

*ATHLETIC SPORTS S.A.S.*



*JUAN SEBASTIAN OÑATE SALAMANCA*

*ANDRES CAMILO MUÑOZ MARTINEZ*

*TUTOR:*

*NESTOR GERARDO ECHAVARRIA*

*GRUPO:*

*10.103*

*CORPORACION UNIFICADA NACIONAL*

*ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS:*

*PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES*

*BOGOTA D.C.*

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar deseamos expresar nuestro agradecimiento al profesor de este proyecto de grado, Néstor Gerardo Echavarría, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a nuestras sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Asimismo, agradecemos a nuestros compañeros de Negocios Internacionales por su apoyo personal y humano. Un trabajo de grado es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos previos que corresponden a otras personas. En este caso nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad de la cual hacemos parte, la Corporación Unificada Nacional que nos permite enriquecer nuestros conocimientos y aplicarlos.

A todos, muchas gracias.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a cada una de nuestras familias y tutores quienes por ellos somos lo que somos. Para nuestros padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarnos con los esfuerzos necesarios para estudiar. Nos han dado todo lo que somos como personas, nuestros valores, principios, carácter, empeño, perseverancia, y coraje para conseguir nuestros objetivos.

## **TABLA DE CONTENIDO**

1. Introducción
2. Objetivos
  - 2.1 General
    - 2.1.1 Meta
    - 2.1.2 Estrategias
      - 2.1.2.1 Estrategia
      - 2.1.2.2 Estrategia
  - 2.2 Específicos
    - 2.2.1 Meta
    - 2.2.2 Estrategias
3. Estudio de mercado
  - 3.1 Caracterización o identificación del producto
    - 3.1.1 Calidad
    - 3.1.2 Investigación y desarrollo
    - 3.1.3 Ventajas competitivas
    - 3.1.4 Plazo de Entrega
  - 3.2 Estudio de oferta
  - 3.3 Estudio de demanda
    - 3.3.1 Población
    - 3.3.2 Muestra
    - 3.3.3 Resultados
  - 3.4 Plan de marketing
    - 3.4.1 Producto
    - 3.4.2 Precio
    - 3.4.3 Sistemas de comunicación
    - 3.4.4 Mercado
      - 3.4.4.1 Consumo masivo
      - 3.4.4.2 Distribución / Línea institucional
    - 3.4.5 Publicidad
  - 3.5 Conclusiones
4. Estudio técnico y tecnológico

- 4.1 Estudio técnico
  - 4.1.1 Macro localización
  - 4.1.2 Micro localización
  - 4.1.3 Procesos
  - 4.1.4 Materia prima
- 4.2 Estudio tecnológico
  - 4.2.1 Maquinaria, equipos y herramientas
  - 4.2.2 Mano de obra experta
- 5. Estudio legal y organizacional
  - 5.1 Estudio Legal
    - 5.1.1 Tipo de Sociedad
  - 5.2 Organizacional
    - 5.2.1 Misión
    - 5.2.2 Visión
    - 5.2.3 Objetivo corporativo
    - 5.2.4 Organigrama
    - 5.2.5 Manual de funciones
    - 5.2.6 Compromisos
    - 5.2.7 Logotipo
    - 5.2.8 Slogan
- 6. Salud ocupacional y Medio Ambiente
  - 6.1 Salud Ocupacional
  - 6.2 Medio ambiente y desarrollo sustentable
- 7. Estudio Financiero
  - 7.1 Inversión
  - 7.2 Precios y costos
    - 7.2.1 Precios Productos
    - 7.2.2 Costos y gastos
  - 7.3 Estado de Resultados proyectado
  - 7.4 Conclusiones
- 8. Bibliografía

## 1. INTRODUCCION

Una buena investigación, es la acción que en gran medida permite identificar aspectos como: oportunidades, necesidades del cliente y el cómo ingresar a un mercado expandible que por su estructura competitiva sea asequible y que represente económicamente una rentabilidad interesante.

La idea de negocio nace por un incremento en las tendencias dadas por la industria del bienestar orientada a la salud de las personas, enfocada en la distribución de ropa deportiva para iniciar un proyecto en Colombia para la creación de una empresa importadora y comercializadora de ropa deportiva para mujeres y hombres. Analizando esta situación y aplicando los estudios obtenidos en la que se formula un plan de negocios para la creación de empresa cuyo nombre será ATHLETIC SPORTS S.A.S. y así poder formular la estructura organizacional e identificación de una oportunidad de negocio derivando a la viabilidad de la misma.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Desarrollar el plan de negocios para la creación de empresa AHLETIC SPORTS S.A.S., la cual importará y comercializará licras deportiva para mujeres y hombres de todas las edades (el rango de edad según dada por las encuestas).

#### **2.1.1 Meta**

Lograr la comercialización del producto en grandes cantidades y de esta forma darnos a conocer para la distribución nacional siempre pensando en la calidad y satisfacción del cliente.

#### **2.1.2 Estrategia**

Tener una excelente publicidad para sí darnos a conocer como empresa y los productos que manejamos, (visual, vía web, catálogos), y con grandes ofertas y diferentes formas de pago.

##### **2.1.2.1 Estrategia**

Sacar prototipos o pruebas para determinar la acogida del producto o servicio por parte del público.

##### **2.1.2.2 Estrategia**

Realizar una encuesta que permita tener datos concisos de lo que busca el cliente del producto.

### **2.2 Objetivos Específicos**

Hacer un estudio de mercados para evaluar la comercialización de los productos a vender

### **2.2.1 Meta**

Lograr que el cliente quede satisfecho con el producto ofrecido

### **2.2.2 Estrategias**

Realizar la estructuración operativa de la empresa

Establecer la estructura organizacional y legal de la empresa para su funcionamiento

Hacer un análisis financiero para determinar un sistema de costos eficaz en el proceso de comercialización para lograr una TIR rentable.

## **3. ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1 Caracterización o identificación del producto**

Nuestra ropa deportiva en supplex, busca suplir la necesidad de las personas apasionadas por el deporte y la vida. Para lograr esta comodidad además del diseño estético, la ropa es fabricada con telas de alta tecnología y diseñada especialmente para la práctica de diferentes disciplinas deportivas con productos naturales sintéticos manejamos tela 100% supplex contamos con una amplia gama de colores y estampados.

Las ventajas del producto:

- Libertad de movimiento
- Comodidad permite la ventilación
- Permite la transpiración
- Mantiene la temperatura del cuerpo constante
- Suave al tacto
- Resistente y durable
- Mantiene los colores firmes
- Resistente al sudor
- Seca rápidamente
- Flexible

- No se encoge ni se deforma

### **3.1.1 Calidad**

Las telas que se trabajaran son las de la compañía Lafayette; Según la misma compañía, ellos respaldan todas sus telas con Investigación e innovación en desarrollo; ya que basan sus procesos en los más altos parámetros de investigación e innovación, desarrollan soluciones textiles superiores para mercados sensibles a la imagen y desempeño, sus productos y servicios gozan de un alto sentido de la innovación., están en una permanente búsqueda de transformación, siempre dinámicos y a la vanguardia de la tecnología; y Tecnología de punta, que les permite estar a la vanguardia de las últimas tendencias en materiales, texturas, estampados y acabados funcionales para todos los mercados.

### **3.1.2 Investigación y Desarrollo**

La marca tiene el compromiso de estar constantemente investigando tanto telas nuevas como diseños innovadores, para tener siempre la demanda complacida y estar un paso más adelante que la competencia. De igual manera también es importante el desarrollo de nuevas formas de captar la atención de los nuevos clientes.

### **3.1.3 Ventajas Competitivas**

La mayor y principal ventaja es el uso de telas inteligentes de excelente calidad, las cuales han pasado por pruebas previas que garantizan sus facultades al 100%, además los precios que la marca va a manejar serán totalmente asequible al público para el cual nos dirigimos, y a todo lo anterior se le adicionan los beneficios que se obtienen al usar esta ropa, como protección de rayos UVA, protección antibacterial entre otros; además diseños exclusivos fabricados con mano de obra de la región antioqueña.

### **3.1.4 Plazo de Entrega**

Cada dos meses y medio se sacara una nueva colección con el fin de no convertir las prendas en algo común; cada colección constara de 5 conjuntos para hombre y otros 5 para mujer, y cada uno de ellos tendrá 5 prendas superiores y 5 inferiores; de cada una

de las prendas se confeccionara inicialmente las tres tallas básicas (S, M, L) para cada uno de los distribuidores, siendo en total 30 prendas por tienda; dejando un stock de 2 unidades por prenda en la oficina principal; con los días y según la salida de estas, se ordena la producción de más ropa.

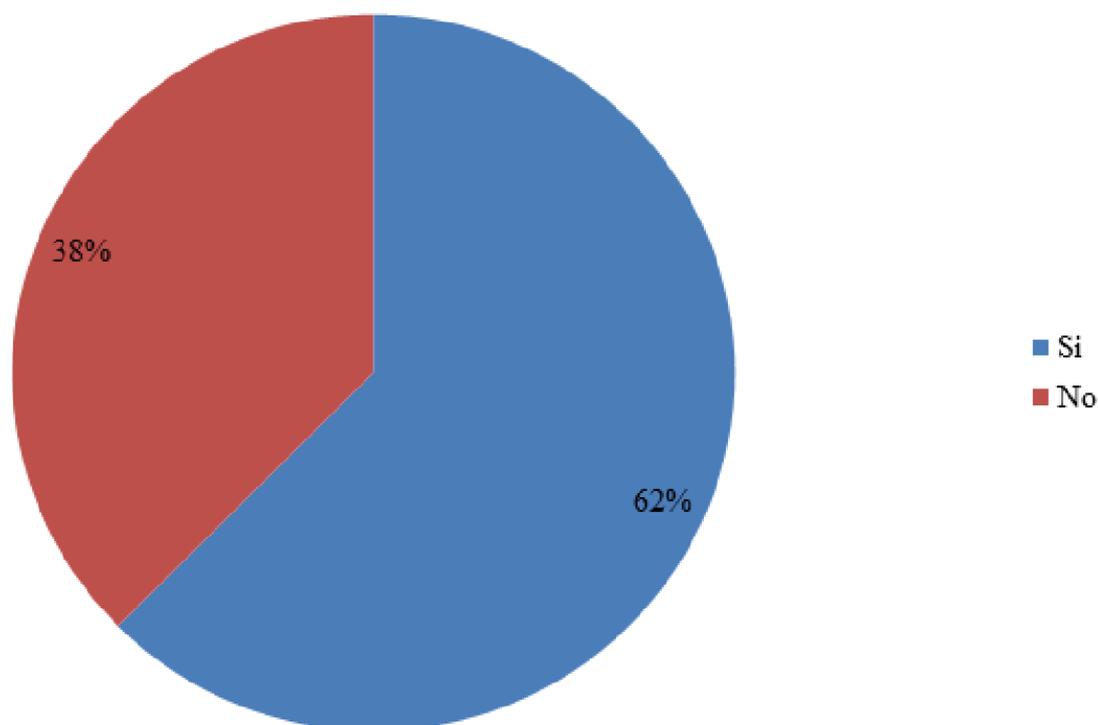
### **3.2 Estudio de oferta**

#### **ENCUESTA A CLIENTES**

Para la realización de la siguiente encuesta se tuvieron en cuenta los gimnasios más representativos que se encontraran situados en la ciudad de Bogotá, con un total de 16 centros deportivos encuestados, se tienen las siguientes respuestas, que más adelante, serán útiles para establecer tanto conclusiones como recomendaciones para la compañía ATHLETIC SPORTS S.A.S.

#### **2. ¿El gimnasio cuenta con vitrina de ropa y/o accesorios?**

## ¿EL GIMNASIO CUENTA CON VITRINA DE ROPA Y/O ACCESORIOS?



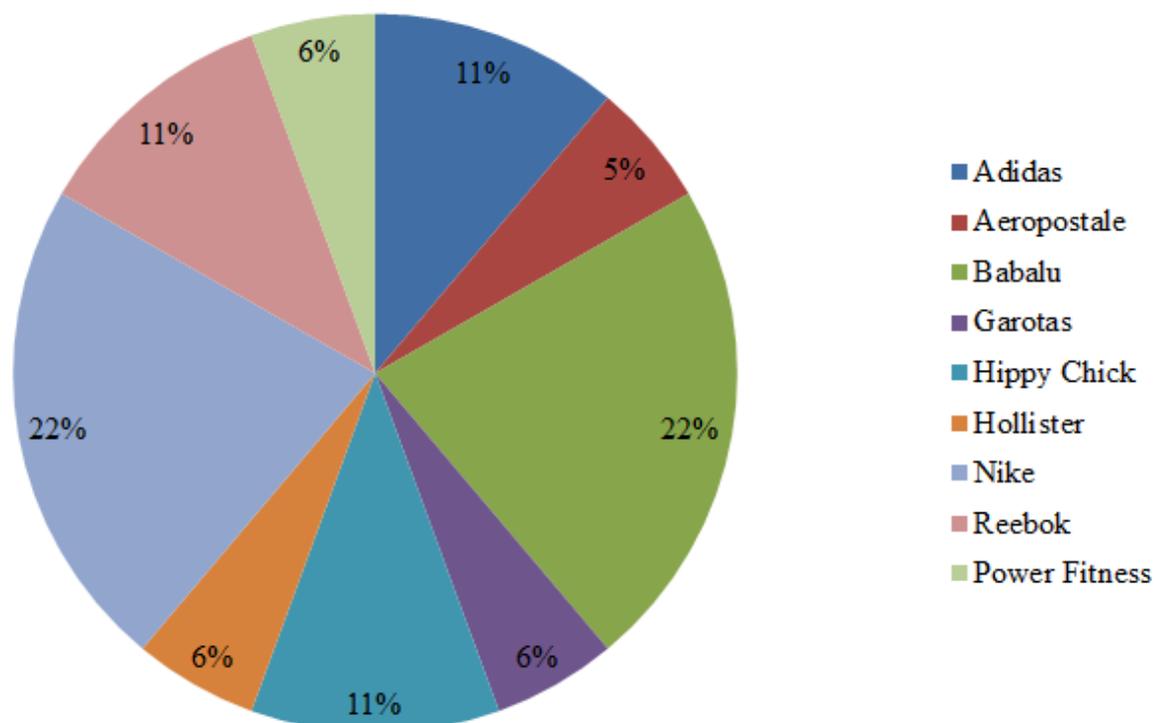
Como se puede observar la gráfica anterior, la mayoría de gimnasios de la ciudad de Bogotá cuentan con una vitrina de ropa y accesorios, obteniendo una participación del 62%, (10 gimnasios en total); Por otro lado, tan solo el 38% de los gimnasios encuestados (6 en total) no cuentan con una vitrina de ropa y accesorios.

Después de preguntar las razones principales de su respuesta, los primeros admitieron que de esta manera el gimnasio podían percibir ingresos extra, o alguno de sus clientes tenía conocimientos sobre diseño de prendas y después de tener conversaciones se pone

en marcha el negocio; mientras que los segundos, dicen que les parece una inversión alta y que por lo general las prendas son costosas, y algunos de ellos alegan haber intentado con ese negocio pero no les fue bien y adquirieron pérdidas.

### 3. ¿Qué tipo de ropa vende (marca)?

#### ¿QUE TIPO DE ROPA VENDE (MARCA)?



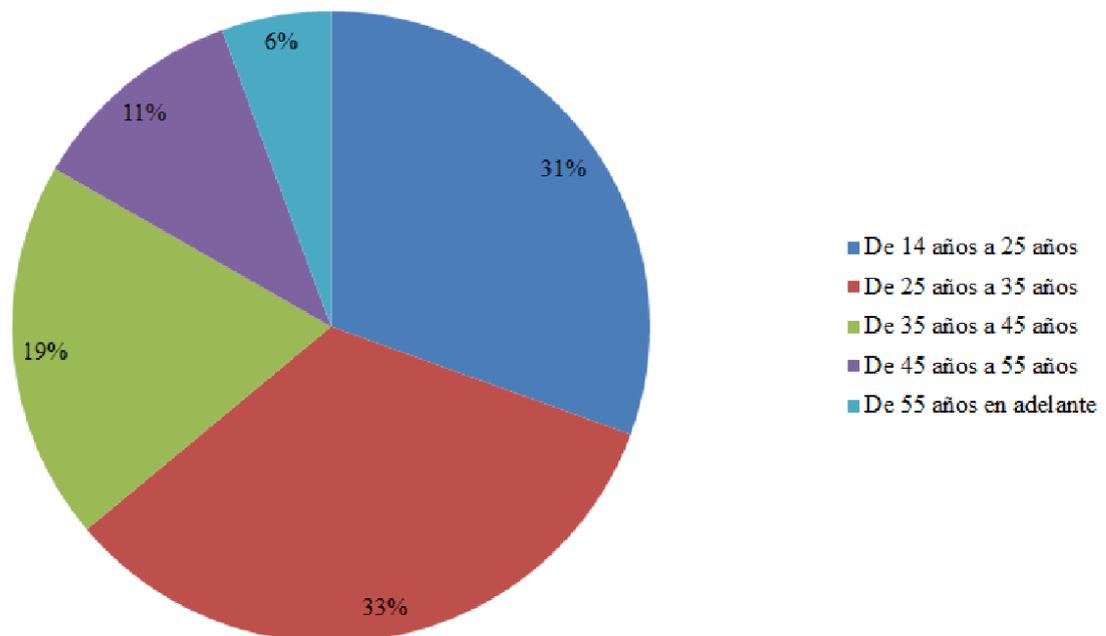
Según la gráfica anterior, las marcas que más se utilizan para la venta de vitrina en los gimnasios son NIKE y BABALU, cada una con una participación del 22%, ya que son marcas que a lo largo del tiempo han logrado posicionarse en el mercado destacándose por su calidad, innovadores diseños y precios competitivos.

Por otro lado, marcas reconocidas como ADIDAS, REEBOK y HIPPI CHICK presentan un porcentaje de participación del 11% cada una; y finalmente GAROTAS, HOLLISTER y POWER FITNESS que también tienen un reconocimiento importante en el mercado tienen una menor participación con el 6% cada una.

Se observa que algunos centros deportivos venden marcas que no son especializadas para realizar actividades físicas, ejemplo de ello son HOLLISTER y AEROPOSTALE; estas dos marcas dirigen sus prendas hacia un mercado más informal, pero el error que muchos usuarios cometen es confundir las prendas casuales con las deportivas, que aunque aparentemente similares, no proporcionan los mismos beneficios al usuario.

#### 4. ¿Cuáles son las edades que más frecuentan el gimnasio?

### ¿CUALES SON LAS EDADES QUE MAS FRECUENTAN EL GIMNASIO?

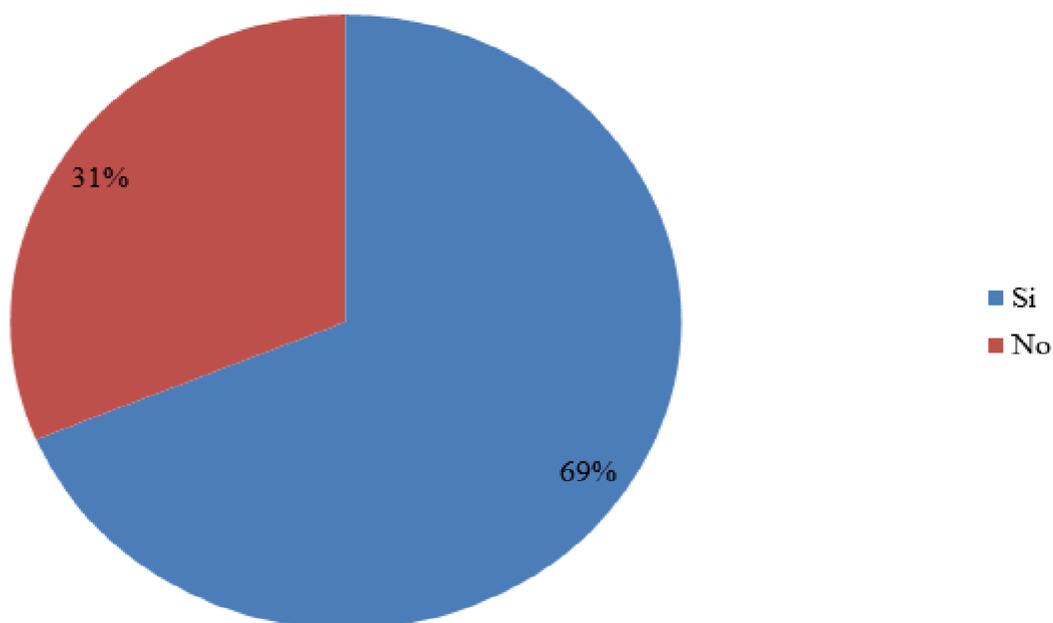


Según los resultados a esta pregunta, las edades que más frecuentan los gimnasios están entre las edades de 25 a 35 años, con un porcentaje de 33%, pues es en este rango de edad las personas se interesan más por su bienestar, su salud y su apariencia física, seguido se encuentran las personas entre 14 y 25 años con un porcentaje del 31%, que tienen los mismos intereses anteriormente mencionados, pero que no se encuentran dentro del público objetivo de la marca ATHLETIC SPORTS S.A.S

Después de los mencionados se encuentran los rangos de edades de 35 a 45 años con una participación del 19%, de 45 a 55 años con una participación del 11%, y finalmente de 55 años en adelante con una pequeña participación del 6 %.

**5. ¿Estaría dispuesto a vender ropa deportiva con diseños innovadores y telas inteligentes?**

**¿ESTARÍA DISPUESTO A VENDER ROPA DEPORTIVA CON DISEÑOS INNOVADORES Y TELAS INTELIGENTES?**



La respuesta obtenida con esta pregunta resulta alentadora, ya que más del 50% de los gimnasios encuestados estarían dispuestos a incluir el tipo de ropa confeccionada por la marca ATHLETIC SPORTS S.A.S. Para ser más exactos el 69% de los encuestados (11 centros deportivos) respondieron positivamente Mientras que el 31% (5 gimnasios) dieron una respuesta negativa por razones de precios o de malas experiencias pasadas con respecto a la venta de este tipo de prendas; son a estas personas a las que se les debe insistir más y mostrarles todos los beneficios que traen para los usuarios el uso de este tipo de prendas.

### **3.3 Estudio de demanda**

#### **ENCUESTA A PUBLICO OBJETIVO**

1. Indique su sexo.

- Femenino
- Masculino

2. ¿Con que frecuencia hace ejercicio?

- Todos los días
- Tres veces a la semana
- Una vez a la semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Nunca

3. ¿Cómo suele comprar su ropa deportiva?

- En conjunto
- Prendas individuales

4. ¿Cómo considera el siguiente factor (**PRECIO**) a la hora de comprar ropa deportiva?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

5. ¿Cómo considera el siguiente factor (**CALIDAD**) a la hora de comprar ropa deportiva?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

6. ¿Cómo considera el siguiente factor (**MARCA**) a la hora de comprar ropa deportiva?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

### **3.3.1 Población**

Nuestros productos principalmente van dirigidos a personas que hagan deporte y que estén entre las edades de 18 a 40 años tanto del género masculino como del género femenino.

### **3.3.2 Muestra**

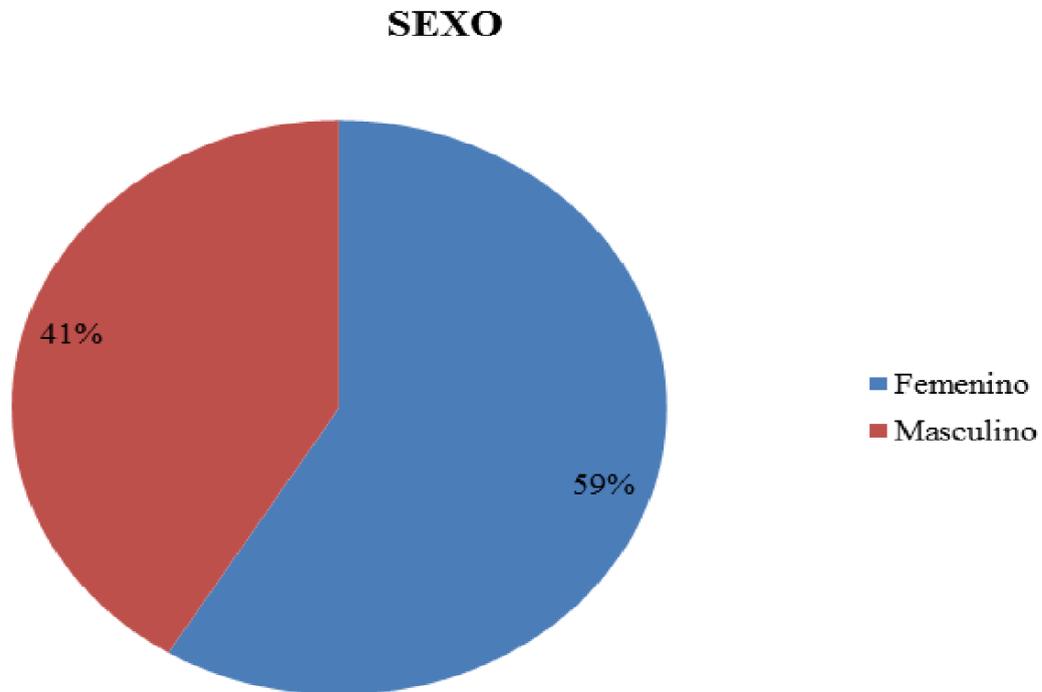
Nuestra muestra según el estudio de mercado que nosotros hicimos vemos que tenemos que encuestar a personas que oscilen entre edades de 25 a 40 años y se deben encuestar 126 personas por lo tanto nuestra muestra es infinita.

### **3.3.3 Resultados de las encuestas**

#### **ENCUESTA A PUBLICO OBJETIVO**

Después de haber realizado la fórmula para saber el número de encuestas que se debían realizar, se llega a la conclusión de que en total se deben encuestar a 126 personas en la ciudad de Bogota entre los 25 y 40 años (dato que fue definido anteriormente en las estrategias de mercadeo), y se obtuvieron los siguientes resultados.

**1. Indique su sexo.**



Según la encuesta realizada por la Empresa Nike, realizada entre el 4 y 12 de febrero del 2015 en algunas ciudades de Colombia, por cada 10 hombres que realizan algún tipo de actividad física, tan solo 6 mujeres lo hacen. Esto comparado con la información obtenida en las encuestas lo desmiente totalmente; porque como se logra apreciar, hay mayor número de mujeres que realizan alguna actividad física.

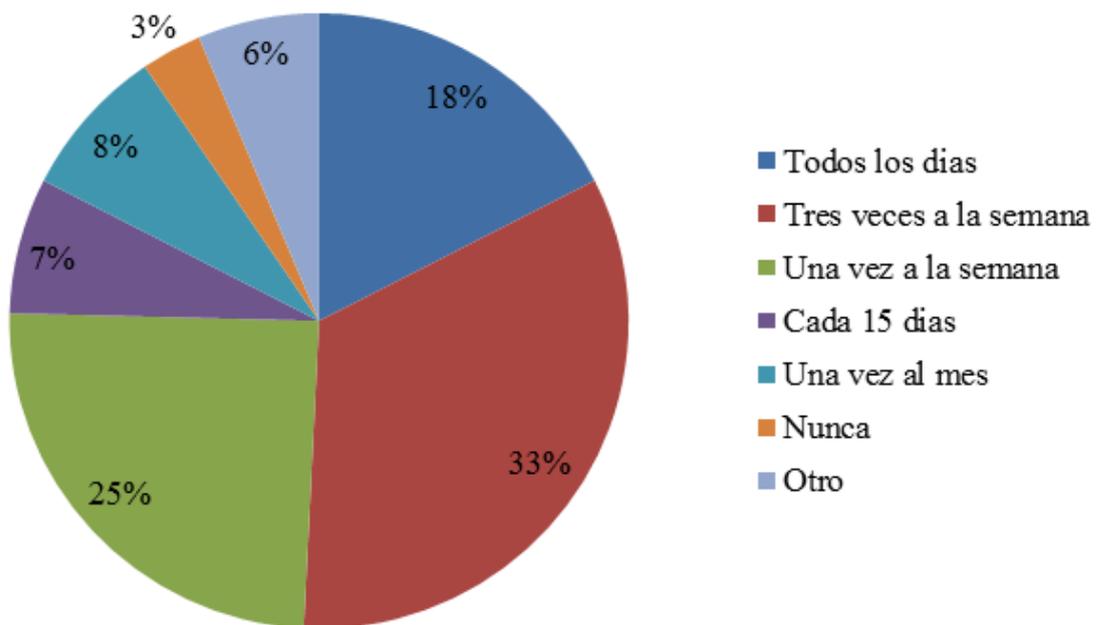
Además de lo anterior, el estudio habla de que las mujeres suelen preferir las actividades más individuales y los hombres actividades grupales, esto se debe a que los hombres prefieren más que ir a un gimnasio a ejercitarse, hacer deporte mientras lo pasan bien con sus amigos, esto se logra por medio de deportes como fútbol o baloncesto, que son los que generalmente practican.

Completando lo anterior, la presión que ejerce la sociedad a las mujeres es mucho mayor que con los hombres; para las mujeres se ha establecido unos parámetros de

belleza perfecta, dentro de los cuales están unas medidas complicadas de llevar por mujeres latinas que tienen una contextura corporal más gruesa que la común, mientras que para los hombres no existe ningún tipo de presión, los que quieren hacer ejercicio lo hacen por simple salud y por sentirse bien con ellos mismos.

## 2. ¿Con que frecuencia hace ejercicio?

### ¿CON QUE FRECUENCIA HACE EJERCICIO?



Según las respuestas obtenidas, la mayoría de las personas encuestadas llevan una vida activa; esto se ve reflejado en los resultados de esta pregunta. El 33% de los encuestados (42 personas) realizan algún tipo de actividad física tres veces por semana; el 25% de las personas (31 encuestados) realizan ejercicio una vez a la semana; el 17% de los encuestados (22 personas) realizan ejercicio todos los días; se resalta que tan solo el 3% de los encuestados (4 personas) nunca realizan actividad física.

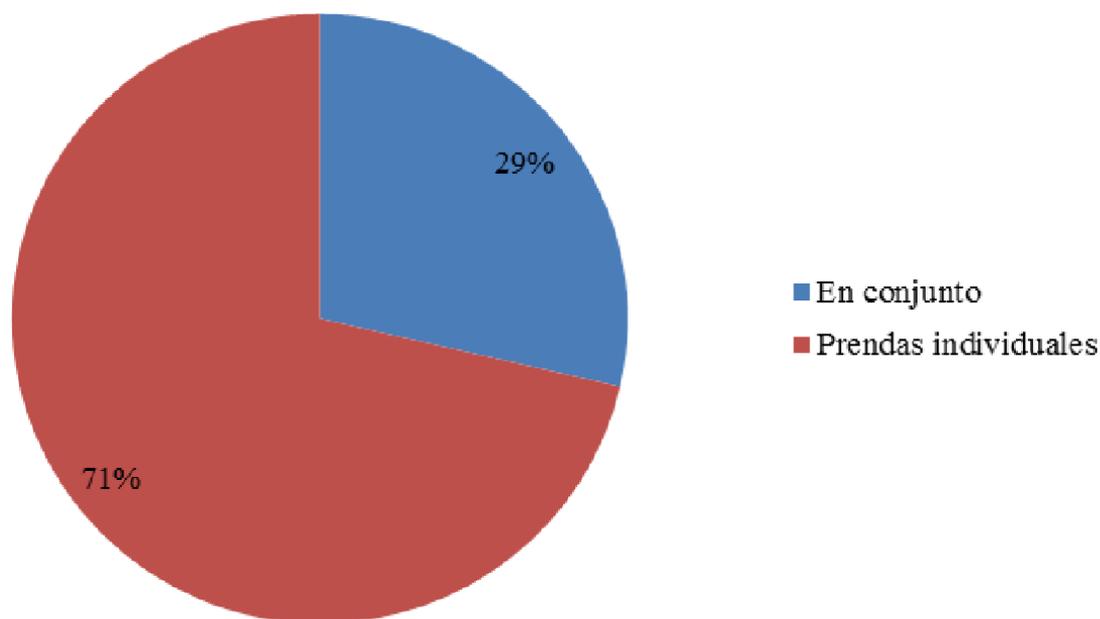
Son favorables los resultados de esta pregunta, porque la ejecución de alguna actividad física es uno de los ingredientes primordiales para conservar una buena salud, y se hace

pertinente resaltar la labor que se está realizando en este momento la alcaldía del departamento, ya que ha empezado a incentivar el deporte en la vida de todos los ciudadanos por medio de actividades recreativas y publicidad.

Es necesario aclarar que estos resultados fueron mayormente positivos por el tipo de personas a las que les fue practicada la encuesta, personas que les gusta tener hábitos saludables, pero es de resaltar que encontrar a estas personas no fue tan difícil como se pensó en un comienzo.

### 3. ¿Cómo suele comprar su ropa deportiva?

#### ¿COMO SUELE COMPRAR SU ROPA DEPORTIVA?



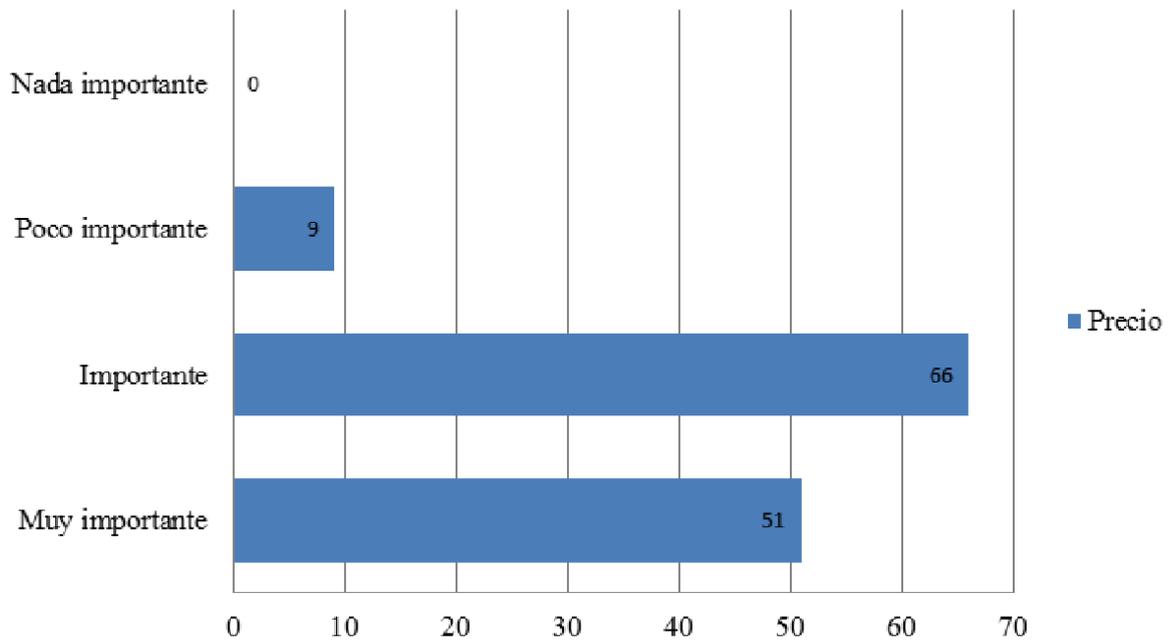
Gracias a esta pregunta se comprueba que tanto hombres como mujeres gustan de comprar prendas individuales, ya que muchas veces cuando las prendas se compran en conjunto se vuelve difícil combinarlas con otras prendas, adicional a lo anterior, existe la posibilidad de que una de las prendas que conforman el conjunto no sean de total agrado para la persona, mientras que cuando las personas compran las prendas se

compran individualmente se puede elegir las prendas que sean de la preferencia de cada cual y se logran hacer las combinaciones según el gusto de cada persona.

En total, el número de encuestados que respondieron positivamente fueron 90 personas (71%), mientras que los encuestados que eligieron la opción de comprar prendas en conjunto fueron 36 personas (29%).

4. **¿Cómo considera los siguientes factores a la hora de comprar ropa deportiva?**  
**PRECIO**

**¿COMO CONSIDERA LOS SIGUIENTE FACTORES A LA HORA DE COMPRAR ROPA DEPORTIVA?**



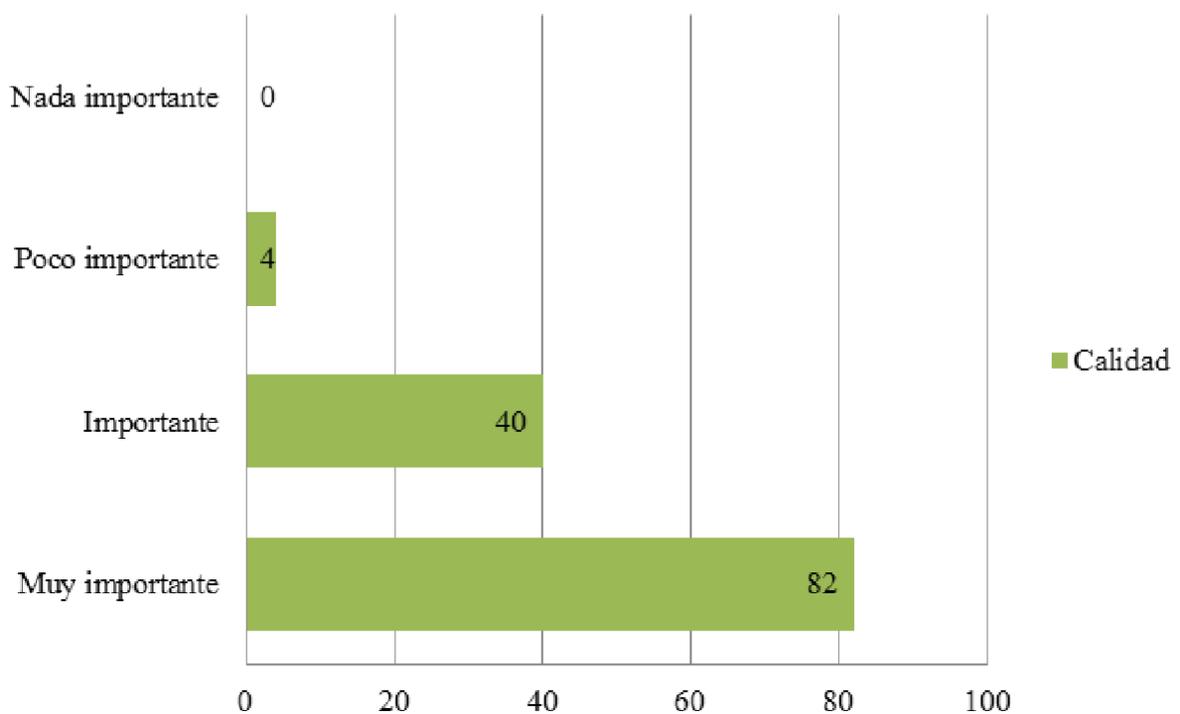
A los encuestados se les hizo la misma pregunta referente a diferentes factores, el primero de ellos es el precio

Después de haber consolidado las respuestas de los encuestados se llega a la conclusión de que, contrariamente a lo que se pensaba en un principio, el precio no es lo más importante a la hora de comprar prendas deportivas; pero es necesario aclarar que los resultados obtenidos con esta pregunta tienen mucho que ver con el público a quien se le practica esta encuesta, personas con un buen poder adquisitivo, y que buscan a toda costa sentirse cómodas en cualquier situación.

Ahora bien, cuando se habla de los valores en porcentajes, para la respuesta de **Muy Importante** el 40% de las personas respondió acertadamente, para la opción **Importante**, el 52% de las personas dio una respuesta positiva, para la opción **Poco importante**, el 7% de los encuestados respondió positivamente y para la opción **Nada Importante**, ninguno de los encuestados dio una respuesta positiva a ello.

**5. ¿Cómo considera los siguientes factores a la hora de comprar ropa deportiva?**  
**CALIDAD**

**¿COMO CONSIDERA LOS SIGUIENTES FACTORES A LA HORA DE COMPRAR ROPA DEPORTIVA?**



Con estas respuestas se logra demostrar que este es uno de los factores más importantes que las personas tienen en cuenta al momento de hacer sus compras, ya que si bien el valor de las prendas se encuentra en un segundo plano, se espera que a cambio de un valor significativo los materiales con los que se realizan las prendas tengan este atributo; además la calidad siempre ha sido sinónimo de comodidad para la población en general, y este se convierte en un factor primordial a la hora de la compra.

Al transformar los valores obtenidos en porcentajes, se tienen los siguientes datos: Para la opción

**Muy Importante** el 65% de las personas respondió acertadamente, para la opción **Importante**, el 32% de las personas dio una respuesta positiva, para la opción **Poco Importante**, el 3% de los encuestados respondió positivamente y para la opción **Nada Importante**, ninguno de los encuestados dio una respuesta positiva a ello.

### **3.4 Plan de marketing**

#### **3.4.1 Producto**

Nuestra ropa deportiva en supplex para mujer y hombre, busca suplir la necesidad de las personas apasionada por el deporte y la vida. Para lograr esta comodidad además del diseño estético, la ropa es fabricada con telas de alta tecnología y diseñada especialmente para la práctica de diferentes disciplinas deportivas con productos naturales sintéticos manejamos tela 100% supplex contamos con una amplia gama de colores y estampados.

#### **3.4.2 Precio**

El precio mínimo que podemos aplicar es de 60.000 y el máximo de 80.000, nuestra competencia está entre los 70.000 y 80.000, decidimos poner el pantalón leggi a 70.000 y obtendremos un beneficio del 200% durante la campaña.

Si tenemos claro cuáles son nuestro margen mínimo, tenemos posibilidades de fijar promociones puntuales más o menos agresivas para captar la atención de nuestro cliente y ganar terreno a nuestra competencia más directa.

### **3.4.3 Sistemas de comunicación**

Se realiza la comunicación por redes sociales Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Twitter y también por canales enfocándose a un grupo específico de personas deportivas, adicional se llevaría una publicidad en gimnasios reconocidos y eventos que permitan una mayor aceptación.

Participar de ruedas de negocios que organiza la cámara de cámara de Bogotá para dar a conocer la empresa. Se creará una página web con información de la empresa, los productos, imágenes, videos para aprender la forma apropiada de aprovechar al máximo los productos, contacto para recibir requerimientos y poder tener información de las personas que visitan la página y hacerle un seguimiento. El empaque, el rotulo y la etiqueta serán utilizados como medios para publicitar la empresa y los productos.

### **3.4.4 Mercado**

ATHLECTIC SPORTS S.A.S. contara con dos características:

#### **3.4.4.1 Consumo Masivo:**

Este producto es comercializado directamente al cliente final mediante un local comercial que se encuentre localizado en un gimnasio donde hay mayor respuesta de utilidad inicial pues la venta es de forma masiva.

#### **3.4.4.2 Distribución/ Línea Institucional:**

Esta rama del negocio se comercializara en ventas corporativas a empresas nacionales como internacionales que requieran el producto en donde los pedidos se realizan al por mayor, donde tienen un precio menor por unidad.

### **3.4.5 Publicidad**

Es una actividad controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la

realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del comprador y el desarrollo del bienestar social y económico. Nuestra principal publicidad será marketing viral, una herramienta que no nos

Genera costos, ya que nos permite llegar a nuestro mercado por medio de Internet con las redes sociales: página en Wix, Facebook, Google+, Twitter y YouTube. Entre otros medios también usaremos volantes.

### **3.5 Conclusiones**

- Bogotá se ha convertido en la meca de la economía nacional, orientándonos hacia el sector de servicios, aumentando también la demanda en cuanto a la capacidad de pequeños inversores que buscan encontrar un mercado al cual abordar
- El mercado textil-confección es un mercado que lastimosamente en el departamento de ATHLETIC SPORTS S.A.S, más precisamente en Bogotá, es un mercado que se encuentra saturado en todas sus ramas (ropa deportiva, ropa casual, ropa informal, etc...), lo que representa un mayor esfuerzo para poder ingresar al mismo.
- Las personas que realizan algún tipo de actividad física, al momento de comprar prendas deportivas, se inclinan por prendas de excelente calidad y diseño, estos dos factores se convierten entonces en los principales a tener en cuenta a la hora de diseñar y confeccionar las prendas deportivas.
- El público objetivo de la investigación considera no tan importantes factores como precio y tecnología en telas, esto aunque es sorprendente, se debe compensar con otros elementos que representan más importancia para los compradores, de esta manera se logra tener una prenda completa que logre agradar al cliente.
- Se hace totalmente viable la realización del proyecto ATHLETIC SPORTS S.A.S., lo que se necesita principalmente es calidad y sobre todo innovación en

las prendas, después de esto, junto con una buena publicidad por toda la ciudad se puede lograr la atención de las personas que se quieren, se enteren del producto.

- Con la creación de ATHLETIC SPORTS S.A.S una empresa constituida con el objetivo de la distribución y comercialización de materia textil como lo son las licras de ropa deportiva, Aplicando estrategias de promoción de ventas que contribuyan a lograr un mejor posicionamiento del PRODUCTO EN EL ÁREA DE USAQUEN - TOBERIN
- Mediante la estructuración propuesta de la empresa se garantizará el buen funcionamiento de esta, la cual se va a ver reflejada en la participación que se tenga del mercado y las ventas en el transcurso del tiempo con estrategias enfocadas en la satisfacción del cliente.

#### **4. Estudio Técnico Y Tecnológico**

##### **4.1 Macro localización**

Para la producción de todas las líneas ofrecidas en el portafolio de la empresa se establecieron las instalaciones en Bogotá, la cual además centraliza los procesos administrativos, logísticos y de comercialización directa, de las demás ciudades en donde se distribuirán los productos no obstante, la actividad se desarrolla en otras ciudades, que se definieron como claves para alcanzar el objetivo de participación establecido en la perspectiva financiera de la estrategia corporativa.

En el proceso textil los datos que se tuvo en cuenta como centros potenciales de negocio las cualidades con mayor índice de inversión y fabricación de confecciones, con mayores ventas en licras deportivas, considerando los costos de logística para la comercialización de los productos escogidos de tal forma que se pueda alcanzar la penetración de mercado deseada especialmente la rentabilidad que hiciera sostenible a la actividad en el sector .

#### 4. 1. 2 Micro localización

Para la fabricación del producto sería en Siberia

Para la venta de nuestro producto que es la licra deportiva nos ubicaríamos en el gimnasio bodytech en la localidad de Usaquén de Bogotá.

Localidad de Usaquén: se encuentra ubicada en el nororiente de Bogotá Número de habitantes: 418792 aproximadamente



De acuerdo con las proyecciones de población realizadas a partir del Censo General de 2005, la población de Bogotá para 2011 es de 7.467.804 personas y la de Usaquén es de 474.773, lo que representa el 6,4% de los habitantes del Distrito Capital. Se estima que la distribución por género es de 219.717 hombres y 255.056 mujeres. Se proyecta un aumento de la población del 4,1% de 2011 a 2015, tasa de crecimiento inferior a la de la ciudad (5,5%), lo que resulta en 494.066 habitantes en 2015 en la localidad<sup>8</sup>.

En relación con la distribución de la población por grupos de edad, las personas entre 0 y 15 años representan el 19,3%; entre 15 y 34 años, el 33,3%; entre 35 y 59, el 34,2% y mayores de 60 el 13,2%, lo que significa que más de la mitad de la población corresponde a adultos y jóvenes adultos. Para 2015 se proyecta una disminución de la

población infantil y joven, que pasará a representar el 17,9% (de 0 a 15 años) y 31,8% (de 15 a 34), mientras que la población de adultos y adultos mayores tiende a aumentar, especialmente, las personas de la tercera edad, al pasar al 15,1% y al 35,3% las personas en edad productiva (adultos entre 35 y 59 años). Es importante tener en cuenta la estructura de la población, por cuanto las demandas y requerimientos que tiene cada grupo de edad respecto a la vivienda y al entorno son diferentes.



LOCALIDAD	CÓDIGO DE UPZ	NOMBRE DE UPZ	POBLACIÓN			DENSIDAD POBLACIONAL (hab/ha)
			Población Total (No. Hab)	Hombres 2010	Mujeres 2010	
Usaquén	1	Paseo de los Libertadores	3.652	52,5	47,5	8,5
Usaquén	9	Verbenal	99.359	48,4	51,6	288,9
Usaquén	10	La Uribe	17.387	46,3	53,7	52,1

Usaquén	11	San Cristóbal Norte	73.333	48,6	51,4	364,4
Usaquén	12	Toberín	52.276	46,2	53,8	185,9
Usaquén	13	Los Cedros	102.797	43,4	56,6	157,3
Usaquén	14	Usaquén	42.078	47,8	52,2	93,1
Usaquén	15	Country Club	24.654	43,3	56,7	86,3
Usaquén	16	Santa Bárbara	51.221	43,2	56,8	113,6
Usaquén	901	UPR Usaquén	2.878	55,8	44,2	

#### 4.1.3 Procesos

El departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

Funciones:

- Desarrollo y manipulación del producto: Consiste en perfeccionar los productos ya existentes, introducir nuevos productos, darles otro uso o aplicación, hacerle modificaciones a sus estilos, colores, modelos, eliminación de los productos pasados de moda, observación del desarrollo de los productos elaborados por la competencia, su envase, accesorios del producto, de su eficiencia, sus características distintivas y su nombre.
- Distribución física: Responsabilidad que cae sobre el gerente de ventas la cual es compartida con el de tráfico y envíos. El gerente de ventas coordina estas con el tráfico, en los problemas relativos al manejo de materiales de los productos desde la fábrica hasta el consumidor, que comprende los costos y métodos de transporte, la localización de almacenes, los costos de manejo, los inventarios, la reducción de reclamaciones por retrasos y perjuicios de ventas.
- Estrategias de ventas: son algunas prácticas que regulan las relaciones con los agentes distribuidores, minoristas y clientes. Tiene que ver

con las condiciones de ventas, reclamaciones y ajustes, calidad del producto, método de distribución, créditos y cobros, servicio mecánico, funcionamiento de las sucursales y entrega de los pedidos.

- **Financiamiento de las ventas:** Las operaciones a crédito y de contado son esenciales para el desenvolvimiento de las transacciones que requieren de la distribución de bienes y servicios desde el productor al mayorista, vendedores al por mayor y consumidores. Para financiar ventas a plazo es necesario que el gerente de ventas está ampliamente relacionado con el de crédito, para determinar los planes de pago que deben adoptarse, la duración del período de crédito, el premio por pronto pago o el castigo por pago retrasado, es decir, todo lo relacionado con la práctica crediticia.

- **Costos y Presupuestos de Ventas:** Para controlar los gastos y planear la ganancia, el ejecutivo de ventas, previa consulta con el personal investigador del mercado con el de contabilidad y el de presupuestos, debe calcular el volumen probable de ventas y sus costos para todo el año.

- **Estudio de mercado:** El conocimiento de los mercados, las preferencias del consumidor, sus hábitos de compra y su aceptación del producto o servicio es fundamental para una buena administración de ventas, debido a que se debe recoger, registrar y analizar los datos relativos al carácter, cantidad y tendencia de la demanda, el estudio de mercado debe incluir el análisis y la investigación de ventas, estudios estadísticos de las ventas o productos, territorio, distribuidores y temporadas; los costos de los agentes de ventas, costos de venta y de operación.

- **Promociones de venta y publicidad:** Estas ayudan a estimular la demanda de consumo y contribuir a que los agentes de venta de la fábrica, los mayoristas y los minoristas vendan los productos: el agente de ventas aprueba los planes de promoción y publicidad, los horarios de trabajo, las asignaciones presupuestarias, los medios de propaganda, las promociones especiales y la publicidad en colaboración con los comerciantes.

- **Planeación de Ventas:** El administrador de ventas debe fijar los objetivos de las mismas y determinar las actividades mercantiles necesarias para lograr las metas establecidas. La planeación de ventas debe coordinar las

actividades de los agentes, comerciantes y personal anunciador, la distribución física; el personal de ventas, las fechas de los planes de producción, los inventarios, los presupuestos y el control de los agentes de ventas.

- Relaciones con los distribuidores y minoristas: Las buenas relaciones con estos requieren proporcionarles asistencia de ventas, servicios mecánicos de entrega y ajuste, informarles sobre los productos, servicios, tácticas y normas de la compañía y contestar pronta y detalladamente a sus preguntas.

- El personal de ventas: Consiste en desarrollar de la manera más eficiente el proceso de integración el cual comprende buscar, seleccionar y adiestrar a los agentes de ventas; así como de su compensación económica, supervisión, motivación y control.

- Administración del departamento de ventas: Es responsabilidad de los gerentes de la misma, el cual debe establecer la organización, determinar los procedimientos, dirigir el personal administrativo, coordinar el trabajo de los miembros del departamento, llevar el registro de las ventas y asignar tareas a los jefes de las diversas secciones de este departamento.

#### **4.1.4 Materia Prima**

Nuestra ropa deportiva en supplex, es fabricada con telas de alta tecnología y diseñada especialmente para la práctica de diferentes disciplinas deportivas con productos naturales sintéticos manejamos tela 100% supplex contamos con una amplia gama de colores y estampados. Las telas que se trabajaran son las de la compañía Lafayette; Según la misma compañía, ellos respaldan todas sus telas con Investigación e innovación en desarrollo; ya que basan sus procesos en los más altos parámetros de investigación e innovación, desarrollan soluciones textiles superiores para mercados sensibles a la imagen.

## **4.2 Estudio tecnológico**

### **4.2.1 Maquinaria, Equipos Y Herramientas**

La empresa cuenta con proveedores de alta calidad certificados en calidad que manejan maquinaria de alta tecnología y personal idóneo para la producción de ropa deportiva, además de ello tenemos bodegas adecuadas para la conservación de los productos, manejamos el nivel de empaque y almacenamiento controlado.

#### **4.2.2 Mano de Obra Experta**

Contamos con nuestro propio código de conducta de proveedores y se siguen procedimientos para garantizar las condiciones laborales de las fábricas como visitas de control a las mismas.

### **5. Estudio legal y organizacional**

#### **5.1 Estudio Legal**

##### **5.1.1 Tipo de Sociedad**

Nuestra empresa será S.A.S ya que es conformada por varios socios que responden con el patrimonio de la empresa amparada por la Ley 1429 en la cual se encuentra contenida la sociedad y sus beneficios además de se crea ante la cámara de comercio.

### **MODELO DE ACTA DE CONSTITUCION**

#### **ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO**

En la ciudad de Bogotá siendo las 2:00p.m, del día 17 de febrero del año 2015 se reunieron en la sede A de la corporación unificada nacional de educación superior las siguientes personas , con el objeto de constituir una sociedad anónima simplificada .

<b>Nombre Completo</b>	<b>Identificación</b>	<b>Domicilio (Ciudad o Municipio)</b>
<b>Andrés Camilo Muñoz Martínez</b>	<b>1023944702</b>	<b>Bogotá</b>
<b>Juan Sebastián Oñate Salamanca</b>	<b>1010226754</b>	<b>Bogotá</b>

Los constituyentes y/o fundadores, han acordado desarrollar el siguiente:

Orden del Día:

1. Designación de Presidente y Secretario de la reunión.
2. Manifestación de voluntad de constituir una Entidad Sin Ánimo de Lucro.
3. Aprobación de los Estatutos.
4. Nombramiento de Directivos, Representante Legal y Órganos de Fiscalización (fiscal, revisor fiscal).
5. Aportes Sociales
6. Lectura y aprobación del texto integral del acta.

#### **DESIGNACION DE PRESIDENTE Y SECRETARIO DE LA REUNION.**

Se designó como **PRESIDENTE** de la reunión a **Andres Camilo Muñoz Martinez** y como **SECRETARIO** de la reunión a **Juan Sebastian Oñate** identificados como aparece al pie de sus firmas, quienes tomaron posesión de sus cargos.

#### **MANIFESTACIÓN DE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA ENTIDAD SOCIEDAD ANÓNIMA SIMPLIFICADA.**

Los constituyentes y/o fundadores relacionados en la presente acta, manifestaron su voluntad de constituir una entidad del tipo de sociedad anónima simplificada. Personas jurídica de derecho privado, de las reguladas, en lo pertinente, por el Decreto 2150 de 1995, el Decreto 427 de 1996.

#### **APROBACION DE LOS ESTATUTOS**

El presidente de la reunión hace énfasis en que para la constitución de la **ENTIDAD SOCIEDAD ANÓNIMA SIMPLIFICADA**, se han observado todas las disposiciones legales vigentes y se han conformado los estatutos según lo indicado en las normas especiales que la regulan.

Una vez elaborados y analizados los estatutos de la entidad **sociedad anónima simplificada**, que se constituye, los constituyentes y/o fundadores dieron su **APROBACIÓN** por unanimidad indicando que se adjuntan a la presente acta y forman parte integral de la misma.

**. Representante Legal:**

Nombre **Juan Sebastián Oñate Salamanca**

Documento de identificación No. **1030669407**

**APORTES SOCIALES**

Los constituyentes y/o fundadores han manifestado, que para dar un inicio responsable y serio a la **SOCIEDAD ANÓNIMA SIMPLIFICADA** que se constituye **Andres** han decidido iniciar con un aporte que cubra la suma total de **15.000.0000** el cual ha sido entregado por cada uno, de la siguiente manera:

<b>ASOCIADO</b>	<b>APORTE</b>
<b>Andrés Camilo Muñoz</b>	<b>\$ 35.000.000</b>
<b>Juan Sebastián Oñate</b>	<b>\$ 40.000.000</b>

La suma total de **\$75.000.000** se constituye en el patrimonio de **ATHLETIC SPORTS S.A.S**

**ORIGEN DE CAPITAL**

Esta empresa será privada, su capital de inversión será de varios su capital de inversión será de varios inversionistas y es constituida para producción y comercialización.

## **¿POR QUE NO OTRO TIPO DE SOCIEDAD?:**

En Colombia pueden crearse diferentes tipos de sociedades, entre ellas las más conocidas son la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), la Sociedad Anónima (S.A.), la Sociedad Limitada, la Sociedad En Comandita por acciones y algunas menos conocidas como las Sociedades Colectivas.

Buscando en internet el tipo de sociedad que mejor se adecue a nuestros requerimientos hemos encontrado que es importante tener en cuenta los siguientes 7 criterios: Riesgo Patrimonial, Costo de Creación, Flexibilidad, Imagen, Escalonamiento, Sucesión Patrimonial y Costos Tributarios. La mayoría de los empresarios sólo tienen en cuenta los dos primeros: Riesgo y costo, ya que son por los que más se fundamenta una empresa.

En cuanto al costo de creación, es evidente que la ley generó una reducción en el mismo, al evitar llevar la constitución a escritura pública y sólo hacerlo a través de su inscripción en la Cámara de Comercio, con lo cual se evitan engorrosos y costosos trámites en cualquier tipo de cambio en la sociedad. Los grandes empresarios han dicho que la principal razón de haber constituido una S.A.S es precisamente su flexibilidad y versatilidad, porque se pueden tener diferentes tipos de acciones.

Si ahondamos en otros criterios, como el escalonamiento, que significa crecimiento, indiscutiblemente las empresas que tienen esa perspectiva, deben mirar con mejores ojos a la S.A, ya que ésta es la única que puede acceder a captar inversionistas en la bolsa de valores y hacer emisión de bonos. Razón por la cual, este tipo de sociedad exige un número mayor a 5 accionistas y por lo cual no se adecua a nuestra organización conformada por 2 accionistas.

En la Sucesión Patrimonial es aconsejable tener en cuenta a la Sociedad En comandita, en la cual el socio gestor en el momento de su fallecimiento transfiere sus bienes a los socios comanditarios, sin ningún tipo de costo, diferente a las demás estructuras en las cuales se tendría que pagar el costo de ganancia ocasional.

Claro está que en la sociedad S.A.S. podrían establecerse figuras para ello y en la sociedad Ltda., figuras para reducir el costo de sucesión a través de mecanismos de capitalización u otro tipo de artilugios tributarios.

Sin embargo, considero que la más recomendable es la comandita, nosotros no nos basamos en sucesiones patrimoniales por lo cual tampoco se adecua a nosotros.

## 5.2 Estudio Organizacional

### 5.2.1 MISION

El compromiso central de ATHLETIC SPORTS, es contribuir al mejoramiento de su imagen corporativa a través del conocimiento profundo de sus necesidades y requerimientos, brindándoles los mejores y más variados diseños.

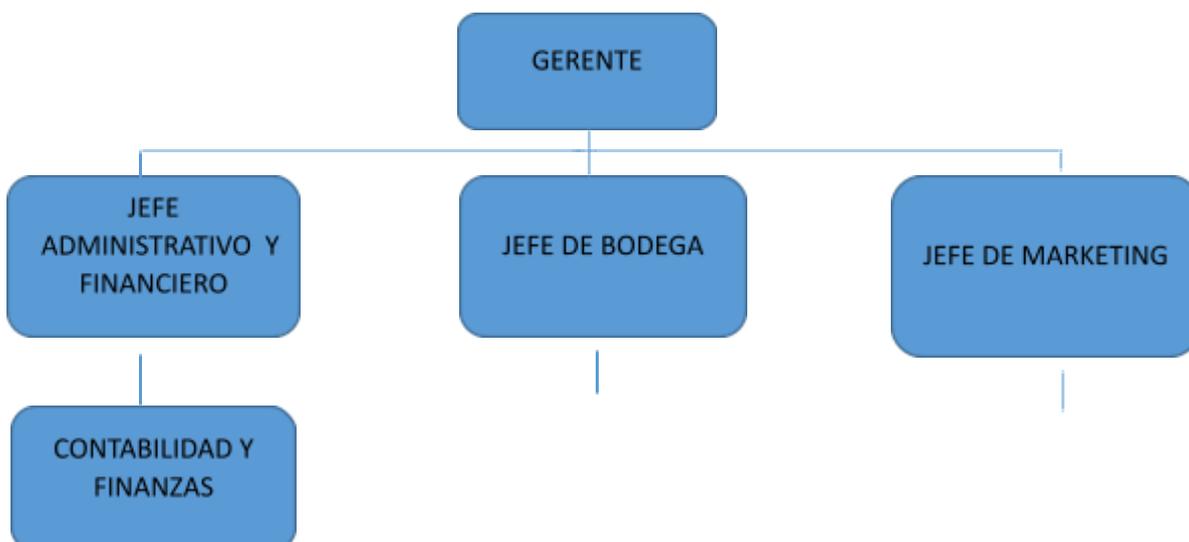
### 5.2.2. VISION

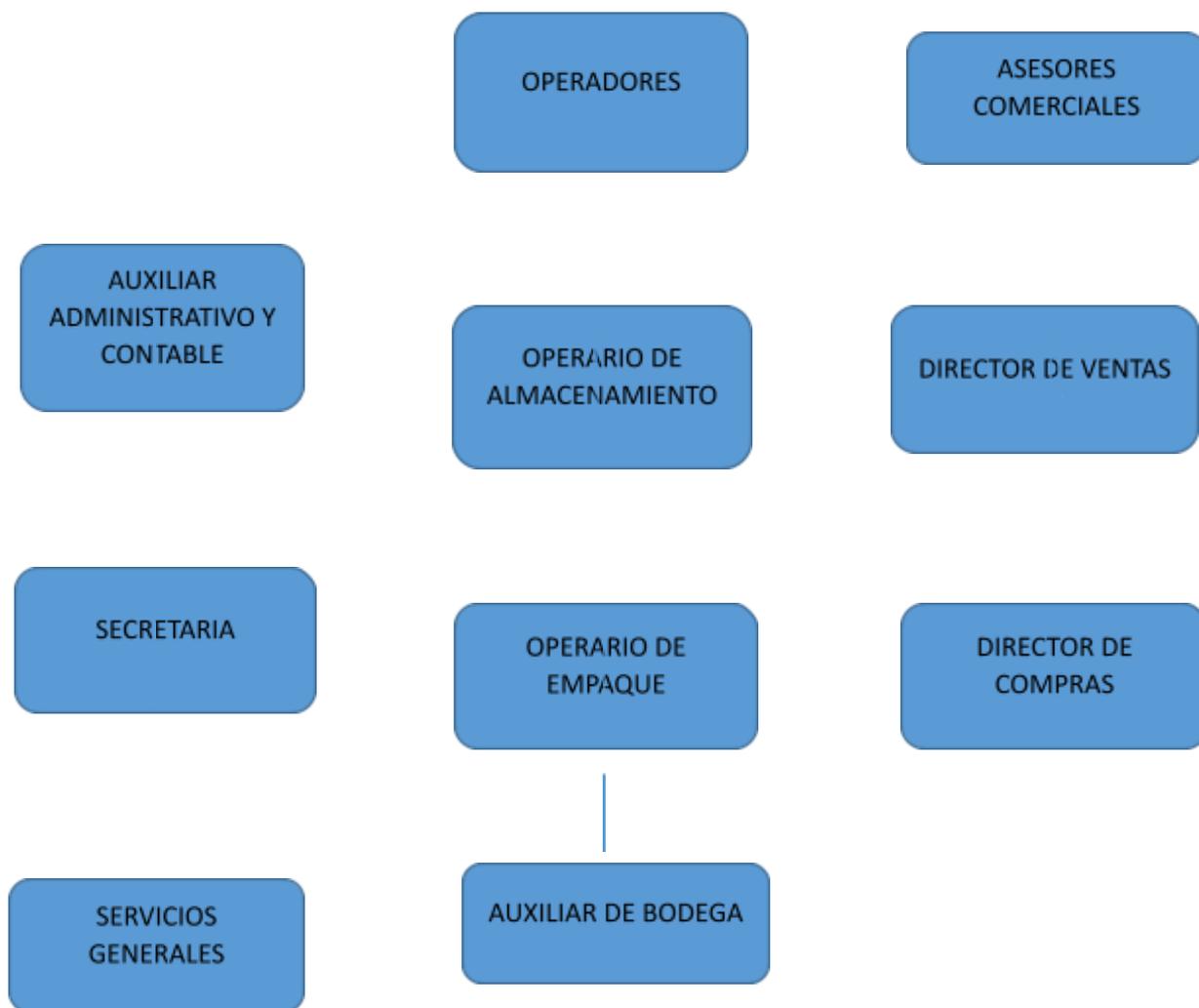
Ser reconocida en el 2019 como una pequeña empresa pionera en innovación, líder en el sector de ropa deportiva, con participación a nivel internacional, a través de la utilización apropiada de la infraestructura física, administrativa y de una adecuada cultura organizacional.

### 5.2.3 Objetivos Corporativos

Somos una empresa que nos esforzamos día a día para dar a nuestros clientes lo mejor de nosotros a fin de brindarle una buena y cordial atención y así copar todas sus necesidades dentro del rubro en el cual nos hemos desarrollado. Estamos dispuestos a emplear todo nuestro potencial, conocimiento y calidad humana para cumplir nuestros objetivos

### 5.2.4 ORGANIGRAMA (Proyectado según el crecimiento de la empresa)





### 5.2.5. MANUAL DE FUNCIONES

#### DISEÑO DEL MANUAL DE FUNCIONES

Un Manual de Funciones “es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimientos de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyadas por las

directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados en un determinado periodo, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones.

El manual de funciones de una empresa se define como el proceso por el cual se determina la información pertinente relativa a un trabajo específico mediante observación y estudio. Incluye la determinación de las tareas que componen el trabajo, las responsabilidades, conocimientos y capacidades requeridas por parte del trabajador para un adecuado ejercicio y cumplimiento de sus funciones, así como también los factores que diferencian un trabajo de los demás.

El Manual de Funciones permite alcanzar los siguientes objetivos:

- Facilitar el proceso de reclutamiento y selección de personal.
- Identificar las necesidades de capacitación y desarrollo del personal.
- Servir de base en la calificación de méritos y la evaluación de puestos.
- Precisar las funciones encomendadas a cada cargo, para deslindar responsabilidades, evitar duplicaciones y detectar omisiones.
- Propiciar la uniformidad en el trabajo.
- Permitir el ahorro de tiempo y esfuerzos en la ejecución del trabajo evitando repetir instrucciones sobre lo que tiene que hacer el empleado.
- Sirve de medio de integración y orientación al personal de nuevo ingreso, ya que facilita su incorporación a las distintas unidades.
- Proporcionar el mejor aprovechamiento de los recursos humanos.
- Establecer una estructura salarial equitativa y justa a la importancia del cargo, responsabilidades y eficiencia del empleado

#### **GERENTE:**

El gerente general de la empresa tiene la mayor responsabilidad dentro de ella y es el encargado de tomar las decisiones más importantes.

- Controla y dirige las actividades generales y principales de la empresa.
- Establece objetivos, políticas y planes globales junto con los niveles jerárquicos altos (con los jefes de cada departamento)

- Es el representante de la empresa, es decir, vigila el buen funcionamiento.
- Aprueba los procedimientos de las compras (es decir, la materia prima, la calidad del producto y el precio adecuado)
- Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los departamentos
- Busca mecanismos de capitalización (es decir que se concreten las ganancias, compras ventas e inversiones para obtener mejor capital).
- Aprueba proyectos, toma las decisiones más importantes (como inversiones o la proyección de un producto nuevo)
- Busca mejoras constantes (como ser la mejor empresa, tener más clientes, una empresa más grande, nuevos productos de consumo de calidad, así como un incremento de capital).

#### **JEFE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO:**

El jefe administrativo es el encargado de las actividades de recursos humanos, como el reclutamiento y selección de personal, inducción, remuneración, motivación y clima laboral, supervisión del personal y atención al servicio al cliente; otra función y también muy importante es velar que se cumpla correctamente todos los procesos del departamento de contabilidad para que no surjan inconsistencias financieras.

#### **ÁREA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS:**

El Departamento de Contabilidad y Finanzas provee al gerente informes financieros, informes de flujo de efectivo, proyecciones y datos estadísticos necesarios para la toma de decisiones que garanticen la solidez financiera del Sistema.

También es el encargado de liquidar la nómina a los empleados

**AUXILIAR ADMINISTRATIVO Y CONTABLE:**

Es la persona encargada de apoyar y ayudar en todo lo referente en las actividades del administrador y el contador, tales como:

- Archivo
- Correspondencia
- Registro de recibos de caja.
- Atención al cliente.
- Cotizaciones
- Generación de facturas.
- Cobro de cartera

**SECRETARIA:** es una persona que se encarga de recibir y redactar la correspondencia de un superior jerárquico, llevar adelante la agenda de éste y custodiar y ordenar los documentos.

**SERVICIOS GENERALES:** Son los encargados del departamento de aseo esto tiene como responsabilidad del funcionamiento óptimo de todas las áreas de la compañía y mantener un ambiente adecuado para que el personal de la empresa preste su mejor servicio, en este punto en la bodega la cual es vital que se encuentre limpia y organizada. Además de planificar las actividades, de mantenimiento preventivo y correctivo, contratación de servicios, control de gestión, evaluación de proveedores de servicios.

**OPERARIOS:**

Es el personal encargado de elaborar o desarrollar todo el proceso de distribución del producto, en este caso para las lycras en supplex.

**AUXILIAR DE BODEGA:** Es la persona encargada de darle un sitio específico y una buena comodidad a las mercancías y tiene como objetivo dar la salida y entrada de mercancías.

**JEFE DE MARKETING:**

La función general y principal del jefe de marketing es controlar y manejar todo lo referente a las negociaciones con proveedores y clientes, otras de sus funciones es:

- La investigación de mercado: Ésta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos, etc...

- Decisiones sobre el producto: Ésta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas: 1) Bienes, 2) servicios, 3) experiencias, 4) eventos, 5) personas, 6) lugares, 7) propiedades, 8) organizaciones, 9) información y 10) ideas.

- Decisiones de precio: Ésta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).

- Distribución o Plaza: Ésta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor [3], por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).

- Promoción: Esta función de la mercadotecnia, se encarga de: 1) Dar a conocer el producto al mercado meta, 2) persuadir para que lo adquiera o 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce. En este punto, cabe recordar que las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción

son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

- **Venta:** Ésta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

- **Posventa:** Ésta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)".

**a) Compras:**

- **Adquisiciones:** Acción que consiste en adquirir los insumos, materiales y equipo, necesarios para el logro de los objetivos de la empresa, los cuales deben ajustarse a los siguientes lineamientos: precio, calidad, cantidad, condiciones de entrega y condiciones de pago; una vez recibidas las mercancías es necesario verificar que cumplan con los requisitos antes mencionados, y por último aceptarlas.

- **Guarda y Almacenaje:** Es el proceso de recepción, clasificación, inventario y control de las mercancías de acuerdo a las dimensiones de las mismas (peso y medidas).

- **Proveer a las demás áreas:** Una vez que el departamento de compras se ha suministrado de todos los materiales necesarios, es su obligación proveer a las demás áreas tomando en cuenta: la clase. Cantidad y dimensiones de las mismas.

- **Localizar, seleccionar y establecer las fuentes de abastecimiento de materias primas, suministros y servicios a la empresa.**

- Entrevistar a los proveedores o a sus representantes.

- Cotizar los precios, la calidad y el transporte.

- Negociar condiciones de entrega y de pago, tratos necesarios en casos de rechazo y ajustes.

- Vender desechos, sobrantes y artículos de desuso.

- Recibir, guardar y almacenar los artículos y materiales.

**b) Ventas:**

El departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

Funciones:

- **Desarrollo y manipulación del producto:** Consiste en perfeccionar los productos ya existentes, introducir nuevos productos, darles otro uso o aplicación, hacerle modificaciones a sus estilos, colores, modelos, eliminación de los productos pasados de moda, observación del desarrollo de los productos elaborados por la competencia, su envase, accesorios del producto, de su eficiencia, sus características distintivas y su nombre.

- **Distribución física:** Responsabilidad que cae sobre el gerente de ventas la cual es compartida con el de tráfico y envíos. El gerente de ventas coordina estas con el tráfico, en los problemas relativos al manejo de materiales de los productos desde la fábrica hasta el consumidor, que comprende los costos y métodos de transporte, la localización de almacenes, los costos de manejo, los inventarios, la reducción de reclamaciones por retrasos y perjuicios de ventas.

- **Estrategias de ventas:** son algunas prácticas que regulan las relaciones con los agentes distribuidores, minoristas y clientes. Tiene que ver con las condiciones de ventas, reclamaciones y ajustes, calidad del producto, método de distribución, créditos y cobros, servicio mecánico, funcionamiento de las sucursales y entrega de los pedidos.

- **Financiamiento de las ventas:** Las operaciones a crédito y a contado son esenciales para el desenvolvimiento de las transacciones que requieren de la distribución de bienes y servicios desde el productor al mayorista, vendedores al por mayor y consumidores. Para financiar ventas a plazo es necesario que el gerente de ventas está ampliamente relacionado con el de crédito, para determinar los planes de pago que deben adoptarse, la

duración del período de crédito, el premio por pronto pago o el castigo por pago retrasado, es decir, todo lo relacionado con la práctica crediticia.

- Costos y Presupuestos de Ventas: Para controlar los gastos y planear la ganancia, el ejecutivo de ventas, previa consulta con el personal investigador del mercado con el de contabilidad y el de presupuestos, debe calcular el volumen probable de ventas y sus costos para todo el año.

- Estudio de mercado: El conocimiento de los mercados, las preferencias del consumidor, sus hábitos de compra y su aceptación del producto o servicio es fundamental para una buena administración de ventas, debido a que se debe recoger, registrar y analizar los datos relativos al carácter, cantidad y tendencia de la demanda, el estudio de mercado debe incluir el análisis y la investigación de ventas, estudios estadísticos de las ventas o productos, territorio, distribuidores y temporadas; los costos de los agentes de ventas, costos de venta y de operación.

- Promociones de venta y publicidad: Estas ayudan a estimular la demanda de consumo y contribuir a que los agentes de venta de la fábrica, los mayoristas y los minoristas vendan los productos: el agente de ventas aprueba los planes de promoción y publicidad, los horarios de trabajo, las asignaciones presupuestarias, los medios de propaganda, las promociones especiales y la publicidad en colaboración con los comerciantes.

- Planeación de Ventas: El administrador de ventas debe fijar los objetivos de las mismas y determinar las actividades mercantiles necesarias para lograr las metas establecidas. La planeación de ventas debe coordinar las actividades de los agentes, comerciantes y personal anunciador, la distribución física; el personal de ventas, las fechas de los planes de producción, los inventarios, los presupuestos y el control de los agentes de ventas.

- Relaciones con los distribuidores y minoristas: Las buenas relaciones con estos requieren proporcionarles asistencia de ventas, servicios mecánicos de entrega y ajuste, informarles sobre los productos, servicios, tácticas y normas de la compañía y contestar pronta y detalladamente a sus preguntas.

- El personal de ventas: Consiste en desarrollar de la manera más eficiente el proceso de integración el cual comprende buscar, seleccionar y adiestrar a los agentes de ventas; así como de su compensación económica, supervisión, motivación y control.
- Administración del departamento de ventas: Es responsabilidad de los gerentes de la misma, el cual debe establecer la organización, determinar los procedimientos, dirigir el personal administrativo, coordinar el trabajo de los miembros del departamento, llevar el registro de las ventas y asignar tareas a los jefes de las diversas secciones de este departamento.

**DIRECTOR DE COMPRAS:** es el encargado de definir la política de compras de productos o servicios para una empresa en términos de cantidad, calidad y precio. Esta tarea es fundamental para que el desarrollo del negocio sea óptimo, por lo que este profesional es uno de los que más influencia posee en la gestión de la empresa.

La negociación de las condiciones comerciales con los proveedores, sobre todo con los más importantes, es una de sus tareas principales, pero no la única. También es importante que establezca los criterios de aprovisionamiento, pues la empresa siempre debe tener un stock importante con la calidad adecuada que pretenda ofrecer a sus productos o servicios, debe prever el mercado y apostar por el lanzamiento de diferentes productos.

**DIRECTOR DE VENTAS:** Es la persona encargada en organizar y tener una fluidez de la mercancía teniendo liderazgo y motivación.

-Fijar los objetivos y cuotas de venta de cada periodo y distribuirlos entre los vendedores.

### 5.2.6 Compromisos

Respeto Trabajo en Equipo Lealtad Búsqueda permanente de resultados Compromiso y disposición al cambio

### **5.2.7 Logotipo**



### **5.2.8 Slogan**

“Todo el mundo compite por ser el mejor, pero pocos se ven como el mejor”

## **6. Salud Ocupacional y el Medio Ambiente**

### **6.1 Salud Ocupacional**

El Programa de Salud Ocupacional, consiste en la planeación y ejecución de actividades de medicina, seguridad e higiene industrial, que tienen como objetivo mantener y mejorar la salud de los trabajadores en las empresas.

El Programa de Salud Ocupacional, lo desarrolla la Empresa con la participación de los trabajadores. Su ejecución es permanente, como un proceso de mejoramiento continuo de las condiciones de trabajo. Debe actualizarse como mínimo una vez al año, según se presenten cambios en los factores de riesgo o en los procesos.

Las empresas han identificado que el desarrollo del Programa de Salud Ocupacional es una actividad que tiene tanta importancia como la gestión de la calidad, la productividad y las finanzas de la empresa.

Todas las empresas tienen factores de riesgo relacionados con su labor, es por esto que por pequeña que sea la organización, requiere del desarrollo de un Programa de Salud

Ocupacional y estar afiliada a una ARP.

En todas las empresas debe existir un Comité Paritario de Salud Ocupacional, cuya razón de ser es hacer seguimiento para que las actividades planeadas en el Programa de Salud Ocupacional si se cumplan.

Los objetivos que tiene el Programa de Salud Ocupacional son:

- Definir las actividades de promoción y prevención que permitan mejorar las condiciones de trabajo y de salud de los empleados.
- Identificar el origen de los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales y controlar los factores de riesgo relacionados.

Cuando una empresa desarrolla su Programa de Salud Ocupacional, logra beneficios como: Se mejora la calidad del ambiente laboral, se logra mayor satisfacción en el personal y en consecuencia, se mejora también la productividad y la calidad de los productos y servicios.

Según lo establece y exigen las normas existentes en materia de Salud Ocupacional en Colombia, contempladas en los Decretos 614 de 1984, Decreto 1295 / 94, Resolución 1016 / 89 entre otras, la implementación de un Programa de Salud Ocupacional es de estricta obligación para todo tipo de empresa, independiente de su tamaño y actividad económica.

### **COMITÉ PARITARIO DE SALUD OCUPACIONAL (COPASO)**

Es un grupo de personas conformado paritariamente por representantes de los trabajadores y de la administración de la empresa, de acuerdo con la reglamentación vigente debe funcionar como organismo de promoción y vigilancia del Programa de Salud Ocupacional.

Todas las empresas o instituciones públicas o privadas que tengan a su servicio 10 o más trabajadores, están obligados a conformar un comité de Medicina, Higiene y Seguridad Industrial. (Hoy llamado Comité Paritario de Salud Ocupacional), cuya

organización y funcionamiento estará dado por normas del decreto que se reglamenta por medio de la Resolución 2013 de 1986.

## **RIESGOS Y RIESGOS PROFESIONALES**

Es la probabilidad de que un objeto, material, sustancia o fenómeno pueda, potencialmente, desencadenar alguna perturbación en la salud o integridad física de la persona, como también en los materiales y equipos.

## **FACTORES DE RIESGO**

Es la existencia de elementos, fenómenos, ambiente y acciones humanas que encierran una capacidad potencial de producir lesiones o daños materiales y cuya probabilidad de ocurrencia depende de la eliminación o control del elemento agresivo. Se clasifican en: Físicos, químicos, mecánicos, locativos, eléctricos, ergonómicos, psicosociales y biológicos.

Su identificación acertada y oportuna, contando con la experiencia del observador, son elementos que influyen sobre la calidad del panorama general de agentes de riesgo.

Se deben identificar los factores de riesgo, en los procesos productivos, en la revisión de los datos de accidentalidad y las normas y reglamentos establecidos.

## **CLASIFICACION DE LOS RIESGOS:**

A continuación se presenta la clasificación de riesgos utilizada por el Consejo Colombiano de Seguridad, la cual es el resultado de un estudio interdisciplinario que involucró el análisis de las clasificaciones empleadas a nivel nacional (por entidades del Estado) e internacional.

**RIESGOS BIOLÓGICOS:** Se pueden encontrar en servicios higiénico-sanitarios, instrumentos, desechos industriales y materias primas. Estos son: Animados, virus y bacterias, parásitos, hongos, animales, inanimados, agentes de origen animal y de origen vegetal.

**RIESGOS ELÉCTRICOS** Se encuentran en redes, cajas de distribución e interruptores eléctricos, estática, entre otros.

**RIESGOS ERGONÓMICOS** Son los factores de riesgo que involucran objetos, puestos de trabajo, máquinas y equipos. Estos son: Sobre esfuerzo físico, manejo de cargas, posturas, entorno del trabajo, diseño de sillas, comandos, superficies y relaciones de trabajo.

**RIESGOS FÍSICOS** Son todos aquellos factores ambientales de naturaleza física que al ser percibidos por las personas pueden llegar a tener efectos nocivos según la intensidad, concentración y exposición. Estos son: Ruido, vibraciones, presiones anormales, iluminación, humedad, temperaturas extremas (calor y frío), radiaciones ionizantes y no ionizantes.

**RIESGOS LOCATIVOS** Los encuentran en: pisos, techos, paredes y escaleras.

**RIESGOS MECÁNICOS** Se encuentran básicamente en los puntos de operación. Herramientas eléctricas y operaciones con transmisión de fuerza.

**RIESGOS PROFESIONALES** Son riesgos profesionales el accidente que se produce como consecuencia directa del trabajo o labor desempeñada, y la enfermedad que haya sido catalogada como profesional por el Gobierno Nacional.

**RIESGOS PSICOSOCIALES (FACTORES)** "Los factores psicosociales en el trabajo consisten en interacciones entre el trabajo, su medio ambiente, la satisfacción en el trabajo y las condiciones de su organización, por una parte, y por la otra parte, las capacidades del trabajador, sus necesidades, su cultura y su situación personal fuera del trabajo, todo lo cual, a través de percepciones y experiencias, puede influir en la salud, rendimiento y la satisfacción en el trabajo". Además de lo anterior, inciden en las condiciones de vida de los trabajadores y de sus familias. Estos riesgos generados en el trabajo tienen su manifestación a través de patologías orgánicas, sicosomáticas y emocionales. Se pueden prevenir mediante medidas dirigidas hacia el personal, ambiente y forma de trabajo.

## **RIESGOS QUÍMICOS**

Son los riesgos que abarcan todos aquellos elementos y sustancias que al entrar en contacto con el organismo por cualquier vía de ingreso pueden provocar intoxicación.

Las sustancias de los factores de riesgo químico se clasifican según su estado físico y los efectos que causen en el organismo. Estos son: Gases y Vapores, aerosoles, partículas sólidas (polvos, humos, fibras), partículas líquidas (nieblas, rocíos), líquidos y sólidos.

Los riesgos existentes en la empresa **ATHLETIC SPORTS S.A.S.** están constituidos principalmente por:

### **RIESGO FÍSICO**

- Ruido
- Temperatura extrema por calor
- Iluminación

### **RIESGO PSICOSOCIAL**

- Estrés
- Sobre tiempo
- Carga de trabajo
- Organización

### **RIESGO ERGONÓMICO**

- Posturas Inadecuadas
- Movimientos-Posiciones repetitivas
- Diseño del puesto de trabajo
- Cambios de temperatura

### **RIESGO MECANICO**

- Mecanismos en movimientos
- Manejo de herramientas manuales
- Manipulación de materiales

### **RIESGO LOCATIVO**

- Instalaciones
- Superficie de trabajo
- Espacio de trabajo
- Almacenamiento
- Organización del área de trabajo
- Manipulación
- Transporte

### **PLAN DE EVACUACIÓN:**

Es un Conjunto de actividades y procedimientos tendientes a conservar la vida y la integridad física de la persona en el evento de verse amenazados mediante el desplazamiento a través y hasta lugares de menor riesgo.

### **Características**

- Debe ser escrito.
- Debe estar aprobado
- Debe ser publicado
- Debe ser enseñado

### **Fases del Proceso:**

- Detección del peligro
- Alarma.
- Preparación para la salida.
- Salida del personal

### **Funciones:**

- Retirar las personas del sitio de riesgo.
- Orientar a las personas en las rutas de escape
- Auxiliar a quienes sufran percances
- Evitar el pánico
- Vigilar las instalaciones
- Acciones especiales.

### **Actividades a Realizar:**

- Verificar la veracidad de la alarma (si es posible)
- Chequear cuantas personas hay en su área de responsabilidad.
- Supervisar las acciones especiales establecidas (proteger archivos).
- No permitir en lo posible la utilización de ascensores
- Repetir en forma clara y permanente las consignas especiales (ejemplo: no correr, conservar la calma, etc.)
- Auxiliar a las personas que lo requieran
- Verificar si las personas a su cargo lograron salir, en caso contrario notificar al grupo de rescate o bomberos
- Notificar las situaciones anormales (sabotaje)
- Colaborar con cuerpos de socorro.

### **CAPACITACIÓN, CONDICIONES DE SALUD**

Como parte fundamental de las campañas de prevención, el trabajador debe recibir elementos teóricos y prácticos de prevención y control de enfermedades comunes, profesionales, accidentes e incidentes y primeros auxilios

#### **6.2. Medio Ambiente o Desarrollo Sustentable:**

### **GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN LAS EMPRESAS**

La gran mayoría de las empresas reconocen hoy día que tienen que tener una preocupación eficaz por el ambiente. Unas veces por convencimiento propio y otras por la presión de la opinión pública o de la legislación, las actividades industriales y empresariales se ven obligadas a incorporar tecnologías limpias y a poner medios para evitar el deterioro del ambiente.

En los últimos años ha aumentado el número de empresas que se ponen objetivos o tienen programas en cuestiones de medioambiente. La finalidad, en bastantes casos, no es solo cumplir con la legislación ambiental sino colaborar en la mejora de la situación.

### **SISTEMA DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL (SGMA)**

Se conoce con este nombre al sistema de gestión que sigue una empresa para conseguir unos objetivos medioambientales. La empresa que implanta un SGMA se compromete a fijarse objetivos que mejoran el medioambiente, a poner en marcha procedimientos para conseguir esos objetivos y a controlar que el plan está siendo cumplido.

Los principales objetivos de un sistema de este tipo son:

- Garantizar el cumplimiento de la legislación medioambiental
- Identificar y prevenir los efectos negativos que la actividad de la empresa produce sobre el ambiente y analizar los riesgos que pueden llegar a la empresa como consecuencia de impactos ambientales accidentales que pueda producir.
- Concretar la manera de trabajar que se debe seguir en esa empresa para alcanzar los objetivos que se han propuesto en cuestiones ambientales.
- Fijar el personal, el dinero y otros recursos que la empresa tendrá que dedicar para sacar adelante este sistema, asegurándose de que van a funcionar adecuadamente cuando se necesiten.

### **IMPACTO AMBIENTAL**

Es la alteración que se produce en el ambiente cuando se lleva a cabo un proyecto o una actividad. Las obras públicas como la construcción de una carretera, un pantano o un puerto deportivo; las ciudades; las industrias; una zona de recreo para pasear por el campo o hacer escalada; una granja o un campo de cultivo; cualquier actividad de estas tiene un impacto sobre el medio.

En los impactos ambientales hay que tener en cuenta:

- **signo:** si es positivo y sirve para mejorar el medio ambiente o si es negativo y degrada la zona

- **intensidad:** según la destrucción del ambiente sea total, alta, media o baja;
- **extensión:** según afecte a un lugar muy concreto y se llama puntual, o a una zona algo mayor -parcial-, o a una gran parte del medio -impacto extremo- o a todo -total-. Hay impactos de ubicación crítica: como puede ser un vertido en un río poco antes de una toma de agua para consumo humano: será un impacto puntual, pero en un lugar crítico;
- el **momento** en que se manifiesta y así distinguimos impacto latente que se manifiesta al cabo del tiempo, como puede ser el caso de la contaminación de un suelo como consecuencia de que se vayan acumulando pesticidas u otros productos químicos, poco a poco, en ese lugar. Otros impactos son inmediatos o a corto plazo y algunos son críticos como puede ser ruido por la noche, cerca de un hospital;
- **persistencia.** Se dice que es fugaz si dura menos de 1 año; si dura de 1 a 3 años es temporal y pertinaz si dura de 4 a diez años. Si es para siempre sería permanente;
- **recuperación.** Según sea más o menos fácil de reparar distinguimos irre recuperables, reversibles, mitigables, recuperables, etc.
- **suma de efectos:** A veces la alteración final causada por un conjunto de impactos es mayor que la suma de todos los individuales y se habla de efecto sinérgico. Así, por ejemplo dos carreteras de montaña, pueden tener cada una su impacto, pero si luego se hace un tercer tramo que, aunque sea corto, une las dos y sirve para enlazar dos zonas antes alejadas, el efecto conjunto puede ser que aumente mucho el tráfico por el conjunto de las tres. Eso sería un efecto sinérgico;
- **periodicidad.** Distinguimos si el impacto es continuo como una cantera, por ejemplo; o discontinuo como una industria que, de vez en cuando, desprende sustancias contaminantes o periódico o irregular como los incendios forestales;

## **EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL (EIA)**

Antes de empezar determinadas obras públicas o proyectos o actividades que pueden producir impactos importantes en el ambiente, la legislación obliga a hacer una Evaluación del Impacto Ambiental que producirán si se llevan a cabo. La finalidad de la EIA es identificar, predecir e interpretar los impactos que esa actividad producirá si es ejecutada. Los pasos a dar para hacer una EIA son:

***Estudio de Impacto Ambiental (EsIA).***- Para hacer una EIA primero hace falta un Estudio de Impacto Ambiental que es el documento que hacen los técnicos identificando los impactos, la posibilidad de corregirlos, los efectos que producirán, etc. Debe ser lo más objetivo posible, sin interpretaciones ni valoraciones, sino recogiendo datos.

Es un estudio multidisciplinar por lo que tiene que fijarse en cómo afectará al clima, suelo, agua; conocer la naturaleza que se va a ver afectada: plantas, animales, ecosistemas; los valores culturales o históricos, etc.; analizar la legislación que afecta al proyecto; ver cómo afectará a las actividades humanas: agricultura, vistas, empleo, calidad de vida, etc.

**Declaración de Impacto Ambiental (DIA).**- La Declaración de Impacto Ambiental la hacen los organismos o autoridades medioambientales a las que corresponde el tema después de analizar el Estudio de Impacto Ambiental y las alegaciones, objeciones o comentarios que el público en general o las instituciones consultadas hayan hecho. La base para la DIA es el Estudio técnico, pero ese estudio debe estar disponible durante un tiempo de consulta pública para que toda persona o institución interesada lo conozca y presente al organismo correspondiente sus objeciones o comentarios, si lo desea.

Después, con todo este material decide la conveniencia o no de hacer la actividad estudiada y determina las condiciones y medidas que se deben tomar para proteger adecuadamente el ambiente y los recursos naturales.

**Tipos de Evaluaciones de Impacto Ambiental.**- La legislación pide estudios más o menos detallados según sea la actividad que se va a realizar. No es lo mismo la instalación de un bar que una pequeña empresa o un gran embalse o una central nuclear. Por eso se distinguen:

- **Informes medioambientales** que se unen a los proyectos y son simplemente indicadores de la incidencia ambiental con las medidas correctoras que se podrían tomar.
- **Evaluación preliminar** que incorpora una primera valoración de impactos que sirve para decidir si es necesaria una valoración más detallada de los impactos de esa actividad o es suficiente con este estudio más superficial;
- **Evaluación simplificada** que es un estudio de profundidad media sobre los impactos ambientales
- **Evaluación detallada** en la que se profundiza porque la actividad que se está estudiando es de gran envergadura.

En nuestra empresa de textiles ATLETIC TECH STORE, es fundamental reconocer las siguientes maneras de relacionarnos con el impacto ambiental:

### **Etiquetado ecológico**

El etiquetado ecológico es la posibilidad de poner un determinado logotipo en la etiqueta del producto que indica que se ha fabricado siguiendo unos procedimientos regulados y controlados por organismos autorizados.

La concesión de estas etiquetas está regulada por normas de la Unión Europea y se concede a productos que "desde la cuna a la tumba" son respetuosos con el medio ambiente, por tanto exigen un Análisis del Ciclo de Vida del producto previo a la concesión.

Con este instrumento se persigue prevenir la contaminación en origen, promoviendo una política de fomento de productos "limpios".

### **Auditoría medioambiental (AMA)**

Se suele llamar también eco auditoría. Es un instrumento de gestión que comprende una evaluación sistemática, documentada, periódica y objetiva de la eficacia de la organización, el sistema de gestión y los procedimientos destinados a la protección del medio ambiente. Su objeto es:

- Facilitar el control, por parte de la dirección de la empresa, de las acciones que pueden tener efectos sobre el ambiente.
- Evaluar si se están cumpliendo los requisitos externos que la legislación impone a esa empresa y las obligaciones que en este campo la empresa se ha impuesto a ella misma.

Se trata, en definitiva, de hacer un examen de la empresa en todo lo que hace referencia a las cuestiones ambientales para conocer con detalle la situación en la que se encuentran. Son voluntarias para las empresas. Las hace un auditor medioambiental que suele ser externo a la empresa, aunque también es posible que sea de la misma empresa.

- Comprobar que se cumple la legislación vigente o saber que hay que hacer para cumplirla. De esta forma se evitan sanciones y problemas con los organismos correspondientes.
- Facilita Ventajas de las AMA, y de los SGMA en general, son: la mejora de la empresa al detectar que es lo que no va bien y proponer soluciones para mejorarlo.
- Planificar las emergencias y los accidentes
- Ahorrar costes al mejorar la planificación. Hay empresas que han conseguido ahorros del 50% usando más racionalmente la energía y las materias primas y valorizando sus residuos.
- Obtener préstamos y seguros más baratos. Muchos bancos y compañías de seguros exigen auditorías de este estilo antes de hacer sus préstamos o se cubrir los riesgos de accidentes.
- Aumentar el valor de las acciones de la empresa
- Conseguir una buena imagen pública y satisfacer al número creciente de eco consumidores que contribuyen a la mejora del ambiente seleccionando los productos que compran, según el respeto al ambiente con que hayan sido fabricados.

## **Certificaciones**

Las certificaciones son instrumentos para garantizar que el Sistema de Gestión Medioambiental implantado por una empresa es de calidad. Las dan instituciones externas y ajenas a la empresa y garantizan que su Sistema de Gestión Medioambiental es correcto y adecuado porque cumple un conjunto de normas e instrucciones.

Con estas certificaciones externas la empresa puede demostrar que su trabajo en este campo es serio y no una simple maniobra para maquillar su imagen. Así mejora su prestigio y garantiza a sus clientes su nivel de calidad.

Los principales sistemas de normas de calidad del SGMA son:

1. **Normas UNE.**- Las UNE son un conjunto de normas españolas para muy diferentes asuntos industriales, construcción, etc. Con ellas se unifican los criterios para la realización de miles de actividades: desde la construcción de tornillos hasta la implantación de un sistema de gestión en una empresa. En el campo medioambiental hay varias normas UNE que regulan como deben ser los Sistemas de Gestión Medioambiental (UNE 77-801-94), o como se debe hacer el Análisis de ciclo de vida, etc. Están siendo substituidas por las normas europeas o internacionales.
2. **Reglamento CEE 1836/93.**- Es el reglamento europeo que establece el Sistema Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría (Emas). Las empresas que cumplen las normas UNE 77-801-94 o las ISO 14000 correspondientes pueden solicitar de la Unión Europea la concesión del EMAS, completando algunos requisitos.
3. **Normas ISO.**- Son normas internacionales. La familia de normas ISO 14000 es la que regula la protección del ambiente. Las normas ISO son menos exigentes que las UNE o que las europeas correspondientes, pero tienen cada vez más interés dada la internacionalización de la industria y el comercio

