra De Oro, Tigo, entre otras empresas las cuales prestan el servicio de internet, comunicación fija y celular, hasta televisión.

3.3.2 Encadenamiento productivos y clúster

El encadenamiento productivo, de la empresa manufacturera y comercializadora de productos deportivos a crear, iniciaría sus actividades, con proveedores de materias primas e insumos que estén ubicados en la ciudad de Cali, se implementará como estrategia clave esta ciudad por la limitación con Santander de Quilichao, lo que permitirá la disminución de tiempos y costos en viáticos y traslado de la materia prima, con relación al área de comercialización o venta se distribuirá los productos de manera directa.

3.3.3 Condiciones de la demanda

Las condiciones de la demanda son reflejadas en un país o región, cuando existen diferentes oferentes en el mismo mercado, en donde hay una lucha de competitividad por brindar el mejor bien o servicio, llevando a que muchos productores o comercializadores manejen elementos como la calidad, innovación, precio y entre otros, que determinan la exigencia en el mercado.

Según la Cámara de Comercio del Cauca en Santander de Quilichao, existe cuatro tiendas, pero solo hay una tienda deportiva registrada con la razón social de comercializar productos deportivos, las otras tres son sólo de bicicletas, proteínas y mancuernas, a causa de existir tan pocos oferentes en el municipio de Santander de Quilichao no se genera esa competitividad y exigencia en la demanda, por lo tanto, respondiendo a la demanda y el auge del deporte, surge la idea de emprendimiento, en crear una empresa manufacturera y comercializadora de productos deportivos donde los deportistas puedan acceder a productos de alta calidad, a precios no tan elevados y facilitándoles la manera de obtenerlos mediante un punto de venta directo.

3.3.4 Estrategia empresa

Diseñar e implementar estrategias no es tarea fácil, así que se debe podría pensar de manera íntegra, donde fusione conocimientos profesionales y la experiencia de muchos emprendedores empíricos externos a nuestra propuesta, creando una mezcla de conocimientos y de observaciones mediante la investigación donde nacen buenas estrategias.

Por consiguiente, se podría implementar estrategias como la innovación y creatividad en nuestros productos, diseñar procesos de manufactura estandarizados, donde el trabajo del recurso humano sea más comprensible y satisfactorio, porque se piensa que la excelencia de un producto final radica en los operarios y no necesariamente de las máquinas. Estas y otras estrategias serán pensadas para sostener la futura empresa en el mercado.

3.3.5 El papel del gobierno

El papel del gobierno como ventaja competitiva es importante para la creación del proyecto, ya que influye decisiones positivas y negativas que se miran reflejadas en la empresa.

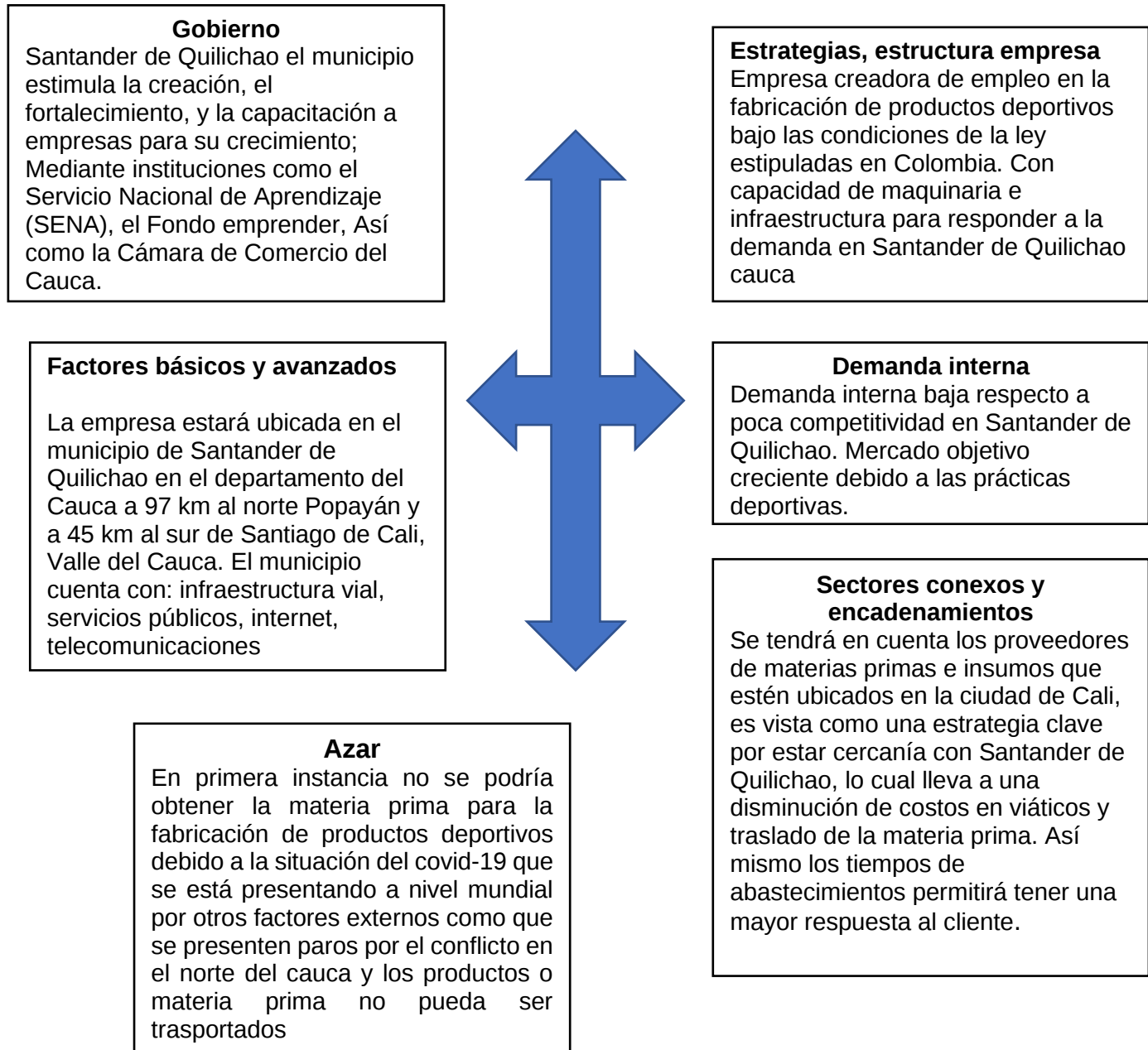
El gobierno hace parte del proyecto cuando crea políticas y normas que fomentan el emprendimiento, por ejemplo, en el municipio de Santander de Quilichao se estimula la creación, el fortalecimiento, y la capacitación a empresas para su crecimiento; Mediante instituciones como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), el Fondo emprender, así como la Cámara de Comercio de Comercio del Cauca.

3.3.6 El papel de la casualidad azar

Como en toda organización, existen imprevistos que no se pueden controlar debido a que son factores externos, es decir que están fuera de la planeación de la organización, es adonde entra el papel del azar en la empresa Águilas Sport que podría causar efectos de diferentes maneras. En primera instancia que no se pueda obtener la materia prima para la fabricación de productos deportivos debido, a la situación del covid-19 que se está presentando a nivel mundial y los paros que se presenta por el conflicto en el norte del Cauca. En efecto no se podrá acceder a los insumos, por lo tanto, se evaluará los posibles riesgos para tener en cuenta.

A continuación, en la imagen 20, se observa un resumen en el diamante competitivo de Porter que podrá tener la creación empresa Águila Sport que se dedicará a la fabricación y comercialización de productos deportivos.

Diamante competitivo de Porter



Fuente 29. Diseño propio con base a la fuente del Diamante Competitivo de Porter. (1980)

3.4 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado, “tiene como objetivo determinar la existencia real de clientes para los productos o servicios que se van a producir, la disposición de los clientes a pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, el entorno económico y social del sector económico en el cual se va a actuar, los comportamientos del consumidor, los mecanismos de promoción, los planes estratégicos y las tácticas de mercadeo, con el propósito de elaborar una proyección de ventas válida” (Varela, 2008, p. 330)

Según Naresh k. Malhotra “La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Malhotra, 2008, p. 7)

3.4.1 Benchmarking

Según CAMP, (1993) benchmarking es un proceso que permite la comparación referencial permitiendo estudiar a una organización desde sus procesos de fabricación o proceso de producción, sus servicios, o productos, lo cual es una ventaja competitiva tener en cuenta esta herramienta en la creación de Águilas Sport, debido a que permite la comparación entre las diferentes empresas entrantes y existentes, Por ello se realizó el estudio de benchmarking para identificar y hacer la debida comparación.

3.4.2 Factores clave del éxito

Para desarrollar los factores claves de éxito del benchmarking, se iniciará por evaluar la competencia en producción y comercialización del producto, de las empresas relacionadas en la tabla 8, competidores existentes

TIENDA DEPORTIVA S.A.S

PRECIO COMPETITIVO: Los precios que maneja la empresa tienda deportiva son excesivamente elevados debido a que es como la tienda deportiva más completa en Santander de Quilichao.

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS: Respecto a la calidad de sus productos se puede decir la tienda es comercializadora, es decir buscan los mejores

proveedores para abastecer sus stands y responderles a los clientes y realizando una visita se pudo observar que la calidad es alta.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS: Manejan diferentes productos en su tienda lo que los hace la tienda más completa de Santander de Quilichao.

DESARROLLO E INNOVACIÓN: Carecen de desarrollo e innovación debido a que son comercializadores y no productores, en relación con la mercadotecnia, promoción, e investigación en nuevas formas de venta no son innovadores.

SERVICIO AL CLIENTE: Su servicio al cliente es bueno ya que tienen diferentes colaboradores no capacitados, pero son bastantes cuatro vendedores por el espacio de la tienda, lo que hace que presenten atención en el cliente.

UBICACIÓN: Ubicada en el centro de la ciudad, zona comercial en Santander de Quilichao, en la dirección carrera 11# 52-6

ZONE SPORT

PRECIO COMPETITIVO: Son los precios más altos del mercado. Debido a que se enfocan en productos de marcas reconocidas como Sportfitness, Gian TCR Avance SL 0- Especializad S-Works Robáis- Wilder Cento10 Air e Tal- Pinar ello Dogma F8W etapa- Scott Fonil Premium- Bianchi Oltra XR4 siendo estas una de las marcas más importantes en bicicletas.

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS: Los productos son excelentes como se mencionó anteriormente trabajan de comercializadores con las mejores marcas de bicicletas.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS: Es una tienda que se enfoca en la venta y reparación de bicicletas así que no se maneja variedad de productos.

DESARROLLO E INNOVACION: Su enfoque en la innovación y desarrollo es enfocado en las bicicletas, lo cual no es tan importante para otros deportes, pero en conclusión su desarrollo e innovación solo se enfoca en bicicletas.

SERVICIO AL CLIENTE: Hemos frecuentado muchas veces la tienda Zone Sport para evaluar su servicio, pero se observa que la atención no es buena para los clientes porque su personal no está y en ocasiones se olvidan de que te están atendiendo.

UBICACIÓN: Cuentan con un punto fijo en el centro de la ciudad, zona comercial de Santander de Quilichao Cauca en la carrera 11 # 52-6

ROQA

PRECIO COMPETITIVO: La empresa ROQA en Santander de Quilichao es una empresa que se creó en el año 2020, sus precios son altamente competitivos,

ya que son relativamente bajo, pero no lo suficiente para la población quilichagueños.

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS: Los productos son de una calidad media debido a que son hecho artesanalmente en los hogares de los fabricantes y no cuentan con la tecnología especializada para fabricar productos deportivos.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS: Su portafolio no es muy complejo ya que solo se enfocan en pesas y mancuernas hechas en cemento y hierro.

DESARROLLO E INNOVACION: Tienen diferentes maneras de comercializar sus productos por lo tanto manejan innovación en relación con las ventas y la forma de comercializar sus productos.

SERVICIO AL CLIENTE: El servicio al cliente es muy bueno, porque, el dueño es una persona capacitada y mantiene orden en su empresa.

UBICACIÓN: Cuentan con un punto fijo en Santander de Quilichao Cauca en la calle 6 # 11-90

- **AIRONFIT**

PRECIO COMPETITIVO: También es una empresa que surgió en el año 2020, debido al problema de salud con la pandemia covid -19 y la inexistencia de oferentes en productos deportivos, la empresa Aironfit maneja precios muy elevados con relación a su calidad.

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS: Media-baja, la materia prima que utilizan es de calidad, pero no en la fabricación de los productos, así que deja el cliente insatisfecho, debido a esto el cliente realiza la primera compra, pero el cliente no vuelve.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS: Son limitados por la inexistencia de factores de producción, lo que los lleva a tener un portafolio relativamente pequeño.

DESARROLLO E INNOVACION: Como es una empresa nueva en el mercado, basada en solo el emprendimiento de personas empíricas, falta el conocimiento para el desarrollo y la innovación.

SERVICIO AL CLIENTE: El servicio al cliente es cordial vía telefónica, pero por correo no responden, lo que los tiene como desventaja.

UBICACIÓN: No cuentan con una ubicación porque su tienda es virtual, pero se tiene conocimiento que los productos los fabrican en una casa en Santander de Quilichao.

Águilas Sport

PRECIO COMPETITIVO: Se busca que la empresa fabricante y comercializadora de productos deportivos Águilas Sport, trabaje con sistemas push¹ u pull², ya que la combinación de estos dos permitirá mantener un precio bajo al cliente final, con el fin de lograr ser competitivo en precios

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS: La calidad de los productos será calificada por los estándares de ley, buscando cada día ser mejores, hasta lograr el certificado de calidad ISO

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS: Para incursionar en el mercado la empresa fabricará y comercializará los diferentes productos, pero también se podría comercializar marcas deportivas reconocidas como Sportfitness, Teconomed, Shimano, Adidas, Nike, Puma, Tenfit, entre otros, se decide implementar la producción y comercialización para brindar un portafolio amplio de productos deportivos en el mercado, para finalmente obtener una buena demanda.

DESARROLLO E INNOVACION: El desarrollo e innovación son estrategias claves, para crear diferenciación y posicionamiento en el mercado, lo que lleva a que la futura empresa este atenta a diferentes factores económicos, sociales, culturales, y políticos. Análogamente realizará estos estudios en el municipio, departamento o país donde vaya a desarrollar sus actividades operativas. Con el fin de desarrollar productos y procesos innovadores en todas sus áreas.

SERVICIO AL CLIENTE: La empresa se enfocará, en mantener colaboradores felices es decir bien remunerados, con un excelente ambiente laboral, donde su estabilidad emocional sea una de las prioridades para la empresa, ya que se tendrá el concepto, colaboradores felices, resultados satisfactorios en el servicio. En efecto estos colaboradores serán personas capacitadas en el deporte, estudiantes universitarios, personas con aptitudes y actitudes en el servir. Con relación al establecimiento donde se encontrarán los colaboradores serán espacios con adecuación amplias, donde el cliente y los colaboradores se relacionen con la empresa y pueda dar sus opiniones del servicio mediante un PQRS, en la empresa.

UBICACIÓN: Águilas Sport, estaría en el centro zona comercial de Santander de Quilichao

Una vez descrito los factores de éxito de la competencia se desarrollará, la Matriz de Perfil Competitivo, ver la tabla número 11, es una herramienta de análisis que permite visualizar las fortalezas y debilidades que tendría la creación de empresa Águilas Sport y los principales competidores.

¹ Push: fabricación de los productos para tener en inventario, bajo criterios de demanda pronosticada.

² Pull: fabricación de bienes según bajo la orden de demanda

La calificación de la matriz se representa de la siguiente manera. Cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia).

El Rating: Se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde cada valor significa:

- 1- Gran debilidad
- 2- Debilidad menor
- 3- Fuerza menor
- 4- Gran fortaleza.

Tabla 10. Matriz del perfil competitivo

Matriz del perfil competitivo de la empresa Águilas sport fabricación y comercialización de productos deportivos											
Factores claves de éxito	peso	tienda deportiva		Zone Sport		ROQA		Aironfit		Aguilas Sport	
		valor	valor sopesado	valor	valor sopesado	valor	valor sopesado	valor	valor sopesado	valor	valor sopesado
precios competitivos	0,2	4	0,8	1	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
calidad de los productos	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3	1	0,15	4	0,6
portafolio de productos	0,2	4	0,8	2	0,4	2	0,4	2	0,4	3	0,6
Desarrollo e innovación	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Servicio al cliente	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3	3	0,45	4	0,6
Ubicación	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Total	1		3,05		2,35		2,6		2,2		3,2

fuerza 30. Autora

Gráfico 1. Adaptación Matriz del perfil competitivo Productora y comercializadora – Punto de venta



Fuente 31: Autora

En relación con la matriz representada en la tabla número 10 y el gráfico número 1, el perfil competitivo de Porter, se evaluaron diferentes competidores existentes dando valores positivos para la tienda deportiva en primer lugar con una sumatoria de éxito de 3,05 teniendo mayor ponderación en precios competitivos, y su amplio portafolio de productos, y el servicio al cliente. En segundo lugar, está la ROQA con una sumatoria del factor éxito de 2,6, siendo su fuerte los precios competitivos y el servicio al cliente.

Para la empresa futura Águilas Sport, lograr alcanzar una puntuación de 3.1 de la sumatoria de factores claves de éxito en precios competitivos, calidad de productos, y servicio al cliente, que serían los fuertes de la empresa para competir en el mercado, esto no quiere decir que como empresarios debemos dar todo por hecho, sino que cada vez se debe crear nuevas estrategias para ser la empresa con mayor competitividad en el mercado.

3.5 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad es una etapa del proyecto que corresponde la última fase de formulación dentro del ciclo del proyecto, es donde se toma la decisión de proceder o no con la implementación, en base a la información que tiene menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso.

Es un proceso riguroso donde no es fácil medir las variables de calidad, eficiencia, variedad, costo, frecuencia de la demanda de los productos deportivos, preferencias de los posibles clientes.

3.5.1 Investigación de mercados

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2018, P.7)

3.5.2 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa o exploratoria que se implementó permite conocer al cliente, sus gustos, preferencias, situación económica, y servicios a los que acceden y conocer cómo se comporta el sector manufacturero de productos deportivos, de esta manera poder implementar estrategias para sostener la futura empresa en el mercado.

3.5.3 Investigación cuantitativa

Es importante, ya que consiste en dar la información de una manera más exacta que la investigación del mercado exploratoria por medio de encuestas y métodos estadísticos como el muestreo, para conocer la población objetivo y disminuir la incertidumbre o margen de error.

3.5.4 Segmento del mercado

Águilas Sport, tiene como objetivo la siguiente segmentación de clientes para el desarrollo de sus operaciones será el mercado punto de venta directo, clientes que visitarán el lugar para la adquisición de productos deportivos.

Para la segmentación se tiene en cuenta la población total que según fuentes de TERRIDATA en aspectos de demografía y población. Santander de Quilichao cuenta en el año 2020. con **113.001** (habitantes. Distribuido de la siguiente manera hombres 55.075 con un porcentaje de (48.7%) y mujeres 57.926 en porcentaje (51,3%)

Águilas Sport se centraría en personas de los 16 a 49 años de los estratos 1,2,3,4,5. Representada de la siguiente manera. El **26.43%** lo representa la población de las mujeres y respecto a la población en hombres equivale al **27.73%**; logrando un total de la población de un **54.16%**. Esto significa que hay oportunidades en el mercado respecto al tamaño de la población.

- **Tamaño de la muestra**

Para las efectuar las encuestas al mercado objetivo personas en Santander de Quilichao. Se maneja el muestreo aleatorio conglomerado, en forma proporcional al número de público objetivo. Manejando un error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Se tiene entonces:

$$N = \frac{(LC)^2 * P * Q * N}{(Me)^2 * (N-1) + (LC)^2 * P * Q}$$

N= población objeto = 61.201 que equivale al 54.16% en hombres y mujeres del total de la población de Santander de Quilichao.

L c=límite de confianza =0.95%

p= Probabilidad de ocurrencia =0,50%

q= probabilidad de u ocurrencia =0,50

Me= margen de error =0,05%

$$(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * 61201 / (0,05)^2 * (61201-1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50) = 381$$

El resultado el tamaño de la muestra fue de 381, número de población para realizar las encuestas, donde se tuvo en cuenta el rango de edades que invierten en implementos deportivos, el rango de fue de 16 a 49 años del municipio de Santander de Quilichao. Para las encuestas se realizó un formato llamado formulario de Google, debido a motivos de la pandemia se realizaron de manera virtual.

Tabla 11. ficha técnica para encuesta

TABULACION Y ANALISIS DE LA ENCUESTA A POBLACIÓN PUNTO DE VENTA – COMERCIALIZADORA	
POBLACION ENTRE 15 Y 40 AÑOS DE LOS ESTRATOS 3,4 ,5 Y 6 DE SANTANDER DE QUILICHAO	
FICHA TECNICA PARA ENCUESTA	
ELEMENTO	POBLACION ENTRE 15 Y 40 AÑOS DE LOS ESTRATOS 3,4 ,5 Y 6 DE SANTANDER DE
UNIVERSO	61.201 HABITANTES (54.16%)
FECHA	NOVIEMBRE AL 5 DE ENERO DEL 2021
NIVEL DE CONFIANZA	Nivel de confianza del 95% y error +5%
Técnica de Recolección de Datos	Aplicación Individual de la Encuesta
MUESTRA	381
Objetivo de la Encuesta	Validar el Mercado para la creacion de aguilas sport s.a.s

Fuente 32. Autora

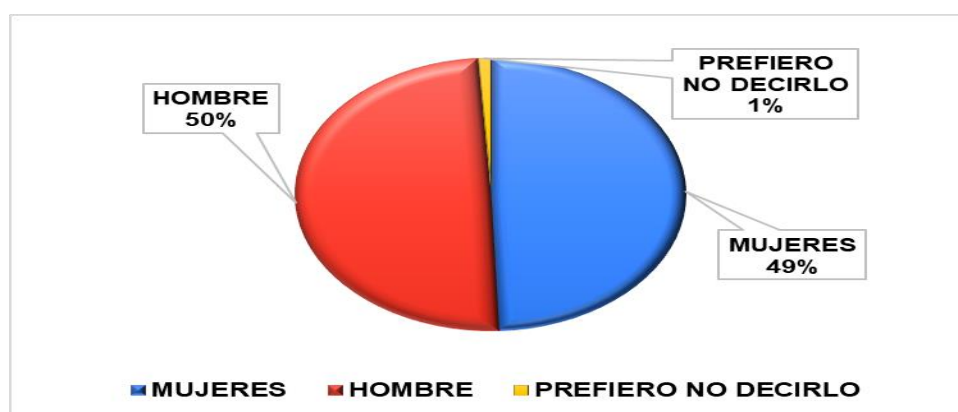
3.6 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN PUNTO DE VENTA–COMERCIALIZADORA ÁGUILAS SPORT.

La tabulación y análisis de la encuesta se encuentra distribuida de la siguiente manera: información general, deporte, producto y canales de distribución. Realizadas las encuestas tenemos los siguientes resultados para la creación de la empresa Águilas Sport, dedicada a la fabricación y comercialización de productos deportivos en Santander de Quilichao. Como se mencionó anteriormente el universo es 61.201 y la muestra fue 381. Pero en total se llegaron a encuestar 539 personas, lo cual es positivo para empezar a analizar el mercado.

INFORMACION GENERAL

I. GÉNERO

Gráfico 2. Género

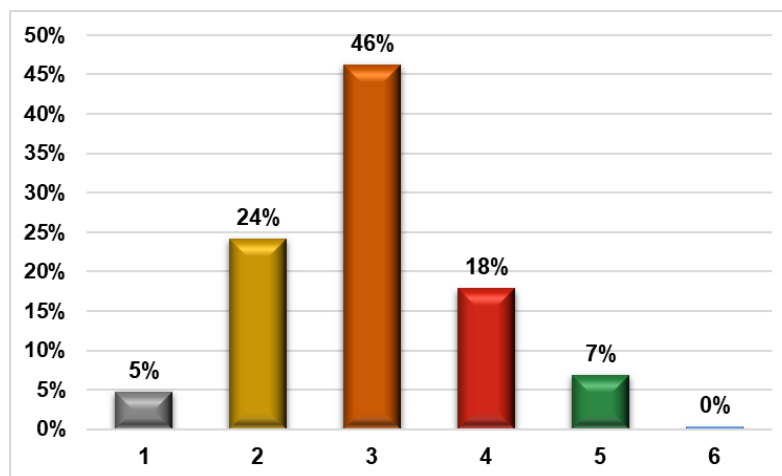


fuentes 33. creación propia

Análisis: Se observa, en el gráfico número 2, que del total de la encuesta 188 eran mujeres, las cuales representan el 49% de la población encuestada. Y 189 hombres, quienes representan el 50% del total de la población encuestada. Por otro lado 4 personas de la población total no decidió colocar su género, equivaliendo al 1%. Para un total del 100% que equivale a 381 personas a quienes se le aplicó la encuesta.

II. ESTRATO SOCIOECONÓMICO

Gráfico 3. Estrato socioeconómico

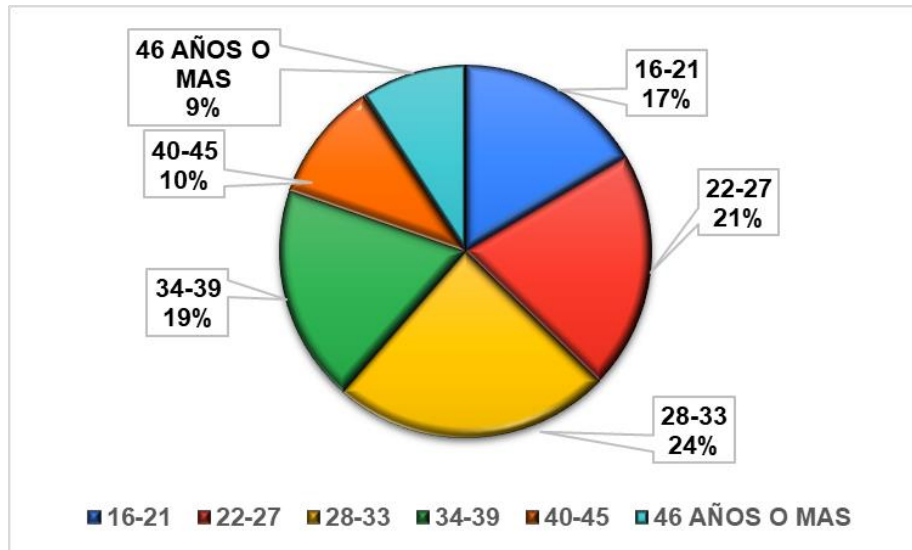


fuentes 34. creación propia

Análisis: El gráfico número 3 representa que del total de los encuestados 176 de ellos manifiestan pertenecer a un estrato socioeconómico nivel 3, los cuales representan el 46% del total de la población encuestada. 92 de ellos al nivel 2, quienes representan el 24% del total de la población encuestada, 68 personas encuestadas dicen ser estrato 4, quienes representaban el 18% de la población total, 26 dicen pertenecer al nivel 5, las cuales representaban el 7% del total de la población encuestada, mientras que solo 1 pertenecen al nivel 6, quien representa un 0%. Para un total de 100% que representan las 381 personas a quienes se les aplicó la encuesta. En conclusión, los estratos con mayor ponderación son 3, 2 y 4. De lo que se intuye que es una parte de la población de clase media y con mayor poder adquisitivo. Quienes serán nuestros clientes potenciales para la creación de Águilas Sport.

III. RANGO DE EDAD

Gráfico 4. Edad

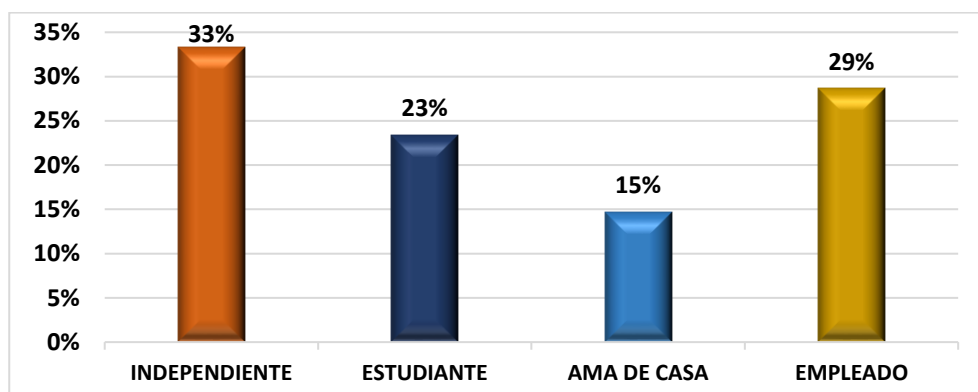


fuerite 35. creación propia

Análisis: En el gráfico número 4, se observa que, del total de los encuestados 92 se encontraban entre los 28 y 33 años, los cuales representan el 24% del total de la población encuestada. 79 de ellos están entre los 22 y 27 años, quienes representan el 21% del total de la población encuestada. Entre los 34 y 39 años se encontraban 72 personas encuestadas, quienes representaban el 19% de la población total, entre los 16 y 21 años 63 personas, las cuales representaban el 17% del total de la población encuestada. entre los 40 y 45 años 40 personas, las cuales representaban el 10% del total de la población encuestada. Finalmente, de 46 años o más había 35 personas, equivalentes al 9 %. Para un total de 100% que representan las 381 personas a quienes se les aplicó la encuesta. En conclusión, se puede decir que el porcentaje de participación en nuestro público objetivo es muy equitativo ya que la diferencia es mínima, pero se debe resaltar que para la creación de empresa se buscara un enfoque de estrategias en personas de los 22 y 39 años. De lo que se puede interpretar que para la innovación y creación de productos deportivos debemos tener en cuenta este segmento de mercado.

IV. OCUPACIÓN.

Gráfico 5. Ocupación

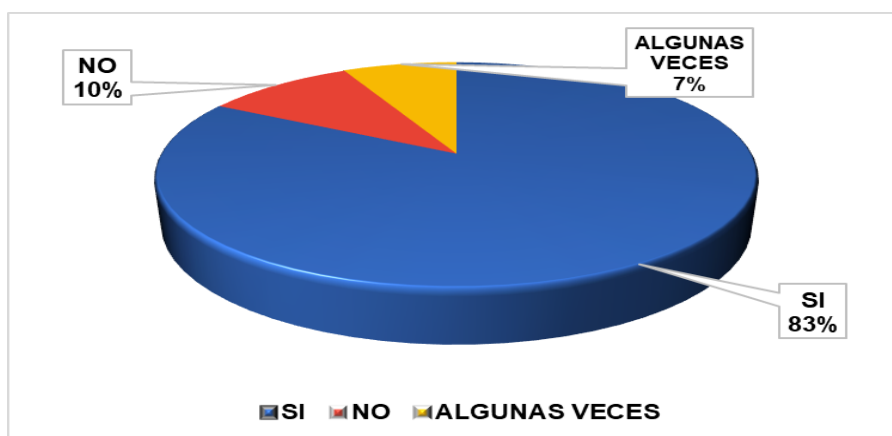


fuentes 36. Creación propia

Análisis: El gráfico número 5, representa la ocupación y que del total de los encuestados 127 de ellos manifiestan ser independientes, los cuales representan el 33% del total de la población encuestada. 109 de ellos empleados, quienes representan el 29% del total de la población encuestada, 89 personas encuestadas dicen ser estudiantes, quienes representaban el 23% de la población total, 56 dicen ser ama de casa, las cuales representaban el 15 % del total de la población encuestada, Para un total de 100% que representan las 381 personas a quienes se les aplicó la encuesta.

V. PRÁCTICA ALGUN DEPORTE

Gráfico 6. Práctica algún deporte

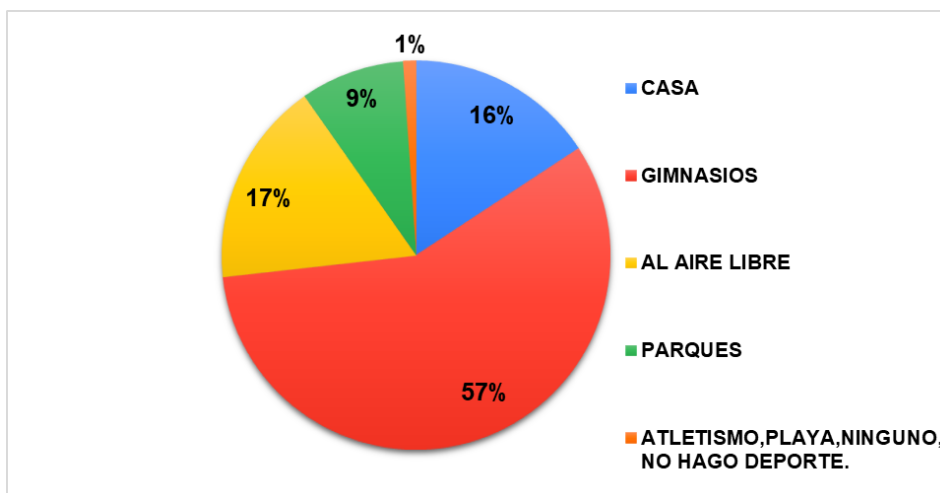


Fuente 37. creación propia

Análisis: Del total de los encuestados 316 de ellos manifiestan practicar algún deporte, los cuales representan el 83% del total de la población encuestada. 37 de ellos respondieron que no, quienes representan el 10% del total de la población encuestada, 28 personas encuestadas dicen que algunas veces, para un total de 100% que representan las 381 personas a quienes se les aplicó la encuesta. De acuerdo con la encuesta se puede deducir que saber que el 83% de la población practica algún deporte es una manera de justificar la importancia de la creación de Águilas Sport, para ofrecer productos deportivos a estas personas que practican algún deporte. Mire el grafico número 6, para amplificar la información.

VI. LUGAR DONDE PRACTICA DEPORTE

Gráfico 7. Donde practica deporte

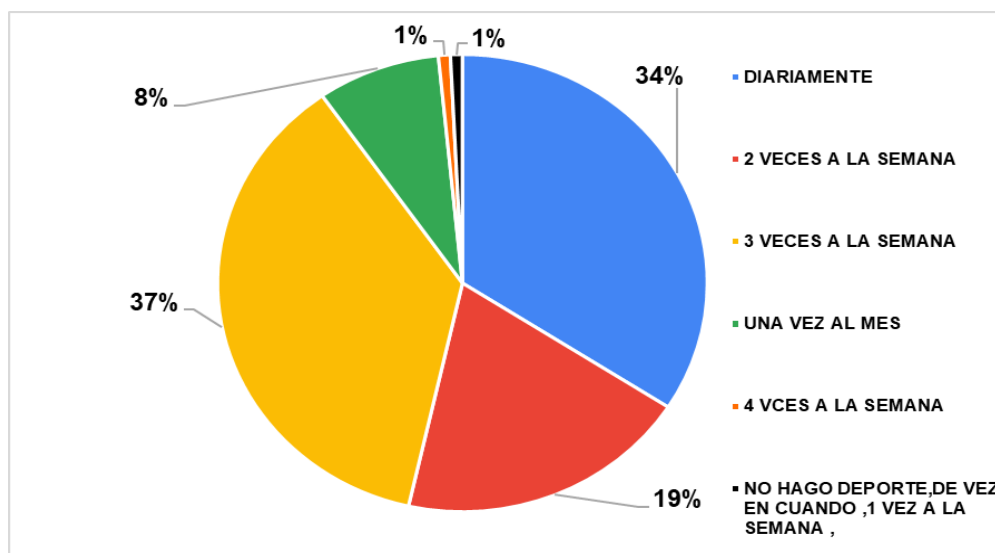


fuentes 38. Creación propia

Análisis: Se formula esta pregunta con el fin de conocer el lugar más frecuente para las personas a la hora de realizar ejercicio y así conocer nuestros puntos clave para ofertar nuestros productos; En consecuencia, de esto se realiza el gráfico número 7 que representa, el total de los encuestados 219 de ellos manifiestan practicar deporte en Gimnasios los cuales representan el 57% del total de la población encuestada. 65 de ellos respondieron que al aire libre, quienes representan el 17% del total de la población encuestada, 60 personas encuestadas dicen que en casa por motivos de la pandemia, 33 de ellos respondieron que en parques, quienes representan el 9% del total de la población encuestada, 1 de ellos respondió que en pista de atletismo, quienes representan el 0% del total de la población encuestada, 1 de ellos respondieron que en playas o ríos, quienes representan el 0 % del total de la población encuestada, 1 de ellos respondió que en ningún lugar, quienes representan el 0 % del total de la población encuestada, 1 de ellos respondido que no hace deporte, quienes representan el 0 % del total de la población encuestada, para un total de 100% que representan las 381 personas a quienes se les aplicó la encuesta. De acuerdo con la encuesta se puede deducir que saber que el 83% de la población practica algún deporte es una manera de justificar la importancia de la creación de Águilas Sport, para ofrecer productos deportivos a estas personas que practican algún deporte.

VII. FRECUENCIA CON QUE PRACTICA DEPORTE

Gráfico 8. Frecuencia con la que practica deporte

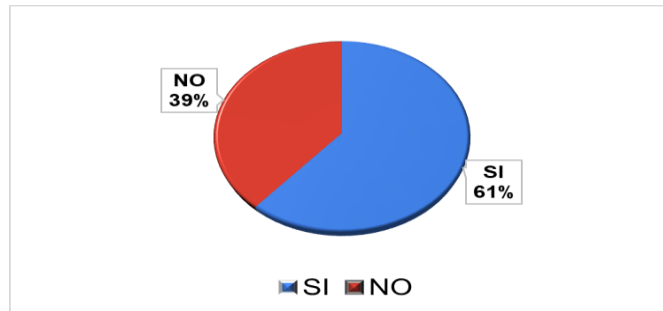


fuentes 39. Creación propia

Análisis: Una vez que sabemos si nuestra población practica deporte y en qué lugar pasamos a investigar con qué frecuencia realiza ejercicio y como resultado se obtuvieron los siguientes datos. De los encuestados 140 de ellos manifiestan practicar deporte 3 veces a la semana, los cuales representan el 37% del total de la población encuestada. 130 de ellos respondieron diariamente, quienes representan el 34% del total de la población encuestada, 74 personas encuestadas dicen practicar deporte 2 veces a la semana, los cuales representan 19%, 31 de ellos respondieron 1 vez al mes, quienes representan el 8% del total de la población encuestada, 3 de ellos respondieron 4 veces a la semana, quienes representan el 1% del total de la población encuestada, 1 de ellos respondieron que no hago deporte, quienes representan el 0 % del total de la población encuestada, 1 de ellos respondió que de vez en cuando, quienes representan el 0 % del total de la población encuestada, 1 de ellos respondió que 1 vez a la semana, quienes representan el 0 % del total de la población encuestada, para un total de 100% que representan las 381 personas a quienes se les aplicó la encuesta. Se concluye que las materias primas para los productos y la aplicación de estrategias de marketing deben ser elegidas en base a la una frecuencia de la práctica de deporte de nuestros futuros clientes.

VIII. FISIOTERAPEUTA

Gráfico 9. Rehabilitación con el fisioterapeuta

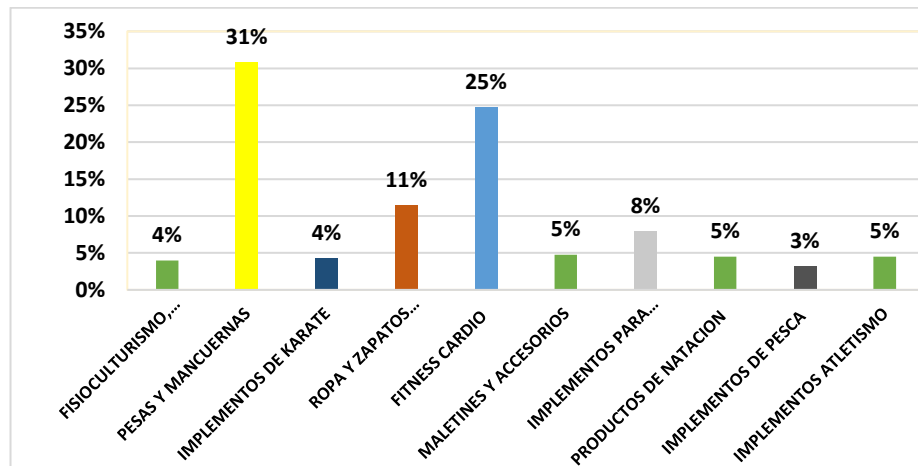


fuentes 40. creación propia

Análisis: Se realizó esta pregunta para determinar si es viable fabricar y comercializar productos deportivos con características fisioterapéuticas, ya que por experiencia y participación e investigación en diferentes eventos deportivos el ejercicio va acompañado de un buen fisioterapeuta e implementos especializados que protejan la columna, rodillas, tendones, y de más partes del cuerpo, para la buena ejecución de los diferentes deportes existentes. Del total de la población encuestada se obtienen los diferentes resultados, 234 dicen haber visitado un fisioterapeuta y utilizar diferentes implementos fisioterapéuticos, las cuales representan el 61% de la población encuestada. Y 147 mencionaron no haber ido donde el fisioterapeuta, quienes representan el 39% del total de la población encuestada. Para un total del 100% que equivale a 381 personas a quienes se le aplicó la encuesta. Hasta ahora toda pinta muy bien para la creación de la empresa ya que unos de nuestros clientes estratégicos pensados eran los centros de rehabilitación fisioterapéuticos y observar que la mayoría de los encuestados. Observe el gráfico número 9, para ampliar la información.

IX. PRODUCTOS MAYOR DEMANDADOS

Gráfico 10. productos deportivos mayor demandados

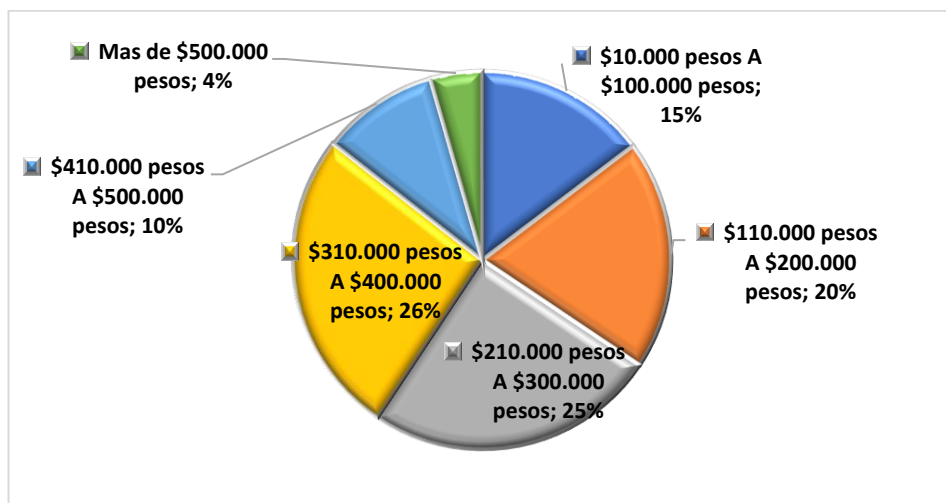


fuentes 41. creación propia

Análisis: Se concluye de los datos arrojados por la encuesta, indicados en el gráfico 10, que en mayor porcentaje las personas prefieren las pesas y mancuernas con un porcentaje del 30% del total de los encuestados, maquinaria de fitness y cardio en 2 lugar con un porcentaje del 24% en tercer lugar la ropa y zapatos deportivos y finalmente los implementos de fútbol con 8% del total de la población según la información que deja en claro que el nicho de mercado al cual le apostara la nueva fábrica en Santander de Quilichao, son estos 4 productos mayor seleccionados en la encuesta. Pero cabe resaltar que también se comercializara los otros productos, pero en menor cantidad.

X. PODER ADQUISITIVO

Gráfico 11. poder adquisitivo

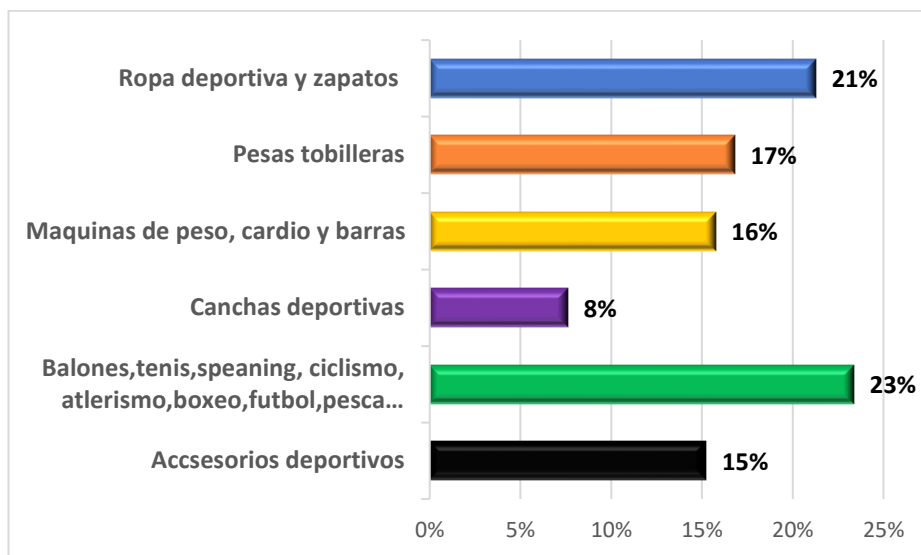


fuentes 42. Creación propia

Análisis: El poder adquisitivo a la hora de emprender es muy cuestionable ya permite definir los precios, estrategias de marketing y demás variables para la creación de un producto o empresa, es por ello por lo que después de encuestar a nuestra muestra podemos concluir que 100 personas encuestadas están dispuestas a pagar \$310.000 pesos a \$400.000 pesos por adquirir productos deportivos, los cuales representan 26%, del total de la población. 95 personas encuestadas están dispuestas a pagar \$210.000 pesos a \$300.000 pesos por adquirir productos deportivos, los cuales representan 25%, del total de la población. 75 personas encuestadas están dispuestas a pagar 110.000 pesos a \$200.000 pesos por adquirir productos deportivos, los cuales representan 20%, del total de la población. 56 personas encuestadas están dispuestas a pagar \$10.000 pesos a \$100.000 pesos por adquirir productos deportivos, los cuales representan 15%, del total de la población. 38 personas encuestadas están dispuestas a pagar 410.000 pesos a \$500.000 pesos por adquirir productos deportivos, los cuales representan 10%, del total de la población. Finalmente 17 personas encuestadas están dispuestas a pagar más de \$500.000 pesos por adquirir productos deportivos, los cuales representan 4%, del total de la población. para un total de 100% que representan las 381 personas a quienes se les aplicó la encuesta.

XI. PREFERENCIA DE PRODUCTOS

Gráfico 12. Referencia de productos

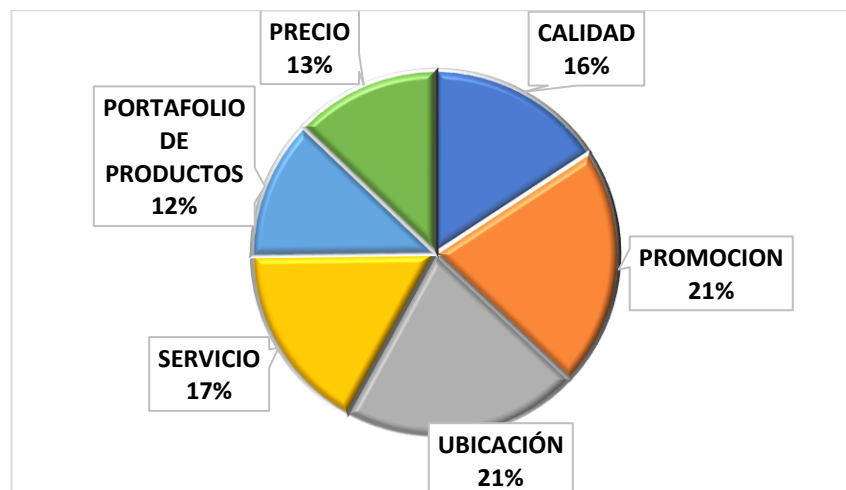


fuentes 43. Creación propia

Análisis: Aparte de los productos que se mencionaron en la pregunta número #10, se decide por implementar otra pregunta abierta donde las personas escribieran cuales productos le gustaría que hubiera en la tienda deportiva ya que se quiere conocer cuáles son los más demandados por los futuros clientes y contar con un portafolio amplio de productos. Se observa en el grafico número 12, que hay muchos productos solicitados por los encuestados entre ellos esta, accesorios deportivos con un 15%, del total de la población encuestada, 16% de máquinas de peso y cardio, del total de la población, 21% ropa deportiva, del total de la población, 16% pesas tobilleras y otros productos para tener en cuenta para la fabricación de productos deportivos. 8% canchas deportivas, del total de la población. Y 23% balones, tenis, ciclismo, atletismo, futbol y pesca.

XII. MOTIVACIÓN DEL COMPRADOR

Gráfico 13. Motivación del comprador

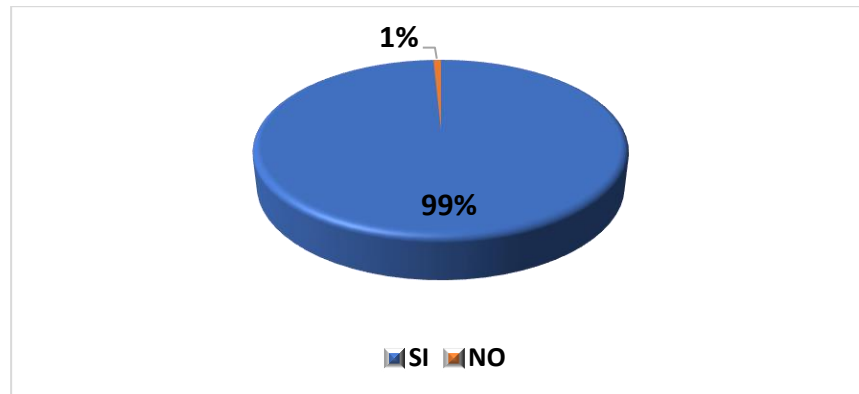


fuentes 44. creación propia

ANALISIS: Conocer cuál es la motivación de las personas en el gráfico número 13, a la hora de comprar productos deportivos es esencial para crecer y sostener una empresa en el mercado así que analizamos la relación de la importancia que los encuestados tienen en cuenta al realizar sus compras; se concluye que para el total de la población son importantes todos los aspectos para visitar una empresa, pero según la encuesta se distribuyen así. 81 personas encuestadas mencionan que les importa las promociones y los lleva a comprar con más regularidad, equivaliendo al 21%, 80 personas mencionaron que la ubicación es importante, correspondiendo al 21% de la población total. 64 personas encuestadas mencionan que el servicio es importante, equivalentes al 17% del total de la población. 60 personas prefieren una excelente calidad en sus productos, correspondiendo al 16% del total de la población. 49 personas optaron por el precio, equivalentes al 13% de la población total. Y finalmente 47 personas decidieron elegir que en la tienda donde vayan a comprar productos haya mucha variedad es decir un amplio portafolio de productos, equivalentes al 12% del total de la población. para un total del 100% que representan las 381 personas que se les aplicó la encuesta. Así que la empresa futura optara por enfocarse en crear buenas estrategias de promoción y realizar una adecuada adecuación y ubicación para atraer al público objetivo.

XIII. ACEPTACIÓN DE ÁGUILASSPORT EN EL MERCADO

Gráfico 14. Aceptación de Águilas Sport en el mercado

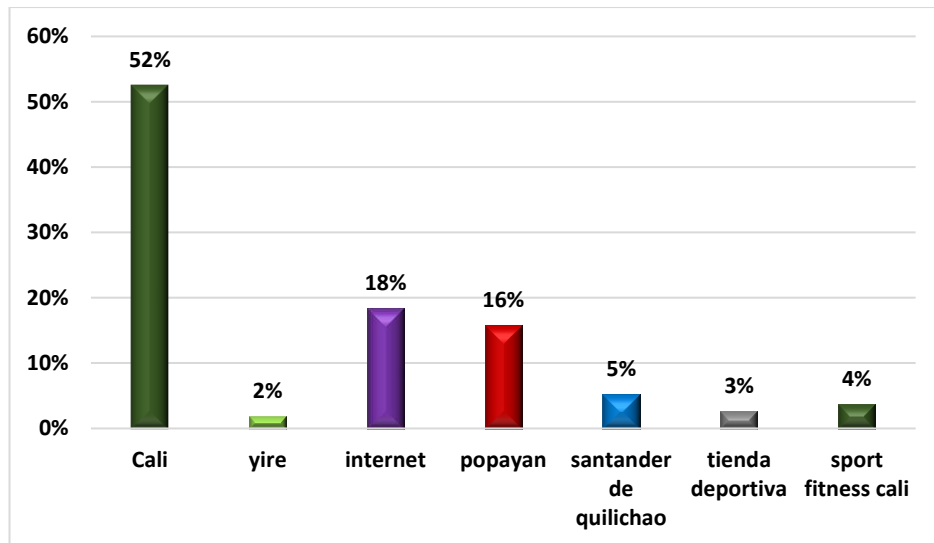


fuentes 45. creación propia

ANÁLISIS: El gráfico número 14, representa la aceptación de la población total es importante para tomar la decisión de crear o no la empresa, de que, si es viable o factible en el municipio de Santander de Quilichao Cauca, pero del total de los encuestados 378 mencionó que estaría dispuesto a visitar la tienda deportiva o mejor dicho que estaba de acuerdo con la creación de empresa, equivaliendo esta población al 99% de los encuestados total. Por otro lado 3 personas mencionan no estar de acuerdo con la creación lo cual es representado al 1%. Es para este proyecto satisfactorio saber que el mercado recibe a Águilas Sport, con indicadores positivos.

XIV. LUGARES DE COMPRA DEL PÚBLICO OBJETIVO

Gráfico 15. Lugar de compra del público objetivo

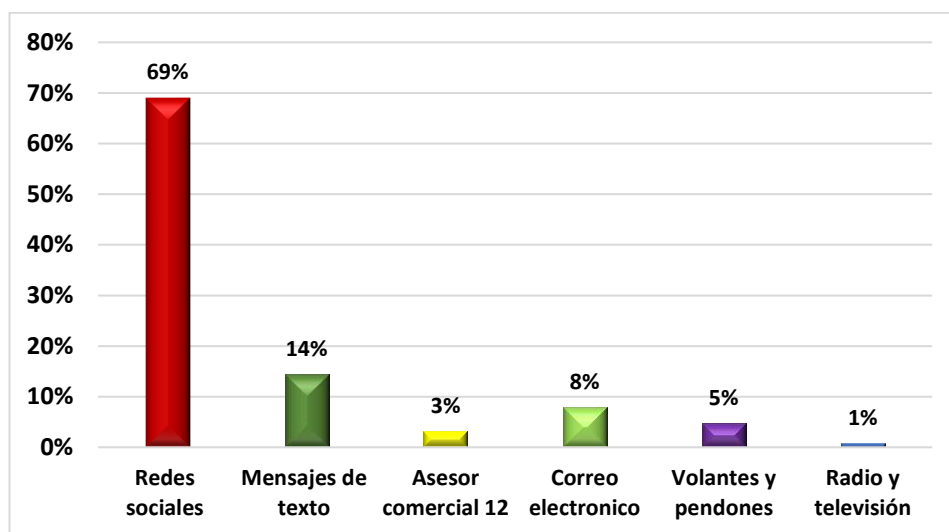


fuentes 46. Creación propia

ANÁLISIS: En el gráfico 15 se representa que del total de los encuestados 200 dicen comprar productos deportivos en la ciudad de Cali, quienes representan el 52% del total de la población encuestada. Mientras que 70 de ellos respondieron que sus compras las están realizando a través de internet a falta de tiendas deportivas en el municipio, los cuales representan el 18% del total de la población encuestada. 60 dicen comprar en la ciudad de Popayán, representados en un 16%. 20 prefieren no desplazarse y comprar en Santander de Quilichao representados en un 5%. 14 dicen a ver comprado en la tienda Sport fitness de la ciudad de Cali. equivalentes a en un 4%. 10 prefieren no desplazarse y comprar en la tienda deportiva de Santander de Quilichao representados en un 3%. Y finalmente 7 de ellos respondió en la tienda yire de ropa deportiva de Santander de Quilichao. para un 2%. Logrando un total de 100% que representan los 381 negocios a quienes se les aplicó la encuesta. Como se observa en la encuesta realizada el municipio donde se tiene pensado crear la empresa no hay tiendas completas deportivas que puedan satisfacer la demanda de Santander de Quilichao y lleva a que las personas busquen otros lugares para la compra de estos. lo cual no mejora la economía del Cauca y la calidad de vida de los quilichagueños a falta de empleo. Es por ende que se piensa crear la empresa Águilas Sport.

XV. INFORMACIÓN AL CLIENTE

Gráfico 16. Información al cliente



fuentes 47. creación propia

ANÁLISIS: Con relación a los canales o medios de Comunicación deseados por el usuario para recibir información de la empresa águilas Sport, en el gráfico número 16, Se identifica lo siguiente: 263 de los encuestados prefieren recibir información por redes sociales, representado en un 69% del total encuestado. 55 prefieren mensajes de texto, representados por el 14%. 30 dicen preferir los correos electrónicos, representados en un 8%. 18 eligen los volantes y pendones evidenciado en un 5%. 12 prefieren un asesor comercial en un 3%. 3 información por radio y televisión, con un 1 %. Lo cual nos lleva a suponer que debemos tener buenas estrategias para crear nuestras redes sociales y realizar las publicaciones idóneas basadas en las preguntas anteriores. Es decir, buscar las mejores herramientas en marketing digital.

3.6.1 Demanda potencial

La demanda potencial se ve reflejada en la tabla número 12, que tiene en cuenta las siguientes variables: población objeto final del proyecto que es de 61.201 personas de edades comprendidas de los 16 años a los 46 años o más. pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4, 5.

La muestra tomada se multiplico por el porcentaje de aceptación el cual es del 99% porcentaje tomado de la pregunta 13 de la encuesta, que habla sobre la aceptación en el mercado de la empresa futura, y de esta manera el resultado de la demanda potencial es igual a 60.589.

Tabla 12. Demanda potencial

Resultados de la encuesta	
población objeto	61.201
% de compra	100%
población objeto	61201
% de aceptación a comprar	99%
demanda potencial	60.589

fuentes 48. Autora

Para el análisis de los estudios de ventas, técnico, costos y financieros, se procede a tomar el producto mayor demandado, debido a que el resultado arrojado por la encuesta del estudio de mercado gráfico número 11, fueron las pesas tobilleras.

Así que se le asigno a las pesas tobilleras, una unidad de medida que fue de 5kg y una frecuencia de compra para esta unidad, trimestral un 4%, semestral 5% y anual un 3%, de acuerdo con el resultado arrojado de la encuesta, ver gráfico número 8.

Para hallar la demanda potencial del producto, proyección de ventas, capacidad de producción, promedio de la demanda de la competencia, que estará representada en la tabla número 20, se requiere realizar primero las tablas de la demanda en términos de frecuencia trimestral, semestral, anual, participación frecuencia del mercado competidores, tiempos de producción, capacidad de producción según la cantidad de personal proyectado y realizar un análisis entre la capacidad de producción y el promedio de demanda de la competencia.

A continuación, se realiza la frecuencia de compra trimestral

Tabla 13. demanda trimestral

Frecuencia de compra:	Trimestral		Cantidad anual:	4			
PRODUCTO	FRECUENCIA DE COMPRA				DEMANDA PROYECTO		DEMANDA ANUAL PROMEDIO COMPETENCIA
	5kg				Trimestral	Anual	
Pesas T.	4%				2399	9597	43668
Demanda (N*F%*A%)=	2399	0	0	0			

fuentes 49. Autora

En la tabla 13 demanda trimestral, se observa la unidad de medida del 4% y se procede a hallar la demanda del proyecto, teniendo en cuenta la siguiente fórmula, Demanda = (N%*F%A%), donde **N%** (frecuencia de compra de la unidad de medida 4%), **F%** (porcentaje de aceptación de compra representado en la tabla número 13, que es del 99%), por **A%** (demanda potencial que es de 60.589), aplicando la fórmula obtenemos la demanda par de pesas tobilleras

$$\text{Demanda} = 4\% * 99\% * 60.589 = 2.399$$

La demanda por trimestre es de 2.399 pares de pesas tobilleras, la cual no permite conocer la demanda del proyecto anual, con una frecuencia trimestral se multiplica por 4 que son los trimestres, obteniendo una demanda anual del proyecto de 9.597 pares de pesas tobilleras de 5kg.

Para encontrar la demanda anual promedio de la competencia, se realizó la tabla número 14 participación frecuencia del mercado competidores, basada en la pregunta número 15 del estudio de mercado, que consiste en tomar los porcentajes de la competencia arrojados en la encuesta y multiplicarlos por la población objeto, 61.201 de la tabla número 12, para obtener el número de pesas tobilleras vendidas por la competencia quedando los siguientes valores. Cali 31.825, internet 11.016, Popayán 9.792, Santander de Quilichao 3060, entre otros 5.508, Continuando con la tabla participación frecuencia del mercado de competidores número 14, el promedio total resultado de la suma de los porcentajes de la competencia, equivalente al 20%.

Finalmente, la demanda anual promedio de la competencia resultado de multiplicar el porcentaje de si compra 99%, por la demanda potencial 60.589, por el promedio de la tabla numero 14 equivalente al 20%, por 4 que son los trimestres. Obteniendo un resultado de 47.986 unidades del promedio anual de la competencia.

Tabla 14. Frecuencia de competidores en el mercado

PRODUCTOS	PARTICIPACION (FRECUENCIA) DEL MERCADO COMPETIDORES					
	Cali	Internet	Popayan	Santander de q	Otros	PROMEDIO
Pesas Tobilleras	52%	18%	16%	5%	9%	20%
	31825	11016	9792	3060	5508	

fuelle 50. Autora

La demanda potencial semestral, es equivalente al 5%, resultado del estudio de mercado, representado en la gráfica número 7. Ahora, para hallar la demanda semestral se debe tener en cuenta la unidad de medida correspondiendo a 5kg, porcentaje de si compra del 99% y la demanda potencial. En consecuencia, se pasa a multiplicar estos 3 valores quedando la demanda semestral de 2.999 y para sacar la demanda anual de la frecuencia de compra semestral solo se multiplica los 2.999 por 2 que son los dos semestres del año, resultando un valor total anual de 5.998 en pares de pesas tobillera de 5kg demandas del proyecto anual. Por último, se debe multiplicar el porcentaje de si compra 99%, por la demanda potencial 60.589, por el promedio de participación de frecuencia de competidores 20%, por el número de semestre al año 2. Para finalmente determinar la demanda anual promedio de la competencia de 23.993, observe la tabla número 15

Tabla 15. demanda semestral

Frecuencia de compra:	semestral			Cantidad anual:	2		
PRODUCTO	FRECUENCIA DE COMPRA POR PRODUCTO				DEMANDA PROYECTO		DEMANDA ANUAL PROMEDIO COMPETENCIA
	5kg	0	0	0	semestral	Anual	
Pesas T.	5,0%				2999	5998	23993
Demanda (N*F*A%)=	2999	0	0	0			

fuelle 51. Autora

Ahora observe la tabla número 16 que habla sobre la demanda anual del proyecto con una frecuencia de compra del 3% valor obtenido del estudio de mercado, usando la misma fórmula vista en la tabla número 15, se obtiene un resultado en la demanda del proyecto de 1799 anual y 11917 pares de las pesas tobilleras de 5kg de la demanda anual de la competencia.

Tabla 16. Demanda anual

Frecuencia de compra:	Anual		Cantidad anual:		1		
PRODUCTO	FRECUENCIA DE COMPRA POR PRODUCTO				DEMANDA PROYECTO		DEMANDA ANUAL PROMEDIO COMPETENCIA
	5kg	0	0	0	Anual	Anual	
Pesas Tobilleras	3%				1799	1799	11997
Demanda (N*F%*A%)=	1799	0	0	0			

fuelle 52.Autora

Así como, se realizó las tablas de la demanda trimestral, semestral, y anual, se procede a realizar la capacidad de producción para la futura empresa con relación a los tiempos de producción.

En la tabla número 17, se determina los tiempos propuestos para la elaboración de las pesas tobilleras de 5kg, en base a que el año 2021 tiene 365 días, 18 festivos, 104 fines de semana, pero se tiene en cuenta que en las finanzas se paga 30 días, así el domingo se descansa, por lo tanto, al año son 360 días laborales para la fabricación en tiempos de producción y costos.

Tabla 17. Disponibilidad general del tiempo

DISPONIBILIDAD GENERAL DE TIEMPO	
Horas diarias=	8
Horas semanales=	48
Días disponibles anuales=	360
Días utilizados anuales	360

fuelle 53. Autora

Con los tiempos de producción, se realizó la tabla 18 capacidad de producción, en la cual podemos encontrar las horas diarias equivalentes a 8, los días requeridos 360, los minutos de mantenimiento igual a 30 como mínimo ,los minutos hora igual a 60, los minutos disponibles 172800 que resultan de la multiplicación de las horas diarias, por los días requeridos, por los minutos hora, para finalmente tener una proyección de ventas de 3.652,97 redondeándolo finalmente a 3.653 que equivale a la multiplicación de la demanda potencial del proyecto 17.395, para ejemplificar como se sacó la demanda potencia del proyecto observe la pagina 105, tabla numero 20 demanda potencial del producto. Y la multiplicación del 21% asignado a la proyección de ventas del proyecto, porcentaje que sale de los análisis entre la capacidad de producción y el promedio de la demanda de la competencia.

Tabla 18. capacidad de producción

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	
Horas diarias	8
Días requeridos	360
Días adicionales operario tempo	0
Minutos hora=	60
Minutos disponibles =	172800
Minutos mantenimiento=	30
Minutos de imprevistos=	30
Proyección de ventas	3653

fuelle 54. Autora

De forma semejante observe la tabla número 19 que representa los tiempos propuestos para la elaboración de cada producto. Para la construcción de este se tomaron en cuentas aspectos como los minutos de mantenimientos e imprevistos y disponibles para un total de 172.740, la capacidad de producción de la operación que equivale a 63 minutos, el cual involucra el resultado de los tiempos de: operación, transporte, almacenamiento, inspección, y esperas, el número de operarios a utilizar fijos 2. La capacidad de producción es de 2.742, es el resultado de dividir los minutos disponibles entre tiempo ciclos en minutos, teniendo una capacidad de producción de operarios del 95%. Finalmente, para saber el total de unidades producidas se multiplicó la capacidad de producción 2.742, por 2 operarios, por el 95% de productividad de los dos colaboradores quedando como resultado 5209.8 y redondeado a 5210 total unidades producidas.

Tabla 19. Capacidad de producción para la elaboración de cada producto

Minutos Disponible=	172740	
Tiempo de Ciclo en minutos=	63,00	
Capacidad de Producción=	TD/TC	
Capacidad de Producción=	2742	
Capacidad de Producción Operario=	95%	
Capacidad de Producción con	2	operario(s)= 5210
Capacidad de Pn con operario	0	temporal 0
Total unidades producidas =	5210	

fuelle 55. Autora

Para sintetizar, se recopila toda la información de las tablas 12 a la 19, para llegar a la tabla número 20, demanda potencial del producto, que representa la capacidad de producción al 100% obtenida de la tabla número 19, correspondiendo a 5210 unidades, promedio demanda competencia que hace referencia a la sumatoria de la demanda promedio anual de las tablas frecuencia de compras trimestral¹³, semestral¹⁵ y anual¹⁶; con un total de 839.76. De igual manera se realizó la demanda potencial del proyecto, pero sumando la demanda anual de las tablas 13,15 y 16, para un resultado de 17.395; y

finalmente para determinar el porcentaje de la proyección de ventas se calculó los tiempos de producción, los operarios, el canal de distribución y un análisis entre estas variables, para asignar un 30% en la proyección de ventas dando un resultado de 5.210 unidades observe la tabla numero 20 para una mejor explicación.

Tabla 20. Demanda potencial del producto

PRODUCTOS	CAPACIDAD DE PRODUCCION AL 100%	PROMEDIO DEMANDA COMPETENCIA N°F*A	DEMANDA POTENCIAL DEL PROYECTO (N°F*A)	PROYECCION DE VENTAS	CAPACIDAD DE PRODUCCION vs PROYECCION DE VENTAS
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Pesas Tobilleras	5210	83976	17395	30,0% 5218,53	100%

fuelle 56. Autora

3.6.2 Proyección de ventas

Para la proyección de ventas se miró anteriormente una capacidad de producción al 100% de 5.210, pares de pesas Tobilleras como se establece en la tabla número 19, y para cubrir el 100% de la capacidad de producción, se establece un 30% de participación que se quiere captar del mercado.

Por otra parte, se tiene un inventario inicial de 2.999 unidades en pesas tobilleras de 5kg, mire la tabla 15 para amplificar de donde salen las 2999 unidades. Continuando con la tabla número 21, proyección de ventas anuales. Se establece un 3% en stock de las 2.999 unidades quedando 90 unidades de pesas tobilleras para responder al cliente, también en la tabla 21 se observa el valor de las ventas del año 1, multiplicando las unidades vendidas, por el precio de ventas dando un resultado de 203.630.000 y también puede mirar el costo del inventario final, multiplicando el precio del costo de la materia prima 13.970 reflejado en la tabla número 31 del estudio económico, por las 90 unidades en stock. Finalizando con un resultado de \$1,257,300. Del costo anual.

Tabla 21. Proyección de ventas anuales

PROYECCION DE VENTAS ANUALES							
PRODUCTOS	INVENTARIO INICIAL	STOCK DE INVENTARIOS	UNIDADES VENDIDAS AÑO 1	PRECIO DE VENTA	VENTAS AÑO 1	INVENTARIO FINAL AÑO 1	COSTO INVENTARIO FINAL AÑO 1
Pesas Tobilleras	2.999	3,0%	2.909	\$ 70.000	203.630.000	90	\$ 1.257.300

fuelle 57. Autora

En la siguiente tabla, número 22. Se determina el incremento de las ventas por cada periodo, aumentando en 1% en cada año, definido de la investigación del crecimiento de la industria en el sector manufacturero en los últimos años, además nos muestra el resultado proyectado de las ventas anuales dado en millones de pesos, donde se tiene en cuenta lo que expuso en entorno

económico sobre la inflación de la inflación para realizar la proyección para los siguientes años, con los resultados obtenidos se observa que periodo tras periodo las ventas aumentan significativamente con relación al indicador económico de la inflación las ventas siguen mostrando crecimiento.

Tabla 22. incrementos de las ventas por cada periodo

AÑO	% INCREMENTO DE VENTAS	PROYECCION DE LA INFLACION	VENTAS ANUALES	VENTAS + INFLACION X AÑO	INVENTARIO FINAL
1		0	\$ 203.630.000	\$ 203.630.000	\$ 1.257.300
2	1%	3,6%	\$ 205.666.300	\$ 213.070.287	\$ 1.302.563
3	2%	3,5%	\$ 209.779.626	\$ 217.121.913	\$ 1.348.152
4	3%	3,3%	\$ 216.073.015	\$ 223.203.424	\$ 1.392.642
5	4%	3,2%	\$ 224.715.935	\$ 231.906.845	\$ 1.437.206

fuenta 58. Autora

Ahora observe, La tabla número 23 proyección de ventas mensual año 1, hace referencia a la cantidad de pares de pesas que se deben vender teniendo en cuenta la demanda total de 2909. En el cuadro se puede identificar que hay un porcentaje variable del 5% al 12%. Lo que significa que este porcentaje fue asignado teniendo en cuenta la investigación de mercados realizada a la población objetivo, donde se identifica las fechas del año en el que más se demandan productos deportivos. es por consiguiente que el mes que tenga el porcentaje más ponderable es el mes más demandado.

Tabla 23. Proyección de ventas mensual año 1

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
(%)PROYECCION DE VENTAS MENSUAL	10%	10%	10%	5%	7%	7%
Pesas T.	291	291	291	145	204	204

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL VENTAS AÑO 1	DEMANDA CALCULADA
7%	8%	11%	12%	8%	5%	100%	
204	233	320	349	233	145	2909	2909

fuenta 59. Autora

3.6.3 Mezcla de mercadeo o marketing.

La mezcla del marketing comprende aspectos importantes como la plaza, producto, precio y promoción, conceptos que fueron aplicados a las pesas tobilleras de 5000 gramos.

- **Propuesta de valor:** La empresa comercializadora y fabricante de productos deportivos Águilas Sport tendrá como objetivo principal fabricar y comercializar pesas tobilleras, para que los deportistas puedan realizar diferentes ejercicios de alto impacto ya que son fabricadas con materia prima de alta tecnología, brindándole al usuario final comodidad, estabilidad, y diseños personalizados o exclusivos y una garantía a largo plazo de (3 años).

Por otra parte, en cuanto al servicio se brindará asesoría pre y pos del producto para que el cliente conozca bien lo que va a comprar esta asesoría será brindada por una persona capacitada en deporte brindándole al cliente final no solo un producto sino una experiencia de compra.

- **Descripción del producto.** Se contará con una gran variedad de productos deportivos, pero según el estudio de mercado se iniciará y se tomará como referencia para los siguientes estudios la fabricación de pesas tobilleras, para deportistas o personas que están incursionando en la práctica de deporte. La realización de las pesas tobilleras será con materiales resistentes y cómodos para actividades de alto impacto.

Cada par de pesas tendrá un peso de 5kg, es decir que cada pesa tendrá un peso de 2.5kg. el material para este será arenilla 100% cernida para que las piedras que son más grandes no lastimen y sea de fácil manejo. Esta arenilla es cubierta por bolsas selladas especializadas para resistir altos pesos, cubierta con cinta transparente, lo cual permite que la calidad y el manejo de la arenilla sea visible.

Para el sistema de fabricación se realizarán procesos de costura en máquina industrial donde el hilo es de un número 20 bastante resistentes, donde todas las costuras llevan 4 remates, lo que nos hace dar una garantía de 3 años. Continuando con el tipo de tela, velcros y reatas se puede afirmar que son factores de producción industriales.

- **Precio.** Para determinar el precio del producto se realizan diferentes operaciones e investigaciones como la rentabilidad de la industria y otros, pero se iniciará con el costo de la materia prima requerida para la fabricación de cada producto, cuyo costo sería \$13.970, obsérvese en la tabla número 31 precio unitario de los materiales, cantidad, unidad y precio.
- **Plaza.** La plaza corresponde al lugar donde se comercializarán los productos de la empresa para el caso las pesas se ofertarán en el casco urbano de Santander de Quilichao del departamento del Cauca.

La ubicación: Se busca llegar a 61.201 personas que practiquen deporte así que la ubicación debe ser estratégica donde no solo se permita el acceso a estas personas sino a más personas deportistas e interesadas. Por lo tanto, la ubicación de Águilas Sport sería en el centro de Santander de Quilichao donde se permita una conexión con diferentes demandantes.

Promoción. Analizando el estudio de mercadeo se logró identificar que los medios de comunicación más aceptados por el público son las redes sociales, mensajes de texto y correo electrónico. Sin embargo, la empresa implementaría el canal regional, avisos publicitarios pendones, y volantes para llegar a más personas.

- **Posicionamiento.** El nombre con el que se busca dar a conocer la empresa en el mercado es **Águilas Sport**, el nombre se escogió porque es la combinación de dos palabras importantes en la biblia y el deporte. La palabra **ÁGUILA**, significa la altura la conexión con el divino, debido a su proximidad al sol, por lo tanto, se dice que el motivo de su sabiduría es la proximidad de Dios, además representa agilidad, majestuosidad. Por otro lado, la palabra **SPORT**, es traducida al español como deporte lo que lleva a una combinación casi perfecta. Llevando a tener una fácil pronunciación, donde no será nada difícil de recordar la marca. Por último, en la imagen número 33, se observa la imagen del águila, el nombre “Águila Sport y las iniciales E.A, iniciales de **A**, representa el nombre de la autora Ana y **E** nombre del esposo de la autora Exediel.

Imagen 21. logo de la empresa



fuentes 60. Autora

3.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing permiten diferenciarnos de la competencia y abarcar nuevos mercados para ofertar nuestro producto, a continuación, se diseñan diferentes estrategias.

3.7.1 Estrategias de producto

- El producto contaría con pesos graduables y ajustable a diferentes partes del cuerpo como cintura, tobillos o muñecas, con manillares para más usos.
- El producto se puede utilizar para actividades de alto impacto, y en condiciones de sol y agua
- El producto tendría garantía de 3 años en costuras, e villas y velcro.
- El producto se vendería en instalaciones donde la persona pueda probar los usos del producto, además de ser asesorado en la tienda y la posventa.
- El producto incluiría una guía y video para los adecuados cuidados y usos.

- El producto sería fácil de transportar.

3.7.2 Estrategias de precio

- El precio del producto no sería tan elevado, comparado con el precio de la competencia y el mercado.
- El precio podría disminuir en un 10% si se realizan compras superiores a una docena por cliente.
- El precio se ajustaría a todo tipo de persona deportista.
- El precio podría ser disminuido, sino se tiene en cuenta el transporte.

3.7.3 Estrategias de plaza

- Buscar un estrategia en ventas y marketing digital para conseguir nuevos clientes.
- Crear convenios con otras empresas, para alcanzar un reconocimiento en el Cauca, y ofrecer nuestros productos.
- Colocar señalización para el acceso de los clientes a la empresa
- Ofrecer los servicios de bioseguridad y los protocolos de salud a los clientes, frente al covid-19
- Participar en eventos deportivos y frecuentar los lugares más visitados de los deportistas para dar a conocer el producto.

3.7.4 Estrategias de promoción y comunicación

- Desarrollar una página web, con los productos, precios y características.
- Diseñar redes sociales creativos en Facebook, Instagram y WhatsApp.
- Llegar a diferentes seguidores mediante concursos en redes sociales.
- Crear descuentos de diferentes porcentajes en los meses de menor demanda.
- Dar descuentos por compras al por mayor.
- Implementar el 2x1 en fechas especiales

4 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

El estudio administrativo para el autor Rodrigo Varela, “Es un aspecto importante para el desarrollo de una organización, ya que comprende las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal que lo conforma” p.353 (2008). Es por eso que este capítulo comprende en primer lugar la matriz debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con la combinación de estrategias para responder a las mismas, también se encontrara la misión, visión, valores organizacionales, objetivos estratégicos, la estructura organizacional para identificar la jerarquía de la organización, los cargos necesarios para el desarrollo de la presente propuesta, las políticas de talento humano , compra, calidad, inventario, mercadeo y gestión general y por último se observará en el capítulo los aspectos legales.

4.1.1 Matriz DOFA

Son las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, realizan un análisis donde se resumen los factores claves clasificados para la creación de la futura empresa y se les pondera su posible impacto. Por ello se construye la tabla 24, representado estas variables en base la creación de Águilas Sport. (Mintzberg, 1994, P.306)

Tabla 24. Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.Optima estructura de la organización y establecimiento de un plan de trabajo.	1 Se requiere de una amplia inversión económica para invertir en la parte comercial y publicitaria de la nueva empresa.
2.Fuerza del producto, calidad, comodidad y buen diseño.	2 Es una empresa nueva en el sector, sin reconocimiento de la marca.
Empresa innovadora en el mercado de la manufacturación de productos deportivos	3 Altos costos en la importación de productos deportivos.
Posventa y servicio al cliente y un amplio portafolio de productos.	4 Requiere inversión dinero y tiempos para el diseño y actualización de las plataformas virtuales.

Productos deportivos Águilas Sport

OPORTUNIDADES 1. Ley 1014 del 2006 Fomenta la cultura del emprendimiento Colombia. 2. Disponibilidad permanente de materia prima en la ciudad de Cali y Popayán. 3. Tendencia a la demanda de productos deportivos en Santander de Quilichao, al igual que a nivel regional, nacional y Mundial. 4. La futura empresa contara con una ubicación estratégica lo que permitirá que muchas personas puedan adquirir los productos deportivos.	ESTRATEGIAS FO F3 - O1: Crear y posicionar a Águilas Sport y sus productos como la empresa pionera en producción y comercialización de productos deportivos en Santander de Quilichao. F2- O4: Mediante la ubicación de comercialización de los productos, brindar un buen servicio, variedad y calidad de los productos. F4 – O3: Implementar un buen servicios posventa, respecto a la alta demanda de productos deportivos, permitirá que la futura empresa, llegue a más compradores y sea convertida en una marca reconocida.	ESTRATEGIAS DO D1-O1: Debido a la creciente demanda de productos, adquirir financiación para la inversión de la publicidad será más fácil, ya presentando indicadores de crecimiento de esta industria a bancos de financiación. D3-O2: Hay que reconocer que la futura empresa, no fabricará maquinas cardiovasculares en sus primeros años de existencia en el mercado y tendrá que importarlas de otros países, pero para amortiguar estos costos tan elevados se buscará realizar compras de estas máquinas en la ciudad de Cali y Popayán, claro que sería al mejor proveedor. D2-O4 Mediante la buena ubicación geográfica, se dará a conocer la empresa y marca Águilas Sport.
AMENAZAS 1. Comportamiento de la pandemia covid-19 u otro virus que se presente a futuro. 2. Decrecimientos del IPC por causa de la pandemia. 4. La alta informalidad en el municipio y la competencia desleal. 5 Poca experiencia en el mercado laboral.	ESTRATEGIAS FA F4-A1: La pandemia ha llevado a que todas las personas estén en sus hogares y no salgan hacer sus ejercicios en lugares públicos para que este virus no se propague. Así que las personas han decidido comprar sus implementos deportivos para realizar sus actividades en su casa, lo que permite que la futura empresa genere un buen servicio de postventa, donde se creara videos educativos en base al deporte para que las personas puedan tener un buen servicio.	ESTRATEGIAS DA D2-A4: Se dará a conocer la futura marca Águilas Sport, creando estrategias de publicidad y la presentación de la formalización de la empresa en la cámara de comercio y las otras entidades públicas. Demostrando al nicho de mercado que se tiene previsto que somos una empresa legal y que nuestros precios son diferentes a los informales. Pero con relación a la calidad y garantía la futura empresa estará dispuesta a arriesgar el todo por el todo.

Fuente 61. Autora

4.1.2 Misión

La construcción de la misión es importante para el estudio administrativo ya que los colaboradores conocen la razón social de la empresa y se institucionalizan de una manera más apropiada, por ello con esta misión se busca dar un enfoque al cliente, brindándole un buen servicio, ya que se contará con estudiantes de universidades deportistas, capacitados y con valores éticos para responder a las necesidades de los clientes, así mismo se tendrán gran variedad de productos fabricados por Águilas Sport, importados con estándares altos de calidad y adquiridos por la empresa en grandes cantidades para poder proveer a muchas personas que sean deportistas, aficionados o principiantes, es así que

para la propuesta de creación de empresa, dedicada a fabricación de productos deportivos, la misión sería:

“Ofrecer al cliente el mejor servicio, variedad, calidad y precio en artículos deportivos”.

4.1.3 visión

La visión es lo que la empresa espera ser o tener a futuro, por eso para el estudio administrativo se realizaron diferentes preguntas para crear la misión y visión y bajo estos estudios se reconoce que, lo que busca la empresa futura Águilas Sport, no solo es brindar un producto deportivo, sino generar experiencias en sus clientes y equipo de trabajo, es decir darle un enfoque prioritario y personalizado, para acoger quienes visiten la tienda deportiva con calidez y eficiencia. Para finalmente crear la siguiente visión.

“Ser reconocida como líder en la fabricación y comercialización de artículos deportivos a nivel nacional”

4.1.4 valores

Los valores propuestos son para tenerlos presente al momento de iniciar operaciones la empresa Águilas Sport teniendo en cuenta la misión y visión que se plantearon, dando un enfoque a los valores organizacionales más que éticos y morales, que no hace falta deducir que un profesional ya los debe tener inculcados desde el seno familiar, como lo son el respeto, la disciplina, honestidad, entre otros. Estos valores son los siguientes valores propuestos: Trabajo en equipo, servicio, Compromiso, eficiencia, efectividad, diversidad, participación, responsabilidad social, desarrollo e innovación, compromiso, pasión

4.1.5 Objetivos Estratégicos para la empresa

En el estudio administrativo, también se involucran los objetivos y estrategias, las cuales serían los adecuados para la empresa Águilas Sport al momento de iniciar operaciones.

Objetivo general

Fabricar y comercializar productos deportivos en el Municipio de Santander de Quilichao, Cauca, para la población entre 16 y 49 años de todos los estratos ofreciendo al cliente el mejor servicio, variedad, calidad y precio en artículos deportivos.

Objetivos específicos

- Generar tres empleos en el municipio de Santander de Quilichao-Cauca en el primer año de ejecución, aportando a la disminución del desempleo en este Municipio.

- Producir y comercializar 2.999 pares de pesas tobilleras de 5000, al año aproximadamente
- Realizar 12 actividades aproximadamente de mercadeo así: distribución (participación con stand), promoción (sorteos en las plataformas virtuales, una clase entrenamientos gratis para enseñar los productos y a clientes nuevos obsequio de productos deportivos, unidades gratis para fidelización, referidos y lanzamiento, comunicación: (publicidad para las otras empresas que firmen convenio con Águilas Sport , tarjetas de presentación, valla publicitaria, volantes, perifoneo, anuncios en la radio, redes sociales, pendones, afiches, página web y aviso publicitario) en el primer año de operación y si a mitad del año hay buena aceptación del mercado incrementar estas actividades.
- Realizar un plan de manejo ambiental para el manejo de residuos, ahorro de energía y agua en el primer año de funcionamiento.

4.1.6 Estrategias

Para lograr los objetivos propuestos, se proponen las siguientes estrategias global y las estrategias funcionales que se implementarían en la empresa para el desarrollo de los objetivos estratégicos de la empresa. (Philip Kotler, 2008, P. 5-30)

Estrategia global

Desarrollar y elaborar planes en relación con las áreas funcionales de la empresa, Fabricadora y comercializadora de productos deportivos para estableciendo indicadores que permitan evidenciar a corto y largo plazo, el logro de los objetivos.

Estrategias funcionales:

- Realizar una integración vertical hacia adelante, con el fin asegurar la comercialización de los productos deportivos, e incrementar el servicio por medio de un Punto de Venta Directa, donde se ofertarán los productos finales para ser comercializados.
- Licitación con el estado es una estrategia muy importante, ya que mediante licitaciones se pueden vender grandes cantidades de productos demandados por el estado, para los deportistas de alto rendimiento. Así que esta estrategia y convenios con la alcaldía permitirá alcanzar el número de pares a fabricar y obtener el valor de las ventas esperadas para el primer año de operación.

- Realizar alianzas estratégicas que permitan comercializar los productos en otros puntos de venta, incluyendo personal calificado para impulsar la venta de los Productos.
- Realizar un estudio constante del mercado, bajo técnicas administrativas, buscando oportunidades en otros sectores comerciales
- Desarrollar un programa de capacitación, en la fabricación de los productos deportivos para los tres colaboradores.
- Realizar constantes campañas publicitarias y promocionales para, generar un alto nivel de recordación de la marca, como incentivar las ventas.
- Fomentar la comercialización del producto entre los negocios mediante obsequios en las plataformas virtuales, para llegar a más público, claro que también se utilizaría publicidad de pendones y avisos publicitarios que den apoyo a la venta del producto.
- Investigar y desarrollar constantemente sobre los procesos de producción y técnicas que contribuyan al mejoramiento de los productos y su calidad, bajo los conceptos de eficiencia y eficacia para ofertar un producto a un precio asequibles. Mejorando los costos fijos.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es la forma en la que la empresa va a gestionar para su debido funcionamiento. Según Mintzberg hay diferentes tipos de estructuras organizacionales como simple, divisional, la adhocracia la burocracia maquinal, y la burocracia profesional en el “libro la estructura de las organizaciones “(1979) y “diseño de las organizaciones efectivas” (2000). A continuación, se explicará cada una para tomar la mejor decisión para la futura empresa.

- **Estructura simple:** se trata de un **modelo flexible e informal**, idóneo si tienes una empresa pequeña o mediana. Se basan en la supervisión directa del director general o de otros miembros de la cumbre estratégica. Puedes imaginarte una Estructura Simple pensando, por ejemplo, en una tienda, aunque empresas más grandes pueden seguir también esta Configuración.
- **Burocracia mecánica:** este modelo, cuya base se encuentra en la **estandarización de procesos de trabajo**, busca reducir hasta el máximo exponente toda incertidumbre mediante un control burocrático exhaustivo de sus procesos. Se asocia con empresas cuyo trabajo es repetitivo, rutinario y por regla general simple.

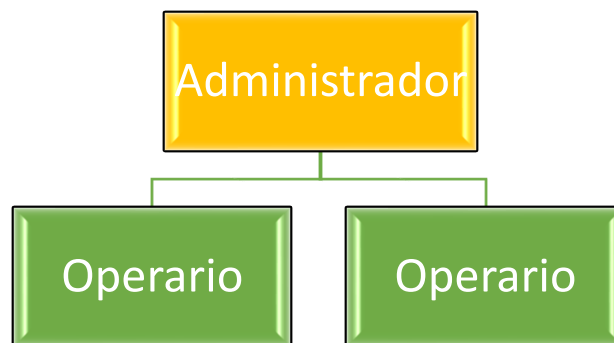
- **Burocracia profesional:** La base de esta configuración es la **estandarización de destrezas y conocimientos** de sus trabajadores. Por ejemplo, universidades o los hospitales pueden ser ejemplos ilustrativos de dicha Configuración.

Forma divisionista: Formada por **divisiones autónomas**, cada una de ellas con unas funciones específicas, coordinadas por una dirección única centralizada como las multinacionales.

- **Adhocracia:** se trata de **organizaciones altamente flexibles** formadas por profesionales expertos que trabajan conjuntamente, coordinados, dispersos en toda la estructura. La autoridad se mueve, se traslada, constantemente, y generalmente están formadas por pequeños equipos que maximizan su rendimiento trabajando como unidades únicas. ¡Es, tal vez, el modelo más difícil de implementar!

Una vez explicado los tipos de estructura organizacional, se propone que la más adecuada para la futura empresa la estructura organizacional simple, ya que es el idóneo para empresas pequeñas. Además, para iniciar solo estarán 3 colaboradores incluyendo el director o administrador quien tendrá una supervisión directa sobre los otros colaboradores. Observe el grafico número 17, que representa el organigrama vertical de la futura empresa para iniciar sus operaciones ya con el tiempo se ampliara el organigrama.

Gráfico 17. organigrama de la empresa



Fuente 62. Autora

4.2.1 Descripción de los cargos

Una vez establecido el organigrama se procede a realizar la descripción o manual de funciones de los cargos, para ello se aplicó una plantilla la cual contiene: datos básicos, objetivo del cargo; Principales Funciones y Responsabilidades del Cargo; Responsabilidades Financieras; Responsabilidades Financieras, obsérvese la descripción de los cargos del administrador y operario, en las tablas número 25 y 26

Tabla 25. Descripción Cargo administrador

Título del Cargo: Personal bajo supervisión: Tiempo de dedicación: Tipo de contrato: Remuneración Mensual	Administrador Operarios 247 días al año Contrato Laboral \$ 1.174.838 Prestaciones de Ley incluidas para el año 2021
Objetivo del cargo	
Posicionar la empresa en el mercado. Manejar políticas de Innovación y desarrollo en la empresa. Dirigir la productividad de la empresa y manejar tiempos de control Definir estrategias financieras y de marketing Ser responsable del recurso humano y crear estrategias para desarrollar un buen equipo de trabajo. Revisar las plataformas virtuales y administrarlas periódicamente. Gestionar la comunicación con los proveedores Realizar los envíos de los productos comprados en diferentes partes de Colombia. Capacitar a los operarios.	
Principales Funciones y Responsabilidades del Cargo	
Planear, dirigir y controlar las estrategias para cumplir con la misión, visión y objetivos de la empresa. Dar un buen manejo de los activos y recursos financieros de la empresa. Sostener la empresa en el mercado y pagar las obligaciones financieras de la empresa.	
Responsabilidades Financieras	
Relacionarse directamente con las entidades financieras. Mantener los indicadores financieros positivamente para la empresa. Presentar nuevas formas de financiación a nuevos mercados.	
Responsabilidades Financieras	
• Administrador de empresas • Edad: 25 a 45 años • sexo: no aplica • Estado civil: no aplica • Grado de escolaridad: profesional • Disponibilidad de tiempo: el requerido por el cargo • Experiencia: 1 año • Manejo de sistema: paquete ofimático, redes sociales, plataformas virtuales de compra y venta online	
Competencias comportamentales	

Fuente 63. Autora

Tabla 26. Descripción Cargo operario

Título del Cargo: Tiempo de dedicación: Tipo de contrato: Remuneración Mensual	Operario de producción general 247 días al año Contrato Laboral \$ 1.174.838 Prestaciones de Ley incluidas.
Objetivo del cargo	
Fabricar productos deportivos de la empresa Águilas Sport. Inspeccionar las máquinas de elaboración de los productos. Proporcionar materias primas a la maquinaria de producción. Montar mercancías en líneas de producción. Supervisar, hacer y conocer el todo el proceso de producción. Llevar a cabo controles básicos de calidad y pruebas. Almacenar las mercancías y materias primas correctamente en nuestro almacén Embalar las mercancías a enviar Mantener las áreas de trabajo y el equipo	
Principales Funciones y Responsabilidades del Cargo	
Inspeccionar los materiales primos Tener fuerza para cernir arena y cargas pesadas de la materia prima Transportar la arena y otras materias primas al lugar de empaque Pesar los gramos de la materia prima Realizar procesos de empaque de la arena y otros productos. Realizar procesos de sellado a cajas y bolsas dibujar o rayar sobre las materias primas Realizar cortes en maquina y manualmente cuando se requiera Organizar el diseño de prototipo, del producto a producir inspeccionar corte de los moldes Realizar procesos de filetear los bordes de la tela Realizar procesos de costura en la maquina industrial Ensamblar velcros y cuadrantes Insertar el peso de arena sellar y rematar los bordes de la pesa inspeccionar el producto terminado transportar el producto a bodega	
Requerimientos para candidatos	
• Ingeniero industrial u operario de máquina • Edad: 25 a 45 años • sexo: no aplica • Estado civil: no aplica • Grado de escolaridad: técnico, tecnólogo o profesional • Disponibilidad de tiempo: el requerido por el cargo • Experiencia: 6 meses en costura • Manejo de paquete ofimático, redes sociales, plataformas virtuales de compra y venta online	
Competencias comportamentales	
• Capaz de trabajar bajo presión • Apertura a las orientaciones y criterio para identificar los conductos regulares de Águilas Sport • Habilidades para comunicarse • Habilidades para estimular y trabajar en equipo. • Iniciativa. • Actitudes y comportamiento de servicio, compañerismo, colaboración, tolerancia y flexibilidad, aprendizaje, compromiso con el área de la empresa.	

Fuente 64 Autora

4.2.2 Políticas de gestión general

Las políticas de gestión general o departamental son aquellas que permitirá a la empresa, una organización eficaz y eficiente, en donde se establecerán las políticas de talento humano, mercado, compra, inventario, calidad, salud ocupacional y legal. A continuación, se describen cada de las políticas que se adecuan a la empresa Águilas Sport, una vez inicie operaciones

4.2.3 Políticas del talento humano

- Convocatoria: Se realizará una convocatoria abierta en Santander de Quilichao, de las vacantes en cada una de las áreas de la fabricación y comercializadora de productos deportivos, teniendo en cuenta las habilidades requeridas y aptitudes según el cargo a desempeñar.
- Selección del personal: Se filtrarán las hojas de vida de acuerdo con el cumplimiento de los requerimientos para cada perfil.
- Inducción: La empresa capacitará su personal según sus cargos, para reforzar el conocimiento de las actividades y funciones a realizar.
- Contratación: La contratación de personas se realizará de acuerdo con la lo establecido en el código sustantivo de trabajo (prestaciones y la seguridad social), se le asignará el salario vigente al año correspondiente pactado por ley.
- Dotación: La empresa debe suministrar la indumentaria necesaria a cada uno de sus colaboradores, para que puedan realizar sus funciones bajo las normas establecidas
- Salud ocupacional: El programa de salud ocupacional se implementará con el fin de conservar y mejorar las condiciones laborales, propendiendo en mantener la salud mental de los empleados, por ello se desarrollarán constantes evaluaciones del clima laboral y actividades que reduzcan el estrés laboral.

4.2.4 Políticas de mercadeo

Para la creación de empresa Águilas Sport, que se dedicará a la producción y comercialización de productos deportivos, será importante que se pueda sostener e incrementar su participación en el mercado, en efecto se plantean las siguientes políticas de mercado.

- Investigación de mercado: se propone que realice un estudio de mercado trimestral, para evaluar el comportamiento de la empresa con relación a la oferta, demanda, oportunidades y amenazas. En base a la aceptación en el mercado.

- **Estrategia de Promoción:** Se realizarán diferentes actividades previamente programadas que se efectuarán 12 al año para tener 1 cada mes del año, lo cual implique una estrategia alternativa de lanzamiento, dirigida a clientes nuevos y dirigida a personas principiantes en el deporte. La estrategia de Alternativa de lanzamiento sería un sorteo de un kit de productos deportivos y un entrenamiento personalizado para dos personas. La estrategia de manejo de clientes nuevos incluye asesoramiento en el uso de los productos algunos productos gratis.
- **Estrategia de Comunicación:** La empresa podría contratar los medios publicitarios, periódicamente para promocionar la empresa y los productos de la empresa, en este caso medios de comunicación como radio, prensa, tv local; además de páginas en internet, perifoneo, volantes, y publicidad en tiendas donde venden ropa deportiva.
- **Estrategia de Distribución:** Su sugiere la participación en ferias deportivas, gimnasios, puntos de rehabilitación y eventos en el Municipio, bonos de transporte y bonificación por ventas para el gestor comercial.
- **Competencia:** La empresa se tendrá que basar en ofertar un buen servicio, variedad, y calidad de los productos a un precio, que manejen en el mercado, de este modo se podrá mantener una competencia ética comercial en el mercado.

4.2.5 Políticas de inventario

- **Gestión de Inventarios y Almacenamiento:** De acuerdo con el estudio realizado, por el momento se iniciará la fabricación y comercialización de la pesa tobillera de 5 km. La capacidad de producción un 3% de stock del total de la capacidad de producción que equivalen a 107 pares de pesas tobilleras que equivalen a 1 mes y medio de fabricación lo que permita hacerle frente a la demanda de pesas tobilleras.
- **El control de Inventario:** se manejará mediante la valuación del costo por el Método Primeras en Entrar, Primeras en Salir-PEPS, tanto para el producto terminado como para la materia prima.

4.2.6 Políticas de compra

- **Gestión de suministros:** se realizan basados en la planilla de inventarios que se mantendrá tanto en el área de producción en cuanto a la materia prima faltante, como la comercialización del producto terminado, estas operaciones estarán a cargo del área operativa y el administrador; se manejará un portafolio en el cual se tendrán cotizaciones por proveedor y en constante actualización; se devolverán a los proveedores los productos que no cumplan con las especificaciones del pedido realizado.

4.2.7 Políticas financieras

Las políticas financieras de la empresa se basarán en diseñar las estrategias que permitan mejorar la rentabilidad como también los márgenes de operación financiera. Esta gestión debe proveer las fuentes de fondos o recursos financieros de la empresa, realizar los estados financieros, las proyecciones financieras, el análisis de la inversión y el capital de trabajo. Además, se manejará un 10% de colchón para responder a las obligaciones financieras no previstas.

- Contabilidad: Se llevará por el sistema de causación, teniendo en cuenta las normas fiscales y contables adaptadas por la ley. El cierre de la contabilidad se realizará conforme al calendario de cierre establecido.
- Presupuesto: Se elaborará el plan financiero y deberá ser revisado para efecto de cumplimiento.
- Políticas de producción: En el área de producción implica todos los procesos de transformación de los inputs (materias primas) en outputs (producto terminado), entonces es importante establecer los seguimientos de las funciones operativas para la eficiencia y eficacia del área como los tiempos de producción que serán medidos mediante los tiempos de producción realizados por los dos colaboradores operarios.

4.2.8 Políticas de ventas

- Servicio al cliente: El objetivo principal dentro del marco de la empresa de fabricante y comercializadora de productos deportivos, es satisfacer en un 99% al cliente, en efecto este porcentaje será justificado con las estrategias establecidas, con ello se logrará alcanzar el objetivo del servicio al cliente.
- Formas de ventas: Con el fin de llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, la empresa manejará dos formas de comercializar y vender el producto: mediante el punto de Venta directo que es en un espacio en la misma fabrica y mediante convenios con otras tiendas, microempresas, y empresas con razón social en deporte.
- Exhibición de los productos: Se realizará en el Punto de Venta, en vitrinas abiertas al público, esto con el propósito de que el cliente pueda manipular los productos y verlos antes de adquirirlos

4.2.9 Políticas de calidad

- Control de procesos: Realizar revisión de los procesos, para determinar posibles mejoras en ellos tratando de disminuir los tiempos muertos, los desperdicios, y otros factores, mejorando la productividad.

- Calidad: Se realizará un control de calidad de los productos, teniendo en cuenta las normas establecidas tanto externas como interna, como eje principal el área de producción, en tiempo periódico y con una frecuencia alta.

4.2.10 Salud ocupacional

El programa de salud ocupacional se establecerá dentro de la empresa teniendo en cuenta las normas legales vigentes en Colombia, de este modo se velará por la seguridad y salud física y mental de los colaboradores de la empresa. El área de costura vigilará constantemente que las máquinas de coser tengan el respectivo mantenimiento, para evitar accidentes laborales. Y se premiará al final del mes si no hay accidentes laborales para incentivarlos a tener buenas prácticas de seguridad laboral.

Lugar de trabajo: se mantendrá los protocolos de bioseguridad, no comer ni beber bebidas alcohólicas y menos fumar dentro de la empresa, limpieza en todas las áreas, utilizar la indumentaria respectiva al área de producción.

4.3 ASPECTOS LEGALES

La constitución de la empresa Águilas Sport, debe regirse por una serie trámites legales y administrativos, que se presentan a continuación.

4.3.1 Registro Mercantil

El tipo de contribuyente para la creación de empresa de Águila Sport será Persona Natural, su objeto social "*Fabricación y comercialización de productos deportivos*" y el tipo empresa *microempresa*. La principal razón por la que se elige, persona natural es porque es facilita su registro mercantil y la reducción de costos, como, por ejemplo, no necesita revisor fiscal y se evitará la reducción de trámites y costos de escrituración.

El registro mercantil como Persona Natural, tiene como objeto, dar publicidad frente a los terceros de los actos y contratos realizados por los empresarios, en él se matriculan los empresarios (persona natural y jurídica), es por esto por lo que, los establecimientos de comercio, debe ser renovados anualmente, dentro de los tres primeros meses de cada año, de acuerdo con el artículo 33 del código de comercio.

4.3.2 Formalización de la empresa como persona natural.

Para formalizar la creación de la empresa Águilas Sport en Colombia, debe acudir a diferentes instituciones y realizar los trámites pertinentes, obsérvese la tabla número 27

Tabla 27. Actividades para formalización de la empresa

ENTIDAD	TRAMITE
Cámara de comercio del Cauca	Verificar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio. Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil y obtener copia del Certificado de existencia y Representación Legal
DIAN	Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional.
Banco	Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social.
Cámara de comercio del Cauca	Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio.
Alcaldía de Santander de Quilichao	Obtener concepto favorable de uso del suelo de Planeación Distrital.
Caja de compensación	Inscribir la microempresa ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF.
Positiva o Sura	Inscribir la compañía ante una Administradora de Riesgos Laborales (ARL)
Entidad Promotora de Salud-EPS y Fondo de pensiones	Inscribir empleados al sistema nacional de salud. Y al sistema de pensiones.
Secretaría de salud – Alcaldía de Santander de Quilichao.	Obtener certificado de higiene y sanidad de la Secretaría Distrital de Salud.
Bomberos	Obtener certificado de Bomberos.

Fuente 65. Autora

5 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL SOPORTE TÉCNICO

Continuando con el desarrollo del estudio de la creación de la empresa Águilas Sport con la descripción y el análisis del entorno técnico, que según Varela “el análisis de factibilidad técnica es el proceso de determinar los requisitos técnicos para diseñar y producir el concepto. Esto es consideraciones tecnológicas, de tiempo y costos requeridos para convertir las ideas en productos reales”. (2008, p.114)

5.1.1 Análisis del producto

Pesas Tobilleras de 5 kilogramos, producto deportivo, serán elaboradas a partir de arena seleccionada y procesada, esta es empacada en bolsas transparente gruesas y selladas con cinta y candela para trabajos de alto impacto, con el fin de no reventarse. Su materia prima e insumos son: el velcro, la reata, hebillas y tela industrial, los proveedores serán de empresas certificadas en calidad con reconocimiento a nivel internacional ubicadas en la ciudad de Cali y Popayán.

5.1.2 Especificaciones del producto

Las especificaciones del producto se pueden observar en la tabla número 28, que describe las características que lo definen, el problema que resuelve y como satisface al cliente.

Tabla 28. Especificaciones del producto

Especificaciones	PESAS TOBILLERAS DE 5000 GRAMOS
Características del producto	Será un producto de calidad y a un precio accesible, a pesar de ser un derivado de la arena su proceso de fabricación consiste en seleccionar y cernir la arena para que sea aún más manejable para el cliente final. Su aspecto será diferente al de las demás tobilleras, dado a la tecnología que implementará para su fabricación, permitiendo darle al mismo un aspecto de producto de comodidad y un excelente ajuste.
Problema que resuelve	Este producto brindará comodidad, porque será portátil y satisface la necesidad de encontrar más de 70 ejercicios con las pesas tobilleras, brindándole al cliente resultados físicos esperados. Además, la necesidad de adquirir un producto de calidad a un precio accesible, evitando desplazamientos y sobre costos.
Satisfacción del cliente	Será un producto industrial colombiano, con aspecto y presentación colombiano, elaborado con productos colombianos de alta calidad, lo que para el cliente será satisfactorio saber ya que se conoce que los productos importados de china no son de tan buena calidad.

Fuente 66. Autora

5.1.3 Beneficios para los clientes o consumidores

Punto de venta directa: La posibilidad de encontrar un producto terminado elaborado con manos y productos colombianos, con acabados de calidad, brindándole al visitante la mejor atención y servicio postventa, asesorada por un deportista que a la vez generará más confianza y seguridad en el cliente. para practicar la infinidad de actividades deportivas en familia o individual que tienen las *Pesas Tobilleras de 5000 gramos*.

Además de la compra, el cliente tendrá la posibilidad de participar y hacerse beneficiarios de una serie de promociones, descuentos disponibles, entre otros beneficios, tal como se encuentra establecida en la estrategia de mercado que se expuso más adelante.

5.1.4 Aplicación/ uso del producto

Las *Pesas Tobilleras de 5000 gramos* permiten practicar de 70 ejercicios como los siguientes:

- | | |
|--|---|
| ✓ Kipling talones atrás | ✓ Flexiones de Bíceps Sentado. |
| ✓ Sentadilla | ✓ Flexiones de Bíceps Inclinado, Alternadas. |
| ✓ Sentadillas y rodillas | ✓ Press militar. |
| ✓ Sentadillas y talones atrás | ✓ Press militar barra de pie. |
| ✓ Sentadillas con abducción | ✓ Press banca. |
| ✓ Sentadilla con rodilla sobre step | ✓ Press francés. |
| ✓ Patada de glúteo | ✓ Press Arnold. |
| ✓ Abdominales | ✓ Press pall off. |
| ✓ Zancadas laterales. Colócate de pie, recto | ✓ Push press |
| ✓ Zancadas búlgaras. | ✓ Barras paralelas. ... |
| ✓ Sentadilla a una pierna | ✓ Extensiones en el suelo de press francés con deslizamiento |
| ✓ Balanceo lateral | ✓ En el suelo con pesas rusas. |
| ✓ Zancadas frontales | ✓ Bicicletas |
| ✓ Ejercicio del pájaro-perro | ✓ Elevación doble piernas |
| ✓ Elevación de piernas abdominal | ✓ Resistencia general |
| ✓ Patadas de burro | ✓ Elevación de rodillas a los costados |
| ✓ V-ups | ✓ Escaladores |
| ✓ Tijeras | ✓ Elevación en v |
| ✓ Canoe Crunch | ✓ Entre otros... |
| ✓ Giro ruso | |
| ✓ Flexiones de Bíceps, Una a la Vez. | |
| ✓ Flexiones de Bíceps Alternadas. | |
| ✓ Flexiones de Bíceps Interior. | |
| ✓ Flexiones de Bíceps. | |
| ✓ Flexiones Martillo. | |
| ✓ Flexiones de Bíceps Sentado, Alternadas. | |

5.1.5 Calidad

Calidad en los productos: como la empresa será fabricante y comercializadora se tendrá en cuenta las normas ISSO 9001: 2008 sistemas de gestión de la calidad, ya que para implementar esta norma no importa el tamaño o la actividad de esta, centrándose en la eficacia del sistema de gestión para lograr administrar y mejorar la calidad de las pesas tobilleras para satisfacer al cliente.

Además de estos beneficios la norma ISSO 9001: 2008, permitirá a la empresa futura la estandarización de procesos para que los operarios se apropien y sean responsables en sus actividades, incrementando la efectividad, productividad y competitividad para la mejora continua de sus procesos y productos finales. Con la implementación de esta norma se espera que la empresa Águilas Sport, preste un producto y servicio altamente competitivo para los clientes.

Pasos para implementar las normas ISSO 9001:2008: 1. Análisis y diagnóstico 2. Documentación y diseño 3. Capacitación 4. Implementación 5. Auditorías internas y acciones correctivas 6. Auditoría externa y certificación.

Calidad en el servicio: para la futura empresa el servicio sería uno de sus mayores enfoques como lo menciona la misión en el estudio administrativo, así que además de las normas ISSO 9001:2008 en mejora continua del servicio, se invertiría gran cantidad de tiempo en escuchar al consumidor, saber qué es lo que lo satisface y posteriormente encaminar todos nuestros esfuerzos en brindarle eso que él espera.

La empresa deberá estar en un 90% proceso de mejora continua, cambiándose y renovándose en pro de la satisfacción del cliente. Para lograrlo se adoptarán las siguientes actividades estratégicas: Buzón de sugerencias en el punto de venta; Encuesta de medición de satisfacción del cliente la cual se realizará trimestralmente para medir, evaluar y mejorar los servicios; Disponer correo electrónico, página web y una línea telefónica para atender PQR

5.1.6 Empaque

Pesas Tobilleras de 5000 gramos: sería mediante una bolsa de papel biodegradable con el logo, misión y contactos de la empresa con el fin de dar a conocer más la marca y llegar a más personas. También será en este material ya que se cuidará el medio ambiente.

5.1.7 Embalaje

Para el transporte del producto se manejaría mediante cajas de estibas debido al peso de las pesas tobilleras, así asegurando el transporte del producto y que llegue al destino final en las mejores condiciones. Además de que las estibas son muy económicas para la empresa, debido a que estas son recicladas por

medio de otras empresas, y así finalmente se transportaría para ser almacenadas y distribuidas a los clientes. Claro que este proceso sería para cantidades superiores a 5 pares de pesas tobilleras.

5.1.8 Fortalezas del producto frente a la competencia

Continuando con el estudio técnico se presentan algunas de las ventajas con que contaría los productos Águilas Sport frente a los de la competencia:

- Alta Calidad en las Materias primas y en toda la cadena de suministros para la elaboración de nuestros productos.
- Empresa constituida formalmente bajo los requisitos de Ley, y la norma ISSO 9001:2008 que operará con calidad desde cada uno de los procesos, brindando respaldo y confianza a clientes
- Las estrategias para la venta serían: el punto de venta directo en la fábrica, se realizaría entrega puerta a puerta, evitándole desplazamientos y sobrecostos en la adquisición del producto al cliente, debido a la pandemia
- Diseño y presentación novedoso y diferente al comercial, el cual, sería 100% colombiano al ser fabricado, siendo el deseado y preferido por los clientes.
- Políticas de empresa estratégicas enfocada en la satisfacción del cliente en todo momento, a diferencia de la competencia que tan solo se preocupa por producir y vender, sin considerar las necesidades del cliente.

5.1.9 Debilidades del producto frente a la competencia

A hora se observa las debilidades que tienen los productos de la empresa frente a los de la competencia:

- Al inicio de las operaciones de la producción no estará estandarizada, por lo tanto, el rendimiento de las operaciones no será el mejor.
- Se debe prestar una especial y mayor atención a los requerimientos del mercado, y con eficiencia y eficacia generar cambios inmediatos en pro de la mejora, de no ser así, todos los demás esfuerzos que se hagan serán fallidos

5.1.10 Restricciones al uso de los productos

La primera restricción que se identifica, que no es apto para niños menores de 3 años, por los químicos de las materias primas, ya que los bebés tienen la costumbre de lamer todo lo que este a su alcance. Por el momento no se

encuentran otras restricciones ya que los productos deportivos se utilizan incluso para rehabilitación.

5.1.11 Estacionalidad de compra de los productos deportivos

Los productos deportivos son esenciales para el desarrollo de habilidades físicas y motoras, más aún que está en tendencia el deporte como se presentó en el capítulo del crecimiento de la industria del deporte en Santander de Quilichao y Colombia en las paginas 61, y 65 del presente documento. Aunque es claro que la demanda por productos deportivos varía según los meses del año, para evidenciar más este cambio observe la tabla número 23, en el apartado de proyección de ventas donde se puede observar que para lograr el 100% de las ventas equivalentes a 2909, se debe distribuir en porcentajes del 5%, 7%, 8% y 10% siendo los meses mayores demandado los productos deportivos. porcentajes asignados según el estudio de mercado en Santander de Quilichao Cauca.

5.1.12 Proveedores de insumos

Se mantendrá en almacén la capacidad de producción de 1 mes y medio de trabajo correspondiente al 3% en stock que nos permita hacerle frente a la demanda de pesas tobilleras. Este corresponde a 90 en stock.

La fábrica de producción estaría diseñada para garantizar abastecimiento, al contar con un espacio de dos metros cuadrados donde almacenar la materia Prima, y un espacio de 1 metro cuadrado para insumos, que como son utilizados en pequeñas cantidades, representan un bajo volumen.

La materia prima sería adquirida por la lista de proveedores relacionados en la tabla número 9 de proveedores a quienes se les compraría, bolsas, arena, herrajes, telas industriales, hilos, máquinas de coser, entre otros. Para la realización de los pedidos se efectuarán vía telefónica.

5.1.13 Diagrama de flujo de procesos

El diagrama de flujo de procesos permite conocer los tiempos de producción en segundos, minutos o horas, también permite comprender al operario los pasos para la producción de las pesas tobilleras, con el fin de que estandarizar los procesos y ser más eficiente y eficaz en la empresa, por ello se construye la tabla número 29 diagrama de procesos, representando el proceso para fabricar 1 par de pesas tobilleras.

Tabla 29. diagrama de procesos

DIAGRAMA DE PROCESO										FECHA		
										AÑO	MES	DIA
Pesas Tobilleras										2021	4	19
División de procedimiento	Resumen						Dependencia:					
	Propuesto		Actual		Diferencia		Procedimiento:					
	T	D	T	D	T	D	Cantidad:					
Operaciones: ○	49						1 par de pesas					
Transportes ➡	1						1par de pesa					
Inspecciones □	10						1par de pesas					
Esperas D	0						1par de pesas					
Almacenamiento ▽	3						1par de pesas					
TOTAL (Minutos)=	63						Preparado por:					
							Ana Judith Chamorro					
Paso N°	Detalles del procedimiento (Descripción de las actividades necesarias para la elaboración del producto)						OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCION	ESPERA	ALMACENAMIENTO	Distancia en metro
							○	➡	□	D	▽	
1	Inspeccionar los materiales								3			
2	Cernir el arena						5					
3	Trasportar la arena al lugar de empaque							1				
4	Pesar la arena						2					
5	Proceso de empacar la arena						3					
6	Sellar las bolsas de arena						5					
7	Dibujar las medidas en la tela						7					
8	Corte de las medidas						5					
9	Inspeccionar corte de los moldes								3			
10	Proceso de filetear los bordes de la tela						5					
11	Proceso de costura en la maquina hindustrial						8					
12	Ensamblar velcros y cuadrantes						3					
13	Insertar el peso de arena						1					
14	Sellar y rematar los bordes de la pesa						5					
15	Inspeccion del producto terminado								2			
16	Transportar el producto a bodega								2		3	
	TOTAL=						49	1	10	0	3	

Fuente 67. Autora

5.1.14 Capacidad de producción para 3574

La capacidad de producción, para el proceso de fabricación de *pesas tobilleras 5kg*, se crea la tabla número 30, que representa el periodo tiempo laborado, los trabajadores y el tiempo para la fabricación de un par de pesas tobilleras.

Donde se define la cantidad total de unidades producidas para un año el tiempo requerido, y para amplificar como se obtienen los valores presentados en la tabla número 30, regrese a la tabla número 19, Capacidad de producción para la

elaboración de cada producto, donde se encuentra el análisis de cada valor de la tabla siguiente.

Tabla 30. capacidad de producción para 3574

DISPONIBILIDAD GENERAL DE TIEMPO			
Horas diarias=	8		
Horas semanales=	48		
Días disponibles anuales=	360		
Días utilizados anuales	360		

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN			
Horas diarias	8	Minutos Disponible=	172740
Días requeridos	360	Tiempo de Ciclo en minutos=	63,00
Días adicionales operario tempo	0	Capacidad de Producción=	TD/TC
Minutos hora=	60	Capacidad de Producción=	2742
Minutos disponibles =	172800	Capacidad de Producción Operario=	95%
Minutos mantenimiento=	30	Capacidad de Producción con 2 operario(s)=	5210
Minutos de imprevistos=	30	Capacidad de Pn con operario 0 temporal	0
Proyección de ventas	5219	Total unidades producidas =	5210

Fuente 68. Autora

5.1.15 Necesidades y requerimientos

Para la elaboración de las *pesas tobilleras de 5kg* se realizó una investigación de los mejores proveedores que están en la página 66 y 67 del presente proyecto quienes ofertan la materia prima para la elaboración de las pesas tobilleras. Para mirar los siguientes materiales a utilizar observe la tabla número 31. Donde podrá identificar la estructura de los materiales, la unidad de medida, lote mínimo y precio de compra al proveedor,

Tabla 31. materia prima

MATERIA PRIMA REQUERIDA DE :			Pesas T.						
Nº	ESTRUCTURA DE MATERIAS	DESCRIPCION TECNICA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	% DE PARTICIPACION PESO	COSTO	LOTE MINIMO DE COMPRA AL PROVEEDOR	UNIDADES DEL LOTE MINIMO	PRECIO DE COMPRA PROVEEDOR
1	tela	velour	m	1	0,0%	\$ 5.000	1	1	\$ 15.000
2	reata	borde	m	1	0,0%	\$ 1.500	12	1	\$ 8.000
3	velcro	hembra	cm	37	0,7%	\$ 1.500	1	1	\$ 7.000
4	velcro	macho	cm	45	0,9%	\$ 1.500	1	1	\$ 7.000
5	cuadrante	de 1 cm	cm	4	0,1%	\$ 500	50	1	\$ 4.500
6	arena		gr	5000	10,0%	\$ 270	100	1	\$ 3.000
7	bolsas		und	8	0,2%	\$ 700	1	1	\$ 5.000
8	cinta		m	2	0,0%	\$ 1.000	1	1	\$ 2.500
9	hilos		yardas	100	1,9%	\$ 2.000	1	1	\$ 10.000
TOTAL=				5198	TOTAL=	\$ 13.970			

Fuente 69. Autora

5.1.16 Inversión equipos y maquinaria

Se busca la función que mejor optimice el proceso operacional, para ello es importante conocer la inversión requería de maquinaria y equipos, representados en la tabla número 32 para continuar con el desarrollo de la fabricación de las pesas tobilleras, se asignan las cantidades requeridas y los precios cotizados en los establecimientos de comercio, de la tabla de proveedores número 9 y por último en la tabla 32, se observa la inversión del año 1 que es la multiplicación de las cantidades por el valor unitario, para después sumar estas y dar un total de \$17.390.000 inversión fija.

Tabla 32. Inversión inicial

INVERSION INICIAL			
CONCEPTO	CANT	VALOR/UNI	INVERSION AÑO 1
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Maquina de coser Industrial	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Maquina fileteadora	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Plancha Industrial Fusionadora a Vapor Kingter 84x25 KT8225	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Cortadora hindustrial de tela	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
		0	\$ 6.200.000
MUBLES Y ENSERES			
Telefono	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Mesas para corte de telas para pesas	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Mesa escritorio	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Sillas giratorias	3	\$ 90.000	\$ 270.000
Celulares	3	\$ 250.000	\$ 750.000
Estanteria	12	\$ 110.000	\$ 1.320.000
Caja registradora	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
		VALOR MUEBLES Y ENSERES=	\$ 4.970.000
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Computador de escritorio	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
Impresora	1	\$ 700.000	\$ 700.000
		VALOR EQUIPOS DE COMPUTO=	\$ 3.700.000
OTRAS INVERSIONES			
Aseo	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Internet	12	\$ 80.000	\$ 960.000
Hosting y Dominio	12	\$ 40.000	\$ 480.000
Soat	1	\$ 380.000	\$ 380.000
Otros	1	\$ 400.000	\$ 400.000
		VALOR OTRAS INVERSIONES=	\$ 2.520.000
		INVERSION TOTAL=	\$ 17.390.000

Fuente 70. Autora

5.1.17 Distribución de planta

La ingeniera del proyecto serviría para estudiar la infraestructura física del proyecto y el equipamiento para la infraestructura de la empresa a continuación se presenta de manera macro micro localización.

Macro- localización. La fábrica productos Águilas Sport, estará ubicada en el municipio de Santander de Quilichao-Cauca, limitando al norte con la ciudad de Cali; y al sur con la ciudad de Popayán, principales centros de abastecimiento para la comercialización y distribución de productos.

Micro- localización. La fábrica Águilas Sport, estará ubicada en el barrio centro del municipio de Santander de Quilichao-Cauca, en la dirección, carrera 9ª #13-14.

Área de la planta y distribución física

La ubicación la empresa estaría dividida de la siguiente manera, se tendrá primero el área de fabricación, donde están los tres colaboradores, administradores, diseño, corte y área de costura y acabados, junto con bodega, esto será modificado de acuerdo con el crecimiento de la empresa futura. Observe la tabla número 33.

Tabla 33. infraestructura de la empresa futura

DISEÑO	CORTE
COSTURA	ACABADOS
BODEGA	ÁREA DE VENTAS

Fuente 71. Autora

6 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS ECONÓMICO

Una vez terminado el capítulo cinco sobre estudio técnico, donde se observó la inversión capacidad de producción, tiempos de los procesos de fabricación y la infraestructura del proyecto, a continuación, se hace el estudio económico donde se determina la planeación de la propuesta, como son las compras que se requerirán para iniciar operaciones la empresa, muebles y equipos para la implementación de oficinas, pagos de mano de obra y costos para el correcto funcionamiento de la empresa. Con el fin de realizar la descripción y cuantificación del valor, es necesario de los gastos que implica la creación de la empresa.

6.1.1 Inversión Activos Fijos

Para iniciar operaciones se requiere el estudio de los activos fijos que sean necesarios para la puesta en marcha la empresa fabricante y comercializadora de productos deportivos Águilas Sport. Para ello se requerirá una inversión en: maquinaria, equipos y herramientas de \$6.200.000; muebles y enceres de \$4.970.000; equipos de cómputo, \$3.000.000 y en otras inversiones \$2.520.000, para un total en inversión fija de \$17.390.000 según se ilustra en la tabla número 32.

6.1.1.1 Gastos preoperativos

Son los gastos estimados necesarios para iniciar el proyecto, entre estos están: los gastos de organización e instalación; papelería y útiles; y publicidad para un total de \$2.200.000, representado en la tabla número 34 gastos preoperativos.

Tabla 34. Gastos preoperativos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gastos de Organización e Instalación	\$ 700.000
Estudio del Proyecto	\$ 300.000
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 1.000.000
PAPELERIA Y UTILES	
Tintas para termofijadora e impresora	\$ 400.000
Resmas, carpetas, pegante, ganchos	\$ 250.000
Perforadora, cosedora, saca ganchos	\$ 100.000
VALOR PAPELERIA Y UTILES	\$ 750.000
PUBLICIDAD	
Portafolio, volantes, pendones, redes sociales	\$ 1.500.000
radio, ferias y lanzamiento de colección	\$ 700.000
VALOR PUBLICIDAD	\$ 2.200.000

Fuente 72. Autora

6.1.2 Costo materia prima para determinar el precio

- Para determinar el costo de la materia prima del producto se realizan diferentes operaciones e investigaciones como la rentabilidad de la industria y otros, pero se iniciará con la materia prima requerida para la fabricación de cada producto. consecuentemente se realiza la tabla número 35 materia prima, para representar la estructura de las materias, la unidad de medida, cantidad requerida, el precio del proveedor y el lote mínimo de unidades de las materias primas. Como resultado de este estudio, se observa que el costo de la materia prima para la fabricación de cada producto el costo es de \$13.970 pesos colombianos.

Tabla 35. materia prima del producto

MATERIA PRIMA REQUERIDA DE :			Pesas T.			COSTO	LOTE MINIMO DE COMPRA AL PROVEEDOR	UNIDADES DEL LOTE MINIMO	PRECIO DE COMPRA PROVEEDOR
Nº	ESTRUCTURA DE MATERIAS	DESCRIPCION TECNICA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	% DE PARTICIPACION PESO				
1	tela	velour	m	1	0,0%	\$ 5.000	1	1	\$ 15.000
2	reata	borde	m	1	0,0%	\$ 1.500	12	1	\$ 8.000
3	velcro	hembra	cm	37	0,7%	\$ 1.500	1	1	\$ 7.000
4	velcro	macho	cm	45	0,9%	\$ 1.500	1	1	\$ 7.000
5	cuadrante	de 1	unid	4	0,1%	\$ 500	50	1	\$ 4.500
6	arena		gr	5000	10,0%	\$ 270	100	1	\$ 3.000
7	bolsas		und	8	0,2%	\$ 700	1	1	\$ 5.000
8	cinta		m	2	0,0%	\$ 1.000	1	1	\$ 2.500
9	hilos		yardas	100	1,9%	\$ 2.000	1	1	\$ 10.000
TOTAL=				5198	TOTAL=	\$ 13.970			

fuelle 73. Autora

Para el costo de materia prima anual, se pasa a realizar la tabla número 36 de los costos de la materia prima anual, que es el resultado de multiplicar el número de productos fabricados 2999, por el costo materia prima por producto \$ 13.970, resultando un costo total de \$ 41.896.030 pesos colombianos, que hacer referencia al costo de la materia prima para producir 2999 productos.

Tabla 36. costos materia prima anual

PRODUCTOS	NUMERO DE PRODUCTOS FABRICADOS	COSTO MATERIA PRIMA X PRODUCTO	COSTO MATERIA PRIMA ANUAL
Pesas Tobilleras	2999	\$ 13.970	\$ 41.896.030
TOTAL=			\$ 41.896.030

fuelle 74. Autora

Una vez encontrado, el costo de la materia prima anual se construye la tabla número 37, total de costos variables por producto, que tiene en cuenta mantenimiento y otros, del capital de trabajo y para sacar el total de los costos variables, se sumó mantenimiento \$180.000, más otros \$ 1000.000, más el total

del costo de materia prima anual \$ 41.896.030 de la tabla número 36, quedando como resultado \$ 43.076.030

Tabla 37. Total, de costos variables por producto

TOTAL COSTOS VARIABLES POR PRODUCTO				
PRODUCTOS	SALARIOS	MANTENIMIENTOS	OTROS	TOTAL COSTOS VARIABLES
Pesas Tobilleras	\$ -	\$ 180.000	\$ 1.000.000	\$ 43.076.030
TOTAL	\$ -	\$ 180.000	\$ 1.000.000	\$ 43.076.030

fuelle 75. Autora

Como se presentó los costos variables, es importante presentar los costos fijos para la elaboración del precio de venta, así que se tomara en cuenta en primer lugar los costos de nómina, para ello la empresa futura iniciará sus labores con 3 colaboradores los cuales son: el Administrador y dos operarios para la fabricación como se observa en la tabla número 38 , donde se refleja la nómina, para los tres colaboradores fijos en el año 1 , y se estableció según el salario mínimo legal vigente actual de Colombia.

Tabla 38. Nomina personal fijo año 1

NOMINA PERSONAL FIJO AÑO 1:											
Nº	NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BÁSICO	DIAS	HORAS EXTRAS	DEVENGADO AL AÑO				DEDUCCIONES		
					BÁSICO	TRANSPORTE	HORAS EXTRA	TOTAL DEVENGADO	SEGURIDAD SOCIAL		NETO PAGADO
									PENSIONES	SALUD	
1	Administrador	\$ 908.526	360	0	\$ 10.902.312	\$ 1.277.448	0	\$ 26.231.688	\$ 436.092	\$ 436.092	\$ 25.359.503
2	Operario	\$ 908.526	360	0	\$ 10.902.312	\$ 1.277.448	0	\$ 26.231.688	\$ 436.092	\$ 436.092	\$ 25.359.503
3	Operario	\$ 908.526	360	0	\$ 10.902.312	\$ 1.277.448	0	\$ 26.231.688	\$ 436.092	\$ 436.092	\$ 25.359.503
TOTALES:		\$ 2.725.578	1080		\$ 32.706.936	\$ 3.832.344	\$ 0	\$ 78.695.064	\$ 1.308.277	\$ 1.308.277	\$ 76.078.509

fuelle 76 Autora

Continuando, con el salario se procede a realizar la tabla número 39 seguridad social y apropiaciones, que se realizó de la siguiente manera para aportes de salud se sumó el total del básico de los 3 colaboradores que fue igual a \$32.702.936, valor reflejado en la tabla número 38, y se pasa a multiplicar el total de la suma por el 8,5%que corresponde al porcentaje que debe pagar el empresario, ya que el trabajador paga el otro 4% para hacer el total del 12.5% que corresponde a la EPS, dando como resultado 2.780.090.

Por otro lado, los aportes de pensión son el resultado hacer la siguiente operación \$32.706.936, por el 12%, que corresponde al porcentaje que debe pagar el empresario, ya que el empleador paga el otro 4%, para un total del 16% por ciento que corresponde al valor total de pensiones. una vez multiplicado

estos dos valores el resultado es un total de \$3. 924 832 pesos colombianos, entonces para los aportes el empresario debe pagar un total de \$6. 704.922.

Continuando con la tabla número 39, se ilustran las provisiones que son el resultado de cesantías y primas equivalentes al 8,33%, mensual sobre el salario devengado, respecto a la operación de las cesantías y primas se tomó, el total devengado de los tres trabajadores \$78.695.064, que está en la tabla número 38 y se multiplico por el 8,33%. Arrojando un resultado, tanto para primas como cesantías de \$6.555.299. respecto a los intereses de cesantías que es igual al 1% del total devengado de los trabajadores anual, se puede inferir que es de \$ 944.341

Al mismo tiempo, se realizó las vacaciones 4,17%, SENA 2%, ICBF 3%, y caja de compensación 4%, que para encontrar el valor exacto de estos aportes se multiplicó el valor total del básico, \$32.706.936, de los tres colaboradores por los porcentajes establecidos según los aportes. Y Finalmente, la suma total de cesantías, prima, interés de cesantías, vacaciones SENA, ICBF, y caja de compensación es de \$18.362.841.

Tabla 39. Seguridad social y apropiaciones

DETALLE DESCUENTO POR SEGURIDAD SOCIAL				APROPIACIONES		
ENTIDAD	APORTES POR SALUD		APORTES POR PENSION	TOTAL APORTES	CONCEPTO	VALOR
SEGURO SOCIAL	\$ 2.780.090		\$ -	\$ 2.780.090	CESANTIAS	8,33% \$ 6.555.299
PORVENIR	\$ -		\$ 3.924.832	\$ 3.924.832	PRIMA	8,33% \$ 6.555.299
					INTERESES CESANTIAS	1% \$ 944.341
					VACIONES	4,17% \$ 1.363.879
					SENA	2% \$ 654.139
					ICBF	3% \$ 981.208
					CAJA COMP	4% \$ 1.308.277
			TOTAL	\$ 6.704.922		\$ 18.362.442
					MENSUALIDAD	\$ 4.915.841
					GRAN TOTAL	\$ 58.990.089

fuerite 77. Autora

Con base en la nómina, se pasa a construir la tabla número 40 costo del salario de los 3 colaboradores de forma anual. Teniendo en cuenta la inflación de la tabla 22 que menciona la proyección de la inflación para los respectivos años 2,3,4,5 que la empresa futura ejercerá sus actividades operacionales. Y del presente cuadro podemos concluir que el costo nomina anual para el año 1 es de \$76.078.509 pesos colombianos, costos parafiscales anual \$ 2.943.624 pesos colombianos, costo de seguridad social anual \$ 6.704.922 pesos colombianos y en provisiones \$ 15.418.818 pesos colombianos, para una sumatoria de salario anual de los tres colaboradores de \$101.145.873. y para los próximos años, solo hay un aumento según la inflación pronosticada.

Tabla 40. costo salario anual

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INFLACIONES		3,60%	3,50%	3,30%	3,20%
COSTO NOMINA ANUAL	\$ 76.078.509	\$78.817.335	\$ 81.575.942	\$84.267.948	\$ 86.964.523
COSTO PARAFICALES ANUAL	\$ 2.943.624	\$3.049.595	\$ 3.156.331	\$3.260.489	\$ 3.364.825
COSTO SEGURIDAD SOCIAL ANUAL	\$ 6.704.922	\$6.946.299	\$ 7.189.420	\$7.426.670	\$ 7.664.324
PROVISIONES	\$ 15.418.818	\$15.973.895	\$ 16.532.981	\$17.078.570	\$ 17.625.084

fuerite 78. Autora

Continuando con la nómina, la tabla número 41 costos fijos por producto, se distribuye así. Costo arriendo se asignó \$1.200.000 pesos colombianos, costo salario \$ 101.145.873 de la nómina de los tres colaboradores, servicios públicos \$500.000 pesos colombianos. Resultando un total de costos fijos anual de \$102.845.873 pesos colombianos

Tabla 41. Costos fijos por producto

COSTOS FIJOS POR PRODUCTO				
PRODUCTOS	COSTO ARRIENDO	COSTO SALARIO	SERVICIOS PUBLICOS	TOTAL COSTOS FIJOS
Pesas Tobilleras	\$ 1.200.000	\$ 101.145.873	\$ 500.000	\$ 102.845.873
Total	\$ 1.200.000	\$ 101.145.873	\$ 500.000	\$ 102.845.873

fuerite 79. Autora

Concretizando un poco los costos fijos y variables, se realiza la tabla número 42, que toma el producto escogido pesas tobilleras y la capacidad de producción de este producto equivalente a 2999 unidades, número que se obtuvo de la tabla número 21 como inventario inicial, y para sacar los costos fijos unitarios dividimos los costos fijos totales tabla número 41 igual a \$102.845.873 entre 2999 unidades correspondiendo a \$ 34.293 que es el costo para fabricar una unidad. Y finalmente para sacar los costos variables unitarios se divide el costo total variable, tabla numero 26 igual a \$43.076.030. entre 2999 unidades. Resultando \$ 14.363 pesos que corresponde al costo variable unitario.

Tabla 42. Costos fijos variables por producto

PRODUCTOS	NUMERO DE PRODUCTOS FABRICADOS	% PARTICIPACION DE CADA PRODUCTO	COSTOS FIJOS UNITARIOS	COSTOS VARIABLES UNITARIOS
Pesas Tobilleras	2999	100,0%	\$ 34.293	\$ 14.363

fuerite 80. Autora

Ahora para sacar el precio de venta de las pesas tobilleras, se construye la tabla número 43 precio de venta, que representa el costo unitario que es igual a la suma del costo fijo unitario y el costo variable unitario de la tabla número 42, igual a \$34.293 pesos colombianos, y para continuar con el precio de venta se investigó la rentabilidad de la industria, el precio del competidor, y el margen de contribución que la empresa espera devengar del producto elegido. Una vez asignado estos valores se realizan diferentes operaciones matemáticas como multiplicar y dividir el costo total unitario y el porcentaje de contribución, arrojando un promedio del precio de venta de \$69.510 pesos colombianos para vender el producto, pero en definitiva se concluye que el precio de venta final será de \$70.000 pesos colombianos para las pesas tobilleras de 5kg. Obteniendo un margen de contribución de 79% lo que relativamente es muy bueno para que la empresa se sostenga en el mercado.

Tabla 43. Precio de venta

COSTOS ANUALES DE PRODUCCION							
PRODUCTOS	COSTO TOTAL UNITARIO	PORCENTAJE DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	RENTABILIDAD DE LA INDUSTRIA	PRECIO COMPETIDOR	CALCULO PRECIO DE VTA	PRECIO DE VENTA FINAL	MARGEN DE CONTRIBUCION
Pesas Tobilleras	\$ 48.657	30%	30%	\$ 95.000	\$ 69.510	\$ 70.000	79%

Fuente 81. Autora

6.1.3 Depreciación

La depreciación se realizará basados en lo establecido por la ley, por ello la maquinaria y equipos se depreciará a 10 años, muebles y enseres a 10 años y por último los equipos de cómputo a 5 años. De este modo la depreciación para el primer año es de \$1.857.000, para obtener este valor primero se debe dividir el total de maquinaria y equipo, muebles y enseres, y equipo de cómputo por los años establecidos por ley 10 y 5 años, luego se suma el valor total del resultado y será la depreciación total para el año 1.

Tabla 44. Depreciación

DEPRECIACION	AÑO 1
Maquinaria y equipo	\$ 620.000
Muebles y enseres	\$ 497.000
Equipo de computo	\$ 740.000
TOTAL DEPRECIACION	\$ 1.857.000

Fuente 82. Autora

6.1.4 Capital de trabajo

La siguiente tabla 45, capital de trabajo se relacionan los recursos económicos que la empresa fabricadora y comercializadora de productos deportivos requerirá

para hacer efectivas sus operaciones, en la cual se calcula capital de trabajo en cifras, para una proyección de cinco años, y aquí se relacionan los costos fijos, costos variables y gastos de administración e impuestos.

Tabla 45. Capital trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO INICIAL	\$ -	\$ 1.257.300	\$ 1.302.563	\$ 1.348.152	\$ 1.392.642
MENOS INVENTARIO FINAL	\$ 1.257.300	\$ 1.302.563	\$ 1.348.152	\$ 1.392.642	\$ 1.437.206
ARRENDAMIENTO	\$ 1.200.000	\$ 1.243.200	\$ 1.286.712	\$ 1.329.173	\$ 1.371.707
SALARIOS PRODUCCION	\$ 101.145.873	\$ 104.787.124	\$ 108.454.674	\$ 112.033.678	\$ 115.618.756
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 500.000	\$ 518.000	\$ 536.130	\$ 553.822	\$ 571.545
DOTACIONES	\$ 250.000	\$ 259.000	\$ 268.065	\$ 276.911	\$ 285.772
DEPRECIACION MAQUINARIA	\$ 1.857.000	\$ 1.857.000	\$ 1.857.000	\$ 1.857.000	\$ 1.857.000
COSTOS FIJOS	\$ 104.952.873	\$ 109.662.624	\$ 115.053.296	\$ 118.791.379	\$ 122.534.627
COMPRAS	\$ 41.896.030	\$ 43.838.330	\$ 44.671.935	\$ 45.923.181	\$ 47.713.874
SALARIOS TEMPORALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
OTROS(REPUESTOS, TRANSPORTE)	\$ 1.000.000	\$ 1.036.000	\$ 1.072.260	\$ 1.107.645	\$ 1.143.089
MANTENIMIENTO	\$ 180.000	\$ 186.480	\$ 193.007	\$ 199.376	\$ 205.756
COSTOS VARIABLES	\$ 43.076.030	\$ 45.060.810	\$ 45.937.202	\$ 47.230.202	\$ 49.062.719
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$ 146.521.603	\$ 153.420.871	\$ 158.026.128	\$ 162.959.386	\$ 168.437.162
GASTOS					
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 1.210.500	\$ 1.398.891	\$ 1.427.247	\$ 1.467.791	\$ 1.524.204
OTROS(ASEO,PAPELERIA)	\$ 750.000	\$ 777.000	\$ 804.195	\$ 830.733	\$ 857.317
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON	\$ 1.960.500	\$ 2.175.891	\$ 2.231.442	\$ 2.298.524	\$ 2.381.521
PUBLICIDAD	\$ 2.200.000	\$ 2.279.200	\$ 2.358.972	\$ 2.436.818	\$ 2.514.796
GASTOS OPERACIONALES DE VTAS	\$ 2.200.000	\$ 2.279.200	\$ 2.358.972	\$ 2.436.818	\$ 2.514.796
TOTAL GASTOS	\$ 4.160.500	\$ 4.455.091	\$ 4.590.414	\$ 4.735.343	\$ 4.896.317
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$ 150.682.103	\$ 157.875.963	\$ 162.616.542	\$ 167.694.729	\$ 173.333.479

Fuente 83. Autora

6.1.5 Financiamiento de la inversión

En la siguiente tabla 46, se representa las inversiones estimadas para los años cero de la creación de la empresa Águilas Sport, con una inversión fija de \$17.309.000, capital de trabajo de \$8.695.000, y \$1000.000 de pesos de otros activos, quedando una inversión estimulada de \$27.085.000

Tabla 46. Inversiones estimadas

INVERSIONES ESTIMADAS.	
INVERSIÓN ESTIMADA	Año 0
Inversión Fija=	17.390.000
Capital de Trabajo=	8.695.000
Otros Activos=	1.000.000
TOTAL INVERSIÓN ESTIMADA	\$ 27.085.000

Fuente 84. Autora

Para efectos de financiación de la empresa productora y comercializadora de productos deportivos se presentará la propuesta ante una entidad financiera, con el objetivo que financie la creación de empresa, en un 60% de la propuesta mire

la tabla número 47, muestra como quedaría la financiación para poder ejecutar la propuesta.

Tabla 47. Financiamiento de la inversión.

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.			
CONCEPTO	CAP. PROPIO	CRÉDITO	TOTAL
	40%	60%	100%
Inversión Fija	\$ 6.956.000	\$ 10.434.000	\$ 17.390.000
Capital de Trabajo	\$ 3.478.000	\$ 5.217.000	\$ 8.695.000
Otros Activos	\$ 400.000	\$ 600.000	\$ 1.000.000
INVERSIÓN TOTAL	\$ 10.834.000	\$ 16.251.000	\$ 27.085.000

Fuente 85. Autora

Para el prestamos del 60% de la inversión estimada, se investigó la tasa de diferentes bancos y que mejor maneja la tasa de interés para préstamo es el banco Coomeva ya que este presta una tasa del 22% Efectiva Anual. En efecto se presenta la tabla número 48, nos indica su comportamiento, donde se puede observar que el crédito va reduciendo significativamente en el transcurso de los periodos, permitiéndole a la empresa reducir su obligación financiera, además se conoce el valor de las cuotas dejando en claro el valor del crédito, que tomara la empresa para el desarrollo de sus actividades operacionales.

Tabla 48. Financiación a 5 años

CREDITO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR CREDITO	\$ 16.251.000	\$ 13.000.800	\$ 9.750.600	\$ 6.500.400	\$ 3.250.200	\$ 0
NUMERO DE CUOTAS		5	4	3	2	1
CUOTA ANUAL		\$ 3.250.200	\$ 3.250.200	\$ 3.250.200	\$ 3.250.200	\$ 3.250.200
VALOR INTERES	22%	\$ 3.510.216	\$ 2.808.173	\$ 2.106.130	\$ 1.404.086	\$ 702.043
CUOTA CREDITO		\$ 6.760.416	\$ 6.058.373	\$ 5.356.330	\$ 4.654.286	\$ 3.952.243
CUOTA MENSUAL=		\$ 563.368	\$ 504.864	\$ 446.361	\$ 387.857	\$ 329.354

Fuente 86. Autora

6.1.6 Punto de equilibrio

En la siguiente tabla 49 punto de equilibrio, se calcula la cantidad mínima de unidades de pares de pesas tobilleras de 5kg que se deben vender al año para estar en equilibrio la empresa, en donde la empresa no pierda dinero y además pueda hacer efectiva todas sus operaciones, cumpliendo económicamente con cada una de ellas. Por otro lado, conocer el punto de equilibrio en unidades, permite a la empresa establecer una producción por encima, para estimar sus ganancias o utilidades.

Para una explicación mejor de la tabla 49, se tiene 2909 unidades vendidas por que el restante de las 2999 están es stock para responder a la demanda, lo cual se significa que hay una participación en el mercado del 100%. Luego se coloca el costo variable y el precio de la tobillera, para restar estos y sacar el margen, este resultado se pasa a sacar el margen ponderado que es la multiplicación del margen por el % de participación, luego se coge los costos fijos obsérvese el valor en la tabla 49 y se divide entre el margen ponderado (MARG POND) y se

multiplica por el porcentaje de participación (%PARTICIP) para arrojar un punto de equilibrio de 1.924 pares de pesas tobilleras, que equivalen \$134.698.002 millones de pesos para cubrir los costos fijos y variables y la empresa pueda sostenerse pagando sus obligaciones.

Tabla 49. Punto de equilibrio

CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1						
PRODUCTO	UNID. VENDID	%PARTICIP	PRECIO	COSTO VAR	MARGEN	MARG POND
Pesas Tobilleras	2909	100,0%	\$ 70.000	\$ 14.363	\$ 55.637	\$ 55.637
PRODUCTO	COSTOS FIJOS		MARG POND	%PARTICIP	PTO EQUILIBRIO	
Pesas Tobilleras	\$ 107.059.003		55.637	100,00%	1924	
PRODUCTO	CANT A VENDER	PRECIO	VENTA TOTAL	COSTO VARIAB	COSTOS FIJOS	
Pesas Tobilleras	1924	70.000	\$ 134.698.002	\$ 27.639.000	\$ 107.059.003	

Fuente 87. Autora

7 ANÁLISIS FINANCIERO

Continuando con el desarrollo, de los análisis económicos, se pasará a desarrollar el capítulo 8, donde se estudiará indicadores económicos como estado de resultados, flujo de caja, balance general, punto de equilibrio, y los indicadores financieros que nos determinaran la viabilidad del proyecto.

7.1.1 Estado de resultados

De acuerdo con el estado de resultados proyectado para los cinco años, en el primer año se genera una utilidad de \$ 49.437.681 pesos en la empresa fabricante y comercializadora de productos deportivos Águilas Sport.

Esto quiere decir que en la tabla número 50, se puede observar que la empresa estaría generando utilidades y que la gestión en cada apartado de los recursos está siendo eficiente, gracias a los ingresos operacionales logran suplir todas las actividades operacionales de la futura empresa.

Tabla 50. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1 A AÑO 5					
ESTADO DE RESULTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 203.630.000	\$ 213.070.287	\$ 217.121.913	\$ 223.203.424	\$ 231.906.845
MENOS COSTO VENTAS Y PRESTACION SERVICIOS	\$ 146.521.603	\$ 153.420.871	\$ 158.026.128	\$ 162.959.386	\$ 168.437.162
UTILIDAD BRUTA	\$ 57.108.397	\$ 59.649.415	\$ 59.095.785	\$ 60.244.038	\$ 63.469.683
MENOS GASTOS OPERACIONALES ADMON.	\$ 1.960.500	\$ 2.175.891	\$ 2.231.442	\$ 2.298.524	\$ 2.381.521
MENOS GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 2.200.000	\$ 2.279.200	\$ 2.358.972	\$ 2.436.818	\$ 2.514.796
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 52.947.897	\$ 55.194.324	\$ 54.505.371	\$ 55.508.695	\$ 58.573.366
MAS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MENOS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 3.510.216	\$ 2.808.173	\$ 2.106.130	\$ 1.404.086	\$ 702.043
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 49.437.681	\$ 52.386.151	\$ 52.399.241	\$ 54.104.609	\$ 57.871.323
MENOS IMPUESTOS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 49.437.681	\$ 52.386.151	\$ 52.399.241	\$ 54.104.609	\$ 57.871.323

Fuente 88. Autor

7.1.2 Estado de situación financiera

En el estado de la situación financiera se realizó una proyección de cinco años ver tabla número 51, permitiendo observar las utilidades, mostrando viabilidad de la propuesta, teniendo en cuenta que la utilidad incrementa anualmente, como también aumenta los activos corrientes, siendo en el primer año de \$75.678.299: en el segundo año \$127. 226.237; en el tercer año \$178.791.455; en el cuarto año \$ 232.048.452, y en el quinto año \$289.073.090. Los activos corrientes sirven para realizar la proyección del flujo de efectivo, junto con el pasivo corriente, así mismo se observa un incremento en el patrimonio, debido a la utilidad. De este análisis del estado de la situación financiera muestra que la propuesta es viable y factible económicamente.

Tabla 51 Estado de situación financiera

BALANCE GENERAL AÑO 1 A AÑO 5					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
BANCOS	\$ 73.420.999	\$ 124.923.765	\$ 176.443.302	\$ 229.655.811	\$ 286.635.884
CUENTAS POR COBRAR	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
INVENTARIO DE MERCANCIA	\$ 1.257.300	\$ 1.302.563	\$ 1.348.152	\$ 1.392.642	\$ 1.437.206
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 75.678.299	\$ 127.226.327	\$ 178.791.455	\$ 232.048.452	\$ 289.073.090
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 6.200.000	\$ 6.200.000	\$ 6.200.000	\$ 6.200.000	\$ 6.200.000
MUEBLES Y ENCERES	\$ 4.970.000	\$ 4.970.000	\$ 4.970.000	\$ 4.970.000	\$ 4.970.000
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 1.857.000	\$ 3.714.000	\$ 5.571.000	\$ 7.428.000	\$ 9.285.000
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 13.013.000	\$ 11.156.000	\$ 9.299.000	\$ 7.442.000	\$ 5.585.000
TOTAL ACTIVO	\$ 88.691.299	\$ 138.382.327	\$ 188.090.455	\$ 239.490.452	\$ 294.658.090
OBLIGACIONES FINANCIERAS (CP)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PROVEEDORES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CUENTAS POR PAGAR CORTO PLAZO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES	\$ 15.418.818	\$ 15.973.895	\$ 16.532.981	\$ 17.078.570	\$ 17.625.084
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 15.418.818	\$ 15.973.895	\$ 16.532.981	\$ 17.078.570	\$ 17.625.084
OBLIGACIONES FINANCIERAS (LP)	\$ 13.000.800	\$ 9.750.600	\$ 6.500.400	\$ 3.250.200	\$ 0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 13.000.800	\$ 9.750.600	\$ 6.500.400	\$ 3.250.200	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 28.419.618	\$ 25.724.495	\$ 23.033.381	\$ 20.328.770	\$ 17.625.084
CAPITAL SOCIAL	\$ 10.834.000	\$ 10.834.000	\$ 10.834.000	\$ 10.834.000	\$ 10.834.000
RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 49.437.681	\$ 52.386.151	\$ 52.399.241	\$ 54.104.609	\$ 57.871.323
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 0	\$ 49.437.681	\$ 101.823.832	\$ 154.223.074	\$ 208.327.683
TOTAL PATRIMONIO	\$ 60.271.681	\$ 112.657.832	\$ 165.057.074	\$ 219.161.683	\$ 277.033.006
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 88.691.299	\$ 138.382.327	\$ 188.090.455	\$ 239.490.452	\$ 294.658.090

Fuente 89. Autora

7.1.3 Estado de resultados

El estado de resultado está evidenciado por los ingresos operacionales con un 100% de la utilidad bruta, lo que indica que la empresa está creciendo de un periodo a otro en el ejercicio de la comercialización de pesas tobilleras de 5kg. También se puede analizar que en cuanto a utilidad representa una variación porcentual entre 29% a 32 % en los cinco años dentro de los ingresos operacionales, lo que revela en la tabla número 52, es que desde el inicio podría tener una buena utilidad, la cual es muy positivo para la creación de empresa.

Tabla 52 Análisis vertical financiero

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1 A AÑO 5					
ESTADO DE RESULTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 203.630.000	\$ 213.070.287	\$ 217.121.913	\$ 223.203.424	\$ 231.906.845
MENOS COSTO VENTAS Y PRESTACION SERVICIOS	\$ 146.521.603	\$ 153.420.871	\$ 158.026.128	\$ 162.959.386	\$ 168.437.162
UTILIDAD BRUTA	\$ 57.108.397	\$ 59.649.415	\$ 59.095.785	\$ 60.244.038	\$ 63.469.683
MENOS GASTOS OPERACIONALES ADMON.	\$ 1.960.500	\$ 2.175.891	\$ 2.231.442	\$ 2.298.524	\$ 2.381.521
MENOS GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 2.200.000	\$ 2.279.200	\$ 2.358.972	\$ 2.436.818	\$ 2.514.796
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 52.947.897	\$ 55.194.324	\$ 54.505.371	\$ 55.508.695	\$ 58.573.366
MAS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MENOS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 3.510.216	\$ 2.808.173	\$ 2.106.130	\$ 1.404.086	\$ 702.043
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 49.437.681	\$ 52.386.151	\$ 52.399.241	\$ 54.104.609	\$ 57.871.323
MENOS IMPUESTOS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 49.437.681	\$ 52.386.151	\$ 52.399.241	\$ 54.104.609	\$ 57.871.323

Fuente 90. Autora

7.1.4 Indicadores financieros

Los indicadores financieros permiten el análisis de la realidad financiera, de manera individual, y facilitan la comparación de esta con la competencia y con la entidad u organización que lidera el mercado. Los indicadores financieros que trataremos son: Indicador de liquidez, indicador de aprovechamiento de recursos, indicador de endeudamiento, indicador de rentabilidad, indicador de fondos del proyecto, diagrama de flujo, tabla de indicadores de evaluación económica y la tasa de oportunidad.

7.1.4.1 Indicador de liquidez

El indicador de la tabla número 53, mide la capacidad que tendría la empresa Águilas Sport, para cancelar créditos u obligaciones financieras, en efecto se observa que la empresa para el primer año tendrá 4,91 pesos para responder a cada peso de las deudas obtenidas por la empresa a corto plazo, lo que quiere decir que si se tiene un buen manejo del efectivo va a tener liquidez o sea podrá responder por las obligaciones e invertir. Para conseguir el indicador de liquidez o razón corriente, se divide el activo corriente entre el pasivo corriente. Para la prueba acida será activos corrientes, menos inventario, dividido pasivo corriente.

Tabla 53 Indicador de liquidez

INDICADORES DE LIQUIDEZ					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
Razón corriente o circulante	4,91	7,96	10,81	13,59	16,40
Prueba ácida	4,8	7,9	10,7	13,5	16,3
Capital de trabajo neto \$	\$ 60.259.481	\$ 111.252.432	\$ 162.258.474	\$ 214.969.883	\$ 271.448.006

Fuente 91. Autora

7.1.4.2 Indicador de aprovechamiento de recursos

El indicador de aprovechamiento mide cuántos pesos genera cada peso invertido en activo total, véase la tabla número 54.

Tabla 54. Indicador de aprovechamiento de recursos

INDICADORES DE APROVECHAMIENTO DE RECURSOS					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
Rotación de activo corriente o circulante (# Veces)	2,69	1,67	1,21	0,96	0,80
Rotación del activo fijo(# veces)	15,65	19,10	23,35	29,99	41,52
Rotación del activo total (# veces)	2,30	1,54	1,15	0,93	0,79

Fuente 92. Autora

Rotación de activo corriente o circulante: este indicador quiere decir que por cada peso invertido para el segundo año este genera 1,67 pesos más, es decir que genera utilidades.

Rotación de activo fijo: este indicador quiere decir que por cada peso invertido en activos fijos la empresa genera 19,10 pesos en ventas en el año y sigue aumentando con el paso de los años.

Rotación de activo total: este indicador muestra que por cada peso que la empresa invierte en activos totales la empresa generaron ventas de 1,15 para el segundo año y aumentan para los siguientes años.

7.1.4.3 Indicadores de endeudamiento

Indicadores de estructura o endeudamiento: permite medir el grado y forma que participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. De la misma manera se trata de establecer el riesgo que incurren para los acreedores, el riesgo de los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la empresa.

Tabla 55. Indicador de endeudamiento

INDICADORES DE ESTRUCTURA O ENDEUDAMIENTO					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
Índice de endeudamiento financiero(%)	10,99	16,24	10,52	7,13	5,98
Índice de endeud. C.P(%)	54	62	72	84	100
Índice de endeud. a L.P(%)	82,6	88,5	91,2	92,9	94,0
Índice de cobert.de inter.(# veces)	15,08	19,65	25,88	39,53	83,43
Índice de participación patrimonial (leverage)	0,47	0,23	0,14	0,09	0,06
Razón deuda o nivel de endeudamiento(%)	0,32	0,19	0,12	0,08	0,06

Fuente 100. Autora

Índice de endeudamiento financiero: Este indicador muestra que la empresa tendría un endeudamiento de 10,99% de las ventas en el año, pero este indicador disminuye con el paso del tiempo, lo que es positivo.

Índice de endeudamiento, a corto plazo 54%: Indica que las deudas de la empresa son de corto plazo y aumentan con el paso del tiempo por los intereses y el tiempo.

Índice de endeudamiento a largo plazo: Este indicador dice que por cada peso del activo este se financia en un 82,6%, es decir que tiene una deuda a largo plazo.

Índice de cobertura de interés: Significa que la empresa tiene una capacidad de producir 15,08 a los intereses pagados por las obligaciones financieras y con el pasar de los años esta capacidad aumenta ya que los intereses del crédito disminuyen.

Índice de participación patrimonial: Significa que por cada peso que la empresa debe tiene 0,47 pesos en el segundo año, para pagar la deuda, pero con su patrimonio, esto disminuye con el paso de los años porque los pasivos disminuyen.

Razón deuda o nivel de endeudamiento: Significa que la empresa tiene un endeudamiento para el segundo año de 0,32 y este disminuye con el paso de los años porque la deuda se va pagando.

7.1.4.4 Indicadores de rentabilidad

El indicador de eficacia mide el logro de los resultados propuestos, nos indica si se hicieron las cosas que se debían hacer, los aspectos correctos del proceso. Los indicadores de eficacia se enfocan en el Qué se debe hacer, por tal motivo, en el establecimiento de un indicador de eficacia es fundamental conocer y definir operacionalmente los requerimientos del cliente del proceso para comparar lo que entrega el proceso contra lo que él espera. A continuación, la tabla número 56. Representa los indicadores de responsabilidad.

Tabla 56. Indicador de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
1.Índice de rendimiento bruto en ventas(%)	35,0	34,7	34,1	34,0	34,3
2.Índice de rendimiento operativo en ventas(%)	32,41	32,20	31,61	31,45	31,78
3.Índice de rendimiento neto en ventas(%)	29,40	29,90	29,92	30,36	31,25
4.Índice de rendimiento patrimonial(%)	76,00	44,71	31,31	24,62	20,85
5.Índice de rendimiento del activo total(%)	53,14	37,23	28,14	23,10	20,10

Fuente 93. Autora

Índice de rendimiento bruto en ventas: este indicador muestra que las ventas generaron una utilidad bruta del 34,7% para el segundo año y se mantiene en aumento para los siguientes años.

Índice de rendimiento operativo en ventas: significa que la empresa generó una utilidad operacional de 32,20 % en sus ventas.

Índice de rendimiento neto en ventas: significa que las ventas netas generaron una utilidad neta de 29,90 % para el segundo año y este rendimiento aumenta con el paso de los años.

Índice de rendimiento patrimonial: indica que por cada peso invertido se generó una utilidad de 44,71 pesos de utilidad neta para el segundo año.

Índice de rendimiento activo total: este indicador muestra que la empresa tiene una actividad prospera de 37,23 % para el segundo año.

7.1.5 Tabla de flujo de fondos del proyecto

El flujo del proyecto permitirá observar el proyecto desde una visión más amplia ya que en la tabla número 57, muestra que para el primer año solo se cuenta con la inversión de los socios y el crédito todo esto genera un flujo de efectivo neto de \$ 27.085.000, permitiendo que la empresa empiece sus operaciones y tiene un flujo de caja de \$ 14.072.000, pero también se evidencia que los siguientes años el saldo en caja y el flujo de efectivo aumenta después de años de operación.

Tabla 57. Flujo de fondos del proyecto

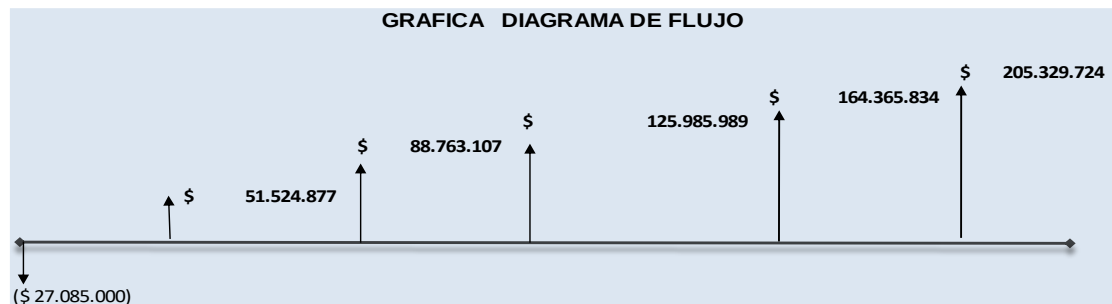
FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (PESOS)								
CONCEPTO	INVER. INICIAL	OPERACIÓN						
		0	1	2	3	4	5	
Ingresos								
Saldo inicial	\$ -	\$ 14.072.000	\$ 51.524.877	\$ 88.763.107	\$ 125.985.989	\$ 164.365.834		
+ Ventas de contado	\$ -	\$ 203.630.000	\$ 213.070.287	\$ 217.121.913	\$ 223.203.424	\$ 231.906.845		
+ Aporte socios	\$ 10.834.000							
+ Creditos de financiaciön	\$ 16.251.000							
Total Ingresos en Efectivo	\$ 27.085.000	\$ 217.702.000	\$ 264.595.164	\$ 305.885.020	\$ 349.189.413	\$ 396.272.680		
- Inversiones fijas	\$ (13.013.000)							
- Costos								
- Costos fijos y variables		\$ (146.521.603)	\$ (153.420.871)	\$ (158.026.128)	\$ (162.959.386)	\$ (168.437.162)		
- Gastos administraciön		\$ (1.960.500)	\$ (2.175.891)	\$ (2.231.442)	\$ (2.298.524)	\$ (2.381.521)		
- Gastos Generales de Ventas		\$ (1.210.500)	\$ (2.279.200)	\$ (2.358.972)	\$ (2.436.818)	\$ (2.514.796)		
- intereses		\$ (3.510.216)	\$ (2.808.173)	\$ (2.106.130)	\$ (1.404.086)	\$ (702.043)		
Ganancias Gravadas		\$ 64.499.181	\$ 103.911.028	\$ 141.162.349	\$ 180.090.598	\$ 222.237.157		
- Impuestos								
Imporenta								
industria y Ccio		\$ -	\$ (1.289.075)	\$ (1.313.588)	\$ (1.350.381)	\$ (1.403.036)		
+ Valor residual capital de trabajo								
+ Valor residual (Activo fijos)								
Ganancias netas		\$ 64.499.181	\$ 102.621.953	\$ 139.848.761	\$ 178.740.217	\$ 220.834.121		
(+) Depreciaciön		\$ 1.857.000	\$ 1.857.000	\$ 1.857.000	\$ 1.857.000	\$ 1.857.000	\$ 1.857.000	
(+) Amortizaciön		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Costo de inversiones y reversiones- Retiro de								
Dividendos 30% de las Utilidades		\$ (14.831.304)	\$ (15.715.845)	\$ (15.719.772)	\$ (16.231.383)	\$ (17.361.397)		
Saldo final de caja	\$ 14.072.000	\$ 51.524.877	\$ 88.763.107	\$ 125.985.989	\$ 164.365.834	\$ 205.329.724		
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (27.085.000)	\$ 51.524.877	\$ 88.763.107	\$ 125.985.989	\$ 164.365.834	\$ 205.329.724		

Fuente 94. Autora

7.1.6 Diagrama del flujo

Una vez conocido el flujo de efectivo del proyecto en los cinco primeros años, observemos su comportamiento a través del diagrama de la tabla número 58, que tendría la futura empresa que a medida que pasa el tiempo, se empezaría comportarse positivamente en el primer año de operación y seguirá aumentado considerablemente, lo cual es positivo para la creaciön del proyecto.

Tabla 58. Diagrama de flujo



Fuente 95. Autora

7.1.7 Tabla indicadores de evaluación económica

Los Indicadores de evaluación económica son valores cuantificables que nos permiten medir la idoneidad, la eficacia y la eficiencia de una propuesta, para evaluar tomar decisiones correctas.

A continuación, se representa un resumen de la recopilación de todos los valores o rubros vistos en las tablas anteriores del presente trabajo. Observe la tabla 59, indicadores de evaluación económica, para la creación de la empresa fabricante y Comercializadora de productos deportivos se recupera en el primer año trabajado, evidenciado en los cálculos de acumulado sin tasa de oportunidad.

Tabla 59. indicadores de evaluación económica

INDICADORES DE EVALUACION ECONOMICA=		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	\$ (27.085.000)	\$ 51.524.877	\$ 88.763.107	\$ 125.985.989	\$ 164.365.834	\$ 205.329.724
ACUMULADO SIN TASA DE OPORTUNIDAD		\$ 24.439.877	\$ 140.287.984	\$ 214.749.096	\$ 290.351.823	\$ 369.695.558
FLUJOS NETOS A VP	\$ (27.085.000)	\$ 40.583.551	\$ 55.067.920	\$ 61.563.246	\$ 63.262.142	\$ 62.246.832
ACUMULADO CON TASA DE OPORTUNIDAD		\$13.498.551	\$68.566.471	\$130.129.717	\$193.391.859	\$255.638.691

Fuente 96. Autora

7.1.8 Tasa de oportunidad

La siguiente tabla 60, muestra los indicadores financieros para determinar la tasa de oportunidad y el rendimiento del inversionista, el valor presente neto y el tiempo para recuperar la inversión.

Para que los indicadores sean viables en un proyecto deben ser:

Costo promedio capital (WACC)

Tasa interna de oportunidad (TIO): >0

Tasa interna de retorno (TIR) >0

Tasa representativa del mercado (TRM) >0

Valor presente neto (VPN) >0

Tiempo de recuperación de la inversión sin tener en cuenta la tasa de oportunidad. (PB) ≥ 0

Tiempo de recuperación de la inversión teniendo en cuenta la tasa de oportunidad (DPB) ≥ 0

La rentabilidad esperada por el inversionista es del 35%; la TIO de 26,96 %, la TIRM es de 96%, el tiempo de recuperación de la inversión sin tener en cuenta la tasa de oportunidad es del 0,8 es decir que la empresa será totalmente rentable cuando pase los primeros 8 meses del año y el DPB: Tiempo de recuperación de la inversión teniendo en cuenta la tasa de oportunidad es del 0,8 la TIR para la propuesta es rentable ya que la TIR es de 245 EA%. En efecto la futura empresa Águilas Sport fabricante y comercializadora de productos deportivos en Santander de Quilichao es viable financieramente.

Tabla 60. valor presente neto

RENTABILIDAD ESPERADA POR EL INVERSIONISTA=	35%	
TASA OPORTUNIDAD(TIO) =	26,96%	
FORMULA VPN =	\$255.638.691	
MANUAL VPN=	\$255.638.691	
TIR=	245%	Efectivo anual
TASA RI=	15%	
TIRM=	96%	Efectivo anual
PB=	0,8	Años de recuperacion (Sin tasa de oportunidad)
DPB=	0,8	Años (Con la tasa de oportunidad)

Fuente 97. Autora

8 ESTUDIO AMBIENTAL, LEGAL Y DE RIESGOS

8.1 ESTUDIO AMBIENTAL Y RIESGOS

Estudio del plan de Mitigación ambiental para cada uno de los procesos de la empresa Águilas Sport.

- Plan de mitigación ambiental proceso productivo

El proceso productivo dentro de la empresa puede ser el que mayor contaminación genere, pero se tiene previsto un control para cada uno de estos, con el fin de mitigar de la mejor manera el impacto al medio ambiente, y en la medida que sea posible contribuir con el mismo.

De este modo se dispone que los residuos sólidos como empaques plásticos, retazos de tela sobrantes de las pesas tobilleras, el cartón, serán manejado mediante reciclaje, estos serán recolectado por parte de los colaboradores, para ser reciclado en la creación de otros productos deportivos como bolsas de boxeo.

El consumo de agua es mínimo, en el proceso productivo la maquinaria industrial no requiere en ningún momento la utilización de este, por tanto, solo se utilizará en el proceso de limpieza de las máquinas y el área de producción y ventas, el cual se hará de acuerdo con lo estipulado por la ley, evidenciando el consumo mínimo.

La energía eléctrica es un bien conservado por nuestra empresa, toda la maquinaria industrial que se tiene prevista cuenta con un sistema de ahorro de energía incorporado a la misma, además se desarrollaran planes de ahorro en los servicios público. Respecto a las lámparas todas contarán con este mismo sistema de ahorro de energía. Se encontrarán dispuesto en el manual de funciones la responsabilidad de cada colaborador de velar por el óptimo uso y preservación del medio ambiente.

La dotación al personal contará con todo lo predispuesto en la Resolución 2674 de 2013, para contribuir con su higiene y salud, al igual que a las adecuaciones de planta física que garantiza las instalaciones de la futura empresa. A pesar de que la tecnología industrial utilizada no emite grandes cantidades de ruido, al no superar lo reglamentario en la resolución 2674 de 2013, sin embargo, se dispone de tapa oídos y tapabocas dentro de la dotación del personal.

- Plan de mitigación ambiental proceso Administrativo:

La clasificación de los residuos sólidos, como papel, cartón, plástico y vidrio, después de recibir el proceso de reciclaje serán entregados para la posterior reutilización de este, a empresa recicladora. El papel que sea óptimo para reutilizarse será empleado en impresiones. La energía eléctrica se mantendrá apagada de no necesitarse, al igual que el computador y demás equipos

eléctricos dentro de la oficina. Se realizará una inspección continua de las llaves de agua, evitando filtraciones y posibles desperdicios.

Periódicamente se tiene contemplado en la propuesta unos recursos para verificar el estado de las llaves, el cableado eléctrico, y demás áreas de la empresa que puedan generar sobrecostos innecesarios.

- Plan de mitigación ambiental proceso Comercial: Estaría se contemplada mediante la compra de una moto para realizar los domicilios, siendo esta una moto de 125 para evitar la erupción de gases, lo cual representa una disminución considerable en cuanto a niveles de contaminación ambiental comparada con un automóvil.
- Plan de mitigación ambiental proceso Punto de venta Águilas Sport Se aplicará el mismo manejo en el área de control, el ahorro de energía, agua, el cuidado y la preservación del medio ambiente está contemplado dentro de las políticas de la empresa, no solamente como un plan de mitigación.

8.2 ESTUDIO LEGAL

El presente estudio refiere al proceso legal que se debe tener en cuenta para formalizar una empresa en Colombia; por ello se enunciarán los pasos a seguir para formalizar en el municipio de Santander de Quilichao la empresa fabricante y comercializadora de productos deportivos Águilas Sport, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente. Así que el estudio legal se dividirá en trámites registrales, específicos y laborales.

8.2.1 Trámites registrales

Son aquellos a través de los cuales la empresa deja una constancia de sus actos por medio de documentos. Certificado de homonimia: El certificado de homonimia y su consulta se realizan en las Cámaras de Comercio, y además en la página del registro único empresarial y social en sus siglas RUES. Para el caso de la empresa fabricante y comercializadora de productos deportivos Águilas Sport, se registrará en la superintendencia de industria y comercio para patentar el nombre de los productos deportivos.

8.2.2 Trámites específicos.

Los trámites específicos corresponden a la ubicación física de la empresa y actividad económica. Certificado del uso del suelo: este certificado debe solicitarse en la alcaldía del municipio de Santander de Quilichao, en la oficina de Planeación.

Paz y salvo recibo de pago de impuesto de industria y comercio: este certificado se solicita en las extensiones del ministerio de hacienda, este es el gravamen sobre las actividades industriales y comerciales y consta de un porcentaje de las utilidades.

8.2.3 Tramites laborales.

Los trámites laborales hacen referencia a lo relacionado con la contratación del personal. Aportes parafiscales: este es el pago de un 9% de la nómina por concepto de caja de compensación familiar, ICBF, y SENA. Además de lo anterior de realizar la afiliación de los empleados a la caja de compensación familiar, la entidad promotora de salud-EPS y ARL. Otros trámites para iniciar actividad, como es la apertura de cuenta corriente: esta se realiza en las entidades financieras es decir los bancos, las cuentas son necesarias para empezar la actividad económica, ya que a largo plazo permiten un apalancamiento financiero e incrementar el historial crediticio de la empresa.

Conclusiones

Después de llevar a cabo la presente investigación, es posible establecer las siguientes apreciaciones: En el análisis del macro ambiente permitió identificar aquellos factores y/o variables del entorno que pueden apoyar o perjudicar tanto la creación de empresa, como su desarrollo en el sector. Los entornos que se les realizó el estudio fueron: Demográfico, Económico, Político, Jurídico, Sociocultural, Ambiental y Tecnológico,

El desarrollo de herramientas como el benchmarking, diamante competitivo, y cadena de valor, permitieron desarrollar los factores diferenciadores que debe tener la empresa fabricante y comercializadora de productos deportivos, para explotar su potencial en el mercado local y lograr ser una empresa competitiva, a nivel regional, como departamental. Mediante estrategias y objetivos que la empresa debe plantearse en el transcurso de sus operaciones.

De acuerdo con el estudio técnico la empresa fabricante y comercializadora de productos deportivos no requiere de un área de trabajo tan amplia para sus diferentes procesos de fabricación y de comercialización, y tampoco requiere de equipos y maquinarias avanzadas y de última tecnología lo que si se necesita es que los colaboradores, mantengan niveles de eficiencia y eficacia en los procesos productivos, altos niveles de calidad antes, durante y después de manipular las materias primas hasta el producto terminado y ahorrar los servicios públicos, mediante planes que serán dirigidos desde el área administrativa.

La descripción y análisis del estudio administrativo y legal se realizó matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que con la combinación de estrategias se pudo responder a las mismas, también se planteó la misión, visión, valores organizacionales, objetivos estratégicos, la estructura organizacional para identificar la jerarquía de la organización y su manual de funciones, además de las políticas de talento humano, compra, calidad, inventario, mercadeo y gestión general, logrando identificar la más adecuado, al momento de iniciar operaciones de Águilas Sport.

El análisis económico arrojó la planeación de la propuesta, como son las compras y costos que se requerirán para iniciar operaciones la empresa, entre ellas se encuentran los valores de las compras de: maquinaria, los muebles y equipos, los costos de mano de obra y costos de funcionamiento, logrando identificar que la inversión inicial sería de \$27.085.000.

En cuanto al análisis financiero se tuvo en cuenta el estudio económico, sobre la inversión de \$27.085.000 que se requería para iniciación de operaciones de la empresa Águilas Sport, para establecer el Valor Presente Neto-VPN que fue de \$255.638.691 un valor positivo, debido a que sería una empresa nueva en el mercado local y totalmente especializada; de igual forma se evidencia que el Periodo de Recuperación de la Inversión-PRI, el cual indica que se encuentra en un mediano plazo, dentro de las proyecciones realizadas esta se alcanzaría a los 8 meses. Además, las razones o indicadores financieros evidencian datos

positivos encontrándose dentro de los parámetros establecidos, para que se obtenga un margen muy bueno, en sus utilidades. Por lo anterior se concluye que la creación de empresa Águilas Sport fabricante y comercializadora de productos deportivos en Santander de Quilichao, es viable financieramente.

Por último, el estudio de riesgo se realizó teniendo en cuenta posibles escenarios negativos que podrían afectar o retrasar las actividades de producción y comercialización de la empresa, de esa forma se identificaron los efectos sobre la empresa y las posibles soluciones a los escenarios o riesgos. El estudio legal, señala el proceso para formalizar la empresa fabricante y comercializadora de productos deportivos en el municipio de Santander de Quilichao-Cauca, de forma legal, aspectos como el registro mercantil, afiliaciones y apertura de cuentas, importantes para iniciar actividades en el sector

El análisis general del proyecto se puede concluir que la propuesta de creación de empresa denominado *“Águilas Sport., empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos deportivos en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca”*, es factible de acuerdo con los resultados arrojados en los estudios establecidos anteriormente. Es de resaltar que este emprendimiento, nació de una materia de la carrera de administración de empresa de la Universidad del Valle-sede Norte del Cauca, y es así cuando se da inició a la empresa de manera informal en el año 2020, el cual se puede verificar en el anexo 2, las compras e implementos necesarios para el inicio de la microempresa. Una vez realizados los estudios pertinentes para la propuesta de creación de empresa, estos indican que es viable, entonces se formaliza la empresa ante la Cámara de Comercio en el año 2021, ver anexo 1

Bibliografía

- Al cuidado de mascotas [trabajo de grado, universidad del valle]. Repositorio biblioteca digital Univalle
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/11363/CB-0574789.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaldía de Bogotá. Documentos para empresas y empresarios: Micro, Pequeña y Mediana Empresa – MiPymes. Ley 905 de 2004 Nivel Nacional
- Alcaldía de Santander de Quilichao Cauca. (2020). Plan de gobierno Lucy Amparo Guzmán
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/tesis%20mayo%20profe%20rubiela/marco%20teorico/PLAN%20DE%20GOBIERNO%20LUCY%20AMPARO%20GUZMAN%202020-2023.pdf
- Alcaldía Municipal de Santander de Quilichao (2016, 17 julio). Información del municipio
- Alcaldía Municipal de Santander de Quilichao (2016, 17 julio). Información del municipio
- Ayala, J.A. (2017). Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora de calzado en Santander de Quilichao, Cauca 2016 – 2017 [trabajo de grado, universidad del valle]. Repositorio biblioteca digital Univalle
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/13349/0586269.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bolívar, S.F. (2012, 23 de octubre). Santander de Quilichao Cauca. Blog
- Cámara de comercio del Cauca (2020) informe de gestión o labores correspondiente a la vigencia 2019
- Cancillería de Colombia. DECRETO 624 DE 1989
- Código sustantivo del trabajo. Secretaria del Senado.
- Colombia productiva. (2020 12 de Agosto). Súmate al programa Imparables y recibe asistencia técnica especializada en bioseguridad y reactivación productiva.
<https://www.Colombiaproductiva.com/imparables#>
- Congreso de la Republica. (2020), LEY 590 DE 2000
- DECATHLON. empresa deportiva Decathlon
- Departamento administrativo nacional de estadística. (2020, 15 de mayo). Boletín técnico Producto Interno Bruto
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020,15 de mayo). Boletín Técnico. Índice de Producción Industrial (IPI).
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipi/bol_ipi_mayo_20.pdf

Departamento administrativo nacional de estadística. (2020,15 de Mayo). Producto Interno Bruto (PIB) I trimestre 2020 preliminar

Departamento administrativo nacional de estadística. (2020,25 de junio). Estadísticas Vitales (EEVV) Nacimientos y defunciones I trimestre 2020pr

Departamento administrativo nacional de estadística. (2020,30 de junio). Principales indicadores del mercado laboral

Departamento administrativo nacional de estadística. (2020,4 de julio). Índice de Precios al Consumidor (IPC) Junio 2020

Departamento Nacional de Planeación. (2019,8 de febrero). Gobierno radica en el Congreso el Plan Nacional de Desarrollo

Departamento Nacional de Planeación. (2019,8 de febrero). Gobierno radica en el Congreso el Plan Nacional de Desarrollo

Departamento Nacional de Planeación. Santander de Quilichao, Cauca. Censo 2018. <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/19698>

Economic Overview Euromoney institucional Investor. (2020)

file:///C:/Users/Usuario/OneDrive/Documentos/marco%20teorico/Dialnet-AnalisisDelComportamientoPsicoeconomicoDelConsumid-6367772%20(1)%20Artículo.pdf

file:///C:/Users/Usuario/OneDrive/Documentos/marco%20teorico/libro%20Administraci%C3%B3n-de-peque%C3%B1as-empresas-16va-Edici%C3%B3n-Justin-G.-Longenecker-.pdf

file:///C:/Users/Usuario/OneDrive/Documentos/marco%20teorico/libro%20metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez.pdf

Gobierno de Bogotá (2008, 29 de mayo). DECRETO 1879 DE 2008

GUERRERO, BENJAMÍN BETANCOURT. (2014). *Análisis sectorial y competitividad*. Santafé de Bogotá eco ediciones. Repositorio <https://elibro-net.bd.univalle.edu.co/es/ereader/univalle/130462?page=158>

<http://SantanderdeQuilichao-Cauca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

<http://SantanderdeQuilichao-Cauca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

[http://tierradeoro-Santander.blogspot.com/p/historia.html#:~:text=En%201543%20Sebasti%C3%A1n%20de%20Belalcazar,Oro%20y%20\(QUILICH\)%20Tierra](http://tierradeoro-Santander.blogspot.com/p/historia.html#:~:text=En%201543%20Sebasti%C3%A1n%20de%20Belalcazar,Oro%20y%20(QUILICH)%20Tierra)

<http://www.gobiernobogota.gov.co/sgdapp/sites/default/files/normograma/DECRETO%201879%20DE%202008.pdf>

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1314_2009.html

<https://actualicese.com/sociedades-por-acciones-simplificadas-sas-aspectos-relevantes/>

https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/Leyes/L0590_00.pdf

<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Gobierno-lanzo-estrategia-para-impulsar-reactivacion-economica-del-sector-comercio-industria-y-turismo-200722.aspx>

<https://niif.com.co/decreto-2420-2015/normatividad-grupo-3>

<https://trabajaconnosotros.decathlon.co/mas-sobre-decathlon>

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=21248&cadena=e>

<https://www.antena2.com/opinion/la-industria-del-deporte>

https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/pasaportes/archivos/decreto_624_1989.pdf

https://www.ccCauca.org.co/sites/default/files/archivos/info_gestion_2019_vc_compressed.pdf

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_may_20.pdf

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_jun20.pdf

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_ltrim20_produccion_y_gasto.pdf

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_ltrim20_produccion_y_gasto.pdf

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/bt_estadisticasvitalas_ltrim_2020pr.pdf

<https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Gobierno-radica-en-el-Congreso-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2018-2022.aspx>

<https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Gobierno-radica-en-el-Congreso-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2018-2022.aspx>

https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_1833_2016.htm

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/ley-100-de-1993.pdf>

- https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/mintrabajo-es-noticia/2019/-/asset_publisher/5xJ9xhWdt7lp/content/salario-m-c3-adnimo-para-2020-ser-c3-a1-de-877.802
- <https://www.rankia.co/blog/dian/4653867-que-impuestos-pagan-colombia-empresas>
- <https://www.rcnradio.com/deportes/el-deporte-como-industria-en-Colombia>
- <https://www-emis-com.bd.univalle.edu.co/php/macro/overview/country-profile?pc=CO>
- Hurtado, J.V. (2015,28 de Septiembre). Sociedades por Acciones Simplificadas – SAS: aspectos relevantes. *Actualícese*.
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2016,10 de Noviembre). DECRETO 1833 DE 2016
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. Octava edición; Pearson Educación, México, 2008; Pág. 5- 30
- Longenecker, Justin G., J. William Petty, Leslie E. Palich, Frank Hoy Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento, 16a. ed. D.R. 2012 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una Compañía de Cengage Learning, Inc.
- Malhotra, Naresh K. *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Quinta edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008.
file:///C:/Users/Usuario/OneDrive/Documentos/marco%20teorico/libro%20Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf
- Malhotra, Naresh K. *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Quinta edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008.
file:///C:/Users/Usuario/OneDrive/Documentos/marco%20teorico/libro%20Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf
- Méndez, C.E (2011). *Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*.
- Ministerio de salud. (1993,23 de Diciembre). LEY 100 DE 1993
- Ministerio de tecnologías de la información y comunicación. (2020, 3 de Marzo). Colombia avanza en la conectividad de la población rural y vulnerable tras 8 meses de la implementación de la Ley 1978.
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/126040:Colombia-avanza-en-la-conectividad-de-la-poblacion-rural-y-vulnerable-tras-8-meses-de-la-implementacion-de-la-Ley-1978>
- Ministerio de Trabajo. (2019, 26 de Diciembre). Salario mínimo para 2020 será de \$877.802
- Ministerio de Transporte, (2020,21 de febrero). ANI y Nuevo Cauca S.A.S presentarán acuerdo conciliatorio ante el tribunal de arbitramento para reactivar proyecto

Santander de Quilichao – Popayán.
<https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/8144/ani-y-nuevo-Cauca-sas-presentaran-acuerdo-conciliatorio-ante-el-tribunal-de-arbitramento-para-reactivar-proyecto-Santander-de-Quilichao--popayan/>

Municipio Santander de Quilichao (2019). plan vial Municipal Santander de Quilichao Cauca.

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/tesis%20mayo%20profe%20rubiela/1ER%20OBJETIVO%20TESIS%20ENTORNOS/25.%20Plan%20vial%20municipio%20de%20Santander%20de%20Quilichao/25.%20Santander%20de%20Quilichao%20-%20Plan%20Vial%20Municipal.pdf

Normas de Información Financiera. (2015) Decreto 2420 de 2015

Pérez, García, Sánchez, Buron, Burillo. (2018). “Análisis del comportamiento psico económico del consumidor habitual de productos deportivos”.

Pineda, J.C. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de “LAVETCO” empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos destinados

Presidencia de la Republica. (2020,27 DE JULIO). Gobierno lanzó estrategia para impulsar reactivación económica del sector comercio, industria y turismo.

Presidencia de la Republica. (2020, 13 de marzo). P.1 la producción de la industria manufacturera y el comercio cerraron el 2019 con resultados satisfactorios.
<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/La-produccion-de-la-industria-manufacturera-y-el-comercio-cerraron-el-2019-con-resultados-satisfactorios-200213.aspx>

Proclama del Cauca, (2020 18 de junio). El deporte no para en Santander de Quilichao.
<https://www.proclamadelCauca.com/el-deporte-no-para-en-Santander-de-Quilichao/>

Rebolledo, J., Duque, C., López, L., & Velasco, A. (2013). “Perfil del sector manufacturero Colombiano. Magazín Empresarial”, 9(19), 49-61
<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2418/Perfil%20del%20sector%20manufacturero%20Colombiano.pdf;jsessionid=9F1D032DAD485FCBC6989E0974146132?sequence=1>

Revista Dinero. COLOMBIA. (2020,1 de Enero). Los retos que Colombia supera ante la cuarta revolución industrial.
<https://www.dinero.com/tecnologia/Articulo/cuales-son-los-retos-que-debe-superar-Colombia-ante-la-cuarta-revolucion-industrial-l001/280911>

ROCHA, D.F. (2020,7 DE JUNIO). El deporte como industria en Colombia

Rojas, Medina (2019). “Propuesta plan de mercadeo para la empresa INDIAN SPORT”
file:///C:/Users/Usuario/OneDrive/Documentos/marco%20teorico/Propuesta%20plan%20de%20mercadeo%20para%20la%20empresa%20Indian%20Sport.pdf

Santander de Quilichao. (6 de octubre del 2020). En Wikipedia.
https://es.wikipedia.org/wiki/Santander_de_Quilichao

Santander de Quilichao. (6 de octubre del 2020). En Wikipedia.
https://es.wikipedia.org/wiki/Santander_de_Quilichao

secretaria del senado. (2006, enero). LEY 1014 DE 2006

Secretaria del Senado. (2019, 13 DE JULIO). LEY 1314 DE 2009

Super Intendencia Financiera de Colombia. (2020,3 de junio). Tasa de Cambio Representativa del Mercado- TRM
<https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/informes-y-cifras/cifras/establecimientos-de-credito/informacion-periodica/diaria/tasa-de-cambio-representativa-del-mercado-trm-60819>

Urrego, H. Periódico antena 2+. (2020,10 de junio). La industria del deporte

Valentina S.T. (2020, 22 de Julio) Qué impuestos pagan en Colombia las empresas. Rankia.

Varela, R. (2008). *Innovación empresarial*. Pearson Educación de Colombia, Ltda.
file:///C:/Users/Usuario/OneDrive/Documentos/marco%20teorico%20-%20copia/libro%20-Innovacion-Empresarial.pdf

Varela, R. (2008). *Innovación empresarial*. Pearson Educación de Colombia, Ltda.
file:///C:/Users/Usuario/OneDrive/Documentos/marco%20teorico%20-%20copia/libro%20-Innovacion-Empresarial.pdf

Villamil, A.M. (2017). Estudio de factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chorizos de cerdo, en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca 2015-2019. [trabajo de grado, universidad del valle]. Repositorio biblioteca digital Univalle
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/13338/0540546.pdf?sequence=1&isAllowed=y>