

(MEMORIAS)

DEKAYE!

Universidad de Nariño
Facultad de Artes
Diseño Gráfico
Proyecto de Grado
Andrés González



Universidad de Nariño



Universidad de Nariño

****NOTA DE RESPONSABILIDAD***

Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo de grado
son responsabilidad exclusiva de su autor.

Artículo 1. Del acuerdo No 32 de octubre 11 de 1966 emanada
del honorable consejo directivo de la Universidad de Nariño.





*Universidad de Nariño
Facultad de Artes
Departamento de Diseño
Proyecto de Grado para optar
al título de diseñador gráfico a:
Carlos Andrés González López
Código: 231190222
Abril 2 del 2009*



! ***AGRADECIMIENTOS** especiales a todas las personas que apoyaron desde el principio este proyecto, a los que depositaron su confianza, su tiempo, sus esfuerzos por ver crecer una idea que cada día se hace realidad.

***DEDICADO** a todos los Bikers, para que sigan practicando, sigan esforzándose por ser los mejores y demostrar que en Colombia hay excelentes exponentes del BMX. **!**



DEKAYE surge a lo largo de una investigación hecha al mundo del BMX, sus inicios, su llegada y su progreso en la ciudad de Pasto; analizando los problemas que se han presentado por la falta de información y difusión del tema en la ciudad, el proyecto busca aportar y proponer una solución frente a la situación actual, desde una posición del Diseño Gráfico.

INDICE

Agradecimientos / Pag 1

Dedicatoria / Pag 1

Introducción / Pag 2

1. Marco Teórico

1.1 Planteamiento del problema / Pag 6

1.2 Formulación del problema del problema / Pag 7

1.3 Justificación / Pag 7

1.4 Objetivo General / Pag 8

1.5 Objetivos Especificos / Pag 9

2. Marco Contextual

2.1 Deporte Extremo / Pag 10

2.2 BMX / Pag 11

2.2.1 BMX Race / Pag 12

2.2.2 BMX Street / Pag 13

2.2.3 BMX Park / Pag 14

2.2.4 BMX Dirt / Pag 15

2.2.5 BMX Vert / Pag 16

2.2.6 BMX Flat / Pag 17

2.2.7 BMX Pasto / Pag 18

2.2.8 BMX Carac. Bicicleta / Pag 19

2.3 Marca / Pag 20-21

2.3.1 Referente Internacional / Pag 22-23

2.3.2 Referente Nacional / Pag 24

2.3.3 Referente Regional / Pag 25

3. Proceso Gráfico / Pag 26-27

3.1 Idea y concepto / Pag 28-29

3.2 Tipografía / Pag 30

3.3 Logotipo / Pag 31

3.4 Parámetros de alto rendimiento / Pag 32-33

3.5 Manual de Aplicaciones

3.5.1 Hoja y sobre / Pag 34

3.5.2 Tarjetas / Pag 35

3.5.1 Afiche / Pag 36

3.6 Marcos / Pag 37

3.7 Accesorios / Pag 38

3.8 Stand / Pag 39

3.9 Marketing de guerrilla / Pag 40

3.10 Pagina Web / Pag 41

4. Plan de Negocios

4.1 Mercado / Pag 42-73

4.2 Operación / Pag 74-87

4.3 Organización / Pag 88-99

4.4 Estudio Financiero / Pag 100-111

4.5 Plan Operativo / Pag 112-113

4.6 Impacto / Pag 114

4.7 Resumen Ejecutivo / Pag 115-118

Conclusiones / Pag 119

Bibliografía / Pag 120



Planteamiento del problema

En la ciudad de Pasto existen falencias informativas y falta de apoyo por parte de entidades públicas o privadas para la práctica, desarrollo e implementación de espacios para el BMX.

Problema

Como crear una TIENDA en Pasto relacionada, o que apoye a los deportistas del BMX.

Justificación

La razón por la cual se lleva a cabo este proyecto, es para apoyar directamente a la comunidad de Bikers Nariñenses. Se busca crear una marca (Tienda); porque esta puede causar un gran impacto, capaz de cambiar la percepción de la gente frente a este deporte. Brindando desde el Diseño Gráfico una solución para dar a conocer una alternativa deportiva a la juventud, diferente a las convencionales; como solución a problemas sociales de: drogas, alcohol, pandillas, etc.

Objetivo general
Crear y lanzar al mercado la tienda DEKAYE; una tienda especializada en marcos y accesorios para BMX, en el municipio de Pasto, que apoye la práctica de este deporte extremo en los jóvenes de la ciudad, estableciéndose como la mejor tienda distribuidora a nivel Regional, en creación, diseño de marcos y accesorios exclusivos.

- Objetivos específicos**
- Implementar un sistema de información para la comunidad de bikers, relacionada con eventos, productos de vanguardia, viajes, modalidades y notas de interés.
 - Desarrollar un programa de instrucción y formación para los deportistas que se inician en el mundo del BMX, fomentando la representación nariñense en el ámbito nacional e internacional.
 - Crear y aplicar diseños exclusivos en todos los productos, basados en el concepto principal de DEKAYE.
 - Realizar una inversión en infraestructura, necesaria para facilitar el acceso a elementos propios del deporte extremo, a través de la tienda de BMX.

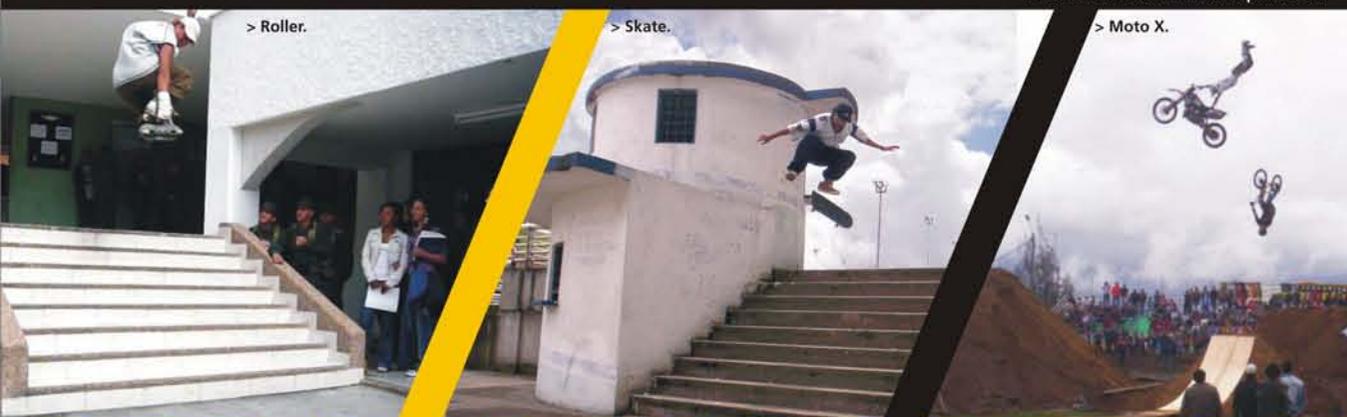


Los últimos años, en Estados Unidos, Francia, Nueva Zelanda y los países nórdicos europeos han surgido nuevas disciplinas de riesgo, de aventura, para vivir emociones al límite en espacios naturales arriesgados y en nuevos espacios urbanos. Se conocen con el nombre genérico de deportes extremos y la mayor parte de ellos se derivan de actividades deportivas clásicas. Y desde 1996 han celebrado la edición de su Olimpiada en California (USA) llamada X games. 1.

En Colombia, la marca multinacional SPRITE empezó a organizar competencias con el: SKATE, BMX, IN LINE SKATERS, escalada en muro y otros. Estos eventos se organizaban en parques adecuados para cada disciplina, por ejemplo un parque con varias rampas de madera para las competencias de Bicicleta, patineta, patines y un muro con obstáculos para escalar. Gracias a estos eventos se dio a conocer estos nuevos deportes; y así, la alcaldía de Bogotá construyó algunos parques en la ciudad, adecuados con: Rampas, pasamanos, obstáculos, esta era la única manera de practicar BMX o SKATE, después ciudades como Medellín, Pereira, Neiva, Buga y Popayán han construido espacios adecuados para la practica de deportes extremos.

En Pasto, hace unos 9 años aproximadamente por medio de la televisión, programas extranjeros que mostraban lo que se estaba haciendo en otros países. Se dio a conocer los deportes de riesgo; así grupos de jóvenes, empezaron a reunirse y tratar de imitar a los deportistas extranjeros. De esta forma se iniciaron los Rollers o patinadores, Bikers, y Skaters.

1. Texto basado de: www.wikipedia.com



Dizz Hicks 1986.

El BMX se originó en California a comienzo de los años 70,s cuando jóvenes intentaban imitar a los campeones de motocross con sus bicicletas. En los años 80,s se generalizó la variante conocida como "race", o carreras en circuitos de tierra, muy similares a los realizados con motos. Más tarde, con las primeras bicicletas exclusivas de freestyle (Estilo libre) se comenzarían a hacer trucos en skateparks (parque para patineta) o incluso en la calle, consolidando lo que ahora conocemos como BMX callejero.

Esta es una modalidad de ciclismo en un circuito de elementos urbanos en el que se realizan diversos saltos, giros, maniobras o piruetas; este deporte ha tenido tanto auge, que en países desarrollados se ha convertido en todo un estilo de vida; ya que los deportistas mas destacados, pueden disfrutar de beneficios como: Vivir del deporte que les gusta, viajar por el mundo montando bicicleta, ir a competencias como apoyo de los patrocinadores, grabar videos, ser protagonistas de campañas publicitarias, recibir un salario por exhibir los ultimo en productos relacionados con el BMX, tales como repuestos, ropa, zapatos, y accesorios.

Es un mundo creado para los deportistas y en el cual los mejores son los protagonistas.

> Foto por: Jhon Ker para Bmxplusmag.

A continuación pueden diferenciar las modalidades del deporte:

El "Race" o carreras se realiza en una pista de tierra, como una emulación del motocross, es la primera categoría en el BMX. Y en 1977, la American Bicycle Association (ABA) se organizó como una entidad nacional para el crecimiento del deporte que se introdujo en Europa en 1978. En abril de 1981, se fundó la Federación Internacional de BMX, celebrando el primer campeonato del mundo en 1982. Desde enero de 1993 ha sido integrado dentro de la (UCI) Union Cycliste Internationale.

El circuito tiene una longitud de 400m que los corredores completan en aproximadamente 30 segundos. Solo pasan a la siguiente ronda los 4 primeros clasificados hasta formar una manga final.

El objetivo del Raccing es el de ganar la carrera en el menor tiempo posible, atravesando el circuito, pasando las rampas limpiamente y llegando a la meta en primera posición.

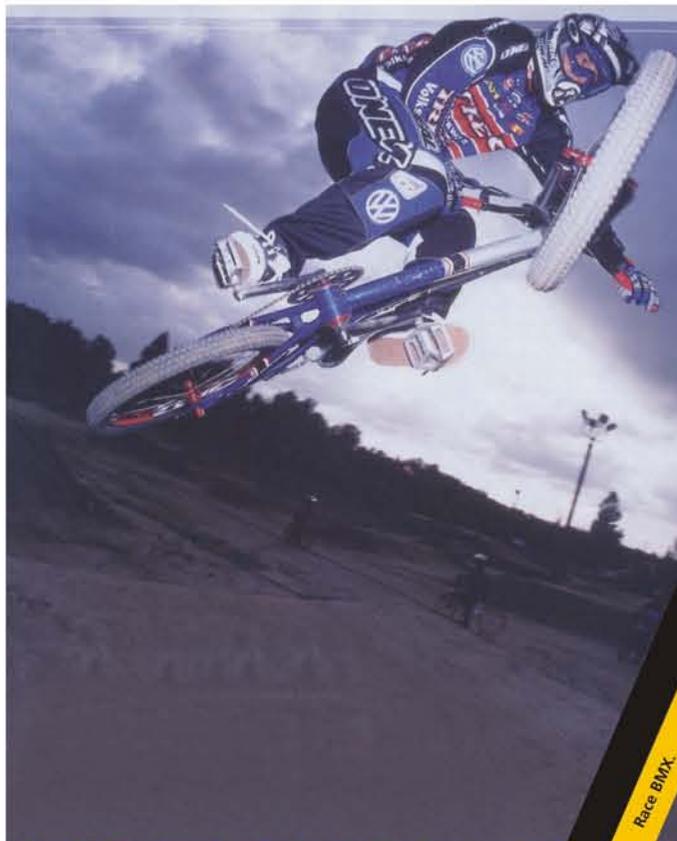


Foto por: Bmxplusmag. >

Race BMX.

Para esta forma de BMX se buscan obstáculos "naturales" en la calle (street), es decir, parte del terreno urbano. Ejemplos de estos obstáculos puede ser un banco en el parque, una pared, etc. En esta modalidad se suelen hacer trucos de grind, que consiste en deslizar con los pegs (tubos ubicados a los extremos del eje de cada llanta, se utilizan cuatro de estos, dos por llanta).



Street BMX.

Consiste en realizar acrobacias utilizando un conjunto de rampas y otros obstáculos de concreto o madera en una configuración llamada park o parque en español. El acróbata trata de formar "líneas" en el parque y pasar de un truco a otro, de un obstáculo a otro, con fluidez y precisión.



Park BMX.

Dirt jump o "saltos en tierra" consiste en realizar saltos acrobáticos utilizando circuitos o rampas hechas de tierra. Esta modalidad es la mas cercana al Racing o carrera, ya que los deportistas tienen que pasar de salto en salto y terminar su pasada o "línea" lo antes posible, sin ningún error y mucho menos una caída, la ventaja de esta modalidad es que se puede practicar en cualquier parte que haya un buen terreno para hacer los montículos o rampas de tierra.



Dirt BMX.

Vert o vertical en español, para esta modalidad del deporte, es necesario contar con una rampa de madera con por lo menos una sección completamente vertical en la parte superior. Esta sección permite al acróbata saltar verticalmente, realizar sus trucos y volver a caer en la misma rampa. Por lo general, las rampas son construidas en una configuración llamada half-pipe (medio tubo). Los trucos, similares a los del "Park", la excepción de que no se cambia de rampa, y los trucos aéreos suelen ser mucho más altos.



Foto por: Ridebmx. >

Vert BMX.

Flatland es la modalidad en la cual las acrobacias son desempeñadas en una superficie de concreto o pavimento, realizando giros subido en los pegs, el marco, la dirección o manillar. El equilibrio y concentración necesarios hace de esta disciplina quizá una de las más difíciles de dominar. Las bicis utilizadas en flatland suelen tener formas especiales para el equilibrio. Para la practica de esta modalidad solo es necesario buscar un espacio plano y listo montar la bicicleta.



*Textos basados de: www.wikipedia.com y complementados para este Proyecto.

Flatland BMX.



El BMX en la ciudad de Pasto, empieza aproximadamente hace unos 7 años, varios jóvenes corredores del bmx rancing (de carreras), aburridos y cansados de la rutina de este deporte, salen a la ciclovía a buscar diferentes maneras de diversión; tales como obstáculos, pruebas de equilibrio, maniobras alocadas o complicadas fuera de lo convencional, e influenciados por videos extranjeros, se empieza esos intentos de estilo libre en la calle. Lo cual se convierte en un horario de práctica todos los domingos, para salir a montar street bmx, que cada año más y más jóvenes se unen a este deporte extremo que hasta el día de hoy, se ha consolidado en el club deportivo llamado "street bikers" (bikers callejeros).

Este club empezó, por la idea de mostrar lo que se estaba haciendo, a personas que no estaban vinculadas con el deporte; con un grupo aproximado de 30 jóvenes entre los 15-20 años, lanzaron un sitio web; como iniciativa propia y sin ningún apoyo, donde se puede encontrar desde noticias, fotos, videos, viajes, mensajes, entrevistas y todo relacionado con ese estilo de vida que se maneja en el BMX de la ciudad de Pasto. Y en comparación con años atrás, el nivel deportivo sube y mejora cada día, gracias al esfuerzo, las ganas de cada deportista, y el apoyo de entidades como Pasto deporte, que han brindado la oportunidad de viajar y representar al municipio en otras ciudades. Pero todavía falta mucho apoyo para esta clase de deportes, a pesar de que Pasto cuenta con dos paginas de internet, dedicadas totalmente al deporte, siendo los únicos medios por los cuales se fomenta el BMX; no es suficiente para apoyarlo y fomentarlo.

Algo fundamental para su desarrollo y entendimiento del proyecto, es tener en cuenta las especificaciones de como es la anatomía y nomenclatura de una bicicleta para street, ya que la solución al problema planteado, es la creación de una empresa que va hacer marcos para BMX; debido a factores como el precio, la accequibilidad, es muy difícil comprar, marcos de buena calidad y de compañías extranjeras. Esta fue una las razones por la cual se creara una marca encargada de hacer marcos para street, hechos en el país, con buena calidad, fácil acceso de compra y a un precio económico para los bikers. Las bicicletas son de tamaño pequeño (las ruedas tienen un diámetro de 20 pulgadas), para ganar manejabilidad sobre ellas. Los cuadros suelen estar fabricados en cromoly 4130 o trimoly; suelen ser pequeños para street y un poco más largos para rampa. El plato cambia dependiendo la modalidad; en Rampa y "Race" o carrera son más grandes, para poder desarrollar mucha velocidad y en street más pequeños para ganar aceleración y mayor movilidad. El rotor es frecuentemente usado para flatland y Rampa, para poder dar vueltas al manillar sin problema con los frenos y en calle por lo general no se utiliza frenos, manera denominada "Brakeless" en español sin frenos. Los pegs, son unos tubos ubicados en el extremo de cada eje, suelen estar presentes en casi todas las modalidades, exceptuando en race; estos se utilizan para deslizar en muros, Pasamanos, etc. 1.

- Manubrio 1.
- Marco 2.
- Tenedor 3.
- Pegs delanteros 4.
- Pegs traseros 5.
- Llantas 6.
- Pedales 7.
- Asiento 8.



1. Textos basados de: www.wikipedia.com y complementados para este Proyecto.

"La búsqueda del verdadero significado de las marcas, apartó gradualmente a las agencias de los productos individuales y de sus atributos y las indujo a hacer un examen psicológico de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la gente. Se consideró que esto tenía una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas. Es algo sabido que vivimos una vida patrocinada por las marcas. Los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como artículos de consumo, si no como conceptos: la marca como experiencia, como estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea. En efecto, si no la intención original, de la creación más moderna de las marcas es poner a la cultura anfitriona en un segundo plano y hacer que la marca sea la estrella. NO SE TRATA DE PATROCINAR LA CULTURA, SI NO DE SER LA CULTURA."

** No logo (El poder de las marcas).*

Marca: Es utilizada en el sentido de una señal de reconocimiento, tal como una herida, cicatriz, que le permite al destinatario constatar el reconocimiento. 1.

A lo largo de la historia, las grandes empresas se han visto en la necesidad de acoplarse a los cambios que el futuro le exige; los cambios tecnológicos, nuevas tendencias, los nuevos mercados, etc.

Y la imposición de las marcas no fue la excepción, ya que a final de los 70,s no existía el manejo actual de la marca, debido a que en este tiempo el factor primario era la producción; Entre más productos, variedades, objetos, la que mas producía a nivel comercial era la empresa líder. Pero como todo en la historia esta en constante cambio, este fenómeno también cambio, a mediados de los 80,s algunas empresas pioneras en su campo decidieron arriesgar y pasar ese manejo de producción a un segundo plano y enfocarse en vender imágenes, conceptos e ideas inmersas en la marca. Cambiandose a una nueva tendencia, muy rentable: *"La que menos cosas posee, la que tiene menor lista de empleados y produce las imágenes más potentes, y no productos es la que gana."* 2.

Fue tan evidente el cambio, que actualmente, empresas reconocidas a nivel mundial, se dedican menos a la producción de sus productos y subcontratan a otras empresas, dedicandose únicamente a la promoción de su nombre o marca.

Este fue el comienzo de un manejo, donde la marca es el significado esencial, un conjunto de valores, una actitud, el imaginario en las personas, las tradiciones familiares, el estilo de vida, la personalidad de las empresas. Uno de los campos donde se hizo muy rentable este manejo, fue en el ámbito deportivo; ya que empresas relacionadas, no solo se preocupaban por poner su logo en algún evento deportivo, como se venia haciendo antes, si no que la marca era la anfitriona, la encargada de organizar estos eventos, convirtiendose en el centro de todo. Y lo mas importante es que la marca se basa en los deportes y crea ese mundo, ese imaginario, ese estilo de vida, permeado totalmente, garantizado o apoyado por su logo comercial.

Es importante resaltar como las marcas a lo largo del tiempo se han convertido en algo tan esencial y ver como están presentes siempre en nuestras vidas y en nuestra cotidianidad; ya que este proyecto, busca la creación de una marca, que se va encargar de apoyar al street BMX, posicionarlo, darlo a conocer en la mente y en la sociedad Nariñense. Siendo capaz la marca de causar un impacto en la mente, crear el imaginario, el estilo de vida, las razones y causas que se necesita saber acerca del BMX. Así que detrás del proyecto o marca DEKAYE, hay mucho mas que una excusa de grado o idea de empresa; hay inmerso todo un proceso investigativo, una solución a un problema, una justificación, todo un marco teórico, unas razones de ser, y lo mas importante las ganas de crear un concepto, una actitud y todo un mundo que va a ser la marca. Apoyado bajo la creación de un signo identificador (logo), regido por unos indicadores de calidad y sus parámetros de alto rendimiento; para así poder lanzar al mercado una propuesta, que sea capaz de competir internacionalmente.

REFERENTE INTERNACIONAL

Justo donde se inicia el BMX, es donde ha tenido mayor desarrollo este deporte, en Estados Unidos; aquí junto con otros deportes extremos, fue desarrollándose con mucha fuerza entre los años 80,s y 90,s. Dándole campo a ideas y empresas, que pronto se convertirían en las Marcas mas conocidas mundialmente, y lo más importante en todo un estilo de vida. En la actualidad, podemos observar que en todos los países desarrollados, el BMX es un deporte conocido, con muchos seguidores.

Lo que da espacio para que se desarrollen compañías, trabajos, proyectos, propuestas, y toda clase de relación con el deporte; por esta razón pueden observar a continuación, algunos ejemplos de las compañías mas solidas en este medio:



* **S&M:** S y M es el nombre de una compañía americana, con mas de 20 años en la industria del BMX, creada por dos deportistas de Dirt jump o salto en tierra; Chris Moeller y Greg Scott Swingrover, ellos empezaron su marca, creando marcos de bicicleta exclusivos para "Dirt" y convirtiéndose en una de las marcas mas conocidas a nivel mundial y con excelente calidad. S&M se ha caracterizado por mantener su logo, una propuesta que evoca tradición, buena calidad y prestigio. La propuesta representa, las iniciales del apellido, de sus creadores, acompañado de un eslogan: American Bicycle Co. (Compañía americana de bicicletas), sobre un escudo, reforzando el valor de tradición, los valores cromáticos que utilizan son calidos, el rojo y el amarillo, que causan un fuerte contraste al verse juntos.

flybikes



* **Flybikes:** Esta es una compañía Española que se inicio hace unos 6 años aproximadamente que a pesar del poco tiempo en el mercado se ha caracterizado por crear productos con excelente diseño y calidad, buscando siempre innovar tanto en sus productos como en las piezas gráficas que acompañan la marca. La propuesta de imagen para esta marca, es sencilla y clara; el nombre de la marca, resaltando uno de sus valores FLY, que traduce: ligeros, rápidos, livianos, una cualidad acertada, ya que todos sus productos tienen este valor y acompañado de una silueta de un Toro, muy representativo de España, y evocando esa buena calidad y resistencia de sus productos.

Aquí pueden observar otros logotipos de marcas reconocidas a nivel mundial:

* GT Bicycles.

* Fit bike co.

* Haro bikes.



fitbike CO



REFERENTE NACIONAL

Son pocas las marcas que han logrado un reconocimiento nacional, además no existe un ajuste topológico con relación con las tendencias actuales; solo existen tres empresas que directamente han trabajado con el BMX; de las cuales solo dos de ellas han tenido la intención de dar a conocer su marca, promocionando eventos deportivos. Pero ninguna ha patrocinado a ningún deportista directamente como se puede observar en las marcas multinacionales; realmente falta mucho por hacer, para que esta cultura crezca y se vuelva un estilo de vida en nuestro país. A continuación podemos observar una pequeña reseña de las marcas:

* **Bicicletas INSSA:** Esta empresa Colombiana creada hace 8 años aproximadamente empieza con la producción y creación de bicicletas solo para Montaña y Cross, hasta llegar a la actualidad a una amplia Gama de bicicletas para: Estilo Libre, Ruta, Carga, Trial y hasta bicicletas personalizadas como las de la Policía. Fabricando su propia línea para el uso en la ciudad, bajo el nombre de CITY BIKE. En la parte formal del logotipo que representa a INSSA, se puede observar, que es una propuesta que no tiene una síntesis gráfica, ni una idea ni concepto claro; ubicando el nombre al inferior de la inicial, que esta sobre un triángulo de fondo, y a un lado una bicicleta sobre un camino.



* **Bicicletas Piraña / Bicicletas Gran Premio**
Estas dos marcas son escasamente conocidas a nivel nacional, a pesar de que ya llevan varios años en la industria, no han logrado posicionarse, con un manejo gráfico mínimo, y no tienden a proyectarse ni expandirse.



REFERENTE REGIONAL

Lamentablemente, en la región no existe ningún referente de marca relacionada con algún deporte extremo y menos con el BMX. Por esta razón el proyecto que se está abordando innovara en su campo y en la región. Buscando crear una marca capaz de apoyar al BMX, tratando de generar esa cultura y ese estilo de vida del deporte.

PROCESO GRÁFICO

Aquí pueden observar la selección del nombre y valor de la marca:

delacalle delakalle delakaye
d'lacalle d'lakalle D'lacalle
d'lak'lle d'lak'ye d'lakaye

delo
kille

dkille
bmx

firm
bmx

Dekalle

Dekalle

firm
bmx

dekalle

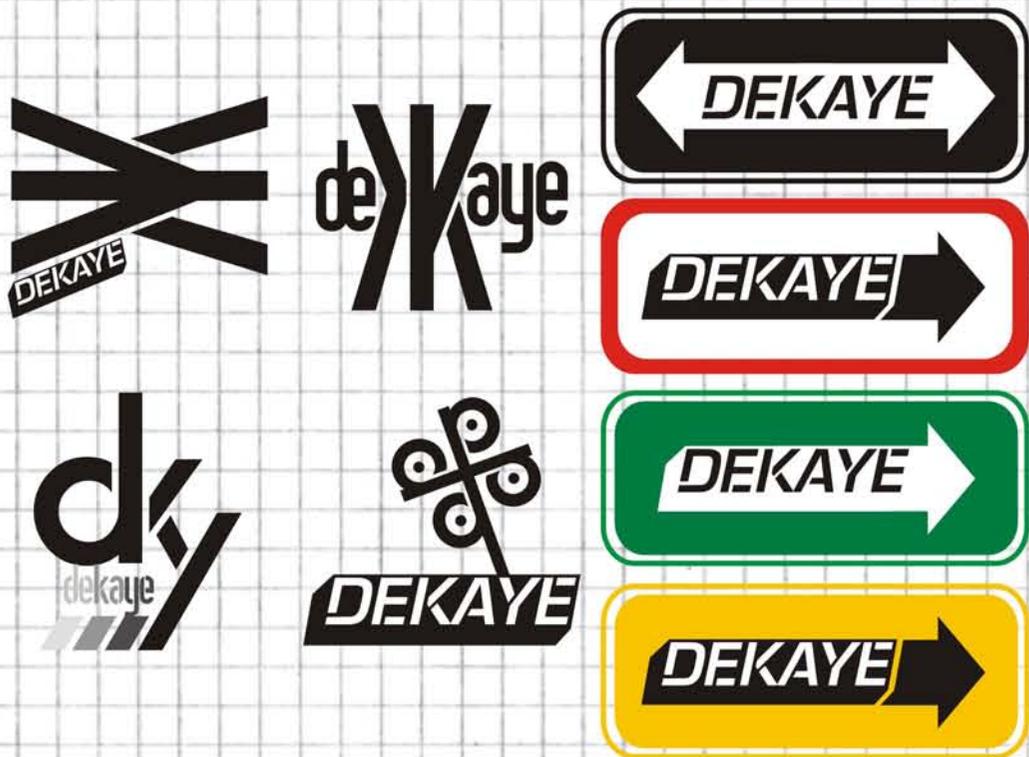
firm
bmx

Se puede observar la primera propuesta que se trabajó como logotipo; pero debido a su obviedad, problemas con los parámetros de alto rendimiento se descartó y se siguió en la búsqueda de otra propuesta.

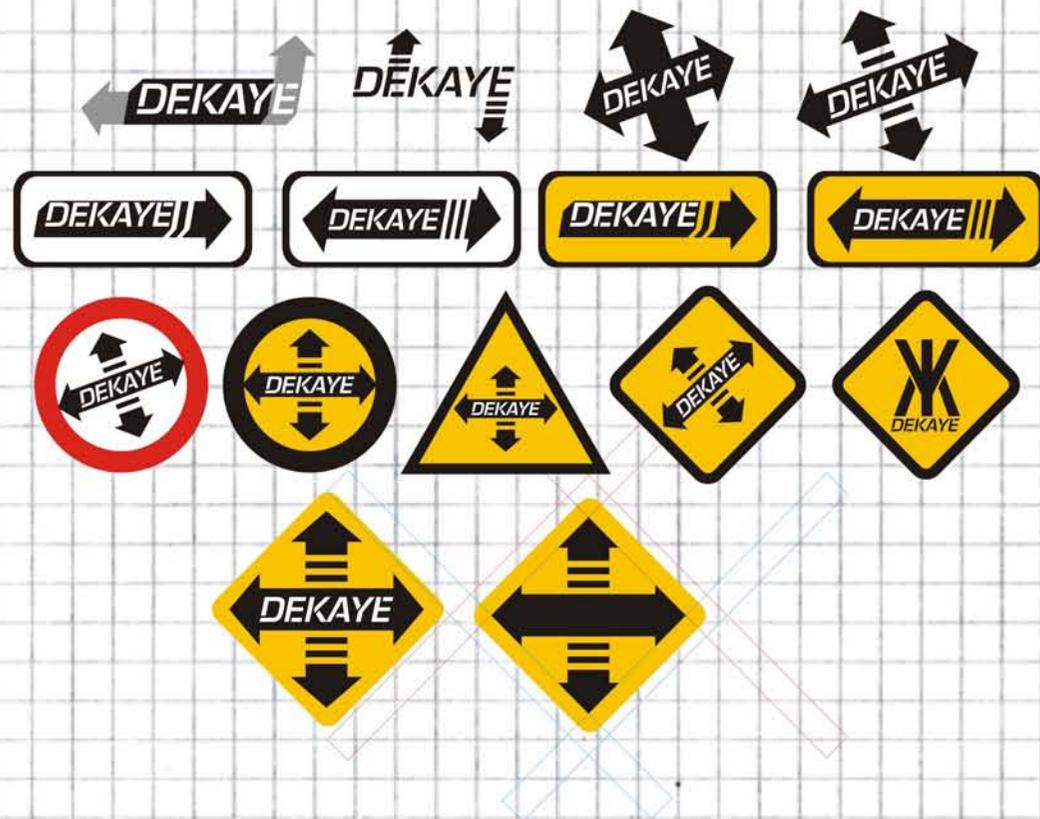


IDEA Y CONCEPTO

Aquí se puede ver la búsqueda de la idea y concepto que se quiere representar con la marca; enfocándose por tratar de representar gráficamente el entorno en el que se va desarrollar DEKAYE, que es la misma calle o mejor dicho el entorno urbano.



Razón por la cual se decidió trabajar en la propuesta de señal urbana. La palabra DEKAYE se modificó en la sustitución de dos letras, la K, debido a que esta tiene mayor fuerza de pronunciación y la Y, para que la palabra no quede tan extensa, suprimiendo la doble L.



TIPOGRAFÍA

Para la selección de la tipografía, se tuvo en cuenta los valores de la marca; lo Urbano, Moderno y Alta calidad. Así que se escogió una tipografía san serif actual, representando modernidad, para darle el valor urbano se hizo una intervención a la fuente original, para darle la apariencia de tipo estencil y finalmente se modifico el grosor de las letras para mejorar su visibilidad y representar alta calidad por lo Bold.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890

Euromode Bold Italica

DEKAYE

LOGOTIPO

El logotipo de la Marca DEKAYE se realizo, bajo la búsqueda de representar todo el entorno en el que se desarrolla el BMX; un ambiente Urbano, moderno y de Alta calidad.

Se modifico la fuente Euromode, para que se vea como de estencil, acompañado de flechas en forma de X, montadas sobre un cuadrado apoyando la idea de señal.

Para la utilización de color en el logo, se analizo los tonos de las señales de transito en la ciudad; se utilizo el más predominante, que es el amarillo fuerte y el negro al cien por ciento. Esta combinación denomina peligro y un fuerte contraste. La presentación en Positivo y Negativo; se utilizará el blanco y el negro al cien por ciento, sin escalas de grises.

Para la manipulación del logo en su tamaño se debe hacer de uno en uno; empezando desde 1cm hasta el tamaño deseado, sin utilizar medidas intermedias. Para así manejar una proporción infinita al momento de escalar su tamaño.



PARAMETROS DE ALTO RENDIMIENTO

Gracias al estudio y análisis realizado al texto llamado: **La Marca corporativa** por Norberto Chavez y Raul Belluccia. El logotipo de la marca DEKAYE fue sometido a una Clasificación de signos y unos parámetros de calidad que debe cumplir un identificador visual para poder representar un producto o servicio.

Clasificación Morfológica de Signos Marcarios.

* **Logotipo con Accesorio Estable:** Para aumentar la capacidad identificadora del logotipo se reforzó algunos aspectos técnicos con algún elemento visual externo; en este caso fueron las flechas en forma de X, sobre un rombo, para apoyar la idea de señal.

Indicadores de Calidad.

* **Calidad Gráfica Genérica:** Los signos y su combinación poseen alta calidad tipográfica y cromática, ya que están en armonía estética y unidad estilística con el tipo de cultura gráfica que se tomo como concepto y valor principal, lo URBANO.

* **Ajuste Topológico:** El logotipo cumple su función identificadora, ya que no se aleja de las necesidades del caso concreto, haciendo referencia a una señal callejera o urbana.

* **Corrección Estilística:** El estilo formal del signo inscribe a la entidad en su paradigma institucional y expresa su propio lenguaje; el lenguaje que representa la propia marca, lo urbano y lo callejero.

* **Compatibilidad Semántica:** Las alusiones explícitas del signo son las adecuadas a la identidad de su usuario; que son jóvenes que practican el BMX, y están en contacto con la ciudad y sus calles.

* **Reproducibilidad:** El signo DEKAYE resiste todo tipo de soporte material.

* **Suficiencia:** Los signos identificadores son los necesarios, ya que en este caso son las flechas en forma de X, sobre un rombo.

* **Versatilidad:** Los signos identificadores se adaptan naturalmente a cualquier nivel de discurso de la entidad, ya que la X evoca varios caminos, simulando una señal urbana.

* **Vigencia:** Los signos son actuales, haciendo referencia a lo Urbano; mientras exista el contexto de ciudad, la marca sera vigente con cualquier producto que represente.

* **Legibilidad:** Los signos poseen claridad y contraste, facilitando su lectura en condiciones de tamaño, distancia e iluminación.

* **Inteligibilidad:** Debido a la forma y valor cromático el logo es fácilmente interpretable como una señal urbana.

* **Pregnancia:** Debido a la forma de los signos y síntesis formal, facilita su recordabilidad y rápido reconocimiento.

* **Vocatividad:** Debido al fuerte contraste cromático, que evoca precaución, el logotipo es llamativo y no pasa desapercibido.

* **Singularidad:** El valor de lo Urbano es claro en el logo, haciendo una propuesta de marca inusual y única.

* **Declinabilidad:** Los signos presentes en el logotipo, son los adecuados para representar los valores de la marca; como la tipografía, que fue modificada para verse de tipo estencil y estar acorde con los signos complementarios.



* Aquí se puede observar la aplicación del logo en papelería básica:



El diseño de los productos se basará en el concepto urbano en el que se desarrollará este deporte, creando todas las piezas gráficamente representando concepto DEKAYE al máximo en el entorno del BMX. El diseño en los marcos, responden a estándares internacionales de alta competencia, se basará en el estilo del deportista, el cual se destaque por un excelente nivel competitivo. Adicionalmente se tendrá en cuenta los hobbies personales como música, arte, etc, diferenciándose notablemente de la competencia.

* Aquí se puede observar la aplicación en un marco para BMX:



batero { DEKAYE } Dekaye



ACCESORIOS

*Accesorios DEKAYE



STAND

Para la creación del STAND, se tuvo en cuenta que DEKAYE estará presente en diferentes eventos, ferias, locales, exposiciones, donde se puedan ofrecer los productos, posicionar marca; el STAND se diseñó tratando de simular un entorno callejero, utilizando materiales reales como: malla de contención, tubo galvanizado, uniones, entre otros, elementos que hará una estructura armable y desarmable, que permitirá su fácil transporte.



MARKETING DE GUERRILLA

La campaña de marketing de guerrilla DEKAYE, consiste en buscar espacios donde frecuenten los jóvenes, especialmente los que practiquen bmx; en estos lugares plasmar siluetas de un biker realizando un truco o maniobra, que tenga lógica con el lugar seleccionado. Este medio es acorde con el concepto urbano de la tienda, para la realización de esta campaña se utilizó técnicas de arte urbano, como: Stencil o plantillas y afiches callejeros; esta campaña es un medio no convencional, no muy utilizado en la ciudad, con un alto nivel de impacto y de económica producción.



PAGINA WEB

El diseño, propuesta de la página Web, se desarrolló bajo el concepto y entorno DEKAYE; tratando de representar el escenario del deporte, códigos gráficos, que se encuentran en la calle diariamente; utilizando texturas, señales, detalles urbanos para la composición y navegación de la página. Otro aspecto importante es la tienda virtual que se crea con el sitio web, por medio de unos sencillos pasos, se puede adquirir los productos en cualquier parte del país.



www.dekaye.tk

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

4.1.1.1. Objetivo General

Formular el Plan de negocios para la creación e implementación de DEKAYE, una tienda especializada en marcos y accesorios para BMX, en el municipio de Pasto, que apoye la práctica de este deporte extremo en los jóvenes de la ciudad, posicionándose como la mejor tienda distribuidora a nivel Regional, en la creación de elementos para la práctica de BMX como los marcos y demás accesorios exclusivos.

4.1.1.2. Objetivos Específicos

Crear y aplicar diseños exclusivos en todos los productos, basados en el concepto principal de DEKAYE.

Implementar un sistema de información para la comunidad de bikers, relacionada con eventos, productos de vanguardia, viajes, modalidades y notas de interés.

Gestionar ante los entes deportivos tanto departamentales como municipales, la incorporación de programas de formación en BMX, fomentando la práctica de este deporte y la participación de los deportistas en válidas nacionales.

Incrementar las ventas en un 5% anual los tres primeros años de apertura.

Realizar una inversión inicial de \$8,021.116 de la tienda DEKAYE para el proceso de Start Up.

4.1.2. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO

4.1.2.1. Justificación teórica

El desarrollo de estudios, de mercado, financiero y técnico para la creación la tienda especializada en la línea BMX, así como realización de pruebas piloto en el desarrollo de los productos fortalecen la base de la iniciativa.

4.1.2.2. Justificación práctica

La constitución de la empresa en la ciudad de Pasto ofrecerá a los consumidores productos de excelente diseño y calidad. Los productos sustitutos existentes no presentan las características de especialidad y exclusividad requerida por este grupo meta.

4.1.2.3. Justificación social

El plan de negocios se justifica socialmente por el beneficio que traerá a la región, se estimulará la práctica de deportes extremos en la región, la generación de empleos directos e indirectos, permitiendo el mejoramiento del nivel deportivo y de vida de los habitantes de la ciudad de Pasto.

4.1.2.4. Justificación tecnológica

Por medio del funcionamiento de esta tienda especializada se logrará implementar una línea de producción de diseños exclusivos, de acuerdo a las características, gustos, preferencias y necesidades de los deportistas del BMX.

4.1.2.5. Justificación económica

Las materias primas e insumos requeridos se adquieren a un precio conveniente, haciendo competitivo el producto en el mercado.

La iniciativa de la creación de DEKAYE, se justifica en la necesidad de un sitio especializado en ventas de marcos y ropa deportiva para la línea BMX, de gran demanda por deportistas jóvenes de la ciudad de Pasto, tanto por aquellos que poseen un gran nivel deportivo, como por quienes se inician en este deporte.

Actualmente en la ciudad de Pasto no existe ninguna empresa especializada en esta modalidad de deporte extremo. Con la apertura de DEKAYE, se dará solución a esta necesidad, a la vez que se apoya e incentiva a los deportistas extremos de la ciudad ha realizar una actividad diferente a las convencionales, sana, alejada de los problemas sociales como; las drogas, el alcohol, las pandillas, etc.

Desde hace un año DEKAYE, se ha esforzado por la realización de los diseños de marcos y ropa deportiva que pretende insertar en el selecto mercado del BMX; estos diseños son creación exclusiva de la tienda, se realizan de acuerdo a necesidades y expectativas del cliente.

Adicionalmente al objeto comercial, DEKAYE apoyará a los bikers nariñenses que se destaquen en los ámbitos regionales y nacionales, brindando patrocinio y diseñando un marco de acuerdo a los gustos y necesidades del patrocinado.

4.1.2.2. Antecedentes

Hace aproximadamente 10 años, en Pasto no se veía ningún skater, biker, in line skater o algo parecido a la práctica de un deporte extremo, pero gracias a los medios de comunicación, programas extranjeros, que mostraban el espacio que estos deportes habían ganado, en el municipio se perdió ese desconocimiento e incluso la resistencia al tema.

La forma de adquisición de los productos necesarios para practicar estos deportes extremos en ese tiempo era limitada, ya que en la ciudad solo existían dos tiendas que comercializaban bicicletas y/o productos de estilo libre (Freestyle), las tiendas eran:

- Ciclo Chamorro y Ciclo Sport

Ofreciendo accesorios para toda clase de bicicletas, pero su especialidad no era el BMX. Unos años mas adelante salieron al mercado nuevas tiendas como:

- Ciclo Pinarrello
- Marte Deportes
- Bicimania
- Bike Tech

Ofreciendo gran variedad en bicicletas, pero ninguna especializada en BMX. En la actualidad, no existe una tienda en Pasto, donde los deportistas extremos puedan encontrar gran variedad y exclusividad en productos para BMX.

4.1.3. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1.3.1 Desarrollo tecnológico e industrial del sector

En Colombia hace veinte años aproximadamente, no existía ningún lugar o sitio adecuado para la practica del BMX en Colombia y existían tiendas para bicicletas en general, pero ninguna especializada. Sólo hasta que la marca, SPRITE empezó a organizar competencias de deportes extremos como: Skate, BMX, in line skaters, escalada en muro y otros. Estos eventos se organizaban en parques adecuados para cada disciplina, por ejemplo un parque con varias rampas de madera para las competencias de Bicicleta, patineta, patines y un muro con obstáculos para escalar. Gracias a estos eventos se dieron a conocer estos nuevos deportes; y para su práctica la Alcaldía de Bogotá, empezó a adecuar algunos espacios con rampas, rieles, obstáculos y una media tubería; esta era la única manera de practicar BMX o SKATE en Bogotá.

En otras ciudades como Medellín, Pereira, Neiva, Buga y hasta Popayán se han construido espacios adecuados para la práctica de deportes extremos, ya que en otras ciudades hasta ahora no existe. Pero un desarrollo especializado en todo lo necesario para la practica del BMX no empezó sino hasta hace unos ocho años aproximadamente en Bogotá donde se abrió la primera bodega, aquí se podía encontrar repuestos y varias rampas de madera. Gracias a esta primera bodega se dio inicio a nuevos sitios para practicar SKATE y BMX, el skate tuvo mejor acogida y en este momento hay unos diez skateshops o más, en cambio el BMX solo tiene 2 lugares dedicados a este deporte en Colombia. La tienda UNDERGROUND-PARK, en la ciudad de Bogotá, es la única en el país, que brinda un servicio de venta y promoción en productos para BMX, donde se puede conseguir desde el alquiler de un parque para practica de BMX, hasta una amplia gama de repuestos, ropa, zapatos, revistas, videos, protección, y demás accesorios.

En la ciudad de Pasto, las tiendas donde se pueden conseguir algunos productos para BMX son: Ciclo Sport, Ciclo Pinarrello, Marte Deportes, Bicimania y Bike Tech; todas éstas ofrecen variedad en bicicletas de montaña, de ruta, de carreras, pero ninguna se ha especializado en BMX. Así que hasta el momento, no existe en Pasto una tienda dedicada a deportistas extremos, que además de ofrecer accesorios, le dé un valor agregado, como lo es la exclusividad en los productos. Solamente los productos sustitutos que se encuentran en ellas, tales como, marcos, manubrios, tenedores, llantas, cadenas, asientos, rines, piñones, bielas, pedales, zapatos deportivos, los cuales se venden a un precio muy alto o en cantidades limitadas en la ciudad. Por tal razón DEKAYE, innovará en el sector, creando una tienda capaz de brindar una amplia gama de productos y apoyar el deporte para promover la cultura y el estilo del BMX.

4.1.4. ANÁLISIS DE MERCADO

4.1.4.1. Diagnostico del mercado actual

En la actualidad, no existe una tienda que se especialice en la venta de productos para BMX, con características y especificaciones necesarias para un desempeño profesional en este deporte extremo, razón por la cual los deportistas nariñenses deben adquirir los productos en otras ciudades o en su defecto comprar productos sustitutos que se consiguen en las tiendas de bicicletas en la ciudad. En este caso en particular son marcos nacionales similares a los profesionales los cuales no son los más adecuados para un óptimo desempeño de este deporte.

4.1.4.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo son los jóvenes bikers, entre los 15-25 años, ubicados en su gran mayoría en los estratos 3-4-5, aficionados, principiantes o avanzados, involucrados e interesados en este deporte extremo; que busquen marcos para calle (street), parque (park), rampas en tierra (dirt), que sean de buena calidad, buen diseño y a un precio accesible.

4.1.4.3. Justificación del mercado objetivo

El estudio de mercado está dirigido al segmento de mercado conformado por los jóvenes de la ciudad de Pasto, porque ellos son los que practican este deporte, además, con la creación de la tienda serán los principales beneficiarios, ya que se solucionará un problema en la comunidad de bikers en la ciudad al tener la posibilidad de adquirir una gran variedad en productos para BMX de excelente calidad; los cuales se podían obtener tan solo pidiéndolos en otras tiendas fuera de la ciudad. Este segmento será el público estratégico, por lo que es necesario realizar una campaña que pueda llegar a este grupo.

4.1.4.4. Estimación del mercado potencial

Se analizaron los datos poblacionales de los diferentes grupos de personas por edades, pues es tal vez la variable más significativa para definir el mercado objetivo que la empresa espera percibir. De acuerdo a la información consignada en el último censo general 2005, la población de la ciudad de Pasto representa el 0.39% del total nacional y la población de Nariño el 3.6%; esto nos dice que hay un crecimiento de la población municipal en un 0.04 % y la población de Nariño ha disminuido en un 0.24%, con respecto al reporte emitido en el censo de 1993.

Analizando el promedio de la participación de la población por grupos de edad de nivel municipal, regional y nacional, se caracteriza por ser joven; así en promedio el rango de 15 a 64 años representa el 63.13% de estos tres niveles, seguida de la población entre los 0 y 14 años, que representa el 30.5%, de esta manera tan solo el 0.6% en promedio del total de la población nacional, se encuentra en la tercera edad, demostrando que Colombia es un país donde la mayoría de su población se encuentra en edad de trabajar y en condiciones óptimas de producción y consumo.

Para mayor especificidad a través de la oficina del DANE pasto, se identificaron los hombres y mujeres pertenecientes al rango de edad de 15 a 24 años, encontrándose:

Cuadro 1. Género masculino y femenino perteneciente al rango de edad de 15 a 24 años

RANGOS	CABECERA	RESTO	TOTAL
15 a 19	32.663	7.662	40.325
20 a 24	30.953	7.180	38.133

*Fuente: DANE, Censo General 2005

De acuerdo a los datos obtenidos el mercado potencial (cabecera municipal), se estima en 63.616 jóvenes del sexo masculino y femenino.

4.1.4.4.1. Diseño metodológico de Encuesta

La metodología usada para la realización del estudio de mercado es de carácter analítico descriptiva, la cual se basa en cuantificar, analizar y generar conclusiones acorde a los diferentes datos recolectados. Para su realización se siguieron los siguientes pasos: 1. Búsqueda de información que nos permita contextualizar el entorno de la iniciativa desarrollando las bases del estudio, 2. Elección de la fuente y aplicación del instrumento de medición que se ajuste a las necesidades, 3. Evaluación y análisis de los datos.

4.1.4.4.2. Localización

La tienda DEKAYE, se instalará en la ciudad de San Juan de Pasto, capital del Departamento de Nariño, situada a 10°12'49" de latitud norte y 77°16'52" de longitud oeste del meridiano de Bogotá, 2559 m.s.n.m., su temperatura promedio es de 14°C. Inicialmente se instalará un stand de venta en la tienda BRONX, ubicada en el centro comercial Galerías, local 228.

4.1.4.4.3. Instrumentos aplicados

Uno de los instrumentos aplicados más efectivos fue la encuesta, la cual se diseñó con preguntas filtro, cerradas, de selección múltiple y escala que se realizaron a jóvenes deportistas de la ciudad de Pasto. También se realizó una entrevista personal semi-estructurada a los propietarios de algunos establecimientos que ejercen actividades comerciales similares. La entrevista se encaminó a poder entender la situación y dinámica del mercado, tecnología usada. Además de estos instrumentos el estudio se apoyó en la revisión de bases de datos y fuentes estadísticas.

4.1.4.4.4. Selección y tamaño de la muestra

Obedece a un muestreo probabilístico aleatorio. Se aplicó para ello la fórmula poblacional de muestreo aleatorio, para población finita (menor a 100.000 elementos),estratificado, sistemático con aplicación proporcional, con un nivel de confianza del 95%:

Aplicando la formula correspondiente, se obtuvo una muestra poblacional de 380 personas las cuales fueron encuestadas.

$$N = N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q / (Z^2 \cdot p \cdot q) + (N - 1) \cdot e$$

n: tamaño de la muestra
 N: tamaño de la población
 Z: valor de un Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza, para un nivel de confianza del 95%, Zc = 1.96.
 P: proporción de éxitos en la población (50%).
 q: proporción de fracasos en la población (50%).
 E: error en la proporción de la muestra (5%).

Población Total: 80 / 100%
(Jóvenes que practican BMX en Pasto)

Población Muestra: 54 / 67.5%
(Jóvenes que practican BMX en Pasto)

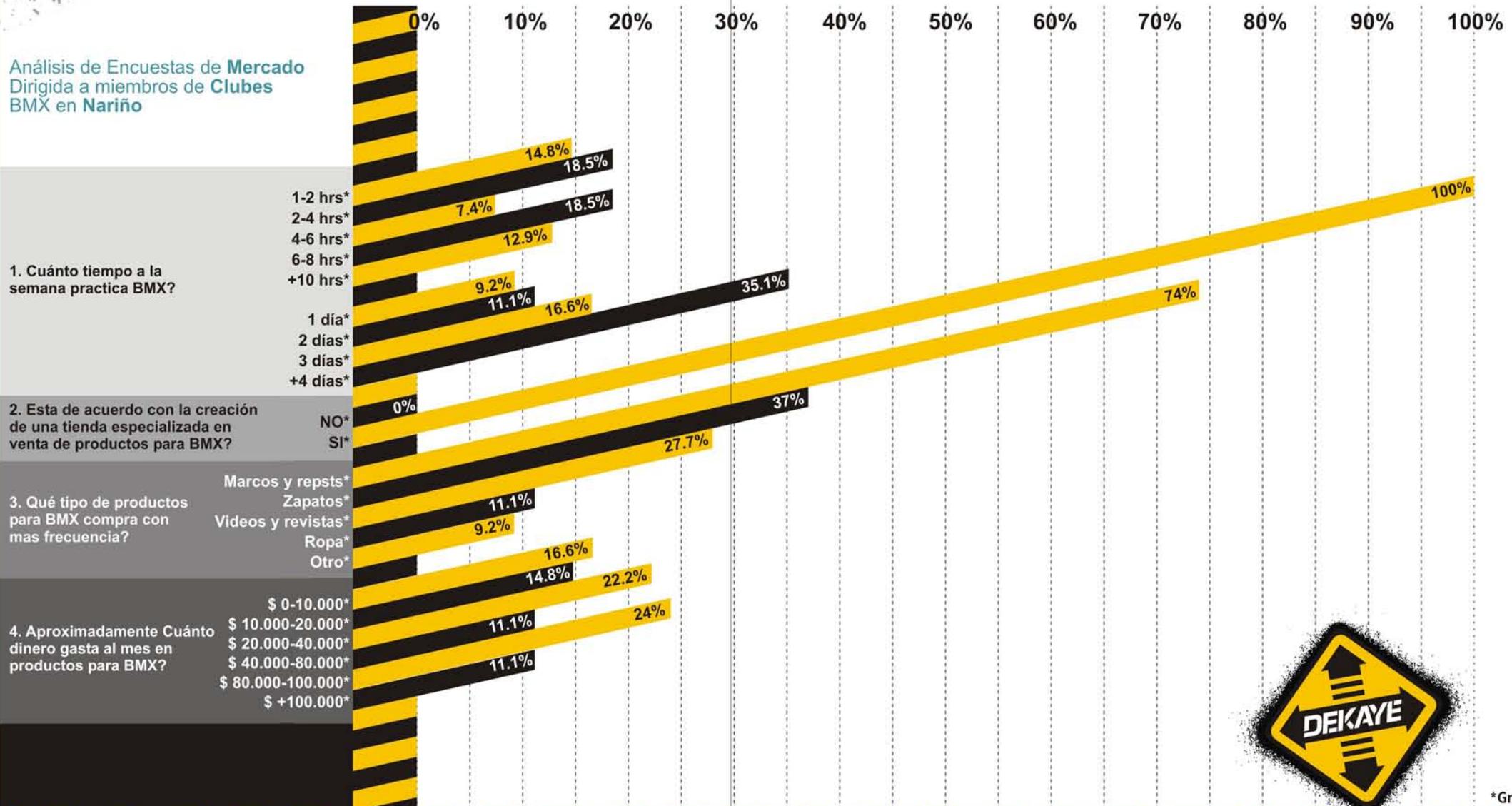


SEXO: Masculino: 98.2% Femenino: 1.8%

EDAD: 1-10 años: 3.7% 21-30 años: 31.4% 11-20 años: 64.8%

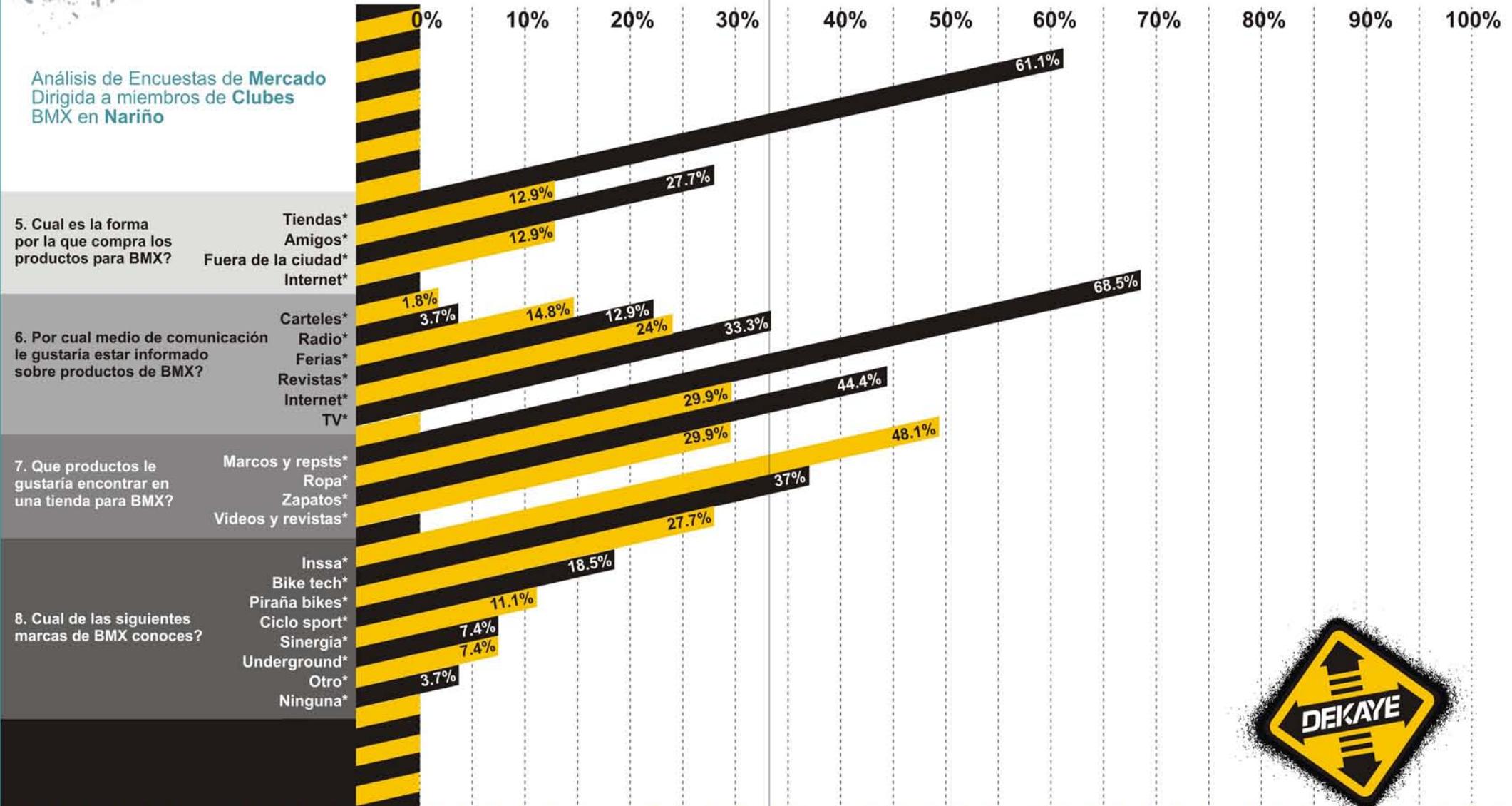


Análisis de Encuestas de Mercado Dirigida a miembros de Clubes BMX en Nariño



*Gráfico de Barras 1

Análisis de Encuestas de Mercado Dirigida a miembros de Clubes BMX en Nariño



*Gráfico de Barras 2

Análisis Gráfico de Barras 1

De acuerdo con el análisis del gráfico de barras, los jóvenes dedican gran parte de su tiempo libre en la práctica del BMX, debido a que más del 50% de los encuestados dedican más de 4 horas al día realizando prácticas 3 ó 4 veces a la semana.

El 100% de la población está de acuerdo con la creación de una tienda especializada en venta de productos para BMX, lo cual nos demuestra la necesidad que existe en la ciudad.

Entre los productos más comprados por los encuestados están los marcos y repuestos con el 74%, lo que nos demuestra que la tienda DEKAYE debe hacer una inversión mayor en marcos y repuestos en comparación con los demás productos de la tienda.

Y se puede mostrar que más del 45% gastan entre \$20.000 y \$100.000 en productos, lo que demuestra que la población tiene un buen poder adquisitivo mensual, para adquirir productos para BMX.

Análisis Gráfico de Barras 2

De acuerdo con el análisis del gráfico de barras, más del 60% de los jóvenes encuestados prefieren comprar productos para BMX en tiendas, resolviendo la necesidad por comprar estos productos con la creación de la tienda.

El medio de comunicación que más adecuado sería por la televisión ya que el 33.3% lo prefiere, también por Internet es necesario pautar, ya que el 24% prefiere informarse por este medio.

El producto que más le gustaría encontrar al público objetivo sería los marcos y repuestos con más del 68% y los zapatos con un 44%; así que estos serán los productos que más se invierta en la tienda DEKAYE.

La marca que cuenta con mayor posicionamiento en la población, es bicicletas Inssa con un 48.1%, seguida de Bike tech con un 37% en los jóvenes encuestados.

4.1.4.5. Magnitud de la necesidad

La demanda de este grupo juvenil de deportistas se enmarca en productos que la población compra con más frecuencia, son los marcos y repuestos para BMX con el 74%, (Gráfica No 1) de preferencia de la población total. Lo que nos demuestra que la tienda DEKAYE debe tener una demanda mayor en marcos y repuestos en comparación con los demás productos de la tienda.

4.1.4.6. Segmentación del mercado

Estará dirigido para jóvenes de la ciudad de Pasto, entre los 15-25 años, ubicados en su gran mayoría en los estratos 3 - 4 - 5, que practiquen o estén interesados en deportes extremos; principalmente en el BMX callejero, debido a que la tienda DEKAYE será creada por ellos y para ellos, siendo los mismos jóvenes el mercado potencial. Además, tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes o hábitos de compra similares.

4.1.4.7. Nicho de mercado

Este grupo de jóvenes que practiquen el BMX, que se reúnen una o dos veces en semana, unidos por el gusto, afición al deporte, miembros de clubes deportivos de bmx en la ciudad; por ejemplo: el club las turbinas o los street bikers, jóvenes de estratos 3-4, ya que habrá productos en la tienda que deben conservar un precio accesible y moderado en comparación con otros productos importados.

4.1.4.8. Perfil del consumidor

Los consumidores de DEKAYE son jóvenes que tengan un estilo de vida descomplicado, fuera de lo común, interesados por los deportes de alto riesgo, extrovertidos, arriesgados, con un poder adquisitivo medio, que buscan siempre productos modernos, exclusivos, con buen diseño, resistentes, basados o que tengan relación con deportes extremos.

4.1.4.9. Productos sustitutos y complementarios

Los productos sustitutos que se encuentran en el mercado Regional, son: los marcos para BMX fabricados por la empresa INSSA; los cuales tienen características similares, excepto por valores como, el peso, la calidad, el diseño y el precio; que serán un fuerte de los marcos DEKAYE frente a la competencia, estos marcos no podrán satisfacer las necesidades del mercado potencial ya que no cumplen con las especificaciones técnicas y exclusividad de un marco para Calle.

Otro producto sustituto que se puede encontrar en la ciudad, son las camisetas, las gorras y correas; que se consiguen en diferentes marcas y diferentes precios, la gran diferencia es que los productos que se consiguen en la ciudad son dirigidos a cualquier joven del país, con gustos, preferencias y estilos de vida diferentes, en cambio los accesorios DEKAYE serán exclusivos para BMX, o personas interesadas por los deportes extremos, con diseños dentro del concepto urbano que maneja la tienda.

4.1.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.1.5.1. Análisis de las empresas competidoras

Las empresas que ofrecen productos sustitutos o complementarios y similares a este plan de negocios son:

*La tienda Underground - Park, en la ciudad de Bogotá; esta tiene una gran experiencia con el mercado del BMX en la capital, ofrece una gran línea de productos, desde Marcos, Llantas, Grips o manillares, Rines, Direcciones, Tenedores, Bielas, Manzanas, Asientos, Platos, Cadenas, Copas, Camisetas, Gorras, Correas, Zapatos, Stickers, Videos, y Revistas.

*Piraña Bikes / Bogota. Esta empresa ya tiene muchos años de experiencia en creación de marcos para BMX, tiene producción propia, maneja precios económicos y posicionamiento en el mercado, sus debilidades son que sus productos no se los consigue en la ciudad, esto implica costos y tiempo para poder tener los marcos, no maneja puntos de venta y tiene falencias en la imagen y promoción.

*Bike Tech / Pasto. Esta empresa o tienda es reciente en el mercado de bicicletas en la ciudad, esta posicionada a nivel regional y cuenta con experiencia, sus debilidades es que maneja algunos productos y ciclas para BMX, su línea es limitada, y no hay gran variedad en la tienda, debido a que esta no se especializa en esos productos, si no que al contrario maneja muchas clases de bicicletas.

Existen otras empresas que inicialmente en este estudio, no son consideradas competencia directa, porque son recientes en el mercado, se enfocan en diversos productos generalmente y no se especializan en el BMX, algunas son: Inssa / Bogotá, Ciclo Sport / Pasto, Ciclo Pinarrello / Pasto, Marte Deportes / Pasto Bicimania / Pasto.

4.1.5.2. Análisis del costo de producto o servicio frente al de la competencia

Los marcos DEKAYE se fabricarán, por subcontratación por una empresa en la ciudad de Bogotá, cada marco será diseñado y basado en estilos, modelos, medidas propias de la marca, el costo de producción cambiará dependiendo la categoría del marco:

EMPRESA	CATEGORÍA	CARACTERÍSTICAS	COSTO PRODUCCIÓN
DEKAYE	Básico	Frente Oversized cónico y centro americano estándar.	\$ 100.000
PIRAÑA	Básico	Frente Oversized estándar y centro americano estándar.	\$ 80.000
DEKAYE	Medio	Frente Oversized cónico y centro español cónico.	\$ 130.000
PIRAÑA	Medio	Frente Oversized estándar y centro español estándar.	\$ 100.000
DEKAYE	Avanzado	Frente interno cónico, abrazadera interna y centro español cónico.	\$ 150.000
PIRAÑA	Avanzado	Frente interno estándar y centro español estándar.	\$ 130.000

El porcentaje de diferencia en los costos de los marcos DEKAYE es de un 30%, mayor al de la competencia PIRAÑA-BIKES, ese aumento se justifica con los valores agregados y beneficios en diseño, durabilidad, y acabados de los marcos.

Como los Frentes Oversized tipo cónico; estos son torneados de forma cónica en sus extremos, lo cual los hace más resistentes en comparación con los frentes Oversized estándar; que son prefabricados y a un menor precio.

Los centros Español tipo cónico; ofrecen mas durabilidad que los centros Español tipo normal, sin refuerzos de durabilidad.

La abrazadera incluida en el tubo del asiento, es un valor agregado, que aumenta un beneficio al cliente, en comparación con el modelo no incluido.

4.1.5.3. Análisis de productos sustitutos

Ventajas

* Los marcos que se consiguen en la ciudad de Pasto, tienen la ventaja de tener un precio menor en comparación con los marcos nacionales, debido a que las tiendas distribuidoras manejan varios productos a precios menores por la cantidad y surtido de los pedidos.

* El acceso a estos productos es fácil, ya que las tiendas están ubicadas en la ciudad y en un sector central de esta, facilitando la compra a los clientes.

* Las tiendas donde se consiguen los productos sustitutos, manejan experiencia en nivel comercial de ventas, ya se han posicionado y tienen definido un mercado en la ciudad.

Desventajas

* Estos marcos, son muy pesados, lo cual dificulta el aprendizaje y la realización de saltos o piruetas en su bicicleta.

* La calidad de estos marcos no es la mejor, ya que no manejan especificaciones técnicas como refuerzos, diseños que aporten a la calidad; lo cual no le da un tiempo de vida considerable a los productos.

* El surtido en los productos es limitado, ya que las tiendas en la ciudad manejan un surtido general en toda clase de bicicletas y descuidan la parte del BMX y no se especializan por este, lo cual deja pocos productos para escoger al los clientes de la ciudad.

* El diseño e imagen en las tiendas no es lo suficientemente competitivo, para que los clientes se sientan atraídos por los productos.

Las empresa que esta mejor posicionada en la población encuestada, es Bicicletas INSSA, de la ciudad de Bogota, con un porcentaje del 48.1%, seguida de la tienda Bike tech en la ciudad de Pasto con 37%, le siguen tiendas como Ciclo sport con 11.1% y Underground-Park con 7.4%. / Cifras tomadas de análisis de encuestas mercado, hechas a miembros de clubes deportivos en la ciudad de Pasto.

4.1.5.4. Análisis de Precios de venta de mi producto o servicio y el de la competencia

EMPRESA	CATEGORÍA	CARACTERÍSTICAS	COSTO PRODUCCIÓN
DEKAYE	Básico	Frente Oversized cónico y centro americano estándar.	\$ 130.000
PIRAÑA	Básico	Frente Oversized estándar. y centro americano estándar.	\$ 120.000
DEKAYE	Medio	Frente Oversized cónico y centro español cónico.	\$ 180.000
PIRAÑA	Medio	Frente Oversized estándar y centro español estándar.	\$ 160.000
DEKAYE	Avanzado	Frente interno cónico, abrazadera interna y centro español cónico.	\$ 220.000
PIRAÑA	Avanzado	Frente interno estándar y centro español estándar.	\$ 200.000

La ventaja que tendrá el cliente al comprar los marcos DEKAYE, es que obtendrá un marco mucho mas resistente, liviano, con detalles, buenos acabados, refuerzos que aumentaran la durabilidad del producto, la exclusividad, y facilidad de tener un buen producto en la ciudad, además de llevar excelentes diseños en los marcos, sus etiquetas y empaques; son basados en modernos conceptos de la marca y del deportista al cual se le diseño el modelo que compre el cliente.

En contraste con los marcos PIRAÑA, que no se preocupa por los acabados ni los detalles, el manejo de la imagen en los marcos es limitado y básico, y el producto se entrega al cliente sin una etiqueta o información técnica del mismo.

4.1.5.5. Imagen de la competencia ante los clientes

La imagen que tienen los clientes, sobre estas empresas, en algunos aspectos es positiva, la distribución, fácil acceso de los productos, cumplen con algunas necesidades que las marcas Internacionales ofrecen; pero hay aspectos negativos como la confianza, la credibilidad, el diseño, que no están presentes en la imagen del cliente, perdiendo terreno y fortalecimiento en estos aspectos.

4.1.5.6. Segmento de mercado al cual esta dirigido la competencia

Dirigido para jóvenes de la ciudad de Pasto, que practiquen o estén interesados en ciclismo de carrera, ruta, BMX, trial, downhill o descenso, el mercado potencial. Además, tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.

4.1.5.6. Segmento de mercado al cual esta dirigido la competencia

Dirigido para jóvenes de la ciudad de Pasto, que practiquen o estén interesados en ciclismo de carrera, ruta, BMX, trial, downhill, el mercado potencial. Además, tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.

4.1.5.7. Posición frente a la competencia

* El Diseño, es uno de los valores fundamentales en los productos y servicios de la tienda, debido a que cada producto, promoción, punto de venta; mantendrá el valor Urbano que la marca posee. Analizando y mejorando cada detalle de las propuestas.

* La Innovación, es otro valor que la tienda mantendrá, proponiendo productos y servicios que hasta el momento no los hay en la ciudad, todo bajo los conceptos y valores de la marca. Así que todo el entorno de la tienda será una nueva propuesta para el BMX.

* La Exclusividad, que tendrán los productos y servicios de la tienda, se dará de forma que cada producto y servicio solo estará presente en la tienda DEKAYE, ofreciendo propuestas únicas y originales en la ciudad, Descartando las opciones tradicionales y convencionales que se manejan.

* El Servicio al Cliente, se manejará de manera importante, ya que se tendrá en cuenta las observaciones, propuestas que el cliente plantee, tratando de dar lo necesario, para que siempre se sienta cómodo y este bien informado tanto de la tienda como del medio en se desarrolla, que es el BMX.

* Los Nuevos Productos, serán una constante en la tienda, buscando siempre lo último en productos y servicios de la tienda, proponiendo al cliente espacios frescos y actuales del medio, y así este actualizado del mercado Internacional.

4.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO

4.2.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO

4.2.1.1. Descripción básica

Los Marcos para BMX DEKAYE, constan de las siguientes medidas; Altura asiento: 16 cm/6.3" pulg, Largo: 53,3 cm/21 pulg, Cola o parte trasera: 33.5 cm/13.2 pulg, Centro: Español, Frente: Interno, Abrazadera: Interna, Peso: 6,37 Lbs. /2,895 Kg. Existen tres tipos de marcos que se encuentran referenciados:

* Marco AERO Básico (1 Estrella): Altura asiento: 16 cm/6.3" pulg, Largo: 53,3 cm/21 pulg, Cola: 33.5 cm/13.2 pulg, Centro: Americano, Frente: Oversized, Abrazadera: No incluida, Peso: 6,30 Lbs./2,855 Kg y un Precio de: \$ 130.000 al publico.

* Marco AERO 2 Medio (2 Estrellas): Altura asiento: 16 cm/6.3" pulg, Largo: 53,3 cm/21 pulg, Cola: 33.5 cm/13.2 pulg, Centro: Español, Frente: Oversized, Abrazadera: No incluida, Peso: 6,28 Lbs./2,850 Kg y un Precio de: \$180.000 al publico.

* Marco AERO 3 Avanzado (3 Estrellas): Altura asiento: 16 cm/6.3" pulg, Largo: 53,3 cm/21 pulg, Cola: 33.5 cm/13.2 pulg, Centro: Español, Frente: Interno, Abrazadera: Interna, Peso: 6,37 Lbs./2,895 Kg y un Precio de: \$ 220.000 al publico.

4.2.1.1.2. Características especiales

*Una de las características que lo hacen único es la resistencia del marco, ya que esta hecho para soportar fuertes impactos que se dan en los giros y maniobras del deporte.

*La Exclusividad de estos modelos es una fuerza referente en los marcos, ya que no se podrán encontrar en otro sitio en la ciudad solo en la tienda DEKAYE.

*El Diseño y aplicaciones en los marcos representa el concepto urbano de la marca.

*La Calidad es una fuerza referente en los productos DEKAYE.

*El Empaque que se manejara en los productos estará regido por el concepto de la marca, representando el entorno del BMX.

4.2.1.1.3. Accesorios deportivos

Los accesorios que ofrece la tienda DEKAYE, complementan el desarrollo de la actividad deportiva de la línea BMX, para ello inicialmente se ofrecerán: Camisas, Gorras y Correas. Al igual que los marcos la ropa presenta diseños exclusivos de la marca DEKAYE, que se harán de acuerdo al gusto de los consumidores, claro está dentro del estándar de calidad de los materiales usados por la tienda.

4.2.1.2. Aplicaciones y usos del producto

El campo en el que se utilizará los productos DEKAYE es exclusivamente el deportivo, dirigido a los jóvenes que practican el BMX en la ciudad, apoyando e incentivando la práctica del mismo.

4.2.1.3. Diseño

El diseño de los productos DEKAYE se basa en el concepto urbano en el cual se desarrolla el deporte, creando todas las piezas gráficamente y representando el concepto DEKAYE al máximo en el entorno del BMX.

El diseño en los marcos, responden a estándares internacionales de alta competencia, se basa en el estilo del deportista, el cual se destaque por un excelente nivel competitivo. Adicionalmente se tendrá en cuenta los hobbies personales como música, arte, etc, diferenciándose notablemente de la competencia.

4.2.1.4. Calidad

El desarrollo de procesos de calidad es una fortaleza en la línea de productos DEKAYE, dicha cualidad se basa en el cuidado de los diseños, detalles en partes y alta durabilidad.

4.2.1.5. Empaque y Embalaje

La presentación que tienen los productos, están regidas por el concepto Urbano de la marca, representado al máximo el entorno del BMX, cada producto DEKAYE tiene su etiqueta, haciendo referencia a cada uno de ellos, especificaciones, modelos, etc. La presentación del empaque será un material film para los marcos, y una etiqueta con especificaciones técnicas del modelo, en el caso de los accesorios se maneja bolsas pequeñas, medianas, grande, dependiendo del producto.

4.2.1.6. Fortalezas y debilidades de mi producto

La innovación en el diseño de los marcos DEKAYE es una fuerza referente a nivel Nacional, aparte de la exclusividad que tendrá la empresa ya que será la única en la región, se manejarán precios cómodos, así poder ayudar a que el mercado crezca, fomentado la practica de este nuevo deporte extremo. Todas estas serán fortalezas para tomar ventaja en el mercado competitivo. Para combatir las debilidades se optara por buscar fuentes de ingreso económico favorables, como apoyos de entidades como el SENA, ACOPI, CIEN, y tratar de mantener la calidad e innovación en lo productos en el mercado, incentivando a los clientes con promociones, como: DVD promocional del equipo DEKAYE, gratis por la compra

COMPETIDOR	FORTALEZA	DEBILIDAD
1. PIRAÑA BIKES Bogotá - Colombia.	Producción propia, Precio económico, Posicionamiento y Experiencia.	Distancia implica más costos, no tiene puntos de venta y falencias de imagen.
2. MARCOS SINERGIA Bogotá - Colombia.	Innovación en producción y Precio económico.	Distancia implica más costos, no tiene puntos de venta.
3. BICICLETAS INSSA Bogotá - Colombia.	Producción propia, Precio económico, Puntos de venta a nivel nacional, Posicionamiento y Experiencia.	Baja calidad y resistencia en productos, Falencias de imagen y promoción.
4. TIENDA BIKE TECH Pasto - Colombia.	Precio económico y Experiencia.	Limitación en Productos.
5. TIENDA CICLOSPORT Pasto - Colombia.	Precio económico y Experiencia.	Limitación en Productos.
6. TIENDA DEKAYE Pasto - Colombia.	Calidad en los productos, Innovación en diseño de marcos y Única marca en patrocinar a los deportistas.	Bajos recursos financieros Y Falta de Experiencia.

4.2.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

4.2.2.1. Alternativas de penetración

En el caso de los marcos se introducirán al mercado en tiempo prueba, por medio de dos deportistas a quien se le designo el modelo, esto se dará antes del lanzamiento de la marca, para así poder comprobar la calidad, y generar expectativas frente a la gente. Los accesorios serán distribuidos el día del lanzamiento, en un stand comercial ubicado en una tienda de la ciudad de Pasto, aquí se podrá encontrar todos los productos DEKAYE a la venta, desde marcos, camisetas, gorras, correas, zapatos y otros accesorios para BMX, a partir de ese día estarán disponibles a los clientes.

4.2.2.2. Alternativas de comercialización

Los productos de la tienda se distribuirán de forma directa con el cliente, ya que las ventas se harán en un stand comercial ubicado en una tienda de la ciudad de Pasto. Se podrá hacer pedidos por Internet; la pagina Web DEKAYE tendrá modulo de comercialización digital. Otra opción es publicar los productos en paginas de venta, como: deremate.com y este tipo de paginas que funcionan en el país. Otra opción es por el catalogo, tanto impreso como digital, en archivo PDF, así los clientes que no estén en la ciudad o que no puedan ir al local podrán observar y obtener los productos. Otra alternativa de distribución puede ser en algún evento organizado por la empresa donde el stand de la marca estará disponible al público.

4.2.2.3. Canales de distribución a utilizar

La tienda DEKAYE, tiene proyectado un escenario de distribución conformado por el productor y el consumidor final (Figura 1).



Se tiene programado en una segunda fase, la generación de una alianza comercial con alguna tienda local, se conformara por: (Figura 2).



Al ubicar a DEKAYE como productor, se hace referencia al producto final, con sus respectivos acabados e intervención del mismo y entrega al consumidor.

4.2.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO

4.2.3.1. Precio de lanzamiento

El precio para los productos DEKAYE, fue el resultado de todo un proceso de análisis frente a precios de productos similares. Fijando el valor en un costo similar al de los productos similares.

El precio de lanzamiento se conservara igual para el todo el primer año de apertura de la tienda, y se incrementara un 5% a partir del segundo año, estos precios son los adecuados para tener un equilibrio financiero, mientras la tienda se da a conocer y logra posesionarse en el mercado.

La lista de precios de lanzamiento para los productos DEKAYE en el año 2009 es la siguiente:

MARCOS

- * Marco AERO Básico / \$ 130.000
- * Marco AERO Medio / \$ 180.000
- * Marco AERO Avanzado / \$ 220.000
- * Marco BATERO Básico / \$ 130.000
- * Marco BATERO Medio / \$ 180.000
- * Marco BATERO Avanzado / \$ 220.000

ACCESORIOS

- * Camisetas / \$ 20.000
- * Gorras / \$ 20.000
- * Correas / \$ 15.000

4.2.3.2. Condiciones de pago

Las facilidades de pago que tendrá la tienda DEKAYE son el de pago del valor del producto, a plazos, por un tiempo de 30 días hábiles o que el cliente pueda separar el producto con un porcentaje del 30% del valor total del producto y retirarlo máximo en 30 días.

4.2.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

4.2.4.1. Estrategias de Promoción

* Para los clientes que compren un marco, se le obsequiara un DVD promocional del equipo DEKAYE, este video es material didáctico y de aprendizaje acerca del BMX, ya que en el se exhibirá maniobras, experiencias, viajes hechas por deportistas de la ciudad, este se venderá por separado a los clientes por un valor de \$10.000, pero lo obtienen gratis por la compra de un marco.

4.2.4.2. Conceptos especiales de Venta

Los marcos DEKAYE estarán diferenciados por tres categorías de venta, debido a sus beneficios y ventajas técnicas; la categoría novatos será la más económica, la categoría media, tendrá un valor medio y la categoría avanzada maneja el precio más alto, debido a sus ventajas y beneficios frente a los anteriores modelos.

4.2.4.3. Cubrimiento geográfico inicial y expansión

El lugar donde se dará inicio a la tienda DEKAYE es exclusivamente la ciudad de Pasto, ya que los estudios de mercado, problemas y posibles soluciones, se iniciaran aquí en la ciudad, generando el proyecto desde la región para en un futuro poder cumplir los objetivos, expandiéndose y distribuir los puntos de venta en la principales ciudades del país como; Bogotá, Medellín y Cali.

4.2.4.4. Presupuesto de Promoción

El presupuesto que se destinará para la estrategia de promoción de la tienda es de \$ 300.000 pesos, cubriendo todo el gasto de producción del video promocional, teniendo en cuenta que se utilizaran en piezas como:

*100 DVD,s promocionales, con estuches e impresión de CD,s y caratulas full color. \$ 300.000

*VALORTOTAL por un año.\$ 300.000

4.2.4.5. Precio de lanzamiento y comportamiento esperado del precio.

El precio de lanzamiento se conservara igual para el todo el primer año de apertura de la tienda, después se incrementara en un 5% a partir del segundo año, estos precios son los adecuados para tener un equilibrio financiero, mientras la tienda se da a conocer y logra posesionarse en el mercado.

4.2.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4.2.5.1. Estrategia de difusión del producto

Para definir la estrategia de difusión mas adecuada para la tienda DEKAYE se analizo la información que se obtuvo de unas encuestas realizadas al publico objetivo; la cual nos deja la conclusión que el 33.3% de la población prefiere la información por Televisión y el 24% en revistas; así que se pautará en el principal canal regional de TV, un comercial de la tienda o un video promocional, así como también en una de las principales revistas de Pasto.

De esta manera poder ganar posicionamiento y promoción en el mercado a través de estos medio de comunicación.

4.2.5.2. Tácticas de comunicación

* Un stand de venta; el cual será diseñado para que sea un punto de venta móvil, tendrá que ser armable y desarmable para su fácil transportación, en este stand se podrá exhibir todos los productos DEKAYE.

* Un sitio WEB donde se podrá encontrar todos los productos, precios, colores, categorías, información, novedades, fotos, acerca del equipo DEKAYE y por medio de la misma Web poder realizar pedidos del producto deseado por el cliente

* Un catalogo impreso tipo plegable, que cumpla la fusión de informar, pero a la vez pueda ser conservado como pieza de colección o afiche; en este se podrá observar el estilo y desempeño del deporte del BMX en portada, capaz de persuadir a la gente, y dirigirlos al interior del plegable donde estará la información puntual de cada producto DEKAYE.

* Campaña de marketing de Guerrilla, aplicando técnicas de street art, consiste en llenar espacios donde los jóvenes permanezcan, y se reúnan para practicar deportes extremos; por medio de carteles en una sola tinta o plantillas en técnica esténcil, con la silueta de un biker, haciendo alguna maniobra, dando la impresión de cómo si estuviera practicando.

* Un pendón, que represente la imagen y concepto de la marca, que pueda ser trasportado a diferentes eventos deportivos.

* Flyers que informaran al público datos como; ubicación, eventos, productos y servicios de la tienda en la ciudad.

4.2.5.3. Costos de las Estrategias de Comunicación

* Spotl por Televisión regional, emisión en un horario de alta audiencia. \$ 1,000.000

* Producción Stand de venta. \$ 600.000

* Pagina Web, Hosting y alojamiento por 1 año. \$ 200.000

* 50 catálogos tipo plegable, tamaño oficio, a dos caras y full color. \$400.000

* Campaña de marketing de Guerrilla, 2 afiches, 2 plantillas. \$400.000

* Flyers promocionales, en tamaño 20 x 8 cm. a full color. \$ 600.000

***VALORTOTAL por un año.\$ 3,200.000.**

4.2.6. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

4.2.6.1. Garantías y servicio Postventa

4.2.6.1.1. Marcos: Los marcos DEKAYE, cuentan con una garantía de seis meses hábiles después de la compra, por defectos de fábrica, soldadura, o pintura, pasado el tiempo autorizado, la tienda no se hace responsable por daños o defectos presentados en el producto.

4.2.6.1.2 Accesorios: Los accesorios DEKAYE, cuentan con una garantía de 15 días hábiles después de la compra, por defectos de fábrica, errores de estampado, costura, pasado el tiempo autorizado, la tienda no se hace responsable por daños o defectos presentados en el producto.

4.2.6.2. Mecanismos de Atención al Cliente

Todos los clientes de la tienda, podrán acceder a mecanismos de servicio al cliente como: Línea telefónica móvil, página de Internet, buzón de correos electrónicos; donde se informara acerca de: recepción de pedidos, entrega, venta.

Las inquietudes, sugerencias, acerca de servicios y productos DEKAYE, seran atendidas en un plazo máximo de 24 horas.

4.2.6.3. Formas de Pago

Las opciones de pago que se dará a los clientes, es el poder separar los productos con un valor mínimo del 30% del total, dando un plazo de 30 días hábiles; de lo contrario de no terminar el pago de la mercancía en el tiempo establecido, la tienda no se hace responsable por el dinero y el producto.

4.2.7. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

De acuerdo con las estrategias ATLY BTL se tendrá en el siguiente presupuesto:

Publicidad Tradicional ATL o alto impacto

ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS	TIEMPO O DURACIÓN	VALOR ANUAL TOTAL \$
Spot TV	Spot o comercial por Televisión regional, emisión en un horario de alta audiencia.	Duración de 15 segundos, por un periodo de seis meses.	1,000.000
Pauta en revista	Tamaño 1/4 de hoja a full color.	Pauta por trimestres.	600.000
Catálogo tipo plegable	50 Tamaño oficio, dos caras en full color.	Catalogo valido por seis meses.	400.000
PRESUPUESTO TOTAL \$			2,000.000

Publicidad NO Tradicional BTL o bajo impacto

ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS	TIEMPO O DURACIÓN	VALOR ANUAL TOTAL \$
Stand de venta	Stand de productos DEKAYE, punto de venta móvil.	Cinco años.	500.000
Página Web	Tienda virtual, donde se puede encontrar detalles de los productos, Imágenes, novedades con relación a DEKAYE.	Hosting y alojamiento por 1 año.	200.000
Marketing de Guerrilla	Campaña de street art, 1 afiche, 1 plantilla tamaño 2m x 1,5m.	Expectativa por seis meses.	400.000
DVD,s promocionales	100 DVD, s video del equipo DEKAYE.	Promoción y venta por un año.	300.000
Flyers promocionales	1000 flyers, Tamaño 20 x 8 cm. A full color.	Información cada tres meses.	600.000
PRESUPUESTO TOTAL \$			1,600.000

4.2.8 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

Marcos: El producto presenta larga duración, en condiciones normales de almacenamiento. Y tendrá una rotación semestral.

Accesorios: El producto presenta larga duración, en condiciones normales de almacenamiento. Y tendrá una rotación trimestral.

4.2.9. PROYECCIÓN DE VENTAS

Proyección de Ventas (Unidades)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marco Básico	180	189	198	208	219
Marco Medio	156	164	172	181	190
Marco Avanzado	120	126	132	139	146
Camisetas	360	378	397	417	438
Correas	360	378	397	417	438
Proyección de Ingresos por Ventas					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marco Básico	23,400.000	25,369.623	27,440.349	29,681.955	32,106.678
Marco Medio	28,080.000	30,443.547	32,928.419	35,618.346	38,528.014
Marco Avanzado	26,400.000	28,622.138	30,958.342	33,487.334	36,222.919
Camisetas	7,200.000	7,806.038	8,443.184	9,132.909	9,878.978
Correas	5,400.000	5,854.528	6,332.388	6,849.682	7,409.223
Total	85,080.000	92,241.346	99,770.294	107,920.544	116,736.588
IVA	0	0	0	0	0
Total con IVA	85,080.000	92,241.346	99,770.294	107,920.544	116,736.588

4.2.9.1. Política de Cartera

No se establece una política de cartera ya que las ventas serán de estricto contado.

4.2.10. CONCLUSIONES ESTUDIO DE MERCADO

* Se estima de acuerdo al estudio, un incremento del 5% en el precio de los productos DEKAYE, a partir del segundo año, acorde con el crecimiento del sector.

* De 63.616 jóvenes, en todos los estratos, de sexo Masculino y Femenino, se estima que el 35% son de estratos 3-4-5, con un total de 22.265 jóvenes de mercado potencial REAL; se percibirá el 2% en la venta de marcos, equivalente a 456 marcos en el primer año.

4.2. ESTUDIO OPERACIONAL

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

4.2.1.1. Características Técnicas de los productos

Marco BATERO AVANZADO (3 estrellas):
Altura : 15.5 cm/6.1" pulg. Largo: 52 cm/20.5 pulg.
Cola: 33.5 cm/13.2 pulg. Centro: Español, Frente: Interno,
Abrazadera: No incluida, Peso: 6,04 Lbs./2,745 Klg.
Precio al publico de: \$ 220.000.



Marco BATERO MEDIO (2 estrellas):
Altura : 15.5 cm/6.1" pulg. Largo: 52 cm/20.5 pulg.
Cola: 33.5 cm/13.2 pulg. Centro: Español, Frente: Oversized,
Abrazadera: No incluida, Peso: 6,13 Lbs./2,775 Klg.
Precio al publico de: \$ 180.000.



Marco BATERO BÁSICO (1 estrella):
Altura : 15.5 cm/6.1" pulg. Largo: 52 cm/20.5 pulg.
Cola: 33.5 cm/13.2 pulg. Centro: Americano, Frente: Oversized,
Abrazadera: No incluida, Peso: 6,20 Lbs./2,810 Klg.
Precio al publico de: \$ 130.000.



Los productos y servicios de la tienda DEKAYE, responderán a las necesidades del publico objetivo, de crear una tienda en Pasto, donde se pueda encontrar marcos, repuestos, accesorios, apoyo e información para el deporte extremo del BMX. Las cualidades del producto son:

Marco AERO AVANZADO (3 estrellas):
Altura asiento: 16 cm/6.3" pulg. Largo: 53,3 cm/21 pulg.
Cola: 33.5 cm/13.2 pulg. Centro: Español, Frente: Interno,
Abrazadera: Interna, Peso: 6,37 Lbs./2,895 Klg.
Precio al publico de: \$ 220.000.



Marco AERO MEDIO (2 estrellas):
Altura asiento: 16 cm/6.3" pulg. Largo: 53,3 cm/21 pulg.
Cola: 33.5 cm/13.2 pulg. Centro: Español, Frente: Oversized,
Abrazadera: No incluida, Peso: 6,37 Lbs./2,895 Klg.
Precio al publico de: \$ 180.000.



Marco AERO BÁSICO (1 estrella):
Altura asiento: 16 cm/6.3" pulg. Largo: 53,3 cm/21 pulg.
Cola: 33.5 cm/13.2 pulg. Centro: Americano, Frente: Oversized,
Abrazadera: No incluida, Peso: 6,37 Lbs./2,895 Klg.
Precio al publico de: \$ 130.000.



Accesorios

Estos productos como Camisetas, Gorras, Correas, se manejan por un código numérico y color respectivo al producto, debido a que algunos de estos serán distribuidos por marcas conocidas en el medio y vendidos en la tienda DEKAYE. Las camisetas se manejan en tallas como: S, M, L, XL, las gorras tendrán tallas ajustables, las correas serán talla única.

* Tecnología:

MARCOS / Un Torno, este se utiliza para hacer los frentes y centros de los marcos, Una Matriz, Esta se utiliza para sostener los tubos y partes del marco, a medida precisa, Equipo de soldadura, Taladro industrial, Dobladoras, Esmeril, Prensa, y un Horno para pintar.



* Equipo de soldadura
* Taladro industrial

* Torno

* Matriz

* Horno

* Diseño:

El logotipo de la Marca DEKAYE se realizó, bajo la búsqueda de representar todo el entorno en el que se desarrolla el BMX; un ambiente Urbano, moderno y de Alta calidad.

Se modificó la fuente Euromode, para que se vea como de estencil, acompañado de flechas en forma de X, montadas sobre un cuadrado apoyando la idea de señal.

Para la utilización de color en el logo, se analizó los tonos de las señales de tránsito en la ciudad; se utilizó el más predominante, que es el amarillo fuerte y el negro al cien por ciento. Esta combinación denomina peligro y un fuerte contraste. La presentación en Positivo y Negativo; se utilizará el blanco y el negro al cien por ciento, sin escalas de grises.



4.2.1.2. Estado de Desarrollo

Actualmente el proyecto DEKAYE, cuenta con la totalidad del plan de negocios, en la parte de diseño; cuenta con el manual de imagen corporativa, piezas como el stand de venta móvil de la tienda, la página web, piezas de promoción como el afiche, video promocional, y campaña de marketing guerrilla ya están terminadas. En la parte financiera, se quiso tomar como prueba piloto, la venta de productos DEKAYE en época de fin de año 2008; los resultados fueron positivos, de la producción inicial de 8 marcos prototipo, su totalidad fue vendida, los accesorios tuvieron unas ventas del 80% de la producción total, lo que nos deja la conclusión que los productos tuvieron una buena acogida por parte del público.

4.2.1.3. Descripción del proceso

4.2.1.3.1. Marcos

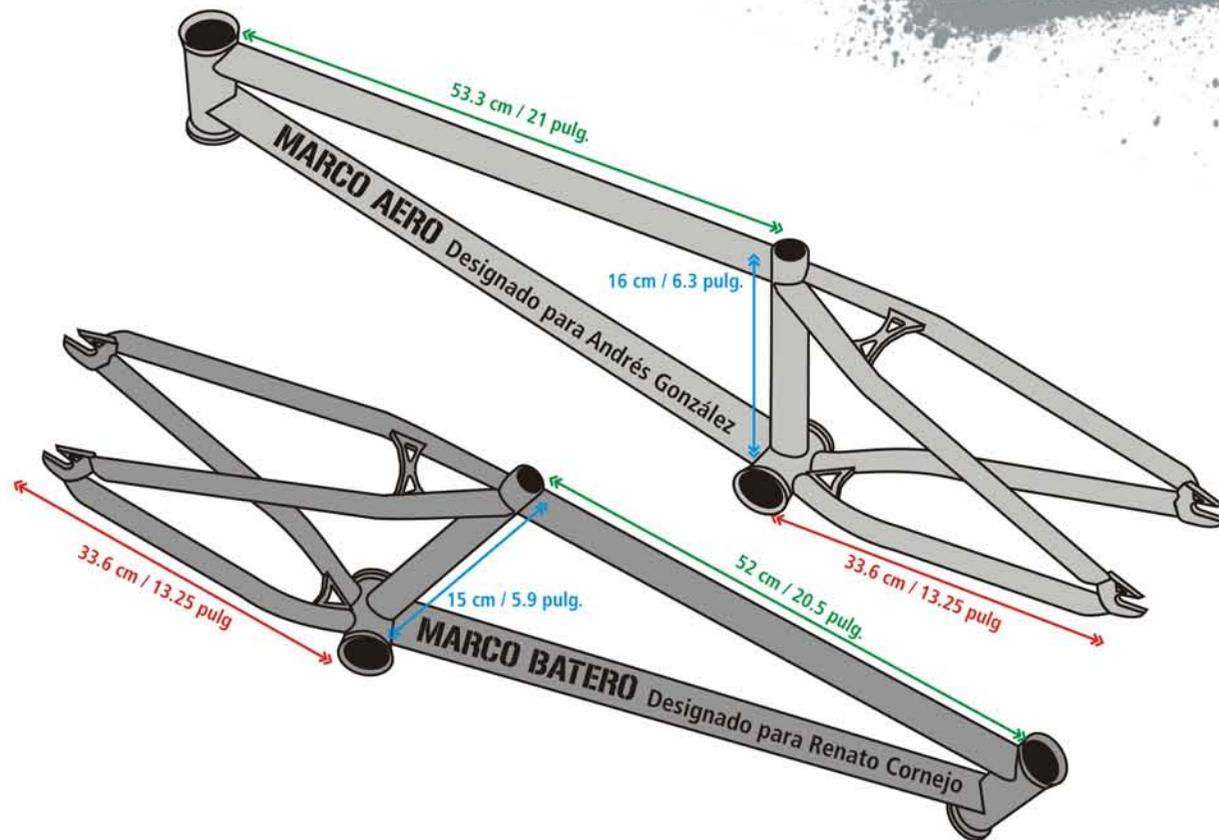
Diagrama de flujo de operaciones de producción de los Marcos

IDEA ADQUIRIDA



Etapas de pre-proceso de los Marcos

Diseño de planos: Las medidas de los marcos son basadas de modelos ya existentes, se modifican en altura y longitud, acorde con el gusto o comodidad de los deportistas, a quien se le asigne el modelo, se agregan detalles de acabado como, abrazadera en el tubo del asiento, troqueles para disminuir peso, etc.



Inspección: Se realiza un control a los planos realizados, revisando detalles de producción, que sean medidas realizables y posibles a la industria contratada.

Subcontratación producción marcos: Se realiza una cotización y previo contrato con una empresa especializada en la fabricación de marcos para BMX en la ciudad de Bogotá; la cual se encarga de todo el proceso de producción de los marcos para la tienda DEKAYE en la ciudad de Pasto.

Etapas de proceso

Producción de marcos: La empresa contratada se encarga de toda la producción de los marcos, en el lapso de un mes, termina el proceso de construcción, acabados y pintura, dejándolos listos para ser enviados a la ciudad de Pasto.

Envío de marcos: Se procede a enviar la producción de los marcos, por una empresa encargada de transporté de mercancía contrarreloj.

Aplicación de imagen en marcos: En esta etapa se procede a aplicar cada imagen respectiva al modelo, así poder diferenciar un modelo del otro, los marcos: Aero y Batero, la razón de estos nombres, es la de tomar un hobby o pasatiempo de cada deportista y convertirlo en concepto gráfico, en el caso de Renato, que aparte del bmx es un joven apasionado por la música, en especial el genero PUNK, el toca la batería en una banda local; de ahí el nombre Batero. En el caso de Andrés González, es un joven que tiene una afición muy grande por el arte del GRAFFITY, de ahí el nombre de Aero, por la herramienta con la cual hace su arte, las latas de aerosol. Estos conceptos utilizados para dar nombre a los marcos DEKAYE, diferenciaran notablemente de los modelos convencionales y de los importados por marcas conocidas, dándole la identidad necesaria para posesionar este producto a nivel nacional, tanto gráficamente como conceptualmente.

Empaque y embalaje: Los marcos se empacan con un material film, que protegerá al producto del polvo y además para una mejor presentación comercial, se coloca una etiqueta adhesiva a cada marco con su respectiva imagen corporativa, especificaciones técnicas como; medidas, peso, categoría, color, cuidados, garantía, etc.

Almacenamiento: El producto presenta larga duración, en condiciones normales de almacenamiento.



Batero
Modulo de diseño
para Renato Ostrero



4.2.1.3.2. Camisetas

Diagrama de flujo de operaciones Camisetas

IDEA ADQUIRIDA



Etapas de pre-proceso Camisetas

Diseño de Estampados: El primer paso es crear la imagen de las camisetas, esto se hace basándose en el concepto gráfico de la tienda, en este caso lo urbano, el medio donde se desarrolla el deporte del BMX, se crea unos diseños modernos y exclusivos acordes a las tendencias del entorno extremo.

Inspección de diseños: Se realiza una revisión a cada diseño, asegurando formas, tamaños, colores sean los adecuados para la producción de camisetas y sean viables para la empresa que se encargara de estampar.

Etapas de proceso

Producción de camisetas: Se realiza una cotización y previo contrato con una empresa distribuidora al por mayor de camisetas, en la ciudad de Cali, la cual se encargara de hacerlas acorde a las necesidades o especificaciones como: talla, color, modelo, gramaje, etc. Finalmente se realiza el pedido de la mercancía, obteniendo la cantidad deseada por la tienda DEKAYE.

Envío de camisetas: Se procede a enviar la producción de los camisetas, por una empresa encargada de transporté de mercancía contrarreloj.

Aplicación de imagen en camisetas: En esta etapa se procede a contratar a una empresa especializada en estampados en la ciudad, la cual se encargara de estampar los diseños previamente hechos y aprobados por la tienda.

Inspección de Estampados: Aquí se procede a revisar cada camiseta estampada por la empresa encargada, pasando por una prueba de calidad, asegurándose de que estén limpias, legibles, que corresponda la talla, el color y las etiquetas.

Empaque y embalaje: Las camisetas se empacan en su respectiva bolsa plástica, que protegerá al producto del polvo y además para una mejor presentación comercial.

Almacenamiento: El producto presenta larga duración, en condiciones normales de almacenamiento.

* Camisetas terminadas



4.2.1.3.3. Gorras

Diagrama de flujo de operaciones Gorras



Etapas de pre-proceso Gorras

Diseño de Estampados: El primer paso es crear la imagen de las Gorras, esto se hace basándose en el concepto gráfico de la tienda, en este caso lo urbano, el medio donde se desarrolla el deporte del BMX, se crea unos diseños modernos y exclusivos acordes a las tendencias del entorno extremo.

Inspección de diseños: Se realiza una revisión a cada diseño, asegurando formas, tamaños, colores sean los adecuados para la producción de Gorras y sean viables para la empresa que se encargara de estampar.

Etapas de proceso

Producción de Gorras: Se realiza una cotización y previo contrato con una empresa distribuidora al por mayor de Gorras, en la ciudad de Medellín, la cual ofrecerá necesidades o especificaciones como: color, modelo, etc. Finalmente se realiza el pedido de la mercancía, obteniendo la cantidad deseada para la tienda DEKAYE.

Envío de Gorras: Se procede a enviar la producción de los Gorras, por una empresa encargada de transporté de mercancía contrarreloj.

Aplicación de imagen en Gorras: En esta etapa se procede a contratar a una empresa especializada en estampados en la ciudad, la cual se encargara de estampar los diseños previamente hechos y aprobados por la tienda.

Inspección de Estampados: Aquí se procede a revisar cada Gorras estampada por la empresa encargada, pasando por una prueba de calidad, asegurándose de que estén limpias, legibles, que corresponda el color y las etiquetas.

Empaque y embalaje: Las Gorras se empacan en su respectiva bolsa plástica, que protegerá al producto del polvo y además para una mejor presentación comercial.

Almacenamiento: El producto presenta larga duración, en condiciones normales de almacenamiento.



* Gorras terminadas

4.2.1.3.4. Correas

Diagrama de flujo de operaciones Correas



Etapas de pre-proceso Correas

Diseño de Estampados: El primer paso es crear la imagen de las Correas, esto se hace basándose en el concepto gráfico de la tienda, en este caso lo urbano, el medio donde se desarrolla el deporte del BMX, se crea unos diseños modernos y exclusivos acordes a las tendencias del entorno extremo.

Inspección de diseños: Se realiza una revisión a cada diseño, asegurando formas, tamaños, colores sean los adecuados para la producción de Correas y sean viables para la empresa que se encargara de estampar.

Etapas de proceso

Producción de Correas: Se realiza una cotización y previo contrato con una empresa distribuidora al por mayor de Correas, en la ciudad de Medellín, la cual ofrecerá necesidades o especificaciones como: color, modelo, etc. Finalmente se realiza el pedido de la mercancía, obteniendo la cantidad deseada para la tienda DEKAYE.

Envío de Correas: Se procede a enviar la producción de los Correas, por una empresa encargada de transporté de mercancía contrarreloj.

Aplicación de imagen en Correas: En esta etapa se procede a contratar a una empresa especializada en estampados en la ciudad, la cual se encargara de estampar los diseños previamente hechos y aprobados por la tienda.

Inspección de Estampados: Aquí se procede a revisar cada Correa estampada por la empresa encargada, pasando por una prueba de calidad, asegurándose de que estén limpias, legibles, que corresponda el color y las etiquetas.

Empaque y embalaje: Las Correas se empaican en su respectiva bolsa plástica, que protegerá al producto del polvo y además para una mejor presentación comercial.

Almacenamiento: El producto presenta larga duración, en condiciones normales de almacenamiento.



* Correas terminadas



4.2.1.4. Necesidades y requerimientos

4.2.1.4.1. Requerimiento de materias primas e insumos

Para poder dar inicio a la tienda DEKAYE y empezar las ventas de los marcos y accesorios, es necesario un requerimiento económico de materias primas e insumos los cuales son los siguientes:

Marcos

- Inversión 12 marcos \$ 1,700.000.
- Gastos de envío marcos \$ 120.000.
- 12 Stickers marcos \$ 24.000.
- Gastos de empaque y etiquetas X12 marcos \$ 48.000.

Camisetas

- Una docenas camisetas \$ 60.000.
- Estampados camisetas \$ 60.000.
- 12 Stickers para camisetas \$ 2.000.

Publicidad

- Spot en Televisión \$ 500.000.
- Pauta en Revista \$ 200.000.
- Catálogos tipo plegable \$ 100.000.

Gorras

- Una docena de gorras \$ 60.000
- Estampados de gorras \$ 60.000
- 12 Stickers para gorras \$ 2.000

Correas

- Una docena de correas \$ 40.000
- Una docena de Chapas \$ 24.000
- Estampados de correas \$ 60.000
- Gastos de Acabados \$ 10.000
- 12 Stickers para gorras \$ 2.000

- Creación de sitio Web \$ 100.000
- Campaña de marketing de Guerrilla \$ 200.000
- 100 DVD,s promocionales \$ 300.000
- Flyers promocionales \$ 200.000

4.2.1.4.2. Tecnología requerida

- Un STAND, este instrumento es de vital importancia en la tienda, ya que será un punto de venta móvil y este podrá ser transportado a cualquier evento, feria, local, que se quiera ofrecer los productos, así que es necesario que el diseño y producción de este sea asesorado por un profesional del tema, en este caso un diseñador industrial, que maneje el concepto de la marca y se vea reflejado en este. Diseño y producción de stand \$ 600.000.
- Un Computador portátil, este será un equipo de oficina básico y fundamental, ya que la contabilidad, inventario, entre otras utilidades necesarias de la tienda se manejaran por este, la razón de que tiene que ser un portátil, es por su facilidad de transporte, utilización del menor espacio, ya que la tienda se puede disponer de puntos de ventas NO FIJOS o MÓVILES, por lo cual es necesario transportar con facilidad esta herramienta de oficina. Valor de Computador portátil, \$ 2,000.000.

4.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

4.3.1.1. Análisis DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">* Exclusividad de productos y servicios.* Innovación en diseño de productos.* Servicio especializado con el cliente.* Conocimiento en conceptos de diseño y en el deporte del BMX.	<ul style="list-style-type: none">* Ninguna competencia directa a nivel regional.* Única marca en patrocinar a deportistas.* Descuento actual por parte del consumidor por falta de una marca o tienda que apoye el BMX.* Crecimiento por parte del consumidor.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">* Bajos recursos financieros.* Falta de posicionamiento como marca	<ul style="list-style-type: none">* Falta de proveedores puede causar alza en los precios de los productos.* Alza de precios en insumos disminuiría el mercado.

La exclusividad en los productos y servicios de la tienda DEKAYE será un fuerte a nivel Nacional, ya que aparte de ser la primera y única tienda en productos, accesorios para BMX en la región, se caracterizarán por tener medidas, características únicas, que representen el concepto de la marca. La innovación en el diseño de los productos DEKAYE será otra fortaleza que hay que resaltar, ya que se basará por el concepto Urbano de la marca, representado el entorno callejero donde se desarrolla el deporte; manejo y valor agregado que ninguna otra marca representa. Siendo la primera marca y/o tienda en apoyar a un deportista extremo del BMX, con incentivos deportivos como productos, servicios de la misma tienda.

Finalmente la atención se dará de manera especial con cada cliente, brindándoles las mejores opciones en productos, servicios; la persona encargada de esta atención será alguien que necesariamente este relacionado con el BMX, para que pueda entender y satisfacer las necesidades del cliente. Todas estas serán nuestras fortalezas para tomar ventaja frente al mercado competitivo.

Aprovechando oportunidades como, el descuento actual por parte del consumidor por falta de una marca o tienda que apoye el deporte, no tener ninguna competencia directa a nivel regional, el crecimiento por parte del consumidor; se creará la tienda especializada en productos para BMX, ya que el riesgo de competencia en la ciudad será mínimo, se solucionará una necesidad básica por parte de los deportistas extremos y aumentará a los consumidores o jóvenes que estén interesados por este deporte.

Para combatir las amenazas y debilidades se optará por buscar las mejores fuentes de ingreso económico y tratar de mantener los precios más bajos en el mercado, incentivando a los clientes con descuentos o promociones, como por ejemplo: video promocional gratis por la compra de un producto.

4.3.1.2. Direccionamiento Estratégico

Visión

DEKAYE se proyecta hacia el 2013 en ser la tienda líder a nivel Regional en diseño, calidad, venta de marcos y accesorios para BMX, que contribuya al desarrollo deportivo de la Región, distinguiéndose por el apoyo o patrocinio a los deportistas destacados y el mejoramiento continuo de sus diseños y productos.

Misión

DEKAYE trabaja para brindar las mejores propuestas en diseño e imagen de sus productos, cumpliendo con exigencias de exclusividad y parámetros de calidad, preocupándose por actualizar constantemente la línea de productos que comercializa y promover el deporte, por medio de la tienda, esta tendrá el papel de generar más deportistas, debido a su difusión, contacto y comunicación con los jóvenes o clientes.

Propósitos

- * DEKAYE tiene como objetivo mejorar cada producto que incluya en el mercado, trabajando bajo altas exigencias de diseño, calidad, en cada producción realizada.
- * El propósito de actualizar constantemente su línea total de productos.
- * Trabajar siempre en beneficio y apoyo de los deportistas del BMX, respaldándolos con incentivos; y formar un equipo, que pueda representar el talento deportivo.
- * Lograr en el transcurso de 5 años de establecida la tienda, conseguir el local comercial propio; así poder brindar a los clientes mayor surtido y comodidad en los productos DEKAYE.
- * Posicionarse como tienda líder en el mercado del BMX, que contribuya el desarrollo deportivo del País.

4.3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.2.1 Estructura Organizacional



* Gerente

El gerente será el encargado del estudio de todas las decisiones, proyectos, operaciones, y ejecuciones que se den en la tienda, así como la aceptación de un nuevo diseño o prototipo de algún nuevo producto DEKAYE.

* Asesor Contable

El Asesor Contable será el encargado de brindar las asesorías correspondientes en el ámbito legal, administrativo, y contable; llevando cada mes un balance de la tienda.

* Diseñador Gráfico

El Diseñador Gráfico será el encargado de toda la parte creativa de la tienda, desde el diseño de productos, piezas de promoción, manejo de imagen corporativa de la tienda.

* Vendedor

El Vendedor será el encargado de todas las ventas que se realicen en la tienda.

4.3.3. ASPECTOS LEGALES

4.3.3.1. Constitución empresa y aspectos legales

Conforme a la definición legal, la empresa DEKAYE E.U. es de carácter unipersonal, reuniendo las calidades requeridas para ejercer el comercio. La constitución de una empresa unipersonal es solemne, pues debe efectuarse por escrito, es decir, documento privado o escritura pública y con estricta sujeción a las reglas contempladas en el artículo 72 de la Ley 222 de 1995. Si se constituye por documento privado, éste deberá ser reconocido por el constituyente o empresario ante juez o notario o presentado personalmente ante el secretario de la cámara. Cuando se limita cualquiera de los requisitos contemplados en la citada norma o cuando el documento no sea reconocido por el empresario o presentado personalmente ante el secretario de la entidad, las cámaras deben abstenerse de efectuar su inscripción. Cuando se aporten a la empresa unipersonal activos cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la empresa deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en la Oficina de Registro de Instrumentos Públicos.

4.3.3.2. Legalización

Documento de constitución, el documento mediante el cual se constituirá la empresa contendrá la siguiente información:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.
2. Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión "empresa unipersonal", o de su sigla E.U., so pena de que el empresario responda ilimitadamente.
3. El domicilio de la empresa.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
6. El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados con estimación de su valor. El empresario responderá por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.
7. El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.
8. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas. tienda líder en el mercado del BMX, que contribuya el desarrollo deportivo del País.

Matricula de la empresa

La solicitud de matrícula se presentará en la cámara de comercio de pasto.

Renovación de la matrícula

Dentro de los meses de enero a marzo de cada año se renovará la matrícula mercantil para obtener los beneficios que de ella se derivan y evitar las sanciones de ley.

Proceso de inscripción de la empresa en la cámara de comercio

* Presentar copia del documento privado o escritura pública junto con el formulario de matrícula para personas jurídicas, el cual puede adquirir en cualquiera de las sedes de una Cámara.

* Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria NIT, quedar inscrito en el Registro Único Tributario RUT que lleva la DIAN y en el Registro de Información Tributaria RUT, que lleva la Secretaria de Hacienda del Distrito si fuere el caso.

* Cancelar el valor de los derechos de inscripción e impuesto de registro por concepto del documento de constitución y los derechos de matrícula que le liquidará el cajero con base en el capital de la empresa.

Efectos que produce el registro de la empresa unipersonal

La empresa unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta del empresario. En consecuencia, sólo a partir del registro nace la nueva empresa, independiente del constituyente, con las atribuciones y limitaciones que el mismo estatuto le otorga para ser sujeto de derechos y obligaciones. Esto significa que a partir del registro existen dos sujetos de derecho con personalidad jurídica, perfectamente diferenciados: por un lado la empresa unipersonal que adquiere la categoría de comerciante y, por otro lado, la persona natural o jurídica que dio origen a la primera. Cada una tiene su propio patrimonio y su capacidad para realizar la actividad económica organizada que se ha propuesto.

Reforma de una escritura pública mediante la cual se constituyó una empresa unipersonal

Las aclaraciones o complementaciones de escrituras de constitución o reformas estatutarias de empresas unipersonales se pueden realizar por documento privado, siempre que se encuentre reconocido ante notario o con nota de presentación personal por su otorgante ante el secretario de la Cámara.

Responsabilidad de los administradores de la empresa unipersonal

En materia de responsabilidad, a los administradores de la empresa unipersonal les será aplicable lo previsto en el régimen general de sociedades, lo cual significa que éstos responderán solidaria e ilimitadamente por los perjuicios que por dolo o culpa ocasionen a la empresa unipersonal o terceros.

Prohibiciones establecidas por la ley para el empresario

De conformidad con la citada ley, al empresario le está prohibido retirar para sí o para terceros, bienes pertenecientes a la empresa unipersonal, salvo que se trate de utilidades debidamente justificadas.

Así mismo, el titular de la empresa no podrá contratar con ésta, ni tampoco podrán hacerlo entre sí empresas unipersonales constituidas por la misma persona. Los actos celebrados en contravención a esta prohibición, no surtirán ningún efecto legal, es decir serán ineficaces de pleno derecho.

Constitución de la Empresa / Marco Jurídico

Las empresas unipersonales se pueden constituir por:

- * Escritura Pública.
- * Documento privado reconocido ante notario o ante el funcionario autorizado por la Cámara de Comercio.

En cualquiera de los dos casos, el documento debe contener la siguiente información, sin la cual la Cámara de Comercio no podrá efectuar el registro:

- * Nombre completo, documento de identidad, domicilio (ciudad o municipio) y dirección de la persona que constituye la empresa unipersonal.
- * Denominación o nombre de la empresa unipersonal, seguida de la expresión "empresa unipersonal" o de la sigla "E.U."
- * Domicilio (ciudad o municipio) de la empresa unipersonal.
- * Término de duración, el cual puede ser preciso o indefinido
- * Objeto: enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar "cualquier acto lícito de comercio".
- * Monto del capital. En caso de que el capital se componga de bienes aportados, debe hacer una inscripción pormenorizada de todos los bienes aportados indicando su valor.

Nota: Si se aporta un bien inmueble a la empresa, la constitución de la misma se debe realizar únicamente por escritura pública.

- * El número de cuotas en que se divide el capital y el valor nominal de las mismas.
- * La forma de administración y representación legal de la empresa unipersonal y el nombre, documento de identidad y las facultades del representante legal.

Cómo efectuar el registro de la Empresa Unipersonal

- * Verifique previamente que el nombre escogido no se encuentre registrado en la Cámara de Comercio
- * Copia de la escritura pública que expide la notaria o copia auténtica del documento privado, debe presentarla para inscripción en cualquiera de las sedes de la Cámara.
- * Cancele el valor que le liquide el cajero y el Impuesto de Registro.
- * En caso de que el representante legal de la empresa unipersonal no sea el mismo empresario, debe anexar carta de aceptación de la persona designada con el número de documento de identidad.

La tienda DEKAYE se constituirá como una empresa unipersonal E.U.

Art. 1 código del comercio.

Art. Primero: Podrán constituirse sociedades unipersonales, de cualquier tipo, excepto comanditarias o, sociedades pluripersonales de cualquier tipo o especie, siempre que al momento de la constitución cuente con (10) o menos trabajadores o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Dichas sociedades, podrán constituirse por documento privado, el cual expresa.

Para la realización del marco legal del proyecto de producción y comercialización de leche entera, se tendrá como referencia los siguientes reglamentos:

LEY 1014 DEL 2006, donde se constituyen los documentos privados de sociedades calificadas como microempresas y el fomento a la cultura del emprendimiento, en su artículo 22 donde se señala la constitución de nuevas sociedades a partir de la vigencia de esta ley.

LEY 905 DE 2004, en su artículo 2 donde se dice que debe haber una planta personal no superior a 10 trabajadores o activos totales por valor inferior a 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

DECRETO N° 4580 27-12-2006, Por el cual se fija el salario mínimo legal, en su artículo 1 y 2 que consagra el trabajo como un principio fundamental, y los artículos 25 y 53.

LEY 789 DEL 2002, Donde se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican alguno artículo del código sustantivo de trabajo, en el capítulo II de los artículo 2°, el capítulo VII de los artículo 43, 44, y 48. Que hablan sobre el subsidio al empleo para la pequeña y mediana empresa, los aportes a la seguridad social, los estímulos para el proceso de capitalización y la unidad de empresa como tal.

CÓDIGO DE COMERCIO, Concordado con la ley 222 de 1995, decreto 1080 de 1996, ley 256 de 1996. Que contiene todas las leyes sobre los comerciantes, desde los artículo 10 hasta el 25 y los libros de comercio y sus artículo 48 hasta el 74.

DECRETO 2649 Y 2650, Los cuales hace referencia a las normas contables y el PUC "Plan único de cuentas".

TRAMITES, COSTO Y TIEMPOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

1. Verifique el nombre o razón social (½ hora)

En el puesto de información de cualquiera de las Sedes de la Cámara de Comercio, puede solicitar un volante para la consulta de nombres, Verificación de Homonimia.

2. Elaboración del documento privado con el siguiente contenido básico: Un (1) día.

* Los datos del emprendedor constituyente: nombre completo, cédula, nacionalidad, estado civil y domicilio.

* La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.

* El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.

* El negocio de la sociedad (objeto social), enunciando en forma clara y completa las actividades principales.

* El capital social pagado por cada socio.

* Se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido legalmente para cada tipo de sociedad (para mayor información vea el código de comercio).

* Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto.

* Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.

* La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.

* Establecer el representante legal de la sociedad con domicilio, facultades y obligaciones.

3. Ir a la notaría: Un (1) día. VALOR: \$135.000

Le transcribirán su minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.

4. Realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura: Un (1) día

Realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura de constitución en la oficina de Rentas Departamentales.

5. Adquirir el formulario de matrícula mercantil: Un (1) día. VALOR: \$ 10.000

Adquirir el formulario de Matrícula Mercantil "Sociedades Comerciales"; posteriormente debe presentar en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente:

- * El formulario de matrícula mercantil diligenciando.
- * Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal.
- * Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.
- * Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.
- * Documento de identificación del representante legal.
- * En caso de aporte de inmuebles al capital social, acreditar el pago del impuesto de anotación y registro (boleta de rentas).
- * Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
- * Cancelar los derechos de matrícula. Al momento del pago le entregarán un recibo con el cual podrá reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación.
- * Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.
- * Luego de haber realizado la inscripción, usted podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación.

6. Registro de libros de comercio: Un (1) día. VALOR: \$ 115.000

Una vez matriculada la sociedad o empresa, se debe presentar y solicitar el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo. Los libros son los siguientes: Libro auxiliar, Libro caja diario, Libro mayor, Libro inventario y balance, Libro de actas. En los libros de actas, deben anotarse en orden cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y presidente de la reunión.

7. Trámites en la Dian: Dos (2) días

Ir a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para que obtenga el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado. Pasos a seguir:

- * Con el certificado de existencia y representación que solicite en la Cámara de Comercio, diríjase a la DIAN y solicite el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros: Asignación de NIT e Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.
- * Una vez adquirido y diligenciado el formulario, preséntese ante la DIAN, con los siguientes documentos: Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias, Copia de la escritura pública de constitución, Certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación, Fotocopia de la cédula del representante legal.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Los responsables del régimen simplificado no tienen obligación de declarar el IVA, los responsables del régimen común deben hacerlo bimestralmente en las fechas que indique el calendario tributario, el cual puede adquirir directamente en la DIAN.

4.4. ESTUDIO FINANCIERO

4.4.1 INGRESOS Y EGRESOS

4.4.1.2 Formatos Financieros

* TABLAS DE PROYECCIONES

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas						
Inflación		4.00%	3.25%	3.01%	3.02%	3.02%
Devaluación		8.00%	2.28%	4.55%	-2.74%	0.87%
IPP		4.00%	3.25%	3.01%	3.02%	3.02%
Crecimiento PIB		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
DTF T.A.		8.63%	7.94%	7.08%	6.33%	5.59%
Ventas Costos y gastos						
Precio por Producto						
Marco Básico	130.000	134.231	138.273	142.447	146.746	
Marco Medio	180.000	185.858	191.455	197.234	203.186	
Marco Avanzado	220.000	227.160	234.001	241.063	248.339	
Camisetas	20.000	20.651	21.273	21.915	22.576	
Correas	15.000	15.488	15.955	16.436	16.932	
Unidades vendidas x Producto						
Marco Básico	180	189	198	208	219	
Marco Medio	156	164	172	181	190	
Marco Avanzado	120	126	132	139	146	
Camisetas	360	378	397	417	438	
Correas	360	378	397	417	438	

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ventas						
Precio Promedio		76,938.8	79,442.7	81,835.3	84,305.1	86,849.6
Ventas		1,176	1,235	1,297	1,361	1,429
Ventas		90,480.000	98,095.874	106,102.683	114,770.226	124,145.822
Rebaja en Ventas						
Rebaja		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pronto Pago		0	0	0	0	0
Costo Unitario Materia Prima						
Marco Básico	65.000	67.115	69.137	71.223	73.373	
Marco Medio	95.000	98.092	101.048	104.096	107.237	
Marco Avanzado	135.000	139.394	143.592	147.925	152.390	
Camisetas	9.600	9.912	10.211	10.519	10.837	
Correas	9.000	9.293	9.573	9.862	10.159	
Costo Unitario Mano de Obra						
Marco Básico	60	57	55	52	49	
Marco Medio	69	66	63	60	57	
Marco Avanzado	90	86	82	78	74	
Camisetas	30	29	27	26	25	
Correas	30	29	27	26	25	
Costo Variables Unitarios						
Materia prima (costo promedio)	42,020.4	43,387.9	44,694.6	46,043.6	47,433.2	
Mano de obra (costo promedio)	46.0	43.8	41.7	39.7	37.8	
Materia prima y Mano de obra	42,066.4	43,431.8	44,736.4	46,083.3	47,471.1	
Otros Costos de Fabricación						
Otros Costos de Fabricación	10,220.000	10,552.607	10,870.414	11,198.495	11,536.477	

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Producción inventariables						
Materia prima		49,416.000	53,575.439	57,948.388	62,682.200	67,802.718
Mano de obra		54.102	54.102	54.102	54.102	54.102
Materia prima y Mano de obra		53,629.541	53,629.541	58,002.490	62,736.302	67,856.820
Depreciación		795.667	795.667	795.667	129.000	129.000
Agotamiento		0	0	0	0	0
Total		50,265.768	54,425.208	58,798.157	62,865.302	67,985.820
Margen Bruto		44.45%	44.52%	44.58%	44.23%	44.24%
Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas		12,677.866	13,090.463	13,484.701	13,891.684	14,310.950
Gastos Administración		16,622.400	17,163.371	17,680.270	18,213.880	18,763.595
Total Gastos		29,300.2666	30,253.833	31,164.971	32,105.564	33,074.545
Capital de Trabajo						
Cuentas por cobrar						
Rotación cartera clientes		0	0	0	0	0
Cartera clientes		0	0	0	0	0
Provisión cuentas por cobrar		0%	0%	0%	0%	0%
Inventarios						
Invent. Prod. Final rotación		8	8	8	8	8
Invent. Prod. Final	1,117.017	1,117.017	1,209.449	1,306.626	1,397.007	1,510.796
Invent. Prod. En proceso rotación		20	20	20	20	20
Invent. Proceso	523.966	2,792.543	3,023.623	3,266.564	3,492.517	3,776.990
Invent. Materia prima rotación		8	8	8	8	8
Invent. Materia prima	1,098.133	1,098.133	1,190.565	1,287.742	1,392.938	1,506.727
Total Inventario		5,007.693	5,423.637	5,860.932	6,282.461	6,794.513
Anticipos y otras cuentas x cobrar						
Anticipos y otras cuentas x cobrar	0	0	0	0	0	0

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Anticipados						
Gastos Anticipados	2,262.000	0	0	0	0	0
Cuentas por pagar						
Cuentas por pagar proveedores	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Otros pasivos		0	0	0	0	0
Inversiones Inicio periodo						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y edificios	500.000	0	0	0	0	0
Maquinaria y equipo	0	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	520.000	0	0	0	0	0
Equipos de transporte	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina		0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	2,000.000	0	0	0	0	0
Cultivos permanentes	0	0	0	0	0	0
Total inversiones	0	0	0	0	0	0
Otros activos						
Valor ajustado	0	0	0	0	0	0
Estructura de capital						
Capital Socios	0	0	0	0	0	0
Capital adicional Socios		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	8,021.116	8,021.116	8,021.116	8,021.116	8,021.116	8,021.116
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Dividendos						
Utilidades repartibles		0	161.849	1,777.773	5,004.990	10,464.462
Dividendos		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos		0	0	0	0	0

* TABLA DE BASES

PARÁMETRO	VALOR	EXPLICACIÓN
Nombre de los productos		
Marco Básico		
Marco Medio		
Marco Avanzado		
Camisetas		
Correas		
Información del producto		
Tasa de descuento	18%	Tasa efectiva anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses.	2 meses.	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (indique el mes)	18 meses.	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (indique el mes)	36 meses.	
Condiciones de la deuda		
Gracia	0	Gracia a capital (años)
Plazo	5	Plazo a deuda (años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima de DTF
Depreciación Activos fijos		
Construcciones y edificios	20	Vida útil (años)
Maquinaria y equipo	10	Vida útil (años)
Muebles y enseres	5	Vida útil (años)
Equipos de transporte	5	Vida útil (años)
Equipos de Oficina	3	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos anticipados	5	Amortización (años)

* TABLA DE BALANCE

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Balance General						
Activo						
Efectivo	452.400	-326.544	2,837.689	7,669.299	14,388.110	22,865.045
Cuentas X cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas X cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas	1,098.133	1,098.133	1,090.565	1,287.742	1,392.938	1,506.727
Inventarios de prod. en proceso	523.966	2,792.543	3,023.623	3,266.564	3,492.517	3,776.990
Inventarios de prod. Terminado	1,117.017	1,117.017	1,209.449	1,306.626	1,397.007	1,510.796
Anticipos y otras Cuentas X cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	1,809.600	1,357.200	904.800	452.400	0	0
Total activo corriente	5,001.116	6,038.349	9,166.126	13,982.631	20,670.572	29,659.558
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y edificios	500.000	475.000	450.000	425.000	400.000	375.000
Maquinaria y equipo	0	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	520.000	416.000	312.000	208.000	104.000	0
Equipos de transporte	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	2,000.000	1,333.333	666.667	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos permanentes	0	0	0	0	0	0
Total activos fijos	3,020.000	2,224.333	1,428.667	633.000	504.000	375.000
Total otros activos fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	8,021.116	8,262.682	10,594.793	14,615.631	21,174.572	30,034.558

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivo						
Cuentas X pagar proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X pagar	0	79.717	795.903	1,589.525	2,688.994	3,811.163
Acreedores varios		0	0	0	0	0
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo emprender	8,021.116	8,021.116	8,021.116	8,021.116	8,021.116	8,021.116
PASIVO	8,021.116	8,100.833	8,817.019	9,610.641	10,710.110	11,832.280
Patrimonio						
Capital social	0	0	0	0	0	0
Reserva legal acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	161.849	1,777.773	5,004.990	10,464.462
Utilidades del ejercicio	0	161.849	1,615.924	3,227.217	5,459.472	7,737.817
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	0	161.849	1,777.773	5,004.990	10,464.462	18,202.278
PASIVO +PATRIMONIO	8,021.116	8,262.682	10,594.793	14,615.631	21,174.572	30,034.558

* TABLA DE ESTADO DE RESULTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estado de resultados					
Ventas	90,480.000	98,095.874	106,102.683	114,770.226	124,145.822
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia prima, mano de obra	49,470.102	53,629.541	58,002.490	62,736.302	67,856.820
Depreciación	795.667	795.667	795.667	129.000	129.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros costos	10,220.000	10,552.607	10,870.414	11,198.495	11,536.477
Utilidad Bruta	29,994.232	33,118.060	36,434.112	40,706.429	44,623.525
Gasto de ventas	12,677.866	13,090.463	13,484.701	13,891.684	14,310.950
Gastos de Administración	16,622.400	17,163.371	17,680.270	18,213.880	18,763.595
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	452.400	452.400	452.400	452.400	0
Utilidad operativa	241.566	2,411.827	4,816.741	8,148.465	11,548.980
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	241.566	2,411.827	4,816.741	8,148.465	11,548.980
Impuestos (35%)	79.717	795.903	1,589.525	2,688.994	3,811.163
Utilidad Neta Final	161.849	1,615.924	3,227.217	5,459.472	7,737.817

* TABLA DE FLUJO DE CAJA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja						
Flujo de caja Operativo						
Utilidad Operacional		241.566	2,411.827	4,816.741	8,148.465	11,548.980
Depreciaciones		795.667	795.667	795.667	129.000	129.000
Amortización gastos		452.400	452.400	452.400	452.400	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-79.717	-795.903	-1,589.525	-2,688.994
Neto flujo de caja operativo		1,489.633	3,580.177	5,268.905	7,140.341	8,988.986
Flujo de caja Inversión						
Variación cuentas X cobrar		0	0	0	0	0
Variación inv. Materias primas		0	-92.432	-97.177	-105.196	-113.789
Variación inv. Prod. en proceso		-2,268.577	-231.080	-242.942	-225.953	-284.473
Variación inv. Prod. Terminado		0	-92.432	-97.177	-90.381	-113.789
Var. Anticipos y otras cuentas X cobrar		0	0	0	0	0
Otros activos		0	0	0	0	0
Variación cuentas X pagar		0	0	0	0	0
Variación acreedores varios		0	0	0	0	0
Variación otros pasivos		0	0	0	0	0
Variación Capital de trabajo	0	-2,268.577	-415.944	-437.295	-421.529	-512.052

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Inversión en terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en construcciones	-500.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-520.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de oficina	-2,000.000	0	0	0	0	0
Inversión en semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión en Cultivos permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión en Otros activos	0	0	0	0	0	0
Inversión en activos fijos	-3,020.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de caja Inversión	-3,020.000	-2,262.577	-415.944	-437.295	-421.529	-512.052
Flujo de caja Financiamiento						
Desembolsos fondo emprender	8,021.116	0	0	0	0	0
Desembolsos pasivo largo plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones pasivos largo plazo		0	0	0	0	0
Interese pagados		0	0	0	0	0
Dividendos pagados		0	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0	0	0
Neto Flujo de caja financiamiento	8,021.116	0	0	0	0	0

Neto periodo	5,001.116	-778.944	3,164.233	4,831.610	6,718.811	8,476.935
Saldo anterior		452.400	-2,326.544	2,837.689	7,669.299	14,388.110
Saldo siguiente	5,001.116	-326.544	2,837.689	7,669.299	14,388.110	22,865.045

* TABLA DE SALIDAS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4.00%	3.25%	3.01%	3.02%	3.02%
Devaluación		8.00%	2.28%	4.55%	-2.74%	0.87%
Variación PIB		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
DTF ATA		8.63%	7.94%	7.08%	6.33%	5.59%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	3.3%	3.0%	3.0%	3.0%
Variación cant. Vendidas		N.A.	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
Variación costos de producción		N.A.	8.3%	8.0%	6.9%	8.1%
Variación gastos administrativos		N.A.	3.3%	3.0%	3.0%	3.0%
Rotación cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		36	36	36	36	36
Indicadores Financieros proyect.						
Liquidez-Razon corriente		75.75	11.52	8.80	7.69	7.78
Prueba acida		13	5	5	5	6
Rotación cartera (días)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Rotación inventarios (días)		19.9	19.9	19.9	19.7	19.7
Rotación proveedores (días)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Nivel de endeudamiento total		98.0%	83.2%	65.8%	50.6%	39.4%
Concentración corto plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		0.3%	2.5%	4.5%	7.1%	9.3%
Rentabilidad Neta		0.2%	1.6%	3.0%	4.8%	6.2%
Rentabilidad Patrimonio		100.0%	90.9%	64.5%	52.2%	42.5%
Rentabilidad del activo		2.0%	15.3%	22.1%	25.8%	25.8%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja y rentabilidad						
Flujo de operación		1,489.633	3,580.177	5,268.905	7,140.341	8,988.986
Flujo de inversión	-8,021.116	-2,268.577	-415.944	-437.295	-421.529	-512.052
Flujo de financiación	-8,021.116	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-8,021.116	-778.944	3,164.223	4,831.610	6,718.811	8,476.935
Flujo de caja descontado	-8,021.116	-660.122	2,272.503	2,940.667	3,465.488	3,705.346

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa interna de retorno)	30.37%
VAN (Valor actual neto)	3,702.766
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1.79
Duración etapa improductiva del negocio (fase implement.) En meses.	2 meses
Nivel de endeudamiento inicial, teniendo en cuenta recursos Fondo emprender(AFE/AT)	100.00%
Periodo en el cual se plantea primera expansión del negocio(indique el mes)	18 meses
Periodo en el cual se plantea segunda expansión del negocio(indique el mes)	36 meses

4.5. PLAN OPERATIVO

4.5.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3			
	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4
Constitución de la Empresa	■	■										
Diseño de productos			■	■								
Producción de productos					■	■	■					
Acabado de productos							■	■				
Lanzamiento DEKAYE									■			

5.2. METAS SOCIALES

5.2.1. Metas sociales

Una meta social que se ha trazado DEKAYE, es el apoyo o incentivo deportivo, que inicialmente se brindara al mejor biker de la ciudad de Pasto; designandole un modelo acorde a las necesidades, gustos, facilidades técnicas para el desarrollo del deporte, lanzando al mercado un Marco con su nombre y diseño. Esta labor se hace con el proposito de apoyar el deporte extremo y promover el mismo en la ciudad.

Otra oportunidad y alternativa deportiva es la que se brinda a todos los jóvenes de la ciudad de Pasto, brindandoles una alternativa nueva y sana para el buen aprovechamiento del tiempo libre, diferente a las convencionales; como solución a problemas sociales de: Pandillas, Alcohol, Drogas, etc.

5.2.2. Plan regional de desarrollo

El proyecto DEKAYE contribuye con el Plan regional de desarrollo 2008-2011, Ya que algunos objetivos se relacionan directamente con el eje estratégico del plan, en el punto:

5.2.4 Programa de Equidad y Corresponsabilidad Social; en las estrategias para el grupo de: Recreación y Deportes, trata los siguientes puntos:

- * Fortalecimiento institucional para la eficiencia en el fomento y apoyo al deporte y la recreación en la Gobernación.
 - * Gestión de recursos para impulsar eventos de aprovechamiento del tiempo libre focalizando población con menor acceso.
 - * Promoción del deporte en sus dimensiones formativa, recreativa y competitiva.
- Con los Objetivos Específicos de Fortalecer, promover procesos de recreación y deporte focalizados y masivos. Diseñar e implementar una estructura administrativa eficiente y financieramente viable. 1.

5.2.2. Empleos

DEKAYE generara algunos empleos directos, en los departamentos de diseño y ventas:

- * Un Diseñador Gráfico, empezando a laborar desde el primer mes de lanzamiento.
- * Un Vendedor, empezando a laborar desde el primer mes de lanzamiento.
- * Asesor Contable, la asesoría se realizara desde el primer mes de lanzamiento.

1. Tomado del Plan Regional de Desarrollo. 2008-2011.

4.6. IMPACTO

4.6.1. Impacto Económico

Además de la implementación de la tienda se busca favorecer la creación de microempresas y generar fuentes de trabajo e ingresos en la región, dando solución a problemas económicos, como el desempleo, reducido crecimiento y desarrollo económico, falta de creación de empresas, falta de innovación y motivación.

4.6.2. Impacto Regional

Mediante la creación de la tienda para bmx, se plantea satisfacer las necesidades de un mercado que pasa desapercibido frente a muchos, debido a que es un deporte de riesgo, no convencional, nuevo para la comunidad de la ciudad. La tienda DEKAYE ofrece productos exclusivos para el deporte, generando facilidad, espacio y fomentación para la práctica del bmx. Por medio de apoyo o incentivos deportivos se mostrara el buen nivel que hay en la región para representar el departamento a nivel nacional.

4.6.3. Impacto Social

El impacto social es totalmente positivo, debido a que en la ciudad de Pasto, no existe ninguna tienda que se especialice en venta de productos para bmx, la comunidad en la ciudad se beneficiara con este espacio, ya que se podrá encontrar todo lo relacionado con el deporte, además del reconocimiento que habrá del mismo, se generara empleos por medio de la tienda, se brindara una alternativa deportiva diferente a las convencionales para los jóvenes y el buen aprovechamiento del tiempo libre, alejando de problemas como alcohol, pandillas o drogas.

4.6.4. Impacto Ambiental

DEKAYE no cuenta con ningún proceso de contaminación al medio ambiente, ya es una tienda dedicada a la distribución, y no a la producción o transformación de materia prima.

4.7. RESUMEN EJECUTIVO

4.7.1 Concepto del Negocio:

La tienda DEKAYE será una empresa especializada en el diseño y comercialización de artículos deportivos. Inicialmente introducirá en el mercado Marcos y accesorios para BMX y ropa para la práctica este deporte.

DEKAYE brinda una oportunidad a todos los jóvenes de la ciudad de Pasto, a través de una alternativa innovadora y sana para el buen aprovechamiento del tiempo libre, diferente a las convencionales, contribuyendo a la solución de problemas sociales agravantes como son: Pandillas, Alcohol, Drogas, etc.

La iniciativa de la creación de DEKAYE, se justifica en la necesidad de un sitio especializado en ventas de marcos y ropa deportiva para la línea BMX, de gran demanda por deportistas jóvenes de la ciudad de Pasto, tanto por aquellos que poseen un gran nivel deportivo, como por quienes se inician en este deporte.

El mercado objetivo son los jóvenes bikers, entre los 15-25 años, de estratos 3-4-5-6, aficionados, principiantes o avanzados, involucrados e interesados en este deporte extremo; que busquen marcos para calle (street), parque (park), rampas en tierra (dirt), de buena calidad, buen diseño y a un precio accesible.

4.7.2 Potencial del mercado en cifras

De 63.616 jóvenes, en todos los estratos, de sexo Masculino y Femenino, se estima que el 35% son de estratos 3-4-5, con un total de **22.265 jóvenes** de mercado potencial REAL; se percibirá el 2% en la venta de marcos.

4.7.3. Ventajas competitivas

Las ventajas que tendrá el cliente al comprar los marcos DEKAYE, es que obtendrá un marco mucho más resistente, pero a su vez liviano, otorgándole una gran maniobrabilidad. Los productos se soportan en la calidad de su diseño, con detalles de última tecnología, excelentes acabados, refuerzos que aumentan la durabilidad del producto; ofreciendo exclusividad y alta calidad en los modelos, además de un servicio de garantía superior. Los diseños en los marcos, sus etiquetas y empaques son basados en modernos conceptos de la marca y del deportista al cual se designa el modelo de acuerdo a las exigencias del cliente.

4.7.4. Resumen de inversiones Requeridas

RUBRO	TOTAL
Capital de Trabajo	2,739.116
Activos Fijos	3,020.000
Diferidos	2,262.000
TOTAL	8,021.116

4.7.5 Proyección de ventas

Proyección de Ventas (Unidades)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marco Básico	180	189	198	208	219
Marco Medio	156	164	172	181	190
Marco Avanzado	120	126	132	139	146
Camisetas	360	378	397	417	438
Correas	360	378	397	417	438

Proyección de Ingresos por Ventas					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marco Básico	23,400.000	25,369.623	27,440.349	29,681.955	32,106.678
Marco Medio	28,080.000	30,443.547	32,928.419	35,618.346	38,528.014
Marco Avanzado	26,400.000	28,622.138	30,958.342	33,487.334	36,222.919
Camisetas	7,200.000	7,806.038	8,443.184	9,132.909	9,878.978
Correas	5,400.000	5,854.528	6,332.388	6,849.682	7,409.223

Total	85,080.000	92,241.346	99,770.294	107,920.544	116,736.588
IVA	0	0	0	0	0
Total con IVA	85,080.000	92,241.346	99,770.294	107,920.544	116,736.588

Cabe notar que el incremento determinado para las ventas es de un 5% a partir del segundo año y con una continuidad hasta el quinto año. Este porcentaje se obtuvo mediante un estudio de mercado que permitió establecer las características del sector y su comportamiento.

4.7.6 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa interna de retorno)	30.37%
VAN (Valor actual neto)	3,702.766
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1.79
Duración etapa improductiva del negocio (fase implement.) En meses.	2 meses
Nivel de endeudamiento inicial, teniendo en cuenta recursos Fondo emprender(AFE/AT)	100.00%
Periodo en el cual se plantea primera expansión del negocio(indique el mes)	18 meses
Periodo en el cual se plantea segunda expansión del negocio(indique el mes)	36 meses

Evaluada la inversión desde el punto de vista financiero, a través de la proyección de los estados financieros y la aplicación de los criterios de evaluación: Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno, se concluye que el proyecto es viable técnica y financieramente. Los resultados son ampliamente favorables: la TIR es del 30.37% la cual supera nuestras expectativas de rentabilidad tasadas en un 18 % anual; y el VPN arroja un saldo positivo de \$3.702.766.

En concordancia a lo anteriormente expuesto se posibilita la implementación de la actividad estructurada en el Plan de Negocios, puesto que cuenta con estrategias comerciales definidas y un sustento financiero que proyectan un amplio margen de éxito empresarial.

4.7.7 Equipo de trabajo

A continuación todas las personas, que hicieron posible el desarrollo del plan de Negocios DEKAYE, sin la colaboración, asesoría de estas personas no hubiera sido posible culminar esta etapa del proyecto.

Andrés González / Emprendedor.

Hugo Plazas / Asesor Proyecto de grado.

Hasmed Rivera / Asesor Plan de Negocios.

Unidad de Emprendimiento FACEA / Universidad de Nariño.

Analizando el inicio, la llegada, el progreso, en fin, toda la historia relacionada con el BMX en la ciudad de Pasto, el proyecto DEKAYE plantea desde el diseño gráfico, una alternativa para que los jóvenes puedan encontrar todo lo necesario e involucrarse en un nuevo deporte no muy conocido en la ciudad.

Después de todo un proceso y búsqueda de un concepto gráfico, se llegó a interesantes propuestas representativas; de las cuales se eligió la más apropiada para representar el concepto, el ambiente en el que se desarrolla el deporte extremo del BMX, llegando a la creación del logotipo, piezas de promoción, piezas publicitarias, productos, accesorios, página web, marketing de guerrilla, y propuestas para la creación de la tienda DEKAYE.

Finalmente, fue necesario la creación de un Plan de Negocios Real, que analice mercado, operación, organización, plan financiero, plan operativo, impactos y un resumen ejecutivo de la tienda DEKAYE, como solución a un problema y una necesidad en la ciudad de Pasto.

BIBLIOGRAFIA

- Las 22 leyes inmutables de la marca / Al Ries, Laura Ries.
Mc Graw Hill.

- No Logo "El poder de las marcas" / Naomi Klein.
Paidos Barcelona.

- La Marca corporativa / Norberto Chavez y Raul Belluccia.
Paidos Barcelona.

- www.Wikipedia.com

- Revista Ridebmx / Transworld USA.

- Revista Bmxplusmag / Bmxplusmag USA.