



**EVALUACION DE LA PREFACTIBILIDAD DE LA IMPORTACION DE PIEZAS  
PARA PREMIACIONES DEPORTIVAS (TROFEOS) PARA LA EMPRESA  
PREMIACIONES CASA TRODAT**

**NORMA CRISTINA DELGADO ORTIZ  
JANNIA LORENA DELGADO ORTIZ**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADERO  
PROGRAMA DE ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE PROYECTOS  
MEDELLIN, 2016**

**EVALUACION DE LA PREFACTIBILIDAD DE LA IMPORTACION DE PIEZAS  
PARA PREMIACIONES DEPORTIVAS (TROFEOS) PARA LA EMPRESA  
PREMIACIONES CASA TRODAT**

**NORMA CRISTINA DELGADO ORTIZ  
JANNIA LORENA DELGADO ORTIZ**

**Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos**

**ASESOR**

**ANDRES FELIPE URIBE**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADERO  
PROGRAMA DE ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE PROYECTOS  
MEDELLIN, 2016**

## **DEDICATORIA**

A Nuestras Familias por su apoyo incondicional para la realización de este sueño.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, por su amor incondicional... a mis padres Edgar Delgado y Manuela Ortiz, por sembrar en sus hijas, a mi bella hermana Lorena Delgado por su gran apoyo, a mi hija por estar ahí dándome ánimos para seguir adelante, a mi hermana mayor porque desde la distancia estaba apoyándome, a mi amado esposo por su amor y apoyo incondicional en este proceso, al señor José Alirio García gerente y representante legal de la empresa Premiaciones Casa Trodat por depositar su confianza en mi hermana y en mí. Un Dios los bendiga...

Norma Delgado

A Dios, Padre por permitirme este logro, especialmente a mi madre Manuela Ortiz que creyó y ayudó en este sueño cumplido, a mi padre Edgar delgado y a toda mi familia que son la razón de ser de mi vida.

Lorena Delgado

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>RESUMEN DEL PROYECTO.....</b>	<b>16</b>
<b>1. FORMULACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>17</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>19</b>
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 GENERAL .....</b>	<b>21</b>
<b>3.2 ESPECÍFICOS .....</b>	<b>21</b>
<b>4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>22</b>
<b>5. MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>23</b>
<b>5.1 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>23</b>
<b>5.1.1 Información de la empresa Premiaciones Casa Trodat :.....</b>	<b>23</b>
<b>5.1.2 Estudio de prefactibilidad.....</b>	<b>26</b>
<b>5.1.2 Etapas en el Estudio de Prefactibilidad.....</b>	<b>27</b>
<b>5.2 MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>31</b>
<b>6. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO .....</b>	<b>34</b>
<b>6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>34</b>
<b>6.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>34</b>
<b>6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>34</b>
<b>7. ENTREGA DE DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>37</b>
<b>8. USUARIOS POTENCIALES Y SECTORES BENEFICIADOS .....</b>	<b>38</b>

8.1 ORGANIZADORES DE PEQUEÑOS EVENTOS DEPORTIVOS.....	38
8.2 DISTRIBUIDORES MINORISTAS .....	38
9. FORMULACION DEL PROYECTO.....	39
9.1 ANALISIS SECTORIAL .....	39
9.1.1 Composición del sector: .....	39
9.1.2 Situación histórica del sector.....	40
9.1.3 Situación actual del sector .....	42
9.1.3.1 Amenazas de nuevos competidores .....	42
9.1.3.2 Perspectivas del Sector .....	43
9.1.3.4 Conclusión General del Análisis Sectorial .....	44
9.2 ANALISIS DE MERCADO .....	45
9.2.1 . Descripción del producto o servicio.....	45
9.2.1.1 Usos .....	45
9.2.1.2 Usuarios .....	46
9.2.1.3 Presentación .....	46
9.2.1.4 Composición del Servicio:.....	47
9.2.1.5 Sustitutos .....	47
9.2.1.6 Complementarios.....	47
9.2.2 Demanda .....	47
9.2.2.1 Comportamiento histórico .....	48
9.2.2.2 Situación actual.....	49
9.2.2.3 Situación futura .....	50

<b>9.2.3. Oferta.....</b>	<b>51</b>
<b>9.2.3.1.Comportamiento histórico .....</b>	<b>53</b>
<b>9.2.3.2 Situación actual.....</b>	<b>54</b>
<b>9.2.3.3. Situación futura .....</b>	<b>55</b>
<b>9.2.4. Precio .....</b>	<b>55</b>
<b>9.2.4.1. Análisis histórico y actual de precios .....</b>	<b>56</b>
<b>9.2.4.2 Elasticidad precio oferta y elasticidad precio demanda .....</b>	<b>56</b>
<b>9.2.4.3Resultado de la encuesta .....</b>	<b>57</b>
<b>9.2.4.4. Proyección de la demanda .....</b>	<b>64</b>
<b>9.2.4.5. Determinación de las principales variables para la definición del     precio. ....</b>	<b>65</b>
<b>9.2.4.6. Proyección de precios .....</b>	<b>65</b>
<b>9.2.5. Plaza .....</b>	<b>66</b>
<b>9.2.5.1. Canales de comercializacion y distribucion del producto.....</b>	<b>66</b>
<b>9.2.5.2. Descripción de los canales de distribución .....</b>	<b>67</b>
<b>9.2.5.3. Ventajas y desventajas de los canales empleados .....</b>	<b>67</b>
<b>9.2.5.4. Almacenamiento .....</b>	<b>68</b>
<b>9.2.5.5 Conclusión General del análisis de mercados. ....</b>	<b>68</b>
<b>9.3. ANALISIS TÉCNICO.....</b>	<b>70</b>
<b>9.3.1. Localización .....</b>	<b>70</b>
<b>9.3.1.1. Factores de localización .....</b>	<b>70</b>
<b>9.3.1.2. Macro localización.....</b>	<b>70</b>

9.3.1.3. Micro localización.....	70
9.3.1.4. Métodos de evaluación .....	71
9.3.3. Ingeniería del proyecto .....	72
9.3.3.1. Descripción técnica del producto o servicio .....	72
9.3.3.2 Identificación y selección del proceso de producción.....	73
9.3.3.3 Inversiones en maquinaria y equipo .....	74
9.3.3.4 Descripción de insumos .....	74
9.3.3.5. Distribución espacial .....	74
9.3.3.6. Distribución Interna .....	75
9.3.3.7. Determinación de mano de obra necesaria .....	75
9.3.4. Aspectos legales .....	76
9.3.4.1. Tipo de Sociedad.....	76
9.3.4.2. Requisitos legales .....	76
9.3.5 Aspectos Administrativos .....	80
9.3.5.1. Vinculación.....	80
9.3.5.2. Reclutamiento .....	81
9.3.5.3. Selección .....	81
9.3.5.4. Tipo de contrato.....	82
9.3.5.5.Inducción .....	82
9.3.5.6. Definición de cargos.....	83
9.3.5.7. Salarios .....	84
9.3.5.8. Factor de ajuste.....	85

9.3.5.9 Organigrama Premiaciones Casa Trodat.....	86
9.3.5.10. Bienestar social .....	86
9.3.6. Inversiones y financiación .....	87
9.3.6.1. Inversiones fijas .....	87
9.3.6.2. Inversiones diferidas .....	87
9.3.6.3. Capital de trabajo.....	88
9.3.6.4. Alternativas de financiación. ....	88
9.3.7. Presupuesto ingresos, costos y gastos .....	89
9.3.8. Conclusión general del análisis técnico. ....	90
10. EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....	92
10.1. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	92
10.1.1 Construcción flujo de caja del proyecto y del inversionista .....	92
10.1.2. Construcción del estado de resultados.....	93
10.1.3. Construcción del Balance General.....	94
10.1.4 .Criterios de evaluación financiera e indicadores financieros .....	95
10.1.5. Análisis de sensibilidad y riesgo. ....	97
10.1.6.Conclusión general de la evaluación financiera.....	100
11. CONCLUSION GENERAL DEL PROYECTO .....	102
ANEXOS .....	105

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Importaciones Originarias De China Según clasificación CIU .....	17
Tabla 2 Consulta de rango de precios que pagarían los clientes.....	56
Tabla 3 Datos generales .....	64
Tabla 4 Unidades producidas.....	64
Tabla 5 Proyección de La Demanda .....	65
Tabla 6 Maquinaria.....	65
Tabla 7 Gastos generales .....	65
Tabla 8 Proyecciones Helm Económico .....	66
Tabla 9 Proyección de precios trofeos y medallería .....	66
Tabla 10 Factores De Elección .....	71
Tabla 11 Clasificación de las Empresas en Colombia .....	71
Tabla 12 Maquinaria.....	74
Tabla 13 Insumos.....	74
Tabla 14 Insumos para elaborar medallas.....	74
Tabla 15 Mano De Obra .....	85
Tabla 16 Proyecciones para el 2016 .....	85
Tabla 17 Inversiones Fijas .....	87
Tabla 18 Inversiones Diferidas .....	88
Tabla 19 Gastos.....	88
Tabla 20 Presupuestos, ingresos ,costos y gastos .....	90
Tabla 21 Flujo de Caja del proyecto .....	92
Tabla 22 Estado de Resultados, Casa Trodat Asistencia Vital S.A.S.....	94
Tabla 23 Balance General.....	95
Tabla 24 Criterios de decisión .....	96
Tabla 25 Periodo de Recuperacion de la Inversión .....	97
Tabla 26 Análisis de sensibilidad 1 .....	98
Tabla 27 Tasa representativa del dólar .....	99
Tabla 28 Compra USD.....	99

Tabla 29 Análisis de sensibilidad 2 .....100

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Desglose del proyecto.....	25
Figura 2 Cinco fuerzas de Porter .....	29
Figura 3 Producto a importar	
Figura 4 Copa Ensamblada .....	45
Figura 5 Usos Premiaciones Deportivas .....	46
Figura 6 Proceso de importación y ensamble .....	73

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Importaciones De La Industria Siderúrgica y Metalmecánica en Millones de USD.....	40
Gráfico 2 Evolución de la participación de la Industria en el PIB.....	41
Gráfico 3 Funcionamiento del mercado deportivo .....	49
Gráfico 4 Porcentaje de respuesta pregunta 1 .....	58
Gráfico 5 Porcentaje de respuesta pregunta 2.....	58
Gráfico 6 Con qué frecuencia hace sus pedidos?.....	59
Gráfico 7 Porcentaje de respuesta pregunta 4.....	59
Gráfico 8 Porcentaje de respuesta pregunta 5.....	60
Gráfico 9 Porcentaje de respuesta pregunta 6.....	61
Gráfico 10 Porcentaje de respuesta pregunta 7.....	61
Gráfico 11 Porcentaje de respuesta pregunta 8.....	62
Gráfico 12 Porcentaje respuesta pregunta 9.....	62
Gráfico 13 Porcentaje respuesta pregunta 10.....	63
Gráfico 14 Porcentaje de respuesta Pregunta 11.....	64

## INTRODUCCIÓN

El tema relacionado con las importaciones en nuestro país Colombia ha tomado fuerza gracias a los acuerdos comerciales, los tratados de libre comercio, lo que ha permitido el intercambio de mercancías sin mayores restricciones, y el aumento del volumen de exportaciones e importaciones.

Las empresas colombianas en los diferentes sectores de la economía han diseñado estrategias de negocio con el objeto de ser más competitivas.

El presente trabajo de investigación consiste en Evaluar la Prefactibilidad de la importación de piezas para premiaciones deportivas y sociales para la Empresa Premiaciones Casa Trodat, desde China Hacia Colombia.

Para el desarrollo del presente trabajo sea hace necesario en primer lugar identificar el problema o la oportunidad que presenta la empresa ante la profundización del presente estudio, justificación del proyecto, definir los objetivos general y específicos.

Posteriormente se da a conocer todas las limitaciones presentadas para llevar a cabo la ejecución de la presente investigación; se definen las bases teóricas del proyecto por medio del marco teórico y conceptual.

Con la identificación del sector a los cual pertenece la empresa Premiaciones Casa Trodat, permite realizar un análisis sectorial en donde se parte desde antecedentes histórico de la industria, situación actual y situación futura del sector manufacturero industrial.

Mediante la aplicación de técnicas para la recolección de información como la entrevista y encuesta, está última técnica se realizó vía web, por medio de encuestas on-line diseñadas por los autores en Google Drive. De la cual se realizó un análisis de los datos obtenidos, identificando los indicadores más favorables, que pudieran ofrecerle al proyecto expectativas de crecimiento.

Así mismo se busca la demanda potencial de este servicio, indagando a través de la investigación de mercados acerca de las tendencias que indican aspectos de interés, así mismo mirar la tendencia de los clientes en adquirir piezas deportivas importadas. La cual

permite identificar la preferencia y aceptación de los clientes hacia los productos importados; dicha información, se toma como guía para poder establecer los procesos necesarios en la ejecución de los trabajos y así determinar los costos que apoyen una evaluación financiera.

Los anteriores aspectos fueron estudiados alrededor de un estudio de pre factibilidad, pues el fin de la investigación se encuentra entre la identificación de una nueva oportunidad de negocio para la empresa Premiaciones Casa Trodat

Con el objetivo de implementar un plan de importación (Desde China Hacia Colombia) de piezas para premiaciones deportivas, para posteriormente ser ensambladas con materiales nacionales, previo un estudio de mercado, técnico y financiero, realizamos la presente investigación.

## RESUMEN DEL PROYECTO

La empresa Premiaciones Casa Trodat, es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de sellos, artículos para premiaciones deportivas y sociales (trofeos, medallas) con una trayectoria en el mercado por más de 35 años desempeñándose en el sector manufacturero y metal mecánico.

Este trabajo de investigación se pretende dar a conocer el estudio de pre factibilidad de la importación de accesorios para premiaciones deportivas para la empresa Casa Premiaciones Casa Trodat ubicada en la ciudad de Medellín-Antioquia, así mismo se pretende buscar alternativas logrando innovar dentro del mercado.

El trabajo escrito incluye de forma detallada en el documento los estudios necesarios para llevar a cabo la investigación como el análisis sectorial, de mercados, técnico, administrativo legal y financiero con el fin de determinar la factibilidad del plan de negocio y dejando a consideración la toma de decisiones al inversionista.

**Palabras Clave:** Prefactibilidad, accesorios, premiaciones deportivas, importación

### ABSTRACT

Premiaciones Casa Trodat, is a company dedicated to the manufacture and sale of stamps, goods for sports and social awards (trophies, medals) with a track record in the market for over 35 years performing in manufacturing and mechanical metal.

This degree project, it pretends to show the feasibility studies of accessory imports for sports prize giving at Casa Premiaciones Casa Trodat located in Medellín-Antioquia.

The necessary studies are presented in detail in the document. They include our research and industry analysis of marketing, technology, administrative, legal and financial information, in order to determine the feasibility of the business plan. It also includes considerations for the investor.

**Key words:** feasibility, accessories , sports industry , Imports.

## 1. FORMULACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las importaciones de diferentes productos desde China hacia Colombia tienen sus inicios desde la década de los años noventa y se han ido incrementado con el pasar de los años, como se afirma en el ensayo presentado por Dávila Isaza (2014):

*“Las importaciones de China en Colombia inician en el año 1990 y tienen un incremento lento o moderado, es desde 1997 que inicia en ascenso imparable hasta estos días”.*

En la tabla 1, se describen las importaciones provenientes de China, y se detallan según la clasificación CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme)

**Tabla 1 Importaciones Originarias De China Según clasificación CIU**

CIU	Descripción	1993	1995	1997	1999	2001	2003	2004
322	Fabricación de transmisores de radio y TV	0.11	0.24	1.89	3.37	7.36	53.03	112.47
323	Fabricación de receptores de radio y TV	0.61	3.89	6.04	11.3	43.4	51.06	91.89
300	Fab. maquinaria oficina, contabilidad e inform.	0.33	1.97	7.87	18.4	39.0	72.67	86.78
241	Fabricación de sustancias químicas básicas	4.77	11.5	12.0	20.8	34.4	49.14	80.42
172	Tejeduría de productos textiles	5.03	1.80	1.39	4.54	19.7	46.77	79.03
369	Industrias manufactureras ncp	8.25	17.3	28.8	27.6	53.5	55.89	67.73
291	Fabricación de maquinaria de uso general	1.62	3.76	5.05	14.0	10.4	21.51	55.72
192	Fabricación de calzado	2.19	3.25	8.94	16.7	51.8	43.54	53.85
242	Fabricación de otros productos químicos	2.14	4.71	6.69	9.18	17.3	30.76	46.01
252	Fabricación de productos de plástico	1.27	3.02	7.40	8.35	22.1	22.34	40.71
293	Fabricación de aparatos de uso doméstico ncp	0.39	2.91	6.77	6.24	15.7	27.37	32.30
289	Fabricación de otros productos elaborados metal	2.18	3.15	5.48	6.73	14.3	18.79	27.97
359	Fabricación de otro tipo de equipo de transporte	0.46	1.51	5.72	6.39	9.22	16.55	27.73
181	Fabricación de prendas de vestir excepto piel	2.47	4.72	3.17	3.59	13.5	17.28	26.63
315	Fabricación lámparas eléctricas y eq.laminación	0.39	1.54	3.88	5.36	11.3	13.65	22.15
	Total 15 sectores importadores (millones USCIF)	32.23	65.4	111	162	363	540	851.38
	Participación %	59.1	55.0	60.6	71.5	76.5	78.5	79.7
	Total importaciones originarias de China (millones US CIF)	54.56	119	183	228	475	688.6	1,067.7

Fuente: Dávila -Isaza (2014.)

Con la firma de los tratados de libre comercio de Colombia con países como Estados Unidos, Canadá, Chile, entre otros ha facilitado las importaciones y en el caso de la industria el reemplazo de mercancías nacionales por Chinas debido a su bajo costo, siendo este el hecho más relevante y el objetivo a hacerle frente por parte de todos los mercados internacionales que de una a otra manera se ven afectados y que han puesto en apuro a más de una economía. (Dávila,-Isaza -2014).

Los hechos planteados ha representado un gran reto para los diferentes sectores económicos, entre el que se encuentra el manufacturero industrial en donde las empresas grandes y pequeñas han adoptado medidas para estar a la altura de las empresas extranjeras ofreciendo sus productos a bajo costo incluso deciden importar y comercializar optando por dejar de fabricar para eliminar o reducir costos de producción y mano de obra.

Premiaciones Casa Trodat, es una empresa dedicada hace más de treinta años a la elaboración de diferentes productos tales como: Sellos (producto estrella), material publicitario, figuras plásticas, premiaciones deportivas (trofeos, medallería, accesorios para trofeos) entre otros; En la gama de productos de premiaciones deportivas; se requiere de una estrategia fundamentada en actividades de mercadeo para incrementar sus ventas y en consecuencia su participación en el mercado manufacturero, así mismo se busca que la empresa se fortalezca donde se involucran sectores como la industria del deporte (demanda por eventos deportivos), el sector manufacturero industrial a la cual pertenece la empresa.

Los administrativos de Premiaciones Casa Trodat desde una óptica empírica decidieron importar productos sin una previa investigación de mercado, sin ninguna asesoría, lo cual dio como resultado alto volumen de inventario de producto, generando pérdidas que superaron los 50 millones de pesos.

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Con los tratados de libre comercio de Colombia con países tales Como Estados unidos, Canadá entre otros, ha permitido que las pymes se vean expuestas a un ambiente competitivo debido a la entrada de competidores internacionales según lo expuesto por ( Fonseca-Pinto 2013.)

De acuerdo con el informe del observatorio TLC: *“El tejido empresarial colombiano está compuesto en un 95% por micro, pequeñas y medianas empresas. Según la encuesta de la Anif, el 10% de las pymes percibía efectos negativos de los TLC y el 34% presentaba incertidumbre sobre sus ventas. Según Acopi, la explicación de estos resultados es que solo el 12% de las pymes exportaron en 2015 y el 31 % importó insumos o productos.*

Por tanto en el marco de los tratados de libre comercio (TLC) De Colombia con China:

*“Los países latinoamericanos se han visto perjudicados en gran medida por el contrabando de mercaderías chinas, circunstancia que se remediaría mediante un acuerdo de libre comercio respaldado por la OMC. Esta beneficiaria a los dos países ya que una y otra economía son complementarias. China, por su alta dotación de mano de obra, domina el comercio de la industria (confecciones, textiles, maquinaria, equipo, automotores, etc), en tanto que Colombia en su alta dotación de recursos naturales, debe incrementar sus ventas de productos primarios (café, carbón, frutas, vegetales, etc.)” (Posada –Cano,sf).*

Bajo el anterior escenario, las pymes como principal fuente de generación de empleo y con más capacidad de adaptar sus productos y servicios a las necesidades y exigencias de los consumidores según ( Rothwell, Slivan y McLean,2005), se enfrentan a desafíos ante el impacto de los tratados de libre comercio como son : Aceptación de la globalización, planificación y gestión de proyectos, nuevas ideas y manera de hacer las cosas según lo descrito en el ensayo realizado por *Quiroz Cárdenas Vanessa* .

Según el panorama anterior, Premiaciones Casa Trodat, como pequeña empresa dedicada a la fabricación, distribución de artículos de premiaciones deportivas, (trofeos, medallas, placas), asumiendo el desafío ante el TLC, *“generando nuevas ideas y manera de hacer las cosas”* para innovar el portafolio de sus productos especialmente la Gama de las premiaciones deportivas

y sociales, estableciendo un plan de importación de piezas para las premiaciones deportivas como accesorios para trofeos.

Con el presente proyecto se pretende brindar oportunidad en la generación de nuevas ideas como la importación de piezas (copas, tapas) para luego ser ensambladas con los productos nacionales, además se quiere fortalecer en el tema de las licitaciones convocadas por alcaldías, en donde sus competidores han resultado ganadores principalmente por la oferta de estos productos importados.

Cabe aclarar que la intención de la empresa no es dejar de fabricar sino importar productos accesorios de premiaciones desde China para ensamblarlos con los productos nacionales, haciéndose más competitiva, ofreciendo productos innovadores, mejorando sus ventas, adquiriendo nuevos clientes para poder lograr posicionarse en el nuevo campo del tema de las licitaciones (concurso de méritos) en el cual sus competidores más fuertes son los que han obtenido la adjudicación de contratos como las alcaldías, gobernación y empresas reconocidas como el Inder, por mencionar algunos.

Por esta razón las partes interesadas (Stakeholders) decidieron aceptar la propuesta de los autores del presente trabajo, estudiantes de la especialización en Gerencia De Proyectos de la institución Universitaria ESUMER, para realizar el presente estudio de pre factibilidad.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 GENERAL**

Evaluar la pre factibilidad de la importación de piezas para premiaciones deportivas (trofeos, medallas, copas) para la empresa Premiaciones Casa Trodat.

#### **3.2 ESPECÍFICOS**

- Realizar el análisis sectorial y de mercado con el objeto de conocer el comportamiento del sector y determinar las tendencias del mercado.
- Realizar el análisis técnico determinando la localización del proyecto, tamaño; identificando los requerimientos de maquinaria, y materia prima.
- Realizar un estudio Administrativo y legal, en donde permita determinar la estructura organizacional del proyecto y el aspecto legal donde permita identificar las normas para la conformación y puesta en marcha de un proceso de importación.
- Realizar un estudio financiero con el fin de determinar la factibilidad del proyecto.

#### **4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la realización del presente estudio se presentaron las siguientes limitaciones:

- Información específica acerca del Comportamiento manufacturero industrial dedicado la fabricación de artículos para premiaciones deportivas y sociales tales como: Trofeos, copas, medallas, muy escasa.
- La recolección de información de forma personalizada (Encuestas al 100 % de la muestra), debido a que algunos clientes se encuentran en diferentes municipios en Antioquia y en otros departamentos.
- Disposición por parte de los clientes encuestados para responder la encuesta vía Web (Por no comprensión en algunos casos de la herramienta de la encuesta - On Line mediante Google Drive).

## **5. MARCO DE REFERENCIA**

### **5.1 MARCO TEÓRICO**

#### **5.1.1 Información de la empresa Premiaciones Casa Trodat :**

Para desarrollar el presente proyecto es importante conocer en primer lugar la empresa objeto de estudio.

#### **Premiaciones Casa Trodat**

##### **Misión**

Como empresa dedicada a la elaboración de todo lo relacionado con sus premiaciones, nos proponemos brindar a nuestros clientes satisfacción total en la calidad de nuestros productos y servicios con lo cual podamos ser protagonistas dejando una excelente imagen de sus premiaciones y eventos.

##### **Visión**

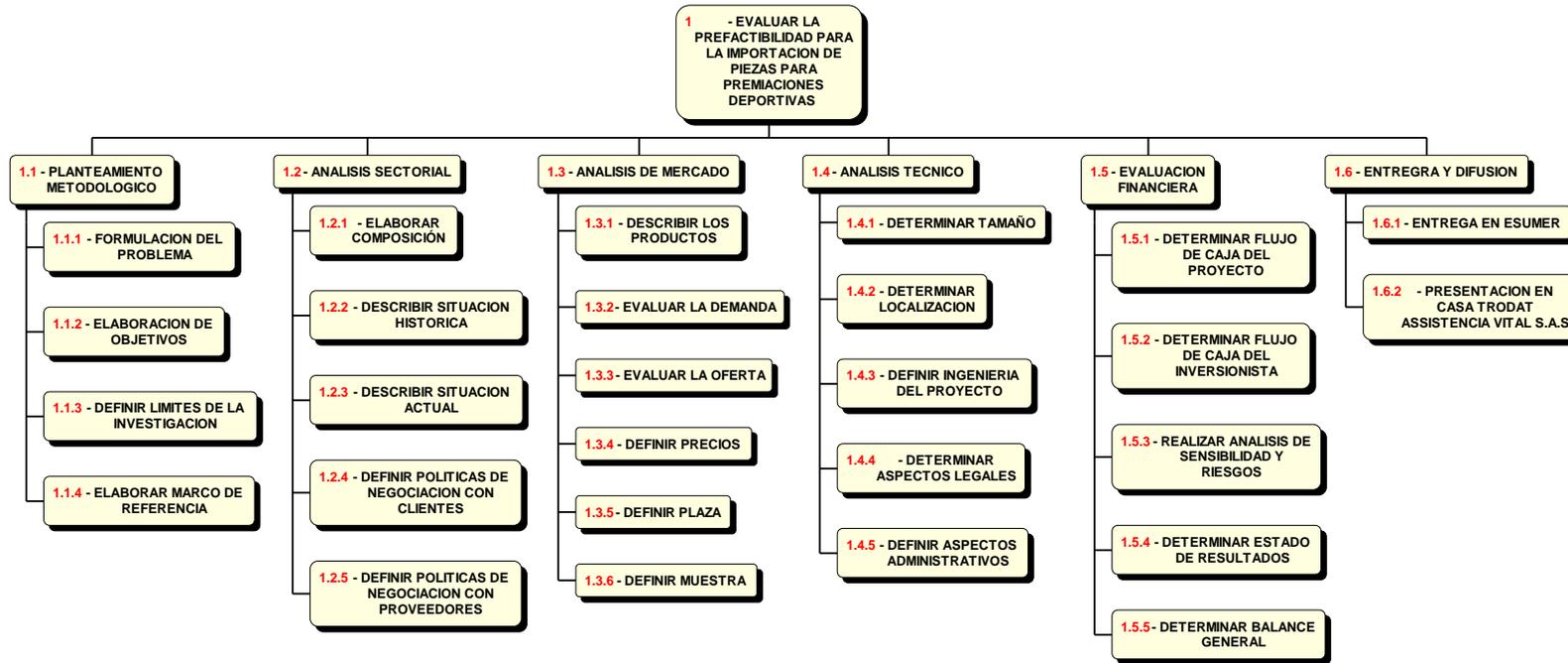
En 2020 tener una gran cobertura a nivel Nacional e Internacional y tener la oportunidad de exportar nuestros productos a otros países.

##### **Nuestra Valores**

Calidad, Trabajo en Equipo, Responsabilidad, Organización, Honestidad, Eficiencia, Cumplimiento.

En la página siguiente se ilustra en la figura el esquema general de los componentes del proyecto.

**Figura 1** Desglose del proyecto



Fuente: Elaboración Propia

La estructura de desglose de trabajo EDT, es una herramienta técnica que consiste en la descomposición jerárquica del trabajo para lograr los objetivos del proyecto y crear los entregables requeridos. La EDT organiza y define el alcance total del proyecto, por eso constituye el primer paso para la planificación del proyecto. (Duran, 2013)p1

**5.1.2 Estudio de prefactibilidad:** El estudio de prefactibilidad de un proyecto según Janneth Thompson, comprende el análisis técnico –económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado. Los objetivos de la prefactibilidad se cumplirán a través de la preparación y la evaluación de proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de los indicadores de la rentabilidad socioeconómica y privada que apoya la toma de decisiones de inversión.

El estudio de prefactibilidad debe concentrarse en la identificación de alternativas y en el análisis técnico de las mismas, el cual debe ser incremental.

Según Pérez Porto Julián y Merino María, La prefactibilidad, supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en Proyecto. Al realizar un estudio de prefactibilidad, se toman en cuenta diversas variables y se reflexiona sobre los puntos importantes de la idea, la idea se transformará en un proyecto que será sometido a un estudio de factibilidad. A la hora de estudiar la prefactibilidad, se suele recopilar toda la información posible para ponerla a consideración. Un estudio de pre factibilidad permite minimizar el riesgo: si se advierte que la idea no es factible, puede descartarse sin mayores daños.

*“El estudio de prefactibilidad es la etapa de ciclo del proyecto en que se depuran en un mayor grado de detalle, los aspectos de consumo, técnicos, financieros, institucionales, financieros, institucionales, administrativos.*

*Dado que los estudios de prefactibilidad se utilizan como instrumento de negociación con Instituciones financieras o con inversionistas potenciales, a este nivel no se pueden incluir Precisiones con respecto a las fuentes de financiación. Es útil, además, adelantar en esta etapa el análisis de sensibilidad que permita observar el comportamiento del proyecto ante alteraciones de las variables relevantes.*

Al terminar el estudio de prefactibilidad se espera, entonces, o mejorar el nivel de información para tomar una decisión más ponderada y pasar al estudio de factibilidad, o proceder al diseño definitivo para ejecutarlo, o abandonar el proyecto de manera temporal o definitiva al no presentar ventajas comparativas que ameriten su ejecución.” (Miranda Juan Jose) p35.

El nivel de prefactibilidad, hace parte de la etapa de la pre inversión, la cual es la que marca el inicio de la evaluación del proyecto según Mongue Vargas.

*En el nivel de prefactibilidad se profundiza la investigación y se basa principalmente en informaciones de fuentes secundarias para definir, con cierta aproximación, las variables principales referidas al mercado (Vargas, 2010)p 24*

**5.1.2 Etapas en el Estudio de Prefactibilidad:** Para la presente evaluación de Prefactibilidad se basó en las etapas siguientes:

- **Formulación de un problema:** La formulación de un problema de investigación, es la etapa donde se estructura la idea de investigación. Una buena formulación del problema implica necesariamente la delimitación del campo de investigación.

Los elementos que constituyen la formulación del problema son los siguientes: los objetivos, los límites de la investigación, y el marco de referencia.

Los objetivos se formulan porque es necesario establecer qué pretende la investigación.

Hay investigaciones que buscan contribuir a resolver un problema especial, y otras, a probar una teoría o aportar evidencias empíricas a favor de ella. (Hernández, 2003)

En los límites de la investigación se describe las restricciones que se presentan para el desarrollo del proyecto.

- **Análisis sectorial :**En el análisis sectorial se identifica en primer lugar el tipo de sector al cual pertenece la empresa Premiaciones Casa Trodat, objeto de estudio; el estudio sectorial se realiza a través de las cinco fuerzas de Porter que son:
  - a. La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores: Esta se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas pueden depender de barreras de entrada que son: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.
  - b. El poder de la negociación de los diferentes proveedores: Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.
  - c. Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van a consumir una sola vez: Esta fuerza habla de la negociación directa con los

clientes. Esto hace que podamos ver si realmente estamos llegando a los clientes, y cuál es el grado de dependencia o lealtad de ellos con nuestros productos.

- d. Amenazas de ingresos por productos secundarios: Una empresa comienza a tener problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos a la empresa.
- e. La rivalidad entre los competidores: Se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.

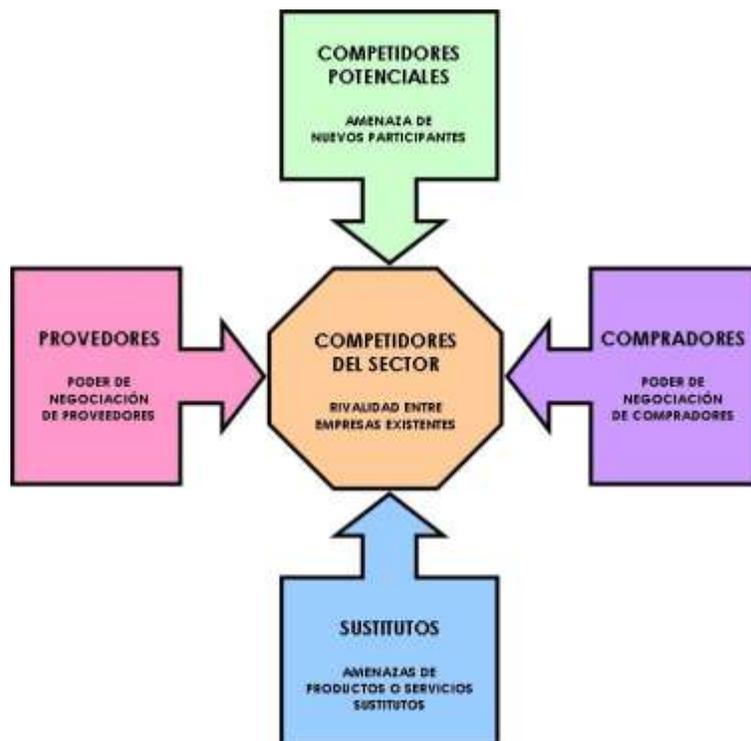
La rivalidad se caracteriza por que los competidores están enfrentados y que ambos usen ambas estrategias de negocios. Además por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación para poder superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, destacando con sus productos por encima de los demás

La rivalidad entre las empresas da como resultado:

- Que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados.
- Que el crecimiento de la industria sea mucho más lento.
- Que los costos de almacenamiento sean más elevados.
- Que el producto llegue a los clientes o no pueda diferenciar su utilidad.
- Que se tenga que buscar nuevas estrategias con costes mucho más elevados.
- Que el mercado se sature.
- Que existan competidores muy diversos. (5 Fuerzas de Porter, s.f.).

En la siguiente figura se ilustra las 5 fuerzas de Porter:

Figura 2 Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Marketing y negocios por internet

**Análisis de Mercado:** Es estudio de mercado se define como el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado ante un producto o servicio. Se analiza la oferta, la demanda, así como los precios y los canales de distribución. (Valentín)

La American Marketing Association (AMA) define el estudio de mercado como: “La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”

Un estudio de mercados comprende la descripción del producto o servicio, demanda, oferta, precio, estrategias comerciales.

Para el análisis de mercado es fundamental la información de fuentes primarias, es para ello necesario recolectar información tales como encuestas y entrevistas a determinada población.

El análisis de mercado lo compone:

- a. La descripción del producto o servicio: Usos, Usuarios, Presentación, Composición, Características físicas, Sustitutos, Complementarios.
- b. Demanda: En donde se estudia: El Comportamiento histórico, situación actual, situación futura, tabulación de datos de fuentes primarias.
- c. Oferta: En donde se estudia el comportamiento histórico, la situación actual y la situación futura.
- d. Precio: Se investiga sobre el análisis histórico y actual de precios, la elasticidad precio demanda y la elasticidad precio oferta.
- e. Estrategia Comercial: Este punto hace referencia a los canales de comercialización y distribución del producto, descripción de los canales de distribución, ventajas y desventajas de los canales empleados, almacenamiento, transporte, publicidad y promoción.

- **Análisis Técnico:** De acuerdo como lo afirma Baca: El estudio Técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

Por otra parte los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de viabilidad financiera, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes. (Nassir, 2008) p144.

El análisis técnico está compuesto por: Ingeniería del proyecto, localización, análisis organizacional y legal, aspectos legales, inversiones y financiación,

Por tanto es necesario al realizar el estudio técnico para este proyecto determinar la localización, tamaño, requerimientos de materia prima, y de talento humano, los aspectos legales para realizar el proceso de importación de las piezas para los artículos de premiaciones deportivas.

**Análisis Financiero:** Los objetivos del estudio financiero según Nassir Sapag<sup>2</sup> consisten en: *“ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación de un proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.*

*La sistematización de la organización financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos”*

El estudio financiero permite *“determinar la factibilidad del proyecto pues determina la rentabilidad y da las pautas para establecer si es conveniente o no implementar un proyecto.*

*En el estudio financiero se realizan cálculos de costos de operación, monto de inversiones, gastos de operación. Así también, se realizan las proyecciones de ingresos y egresos para el periodo de la vida útil del proyecto.*

*La evaluación del proyecto permite tomar una decisión de si el proyecto se pone en marcha ó se hace por fases o si definitivamente se abandona la ejecución” UNAD (s.f )*

Para la realización del análisis financiero se tienen en cuenta los siguientes pasos:

- construcción del flujo de caja del proyecto,
- la construcción del estado de resultados,
- Construcción del balance general,
- definir los criterios de evaluación financiera
- Análisis de sensibilidad y riesgo

Con lo anterior se puede determinar si el proyecto es viable, y se deja a decisión del inversionista si el proyecto lo ejecuta, o decide postergarlo.

## 5.2 MARCO CONCEPTUAL

Se reúne los conceptos más elementales para poder comprender lo relacionado con el plan de importación; conceptualizándolo desde una perspectiva de una economía; para poder tener una mejor comprensión, se definirá una serie de conceptos relacionados al proceso de importación que permita tener una mayor claridad sobre el presente trabajo de investigación “ Evaluación de la

prefactibilidad de la importación de piezas para premiaciones deportivas ( trofeos) para la empresa premiaciones casa trodat.

El análisis de los aspectos más relevantes del proyecto, además de servir para que logré llamar la atención; se considera que debe ser breve, conciso y claro, buscando entregar el mensaje de manera efectiva, así pues su elaboración se debe realizar una vez se halla diseñado todo el plan y que las ideas claves van a ser extraídas del mismo.

Una empresa cuando toma la decisión de innovar de asumir nuevo retos para poder obtener beneficios para su empresa y clientes, debe conocer ampliamente su sector de competencia entre ellos el **mercado**, en el cual se establece que son el grupo de clientes o aquellos clientes potenciales que tienen poder de compra y necesidades insatisfechas; para que una empresa logre su reconocimiento en el mercado se necesita lograr un **posicionamiento** lo cual se refiere a la creación de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca o un producto; la razón de ser, es lograr buscar en el mercado la **satisfacción del cliente**, donde la opinión del cliente define o establece si el producto ha cumplido o superado sus expectativas. Así mismo toda empresa debe implementar estrategias de medición donde se permita obtener por parte de los clientes el nivel de satisfacción del servicio o producto entregado, el **valor del cliente**, es esa relación que debe existir entre los beneficiarios y lo que el cliente considera que sacrifica para obtenerlos a tiempo (tiempo, esfuerzo, dinero) lo cual refleja su disposición para comprar el producto.

En algunas ocasiones para llevar a cabo la puesta en marcha de un nuevo negocio es necesario recurrir a **fuentes de financiamiento** donde se logra identificar el origen de los recursos con que se cubren las obligaciones presupuestarias; dichos recursos son necesarios para llevar a cabo una actividad económica “ un empresario potencial utiliza primero sus ahorros personales y luego trata de obtener acceso a los ahorros de familiares y amigos, existen cambios más formales de financiamiento como bancos e inversionistas externos que son usados si las anteriores fuentes no son las adecuadas ( Javier 2004). Es importante que la empresa cuente con claridad y tenga en cuenta su **capital de trabajo** ya que por medio de este constituye el capital necesario para garantizar el normal funcionamiento del proyecto, es ahí donde se calcula con base en las necesidades de efectivo a corto plazo.( Rafael 2004)

Pero antes de tomar la decisión de invertir en algún proyecto empresarial se deben aplicar métodos en los que se mida el valor del dinero en el tiempo, es decir métodos en los que se mida el grado de rentabilidad que tendrá la persona al invertir su capital en su empresa, entre estos métodos se destaca el **VPN** es decir el valor presente neto en el que se trae a valor presente el **flujo de caja**, el cual es el resumen del efectivo recibido y pagado durante un periodo específico., el **estado de resultado** nos entrega el resumen detallado de los ingresos y gastos de un periodo específico.

Además del método anterior existe la **TIR** la cual significa (Tasa Interna de Retorno) la cual se utiliza como indicador de la rentabilidad de un proyecto, también se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto.

Al incursionar en algún tipo de negocio como es el presente trabajo de investigación sobre la evaluación de la prefactibilidad de la importación de piezas para premiaciones deportivas, es necesario mencionar el tema de **importación**, la cual consiste en la introducción de mercancías procedentes de otros países o de zona franca industrial colombiana al resto del territorio aduanero nacional, así mismo para poder implementar o ejecutar todo tipo de proyectos relacionados con importación, el tema de los **aranceles** juegan un papel importante dado que son los derechos contemplados en el arancel de aduana; es importante tener en cuenta que al diseñar, crear, ejecutar proyectos donde se implementen o utilicen artículos o productos de importación; se debe dar cumplimiento a las exigencias, requisitos que por ley se encuentran establecidos a través del **DANE** el cual es el departamento administrativo nacional de estadística, es la entidad responsable de la planeaciones, levantamiento, procesamiento análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia.

El **SECOP** que es el sistema electrónico de contratación pública, es la página donde la empresa Premiaciones Casa Trodat, consulta las licitaciones vigentes para el suministro de premiaciones deportivas en las alcaldías y gobernaciones del territorio nacional con el fin de participar en las mismas.

## 6. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

### 6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la evaluación de pre factibilidad de importación de piezas para premiaciones deportivas (trofeos), se empleará el tipo de investigación descriptiva y exploratoria, porque se pretende investigar preferencias de los clientes de la empresa Premiaciones Casa Trodat, en referencia a los accesorios importados para Premiaciones deportivas de China.

### 6.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente proyecto, es necesario adquirir información Primaria y secundaria; para la obtención de información primaria se emplearan dos técnicas de investigación:

- **Entrevista:** Se realizaran entrevistas con los directivos de la empresa Premiaciones Casa Trodat, con el fin de conocer el estado actual de la misma y las expectativas esperadas con la implementación del presente proyecto.
- **Encuestas:** Se realizaran encuestas a una muestra de los 234 clientes actuales tomando de la base de datos suministrada por la parte administrativa de empresa Premiaciones Casa Trodat, ver Anexo 1.

Para la obtención de la información secundaria es necesario realizar consultas bibliográficas y acudir a datos históricos de entidades como: el DANE (Departamento Nacional De Estadística), la página del SECOP (Sistema electrónico para la contratación pública) para revisar las convocatorias para participar en licitaciones en el tema de suministro de premiaciones deportivas.

**6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA:** El tipo de población al cual va dirigido el instrumento es a los clientes actuales de Premiaciones Casa Trodat, de los cuales son personas naturales y jurídicas. Ver Anexo 1

Para la aplicación de la encuesta a los clientes se decidió que sea vía Web a través de la herramienta google Drive, como se relaciona en el siguiente formato:

**1. Al momento de elegir sus productos, que tan importante es para usted la trayectoria de una empresa en el mercado? \***

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

**2. Que factores tiene en cuenta cuando realiza los pedidos de sus productos? \***

- Calidad
- Precio
- Tiempo de entrega
- Otro:

**3. Con que frecuencia hace sus pedidos? \***

- cada tres meses
- cada dos meses
- Una vez al mes
- Otro:

**4. Es importante para usted que las premiaciones deportivas estén elaboradas con materiales nacionales?**

- a.  muy importante
- b.  Importante
- c.  Indiferente
- d.  nada importante

**5. Considera relevante que las premiaciones deportivas (trofeos y medallas) estén elaborados con materiales importados? \***

- e.  Muy relevante
- f.  Relevante
- g.  Poco relevante
- h.  Indiferente

**6. Al realizar su pedido es primordial que los productos sean? \***

- i.  Nacionales

- j.  Importados
- k.  Indiferente
- l.  Mixto ( nacional e importado)

**1. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un trofeo (copa) ensamblado con piezas importadas y nacionales \***

- m.  Entre \$ 135000 y \$ 150000
- n.  Entre \$ 1000000 y \$ 130000
- o.  Entre \$ 70000 y \$ 90000
- p.  Entre \$ 45000 y \$ 65000

**2. Principalmente qué requisitos considera que debe cumplir una empresa de premiaciones deportivas al ofrecer sus productos y servicios? \***

- q.  Calidad y puntualidad
- r.  Garantía y cobertura local y nacional
- s.  Variedad e innovación en el diseño de sus productos
- t.  Otro:

**3. Preferiría adquirir los productos importados con las mismas características que los productos nacionales a un costo menor? \***

- u.  No
- v.  si
- w.  Otro:

**4. Califique la calidad de los productos de la empresa Premiaciones Casa Trodat Asistencia Vital S.A.S. \***

- x.  Excelente
- y.  Buena
- z.  Regular
- aa.  Mala

**5. Le gustaría que premiaciones Casa Trodat dentro de su portafolio de productos incluya artículos para las premiaciones deportivas ensambladas con piezas importadas con diseños mejorados? \***

- bb.  si
- cc.  No
- dd.  Dependiendo
- ee.  Otro:

## **7. ENTREGA DE DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PROYECTO**

Después de dar finalización al proyecto se realizará la entrega del presente estudio de Prefactibilidad de la importación para la empresa Premiaciones Casa Trodat asistencia, el cual será entregado a las partes interesadas; en este caso el representante legal, y su equipo de trabajo quienes estarán involucrados en la puesta en marcha y ejecución de toda la logística de la importación de las piezas para las premiaciones deportivas (trofeos), si se decide llevarlo a cabo.

## **8. USUARIOS POTENCIALES Y SECTORES BENEFICIADOS**

Los usuarios potenciales que se identifican son:

### **8.1 ORGANIZADORES DE PEQUEÑOS EVENTOS DEPORTIVOS.**

En los pequeños eventos deportivos organizados en barrios, comunas, en donde se adquirirán productos a precios asequibles, para las premiaciones, condecoraciones a los ganadores.

### **8.2 DISTRIBUIDORES MINORISTAS**

Realizar las negociaciones directamente con los distribuidores minoristas, a fin de ofrecer los productos a precios competitivos.

## 9. FORMULACION DEL PROYECTO

### 9.1 ANALISIS SECTORIAL

#### 9.1.1 Composición del sector:

Las empresas que fabrican artículos para premiaciones deportivas (trofeos y medallas) como la empresa Premiaciones Casa Trodat se clasifican en el sector secundario industrial y subsector manufacturero, más específicamente el sector de la industria metalmecánica.

Según el artículo “Perfil del sector manufacturero en Colombia”: La participación del sector manufacturero en el PIB total de un país es uno de los indicadores que evidencia su mayor o menor grado de desarrollo. Actualmente en el contexto de la globalización, la creciente participación del sector manufacturero de un país, nos permite evidenciar un mayor nivel de desarrollo económico. (Lopez, 2013)

Con la creación de empresas dedicadas a la manufactura, siendo estas micro, pequeña y grande empresa, han permitido la generación de empleo en mayor volumen, como lo afirma en el siguiente párrafo del siguiente artículo “ El sector industrial es catalogado como uno de los sectores con mayor capacidad para generar empleo de mejor calidad en la economía.

Más del 90 % del empleo generado por el sector se concentra en empresas con menos de 40 empleados, se estima que un 80 % es de contratación (Mauricio, Perfetti, 2013).

Es por esta razón que las empresas del subsector de la manufactura han procurado mantenerse en el mercado para dar oportunidades de empleo a una gran población

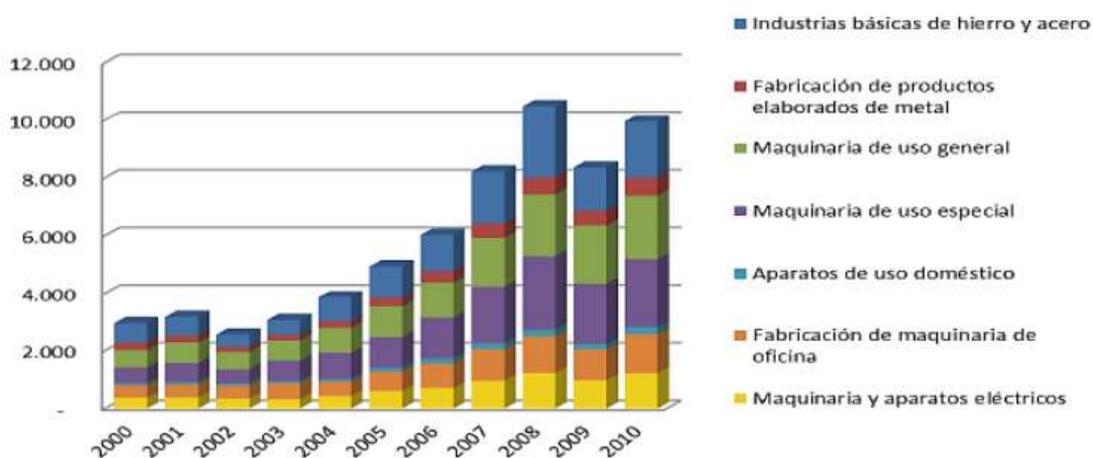
En la década de los ochenta, la industria mantuvo su participación del 15% y en los inicios de los noventa bajó su participación a un 12% debido a la crisis de los noventa. (Ver gráfico 1).

**El sector siderúrgico y metalmecánico en Colombia:** La cámara Fedemetal, en su informe La cadena de valor siderúrgica y metalmecánica en Colombia en la primera década del siglo XXI, y según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, el sector siderúrgico y metalmecánico “ha demostrado tener una gran importancia en la industria nacional”, teniendo en el 2009 una participación del 10,1%, y que en la actualidad ha logrado llegar hasta el 13%.

Dentro de esa participación se destacan subsectores como el de las industrias básicas del hierro y el acero, el cual equivale al 34% de la participación total del sector, y el de productos elaborados de metal con un 22%. Estos están seguidos de lejos por la producción de maquinaria en general con un 13% y de maquinaria y aparatos eléctricos con el 10%.

También se encuentran las cifras de participación en ventas y generación de empleo que aporta el sector a las cifras de la industria colombiana en general. Las empresas enmarcadas dentro de la siderúrgica y la metalmecánica generan cerca del 12,12% de las ventas totales del país en términos de industria y el 13,44% de los empleos atribuidos a este sector económico; números que reafirman su importancia dentro de la economía nacional.

**Gráfico 1 Importaciones De La Industria Siderúrgica y Metalmecánica en Millones de USD**



Fuente: ANDI-FEDEMETAL 2011

### 9.1.2 Situación histórica del sector

El sector industrial ha venido perdiendo participación en la economía, en comparación con los años setenta en donde la industria era la principal fuente de la economía según lo dice Mauricio Perfetti:

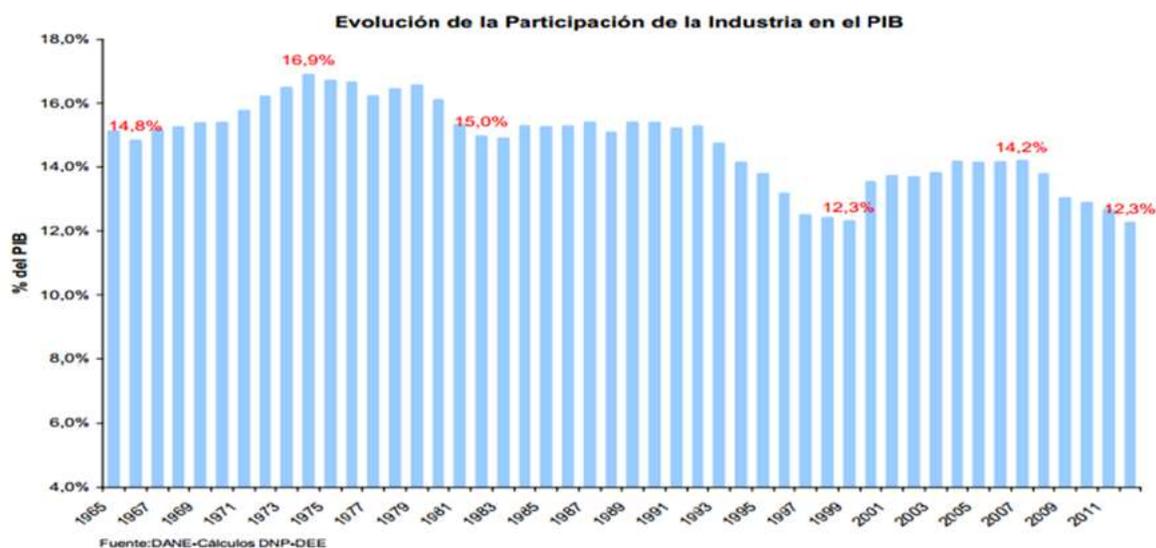
*En los años setenta la industria fue quizá la principal fuente de crecimiento de la economía Colombiana, el crecimiento anual fue de 5,9% y registro una tasa promedio del 5.2%. En los años ochenta la economía y el sector industrial crecieron a una tasa común del 3,5%. El*

*momento más crítico de la relación entre el crecimiento industrial y el crecimiento de la economía en la segunda parte de la década de los noventa, cuando la crisis hipotecaria se tradujo en una crisis financiera y a su vez en una crisis industrial. En estos años, la economía apenas creció un 2,5% y la industria lo hizo al 1,2 %.*

*En años recientes la situación es diferente, la industria creció a una tasa promedio del 1,3 % mientras que la economía creció aproximadamente al 5,0%. (Evolucion de la industria en colombia, 2013)p. 3*

La participación de la industria en el PIB ha sufrido cambio con el pasar del tiempo, en la década de los sesenta y setenta, su participación inicial fue del 15 % y pasó a la siguiente década a un 17% aproximadamente.

### Gráfico 2 Evolución de la participación de la Industria en el PIB



FUENTE: Departamento Nacional de Planeación DNP 2013.

### **9.1.3 Situación actual del sector**

Actualmente el sector industrial en la economía se ido reduciendo su participación debido a la firma de los tratados de libre comercio entre Colombia y algunos países que ha generado el aumento de las importaciones y la disminución de la Inversión extranjera en el sector industrial, según el DANE la producción industrial en el año 2012 se redujo en un 0,7 %.La innovación en la industria en la micro, pequeña y grande empresa es un factor fundamental para que nuevamente el sector aumente su participación en la economía como en anteriores décadas.

De acuerdo al artículo publicado en el periódico el colombiano:

*“El sector industrial se enfrenta a varios retos considerables, encabezados por la continua valorización del peso y la entrada masiva de importaciones con aranceles reducidos (o, en algunos casos exentas de estos), especialmente provenientes de Asia. Las importaciones han aumentado de manera constante desde que el país firmó una serie de tratados de libre comercio (TLC) con destacadas potencias comerciales, con Estados Unidos y, más recientemente la Unión Europea y Corea Del Sur”.*

Ante el panorama actual de la industria Colombiana en especial las empresas manufactureras (pequeñas empresas) les representa un reto para poder enfrentar esta problemática, el implementar la innovación en sus productos, como lo expresa en el mismo artículo: En este evento se recalcó que *“la especial importancia que cobra para las pequeñas y medianas empresas adoptar la innovación, teniendo en cuenta los problemas y retos a los que se enfrentan en un mercado abierto”.* (Jaime, 2013).

#### **9.1.3.1 Amenazas de nuevos competidores**

De acuerdo con lo informado por el representante legal de Premiaciones Casa Trodat:

*“En el departamento de Antioquia existen empresas que fabrican y comercializan premiaciones deportivas, pero no todas amplían el portafolio de sus productos, innovan en el diseño de sus productos y tampoco todas han implementado el ensamble de piezas nacionales con importadas para dar más opciones a los clientes en cuestión de precios, diseños y calidad de sus productos. Se ha presentado la situación que algunas empresas del mismo sector han decidido dejar de fabricar para solo dedicarse a importar los artículos para premiaciones deportivas provenientes de países como Brasil, Italia, China y comercializar los mismos, causando despidos masivos y generando un problema social como es el caso del desempleo en el país y*

además generando disminución en las ventas de las empresas dedicadas a fabricar los artículos para premiaciones deportivas.

Según lo anterior incremento de las importaciones de productos como las premiaciones deportivas (trofeos, copas, medallas), no se considera una amenaza, sino una oportunidad para mejorar y hacer que la empresa con la propuesta de el plan de importación se fortalezca y estructure mejor sus procesos, genere más empleos y nuevos clientes.

### **9.1.3.2 Perspectivas del Sector**

De acuerdo con la Andi en el balance 2015 y perspectivas 2016:

- El balance de la economía colombiana para el 2015 puede calificarse como positivo, si se tiene en cuenta la difícil situación del resto de países de la región y la incertidumbre de la economía mundial. En el caso de la industria manufacturera, si bien aún se observa cierto rezago frente al total del PIB, es importante anotar que en esta actividad comienza a observarse una leve recuperación en sus principales indicadores, especialmente los tendenciales, lo que nos hace pensar que el año 2016 puede ser mejor que lo registrado en los últimos 18 meses.

En un contexto más amplio encontramos que el desempeño de la industria colombiana es mejor que el observado en la mayoría de los países de la región. Es así como el dato positivo en la manufactura colombiana resulta favorable frente a caídas de -9.6% en Brasil, de -2.6% en Perú o las contracciones en Chile y Ecuador.

**Tabla 2** Producción Industria Manufacturera  
Variación Año Corrido %

	Año 2014	Enero - Octubre 2015
CHINA	8,3	6,1
TURQUIA	3,1	3,5
ESPAÑA	1,9	3,5
ESTADOS UNIDOS	2,5	2,3
UNION EUROPEA	2,1	1,8
ZONA EURO	1,8	1,6
GRECIA	1,8	1,1
PORTUGAL	1,8	1,1
ALEMANIA	1,9	0,7
ITALIA	0,1	1,0
FRANCIA	-0,1	0,7
REINO UNIDO	2,7	0,1
JAPON*	2,1	-1,0
URUGUAY*	2,2	4,9
MEXICO*	3,9	3,1
<b>COLOMBIA (EOIC)</b>	<b>2,5</b>	<b>0,3</b>
ARGENTINA	-1,8	0,1
CHILE	-1,0	-0,5
ECUADOR*	1,6	-1,8
PERU*	-3,7	-2,6
BRASIL	-4,2	-9,6

Fuente: Andi 2015

#### 9.1.3.4 Conclusión General del Análisis Sectorial

Una vez se realiza el estudio del sector Industrial manufacturero y subsector metalmecánico donde pertenece la empresa Premiaciones Casa Trodat, se concluye que las perspectivas de este sector presentan una tendencia positiva lo cual se posibilita la cristalización de la presente investigación.

## 9.2 ANALISIS DE MERCADO

### 9.2.1 . Descripción del producto o servicio

Las figuras siguientes son una muestra de algunos productos finales fabricados en La planta de Premiaciones Casa Trodat en donde se ensamblaría con accesorios importados



**Figura 3 Producto a importar**

Fuente: Premiaciones Casa Trodat



**Figura 4 Copa Ensamblada**

Fuente: Premiaciones Casa Trodat

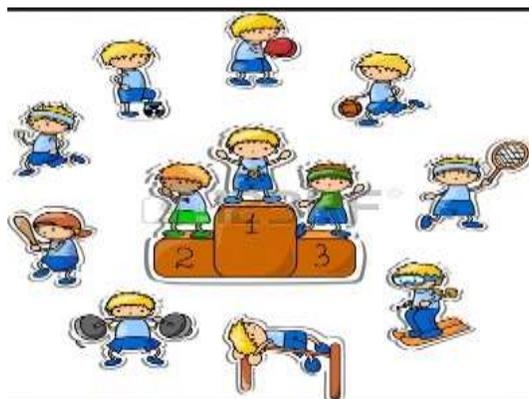
En donde el producto a importar como lo muestra la figura es para ser ensamblado con productos nacionales, como se ilustra en la figura 4

Los trofeos y medallera serán ensamblados con accesorios importados y materia prima nacional en una máquina inyectora según medidas y estándares previamente establecidos, aunque podrán ser personalizados según exigencias de los clientes.

#### 9.2.1.1 Usos

Las premiaciones pueden ser utilizadas para todo tipo de eventos deportivos tales como: Fútbol, Baloncesto, Waterpolo, Tenis, Baseball.

**Figura 5 Usos Premiaciones Deportivas**



**Fuente: Tomado de Colegio San José De Monterrico**

También pueden ser utilizados para cubrir eventos de gran importancia como: Juegos panamericanos, juegos olímpicos, torneos (Pony Fútbol, Liga Águila, Copa Águila, Copa Libertadores, Copa Suramericana), etc. En efecto existen muchos usos, donde también puede destacarse el uso en eventos empresariales de índole público o privados (Reconocimientos, premiaciones “Mejor empleado”, premios del año, etc.), instituciones educativas. Entre otros.

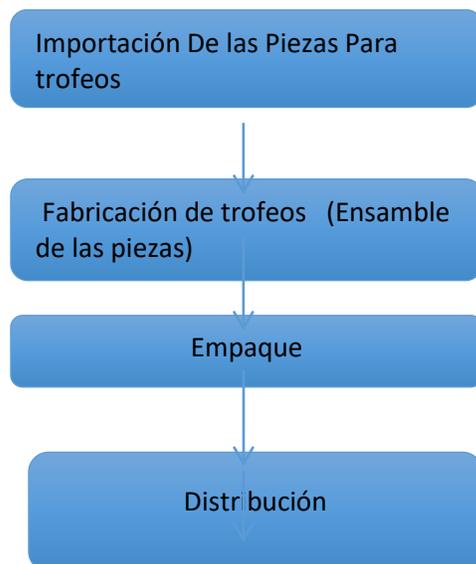
### **9.2.1.2 Usuarios**

Antes que nada, es de vital importancia recalcar que cualquier empresa, asociación o persona natural puede ser un usuario de suministros deportivos, entendiendo que, actualmente la demanda de bienes deportivos está muy ligada a la organización de eventos deportivos.

### **9.2.1.3 Presentación**

La presentación radica fundamentalmente en los requerimientos específicos que solicite el cliente de la empresa Premiaciones Casa Trodat, en los cuales se podrán realizar modificaciones en cuanto colores, tamaño, etc. Premiaciones Casa Trodat; quiere mostrar flexibilidad y construir relaciones y largas y duraderas con sus clientes, mostrando la gran importancia que estos tienen y demostrando su gran flexibilidad ante las exigencias de sus consumidores. Por esto, los productos que se importarían desde el País china hacia Colombia serían piezas para ensamblar trofeos, placas, para posteriormente ser presentada a sus clientes actuales de acuerdo a sus requerimientos y especificaciones,

#### 9.2.1.4 Composición del Servicio:



#### 9.2.1.5 Sustitutos

Se realizaran diferentes reconocimientos fisicos a traves de entrega de premios con productos como medallas en material de zamack, placas en material de madera y vidrio, mas orientados al ser y la personalidad de cada individuo comprometidos en algun tipo de deporte.

#### 9.2.1.6 Complementarios

La entrega de trofeos o premiaciones especiales puede complementarse con premios a traves de bonos de bonificacion , según metas cumplidas, donde ademas de recibir un reconocimiento especial por ocupar un lugar especial dentro de una competición o empresa, también se puede percibir alguna remuneración monetaria por el logro alcanzado.

#### 9.2.2 Demanda

La demanda de bienes deportivos, en lo que se catalogan las premiaciones deportivas va muy ligada a la programación de eventos deportivos, torneos, campeonatos donde se requieren el reconocimiento, la premiación de los mismos. Además de lo anteriormente mencionado, que el deporte ha ganado protagonismo en el siglo actual, gracias al desarrollo económico tecnológico

y social; es incuestionable el papel de los medios de comunicación, los medios de transporte en el auge del deporte, pero es concretamente en Inglaterra a finales del siglo XIX en donde nace el deporte de masas sumado a una toma de conciencia por parte de la sociedad de los valores deportivos, gracias al impulso de dos estamentos sociales; la aristocracia y la burguesía de las zonas industriales (Barcelona, Madrid, Bilbao en lo que se refiere a España). Ambos estamentos poseían algo en común: el ocio, este y ningún otro ha sido el factor desencadenante de la práctica deportiva. García Blanco, S. (1994)

La creación de las organizaciones o eventos deportivos nacionales, se produce en la misma medida en que opera la expansión del capitalismo industrial por todo el mundo. Se expande una forma dominante de organización socio-económica, difundiendo igualmente un modo dominante de técnicas del cuerpo: la práctica deportiva basada en el deporte-rendimiento-récord-campeón-medalla.

Para concluir, en la ciudad de Medellín existen diversas empresas que fabrican y comercializan premiaciones deportivas, como se muestra en el directorio de la página <http://empresasmedellin.co/trofeos/>, no todas han ampliado su portafolio de productos, ni han implementado planes de importación en sus empresas, además que no todas las empresas tienen el conocimiento de la existencia de convocatorias a través de licitaciones públicas, según lo informado por el representante legal de Premiaciones Casa Trodat.

### **9.2.2.1 Comportamiento histórico**

Teniendo en cuenta que el deporte se ha ido transformado desde ser considerado como un pasatiempo ha venido evolucionando hasta ser parte de la economía de un país, como lo manifiesta en el siguiente comentario: *“El deporte ha tomado importancia a nivel mundial, ocupando un lugar importante al ser un motor de desarrollo. Esto se debe a que interviene en la oferta y demanda agregada de un país. El deporte catalogado en la actualidad como un sector económico transversal en donde se agrupan diferentes actividades características, pero de gran importancia para el análisis económico y contable del sector deportivo Dentro del deporte se encuentran actividades heterogéneas que se agrupan esencialmente en seis:*

- Actividades asociadas los servicios de nutrición y dietética
- Instituciones que ofrecen servicios hoteleros y de hospedaje

- Empresas que producen bienes deportivos.
- Servicios de construcción y adecuación de escenarios deportivos
- Entidades que ofrecen servicios de transporte
- Establecimientos que ofrecen servicios de medicina deportiva (Mesa, 2010)

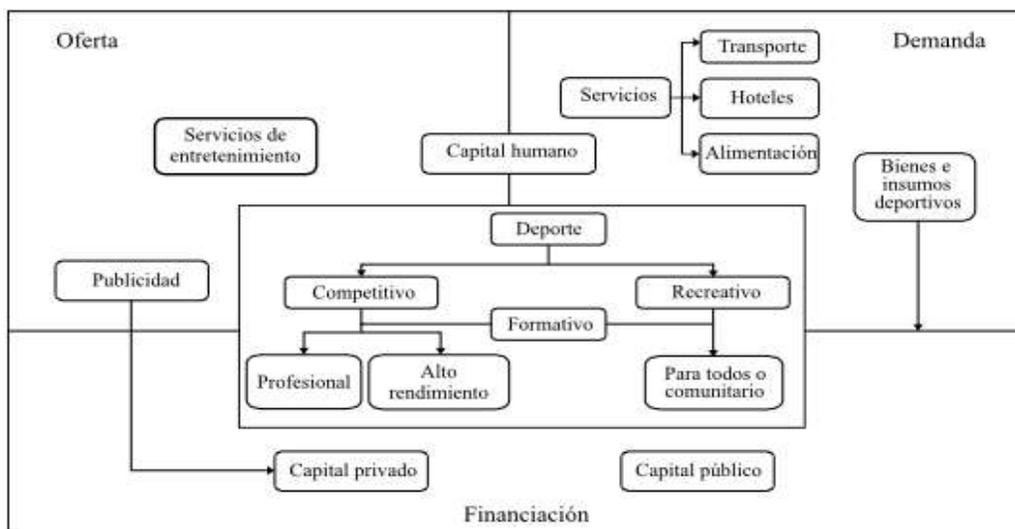
Dentro de las empresas involucradas en la producción de bienes deportivos se encuentran las empresas pertenecientes al sector de la industria manufacturera que fabrican las premiaciones para las condecoraciones en los eventos deportivos.

### 9.2.2.2 Situación actual

La cultura, recreación y deporte, impulsada principalmente por entes gubernamentales se ha fortalecido en la actualidad, por el incremento de eventos deportivos. Es por esta razón que la demanda de artículos para premiaciones deportivas que se hacen parte de los bienes deportivos y pertenecen al sector económico (ver gráfico 3), van de la mano de la organización de estos eventos a nivel departamental, municipal y nacional.

En la página siguiente se muestra en el gráfico el funcionamiento del mercado deportivo.

**Gráfico 3 Funcionamiento del mercado deportivo**



Fuente: Medición económica del deporte en Colombia – p145

Las empresas dedicadas a la fabricación de artículos para las premiaciones deportivas (trofeos, placas, y copas) y sociales (medallas) se han incrementado por la misma razón.

A proposito de los anteriormente mencionados el gobierno nacional de Colombia mediante Coldeportes, busca fomentar la recreación y el deporte en el país, evitando que jóvenes en situaciones de vulnerabilidad puedan caer en vicios o bandas delincuenciales y fomentando conductas de buena salud para los habitantes colombianos. Mediante la nueva ley del deporte se fomentará la actividad física y por ende, habrá lugar a más torneos y copas a nivel nacional. Los cuales podrán verse como una oportunidad de atacar un mercado ya existente mediante las licitaciones que el gobierno implemente para las premiaciones de los torneos anteriormente mencionados. En pocas palabras, la actividad física pasará de un segundo plano y el gobierno nacional será uno de los garantes principales. Además de esto, se fomentarán principios fundamentales que ayudarán a convivir de una mejor manera y unir a nuestra sociedad mediante el deporte (Universalidad, igualdad, imparcialidad, dignidad, democratización, ética deportiva, progresividad, etc). (Coldeportes, 2015)

### **9.2.2.3 Situación futura**

La industria manufacturera en Colombia, específicamente las fabricantes de artículos para premiaciones deportivas irán creciendo y haciéndose más competitivos debido al aumento de eventos deportivos que es su demanda principal ha tomado mayor fuerza, y esto se puede confirmar según el siguiente comentario:

*Es evidente que la industria del deporte se ha desarrollado considerablemente en los últimos veinte años, un desarrollo que puede explicarse en virtud de muchos factores, como el aumento del número de nuevas actividades deportivas, el aumento del número de disciplinas en un mismo deporte, el aumento del número de revistas y publicaciones deportivas destinadas al gran público o a los profesionales del deporte, el incremento del tiempo dedicado a las actividades de ocio, la explosión de la presencia del deporte en los medios de comunicación, el boom del ejercicio físico, el aumento del número de instalaciones deportivas, de acontecimientos deportivos, la evolución hacia recintos deportivos destinados a varios deportes, la expansión de las prestaciones de servicio vinculadas al deporte, los programas de desarrollo del deporte para todos, el aumento de la financiación del deporte a través del patrocinio, los derechos televisivos, etc., la multiplicación de*

*las formaciones académicas relacionadas con el deporte, el desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas al deporte, a sus productos y servicios, un mercado del deporte cada vez más comercializado, un aumento de la competencias de gestión en el ámbito del deporte, la globalización del mercado del deporte, etc. Todos estos elementos, y otros muchos, han contribuido a hacer del deporte, en todas sus formas, un elemento indisociable de la vida moderna. El consumo del deporte se ha convertido, también, en un fenómeno de masas, en el cual se consolida una industria del espectáculo en función del deporte: lo que está moviendo pasiones, llámese béisbol, boxeo, baloncesto, fútbol y que se mueve por un sponsor, tiene el designio ineludible de la industria del deporte, aún aquellos deportes cuya práctica no mueve tanto público. (Romero Leyton, 2013 p28)*

### 9.2.3. Oferta

A continuación se mostrara un listado de la gran y variada oferta que existe en Medellín y el area metropolitana donde los consumidores de productos deportivos se pueden dirigir a conseguir productos tales como:

Trofeos

Medalleria

Acrílicos.

Estatuillas

[Almacén Llaverplás](#) **A**

Fabricantes Directos, Alternativas Novedosas, Alta Tecnología, PRECIOS COMODOS

---



[Oh! Acrílicos](#) **B**

Placas de reconocimiento, Trofeos en Acrílico, Estatuillas, Medallas, Buzones, Maquetas, Escarapelas, Display, Plotter.

---



---

[Trofeos E Implementos Deportivos del Oriente](#) **C**

Trofeos E Implementos Deportivos del Oriente es una empresa Colombiana de Medellín, Colombia.

---



---

[Grabados Alce](#) **D**

Grabados Alce es una empresa Colombiana de Medellín,.

---



---

[Grabados Genial](#) **E**

Grabados Genial es una empresa Colombiana de Medellín, Colombia

[Grabafer S.A.S](#) **F**

Publicidad Impresa sobre Metal, Copas Exclusivas, Insignias, Grabado y Corte Láser, Condecoraciones, Medallería, [Patografía](#), Placas [Industriales...](#)

---

[Premiaciones Mundo Herrajes S.A.S.](#) **G**

Premiaciones Mundo Herrajes S.A.S. es una empresa Colombiana de Medellín, Colombia.

---

Fuente: Tomado De Páginas Amarillas

### 9.2.3.1. Comportamiento histórico

El sector industrial y manufacturero abarca actividades muy diversas, que van desde la fabricación de trofeos hasta la producción de energía eléctrica; por ello es muy difícil evaluar la evolución y desarrollo de las empresas dedicadas a la producción y venta de artículos deportivos.

Los elementos deportivos como medallas, trofeos; están totalmente ligados a la competición, principalmente por el hecho de existir en ella un ganador, pero son muchos los campos, en donde se puede dar el hecho de recibir trofeos.

Las pequeñas y medianas empresas son un claro ejemplo, algunas de ellas optan con premiar a sus trabajadores con una placa o insignia, medallas, trofeo a través de eventos deportivos.

Los elementos deportivos de evolución en la historia como trofeos y medallas, han tenido reconocimiento hoy en día, aunque no existe una fecha exacta o concreta de la creación de los primeros trofeos, las primeras muestras de lo que se conoce al día de hoy como tal derivan del mundo griego, quien estimuló el impulso competidor.

El problema del trofeo recae en la complejidad de asociarlo a un sector concreto, puesto que si es verdad que se puede relacionar al sector de productos metálicos, pero es importante tener en cuenta que existen trofeos de todo tipo, y para todos los sectores, también se trata de un tipo de producto en lo que no hace falta ser una empresa especializada para comercializarlos.

Hoy en día algunas empresas se dedican exclusivamente a la fabricación y cuenta de trofeos pero estos también pueden ser realizados por empresas dedicadas a la fundición de esos elementos. Por lo tanto a la hora de analizar la evolución del sector del trofeo los datos que podemos obtener se pueden no corresponder con la realidad del sector.

Según lo anterior se confirma que la industria manufacturera ha sido del sector económico que más empleo ha generado.

### 9.2.3.2 Situación actual

Actualmente la industria manufacturera a pesar de la crisis que ha atrevesado se posiciona como la mayor generadora de empleo en el territorio nacional, independiente que sea pequeña, mediana y grandes empresas. Según el articulo publicado por el tiempo:

*“ Industria, la que más se esforzó por generar empleo”: Sin importar la difícil situación que atraviesa, el sector industrial resultó siendo el que durante el año pasado mostró un mayor esfuerzo por crear empleo.*

*Así lo muestran las cifras del Dane, tras la publicación, esta semana, de los datos del crecimiento del país durante el 2014, año en el que la economía colombiana creció 4,6 por ciento, levemente por debajo del registro del 2013, que fue del 4,9 por ciento.*

*Según los registros, por cada 0,1 puntos que la industria le aportó al crecimiento económico, creó 8.540 puestos de trabajo el año pasado.*

*En otras palabras, durante el 2014 la industria ofreció 53.000 empleos adicionales frente al 2013, pese a que su producción casi no aumenta y solo fue 0,2 por ciento superior a la del año anterior e incluso terminó cayendo en los últimos trimestres.*

Las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de artículos para premiaciones deportivas en la ciudad de Medellín, Pionera en el país de la fabricación de estos artículos se relacionan a continuación:

- Fábrica de trofeos 2000
- Multiprocesos
- Orfebrería colombiana
- Trofeos Elite
- Trofeos El Cid
- Dartrofeos
- Mundo Deportes
- Trofeos de Antioquia Ltda
- Trofeos éxito deportes

Por mencionar algunas, cuya existencia se debe principalmente a la demanda de eventos deportivos en la región y a nivel nacional.

### **9.2.3.3. Situación futura**

Es difícil dar con precisión cual sería la situación futura de las empresas manufactureras dedicadas a la fabricación de artículos para premiaciones deportivas como los trofeos, medallas y placas, sin embargo la industria del deporte que va de la mano con la demanda de los artículos para las premiaciones deportivas ha experimentado un crecimiento continuo en los últimos años.

La industria del deporte se reconoce como un sector económico en crecimiento y generador en diferentes ramas de empleo. La Unión Europea en un artículo publicado por elkar Bide considera la industria del deporte como:

*“Un sub sector de la actividad empresarial, con gran volumen económico y susceptible de experimentar un enorme desarrollo en el futuro. El deporte es un sector dinámico que crece con rapidez, tiene un impacto macroeconómico infravalorado y se considera que puede ser una de las fuentes de empleo más prometedoras de los próximos años” (Asier, 2011).*

Las empresas manufactureras fabricantes de artículos deportivos según lo anterior les espera un futuro prometedor, además que el sector industrial ha ido recuperándose y en el caso específico de Premiaciones Casa Trodat, donde se pretende implementar un plan de importación de piezas para artículos de premiaciones deportivas con el objetivo de ser ensambladas con productos nacionales fabricados en Premiaciones Casa Trodat, se fortalecía dando cumplimiento a su visión proyectada de ser reconocida a nivel nacional e internacional.

### **9.2.4. Precio**

La determinación del precio de un producto, bien o servicio se basa principalmente en factores como los costos de materias prima, costos de fabricación, distribución, y la ganancia que se espera obtener. Aunque existe varios tipos de modelación para conocer a qué precio puedo vender, no existe ningún metodo que sea mas efectivo que conocer ¿Cuanto esta realmente dispuesto a pagar el consumidor?; por esto, mediante la recolección de datos a traves de una fuente primaria como la encuesta, se le pregunto a los clientes de la compañía el precio el cual estaban dispuestos a pagar con los siguientes resultados:

**Tabla 2 Consulta de rango de precios que pagarían los clientes**

Cuanto estaría dispuesto a pagar por un trofeo (copa) ensamblado con piezas importadas y nacionales?	Respuesta
Entre \$ 100000 y \$ 130000	1,41%
Entre \$ 135000 y \$ 150000	4,23%
Entre \$ 45000 y \$ 65000	71,83%
Entre \$ 70000 y \$ 90000	22,54%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultado de las encuestas

Obteniendo como resultado de la encuesta que los usuarios de trofeos en la ciudad de Medellín están dispuestos a pagar entre \$45.000 y \$65.000 COP por una copa – trofeo ensamblada con piezas nacionales e importadas.

#### **9.2.4.1. Análisis histórico y actual de precios**

Para el análisis histórico de precios se toma como referencia los precios de artículos trofeos, medallas entre otros, de la empresa Premiaciones casa trodat con vigencia 2015, los productos son fabricados con materiales nacionales, para determinar el precio que puede pagar los clientes por un artículo ensamblado con piezas importadas, se realiza una encuesta para determinar cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto para premiaciones deportivas con diseños novedosos y con las características antes mencionadas.

Concluyendo que los clientes de Premiaciones Casa Trodat están dispuestos a pagar entre \$45.000 y \$65.000 pesos por un trofeo, lo cual da un resultado completamente positivo referente a los precios actuales que maneja la compañía. Es importante recalcar, que los precios varían dependiendo al tamaño, peso, especificaciones clientes, entre otros tipo de características.

#### **9.2.4.2. Elasticidad- precio demanda y elasticidad-precio oferta**

La demanda de los productos para premiaciones deportivas se ve influenciadas por varios factores los cuales tienen una relación directa con la misma, aunque el precio no es el factor más importante según nuestra muestra tomada mediante la realización de encuestas a los consumidores de premios deportivos (trofeos, medallera, etc), si tiene una influencia representativa la hora de tomar la decisión de compra de los productos, por esto, los consumidores siempre realizan una evaluación minuciosa costo/beneficio en la cual evalúa factores tales como: Calidad, cumplimiento tiempo entrega, dando como resultado; si el precio de un producto justifica, o por el contrario está un poco más elevado que sus competidores más directos.

Premiaciones Casa trodat, debe enfocarse principalmente en escuchar a sus consumidores y cumplir con su promesa de venta, importando productos desde China de alta calidad y revisando detalladamente los tiempo de entrega, además de esto debe planificar de manera acertada la demanda de cada producto, puesto que, el transporte de un container vía marítima China – Colombia puede tardar más de un mes.

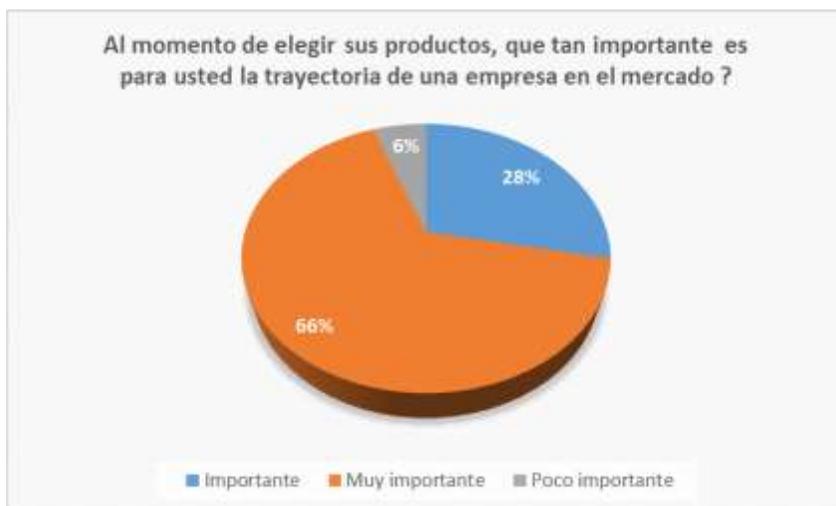
De la encuesta aplicada, el 29% de los encuestados consideran el precio; el aspecto más importante a la hora de adquirir un producto de premiación deportiva, representando un poco más de ¼ de la muestra total, lo que quiere decir que aunque no sea el factor más importante si tiene una gran relevancia a la hora de la toma de decisión de los posibles consumidores de la compañía. Premiaciones Casa Trodat, debe enfocar su estrategia en el consumidor, brindando una alta calidad y servicio que le permitan fortalecer las relaciones con sus clientes y mantenerlas en el corto, mediano y largo plazo.

Por otro lado, en una rango de \$10.000 COP a \$90.000 COP, los consumidores de trofeos y/o copas importadas se encuentran dispuesto a pagar entre \$45.000 - \$65.000 por los productos de premiaciones Casa Trodat , lo que quiere decir que con un costo de producción de \$30.000 COP (Según investigación anteriormente realizada), la empresa podría marginar entre el 50% y 150% antes de impuestos.

#### **9.2.4.3 Resultado de la encuesta**

A continuación se detalla los resultados de la encuesta de 11 preguntas aplicada a una muestra de 234 clientes de los cuales 71 contestaron la encuesta:

**Gráfico 4 Porcentaje de respuesta pregunta 1**



**Fuente:** Elaboración propia.

El 66% de los clientes encuestados consideran que es muy importante tener en cuenta para elegir un producto la trayectoria en el mercado de la empresa que ofrece los mismos. Para el 28% de la muestra, es importante la trayectoria en el mercado de las empresas para la compra de sus productos, lo que indicaría que es una fortaleza para emprender nuevas ideas teniendo en cuenta la trayectoria de mercado de Premiaciones Casa Trodat,

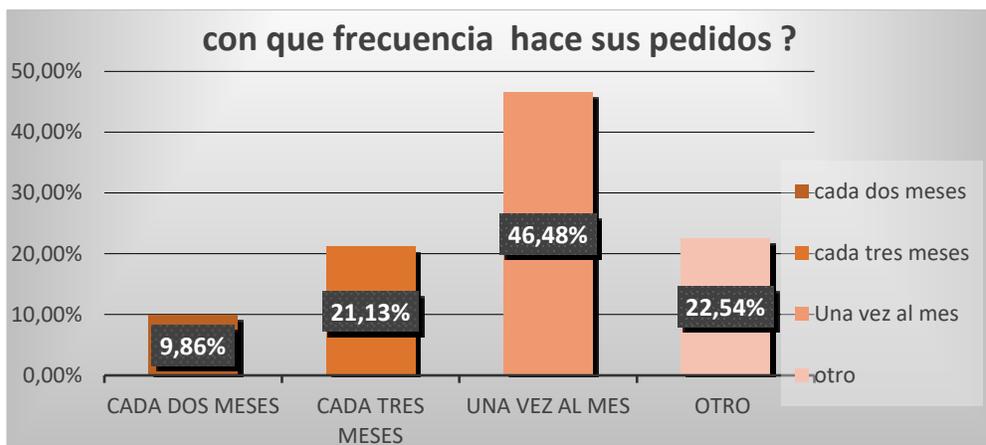
**Gráfico 5 Porcentaje de respuesta pregunta 2**



**Fuente:** Elaboración Propia

De la muestra encuestada el 34%, indicó que el tiempo de entrega es el factor más importante cuando realiza pedidos.

**Gráfico 6 Con qué frecuencia hace sus pedidos?**

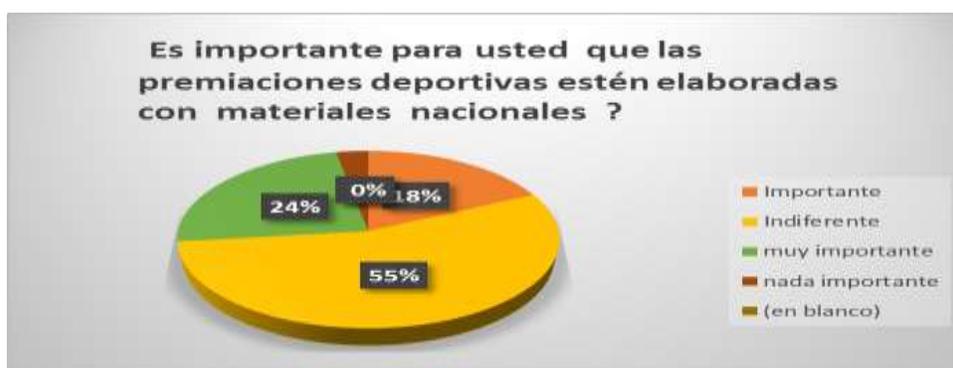


Fuente: Elaboración Propia

El 46 % de los clientes encuestados hacen sus pedidos de premiaciones deportivas con una frecuencia de una vez al mes.

El 23% en la opción otro, los clientes encuestados contestaron que la frecuencia con que hacían sus pedidos eran: “Cada que necesito”, “cada que hay licitaciones”, “cada que sea necesario”, “cuando lo requieren”, “Cuando se está agotando”, “Sobre venta”, “último semestre”. El 21% de los encuestados la frecuencia con la que realizan los pedidos es cada tres meses y el 10% lo realiza cada dos meses.

**Gráfico 7 Porcentaje de respuesta pregunta 4**



Fuente: Elaboración Propia

Para el 55 % de los encuestados es indiferente, que los artículos para las premiaciones deportivas estén elaboradas con materiales nacionales, lo que indica que el incluir materiales importados en

las piezas elaboradas no afectaría los requerimientos del cliente en las especificaciones del producto.

El 24% de los clientes encuestados es muy importante que los materiales que están elaborados los artículos para premiaciones deportivas sean con materiales nacionales, lo que indicaría que la empresa ofrecería variedad de productos teniendo en cuenta las preferencias de sus clientes

### Gráfico 8 Porcentaje de respuesta pregunta 5



Fuente: Elaboración Propia

Para el 55 % de los encuestados es poco relevante que los artículos de premiaciones deportivas estén elaborados con materiales importados. De lo cual se concluye que los clientes confían en la calidad de los productos ofertados por Premiaciones Casa Trodat por su trayectoria en el mercado.

El 23% de los encuestados manifiesta que si es relevante que los artículos como los trofeos, las medallas ofrecidas por la empresa sean elaboradas con materiales importados, mientras que para el 18% es muy relevante y el 4% le es indiferente. Lo cual es un factor importante para mejorar estrategias en el portafolio de productos de la empresa.

**Gráfico 9 Porcentaje de respuesta pregunta 6**



Fuente: Elaboración Propia

Para los clientes es indiferente al realizar su pedido que los productos solicitados sean importados o nacionales, según el 46% de los encuestados.

**Gráfico 10 Porcentaje de respuesta pregunta 7**



Fuente: Elaboración Propia

El 72% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por un producto fabricado con piezas nacionales e importadas entre \$ 45000 y \$ 65000, lo que significa fijar un precio a uno de los productos que piensa elaborar con materiales importados.

**Gráfico 11 Porcentaje de respuesta pregunta 8**



Fuente: Elaboración Propia

El 61% de los encuestados considera que una empresa dedicada a la fabricación de premiaciones deportivas los requisitos que principalmente debe cumplir es la calidad y la puntualidad.

Para el 22% de los encuestados la variedad y la innovación es uno de los requisitos principales que debe cumplir una empresa para ofrecer sus productos y servicios.

Para el 13% de los clientes encuestados, la garantía y cobertura local y nacional son los factores que consideran importantes que debe cumplir una empresa del sector.

**Gráfico 12 Porcentaje respuesta pregunta 9**



Fuente: Elaboración Propia

Para el 82% de los clientes, manifiestan las preferencias en adquirir productos importados

Con las mismas características que los nacionales lo que es un buen indicador de la factibilidad para ejecutar el proyecto.

El 16% respondió negativamente, en donde no piensan adquirir productos importados con las características de los nacionales.

Del 2% restante, el 1% lo prefieren productos nacionales con características similares o mejores y el otro 1% prefieren los productos nacionales con la calidad de los importados.

**Gráfico 13** Porcentaje respuesta pregunta 10



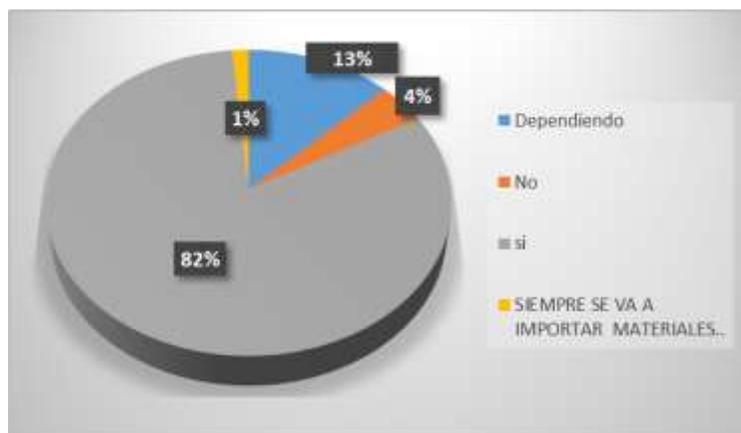
Fuente: Elaboración Propia

El 49% de los encuestados considera que la calidad de los productos de la empresa es buena, el 45% de los encuestados considera excelente la calidad de los productos de Premiaciones Casa Trodat.

La calidad de los productos según el 6% de los encuestados es regular, Lo que demuestra que hay que mejorar los procesos para que el producto terminado distribuido a los clientes sea de óptima calidad

Los resultados de la encuesta a la pregunta: ¿Le gustaría que Premiaciones Casa Trodat dentro de su portafolio de productos incluya artículos para las premiaciones deportivas ensambladas con piezas importadas con diseños mejorados? Se encuentra en la siguiente página gráfico 14.

**Gráfico 14 Porcentaje de respuesta Pregunta 11**



Fuente: Elaboración Propia

El 82% de los clientes encuestados manifestó que si le gustaría que dentro del portafolio de Premiaciones Casa Trodat incluya artículos como los trofeos y medallas sean ensamblados con piezas importadas. Mientras que solo un 4% manifestó inconformismo en que las premiaciones Casa Trodat incluyan piezas importadas.

#### 9.2.4.4. Proyección de la demanda

**Tabla 3 Datos generales**

<b>Poblacion</b>	234
Muestra	125
<b>G Demanda Anual</b>	5%
<b>CAPACIDAD MAXIMA</b>	300

Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por Premiaciones Casa Trodat

**Tabla 4 Unidades producidas**

Número de unidades Producidas	MENSUAL	# MESES/AÑO	TOTAL ANUAL
TROFEOS	500	12	6000

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5 Proyección de La Demanda**

PERIODOS	0	1	2	3	4	5
Demanda		6000	6300	6615	6945,75	7293,0375
Capacidad		7000	7000	7000	7000	7000
Capacidad real		6000	6300	6615	6946	7000

Fuente: Elaboración Propia

#### 9.2.4.5. Determinación de las principales variables para la definición del precio.

Costos para la elaboración de un trofeo :

Según información suministrada por premiaciones Casa Trodat, la cantidad necesaria para la elaboración de 35 copas, es de 1 kilogramo de polipropileno cuyo valor es de \$ 12500 y el costo de la unidad de tornillo es de \$ 41.

Para la elaboración de 70 a 80 medallas, se necesita 1 kilogramo de Zamack cuyo valor es de \$ 10400

**Tabla 6 Maquinaria**

Maquinaria	Valor
Inyectora grande	\$ 30.000.000
Inyectora pequeña	\$60 000000
Centrifuga	\$ 7.000.000
tanques (baños galvánicos)	\$ 12.000.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Premiaciones Casa Trodat.

**Tabla 7 Gastos generales**

Nómina Mensual	\$ 8.647.545
Arriendo	\$ 2.150.000
Servicios públicos	\$ 1.200.000

Fuente: Elaboración Propia a partir de información suministrada por Premiaciones Casa Trodat.

#### 9.2.4.6. Proyección de precios

La proyección de precios se hace en base en base al historico que se tiene para la producción promedio de cada premio deportivo, donde la venta promedio de los trofeos se situa en \$44.110 COP y \$1050 COP para la medalleria. Ambos precios incluyen el costo de importación de China y la posterior fabricación de cada elemento según requerimientos del clientes. Además de esto, es importante recalcar que el según el estudio de mercado realizado a 125 clientes de la compañía,

los clientes estarían dispuestos a pagar entre \$45.000 - \$65.000 COP por un trofeo para sus premiaciones.

Finalmente, es importante recalcar que el cliente es el que finalmente decide cuanto está dispuesto a pagar por cada producto, por esto, se ve un panorama favorable la proyección de precios hasta el año 2020 de \$54.013 COP para los trofeos y \$1286 COP para la medallería, teniendo en cuenta las proyecciones inflacionarias en Colombia según Helm Bank.

**Tabla 8 Proyecciones Helm Económico**

AÑO	1	2	3	4	5
INFLACIÓN	5,00%	5,20%	5,20%	5,20%	5,20%

Fuente: Helm Bank

**Tabla 9 Proyección de precios trofeos y medallería**

PRECIO TROFEOS						
Periodos	0	1	2	3	4	5
Población		234	245,7	257,985	270,88425	284,4284625
Población REAL		234	245	257	270	284
Capacidad MAX		234	234	234	234	234
CAPACIDAD REAL		234	245	257	270	284
PRECIO TROFEOS		\$ 44.100	\$ 46.393	\$ 48.806	\$ 51.344	\$ 54.013

PRECIO MEDALLERIA						
Periodos	0	1	2	3	4	5
Población		234	245,7	257,985	270,88425	284,4284625
Población REAL		234	245	257	270	284
Capacidad MAX		234	234	234	234	234
CAPACIDAD REAL		234	245	257	270	284
PRECIO TROFEOS		\$ 1.050	\$ 1.105	\$ 1.162	\$ 1.222	\$ 1.286

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos suministrados por Premiaciones Casa Trodat.

### 9.2.5. Plaza

El plan de importación de artículos para premiaciones deportivas para la empresa Premiaciones Casa Trodat, se realizará en la sede de la empresa, ubicada en la ciudad de Medellín, para ser distribuidos los productos a nivel local y nacional donde la empresa actualmente tiene sus clientes.

#### 9.2.5.1. Canales de comercialización y distribución del producto

Como Canales de distribución de los productos se hace necesario el servicio de transportadores independientes, detallista.

### 9.2.5.2. Descripción de los canales de distribución

**Distribuidor:** Empresas de mensajería, transportadores independientes que presenten el servicio de transportar mercancía desde las bodegas de Casa Trodat hasta las instalaciones de sus clientes en Medellín y en el país.

**Detallista:** Clientes de Casa Trodat (234 Clientes según lista que se puede encontrar en los anexos), los cuales son los encargados de llegar al consumidor final de los productos para premiar fechas especiales, torneo, etc.

**Consumidor:** Organizadores de torneos, gobierno, personas naturales que participen o sean organizadores de torneos deportivos dentro del área metropolitana.

### 9.2.5.3. Ventajas y desventajas de los canales empleados

Entre las principales ventajas se encuentra que al realizar compras en China, se pueden disminuir costos que en Colombia son muy altos, y así ser mucho más competitivo frente al mercado nacional y los competidores directos de la compañía. Además de esto, la empresa cuenta con una planta propia donde se pueden fabricar cualquier tipo de medallera o trofeos deportivos, dado el caso, que por algún trámite aduanal o por urgencia se requiera cumplir con algún pedido express. La distribución es entregada totalmente a empresas dedicadas meramente al envío de mercancía dentro del país, lo cual también se puede tomar como una ventaja comparativa, puesto que, el fuerte real de Casa Trodat es la fabricación de trofeos y no el transporte de ellos.

Por otro lado, las principales desventajas radican en que China se encuentra muy alejada de Colombia, por esto los tiempos de entrega son alargados para casos urgentes, además de lo anteriormente dicho, las constantes fluctuaciones de mercado cambiario pueden hacer que una cuenta de \$40.000 USD se incremente considerablemente. Finalmente, el hecho de no ser el último canal antes del consumidor final, hace que la ganancia sea un poco menor, dado que, siendo Casa Trodat el detallista podría ganar una cantidad de dinero mayor que siendo el distribuidor de empresas detallistas.

**Recomendaciones embajada de Colombia en China:** “En la actualidad, China y Colombia tienen un intercambio comercial por más de 12,9 miles de millones de dólares, convirtiéndose en

el segundo socio comercial de Colombia. Entre el 2011 y 2012 las exportaciones no tradicionales crecieron 5.7%, lo cual se explica por los productos de manufacturas y prendas de vestir, cuyas exportaciones aumentaron en 4.2% y 28.4% respectivamente.

Además, se han detectado oportunidades en el sector agrícola, agroindustrial, pecuario, y químico. Entre los principales productos de exportación a China se destacan: combustibles minerales, aceites minerales, hierro, acero, cobre, pieles y cueros, productos químicos y orgánicos, café, grasas y aceites animales, madera, carbón vegetal y manufacturas de madera. Entre los principales productos importados a Colombia desde China se encuentran: máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, automóviles, tractores, manufacturas de fundición, productos químicos, materias plásticas, muebles, calzado y prendas de vestir.

#### **9.2.5.4. Almacenamiento**

El almacenamiento en Premiaciones Casa Trodat, siempre ha sido un ítem de gran relevancia dentro de la empresa, puesto que, la poca rotación de un producto genera altos costos en cuanto a bodegaje y puede generar deterioro del material con el tiempo. Por consiguiente, la idea de la compañía en cuestión es buscar proyectar de la manera más efectiva posible como es la proyección de demanda de sus productos, evitándose generar altos costos de almacenamiento y generando espacio libre para futuros productos.

La empresa Premiaciones Casa Trodat cuenta con una planta que a su vez funciona como bodega en la ciudad de Medellín, y aunque el espacio en algunas ocasiones puede verse limitado, siempre se busca tener el mayor disponibilidad posible utilizando diferentes estrategias comerciales (descuentos) para mantener los inventarios a nivel más bajo posible.

#### **9.2.5.5 Conclusión General del análisis de mercados.**

Mediante el análisis de mercado realizado permite identificar la información comercial de empresas del mismo sector de fabricación y comercialización de premiaciones deportivas en Antioquia.

Con el instrumento utilizado para la recolección de información (la encuesta) se logró identificar

Las fortalezas de la empresa casa Trodat (trayectoria, puntualidad) y mejorar en cuanto a calidad además se logró identificar la aceptabilidad por parte de los clientes en referencia a la compra de los productos ensamblados con accesorios importados.

Con el análisis de mercado realizado para el proyecto, permite identificar la demanda en el sector de la industria deportiva en donde el aumento de los eventos deportivos a nivel nacional y local, hay un crecimiento favorable en las ventas de bienes deportivos incluidos los artículos para premiaciones deportivas.

Es decir, que el aumento del volumen de ventas de premiaciones deportivas es directamente proporcional al aumento de la programación de eventos deportivos (campeonatos, torneos) principalmente y eventos sociales (organizadas en las empresas).

La industria manufacturera industrial en Colombia de acuerdo a lo consultado, promete un gran futuro en la generación de empleo y ser más competitivas.

Finalmente, este análisis de mercado permitió identificar la sinergia que existe entre el comportamiento del mercado de la industria deportiva y la industria manufacturera industrial específicamente de las empresas que fabrican premiaciones deportivas y sociales, por el valor agregado que genera la industria del deporte en sus diferentes componentes (prendas de vestir deportivas Bebidas energizantes, etc).

### 9.3. ANALISIS TÉCNICO

#### 9.3.1. Localización

Para el desarrollo del plan de importación, será en la sede principal de la empresa Premiaciones Casa Trodat, ubicada en la ciudad de Medellín.

En la dirección carrera 50 No 42-50 Palacé.

##### 9.3.1.1. Factores de localización

Los factores principales para elegir la localización de la empresa Premiaciones Casa Trodat se focalizan en la búsqueda de un lugar que cumpla con los siguientes requisitos:

**Espacio:** La empresa cuenta con una distribución adecuada de recursos, donde cada area tiene un espacio especifico para llevar a cabo sus tareas del diario vivir, empezando por las zonas administrativas, hasta finalizar en el área de maquinaria.

**Visibilidad:** Aunque la empresa no busca atraer a clientes finales sino mas bien conservar y aumentar sus clientes detallista, el lugar donde se encuentra ubicada la compañía permite alta visibilidad de posible cliente en un futuro cercado, debido a que, se encuentra en una zona industrial.

**Accesibilidad:** Por encontrarse en una zona industrial, la empresa cuenta con amplias y variadas vias de acceso, lo que permite la facil salida y entra de transporte y facilidad para sus clientes.

##### 9.3.1.2. Macro localización

La planta de producción y las oficinas de la empresa Premiaciones Casa Trodat, se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín.

##### 9.3.1.3. Micro localización

La localización de Premiaciones Casa Trodat, se encuentra en una zona céntrica de Medellín, donde existe fácil acceso por ser una zona industrial de Medellín, en la cual se mezclan empresas y consumidores comparando precios y teniendo acceso a gran variedad de productos y servicios en un mismo lugar.

### 9.3.1.4. Métodos de evaluación

La localización de la compañía se dio siempre en busca de un lugar central, que permitiera un fácil acceso para sus clientes y para la distribución de sus productos, buscando un lugar con un espacio apropiado para el desempeño de la actividad comercial de creación y diseño de trofeos deportivos y unos costos acordes con los costos fijos máximos a gastar mes a mes.

A continuación, se describirán según importancia los factores que fueron tomados en cuenta para elegir la planta y el punto de venta de Premitaciones Casa Trodat :

**Tabla 10 Factores De Elección**

<b>ACCESIBILIDAD</b>	40%
<b>COSTOS</b>	25%
<b>VISIBILIDAD</b>	25%
<b>ESPACIO</b>	10%
	100%

Fuente: Elaboración Propia

### 9.3.2. Tamaño

Premitaciones Casa Trodat, es una microempresa según la clasificación reglamentada en la ley 590 de 2000 conocida como la ley de Mipymes (Pequeñas y medianas empresas y sus modificaciones (Ley 905 de 2004), debido a que cuenta con unos activos con valor inferior a \$344.727.500 COP.

**Tabla 11 Clasificación de las Empresas en Colombia**

<b>Tamaño</b>	<b>Activos Totales</b>
Microempresa	hasta 500 ( \$ 344.727500)
Pequeña	Superior a 500 y hasta 5000 (\$3447275000)
Mediana	Superior a 5000 y hasta 30000 ( \$ 20683650000)
Grande	Superior a 30000 ( 20683650000)
SMLV para el año 2016	

Fuente: Bancoldex-2016

actualmente la empresa cuenta con una lista de 234 clientes que esperar aumentar y crecer de acuerdo a las nuevas exigencias y los pedidos de sus clientes.

La empresa se encuentra actualmente comprometido con su equipo de trabajo en crecer a una tasa mayor o igual a la inflación del año en cuestión, y cumplir unas metas y objetivos que están planteados en su visión; Aumentar la cobertura a nivel Nacional e Internacional y tener la oportunidad de exportar productos a otros países.

### **9.3.3. Ingeniería del proyecto**

El proyecto de importación de productos desde China busca mejorar la competitividad de la empresa en el mercado antioqueño, poder atender otro tipo de clientes que se orientan más por un precio bajo y buscar en un futuro no muy lejano atender mercados internacionales como Brasil, Venezuela, Ecuador, Etc. Sin embargo, la coyuntura internacional muestra mucha incertidumbre en cuanto al mercado de divisas, el crecimiento económico, y las políticas arancelarias entre Colombia y China.

A continuación se nombran aspectos centrales del servicio que se proyecta ofrecer en él

#### **9.3.3.1. Descripción técnica del producto o servicio**

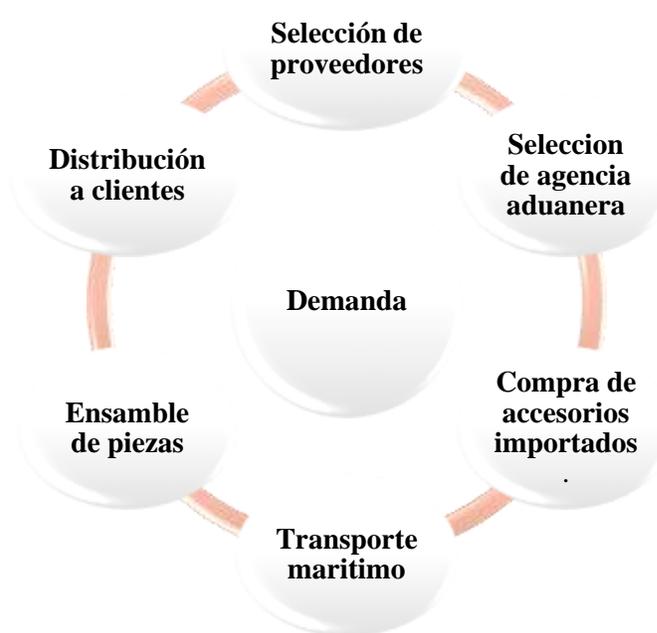
El proceso de importación de piezas o accesorios para premiaciones deportivas que se proyecta para la empresa se describe a continuación:

1. Selección de proveedores en China (Cotización a diferentes proveedores)
2. Selección de agencia de aduana (cotización con diferentes agencias de aduana)
3. Compra de accesorios para Trofeos proveedor seleccionado en China.
4. Transporte marítimo (Colombia –China)
5. Adecuación según exigencias cliente (ensamble) con productos nacionales.
6. Distribución: A clientes mayoristas.

### 9.3.3.2 Identificación y selección del proceso de producción.

En la figura siguiente, se ilustra el proceso de importación proyectado para la empresa Premiaciones Casa Trodat.

**Figura 6 Proceso de importación y ensamble**



Fuente: Elaboración Propia

Selección de proveedores: Para compra de los accesoios o piezas para las premiaciones deportivas

Selección de agencia de aduana: Para gestionar el transporte marítimo.

Listado de agencias de aduana en Buenaventura:

- **CUSTOM INTERNACIONAL S.A NIVEL II**
- **CONTINENTAL DE ADUANAS S.A NIVEL II**
- **AGENCIA DE ADUANAS ISASO S.A NIVEL I**

### 9.3.3.3 Inversiones en maquinaria y equipo

La empresa cuenta con 3 inyectoras de diferentes tamaños (Inyectora grande, pequeña), centrífuga y un tanques para realizar baños galvánicos.

**Tabla 12 Maquinaria**

Maquinaria	Valor
Inyectora grande	\$ 130.000.000
Inyectora pequeña	\$60 000000
Centrífuga	\$ 7.000.000
tanques ( baños galvánicos)	\$ 12.000.000
<b>Nómina Mensual</b>	<b>\$ 8.647.545</b>

Fuente: Elaboración propia

### 9.3.3.4 Descripción de insumos

Se describe la materia prima necesaria para la elaboración de 50 a 60 figuras de trofeos:

**Tabla 13 Insumos**

Materia Prima	Cantidad	Valor
<b>Polipropileno</b>	<b>1 kilo</b>	<b>\$12500</b>
<b>Tornillo</b>	<b>35</b>	<b>\$ 41</b>

Fuente:Elaboración propia

Para la elaboración de 35 copas se requiere también de 1 kilo de polipropileno, no hay necesidad del uso de tornillos, el costo promedio de venta de la copa es de \$ 42000.

Para la elaboración de 70 a 80 medallas:

**Tabla 14 Insumos para elaborar medallas**

Materia prima	Cantidad	Valor
<b>Zamack</b>	1 Kilo	\$ 10400

Fuente: Elaboración propia

### 9.3.3.5. Distribución espacial

Premiaciones Casa Trodat, cuenta con una distribución elaborada según cargo y ocupación dentro de la compañía, donde la oficina principal del gerente cuenta con un amplio espacio y una sala contigua para reuniones con clientes. Por otro lado, las otras oficinas se encuentran ubicadas

estratégicamente para fomentar la eficacia y la comunicación asertiva entre uno y otro departamento. La planta de producción, se divide en espacios de elaboración productos deportivos, secado, pintura e inspección.

#### **9.3.3.6. Distribución Interna**

La distribución de la planta interna de la compañía Premiaciones Casa Trodat, se encuentra desglosada según un orden jerarquico que va de arriba hacia abajo. Lo cual corresponde logicamente al organigrama de una compañía bien constituida. Por otra parte, la empresa cuenta con areas especificas donde se pueden llevar a cabo diferentes tipos de actividades tales como: Reuniones, fabricación de productos, labores administrativas, entre otras.

#### **9.3.3.7. Determinación de mano de obra necesaria**

La mano de obra necesatia se determinara basado principalmente en la demanda que tengas los clientes de la compañía, la idea es no tener capacidad ociosa y buscar siempre encontrar un punto de equilibrio entre cuantas unidades necesito producir y que personal necesito para producir ese numero de cantidades.

Si bien Premiaciones Casa Trodat, no es una empresa grande, y no emplea una gran cantidad de valor humano, siempre se recurrirá a buscar personas con un perfil idóneo para desempeñar cada función, donde cada cargo tendrá una responsabilidad y metas específicas por cumplir, dividiéndose de la siguiente manera:

**Gerencia:** Toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo en busca de continuar crecimiento con un índice superior al de la inflación colombiana, y brindar satisfacción a los clientes de la empresa.

**Contador:** Persona encargada de llevar todas las cuentas de la empresa, pagos a proveedores, cuentas por cobrar, realización de balance general y estados de resultados, entre otro tipo de funciones.

**Líderes:** Encargados de supervisar la labor de los operarios, en cuanto a cumplimiento de tiempos, realización tarea, etc.

**Operarios:** Personal encargado de manejar maquinaria pesada, y realizar retoques manuales a piezas deportivas según requerimientos de los clientes.

#### **9.3.4. Aspectos legales**

Premiaciones Casa Trodat, es una empresa constituida en Medellín que se dedica a la fabricación y distribución de todo lo relacionado con el gremio de las premiaciones en eventos sociales y deportivos, por lo cual en este momento se cuenta con recursos técnicos y humanos dispuestos a ofrecer la mejor experiencia posible a los consumidores. Además teniendo en cuenta la diversidad del comercio actual, también se comercialización 3 marcas líderes a nivel mundial, cada una en sus respectivas líneas: Trodat, Rapid.

Por esto, la empresa se constituye como una empresa con ánimo de lucro, la cual busca obtener un margen positivo de ganancia, para posteriormente repartirlo a sus socios. Además de esto, se modifica la razón social de la empresa para aprovechar los beneficios de ley que permiten ser una sociedad por acciones simplificada S.A.S.

##### **9.3.4.1. Tipo de Sociedad**

Premiaciones Casa Trodat, es una empresa constituida como una sociedad por acciones simplificada. Ley creada en Junio de 2009, basada en el decreto 2020 de la ley 1258 de 2008 (Antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006)). En pocas palabras, es una sociedad comercial de capital que buscar estimular el emprendimiento de los empresarios colombianos debido a las flexibilidades y facilidades que posee la constitución política de Colombia.

##### **9.3.4.2. Requisitos legales**

A continuación se describe los pasos básicos para realizar una importación:

- 1. Estudio de Mercado:** Es importante realizar un análisis preliminar del mercado para el producto a importar; para lo cual se hace indispensable investigar producción nacional o la existencia en el mercado de productos importados de similares características; también es elemental analizar aspectos como el precio del producto en el país de compra; costos de transporte internacional, costos de nacionalización, forma de negociación, seguros, comisión intercambiaría, manipuleo local, documentación y demás gastos a los que hubiere lugar, así como los factores que interviene en el entorno y que ejercen influencia sobre el

producto a importar como: Análisis del consumo, comportamiento de los consumidores, proveedores locales, canales de distribución, la competencia indirecta; entre otros.

Es bueno resaltar, que un estudio de mercado, es un análisis minucioso y sistemático de los factores que interviene en un nicho determinado y que ejercen influencia sobre el producto que se pretende importar.

Estos aspectos no solo están relacionados con las fuerzas que determinan el comportamiento de los consumidores, sino también con los costos asociados a un proceso importador.

### **1. Ubicación de la posición arancelaria:**

La posición arancelaria es un código único de identificación del sistema Armonizado de codificación de mercancías, más conocido como sistema armonizado. “Es un sistema para designar y describir mercancías que pueden ser objeto de comercialización internacional” Permite clasificar todas las mercancías, y es utilizada para cuantificar las transacciones de comercio internacional y asignar los impuestos de importación a un país para cada producto.

La posición arancelaria consta de diez (10) dígitos, los cuatro (4) primeros se conocen como partidas arancelarias y especifican a que capítulo arancelaria hacen referencia y a que partida.

Para la ubicación de la posición arancelaria, el empresario cuenta con dos opciones:

1. Consultando directamente el arancel de aduanas.
2. Con la ayuda informal que le brinda el ZEIKY

Es importante aclarar, que la Dirección de impuestos y Aduanas DIAN, es el único ente autorizado para determinar la clasificación arancelaria, según decreto 2685/99 Art 236 y la resolución 4240/00 Art. 154 al 157.

Al contar con la identificación de la posición arancelaria, debe realizar lo siguiente:

- Contar cuáles son los tributos aduaneros (gravamen e impuesto sobre las ventas, IVA) y demás requisitos para su importación.
- Consultar si el producto a importar, está sujeto ha visto buenos e inscripciones previas ante entidades como ICA, INVIMA, Ministerio de minas, Ministerio de Ambiente, Ministerio de transporte, Ministerio de agricultura, superintendencia

de Vigilancia y seguridad privada, Superintendencia de Industria y comercio, Ingeominas, entre otras.

En Caso de que su Producto no esté sujeto a ningún requisito previo, no se requiere autorización de registro de importación.

**3. Identificación del Producto:**

Antes de iniciar los trámites correspondientes a la importación, es importante obtener toda la información sobre el producto, como la marca referencia y/o modelo, características técnicas, materiales de fabricación, usos, calidad, y si se trata de mercancía nueva o usada.

**4. Registro ante la Cámara de Comercio:**

La empresa debe estar registrada ante la cámara de comercio y dentro de objeto social estar habilitada como importadora.

**5. DIAN :**

Tramitar el registro único tributario RUT. Inscripción como usuario aduanero.

**6. Trámite ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: *En Caso de requerirse registro de importación.***

Este procedimiento se hace únicamente por medio electrónico a través de la página web: [www.vuce.gov.co](http://www.vuce.gov.co)

De acuerdo a la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN) en el proceso de importación se realizan los siguientes controles:

1. Llegada de la mercancía
2. Almacenamiento
3. Nacionalización

**1. Llegada de la mercancía:**

Se realiza desde la llegada de la mercancía y hasta el momento de su nacionalización comprende la zona primaria (lugares de arribo, depósitos públicos y privado)

**Control simultáneo:** se efectúa en el momento de nacionalización de las mercancías.

**Control Posterior:** opera cuando las mercancías se encuentran en zona secundaria:

(Carreteras, almacenes, establecimientos abiertos al público)

La obligación aduanera nace por la introducción de la mercancía de procedencia extranjera nacional.

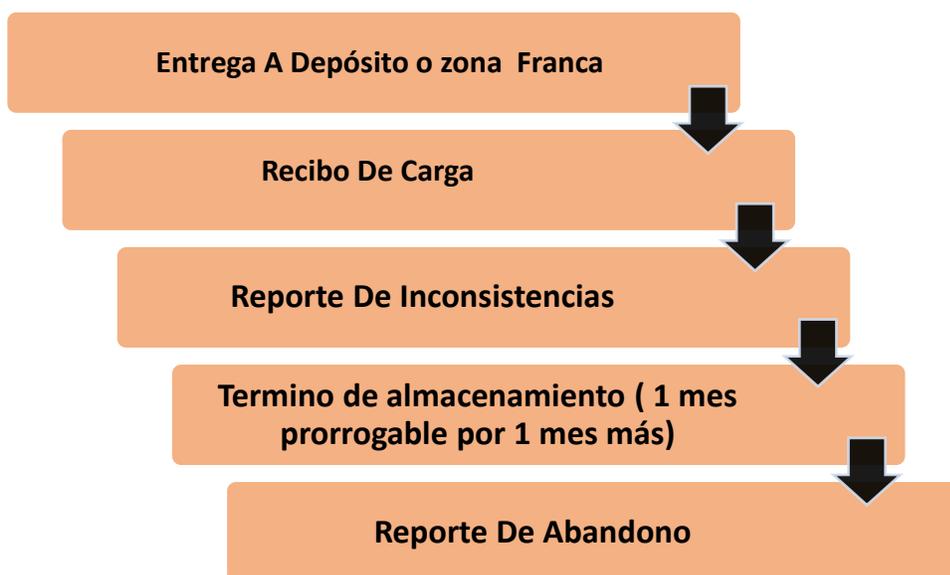
La obligación aduanera comprende:

- Presentación de la declaración de importación
- Pago de tributos aduaneros
- Pago de las sanciones a los que haya lugar
- Obtener y conservar los documentos soporte de la operación.
- Atender las solicitudes de información

Responsables de la obligación aduanera:

- Importador
- Exportador
- Propietario, poseedor, o tenedor de la mercancía
- Transportador
- Agente de carga internacional
- Depósito o zona franca
- Declarante

**Almacenamiento: (Mercancía)**



1. **Proceso de Nacionalización:** Proceso mediante el cual presenta a la DIAN la declaración de importación de una mercancía para obtener el levante de la misma y liquidar los tributos aduaneros a que haya lugar.

**Figura 7 Procedimiento para la Importación de mercancías**



Fuente DIAN

### 9.3.5 Aspectos Administrativos

#### 9.3.5.1. Vinculación

Premiaciones Casa Trodat, es una empresa que busca estabilidad laboral para sus empleados, así como también buscar que sus empleados se puedan proyectar y crecer profesionalmente.

La vinculación dentro de la compañía se hace sin ningún tipo de intermediario o empresa temporal, lo cual facilita los procesos y disminuye el tiempo de vinculación, además de esto, presenta un contrato a término indefinido para todos sus colaboradores, con el cual buscar generar una sensación de confort y tranquilidad para sus empleados. Por otro lado, en las cláusulas de contratación existe un periodo de prueba de dos meses que todos los empleados deben cumplir antes de vincularse totalmente con Premiaciones Casa Trodat.

Finalmente, sumado a lo anteriormente dicho según el portal de empleos Eempleo.com existen otro tipo de ventajas al contratar mediante el contrato a término indefinido tales como:

Genera estabilidad y confianza en el trabajador, al tiempo que representa mayor compromiso, sentido de pertenencia con la empresa y respeto por sus labores. “Permite al empleado participar activamente en los distintos programas y políticas internas de la organización, remunera mediante salarios y prestaciones, según lo dispone la ley, facilita la adquisición de bienes y servicios a largo plazo, otorga credibilidad a la organización con lo cual retiene el capital humano más valioso., termina intempestivamente, solo si el empleador paga la indemnización por terminación sin justa causa la cual, en ocasiones, es inferior en este tipo de contratos para las compañías.”

Por consiguiente genera mas beneficios que desventajas para el empleados y el subordinado, donde ambas partes se benefician de este tipo de contratación, generando una mayor estabilidad laboral y mejorando la productividad de ambas partes.

#### **9.3.5.2. Reclutamiento**

El reclutamiento se realiza de manera directa dentro de la compañía y los procesos de selección no son mayores a 15 días hábiles para evitar el desgaste en ambas partes, con relación a las personas que no continúan en el proceso de reclutamiento existe un formato en el cual se les indica que no han pasado a la siguiente etapa y se les agradece su participación.

#### **9.3.5.3. Selección**

El proceso de selección se lleva a cabo mediante diferentes técnicas de contratación como: entrevistas, perfil, pruebas psicotécnicas, etc. Donde se busca encontrar después de un arduo

proceso de filtración de hojas de vidas el candidato ideal para ocupar cada vacante dentro de la compañía, es así como se siguen los siguientes pasos para la selección del candidato más idóneo:

**Vacante:** debe existir una necesidad nueva, o un puesto libre para empezar a buscar nuevo personal.

**Reclutamiento:** Se realiza paralelamente dentro de la compañía (Empleados internos que deseen ascender o cambiar de posición dentro de la organización) y personas externas y ajenas a la empresa.

**Proceso de selección:** El cual inicia con una entrevista donde se conoce al candidato en persona y se le hacen unas preguntas previamente creadas, para posteriormente realizar unas pruebas psicológicas de personalidad, motivación, habilidades.

**Verificación de referencias laborales:** Se valida que la información presentada por el entrevistado sea verídica.

Finalmente se entrega un informe del entrevistador o integrador del proceso donde se seleccionan las personas más idóneas para ocupar la vacante.

#### **9.3.5.4. Tipo de contrato**

##### **Contrato a término indefinido**

“Es aquel tipo de contrato en donde se pacta la fecha de inicio de labores, pero no se manifiesta la fecha en la cual se terminará dicho contrato. Este tipo de contratos siempre se pacta de manera escrita, especificando expresamente dentro de él, que se trata de un tipo de contrato a término indefinido, el tipo de labores a realizar, la ubicación geográfica donde ha de desarrollarse la labor, y el valor del salario o remuneración; cuando un contrato de trabajo

se hace de manera verbal, en todos los casos se entiende que se trata de un contrato de trabajo a término indefinido.

##### **9.3.5.5. Inducción**

Proceso de introducir a los nuevos trabajadores a las tareas que tendrán que realizar en su nuevo puesto de trabajo, en el cual se busca garantizar en gran medida el correcto funcionamiento de

ambas partes, buscando que el nuevo empleado se adapte de la manera mas pronta posible y brindandole el acompañamiento necesario en cuanto a resolución de inquietudes y dudas acerca de sus nuevas obligaciones.

La finalidad del proceso de inducción es brindar toda la información necesaria al emleado y que este entienda el rol que debe desempeñar dentro de la organización, es así como se incluye la socialización de la misión, visión, valores corportativos, recuento del proceos que ha llevado la empresa a lo largo de los años y los beneficios y prestaciones que tiene al trabajar dentro de la nueva compañía.

#### **9.3.5.6. Definición de cargos**

**Cargo:** Gerente General

**Perfil:** Persona que cuente con alta capacidad al cumplimiento de objetivos y logros, experiencia en venta consultiva, alta capacidad a la auto gestión y auto desarrollo y aprendizaje, conocimiento del territorio y ciclos de venta en la región; que cuente con 3 o mas años de experiencia en venta consultiva, preferiblemente en trofeos deportivos, experiencia comprobada en ventas Corporativas a Grandes Empresas, experiencia comprobada en gestión de complejos ciclos de venta y alto nivel de relacionamiento.

**Formación académica:** Profesional en carreras administrativas o de mercadeo y ventas

**Conocimientos y experiencia:** Experiencia mínima de 3 años en manejo de Retail, ventas, servicio al cliente , entre otras.

**Cargo:** Operarios / Almacenistas

**Perfil:** Ayudantes o Auxiliares de produccion, hombres de 22-35 años bachilleres, con situacion militar definida, estabilidad laboral y responsabilidades economicas para trabajar lunes a sabado, tres turnos rotativos, disponibilidad domingos.

**Formación académica:** Bachillerato culminado, preferiblemente con alguna tècnica en ventas o servicio al cliente.

**Conocimientos y experiencia:** 6 – 1 año en manejo de maquinaria para realizar todo tipo de sorteos deportivos

**Cargo:** Vendedores

**Perfil:** Personas con gran vocación de ventas, experiencia en el sector de premiaciones deportivas.

**Formación académica:** Bachillerato culminado, preferiblemente con alguna técnica en ventas o servicio al cliente.

**Conocimientos y experiencia:** 6 – 1 año en ventas de trofeos deportivos.

**Cargo:** Secretaria

**Perfil:** Mujeres con formación técnica o tecnológica en carreras administrativas, con experiencia de un año en recepción de llamadas y visita de clientes , verificación de legalizaciones de gastos y fondos fijos, radicación de facturas de proveedores , radicación de seguridad social y manejo de archivo.

**Formación académica:** Bachillerato culminado, preferiblemente con alguna técnica en secretariado.

**Conocimientos y experiencia:** 1 año en adelante.

#### **9.3.5.7. Salarios**

Gerente general: Salario a convenir dependiendo de los ingresos y egresos de la compañía, el dueño es la misma persona que gerencia la compañía.

La empresa cuenta con una planta de 12 empleados con un salario igual de \$720.629 COP (Incluyendo todas las prestaciones sociales que brinda la ley colombiana, pensión, salud, cesantías) sin distinción al cargo que ocupen dentro de la organización:

- 7 operarios
- 2 almacenistas
- 2 vendedores externos
- 1 secretaria

**Tabla 15 - Mano De Obra**

	# Vacantes	Salario
Operarios	7	\$5.044.403
Vendedores	2	\$1.441.258
Almacenistas	2	\$1.441.258
Secretaria	1	\$720.629
<b>TOTAL</b>		<b>\$8.647.548</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 9.3.5.8. Factor de ajuste

El factor ajuste se da por medio de una reunion entre el sindicatos de trabajadores colombianos y los empresarios, en la cual es muy dificil que ambas partes lleguen a un acuerdo mutuo, debido a que, los sindicatos aspiran un aumento superior a la inflación y en muchas ocasiones presentan propuestas un poco elevadas para los empresarios, mientras que, los empresarios aspiran a subir el salario lo menos posible, fundamentados en que un aumento salarial despropocionado disminuira la posibilidad de contratar nuevos empleados por sus altos costos. Por consiguiente, el factor ajuste del salario, normalmente se fija via decreto por el gobierno nacional de Colombia basado en la inflación del año.

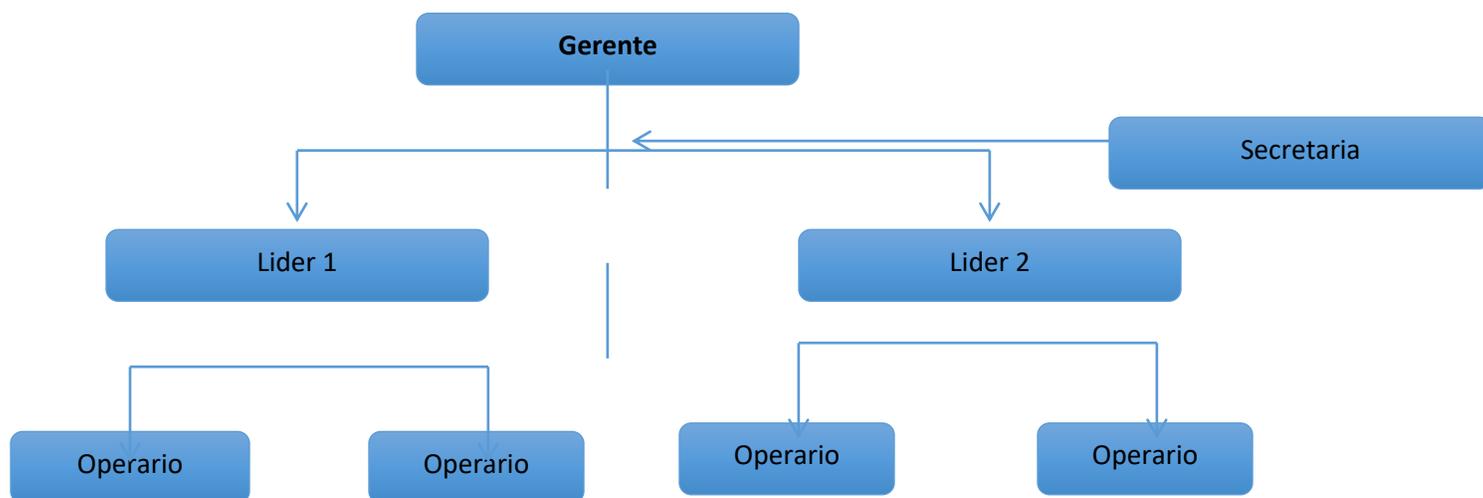
**Tabla 16 Proyecciones para el 2016**

	Crecimiento del PIB real (porcentaje)	Inflación IPC
<b>Analistas Locales</b>		
Alianza Valores <sup>/1</sup>	2,00	7,12
ANIF	2,50	6,20
Banco de Bogotá	3,00	5,80
Bancolombia	2,60	5,40
BBVA Colombia <sup>/1</sup>	2,00	6,20
BTG Pactual	2,30	5,88
Corficolombiana	2,70	5,30
Corpbanca <sup>/2</sup>	2,50	6,30
Corredores Davivienda <sup>/1,3</sup>	2,60	6,80
Credicorp Capital <sup>/4</sup>	2,30	5,30
Davivienda <sup>/1</sup>	2,60	6,80
Fedesarrollo	2,50	6,00

Ultraserfinco / <sup>5</sup>	2,80	6,10
<b>Promedio</b>	<b>2,49</b>	<b>6,09</b>
<b>Analistas Externos</b>		
Citibank-Colombia	2,40	5,00
Deutsche Bank	2,40	6,20
Goldman Sachs	2,20	5,40
JP Morgan	2,20	6,60
<b>Promedio</b>	<b>2,30</b>	<b>5,80</b>

Fuente: Banco de la República -2016

### 9.3.5.9. Organigrama Premiaciones Casa Trodat



Fuente: Elaboración Propia

### 9.3.5.10. Bienestar social

La empresa como tal no cuenta con ningún tipo de beneficio adicional por laborar dentro de la organización, sin embargo, cuenta con un plan carrera en el cual se busca proyectos a los empleados para que en un futuro no muy lejano puedan alcanzar puestos de dirección. Además de esto, cuenta con fiestas decembrinas, en las cuales se busca fomentar la unión y celebrar las metas alcanzadas durante el año.

Beneficios de trabajar en Premiaciones Casa Trodat :

- Contrato a término indefinido

Plan carrera empleados

- Fiestas decembrinas

### 9.3.6. Inversiones y financiación

A continuación se describirán de manera detallada los recursos necesarios para poder realizar la importación de productos desde China, el valor esperado de penetrar el mercado país y el tiempo que se demora en recibir retornos después de realizar una inversión inicial.

#### 9.3.6.1. Inversiones fijas

A la hora de tomar la decisión de crear una compañía en cualquier lugar del mundo siempre existirá una gran incertidumbre acerca de si la inversión inicial podrá ser recuperada o no, a continuación se mostrará la inversión a tener en cuenta de la maquinaria necesaria la fabricación y ensamble de las premias deportivas.

**Tabla 17 Inversiones Fijas**

<b>Maquinaria</b>	<b>Valor</b>
Inyectora grande	\$ 130.000.000
Inyectora pequeña	\$60 000000
Centrifuga	\$ 7.000.000
tanques ( baños galvánicos)	\$ 12.000.000
<b>Nómina Mensual</b>	<b>\$ 8.647.545</b>

Fuente: Elaboración Propia

En total, se necesitan \$209.000.000 COP en maquinaria para poder producir trofeos deportivos y atender a los 234 clientes con los cuales cuenta la compañía en la actualidad, además de esto, la empresa tiene una planta laboral de 12 empleados devengando un salario de \$720.629 COP por empleado para un total de nómina de \$8.647.545 COP.

#### 9.3.6.2. Inversiones diferidas

Las inversiones diferidas o inversiones en bienes intangibles (Bienes que no se pueden tocar ni sentir), se establecen en un principio cuando se realiza la creación de la empresa ante la cámara de comercio, donde se conocen de una manera vaga los gastos en los cuales se debe incurrir para poder sacar adelante el proyecto de importar piezas de trofeos desde China.

**Tabla 18 Inversiones Diferidas**

Inversión	Valor
Gastos creación	\$550.000
Capacitaciones empleados	\$3.000.000
Imprevistos	\$5.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$8.550.000</b>

Fuente: Elaboración propia

### 9.3.6.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo no es mas que todos los recursos necesarios para cubrir las operaciones de la empresa. Premiaciones Casa Trodat, es una empresa la cual cuenta con un capital propio aportado por sus socios de \$200.000.000 COP, por esta razón, no es necesaria la ayuda de alguna entidad bancaria e inicialmente la operación de importación de materia prima y piezas desde China será asumida en su totalidad por los socios de la compañía.

**Tabla 19 Gastos**

CUENTA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	<b>GASTOS TOTALES 5 MESES</b>
Bancos	0	0	0	0	0	
Arriendo	2150000	2150000	2150000	2150000	2150000	
Servicios públicos	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	
Insumo	25000000	25000000	25000000	25000000	25000000	
Nomina	8647545	8647545	8647545	8647545	8647545	
Totales	36997545	36997545	36997545	36997545	36997545	

### 9.3.6.4. Alternativas de financiación.

Las alternativas de financiación puede ser de dos tipo internas o externas, la financiación interna es capital aportado por los socios o capital que se ha sido generado por la compañía a traves del tiempo despues de restas los gastos y costos de fabricación de los productos deportivos, por otro lado existen las fuentes de financiación externas que puede ser valoradas para planes de inversión grande y que requieren grandes cantidades de dinero, como prestamos solicitados a entidades bancarias, capital de socios externos a la organización, venta de acciones, entre otras.

### **Alternativa fuentes de financiación internas.**

La empresa Premiaciones Casa Trodat ,cuenta con un capital aportado por sus socios de \$200.000.000 COP para realizar cualquier tipo de inversión, además se destinara un 10% de las utilidades anuales que genere la compañía como un ahorro contra imprevistos. Esta empresa desea manejar inicialmente la importación de productos desde China con capital propio de la empresa, puesto que, quiere evitar incurrir en préstamos que en el tiempo pueden llegar multiplicarse, debido a la gran volatilidad del dólar.

Ejemplo: Se importan \$50.000 USD en mercancía desde China en Junio de 2016, con un precio base del dólar de \$2034 COP, si el dinero se paga inmediatamente se debería cancelar \$101.700.000 COP, sin embargo si se toma un préstamos a un año sumando la tasa de interés que cobra un banco promedio y se tiene un incremento de \$300 COP en cada dólar, la deuda se podría incrementar exponencialmente y las ganancias obtenidas por la venta de los productos importados se reducirían considerablemente.

### **Alternativas fuentes de financiación externas**

Entendiendo el mercado mundial y las grandes fluctuaciones que actualmente atraviesa el sistema financiera mundial, la empresa Premiaciones Casa Trodat, considera innecesaria la toma de un préstamo bancario o venta de acciones en el corto plazo, sin embargo, si las importación de las piezas de China se convierte en un éxito rotundo para la empresa, se podría reconsiderar la decisión y apalancar el crecimiento de la misma utilizando cualquiera de las fuentes externas anteriormente mencionadas.

### **9.3.7. Presupuesto ingresos, costos y gastos**

Inicialmente, es importante aclarar que Premiaciones Casa Trodat busca obtener un mayor beneficio mediante la importación de trofeos deportivos desde China, donde esperar disminuir los costos fijos y variables y aumentar el margen de ganancia que percibe actualmente. El promedio de venta de los trofeos se situado en un precio de \$42.000 COP que ira aumentando gradualmente según los pronosticos inflacionarios del banco de la republica colombiano, en este precio se incluye: Costos materia prima, transporte, tramites aduanales, almacenamiento, producción, costo mano de obra directa, entre otros. Por otro lado, es importante tener en cuenta que el costo

promedio de materia prima para la elaboración de un trofeo es de \$12.500 COP y la capacidad maxima de producción de la empresa es de 7000 UDS anuales.

Los ingresos siempre deben ser mayores a los egresos, (Año 1: Ingreso: \$264.600, Egresos: \$162.969.00; Utilidad despues de impuesto: Positiva) en caso tal que los egresos sean superiores la empresa debera replantear su modelo de negocio y tomar serias decisiones en cuanto a la continuación o no de la empresa.

**Tabla 20 Presupuestos, ingresos ,costos y gastos**

<b>INGRESOS TOTALES</b>		\$ 264.600.000	\$ 292.277.160	\$ 322.849.351	\$ 356.619.393	\$ 378.093.829
Costos MP X UD		\$ 75.246.000	\$ 87.655.845	\$ 91.606.260	\$ 95.754.196	\$ 96.434.545
Costos MO X UD		\$ 86.400.000	\$ 90.720.000	\$ 95.256.000	\$ 100.018.800	\$ 100.800.000
Comisiones ventas		\$ 1.323.000	\$ 1.461.386	\$ 1.614.247	\$ 1.783.097	\$ 1.890.469
<b>TOTAL EGRESOS</b>		\$ 162.969.000	\$ 179.837.231	\$ 188.476.507	\$ 197.556.093	\$ 199.125.014
Total Depreciación		\$ 20.900.000	\$ 20.900.000	\$ 20.900.000	\$ 20.900.000	\$ 20.900.000
Diferidos		\$1.710.000	\$1.710.000	\$1.710.000	\$1.710.000	\$1.710.000
<b>Utilidad ANTES (IMP E INT)</b>		\$ 79.021.000	\$ 89.829.929	\$ 111.762.844	\$ 136.453.300	\$ 156.358.815
Interes		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos admon		\$ 40.200.000	\$ 42.290.400	\$ 44.489.501	\$ 46.802.955	\$ 49.236.708
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		\$ 38.821.000	\$ 89.829.929	\$ 111.762.844	\$ 136.453.300	\$ 156.358.815

Fuente: Elaboración Propia- a partir de información suministrada por Premiaciones Casa Trodat.

### 9.3.8. Conclusión general del análisis técnico.

Por medio del analisis técnico, se determina los insumos, maquinaria y equipo, mano de obra para la fabricación de articulos para premiaciones deportivas, específicamente se muestra la conformacion de la empresa Premiaciones Casa Trodat en cuanto a su talento humano y distribución en la planta, los aspecos legales para realizar un proceso de

importación, lo cual por tratarse de una empresa ya constituida es un indicador factible debido a que facilita todo el procedimiento para realizar un plan de importación desde China Hacia Colombia, de accesorios para las premiaciones deportivas lo cual serían ensamblados con las partes nacionales en la planta de producción de la empresa, siendo este un valor agregado en su portafolio de productos en cuanto a su innovación y precios competitivos.

Al finalizar el análisis técnico, se proyecta si se realizara el plan de importación el aumento en sus ventas y la generación de más puestos de trabajo debido a la demanda y aceptabilidad de estos productos.

## 10. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 10.1. EVALUACIÓN FINANCIERA

En la elaboración financiera del proyecto, se analizara por medio de modelaciones financieras si el proyectos de importaciones de piezas desde China es viable o no, y si los accionistas de la compañía podran obtener algun beneficio igual o superior a la TIO del 16%.

#### 10.1.1 Construcción flujo de caja del proyecto y del inversionista

El flujo de caja del proyecto y del inversionista sera igual al del FCL (Flujo de caja libre), puesto que, el proyecto no tiene deuda adquirida con ningun tipo de entidad bancaria o fuente externa, el capital inicial de constitución de la compañía, compra maquinaria, pagos nomina, gastos fijos sera asumido en su totalidad por los accionistas hasta alcanzar el punto de equilibrio.

**Tabla 21 Flujo de Caja del proyecto**

Flujo de caja libre						
PERIODOS	0	1	2	3	4	5
Saldo final por año flujo de tesorería	-\$ 209.000.000	\$ 45.745.440	\$ 78.391.155	\$ 92.428.220	\$ 108.230.112	\$ 120.969.641
Menos aportes de socios	\$ 200.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos préstamos recibidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mas abonos a capital préstamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mas intereses préstamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos ahorro de impuestos por intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor terminal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de caja libre</b>	<b>-\$ 409.000.000</b>	<b>\$ 45.745.440</b>	<b>\$ 78.391.155</b>	<b>\$ 92.428.220</b>	<b>\$ 108.230.112</b>	<b>\$ 120.969.641</b>

Flujo de caja de financiación						
PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Menos ingresos por préstamos						
Pago de préstamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos ahorros por intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujos de caja de financiación</b>	<b>\$ -</b>					
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Flujo de caja de los accionistas						
PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo final de caja por año tesorería	\$ -209.000.000,00	\$ 45.745.440,00	\$ 78.391.154,69	\$ 92.428.220,28	\$ 108.230.112,21	\$ 120.969.641,29
Menos ingresos por aportes de socios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos ahorro de impuestos por intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Más pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor terminal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de caja de los accionistas</b>	<b>\$ -209.000.000,00</b>	<b>\$ 45.745.440,00</b>	<b>\$ 78.391.154,69</b>	<b>\$ 92.428.220,28</b>	<b>\$ 108.230.112,21</b>	<b>\$ 120.969.641,29</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de información suministrada por premiaciones Casa Trodat.

### 10.1.2. Construcción del estado de resultados

En la actualidad la competitividad y la globalización son fenómenos cambiantes y de rápido crecimiento, los mercados actuales se ven sumamente afectados por este entorno moderno y en cierta parte agresivo. El uso de diferentes herramientas como el mercadeo, la gestión financiera, la gestión humana entre otras, son factores diferenciadores en cualquier tipo de empresa, negocio o proyecto. A continuación se mostrara por medio del estado de resultados que tal viable es el proyecto de Casa Trodat de importar piezas deportivas desde China.

La demanda inicial de la empresa será de 6000 UDS por año, en los corrido de los 5 años superara su capacidad de producción de 7000 UDS y para esa epoca se debera realizar un estudio de factibilidad para saber si es rentable aumentar la capacidad de producción por medio de la compra de nueva maquinaria o si por el contrario es mejor importar mayor material desde China. El proyecto cuenta con unos ingresos iniciales de \$264.600.000 COP y los costos de materia prima y mano de obra directa son del 40% del total de los ingresos (Indicador positivo dentro del analisis financiero, puesto que, los costos tienden a ser bajos), el costo de la adquisición de la maquinaria es un poco elevado (\$209.000.000 COP), pero el proyecto nos indica que habrá recuperación del dinero a partir del año 3. La empresa prevve crecer un 5% anualmente, y poder ofrecer sus productos a una mayor cantidad de clientes, por lo cual espera obtener ganancias crecientes año a años (Año 1: \$45.745.440 hasta el año 5: \$120.969.641,29 COP).

**Tabla 22 Estado de Resultados, Casa Trodat Asistencia Vital S.A.S**

PERIODOS	0	1	2	3	4	5
Demanda		6000	6300	6615	6945,75	7293,0375
Capacidad		7000	7000	7000	7000	7000
Capacidad real		6000	6300	6615	6946	7000
Precios de ventas		\$ 44.100	\$ 46.393	\$ 48.806	\$ 51.344	\$ 54.013
Ingresos Operativos		\$ 264.600.000	\$ 292.277.160	\$ 322.849.351	\$ 356.619.393	\$ 378.093.829
Ingresos No operativos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>INGRESOS TOTALES</b>		\$ 264.600.000	\$ 292.277.160	\$ 322.849.351	\$ 356.619.393	\$ 378.093.829
Costos MP X UD		\$ 75.246.000	\$ 87.655.845	\$ 91.606.260	\$ 95.754.196	\$ 96.434.545
Costos MO X UD		\$ 86.400.000	\$ 90.720.000	\$ 95.256.000	\$ 100.018.800	\$ 100.800.000
Comisiones ventas		\$ 1.323.000	\$ 1.461.386	\$ 1.614.247	\$ 1.783.097	\$ 1.890.469
<b>TOTAL EGRESOS</b>		\$ 162.969.000	\$ 179.837.231	\$ 188.476.507	\$ 197.556.093	\$ 199.125.014
Total Depreciación		\$ 20.900.000	\$ 20.900.000	\$ 20.900.000	\$ 20.900.000	\$ 20.900.000
Diferidos		\$ 1.710.000	\$ 1.710.000	\$ 1.710.000	\$ 1.710.000	\$ 1.710.000
<b>Utilidad ANTES (IMP E INT)</b>		\$ 79.021.000	\$ 89.829.929	\$ 111.762.844	\$ 136.453.300	\$ 156.358.815
Interes		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos admon		\$ 40.200.000	\$ 42.290.400	\$ 44.489.501	\$ 46.802.955	\$ 49.236.708
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		\$ 38.821.000	\$ 89.829.929	\$ 111.762.844	\$ 136.453.300	\$ 156.358.815
Impuestos		\$ 13.975.560	\$ 32.338.775	\$ 40.234.624	\$ 49.123.188	\$ 56.289.173
<b>Utilidad neta</b>	\$ -	\$ 24.845.440	\$ 57.491.155	\$ 71.528.220	\$ 87.330.112	\$ 100.069.641
<b>Total Depreciación</b>	\$ -	\$ 20.900.000	\$ 20.900.000	\$ 20.900.000	\$ 20.900.000	\$ 20.900.000
Valor en Libros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Terreno	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obras físicas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria 1	\$ 209.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-\$ 209.000.000	\$ 45.745.440	\$ 78.391.155	\$ 92.428.220	\$ 108.230.112	\$ 120.969.641

Fuente: Elaboración Propia A Partir de datos suministrados por Premiaciones Casa Trodat.

### 10.1.3. Construcción del Balance General

El balance general muestra un flujo de efectivo creciente desde el año 1 hasta finalizar el analisis del proyecto: **\$45.745.440,00; \$78.391.154,69; \$92.428.220,28; \$108.230.112,2**

**\$120.969.641,29** respectivamente. Presenta una inversiones diferivas o intangibles de \$8.550.000 que en el año 5 seran completamente amortizadas dentro del balance general hasta llegar a 0.La inversión en maquinaria es de \$209.000.000 COP distribuida en: Inyectora 1: \$130.000.000 COP Inyectora 2: \$60.000.000 COP; Centrifuga: \$7.000.000 COP y Tanques: \$12.000.000 COP. La empresa Premiaciones Casa Trodat Asistencia Vital S.A.S no cuenta con ningún tipo de deuda o préstamo por lo cual no tiene obligaciones bancaria, generando una utilidades del ejercicio de \$ 100.069.641 al finalizar el proyecto.

**Tabla 23 -Balance General**

BALANCE GENERAL					
Cuenta	1	2	3	4	5
Efectivo	\$ 45.745.440	\$ 78.391.155	\$ 92.428.220	\$ 108.230.112	\$ 120.969.641
Total activos corrientes	\$ 45.745.440	\$ 78.391.155	\$ 92.428.220	\$ 108.230.112	\$ 120.969.641
Diferidos	\$8.550.000	\$8.550.000	\$8.550.000	\$8.550.000	\$8.550.000
Menos Amortización acumulada	\$1.710.000	\$3.420.000	\$5.130.000	\$6.840.000	\$8.550.000
Total activos diferidos	\$6.840.000	\$5.130.000	\$3.420.000	\$1.710.000	\$0
Equipos	\$ 209.000.000	\$ 209.000.000	\$ 209.000.000	\$ 209.000.000	\$ 209.000.000
Menos Depreciación acumulada	\$ 20.900.000	\$ 41.800.000	\$ 62.700.000	\$ 83.600.000	\$ 104.500.000
Total activos fijos	\$ 188.100.000	\$ 167.200.000	\$ 146.300.000	\$ 125.400.000	\$ 104.500.000
Total activos	\$ 240.685.440	\$ 250.721.155	\$ 242.148.220	\$ 235.340.112	\$ 225.469.641
Impuestos por pagar	\$ 13.975.560	\$ 32.338.775	\$ 40.234.624	\$ 49.123.188	\$ 56.289.173
Obligaciones bancarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivos corrientes	\$ 13.975.560	\$ 32.338.775	\$ 40.234.624	\$ 49.123.188	\$ 56.289.173
Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades del ejercicio	\$ 24.845.440	\$ 57.491.155	\$ 71.528.220	\$ 87.330.112	\$ 100.069.641
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 24.845.440	\$ 82.336.595	\$ 153.864.815	\$ 241.194.927
Total patrimonio	24845440	82336594,69	153864815	241194927,2	341264568,5
Total pasivo y patrimonio	\$ 38.821.000	\$ 114.675.369	\$ 194.099.439	\$ 290.318.115	\$ 397.553.742

**Fuente: Elaboración Propia**

### 10.1.4 .Criterios de evaluación financiera e indicadores financieros

Los indicadores financieros sirven para evaluar la verdadera rentabilidad que tendrá un proyecto en el largo plazo, los inversionistas siempre esperan obtener un beneficio positivo cuando realizan algún tipo de inversión, es por esto, que siempre se deben evaluar cierto tipo de factores para ver la viabilidad o no del proyecto. Además de esto, si partimos de uno de los principales principios de finanzas: “A mayor riesgo, mayor rentabilidad”, se podrá entender por que se invierte en proyectos con un alto índice de riesgos.

La TIO es la tasa mínima de rentabilidad que aspiran a tener los inversionistas en el proyecto de importación de piezas deportivas desde China, se observa que la  $TIR > TIO$  ;  $27\% > 16\%$ , lo cual indica que los inversionistas obtendrán un mayor retorno del esperado. La empresa cuenta con un tasa de endeudamiento del 0% (Todas las inversiones son capital interno aportado por los socios)

y el proyecto nos muestra un valor presente positivo de \$209.256.556 COP indicándonos que ese sería el valor de ganancia el cual se podría obtener a lo largo de los cinco años año 1, año 2, año 3, año 4, año 5 (Indicador positivo, en caso tal que el VPN de negativo, el proyecto no es rentable para los inversionistas).

**Tabla 24 Criterios de decisión**

<b>TIO</b>	16%
<b>VPN</b>	\$ 65.277.718,85
<b>TIR</b>	27%
<b>TASA DE ENDEUDAMIENTO</b>	0%

**Fuente: Elaboración Propia**

La TIO es la tasa mínima que el gestor o el inversor está dispuesto a percibir por realizar aportes de capital a un proyecto de inversión, por lo cual si la TIO arroja un resultado negativo, es un proyecto inviable y ningún inversionista querrá depositar su dinero en él. Partiendo de uno de los pilares fundamentales en finanzas “A mayor riesgo, mayor rentabilidad”, los inversionistas siempre esperan una retribución significativa de su dinero en el tiempo, y en algunas ocasiones sus inversiones podrán verse multiplicadas si realizan un buen análisis financiero.

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ -209.000.000,00	\$ 45.745.440,00	\$ 78.391.154,69	\$ 92.428.220,28	\$ 108.230.112,21	\$ 120.969.641,29

La TIO se calcula tomando en cuenta el flujo de caja libre al final de cada periodo, partiendo desde el año 0 (Inversión inicial, por esto su valor es negativo), hasta la finalización del último periodo (Año 0 + Año 1 + Año 2 + Año 3 + Año 4 + Año 5), finalmente se multiplica por la tasa de descuento y se obtiene que el proyecto es rentable, puede seguir adelante y los inversionistas percibirán una ganancia atractiva para con sus inversiones en capital.

El Análisis PRI se realiza para conocer en qué momento se empezará a obtener recuperación de la inversión inicial por parte de los accionistas, arrojando que a partir del tercer año se empiezan a ver márgenes de ganancia positivos desde \$ -52092029 COP hasta 65277719 COP. El análisis PRI se realiza para estimar en qué periodo del proyecto se recupera la inversión total y se empiezan a obtener ganancias de capital invertido inicialmente, este se calcula con base al flujo de caja de cada periodo, utilizando la fórmula de valor presente neto de la siguiente manera:

VNA ( FCLo;FCL1) + Tasa de descuento

Y así sucesivamente se realiza con cada periodo en cuestión, hasta que los valores empieza a dar positivos, dándonos como resultado que la inversión en premiaciones Casa Trodat, se recupera totalmente en el periodo 4 y a partir de ese momento se generara una rentabilidad continua.

**Tabla 25 Periodo de Recuperacion de la inversión**

ANALISIS PRI						
0	1	2	3	4	5	
-\$ 209.000.000	\$ 45.745.440	\$ 78.391.155	\$ 92.428.220	\$ 108.230.112	\$ 120.969.641	
-\$ 209.000.000	-\$ 169.564.276	-\$ 111.306.878	-\$ 52.092.029	\$ 7.682.498	\$ 65.277.719	

Fuente: Elaboración Propia

### 10.1.5. Análisis de sensibilidad y riesgo.

En el analisis de sensibilidad se tomaron en cuenta tres tipos de escenarios: Positivo, Moderado, Negativo. Donde cada escenario refleja lo que podria pasar en el proyecto, en caso tal que se cumpliera la investigación realizada por Casa Trodat para la importación de piezas deportivas desde China, con una ganacia final de \$ 46132440 COP al finalizar el periodo 1, un escenario moderado, donde las ventas serian inferiores a la producción e importación de piezas deportivas desde China, generando una utilidad neta positiva pero mucho menor de los esperado \$13638175 COP ( \$46132440 - \$13638175 COP= \$32494265 COP), dejando de percibir mas de 32 millones de pesos en ganancias. Finalmente, el escenario negativo donde las ventas serian menos que los costos de producción, gastos y comisiones y se generaria una perdida anual de alrededor de 17 millones de pesos ( - \$17.089.263COP).

**Tabla 26 Análisis de sensibilidad 1**

<b>Ventas</b>	\$ 264.600.000
<b>Costos ventas</b>	62%
<b>Gastos</b>	\$ 40.200.000
<b>Comisiones</b>	\$ 1.323.000
<b>Tasa impuestos</b>	\$ 13.975.560

<b>POSITIVO</b>		<b>MODERADO</b>	
VENTAS	\$ 264.600.000	VENTAS	\$ 180.000.000
CV	\$ 162.969.000	CV	\$ 110.863.265
UB	\$ 101.631.000	UB	\$ 69.136.735
COMISIONES	\$ 1.323.000	COMISIONES	\$ 1.323.000
GASTOS	\$ 40.200.000	GASTOS	\$ 40.200.000
UAI	\$ 60.108.000	UAI	\$ 27.613.735
IMPUESTOS	\$ 13.975.560	IMPUESTOS	\$ 13.975.560
UN	\$ 46.132.110	UN	\$ 13.638.175

<b>NEGATIVO</b>	
VENTAS	\$ 100.000.000
CV	\$ 51.590.703
UB	\$ 38.409.297
COMISIONES	\$ 1.323.000
GASTOS	\$ 40.200.000
UAI	-\$ 3.113.703
IMPUESTOS	\$ 13.975.560
UN	-\$ 17.089.263

Fuente: Elaboración Propia

### Análisis de sensibilidad 2

El dólar es la divisa más representativa nivel mundial y su volatilidad afecta drásticamente a economías emergentes como la colombiana, la cual no cuenta con una moneda o una economía suficientemente estable para afrontar volatilidades de bolsas de valores como la de Nueva York o China. Por esto, se puede observar claramente que la volatilidad del dólar en los últimos tiempo ha tenido consecuencias drásticas para los importadores como lo es Premiaciones Casa Trodat , haciendo que deban comprar un poco menos de lo esperado o tener que invertir un poco más de dinero para obtener la misma cantidad de productos. Por otro lado, para los grandes exportadores,

puede ser una época de bonanza, aunque debe tener cuidado y no proyectar ganancias a su futura, debido a que, en muchas ocasiones esta moneda no ha dado grandes sorpresas.

A continuación se demuestra en 3 diferentes periodos de tiempo, la gran afectación monetaria que tiene la divisa dólar para las finanzas de Premiaciones Casa Trodat S.A.S y lo difícil que puede llegar a ser pronosticar su comportamiento en el tiempo:

En enero de 2015 por \$100.000 USD, Premiaciones Casa Trodat S.A.S debía pagar \$314.900.000 COP, mientras que en Julio de 2016 solo debía pagar \$293.700.000 COP (\$21.200.000 menos en el transcurso de un año y medio).

**Tabla 27 Tasa representativa del dólar**

jul-16	jul-15	ene-15	Tasa representativa del dólar según el Banco de la Republica de Colombia para los respectivos periodos de tiempo.
\$ 2.937	\$ 3.287	\$ 3.149	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 28 Compra USD**

Compra USD	<b>S 100000</b>	Valor importación en USD
------------	-----------------	--------------------------

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 29 Análisis de sensibilidad 2**

<b>ene-15</b>	314900000
<b>jul-15</b>	328700000
<b>jul-16</b>	293700000

<b>Impuesto</b>	33%
-----------------	-----

ene-15		jul-15	
INVERSION COP	\$ 314.900.000	INVERSION COP	\$ 328.700.000
C TRANSPORTE	\$ 100.000.000	C TRANSPORTE	\$ 100.000.000
TOTAL IMPORTACIÓN	\$ 414.900.000	TOTAL IMPORTACIÓN	\$ 428.700.000
IMPUESTOS	\$ 136.917.000	IMPUESTOS	\$ 328.700.000
GASTOS DESPUES IMP	\$ 551.817.000	GASTOS DESPUES IMP	\$ 757.400.000

jul-16	
INVERSION COP	\$ 293.700.000
C TRANSPORTE	\$ 100.000.000
TOTAL IMPORTACIÓN	\$ 393.700.000
IMPUESTOS	\$ 129.921.000
GASTOS DESPUES IMP	\$ 523.621.000

Fuente: Elaboración Propia

Este escenario sería medido según la volatilidad de la divisa dólar en comparación con el peso colombiano, donde el escenario positivo sería que el dólar se mantuviera estable a lo largo del tiempo en \$2975 COP, y el escenario negativo que el dólar vuelva a alcanzar valores superiores a los \$3.200 COP, generando mayores costos en las importaciones de trofeos y dejando de ganar dinero en ventas liquidadas con un dólar a menor precio.

#### **10.1.6. Conclusión general de la evaluación financiera**

Una vez realizado el estudio financiero del proyecto se concluye que:

Al determinar una tasa interna de oportunidad TIO de 16%, y comparar con la tasa interna de retorno TIR obtenida del 27%, indica que el proyecto se debe aceptar por cuanto se estima un rendimiento mayor al mínimo requerido aspirado por los inversionistas, así mismo se tiene en cuenta que el valor presente Neto VPN es positivo, lo cual hace viable el proyecto de plan de importación de accesorios para premiaciones deportivas.

Con los análisis de sensibilidad, se realizan suposiciones una vez el proyecto este en operación en escenarios positivo, moderado y negativo cual sería el comportamiento de variables como las ventas y el dólar.

## 11. CONCLUSION GENERAL DEL PROYECTO

Como objetivo de determinar la prefactibilidad para la importación de piezas para premiaciones deportivas desde China Hacia Colombia a través de un análisis sectorial, de mercado, técnico y financiero se permite concluir que:

El comportamiento del sector Manufacturero industrial presenta un aumento favorable y se proyecta a un mayor crecimiento fortaleciéndose la industria nacional especialmente las Pymes.

La rama de las premiaciones deportivas y la demanda de estas, están muy ligadas al auge actual de los diferentes eventos deportivos sean estos locales, nacionales e internacionales, lo cual promueve el fortalecimiento de la cultura del deporte.

Con el análisis de mercado se pudo comprobar la aceptación de los clientes a través de una encuesta, en adquirir artículos con materiales importados y nacionales, lo cual es un indicador muy favorable para la puesta en marcha del proyecto.

Al finalizar cada estudio y en especial la evaluación financiera se determina que el proyecto es viable financieramente, porque la tasa de rentabilidad es mayor a la esperada por los inversionistas.

A manera general más que un trabajo académico es un valor agregado que se proporciona a la empresa Premiaciones Casa Trodat, la cual cuenta una vez finalizado la investigación con herramientas sólidas para la implementación de un proyecto en donde se disminuirán pérdidas porque no se llevaría a cabo alguna acción dentro de la empresa desde una óptica empírica sino con un estudio estructurado para la puesta en marcha de un proyecto factible, sin desconocer los riesgos que implican la ejecución de un proyecto.

## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandro, R. L. (2013). Plan de mercadeo Para el posicionamiento de la organizacion deportiva . Santiago de cali , Colombia.
- Asier, V. (2011). *www.elkarbide.com*. Obtenido de [www.elkarbide.com/eu/node/641](http://www.elkarbide.com/eu/node/641).
- Banco De La Republica . (11 de Septiembre de 2015). <http://www.banrep.gov.co/>. Obtenido de [http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/pcebracs\\_1.pdf](http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/pcebracs_1.pdf)
- Barriga, D. (20 de Mayo de 2015). *www.larepublica.co* . Obtenido de [http://www.larepublica.co/la-balanza-comercial-de-colombia-con-china-sigue-siendo-deficitaria\\_257251](http://www.larepublica.co/la-balanza-comercial-de-colombia-con-china-sigue-siendo-deficitaria_257251)
- Camara De Comercio De Armenia . (2012). <http://www.camaraarmenia.org.co/>. Obtenido de <http://www.camaraarmenia.org.co/files/Regimenes%20y%20Modalidades%20de%20Importacion.pdf>
- Davila, I. (2014). Obtenido de [repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11681/1/incidencia%20de%20L](http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11681/1/incidencia%20de%20L)
- dinero.com. (12 de Diciembre de 2014). *www.dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/tratados-libre-comercio-tiene-colombia/199735>
- Jaime, P. (28 de abril de 2013). el sector industrial colombiano necesita innovar. *El Colombiano* .
- Jungito, R. (05 de Agosto de 2015). *www.larepublica.co*. Obtenido de [http://www.larepublica.co/industria-manufacturera-y-tasa-de-cambio\\_253091](http://www.larepublica.co/industria-manufacturera-y-tasa-de-cambio_253091)
- Keqiang, L. (23 de Mayo de 2015). Obtenido de <http://www.elheraldo.co/nacional/colombia-y-china-negociaran-tratado-de-libre-comercio-196434>
- Lopez, J. E.-L. (marzo de 2013). Perfil Del Sector Manufacturero Colombiano. *Magazin empresarial*, 2.
- Mauricio, Perfetti. (Agosto de 2013). *Evolucion de la industria en colombia*.
- Mesa, A. R.-E.-R. (junio de 2010). Obtenido de [www.scielo.org.co/wwww.scielo.org.co/pdf/n72a06](http://www.scielo.org.co/wwww.scielo.org.co/pdf/n72a06)
- Posada Cano. (s.f.). HACIA UN TRATADO DE LIBRE COMERCIO COLOMBIA-CHINA. En P. CANO. Bogota D.C.
- Salomon,K.(2000).*www.banrep.gov.co*.Obtenido de [www.banrep.gov.co/docum/Lectura\\_finanzas/pdf/theglobe.pdf](http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/theglobe.pdf)

Sierra, M. C. (2004). <http://viref.udea.edu.co/>.

[www.portafolio.com.co](http://www.portafolio.com.co). (26 de febrero de 2014).

Sociedad por acciones simplificadas. (n.d.). 1st ed. [ebook] disponible en :

<http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>

Banrep.gov.co. (2016). *Proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros / Banco de la República (banco central de Colombia)*. [online] disponible en:

<http://www.banrep.gov.co/es/encuesta-proyecciones-macroeconomicas>

Bancodex. Clasificación de empresas en Colombia. disponible en :

<https://www.bancodex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresas-en-Colombia315.aspx>, (n.d.).

DIAN Direccion de impuestos y aduanas nacionales

*5 Fuerzas de porter* . (s.f.). Obtenido de [www.5fuerzasdeporter.com](http://www.5fuerzasdeporter.com).

Duran, R. (2013). Obtenido de

<http://181.49.158.75/blogsuts/plansisinformaticos/files/2013/09/Guia-de-EDT.pdf>

Hernández, F. (2003). Obtenido de

[http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa8/problema\\_investigacion/x8.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa8/problema_investigacion/x8.htm)

Javier, R. (2004). *Principios De Contabilidad* .

Miranda Juan Jose. (s.f.). [www.datateca.unad.edu.co](http://www.datateca.unad.edu.co). Obtenido de

[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104003/De\\_otros\\_cursos/1890476755.Gestion\\_de\\_Proyectos\\_-\\_Juan\\_Jose\\_Miranda\\_1\\_.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104003/De_otros_cursos/1890476755.Gestion_de_Proyectos_-_Juan_Jose_Miranda_1_.pdf)

Nassir, S. (2008). *Preparación Y Evaluación De Proyectos*. Bogotá, Colombia : Mc Graw Hill.

Rafael, M. (2004). *Formulación De Proyectos* .

Valentín, R. (s.f.). *Estudios de mercado* . Obtenido de

[http://www.estudiosdemercado.org/que\\_es\\_un\\_estudio\\_de\\_mercado.html](http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html)

Vargas, M. (Marzo de 2010). Obtenido de

<http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP778.pdf>

## ANEXO

### Listado de Clientes

**Tabla 30 Base de Datos de clientes Premiaciones Casa Trodat Asistencia Vital S.A.S**

Cliente	Contacto
TROFEOS ITAGUI -JUAN CARLOS FLORES	TEL: 312 238 39 30
LA CASA DEL TROFEO – IVAN CARDENAS – FRANCISCO	TEL: 235 23 08
TROFEOS COPA MUNDO – LUZ ELENA ARANGO	CARRERA 49 N° 57-51 C.C. VILLANUEVA PRIMER NIVEL LOCAL 9908 Tel 2519880
PLACAS Y TROFEOS EL LAUREL - GLORIA EUGENIA CASTAÑO	CALLE 44 N°72-79 TEL 412 13 91
LLAVERPLAS - LUZ MARINA ZAPATA	CARRERA 49 N° 48-33 LOCAL 209 TEL 511 8810
TROFEOS METROLAMP - EMILIO CASTRO	CALLE 53 N° 54-22 TEL. 231 44 99
FUNDAJEDREZ - GONZALO GUARIN TEL. CASA 235 28 80	LIGA DE AJEDREZ TEL 260 49 22 434 00 04
	CARRERA 50 N° 58-06 B TEL 316 16 00 FAX 251 96 87
GRABADOS ALCE - ALEJANDRO CORREAL	CARRERA 51 N° 57-155 LOCAL 120 ESTACION PRADO CENTRO TEL. 284 91 61
TROFEOS EL CID – GUILLERMO GIL TEL 381 35 11	CARRERA 52 CARABOBO 41-64 NIT. 8.269 113-9 FAX. 262 50 54
TROFEOS EVENCOL- NELSON BEDOYA	CARRERA 45 N° 42-07 TEL 381 48 70
GRABAFER - FERNANDO CASTAÑO	CARRERA 45 N° 39-75 TEL 232 54 48 – 232 09 58 Fax 262 53 99
GRABACOL – NELSON OCAMPO TEL CASA 217 45 27	CALLE 50 N° 71-190 LOCAL 119 TEL. 230 11 24
TROFEOS DEL ORIENTE : CARLOS GUTIERREZ	CALLE 30 No 82 B-29 TEL 2381685 Rionegro Antioquia
CODEVIS – LUZ MARINA POZO	Tel. 2146000
Edilma <a href="#">Mejía</a>	<a href="#">Teléfono</a> 2781425 ( Caldas)
DEPORTES JUAN MANUEL GOMEZ	TEL 513 49 72 EXT. 103 SANDRO GIRALDO FAX. 511 30 96
VICTOR ZAPATA	TEL. 2929340

TROFEOS 2000 – ANGELA ARBOLEDA	CALLE 50 N° 53-01 NIT. 25.610. 939-9 TEL. TEL 514 29 80
PREMIACIONES JR. - (RIONEGRO)	CRA. 50 N° 50-60 Segundo Piso Llaves la Colmena
TROFEOS LA VICTORIA –ELIZABETH BERRIO	CEL. 312 778 53 76
FABRICA ARTE COLMAR – RIGOBERTO CANO	TEL. (316) 740 68 62 - (311) 631 51 59
GLOBAL VARIEDADES – CRISTIAN CAMILO CADAVID – MONICA CARRERA 76 N° 49-100 Una cuadra del Estadio CC.71.389.878	TEL. 422 13 13 – 421 46 22
FEDELIAN – PABLO VALLEJO	CALLE 48 A N° 70-80 OFICINA 107 TEL.260 55 03 -260 94 91 – 260 93 42
SULMARY Y/O WILFREDO JIMENEZ	CARRERA 52 N° 43 A -83 Diagonal a la Pista de Bicicross Unidad Deportiva Rionegro TEL 532 19 28 – 561 12 73
RIVER SPORT – JUAN DAVID	CALLE 47 N° 42 -76 LOCAL 113 TORRES DE BOMBONA TEL.216 06 52 CEL 301 467 34 00
TAYRON ALONSO GIL	TEL 471 30 25
JEOVANY ZAPATA CARRERA 46 N° 50-38 COPACABANA BARRIO LA PEDRERA	TEL 453 34 43 CEL. 320 614 4116
MAURICIO VELEZ	TEL 255 64 07
ROLANDO ALVAREZ	TEL 236 98 80 – 527 09 67
I.E. SANTA ROSA DE LIMA - LAURA VASQUEZ	CALLE 45G N° 80-95 TEL 411 36 45
COBRE VIDRIO - GUILLERMO VELEZ	TEL. 285 61 96
TROFEOS MULTICOLOR – HECTOR IVAN GARCIA	CARRERA 87 N° 45C-42 FLORESTA TEL. 416 38 00
CIELO ARANGO	CEL. 311 318 47 50
CONDEPORTES – GUILLERMO JARAMILLO	TEL 373 93 35
ABA PREMIUM	Tel. 436 36 35
AGUIPLACAS – FLOR CASTAÑO	CALLE 49 N° 43-32 TEL 217 39 07
ALBERTO LONDOÑO	Tel. 438 03 38 Cel. 313 695 15 94
ALEX BARRAGAN TROPI SPORT	TEL 482 9646
LIGA DE YUDO – ALEJANDRA DIAZ	TEL 230 79 74 230 65 74 CEL 310 92 86 30
ARELIS LOPEZ	CARRERA 48 N° 47-35 TEL 561 0385 (RIONEGRO)
MUTIPROCESOS CARRERA 45 N° 43-29	tel. 216 2005 - 444-4844
CARLOS ARTURO GRAJALES	<a href="tel:869122331038789193113395889">tel. 869 12 23 -310 387-8919-311 339 5889</a>
TIENDA DEPORTIVA – HUGO POVEDA	CARRERA 3 N° 14-21 TEL 839 05 85 CEL 301 278 61 90
MARIA QUIJANO –LUCERO	CARRERA 20 N° 6-67 PARQUE RAMON NOVATO PEREZTEL 635 47 20 CEL 310 882 29 02
MUNICIPIO DE CACERES	TEL (034 836 22 01) NURYS MARIA ESCOBAR SUAREZ CALLE 50 N°49-15 CENTRO
MUNDIAL 86 PEDRO - NEL ACOSTA	CARRERA 3 N° 18-45 TELEFAX 839 38 19 CEL 310 374 66 23
IMDER EL RETIRO – JORGE	CEL. 12 871 2882 CARRERA 20 N°25-50 / 115 TELEFAX 541 1019
CONFECCIONES MUNDO DEPORTES – ARMANDO MENDEZ	CALLE 9 N° 21-25 BARRIO KENEY TELEFAX 054 773 78 45 CEL 314 507 53 09
DEPORTES SANDI Y/O INGRID FIGEROA	CARRERA 6 N° 6-32 PLAZA TOCASUAN TEL 311 429 7146 – 300 514 35 41
AVISOS Y TROFEOS PUBLICIDAD -Carlos Humberto Arango	CALLE 107 N° 100-13 TEL 828 20 18 NIT. 811.046.853-6

MARCAS Y TROFEOS – LUCI GOMEZ	CALLE 26 Nº 23-30 TEL 225 95 62
RODRIGO TAFURTH CC. 10.479.924	CALLE 5 Nº 15-54 TEL 829 31 01 CEL. 314 830 48 44 BARRIO MORALES DUQUE SANTANDER DE QUILICHAO
MELLA DELVA / MARINO PATIÑO TRUJILLO	CARRERA 36 Nº 25-61 TEL 224 23 90
MUNDIAL DE TROFEOS – CARLOS JULIO BALLEEN	AV. CALLE 68 Nº 41-28 TEL 630 10 95 TELEFAX 240 06 19
TROFEOS PROCESADOS METALICOS-HERMOGENES GARCIA	CALLE 70 BIS Nº 68F-78-TEL 311 27 40 FAX 542 07 45 CEL 3000 311 27 40 Doña Isabel
TROFEOS EL GRAN TRIUNFO – JULIO PRIETO – MARY	CARRERA 24 Nº 71F-07 TEL. 217 38 73 FAX.235 96 25CEL 310 481 21 39 - 311 878 34 27 EL CAMPIN
ALMACEN UNITROFEOS – AMALIA GAVILAN – INGRID TORRES	CARRERA 27 Nº 4-93 TEL 360 01 21 – 375 20 47 unitrofeos @hotmail.com
FABRICA LA CENTRAL DE TROFEOS – ROBERTO ROJAS SANABRIA	CALLE 19 A SUR Nº 16-74 Y No 16-72 TEL 272 70 88 - 560 68 40 CEL 310 343 48 55 BARRIO RESTREPO
TROFEOS Y PLATERIA ONEIDA - EMPERATRIZ PAEZ - JAIME GARZON	CARRERA 73 Nº 36-10 SUR BARRIO CARVAJAL AV. 1 DE MAYO CARRERA 72 SUR TEL. 450 52 06 - 264 10 55
CARLOS ALBERTO RAMIREZ	AUTOPISTA SUR Nº 38 A-29 B TEL. 203 55 94 CEL 300 274 83 89
TROFEOS LA MEJOR – FERNANDO ROMERO	CARRERA 24 Nº 9-64 TEL 247 54 65 -277 20 69 -247 07 34 - 370 76 24 (DIANA)
HERMANCEL TROFEOS Y PLATERIA-FERNANDO PAREDES	CARRERA 64 A Nº 5-09 TEL. 417 69 98
CENTRY MEDALLAS – PABLO MARTINEZ	TEL. 710 12 39
AMERICANA DE TROFEOS – YANIS – ANIBAL FRANCO	CARRERA 30 Nº 24-23 FAX 269 43 06 TEL. 244 71 36
COLDECROM –MARISOL ORDOÑEZ	CARRERA 51 Nº 8 A -22 TEL 420 7625
JORGE MUNOZ	CALLE 7 Nº92A-56 CASA 180 TEL.449 8184 CEL3108962193
NEYLA AVILA	CALLE 7 BIS Nº 25A -37 BARRIO Ricaurte TEL 277 8851
CASA DEPORTIVA GRAN PREMIO (BETTY)	CARRERA 75 A Nº 42-94 SUR BARRIO TIMIZA TEL 453 85 72-CEL. 310 819 08 52
GRABTOPLAS – BETTY -JUAN CARLOS – MARIA VICTORIA RODRIGUEZ	CARRERA 24 Nº 12-13 TEL. 247 84 18
TROFEOS A. RODRIGUEZ – ALVARO RODRIGUEZ	CALLE 74 A Nº 54-29 TEL 051 545 94 10- 750 7166 –fax 311 70 54- CEL (310) 807 42 42
A.B.C. DEL TROFEO – FERMIN ACEVEDO	CALLE 68 Nº 46-25 TEL 051 240 27 97 (ELISA)
AYCOR Y/O GABRIEL AYALA	CARRERA 70 C Nº 63-74 TEL 251 55 78 CEL. 310 883 30 30
DALER TROFEOS – ERNESTO GUTIERREZ MELO	CALLE 11 A SUR Nº 16 – 16 BARRIO LUNA PARK-TEL 051 280 66 91 FAX. 246 14 66 FAX 233 18 36
MARCAS Y TROFEOS – JESUS E. GARCIA – MARITZA GARCIA	CALLE 19 A Nº 16-65 SUR NIT 4.953.933 TEL 366 71 26 BARRIO RESTREPO
RELIEVE ROP – SARA REYES	CALLE 66 Nº 14-87 PBX 248 28 20 TELEFAX 235 84 71 TEL 249 55 35
HECTOR BARON	Cel. 311 859 11 71 Tel l 765 5438
CONSUELO ROMERO	Calle 27 A Nº 24- 40 BARRIO LA SOLEDAD-Tel. 245 69 31
HERNANDO PANCHE	CARRERA 64A Nº4B-11 TEL 447 8264
VARILLAS Y ELECRTICOS DE COLOMBIA DARWIN GOMEZ	CALLE 7 Nº 28-36 TEL. 247 5047 CEL 310 331 96 38
ORFEBRERIA SELECTA Y/O BLANCA PEDROZA	CALLE 63A BIS Nº68F-67 TEL 703 1901
IPLAME LTDA. JORGE RAMIREZ	TEL: 741 06 61-CARRERA 31 Nº39-91 BARRIO INGLES TEL: 238 53 08 – 270 72 46

IBAGUEREÑA DE TROFEOS -ARMANDO BONILLA	EDIFICIO HOTEL CACIQUE IBAGUE-AV. 15 N° 4-36 LOCAL 206 TEL OFICINA 261 06 95-CASA 268 09 76 – 261 40 32 CEL. 315 868 97 71
TROFEOS Y REGALOS ALIRIO GUARIN	CALLE 14 A N° 3-16 TEL 263 80 21 – 263 29 58 SUCURSAL- CARRERA 4 N° 14-81 TEL 261 85 11 CEL 311 891 25 52
CARLOS HUMBERTO SALAZAR	CARRERA 4 G N° 41-18 BARRIO LA MACARENA-TEL. 265 40 79 2º SECTOR
TROFEOS ELVAR – MARIA ELSA VARGAS	AVENIDA COLON N° 23-91 TEL 743 36 38
DEPORTIVAS CAPU – EDGAR LONDOÑO	CARRERA 21 N° 9-48 CEL 311 222 15 55
TROFEOS JAIRO IVAN RUIZ	CALLE 6 N° 5-7 TEL 839 17 38
GUILLERMO BERRIO	CALLE 54 CARRERA ESQUINA N° 6 CEL 312 222 23 38
TROFEOS DEL LLANO – RICARDO NIEVES –ESTELLA	CARRERA 33 N° 41-12 TEL. 662 11 10 <a href="mailto:Trofellanoltda@yahoo.es">Trofellanoltda@yahoo.es</a>
BENEDICTO IBAÑEZ – MARIA ELENA IBAÑEZ	Carrera 16 N° 20-26 Tel (311) 247 72 99 –(312 347 74 92 – 311 247 72 94-Calle 20 D N° 21-27 Manzana HCS barrio la Macarena cal.
JAIRO GIRALDO	CALLE 23 N° 23-59 BARRIO EL NOGAL
TROFEOS DEL HUILA- YOLANDA MARTINEZ	CARRERA 8 N° 3-75 TEL 872 05 88- 871 78 64
JORGE IVAN TRUJILLO	CALLE 12 N° 4-58 Tel. 871 22 23
TROFEOS Y PLATERIA HUILA YOLANDA MARTINEZ CORREDOR	CARRERA 8 N° 3-49 TEL.871 54 49-871 48 64
PLATERIA EL TESORA - COSTANZA TRUJILLO	CALLE 12 N° 5-26 TEL 871 75 30 -871 80 96 -811 8096
TROFEOS BOYACA – FANY DIAZ – MIGUEL CUCHIA	CALLE 11 N° 7B-39 BARRIO EL PROGESO TEL 760 35 37 CEL 311 244 44 25 -316 331 17 68
BENEDICTO IBAÑEZ (HIJO)	315 854 80 62-CALLE 9 A N° 14-06 TEL 761 21 78 CEL 311 247 72 94 -310 266 26 38
JAZMIT MAYORCA	CHIQUINQUIRA BOYACA C.C. 23.494.991-CARRERA 10 N° 19-40 TEL 726 20 23 -726 20 00 CEL 311 518 57 96
TROFEOS NUEVO MILENIO – ISABEL RODRIGUEZ	CALLE 12 N° 13-74 TEL 771 84 08
DEPORTES REYES	CARRERA 12 N° 11-58 LOCAL 9 TEL 770 27 70
GUINES SPORT–MANUEL OCTAVIO REYES	CALLE 1 N° 20-62 TEL7701624
DORA CUCHIA	<a href="#">Carrera</a> 14 N° 14A -35 CEL 312 375 01 29
ALMACEN INTERDEPORTES – ALEX BLANCO CEL. 315 718 4579	CARRERA 43 N° 43-17 TEL 351 66 58 351 4931 -3401189
ALEX ACUÑA	CARRERA 40 N° 33- 84, B SITIO HERMOSO SOLEDAD ATLANTICO
JOYERIA MAR DEL PLATA	CARRERA 53 N° 70-112 TEL. 358 83 61

DEPORTES DE LA COSTA – MATEOS DEPORTES- NICOLAS MATEOS CC. 72.134.740	CEL 300 814 44 66-CARRERA 43 N° 44-11 TELEFAX 341 65 16 - 341 65 24
DEPORTES COLOMBIA – JORGE MUÑOZ	CARRERA 43 N° 41-43 TEL 340 00 51-340 34 86 -351 55 09 -379 03 04
OTRO ALMACEN – LUZ MARINA- MIRIAM DOMINGUEZ	340 00 35
MARIA TERESA CORZO	CARRERA 44 N° 40-01 TEL 370 58 54 CEL 311 409 10 77
HEINS LOAIZA CEL: 300 815 11 98- 300 805 33 27	CARRERA 64 N° 94-108 APTO 108E TEL 373 1457
<a href="#">BEATRIZ ARAUJO</a>	CALLE 4 A 6 N° 1D-56 TEL 376 24 54 CEL 315 508 85 57
FEDERICO	CARRERA 43 N° 39-01 TEL 370 57 81 -370 82 35
TELESTAR DEPORTIVO – CARLOS A. PAREDES R.	CARRERA 44 N° 40-01 TEL 370 58 54 – 379 67 43
MARIA EUGENIA COGOYO	CALLE 44 N° 41-125 TEL 362 77 95
FOTOGABADOS PUBLICSEOR / OLGA ORTEGA AGUAS	CARRERA 7i N° 31-110 TEL 334 19 77 NIT. 22.418.921-4
GRABADOS Y BORDADOS DEL CARIBE -JAVIER OSPINO	CALLE 47 NO 43-15 2DO PISO TEL. 3706546 CEL. 3205214370
CASA DEL DEPORTE – ALEXANDER HINCAPIE- GUILLERMO GUARIN	CALLE 32 N° 2-45 - TEL 782 38 40 -782 78 70 -782 10 19
ALMACEN DEPORTIVO – MIRIAM NICOLAS	CALLE 29 N° 4-45 TEL 782 26 63
MUNDO DEPORTES - CESAR DUWIAN ARCILA	CARRERA 15 N° 8-13 CALLE DEL COMERCIO TIERRA ALTA - ALTO SINU TEL 768 77 28
TENNEMAN PAYARES	CALLE 12 N° 4-36 B BUENAVISTA TEL 738 61 36 CEL 310 702 69 34
DEPORTES STELLA / JAIME ARENAS SARMIENTO- ELVIA ARENAS NIT 92.502. 441-4 CALLE 20 N° 18-21	TEL 281 21 52 280 78 54 CEL 315 899 23 02 -312 660 16 55
MIRIAM DEPORTES / DOÑA LIGIA	CARRERA 17 CALLE 21 ESQUINA TEL 282 12 90 FAX 282 30 55
CONFECCIONES LUCHI – KAROL BARRIOS	CALE 20 N° 17-60 LOCAL 102 TEL 274 83 00
SIMON YANCES 776 53 64 (CASA)	CALLE 75 ENTRE CARRERA 10-11N°10- 76 TEL 776 81 50 (ALMACEN
MUNDO DEPORTES – JORGE ORTEGA	CALLE 14 N° 7-22 TEL 421 56 82 -421 42 75 CEL 315 452 24 86 - 301 597 89 04
WILFREDO MOJICA	CALLE 14 N° 7-41 TEL. 423 04 02
DEPORTES ORTEGA LEONARDO ORTEGA	CEL 300 206 4327 -CALLE 14 N° 7-22 CENTRO TELEFAX 421 42 75
ALMACEN DEPORTIVO LED LUIS DIAZ BALAM – MARIA EUGENIA	Calle Román N° 5-22 TEL 664 32 07 -664 65 91 FAX 664 28 11
DANIEL BERDUGO B.	CALLE SUCRE N° 32 A-163 TEL 661 11 27 SECTOR STELLA

MENDOZA MASTER PUBLICIDAD JAIRO ARTURO MENDOZA	CARRERA 17 N°46-26 TORICES PASEO BOLIVAR TEL 666 0293 CEL 312 657 09 04
CARLOS ENRIQUE ARIAS	CARRERA 7 N° 15-51 CENTRO TEL 325 52 06 CEL 313 645 1552
MARCAS Y TROFEOS WILLIAM CHIQUITO	CALLE 21 N° 5-70 LOCAL 1 TEL 334 08 25
TROFEOS CAMPEON – ALBA LUCIA VASQUEZ-HERNANDO SUAREZ NIT 24. 954 799-7	CALLE 22 N° 5-78 TEL 325 16 25 FAX 335 22 56
TROFEOS TROYA – EDI HENAO - ALVARO ESTRADA	CARRERA 40 N° 19-33 TEL 325 08 80 CEL 315 412 55 57
CREDITOS EL DORADO – ELISEO GARCIA	CC. 8.733.787 CALLE 36 N° 5-04 TEL 336 78 76 CEL 310 489 58 61
LUIS CARLOS	CEL 311 706 54 34
JULIO CESAR PEREZ GUTIERREZ	CARRERA 5 N° 15-64 TEL 333 36 64
GERMAN HERNANDEZ MEJIA	CALLE 33 N° 12-96 GUADALUPE 2 QUEBRADAS-TEL 332 21 31 CEL 315 287 99 17
FRANCISCO GUERRA ZAPATA	CARRERA 3 B N° 26 B-28 TEL 329 42 88 CEL 317 644 2881
SEÑALIZAR Y TROFEOS- LINA OLAYA - LAURA	CARRERA 15 N° 11- 12 TEL 745 39 79
QUINDIANA DE TROFEOS	CARRERA 18 N° 57-59 TEL 749 20 20
DISTRIBUCIONES DEPORTIVAS CIUDAD MILAGROS- JHON JAIRO CORTES	URBANIZACION LOS ANDES – MANZANA 14 – CASA N° 7-TEL 738 59 16 CEL 310 830 31 07 – 310 830 31 08
TROFEOS QUINDIO – NIDIA DUQUE	CARRERA 15 N° 17-49 SEGUNDO PISO LOCAL 5 TEL 744 27 24
PREMIAR	CARRERA 13 N° 18-13 TEL 744 88 01 FAX 744 73 51
JHON JAIRO RAMOS	BARRIO EL PARAISAO MANZANA C CASA N°148 CEL 310 835 03 46
TROFEOS LEYSAN – LEIVER OSPINA	CEL: 314 855 0596 -CALLE 22 N° 2-53 BARRIO LAS AMERICAS TEL 732 65 18
JORGE VALENCIA	BARRIO URIBE CARRE 13 N° 23 A-21 BAJOS TEL 316 712 38 46 MONTENEGRO QUINDIO
DIANA OSPINA	CALLE 22 N° 29-53 BARRIO LAS AMERICAS TEL: 732 65 18 <a href="#">CEL.</a> 310 420 14 19
DEPORTIVO RUDATO – RUBEN DARIO TORRES	CALLE 17 N° 9-106 TELEFAX 574 99 10-CEL 315 758 20 32 -315 654 03 84
DEPORTES JHON ALEXANDER CALDERON	CARRERA 24 N° 26-28 CENTRO TEL 882 08 12
JAIME VALLEJO	CALLE 70 N° 23D-34 TEL 887 28 07
JOYERIA DELGADO	CALLE 19 N° 21-40 EDIFICIO BANCO CAFETERO LOCAL 20
JOYERIA MUNDIAL – LEONEL DELGADO	CARRERA 20 N° 19-11 TEL 882 81 52

PRODUCTOS CREATIVO	CARRERA 23 N° 62-16 LOCAL 214 EDIFICIO TORRES PANORAMA-TEL 886 37 84
TROFEOS CALDAS – NANCY GARCIA	CALLE 16 N° 23-07 TEL 880 76 96 – 872 22 96 -884 01 15
TROFEOS COLOMBIA – PATRICIA HINCAPIE	AVENIDA DEL CENTRO N° 15-22 TEL 880 14 30- 882 53 72- TEL CASA 870 62 55- 882 53 72 CEL 312 282 40 66
TROFEOS LEO – LEONEL HINCAPIE	CARRERA 25 N° 16-06 TEL 036 884 01 24 CEL 311 324 57 67
JAIRO CAÑAS	CALLE 12 N° 7-C-71 BARRIO CHIPRE-CEL 315 518 14 05
MARIA DE LOS ANGELES BERMUDEZ	TEL 873 37 86 CARRERA 24 N° 26-02
TROFEOS AMADEUS HERNAN ALZATE	CARRERA 24 A N° 55B-28 BARRIO BELEN TEL: 886 05 91
MUNDO DEPORTES CESAR DUVIAN ARCILA	CARRERA 15 N° 8-23 TEL. 768 77 28
HERNANDO LOAIZA GRISALES	CEL. 314 883 40 56 TEL. 868 00 77
GILBERTO BUITRAGO	TEL 553 17 38
ALCALDIA DE MARQUETALIA	TEL 856 76 44
PUBLICIDAD HENAO – JORGE E. ALBARRACIN G.	CALLE 13 N° 15-74 – 18-76 TELEFAX 364 13 90- 364 14 06 -CEL 300 673 09 00 -316 659 65 23
ALMACEN EL DEPORTE LUZ MARINA	TEL: 241 64 62-CARRERA 6TA. N° 4 A-50 FRENTE AL CUERPO DE BOMBEROS
JOYERIA EL CRISOL – AVELINO BAUTISTA	AVENIDA 7 N° 9-90 TEL 583 00 94
TROFEOS PREMIUM – JANETH CARRILLO	AVENIDA 2da ENTE 11-12 TEL 587 13 96
BENJAMIN MONTAÑEZ	CALLE 6 N° 14-39 BARRIO LA LOMA DE BOLIVAR -TEL 572 44 92 -572 02 83 FAX 582 20 91 CEL 317 341 01 49
TROFEOS CAMPEON – FRANCISCO MONSALVE	CALLE 5ª N° 3AE 19 LA TEL 575 14 19 CEL 315 874 83 05
CARLOS MONSALVE	M.R. AVENIDA PRINCIPAL PALOTAL N° 1 74- TEL. (0276 ) 771 22 69 -771 06 48 SAN ANTONIO TACHIRA
TROFEOS MANCILLA	AVENIDA 5 N° 11-63 CENTRO COMERCIAL LECS LOCAL 210 TEL 584 27 21
AS DEPORTES OCAÑA – ANTONIO SANCHEZ FLOREZ	CARRERA 13 A N° 7-67 TEL 569 42 81 -569 44 11-CEL 315 311 27 44 NIT 13.362.079 -1
ESCUELA DE TENIS DE CAMPO – EDGAR MUÑOZ	AVENIDA 16E N° 2N-109 CASA H1 CEL 300 212 38 83
BETTY SARMIENTO- PASTOR RAMIREZ	CALLE 20 BM N° 3-23 URBANIZACION TASAJERO-TEL 587 04 64
TROFEOS DE OSCAR – LUIS JAVIER REYES	DIAGONAL 4 F N° 1 NORTE 12 CIUDADELA LA ARGENTINA-PIEDRECUESTA SANTANDER TEL 655 39 42 – 655 37 57 CARRERA 14 N° 31-50 LOCAL 101
TROFEOS VERA LIMA – ISABEL ARANGO	CALLE 37 N° 21-13 Tel 642 49 03 – 633 52 37

PREMIAR EDGAR MAURICIO RODRIGUEZ NIETO	CALLE 36 N° 28-13 LOCAL 14 NIT. 19277308-1 TEL 645 48 32 FAX 632 50 28
ATLETICS SPORT – PATRICIA ARANGO LIMA	CARRERA 27 N° 45-599 TEL. 657 57 51 – 647 43 54 (315 722 78 18
CASA DE LOS TROFEOS – JOSE ANTONIO RUIZ	CALLE 36 N° 24-28 TEL 645 88 30
TROFEOS UNIVERSAL – MARTHA ROMERO HECTOR RENE APONTE	FAX 670 13 28 CC.91.275.586 de Bucaramanga CALLE 51 A N° 21-14
TROFEOS PREMIER - LUCI BASTILLA	CARRERA 24 N° 36-31 TEL. 634 79 93
ALMACEN DE LOS TROFEOS -LUZ STELLA SERRANO – RICARDO SOLIS	CALLE 4 N° 7-15 B CARACOLI TEL 649 78 99 CEL 315 862 1129
SANTANDERIANA DE TROFEOS – DONALDO GALLO	CALLE 34 N° 23-29 TEL. 632 10 25
FEDERICO RANGEL	CARRERA 39 A N° 42-15 ED. SAN MARINO APTO. 202
DEPORTIVAS TATYS / JORGE LUIS RIVERA	SAN ANDRESITO PRINCIPAL LOCAL A 19 PISO 3-TEL: 670 73 05 CEL. 313 832 80 16
JAVIER REYES	CALLE 30 N° 13-48 LOCAL 6 TEL 652 1190
DISTRIDEPORTES – YORLADIS POTES GIRALDO CEL 316 481 93 81	CALLE 9 N° 36 A BIS -60 TELEFAX 556 98 85
JOSE TROFEOS – JOSE ARISTIZABAL CEL 314 710 3693- 317 738 3758	CARRERA 23 N° 11-21 BARRIO JUNIN TEL 372 4209
DEPORTES TOTAL – HELLY VEGA	CALLE 9 N° 37 A 62 ESQUINA TEL 557 68 79
TROFEOS AMERICANOS – BLANCA RICO	CALLE 13 N° 20-24 BARRIO JUNIN TEL 518 8090 cel. 315 275 27 02
GILBERTO CAGUAZANGO ROSERO	CALLE 71 F N° 3 C N 32 Oasis de Comfandi TEL 433 77 77
TROFE CALI – JAIRO ANDRES CEBALLOS RAMIREZ	CALLE 10 N° 23 A -66 TEL 541 35 87 FAX 557 35 68
INDUGRABADOS - OSCAR FRANCO	CALLE 54 N° 10-22 BARRIO BASE TATIANA TEL 438 62 30 – 444 53 28
CONGOTE DEPORTES – ELKIN CONGOTE – CLARA VELASQUEZ	CALLE 9 N° 36 A – BIS -56 FRENTE A LA CANCHA PANAMERICAN-TEL 556 71 46 FAX 56 23 61 550 23 61
MARCAS Y TROFEOS – JOSE H. VALENCIA	CARRERA 24 N° 9F-42 TEL 514 10 34
TROFEPARTES – TROFEMARCAS CARLOS VALENCIA	CALLE 18 N° 7-27 BARRIO SAN NICOLAS-TEL 883 57 37 – 558 55 05 -06 883 11 37 – 889 42 95 –FAX 681 02 69
TROFEMUEBLES – ALVARO ROSERO	CALLE 46 N° 49 B -08 TEL 327 19 79 – 328 32 10 BARRIO MARIANO RAMOS
TROFEOS 1 A – JOSE MOLINA CEL 311 768 61 39	CARRERA 7 N° 42-05 TEL 438 57 38 BARRIO LA ESMERALDA
FANNOR PEREZ	CARRERA 17 N° 9-40 TEL 264 20 21 CEL 311 311 17 48
GRABOMETAL – LUCI RAMIREZ CL.11 N°18-60 TEL 556 22 20 – 554 31 44	CEL 318 252 7563 NIT: 31.880.097-1
TROFEOS VALLE – WALTER ESCOBAR	CALLE 9 N° 16-46-60 TEL 554 28 25 - 554 58 22
TROFECOL – FRANCISCO BAHAMON	CARRERA 4 N° 20-17 BARRIO SAN NICOLAS TEL 8800320- 8806015
VIDRIOS DECORATIVOS ALESSE JHON CESAR MARTINEZ	CEL 315 413 62 03 CALLE 3 B N° 79-38 B NAPOLES TEL 339 22 28
DIMPREGRAF – CARLOS ANDRES / JAVIER	CALLE 9 C N° 32 A -18- TEL 683 34 52 -683 45 58 FAX 556 99 12 CEL 310 831 39 86
GRABADOS Y TROFEOS - JANETH MARTINEZ	CARRERA 23 N° 52-23 LA FLORESTA TEL 443 41 11

TROFEOS PARIS – EDGAR EDUARDO PANESSO	CALLE 11 N° 21-45 BARRIO BRETAÑA TEL 557 27 20
COMPACIFICO – FERNANDO MORALES	CRA 27 N° 8-39 TEL 681 66 55
MEDALLERIA DEPORTIVA DEL VALLE - VICTORIA DEBIA	CALLE 60 NORTE 2 AN-115 BARRIO LOS ALAMOS TEL 665 1052
PAULA ANDREA OCAMPO	CALLE 3B N° 79-38 TEL 339 22 38
COPAS Y TROFEOS – JAIRO ESPINEL NIT. 94.494.685-6	CALLE 11 N°20-39 TEL 555 63 17
VICTOR VALENCIA Y/O JERSON VALENCIA	CEL 313 730 06 28 DIAG. 50 N° 7-20 B. EL CORTIJO CC, 16.709.008 TEL 552 09 30
BEIBA ACEVEDO	CALLE 1ra. OESTE N° 52-398 LOCAL 19 CEL 311 748 1843
MORALES ORJUELA Y CIA / CALI DEPORTES - MARIA DEL PILAR	CALLE 9 N° 17-26 TEL 557 99 18 – 557 33 77 NIT. 800.152.233-3
INDUGRABADOS OSCAR FRANCO	CARRERA 7 N°19-29 TEL 883 6525 BARRIO SAN NICOLAS
MIGUEL ANGEL LEON	CARRERA 12 N°23-49 BARRIO OBRERO TEL 896 3755
JOSE LUIS CAGUASANGO JANETH MARTINEZ	CARRERA 15 N° 40-40B BARRIO CHAPINERO -TEL: 442 13 78 CEL 316 832 60 99 -317 79 750 19
DIEGO VICTORIA – CARMEN MANZANO	BUGA VALLE TEL. 2277277
TROFEMARCAS – HECTOR GUEVARA	TEL 722 60 59 CEL 310 389 48 82 SAN JUAN DE PASTO
DEPORTES UNO – LUIS DELGADO	CALLE 21 N° 10-01 PARQUE BOLIVAR TEL 720 04 09-CEL 312 702 39 50- 312 287 40 63
MULTIDEPORTES – EDGAR MALLAMA (VIVIANA)	CALLE 20 N° 23-29 N° TEL 729 05 05 CEL .310 376 42 34
TROFEOS SAN JUAN DE PASTO – LUIS ARCOS	CALLE 15 N° 22 A -26 TEL 723 90 95 -CALLE 15 N° 22 A - 26 TEL 723 90 95 BARRIO SAN ANDRESITO PASTO
DEPORTES TRIUNFO MAGOLA INSUASTY PAZ	Carrera 25 N° 15-62 local 207 C.Cial San Juan del Lago-Tel 722 27 74 – FAX 722 51 42 CEL 315 537 62 86 -3 00 781 28 99
TROFEOS NARIÑO – JESUS BOTINA JIMENEZ – OCAÑA	CARRERA 5 N° 19-110 TELEFAX 721 89 47 BARRIO BERNAL
ELIAS ORTIZ ALVAREZ	CALLE 21 N° 23 63 TEL 721 66 61
ALMACEN EL VATICANO – EDMUNDO ROJAS-MARIO ROJAS	CALLE 20 N° 23 -39 TEL 723 29 30 -723 56 02
DISTRIBUCIONES LA HORMIGA -SANDRA MARTINEZ -CARLOS BRAVO	CALLE 20 N° 22- 59 TEL 729 00 47-CEL 317 675 12 61
PREMIACIONES DEPORTIVAS DE COLOMBIA-MAGDA MANZANO – JORGE MONCAYO	CARRERA 8 N° 28-27 TELEFAX 839 14 96
ELSA RICARDO – OSCAR GARCIA	CARRERA 10 N° 5-67 TEL 824 39 94-CALLE 60 NORTE N° 8-15 URBANIZACION RIO VISTA-TEL 832 61 24 (CASA)
GUILLERMO ARBOLEDA GARZON	CARRERA 21 N° 15-48 TIBIO CAUCA-TEL 827 80 21 CEL 311 308 79 65 (NIDIA) 311 321 90 81
ARTE Y TROFEOS	CALLE 3 A NORTE N° 6-01 BARRIO BOLIVAR CEL 313 650 9536
EL TRIUNFO – LUIS FELIPE RODRIGUEZ	CALLE 10 N° 5-56 TEL 773 37 93
FIDENCIO CUARAN	CARRERA 9 A N° 12-29 TEL 773 68 62
TROFEOS Y RELIEVES VICENTE CEBALLOS	CARRERA 6 N° 22-34 VIA BAVARIA -TEL 725 21 14 CEL 314 700 40 00
DEPORTES ALAMBRA	CARRERA 7 N° 11-21 TEL 773 27 80

Fuente: Elaboración Propia a partir de la base de datos entregada por Premiaciones Casa Trodat.

