

***ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACION DE TOLDOS
RETRÁCTILES EN BOGOTÁ***

“TOLDOS SUNRAINS.A.S.”

LADY YISSELL GRIJALBA BERNAL

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

BOGOTÁ D.C, 2011

***ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACION DE TOLDOS
RETRÁCTILES EN BOGOTÁ
“TOLDOS SUNRAINS.A.S.”***

LADY YISELL GRIJALBA BERNAL

TUTOR: JAIME BRICEÑO

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

BOGOTÁ D.C, 2011

*Este trabajo está
dedicado a Dios,
quien ha sido la
base de mi vida,
llenándola de amor y
fuerza.*

*Mi hija, padres y
esposo quienes han
sido la bendición
más grande.*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco el acompañamiento y dirección del docente Jaime Briceño, por brindarme sus conocimientos para el desarrollo de este proyecto.

Al docente Miguel, quien con su apoyo se desarrolló a cabalidad el estudio financiero.

Igualmente agradezco al docente Nabor Erazo por infundir sus conocimientos para la estructura base del proyecto.

Por último al Dr. Jeferson Arias, Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales, quien ha logrado desarrollar mi perspectiva internacional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Tabla de contenido

<u><i>INTRODUCCIÓN.....</i></u>	<u><i>10</i></u>
<u><i>CAPÍTULO I.....</i></u>	<u><i>12</i></u>
<u><i>1 TEMA.....</i></u>	<u><i>12</i></u>
<u><i>CAP. II.....</i></u>	<u><i>33</i></u>
<u><i>2. ESTUDIO DE MERCADO.....</i></u>	<u><i>33</i></u>
<u><i>CAPÍTULO III.....</i></u>	<u><i>58</i></u>
<u><i>3. ESTUDIO TÉCNICO Y DE INGENIERÍA PARA COMERCIALIZACIÓN.....</i></u>	<u><i>58</i></u>
<u><i>CAPÍTULO IV.....</i></u>	<u><i>67</i></u>
<u><i>4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURÍDICO LEGAL.....</i></u>	<u><i>67</i></u>
<u><i>5. ESTUDIO FINANCIERO Y DE EVALUACIÓN ECONÓMICA.....</i></u>	<u><i>80</i></u>
<u><i>6. CONCLUSIONES.....</i></u>	<u><i>87</i></u>
<u><i>7. BIBLIOGRAFÍA.....</i></u>	<u><i>88</i></u>

Índice de Gráficos

<i>Ilustración 1. Balance Comercio exterior.....</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 2. Valor CIF de las importaciones.....</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 3. Origen de las importaciones - Información Estadística.....</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 4. Distribución Porcentual del valor CIF, según países de origen.....</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 5. Comportamiento del valor CIF de las importaciones según COUDE.....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 6. Importaciones según departamento de destino.....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 7. Variación Ventas reales del Comercio Minorista por país, 2009.....</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 8. Variación de importaciones Febrero de cada año.....</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 9. Índice de países Latinoamericanos (Libertad Económica).....</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 10. Toldos retráctiles.....</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 11. Ubicación Llaza (España).....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 12. Variación del Consumo de los Hogares.....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 13. Variación del Consumo de los Hogares.....</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 14. Gráfico Encuesta.....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 15. Gráfico Encuesta.....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 16. Gráfico Encuesta.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 17. Gráfico Encuesta.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 18. Gráfico Encuesta.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 19. Gráfico Encuesta.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 20. Toldo Fijo.....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 21. Logotipo SUNRAIN.....</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 22. Sombralinas.....</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 23. Funcionamiento Toldo Retráctil.....</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 24. Funcionamiento Toldo Retráctil.....</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 25. Funcionamiento Toldo Retráctil.....</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 26. Localización Satelital SUNRAIN.....</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 27. Partes de Toldo Retráctil.....</i>	<i>62</i>
<i>Ilustración 28. Bodega.....</i>	<i>63</i>
<i>Ilustración 29. Oficina Administración.....</i>	<i>64</i>

<i>Ilustración 30. Sala de Ventas.....</i>	<i>64</i>
<i>Ilustración 31. Primera Planta.....</i>	<i>65</i>
<i> Ilustración 32. Segunda Planta Bodega.....</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 33. Diagrama de Procesos para la importación.....</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 34. Cronología.....</i>	<i>66</i>
<i>Ilustración 35. Organización de la empresa por áreas.....</i>	<i>72</i>
<i>Ilustración 36. Organigrama.....</i>	<i>73</i>
<i>Ilustración 37. Proyección de Ventas y Costos.....</i>	<i>83</i>

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Importaciones colombianas por meses – Información Estadística.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 2. Variación porcentual del valor CIF de las importaciones.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 3. Variación porcentual del valor CIF de las importaciones, según grupos y subgrupos de la CUODE.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 4. Variación porcentual del valor CIF de las importaciones según departamento de destino.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 5. Indicadores Económicos.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 6. Fuente: DNP.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 7. Uso de los predios en Bogotá. Fuente: DNP.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 8. Población para encuesta. Fuente DAPD.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 9. Población para encuesta.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 10. Comparativo Toldo Retráctil con otras Carpas.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 11. Herramientas para Instalación de Toldo Retráctil.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 12. Valores Corporativos.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 13. Estructura de la Inversión. Fuente: Investigación.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 14. Determinación de los Costos del Proyecto.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 15. Punto de Equilibrio.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 16. Proyección de Ventas.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 17. Estado de Resultados.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 18. Flujo de Efectivo.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 19. Flujo del Proyecto.....</i>	<i>85</i>

INTRODUCCIÓN

El proyecto está orientado a desarrollar un estudio que permita realizar la importación y comercialización de toldos retráctiles para los mercados que tengan antejardín, terraza o cualquier espacio exterior en su inmueble, ubicados a nivel local.

La demanda nacional de toldos retráctiles hace que se vea la necesidad de crear una oferta en torno a ésta. El comercio de este producto, día a día crece y acapara más mercados a nivel mundial, y en Colombia no queremos quedarnos atrás a esta tendencia, ya que en el desarrollo de nuevos productos y en la innovación está la base del futuro.

El plan de negocios se basa en la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización en la Ciudad de Bogotá de toldos retráctiles, y que debido a algunas normas que prohíben la alteración de fachadas requiere estos toldos fabricados en países con la tecnología suficiente para realizarlos, éstos para ser distribuidos principalmente en los locales comerciales, fincas y conjuntos cerrados terraza y/o antejardín, que son el punto base para el resultado de éste proyecto.

Éste se desarrolla en cinco fases que describen al equipo de trabajo de manera medible al éxito del proyecto:

1. Planteamiento del problema.
2. Estudio de mercados, basada en la información que las investigaciones entreguen y las encuestas aplicadas a la muestra tomada entre los

comerciantes de locales comerciales, propietarios de apartamentos con terraza y antejardín, primordialmente en la ciudad de Bogotá.

3. Estudio técnico y de Ingeniería para comercialización, el cual aclarará todo el proceso. Desarrolla todo lo concerniente al proceso productivo, maquinaria, equipos, herramientas y tecnologías, así como la localización óptima del proyecto.
4. Estudio administrativo y jurídico legal, con miras a proponer la constitución y aspectos legales y organizativos de la empresa que operará el proyecto.
5. Estudio financiero y evaluación económica, cuantifica la inversión, las necesidades de capital, mano de obra y materiales indispensables para la ejecución del proyecto, así como los estados financieros que facilitan la toma de decisiones. Delinea la implementación administrativa de la organización.

Una vez desarrolladas las cinco etapas, se puede establecer la factibilidad de la implementación del proyecto, minimizando el nivel de error y maximizando la posibilidad de éxito.

CAPÍTULO I

1 TEMA

Toldos Retráciles

1.1. TITULO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZACION DE TOLDOS RETRÁCTILES EN BOGOTÁ.

1.2. PROBLEMA

Los toldos retráctiles son unas carpas elaboradas especialmente para cubrir los espacios al aire libre, en donde se requiera aislar la luz solar o lluvia. Éstos con un sistema y diseños prácticos y eficientes, poseen una gran ventaja y es usarse de acuerdo a la necesidad, se abre y gradúa hasta lograr el nivel de protección necesario, y recogerse cuando se desee.

El problema radica en el desaprovechamiento del mercado, de los procesos tecnológicos, para la creación de una empresa importadora y comercializadora de toldos retráctiles, para uso en lugares como bares, restaurantes, hoteles y de inmuebles como conjuntos residenciales y casas.

Este problema está dado en parte por el desconocimiento de las personas, acerca del uso que se puede dar al espacio sin infringir las normas legales, ya sea que estén dadas por la alcaldía local o por las leyes de propiedad horizontal, normas que prohíben el uso de este lugar realizando modificaciones en la estructura exterior o la incomodidad de las demás personas que transiten por el lugar.

Cada espacio desaprovechado implica para los propietarios de estos lugares pérdidas económicas, si son negocios, ya que esto contribuye a que la cantidad de personas que logran ingresar a hacer uso del establecimiento no serán los mismos que si su espacio estuviera cubierto.

Es allí cuando se hace necesario crear una nueva opción e implementarla para que se pueda lograr un producto novedoso para todos nuestros posibles clientes, los cuales se encontrarán en el estudio de mercado a realizar; y quienes podrán disfrutar de todos los beneficios que les traería este producto.

La opción a desarrollar sería un toldo retráctil de fácil manejo y rápido de extender y recoger, algo que ayude a esta sociedad apresurada y que necesita aprovechar recursos al máximo; y aunque es un producto que necesita maquinaria especial de un alto costo para su fabricación, inicialmente se podría iniciar con la importación y comercialización, ya que los fabricantes directos se encuentran en España, E.E.U.U., China, Francia, entre otros.

Esto requiere investigación acerca del proceso que se necesita para importar productos desde estos países, la tasa de cambio al momento de pagar el producto, aranceles y en si todos requisitos necesarios para poder llegar a ser grandes distribuidores en la ciudad y posteriormente en el país.

Este producto no sólo dejará un poco de lado los productos nacionales que sean sustitutos, que en general son “obsoletos” y quedados de la nueva tecnología, sino que a su vez le ofrece a nuestros futuros clientes la comodidad y el confort del poder utilizar el producto solamente cuando lo sienta necesario con un pequeño movimiento.

1.3. JUSTIFICACION

Las razones por las cuales se lleva a cabo este proyecto se fundamentan en la necesidad de conocer la viabilidad para generar una empresa de importación y comercialización de toldos retráctiles, y desarrollar proyectos viables de trabajo que aporten a la economía Colombiana y proyecten un mensaje dentro del medio de que si se puede, y podemos seguir generando apoyo al desarrollo de nuevas empresas.

Esta es una forma de llevar a nuestro país siempre adelante, fortaleciendo el desarrollo económico y social, generando empleo y frutos para compartirlos con los involucrados dentro del proceso. Desde el fabricante de toldos, pasando por el transportador, nosotros los importadores, vendedores y operarios, todos ganamos, si trabajamos en forma unida y cooperada.

Este proyecto me permitirá como estudiante de Uniminuto ser praxiológica en vastos conocimientos obtenidos en el transcurso de la carrera cursada, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Los productos a ofrecer serían especiales para disfrutar de un día al aire libre en la terraza, jardín, finca, hotel y todo a campo abierto. La estructura en aluminio y la Lona acrílica, permiten una durabilidad extraordinaria con un toque de elegancia y calidez al ambiente, es uno de los materiales más recomendados a la hora de elegir con estilo.

La población objetivo beneficiaria de todos los productos es todo el mercado de clase media-alta dispuestos a disfrutar del toque de elegancia que les los toldos retráctiles.

Son productos para personas con estilo y capacidad económica, por lo cual los estratos 3, 4, 5 y 6, son el mercado objetivo para estos productos, los cuales les permitiría a los futuros clientes disfrutar de diversidad de colores y terminados, todo en un solo lugar, esto sin dejar de lado los estratos bajos, ya que en algún momento lo pueden llegar a adquirir. Aunque éstos serían los clientes finales, se debe tener en cuenta que actualmente existen personas intermediarias, personas que tienen como labor la decoración interna y externa de inmuebles, es por esto que el enfoque e dirigirá también a ingenieros y arquitectos.

Lo anterior permitiéndole a Colombia el aprovechamiento de todas las potencialidades que le genera la cadena de valor de este tipo de productos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Formular y evaluar la factibilidad de crear y desarrollar una S.A.S. dedicada a la importación y comercialización de la TOLDOS RETRÁCTILES a nivel local, previo estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar las características del producto, la competencia, el nivel de precios, los canales de distribución y las necesidades del consumidor en términos de cantidades, usos, indicaciones, valores de productos similares que permitan orientar mejor el estimado de ventas y a través de la promoción dar a conocer un producto para satisfacer la demanda que se pueda generar mediante el proceso de planeación y diseño de investigación de mercados.
- Establecer el estudio técnico y tecnológico para determinar la ubicación, el tamaño, el proceso de importación, para el montaje de la empresa de toldos retráctiles.
- Realizar un estudio Administrativo y jurídico legal que permita establecer la viabilidad para la conformación de la empresa importadora de toldos retráctiles. En la parte legal, conocer todos los requisitos legales para poder tener una compañía, sería con soporte y respaldo. Conocer los requisitos legales para realizar la importación de los productos.
- Realizar un estudio financiero para establecer los niveles de inversión, desde el primer hasta el quinto año, la viabilidad financiera y económica del proyecto, el punto de equilibrio y la proyección de rendimientos para la inversionista

1.5. METODOLOGIA Y MÉTODO

1.5.1. Método

La inducción es conseguir conclusiones generales que con datos particulares sean base de premisas. Ejemplo, la observación repetida de objetos o sucesos que sean de la misma condición se fija la conclusión para todos los objetos o hechos.

La deducción es el método que aprueba pasar de afirmaciones de carácter general a eventos particulares y la metodología los pasos a realizar lograr realizar el trabajo en mercadeo y administración.

Para formular y evaluar el proyecto se tendrán en cuenta fuentes secundarias como revistas económicas, paginas Web, información de los gremios, datos de entidades gubernamentales, estudios técnicos de los productos, etc. De igual forma se tendrán en cuenta la información obtenida por la administración en general, como fuentes primarias tales como encuestas, grupos focales, inspección o visitas a empresas competidoras, investigación de empresas productoras y la investigación de la factibilidad de importar los artículos desde España.

El proyecto se enmarca en el desarrollo de la deducción, se busca que a partir de teorías conocidas se logre llevar a la praxis el resultado de dicha investigación propiciando mejora de una organización (productora y comercializadora de artículos para exterior).

Básicamente se realizaran ejercicios que requieran procesos de investigación y práctica de lo general a lo particular.

1.5.2. Metodología

A continuación se planteara la metodología que se llevara a cabo para la formulación de los diferentes estudios que requieren esta investigación.

Contexto y sector económico

- ❖ Consulta de fuentes secundarias como revistas de diseño de exterior, informes y documentación acerca del mercado y comercio exterior.
- ❖ Visitar websites del DANE, FENALCO, Cámara de Comercio, Mincomercio.

Estudio de mercado

- ❖ Revisar literatura sobre investigación de mercados

- ❖ Determinar el mercado objetivo.
- ❖ Diseño de formulación de encuesta.
- ❖ Determinar el tamaño de la muestra.
- ❖ Prueba piloto (de la aplicación de la encuesta).
- ❖ Aplicación de la encuesta.

La información se levanta mediante encuestas con preguntas semicerradas, lo cual se realiza, en locales comerciales, conjuntos residenciales y Empresas Constructoras, utilizando un grupo de segmentación de personas de estratos 3-4-5-6, con ello pretendemos conocer las preferencias y gusto del consumidor identificando las debilidades y fortalezas de nuestro producto, además de realizar un estudio de mercados para indagar el porcentaje de consumidores que estarían interesados en el producto, teniendo como referencia las 5p (Producto, precio , plaza, promoción y publicidad) Para poder diseñar la investigación, calculamos el tamaño de la muestra de la siguiente forma:

- ❖ Tabulación, sistematización y análisis de la información haciendo uso del Excel.

Estudio Técnico:

- ❖ Consultar documento especializado del sector del comercio exterior y montaje de la planta.
- ❖ Entrevista con un experto que guíe los aspectos técnicos y tecnológicos para la distribución del producto. Diseños, especificaciones, características y descripción de la bodega de almacenamiento y sala de ventas.
- ❖ Elaboración de planos de distribución de planta a escala
- ❖ Elaboración de hojas técnicas, diagramas de flujos, diagramas de distribución y diagramas de programación de obras del proyecto.
- ❖ Visitar a una empresa similar.

Estudio Administrativo-Jurídico-Legal

- ❖ Consultar textos de planeación estratégica y gestión del Talento Humano.
- ❖ Visitar paginas Web cámara de comercio y Mincomercio.
- ❖ Flujograma de legislación de las empresas.

Estudio financiero

- ❖ Revisar literatura sobre costos, presupuestos, Balance General, contabilidad y finanzas.
- ❖ Consultar conceptos relacionados con el PUC.
- ❖ Hacer proyecciones a un horizonte de 5 años, que permita cuantificar y graficar la información contable y financiera, calcular indicadores.

1.6. ANTECEDENTES Y MARCO DE REFERENCIA

Teniendo en cuenta que el producto será importado, los antecedentes a investigar serán las importaciones de los últimos 10 años, las cuales han venido fluctuando considerablemente en los últimos tiempos, debido a los cambios económicos mundiales que ha debido afrontar la mayoría de países.

COMERCIO EXTERIOR

El 2011 arrancó muy bien para el sector de comercio exterior, registrando un balance de 50%. Dicho resultado se obtiene de la diferencia entre los empresarios que afirmaron haber percibido un incremento en sus ventas durante el mes (63%) y los que indican que por el contrario las ventas bajaron (13%).

Algunas de las respuestas que dan los empresarios cuando se les pregunta por las razones del buen desempeño son, una economía más estable y recuperada, nuevos clientes e incremento de operaciones, entre otras. Según los últimos informes del DANE, las exportaciones en miles de dólares FOB, crecen 33,5% en lo corrido a febrero de 2011, mientras que en toneladas métricas crecen 18,4%. Por tipo de bienes las que más crecen son las ventas al exterior de bienes

tradicionales (47,3%), siendo impulsadas principalmente por café (112,4%) y petróleo y sus derivados (44,5%); mientras que las ventas de bienes no tradicionales registran un crecimiento de 9%.¹

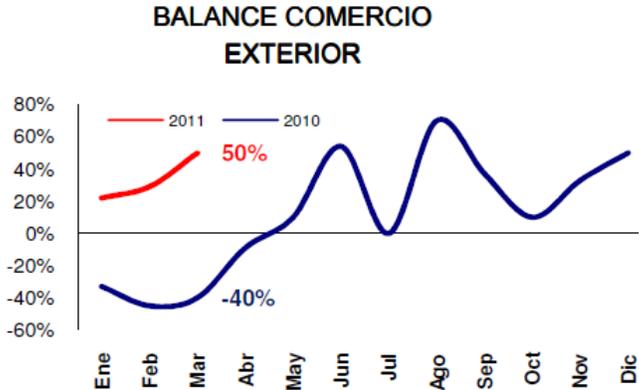


Ilustración 1. Balance Comercio exterior.
Fuente: FENALCO Bogotá

En marzo de 2011, las importaciones alcanzaron un valor de US\$4.644,7 millones CIF.

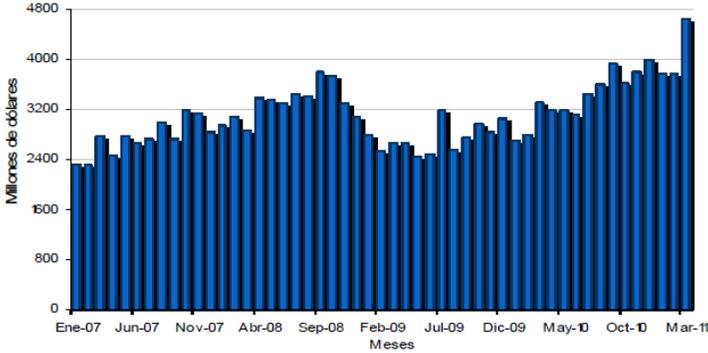


Ilustración 2. Valor CIF² de las importaciones.
Fuente: DIAN cálculos: DANE –COMEX

En Marzo de 2011, las importaciones presentaron un aumento de 39,9% al pasar de US\$3.320,4 millones a US\$4.644,7 millones. Este resultado está explicado en

¹ FENALCO BOGOTÁ
² Valor CIF (Cost, Insurance, Freight, es decir, costo, seguro y flete): es el precio total de la mercancía que incluye en su valor, los costos por seguros y fletes.

parte por las mayores compras externas de vehículos y sus partes que presentaron un crecimiento de 100,1%, y el grupo de navegación aérea o espacial que registraron un aumento de 94,2%. (DANE).

**Colombia, importaciones según clasificación CUODE
1999 - 2011***

Sector	2008	Part (%)	2009	Part (%)	2010	Part (%)	2011*	Part (%)
Total importaciones	39.669	100,00	32.898	100,00	40.683	100,00	12.189	100,00
Bienes de Consumo	7.573	19,09	6.675	20,29	9.004	22,13	2.389	19,60
Consumo no duradero	3.406	8,59	3.279	9,97	3.960	9,73	1.059	8,69
Consumo duradero	4.167	10,50	3.396	10,32	5.044	12,40	1.330	10,91
Materias primas y productos intermedios	17.677	44,56	13.193	40,10	17.133	42,11	5.147	42,23
Combustibles, lubricantes y conexos	1.813	4,57	1.197	3,64	2.071	5,09	833	6,83
Mat. Prim. y Prod. Int. para agricultura	1.696	4,27	1.236	3,76	1.391	3,42	430	3,53
Mat Prim. y Prod. Int. para Industria	14.169	35,72	10.760	32,71	13.671	33,60	3.884	31,86
Bienes de Capital y Materiales de Construcción	14.393	36,28	13.008	39,54	14.521	35,69	4.647	38,12
Materiales de construcción	1.226	3,09	1.050	3,19	1.152	2,83	408	3,35
Bienes de capital para la agricultura	142	0,36	126	0,38	110	0,27	41	0,34
Bienes de capital para la industria	8.536	21,52	6.890	20,94	8.329	20,47	2.298	18,85
Equipo de transporte	4.489	11,32	4.942	15,02	4.930	12,12	1.900	15,59
No clasificados	26	0,07	22	0,07	25	0,06	6	0,05

Fuente : DIAN Cálculos: DANE

* Correspondiente al período enero - marzo de 2011.

Tabla 1. Importaciones colombianas por meses – Información Estadística
Fuente: DANE

Según capítulos de arancel de Aduanas, los principales causantes del aumento total de las importaciones, fueron: Vehículos y sus partes, que presentaron un crecimiento de 86,1% al pasar de US\$776,5 millones en el primer trimestre de 2010 a US\$1.445,1 millones en igual período de 2011; le siguen, en orden de importancia, el aumento de 29,8% en las compras externas de calderas, máquinas y partes y de 69,7% en combustibles y aceites minerales y sus productos.

Las compras externas de calderas, máquinas y partes participaron con 14,0% del total de las importaciones colombianas realizadas en marzo de 2011, vehículos y sus partes con 12,9%, navegación aérea o espacial con 10,2%, aparatos y material eléctrico de grabación o imagen con 7,4% y las de combustibles y aceites minerales y sus productos con 3,9%.

Durante el mes de marzo, las importaciones registraron un aumento de 39.9%, mientras que el marzo de 2010 había sido de 24.7%.

Tabla 1
Variación porcentual del valor CIF de las importaciones
Total nacional

Período	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Marzo	39,9	24,7	-7,1	3,4	28,7	32,1
Enero - marzo	38,3	10,5	-10,2	20,2	30,7	24,0
Últimos 12 meses a marzo	30,6	-13,0	12,7	23,3	25,1	25,7

Tabla 2. Variación porcentual del valor CIF de las importaciones

Fuente: DIAN Cálculos: DANE - COMEX

De acuerdo con las declaraciones de importación registradas por la DIAN, durante el primer trimestre de 2011 las compras externas de Colombia crecieron 38,3% comparadas con las realizadas en el mismo período de 2010, al pasar de US\$8.810,7 millones CIF a US\$12.189,3 CIF.

Colombia, origen de las importaciones
1995 - 2011*

Origen	2008	2009	2010	2011*
Total importaciones/1	39.669	32.898	40.683	12.189
Grupos comerciales de origen				
Aladi	10122	8440	10761	3078
Comunidad Andina de Naciones	1770	1563	1890	531
MERCOSUR	3302	3372	3966	1026
G-3	4324	2343	4161	1329
Unión Europea	5.300	5.103	1.658	1.739
Principales países de origen				
Estados Unidos	11.437	9.456	10.477	3.421
Venezuela	1.198	563	305	167
México	3.126	2.298	3.857	1.162
Brasil	2.328	2.147	2.370	644
Alemania	1.557	1.338	1.658	413
Japón	1.153	825	1.157	367
España	568	442	502	135
China	4.549	3.715	5.477	1.560
Ecuador	810	695	835	240
Resto de países	12.943	11.418	14.046	4.080

Fuente : DIAN Cálculos: DANE

1/La suma de los parciales no es equivalente al total de las importaciones

Ilustración 3. Origen de las importaciones - Información Estadística

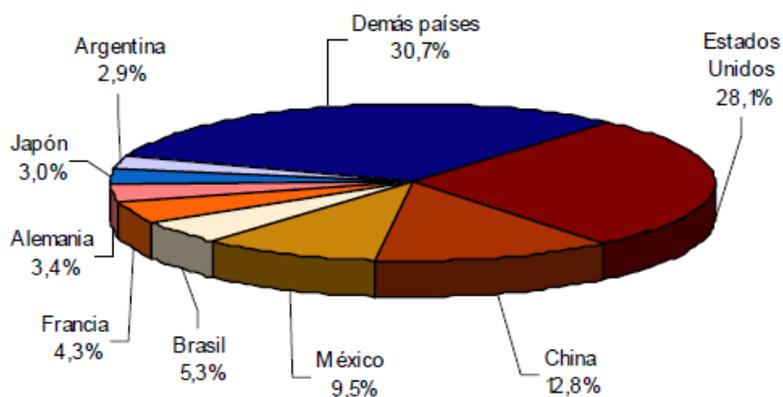


Ilustración 4. Distribución Porcentual del valor CIF, según países de origen
Fuente: DIAN

De acuerdo con las declaraciones de importación, las mercancías compradas por Colombia originarias de Estados Unidos participaron con 28,1% del total registrado en el período de análisis; China participó con 12,8%; México con 9,5%; Brasil con 5,3%; Francia con 4,3%; Alemania con 3,4%; Japón con 3,0%; y Argentina con 2,9%.

Por país de origen, y de acuerdo con su contribución a la variación total de las importaciones (38,3%), el aumento más importante se presentó en los productos originarios de Estados Unidos, que pasaron de US\$2.407,1 millones durante el primer trimestre de 2010 a US\$3.421,0 millones en igual período de 2011, lo que significó una contribución de 11,5 puntos porcentuales a dicha variación. Este crecimiento se explica en parte por las mayores compras externas de combustibles y aceites minerales y sus productos (66,8%).

El segundo incremento más importante lo registraron las importaciones de China (54,7%), ocasionado en parte por las compras de manufactura de fundición, de hierro o acero (463,3%).

Total nacional Enero – marzo 2011/2010			
Grupos y subgrupos	Variación %	Contribución a la variación	
		Total	Del grupo
Total	38,3	38,3	
Bienes de consumo	33,5	6,8	33,5
Consumo no duradero	28,3	2,7	13,1
Consumo duradero	38,0	4,2	20,4
Materias primas y productos Intermedios	36,4	15,6	36,4
Combustibles, lubricantes y conexos	72,4	4,0	9,3
Materia prima y productos intermedios para la agricultura	25,7	1,0	2,3
Materia prima y productos Intermedios para la industria	31,7	10,6	24,8
Bienes de capital y materiales de construcción	43,3	15,9	43,3
Materiales de construcción	85,3	2,1	5,8
Bienes de capital para la agricultura	141,1	0,3	0,7
Bienes de capital para la industria	30,3	6,1	16,5
Equipo de transporte	53,1	7,5	20,3
* Diversos y no clasificados	24,6	0,0	24,6

Tabla 3. Variación porcentual del valor CIF de las importaciones, según grupos y subgrupos de la CUODE.

Fuente: DIAN; Cálculos: DANE - COMEX

MARZO

En marzo de 2011, las importaciones de bienes de capital y material de construcción crecieron 65,2% y contribuyeron con 23,3 puntos porcentuales a la variación total de las importaciones en el mes.

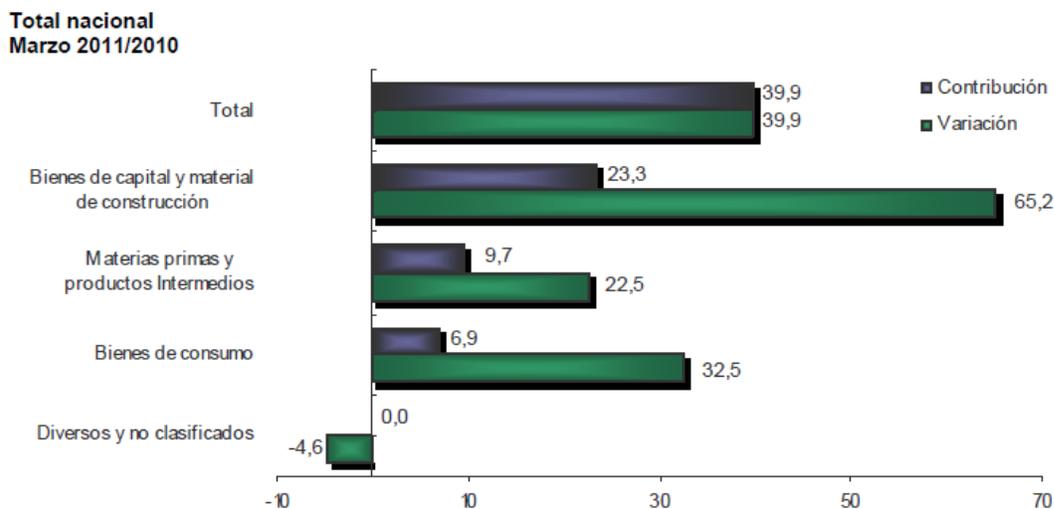


Ilustración 5. Comportamiento del valor CIF de las importaciones según CUODE

Fuente DIAN – Cálculos DANE

IMPORTACIONES SEGÚN DEPARTAMENTOS DE DESTINO

El 42,9% del valor CIF de las importaciones realizadas por el país se concentró en Bogotá, D.C.; 11,7% en Antioquia; 11,2% en el Valle del Cauca; 8,3% en Cundinamarca y 25,8% en los demás departamentos.

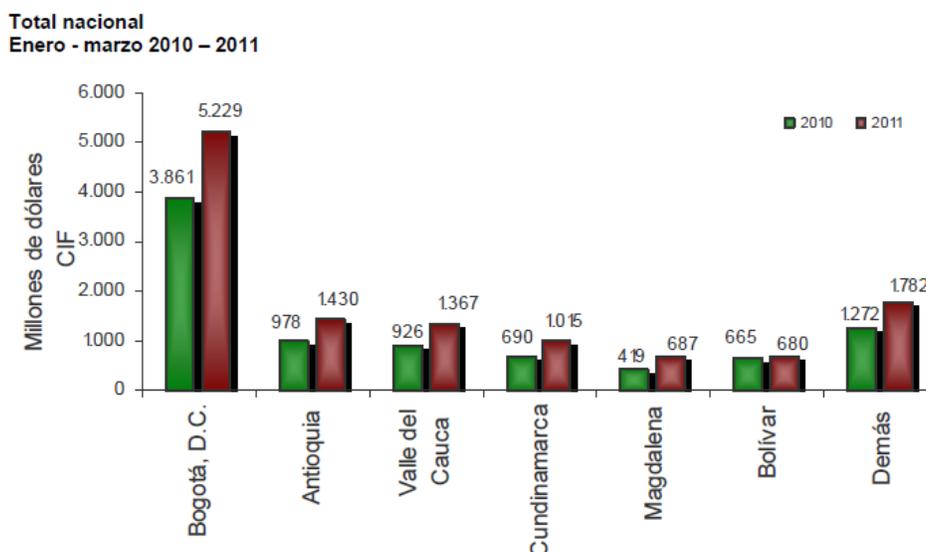


Ilustración 6. Importaciones según departamento de destino
Fuente: DIAN Cálculos: DANE – COMEX

El crecimiento de 35,4% registrado en las importaciones con destino a Bogotá, D.C., contribuyó con 15,5 puntos porcentuales a la variación de 38,3% registrada en el total de las importaciones. Este resultado fue ocasionado en parte por las mayores compras de vehículos y sus partes (120,6%).

Total nacional
Enero - marzo 2011/2010

Departamentos	Variación (%)	Contribución
Bogotá, D.C.	35,4	15,5
Antioquia	46,2	5,1
Valle del Cauca	47,6	5,0
Cundinamarca	47,1	3,7
Magdalena	64,1	3,0
Demás departamentos	27,1	6,0
Total	38,3	38,3

Tabla 4. Variación porcentual del valor CIF de las importaciones según departamento de destino.
Fuente: DIAN; Cálculos: DANE – COMEX.

1.6.1. ASPECTOS ECONOMICOS

Colombia es reconocida en el contexto latinoamericano por su alta estabilidad macroeconómica, posee una inflación moderada y una sólida situación en sus finanzas externas.

El Banco Mundial arrojó noticias bastante alentadoras y positivas para América Latina, ya que se espera un aumento de los precios de productos primarios, los cuales constituyen la principal fuente de exportación de los países de la región, al igual que los del petróleo.

Es así que se deben tener muy en cuenta los siguientes indicadores económicos.

Moneda 20 Mayo/11	
DÓLAR TRM	\$ 1.814,99
Tasas e índices 20 Mayo/11	
DTF - (E.A.)	3,9
UVR	\$ 195,72
IGBC (Bolsa de Colombia)	14209,12
Empleo y Salario	
Desempleo Nacional (Total Nacional)	12,8% Feb. 2011
T.G.P (Tasa Global de participación-Total nacional)	61,5% Ene. - Mar. 10
Salario Minimo	\$ 535.600
Auxilio de Transporte	\$ 63.600
Nacion	
IPC Marzo / 11	0,27%
PIB Ene. - Dic / 10	4,3

Fuente: DANE – Indicadores Económicos

Tabla 5. Indicadores Económicos

- **TLC CON UE.** Expertos de ONG colombianas pidieron el pasado 25 de Mayo a la Unión Europea que no ratifique el tratado de libre comercio (TLC) negociado en 2010 con ese país al considerar que actualmente Colombia tiene

gran deficiencia en materia de derechos humanos y que el pacto con la UE sólo agravaría la situación.³

1.6.2. ASPECTOS POLITICOS

➤ **“Carrusel de la Contratación”**: Es un escándalo el cual estalló el 25 de Junio del año pasado, cuando se reveló una grabación que involucraba al Contralor de Bogotá con la presunta negociación de comisiones con contratistas. Desde ese momento otros políticos han sido conocidos por las irregularidades encontradas, entre ellos el hermano del Alcalde de Bogotá, Iván Moreno y muchos exfuncionarios del Distrito.

➤ **Conflicto Armado**: Acaba de reconocer el presidente Santos, con los pies en la tierra y la mente en el horizonte político, que en Colombia sí hay un conflicto armado.

Haberse negado esa realidad durante estos últimos años ha hecho más daño que beneficio, después de que el propio Estado, con demostraciones inequívocas, antes y después del Caguán -para referirnos a un episodio sobresaliente de nuestros procesos de paz-, le hubiere reconocido, en la práctica, una condición cercana a la beligerancia a los grupos alzados en armas.⁴

1.6.3. ASPECTOS SOCIALES

➤ **Pobreza**: Colombia es un país con una alta concentración de riqueza y recursos naturales. Las cifras nos hablan de un crecimiento y una reactivación de la economía, pero lamentablemente esto se ve reflejado en un porcentaje un bajo de la población colombiana ya que dicha riqueza esta distribuida de una manera inequitativa. La pobreza hace parte de casi la mitad de colombianos (46%) que viven en la extrema pobreza, según cifras del

³ <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=1478351>

⁴ Diario El Tiempo 08 de mayo 2011

Gobierno. Sin embargo, algunos sectores aseguran que la situación es más crítica y los extremadamente pobres en el país estarían superando el 60%.⁵

- **Desplazamiento interno forzado:** Debido al conflicto armado existe un fenómeno llamado desplazamiento interno donde se obliga a los campesinos a abandonar sus tierras y emigrar hacia las grandes urbes del país donde encuentran un escenario desolador y de recrudescimiento de las condiciones de vida, muchos de estas personas terminan en la indigencia enfilando y aumentando los grandes cinturones de miseria del país.

1.6.4. ASPECTOS CULTURALES

- Colombia es un país multicultural y multiétnico. Existen grupos de afro descendientes, indígenas, campesinos que viven y enraízan de una manera fuerte sus tradiciones y costumbres. Lamentablemente algunos de estos grupos se encuentran con la exclusión social, la falta de oportunidad y con el racismo desafortunado de algunas personas que no permiten su desarrollo integral ni la construcción de una sociedad mas justa.

1.7. ANÁLISIS DEL SECTOR

Según el DANE y FENALCO el crecimiento del PIB año 2009 son los siguientes:

En el boletín de los indicadores de coyuntura macroeconómica enviado y actualizado a la fecha, se encuentra la cifra que el DANE publicó del PIB a cierre del año 2010, el cual creció 2,8%.

Durante el año 2010, los sectores positivos fueron: Minas y cantera (11,1%), Construcción (1,9%), Transporte (4,8%), Financiero (2,7%), Servicios Sociales (4,1%), Electricidad (2,2%), Comercio (6,0%), Agropecuario (1%). Industria (4,9%), Transporte (4,8%) y el cual no tuvo ningún efecto fue el Sector Agropecuario (0,0%).

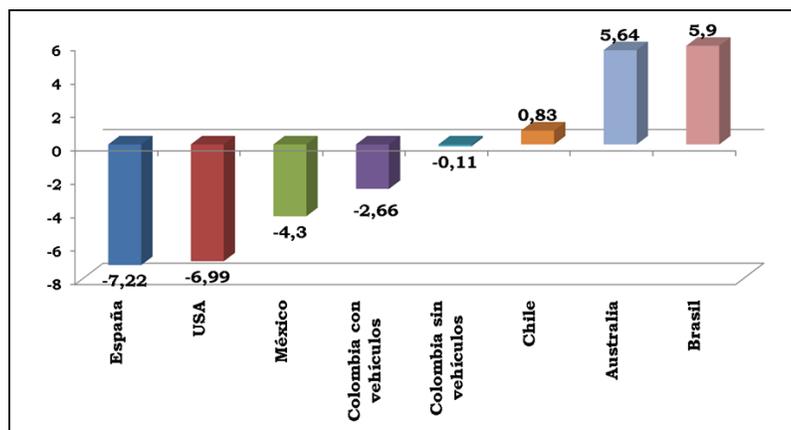
⁵ <http://www.vanguardia.com/informes/negocios/53402-la-pobreza-en-colombia-no-cede>

Estos indicadores muestran el gran ascenso que ha tenido la industria colombiana desde el año pasado, donde se muestra que la crisis económica fue superada en muy buena forma.

Gangas, rebajonas, descuentos de locura, promociones irresistibles, compre a crédito que le regalan la cuota inicial...

En tiempos de bonanza estos mensajes son muy escasos. En épocas apretadas, como la que se vivió desde finales de 2008, se había convirtiendo en el pan de cada día.

En la siguiente gráfica podemos ver claramente los efectos de la difícil situación económica que se vivió, en donde vemos que la desaceleración económica iniciada principalmente por USA, ha tenido repercusiones en otros países, entre los cuales nos encontramos nosotros. Países como España, Estados Unidos y México sufrieron fuertes caída, mientras que países como Brasil y Australia la crisis apenas les pasó por encima. El comercio minorista colombiano estuvo dentro del promedio y sorteó la situación sorprendiendo al consumidor con una gran cantidad de promociones y ofertas.



Fuente: Institutos Nacionales de Estadística

Ilustración 7. Variación Ventas reales del Comercio Minorista por país, 2009



Fuente: DANE- Bancos Centrales -

Ilustración 8. Variación de importaciones Febrero de cada año

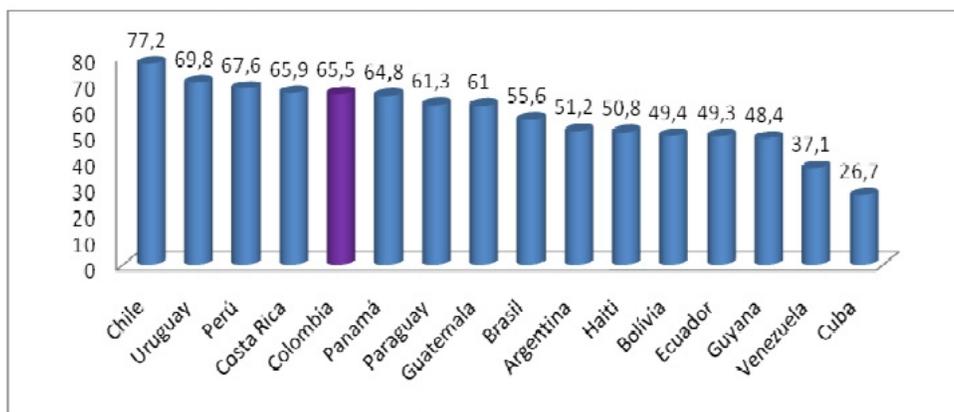
Según esta gráfica traída de MinComercio, las importaciones en febrero de este año muestran una mejora notoria con respecto al mismo mes de año anterior, lo cual indica una recuperación de la economía y nos podría ser útil iniciar la implementación de este producto en estos momentos.

Colombia y la Región de América Latina y el Caribe

La región abarca 29 países diferentes entre sí tanto económica como políticamente, que han mejorado en temas como la apertura económica, la libertad fiscal, el gasto del gobierno y la libertad para invertir. Sin embargo, se observa un retroceso respecto a años anteriores en temas tan importantes como la libertad para hacer negocios, libertades monetarias, libertades laborales y el derecho a la propiedad privada, por lo que en promedio la región obtuvo un índice de 59.7, nivel no muy superior al promedio mundial (59.4). En la siguiente gráfica podemos observar el índice para las más importantes economías

Latinoamericanas.

Índice de países Latinoamericanos



Fuente: www.heritage.org

Ilustración 9. Índice de países Latinoamericanos (Libertad Económica)

Chile desde hace muchos años ha entendido la relación positiva que hay entre la libertad económica y el desarrollo del país, razón por la cual tanto el gobierno nacional como el sector privado se han comprometido en desarrollar políticas o medidas que contribuyan a la libertad económica.

Los países de la zona se distribuyen de forma más equitativa que en las demás regiones del planeta. América Latina, tiene 16 economías que pueden considerarse en

la categoría de “moderadamente libres” y cuenta con solo 6 países que recibieron puntajes inferiores a 50.

Colombia fue el país que mejores resultados presentó respecto al 2009, mejorando su clasificación 3.2 puntos. En el ranking total ocupa el puesto 58 y en la región el 12, convirtiéndose en una de las economías más estables de la región. Los buenos resultados se debieron a las mejoras presentadas en torno al desarrollo empresarial, con reformas y regulaciones que buscan establecer un sector privado más fuerte. Los tratados internacionales que el gobierno nacional ha firmado en el último año, buscando nuevos socios comerciales para los productos colombianos también contribuyeron de forma positiva al buen puntaje obtenido por el país.

1.8. CONCLUSIÓN

La información obtenida en el desarrollo del anterior capítulo, permite establecer los lineamientos que la idea necesita para su desarrollo. Estableciendo los puntos básico del desarrollo y direccionado los intereses de los participantes y expectativas que se tiene de este.

Es desde este análisis donde los integrantes del proyecto, analizan la viabilidad y determina si el proyecto puede tener éxito de aplicación, basados en la idea principal ó en caso de descartarse re direccionar el objetivo.

CAP. II.

2. ESTUDIO DE MERCADO

En este estudio de factibilidad que se realiza, se acude investigar los diferentes gustos de los clientes, con el fin de establecer las necesidades del consumidor.

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo General

- Estudiar las características del producto, la competencia, el nivel de precios, los canales de distribución y las necesidades del consumidor en termino de cantidades, usos, indicaciones, valores de productos similares que permitan orientar mejor el estimado de ventas y a través de la promoción dar a conocer un producto para satisfacer la demanda que se pueda generar mediante el proceso de planeación y diseño de investigación de mercados.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características de los toldos retráctiles en términos de su presentación, usos y composición.
- Establecer las características del mercado potencial, sus hábitos de consumo, sus actitudes psicográficas y C.S.C.
- Estudiar la magnitud de la necesidad para el uso de los toldos retráctiles teniendo en cuenta el tamaño del mercado junto con el crecimiento que se provee.
- Identificar las características de la competencia, proveedores y demanda.

2.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Descripción del producto

Toldo Extensible, para uso exterior, indicado para: Viviendas, chalets, comercios, etc. Con una composición de: aluminio lacado y lona acrílica



Ilustración 10. Toldos retráctiles

Descripción:

- Toldo de la gama de brazos invisibles con dos soportes a los extremos, es un clásico diseñado con formas redondeadas con el que se consigue una perfecta adaptación en todo tipo de entornos, especialmente para zonas de paso y poca altura.

Los toldos de brazos extensibles o invisibles tienen uno de los sistemas de regulación de inclinación de los brazos más preciso de todo el mercado, el sistema brazo invisible incorpora mejoras sobresalientes en comparación con cualquier toldo del mercado, ya que puede conseguir inclinaciones desde cero a noventa grados, es decir, puede quedarse totalmente horizontal o totalmente vertical una vez desplegado.

El toldo de brazos invisibles se convierte así en el toldo clásico indispensable por la gran variedad de funcionalidades que incorpora.

Sistema con aplicación en el montaje de toldos que no superen una línea máxima de 18m, y una salida de 4m.

Alta tecnología que permite seguir confiando en la seguridad y belleza, dado el diseño de sus piezas.

Los soportes del conjunto Brazo Invisible han evolucionado hacia el concepto estético y técnico sin precedentes, con líneas suaves y redondeadas y con la ocultación de elementos de fijación por medio de tapas y embellecedores.

2.2.1. CARACTERÍSTICAS

La sombralina es un toldo Enrollable cuya clasificación depende del número de brazos variando de 2 hasta 6, variando su proyección desde 1500 Mm. hasta 4000 mm. Aumentado cada 500 mm. Y su longitud desde 2030 mm. Hasta 18000 mm.

Este toldo puede funcionar de forma manual o eléctrica dependiendo de su longitud / proyección o por solicitud del cliente.

Instalación rápida y muy sencilla.

- Brazos extensibles ocultos (invisibles) bajo el toldo.
- Colores y diseños de la Lona a escoger
- Perfiles lacados y herrajes lacados en RAL 9001.
- Tipo de onda (bambalina) con forma a elegir.
- Fijación: Frontal, y techo.
- El sistema de regulación de la inclinación de los brazos se realiza mediante un tornillo sinfín de fácil y seguro manejo, dos posiciones del disco, que une el brazo con el soporte, proporcionando con reducido espacio la posibilidad de inclinación de 0° a 90.

Limitaciones de medidas de fabricación:

- Línea máxima: 18000 mm Salida del brazo máxima: 4000mm.
- Accionamiento mediante manivela.
- Posibilidad de motorizar y poner automatismos.
- Fácil cambio de lado del mecanismo, máquina o motor.

- Tornillería inoxidable.
- Posibilidad de entrega a domicilio e instalado o por empresa de envíos

CARACTERÍSTICAS DE LA LONA ACRÍLICA

Pudiendo elegir otras CALIDADES

- Tejido: · Teñido a la masa.
- Insuperable solidez de color.
- Insuperable solidez a la luz y agentes atmosféricos.
- Máxima resistencia a la putrefacción.
- Máxima resistencia a la rotura por tracción.
- Máxima resistencia a la contaminación ambiental.
- Permeabilidad al aire y repelencia al agua Material: acrílico 100% tintado masa.
- Hilos urdimbre: 30 h/cm (Nm 34/2) Hilos trama: 15 h/cm (Mn 34/2)
- Resistencia urdimbre: 140 daN/5 cm Resistencia trama: 95 daN/5 cm.
- Peso: ≈ 300 gr/m².
- Columna de agua: ≈ 300 mm .
- Acabado: Fluorcarbono

•OPCIONAL: MOTORIZACIÓN Y AUTOMATISMOS

•OPCIONAL: Elección del lado del accionamiento.

•OPCIONAL: Elección del color de los herrajes (normal blanco crema)

•OPCIONAL: Indicar si la fijación va al techo, al frente o costado.

•Si no se indica lo contrario, la manivela tendrá 1500 mm.

•AVISO IMPORTANTE: NO SE SUMINISTRA MATERIAL PARA FIJAR EL TOLDO (tacos, tornillos, etc.) Por desconocer el tipo y características de pared, en caso de no poderse hacer visita al lugar de instalación..

•Los toldos elegidos al ser un producto hecho a medida con una lona específica, no podrán ser devueltos en ningún caso, al no ser posible la adaptación para otro modelo de toldo.

Consejos:

- Seguridad en el Montaje

2.2.2. PRECIOS

El precio de venta será de \$3'336.900.

Se podrá escoger el tipo de terminado o caída que tendrá el toldo, sin acarrear ninguna variación en el precio de éste.

2.3. MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial se estima para propietarios de locales comerciales con antejardín, apartamentos con terraza, hoteles y Empresas Constructoras, principalmente de estratos 3 al 6.

Esto debido a que los toldos son un bien de lujo y para adquirir este producto se debe tener poder adquisitivo y espacio para instalación. Los estratos 1 y 2 no accederán de manera masiva a este producto ya que se encuentran productos sustitutos muy económicos y cubre algunas de las necesidades.

El mercado potencial que se definió además de brindar protección del sol y la lluvia, busca un valor agregado en el que pueda dar un toque de elegancia y vistosidad del lugar en donde se instalará el toldo.

Distribución de los estratos en Bogotá:

Estratos de Bogotá*	Ingreso per cápita	Porcentaje
1 (Bajo - bajo)	Menos de un SML**	9,3
2 (Bajo)	Entre 1 y 3 SML	42,7
3 (Medio - bajo)	Entre 3 y 5 SML	30,2
4 (Medio)	Entre 5 y 8 SML	9,1
5 (Medio - alto)	Entre 8 y 16 SML	3,7
6 (Alto)	Mas de 16 SML	1,7

**Salario Mínimos Legales Mensuales

Tabla 6. Fuente: DNP

Según la anterior tabla, la mayor parte de la sociedad bogotana se encuentra ubicada en los estratos medios y bajos, lo cual deja un porcentaje de la población con la cual trabajar de aproximadamente del 44.7%, un número importante de la población.

USO RESIDENCIAL	AREA MANZANAS Ha	AREA %	AREA RESIDENCIAL Ha	AREA %	AREA NO RESIDENCIAL Ha	AREA %
RESIDENCIAL EXCLUSIVO	6.674,99	41,15	4.863,83	65,59	329,56	5,62
RESIDENCIAL PREDOMINANTE	2.373,78	14,63	1.383,07	18,65	579,5	9,89
MIXTO	1.362,91	8,4	640,26	8,63	636,31	10,86
ECONOMICO LIVIANO	1.083,29	6,68	311,67	4,2	746,84	12,74
ECONOMICO EXCLUSIVO	3.379,14	20,83	98,59	1,33	3.269,33	55,79
SIN DESARROLLO	1.347,78	8,31	117,75	1,59	298,52	5,09
TOTAL	16.221,89	100	7.415,17	100	5.860,06	100

Tabla 7. Uso de los predios en Bogotá. Fuente: DNP

2.4. MAGNITUD DE LA NECESIDAD

El consumo de toldos retráctiles y productos relacionados dan respuesta a la necesidad de cubrimiento de algún lugar específico, especialmente balcones. Cuando se adquiere este producto es porque es necesario cubrir el lugar con una facilidad para su recogimiento y adicional, se podrá instalar en lugares en donde algunas normas prohíben el cubrimiento del espacio público de otra forma. Este se puede utilizar en verano, invierno o en cualquier tipo de clima. Con la posibilidad de que sea manual o automático.

2.5. NICHO DE MERCADO (TAMAÑO Y CRECIMIENTO)

Dentro del mercado potencial que se planteo el nicho de mercado se hace específico en la medida que son personas que poseen apartamentos con terraza, casas con antejardín, hoteles, centros comerciales y gran variedad de locales

comerciales de reconocimiento, teniendo en cuenta las Empresas Constructoras ya que pueden llegar a ser unos grandes distribuidores.

Además son personas que prefieren los productos fáciles de manejar, que dan un valor especial a lo garantizado por gran tiempo, dando énfasis a lo que se elabora con gran tecnología y a lo importado.

2.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La mayor rivalidad que enfrentamos son las empresas que se localizan en las Costas Colombianas, debido a la facilidad de la importación de los toldos desde allí, entre estas empresas se encuentran:

➤ **Diseños & Parasoles Tropicales**



Tiene distribuidores a nivel- internacional en: El Salvador, Costa Rica, Rep. Dominicana, México, Panamá, Venezuela, Ecuador, Argentina y Uruguay. A nivel nacional se encuentra ubicado en: Barranquilla, Cartagena, Medellín, Bucaramanga, Pereira, Cali, Villavicencio y Bogotá.

➤ **CARPAS MIAMI**



Cuenta con experiencia en la fabricación y comercialización de todo tipo de toldos, parasoles, paraguas, sombrillas publicitarias y sin publicidad, con estructura metálica, madera, fibra de vidrio. Y todo tipo de bases para sombrillas y accesorios como telas, lonas acrílicas y vinilos.

Se encuentra ubicada en Bogotá:

Av. (Cra) 68 N° 67D – 70

Tels. 311 0111 / 231 6072

➤ **DISEÑOS Y FACHADAS LTDA.**



Se encuentra ubicada en Bogotá:
Av. Ciudad de Quito (Cra 30) N° 88 – 09
PBX. 618 2220 / 618 4650 / 257 2647
FAX. 618 2261
Cel. 315 352 1876
E-mail. disenosyfachadas@yahoo.com

2.7. LOS PROVEEDORES

Los proveedores se encuentran ubicados en el exterior, principalmente en España.

Entre los más destacados se encuentran:

➤ TOLDOS ROS – TOLDOS Y CARPAS – BARCELONA – ESPAÑA

Passeig de Maragall, 73 - Tienda 1 - c.p.08041 - Barcelona - España.

Tel.: 93 455 1353 - 650 395 681 - info@toldosros.com

Ya son más de 90 años dedicados al mundo de la protección solar. Más de 90 años aportando confort y calidad de vida con el diseño y la fabricación de sus propios modelos de toldos.

Una calidad fruto de utilización de tecnología de última generación y de la firma apuesta por la investigación y el desarrollo.

➤ LLAZA S.A.

LLAZA. DESDE 1964 ESPECIALISTAS EN SISTEMAS Y COMPONENTES PARA LA PROTECCIÓN SOLAR

LLAZA S.A. es una empresa dedicada al diseño, la fabricación y la comercialización de sistemas y accesorios para la protección solar de calidad. Su actividad se centra en la protección solar exterior e interior, con una amplia gama

Fax: 946 760 822
 Correo electrónico: xandra@estorteca.com
 Contacto: Xandra

2.8. ESTUDIO DE LA DEMANDA

El área del mercado

El área para la formulación de este proyecto es la ciudad de Bogotá capital de Cundinamarca y municipios aledaños.

La población

Población Total: 7'363.782, Tasa de Crecimiento: 2.4%, Densidad Poblacional: 3.829 hab. / Km.

INGRESOS

Factores que limitan la comercialización

El último trimestre de 2009 creció 2,5%, lo cuál compensó el decrecimiento de los tres trimestres anteriores. Este desempeño significó un crecimiento de 0,4% para 2009. Aunque la inversión se redujo en 5,2%, el consumo final aportó un 0,7% de crecimiento, liderado principalmente por el crecimiento de 2,9% del Gasto Gubernamental.⁶



Variación del Consumo de los Hogares
 Según Tipo de Bienes
 1998 - 2007

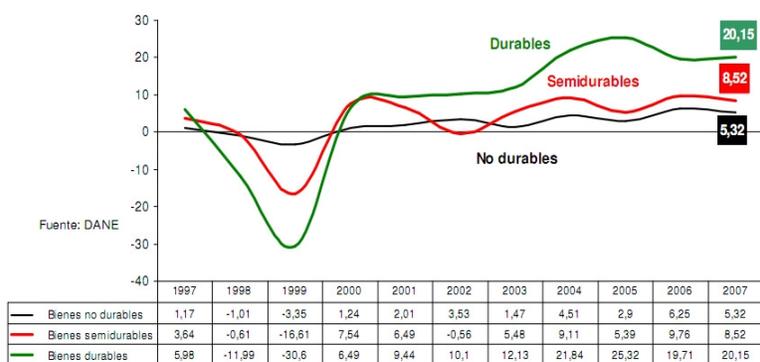
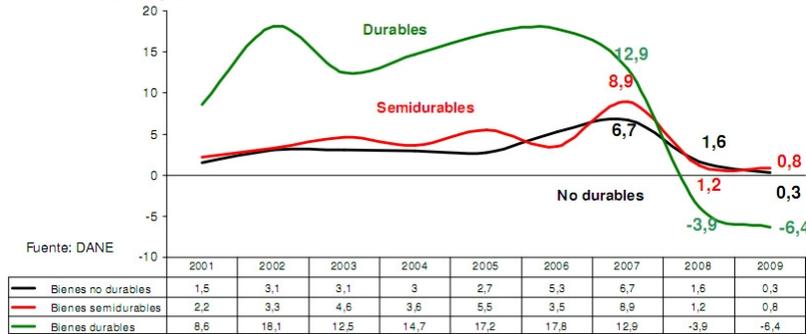


Ilustración 12. Variación del Consumo de los Hogares
 Fuente: DANE - Cuentas Nacionales Trimestrales

⁶ FENALCO

Variación del Consumo de los Hogares
Según Tipo de Bienes. Metodología Base 2000
2001 / 2009



Fuente: DANE

Ilustración 13. Variación del Consumo de los Hogares

El consumo de los hogares creció un 0,1% en el 2009, y presentó crecimientos positivos los dos últimos trimestres del año. El crecimiento observado en el periodo 2000 – 2007, se explica por la notable dinámica de la demanda por bienes durables (12,9% de crecimiento en 2007)\1. El ritmo de crecimiento más modesto del PIB en 2008 y 2009 se explica, en parte, por la caída en la demanda por estos bienes.

2.9. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Encuesta de Lanzamiento

Para poder diseñar la investigación, calculamos el tamaño de la muestra de la siguiente forma:

- La población será las localidades de Usaquén, Chapinero y Suba, puesto que en ella se encuentran la mayor concentración de locales comerciales y conjuntos residenciales de los estratos 3, 4, 5 y 6. Es una población de 430.914 de los cuales el 55% son mujeres, quienes según estimamos, toman la última decisión para la compra de artículos que signifiquen un costo alto y/o decoración del lugar. Algunos de los siguientes datos también fueron suministrados en la Alcaldía Menor de Usaquén:

LOCALIDADES DE USAQUÉN, CHAPINERO Y SUBA.

ESTRATO	POBLACIÓN	MAYORES DE 25 AÑOS
3	530.393	303.968
4	316.116	181.166
5	179.251	102.728
6	129.246	74.070
TOTAL	1'155.006	661.932

Tabla 8. Población para encuesta. Fuente DAPD.

La edición número 18 de Bogotá Ciudad de Estadísticas, revela que de los 7.363.782 habitantes de la ciudad de Bogotá a 30 de junio del 2010, 2.886.445 pertenecen al estrato dos, 2.661.313 al estrato tres y 688.109 al uno, es decir, el 84,7% de la población (6.235.867) se encuentra en estos niveles socioeconómicos y el restante 15,3% en los estratos cuatro (693.738 habitantes), cinco (198.973) y seis (130.051). En esta cuenta se incluyen 105.153 personas que se localizan en manzanas sin asignación de estrato, por ejemplo cuarteles y cárceles, entre otros.

De las 45.188 manzanas que tiene registrada la ciudad en su última actualización de estratificación socioeconómica 7.001 son estrato uno, 15.523 estrato dos, 11.937 tres, 2.378 cuatro, 1.028 cinco y seis 846 manzanas. Del total, 6.475 aparecen sin estrato porque en ellas se localizan predios con usos distintos al residencial.

La localidad de Suba concentra el 14,2% del total de la población con 1.044.006 habitantes, seguida por las localidades de Kennedy y Engativá con 1.009.527 y 836.124 habitantes con participaciones del 13,7% y 11,3%, respectivamente. Las localidades de Ciudad Bolívar, Bosa, Usaquén, San Cristóbal, Rafael Uribe Uribe, Usme y Fontibón concentran en conjunto el 42,9%; las demás localidades registran una participación del 17,9%.

La localidad de Usaquén con 469.635 habitantes, representa el 6,4% del total de la población de Bogotá. Su población habita mayoritariamente viviendas en

estratos tres (3) y cuatro (4), alcanzado el 31,0% y el 27,5% respectivamente. Las Unidades de Planeamiento Zonal (UPZ) en que se concentra el estrato tres (3) son Verbenal y San Cristóbal Norte. En estrato cuatro (4) la población se localiza mayoritariamente en las UPZ Los Cedros y Toberín.

El 1,8% del total de habitantes de Bogotá está ubicado en la localidad de Chapinero con 132.271 habitantes, estando representada por el estrato seis con el 35,3%, del cual la UPZ el Refugio contiene el 60,5% de la población, seguida de la UPZ Chicó Lago con el 33,5%.

Con el fin de obtener una vista sobre la aceptación del producto, se realizó una encuesta así:

CONCEPTO	SIMBOLO	VALOR	RESULTADO	VARIABLE AL CUADRADO
Intervalo de confianza	Z	95%	1,96	3,8416
Poblacion finita	N	661932	661.932	
Probabilidad de ocurrencia (Éxito)	p	50%	0,5	
Probabilidad de no ocurrencia (Fracaso)	q	50%	0,5	
Poblacion menos uno	(N-1)	661.931	661.931	
Error muestral	E	5%	0,05	0,0025
Numerador de la formula	Z al cuadrado Npq		635.719	
Denominador de la formula	E al cuadrado (N-1)+Z al cuadrado pq		1655,7879	
Numero de encuestas a realizar				58

Tabla 9. Población para encuesta.

Básicamente en la investigación del mercado se aplicará una encuesta con preguntas cerradas, semicerradas y abiertas para indagar la receptividad y el grado de aceptación que tendrá nuestro producto.

Se tuvo en cuenta la siguiente ficha técnica:

FICHA TÉCNICA

Población: Hombres y mujeres mayores de 25 años con NSE 3, 4
5 y 6 de la Ciudad de Bogotá.

Tamaño de la Muestra: 661.932

Nivel de confianza: 95%.

Margen de error: 5%.

Método de recolección de la información: Encuestas.

NUMERO DE ENCUESTA: _____

EL OBJETIVO DE LA SIGUIENTE ENCUESTA ES REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LOS TOLDOS RETRÁCTILES, PARA LA ASIGNATURA DE EVALUACIÓN Y FORMULACIÓN DE PROYECTOS, DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN, DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS.

1. ¿A necesitado algunas vez cubrir un espacio exterior?

1.1. Si _____ 1.2. No _____

Si su respuesta es positiva continúe.

2. ¿Qué producto utilizó para cubrir este espacio?

2.1. Kiosco _____

2.2. Toldo fijo _____

2.3. Membrana arquitectónica _____

2.4. Toldo retráctil _____

2.5. No logró satisfacer esta necesidad _____

3. ¿Cuál es su mayor exigencia a la hora de comprar un producto para cubrir un espacio exterior? (califique de 1 a 5 de acuerdo al orden de prioridad)

3.1. Calidad 1 2 3 4 5

3.2. Elegancia 1 2 3 4 5

- 3.3. Facilidad de uso 1 2 3 4 5
- 3.4. Diseño 1 2 3 4 5
- 3.5. Economía 1 2 3 4 5
- 3.6. Duración del producto 1 2 3 4 5
- 3.7. Color 1 2 3 4 5
- 3.8. Otros _____

4. ¿Dónde generalmente adquiere los productos para cubrir el espacio exterior?

- 4.1. HOMECENTER _____
- 4.2. HOMECENTRY _____
- 4.3. Diseños Tropicales _____
- 4.4. En otros _____ Donde _____

5. ¿Cuanto generalmente paga por estos productos?

- 5.1. \$100.000 a \$ 500.000 _____
- 5.2. \$500.001 a \$ 1'000.000 _____
- 5.3. \$1'000.001 a \$3'000.000 _____
- 5.4. \$3'000.001 o más _____

6. ¿Le gustaría observar el funcionamiento de los toldos retráctiles y obtener mayor información sobre el producto?

- 8.1. SI _____
- 8.2. NO _____

NOMBRE: _____

TEL: _____

EMAIL: _____

Observaciones:

MUCHAS GRACIAS

2.11. TABULACIÓN

La aplicación de esta encuesta nos entrego los resultados que se interpretan así:

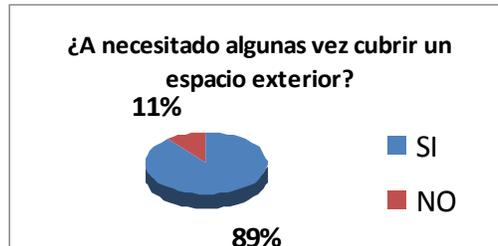


Ilustración 14. Gráfico Encuesta

Teniendo en cuenta que los encuestados fueron personas con antejardín, terraza o cualquier otro espacio exterior, la totalidad de ellos respondió afirmativamente a la pregunta, dejando así campo abierto a considerarlos como parte del mercado.

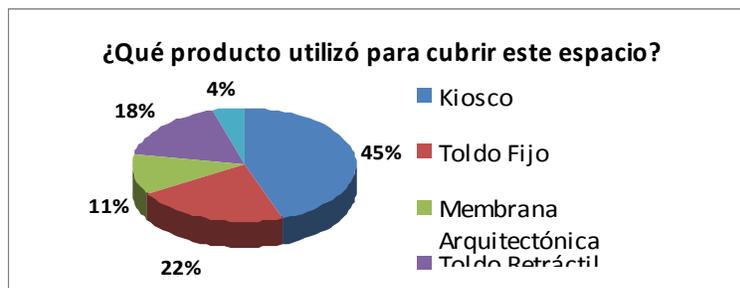


Ilustración 15. Gráfico Encuesta

El mayor porcentaje se encuentra en que los encuestados utilizaron kioscos para cubrir el espacio seguido del toldo fijo, el toldo retráctil ya que es un producto que es relativamente nuevo en el mercado, aún no se ha posicionado tal como se podría lograr.

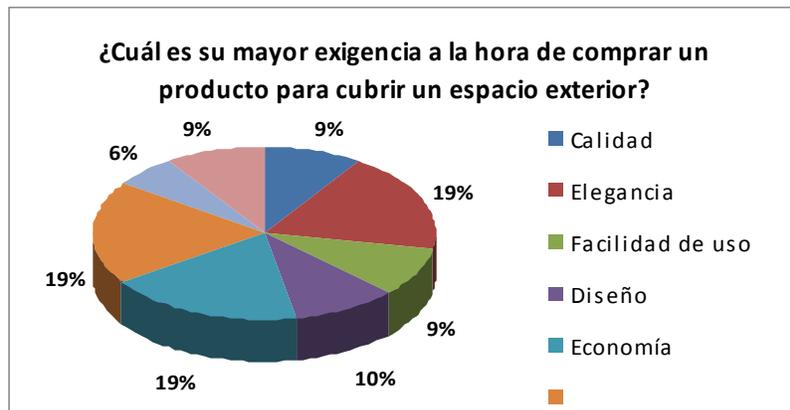


Ilustración 16. Gráfico Encuesta

Los encuestados son más exigentes en cuanto a la economía a la hora de comprar esta clase de productos, seguido de la duración y la elegancia. Los toldos retráctiles tienen un precio un poco elevado debido al sistema de funcionamiento pero su duración puede llegar a ser de hasta 20 años sin dejar de lado la elegancia que estos ofrecen en el lugar de instalación.

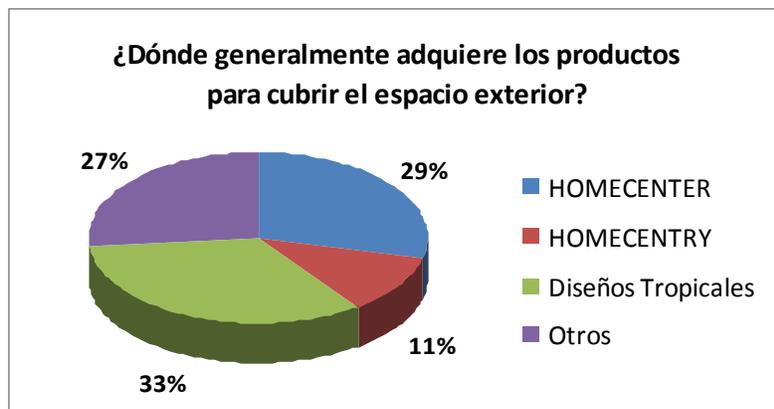


Ilustración 17. Gráfico Encuesta

Almacenes como HOMECEYTER y HOMECEYTRY ofrecen kioscos a las personas interesadas en cubrir un espacio exterior, algunas de las personas argumentan economía a la hora de comprarlo allí pero la duración del producto es mínima, lo que genera que algunos de ellos no vuelvan a comprar allí. Diseños Tropicales es una franquicia que ofrece todo tipo de opciones al mercado, con excelente calidad pero con precios elevados. Otros tipos de empresas que

ofrecen productos para cubrir son los pequeños comerciantes que ofrecen productos con regular calidad a precios bajos, pero con poca fidelidad de los clientes.

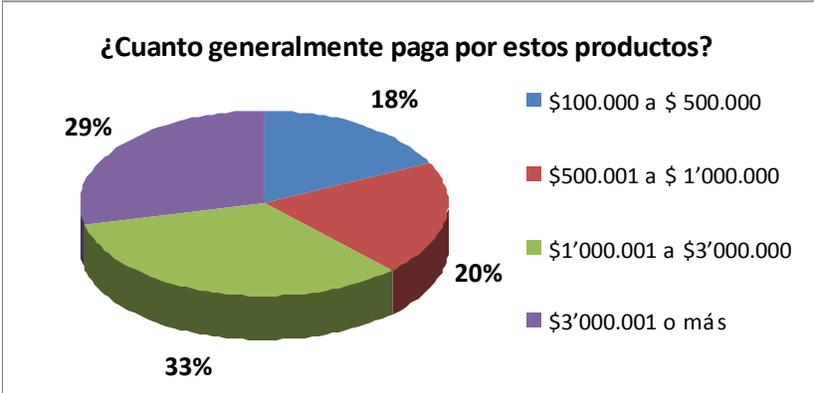


Ilustración 18. Gráfico Encuesta

El mayor rango de precios por el cual los clientes han pagado por estos productos es de \$1'000.000 a \$3'000.000, es un precio acorde con respecto al precio que se manejaría por el toldo retráctil.



Ilustración 19. Gráfico Encuesta

La mayoría de los encuestados quedaron con la inquietud de conocer más acerca de los toldos retráctiles, dejando así la puerta abierta para llegar a ser parte de los posibles clientes.

2.12. ESTRATEGIAS DE MERCADEO O MARKETING MIX

2.12.1. El Marketing Mix

➤ **Estrategia de producto:**

Este es un producto que ha empezado a coger fuerza en el mercado y goza de un nivel alto de popularidad, sus diseños son novedosos y su facilidad de manejo se ha empezado a divulgar por los comerciantes, quienes son los más interesados en el producto. Se ha pensado hacer una campaña publicitaria para dar a conocer el producto por medio de panfletos y a la vez crear una pagina en Internet para llegar así a diferentes consumidores.

Las empresas que han ofrecido los toldos retráctiles y la gran variedad de carpas que cubren las necesidades de los clientes, tienen proveedores regulares, pero hay nuevos negocios que están integrando en sus productos de carpas los toldos retráctiles, que exigen bajar precios y escoger proveedores con mejores estándares de calidad.



Ilustración 20. Toldo Fijo

A nivel nacional, los toldos retráctiles son considerados como un bien de lujo, con facilidad de instalación, decoración elegante, facilidad para estampar publicidad y fácil de recoger, este último ítem, hace que sea uno de sus parámetros de diferenciación más importantes, ya que la búsqueda continua de la población, es

un producto con facilidad de recoger, además que el sistema tiene un accesorio adicional que es un motor y un sensor de vientos que hace que cuando el viento es muy fuerte, éste se recoge automáticamente.

Tabla

Comparativo Toldo Retráctil con Otras Carpas

Calificación de 1 a 10, donde 1 es el puntaje más bajo y 10 el más alto

	Toldo Retráctil	Toldo Fijo	Kiosco
Practicidad	10	2	5
Calidad	10	8	7.5
Precio	10	6.5	6
Diseño	10	8	4

Tabla 10. Comparativo Toldo Retráctil con otras Carpas

En productos con practicidad y larga duración, le otorgan una posición privilegiada en el mercado mundial, además, una de las propiedades de este toldo es su impermeabilidad a la lluvia y permeabilidad a la luz solar absorbiendo los perjudiciales rayos UV., por lo que si se asegura un cubrimiento total de los necesario, se garantiza un producto instalado con diseño y calidad envidiables.

➤ Estrategia de distribución

Debido a que la empresa es nueva, se llevarán a cabo dos tipos de canales de distribución:

IMPORTADOR ————— CONSUMIDOR

Para la distribución se piensa llevar a cabo en condominios aledaños a la ciudad de Bogotá, en locales comerciales con antejardín y en conjuntos cerrados de apartamentos que tengan terrazas; enfocándose en los estratos 3 al 6, principalmente en la ciudad de Bogotá. El proceso se dará de la siguiente manera: se recibe la solicitud de pedido, se realiza la solicitud al proveedor, se realiza la consignación, se produce la importación y finalmente se entrega instalado en el lugar que el cliente ha solicitado con anterioridad.

IMPORTADOR ————— DETALLISTA ————— CONSUMIDOR

Es una buena alternativa para aumentar la participación en el mercado, ya que en Bogotá solo una empresa importa el producto directamente y los demás competidores se encuentran en la ciudad de Cali y Medellín.

➤ **Estrategias de precios**

Los precios serán controlados por los costos de compra, arancel, IVA., demás gastos de importación y costos en la instalación; y en el movimiento comparativo realizado de una forma permanentemente con la competencia.

Como en toda transacción comercial, los precios de venta están relacionados con una cantidad de factores determinados por la oferta y la demanda, el tipo del producto, la cantidad, la calidad, los entes reguladores de precios, el momento, etc. Los toldos retráctiles no son la excepción.

Es muy importante destacar que al comprador, además de interesarle la calidad del producto y la funcionalidad, le interesa mayormente cubrir y decorar su negocio o terraza de apartamento, el cumplimiento de los plazos de entrega, sumado a que el vendedor mantenga su oferta en forma permanente o a largo plazo.

En pocas palabras, si este año le vendió el producto a el comprador, este si requiere de más, quiere que se le ofrezca como mínimo el mismo precio por un tiempo determinado, como ejemplo de precios, se da a continuación valores de venta orientativos y reales, obtenidos por perfiles de mercado (año 2008-2010), de toldos retráctiles en “DISEÑOS TROPICALES” en \$ de acuerdo a la cantidad de metros cuadrados a cubrir y lugar de instalación.

Los precios para estos toldos son:

Precios Nacionales para los toldos Retráctiles

Para el proyecto, el precio base para venta al público será de \$3'336.000. Si la instalación se debe realizar fuera del perímetro urbano se realizará un cobro adicional por viáticos según la distancia y el tiempo de recorrido.

Si un toldo es vendido a detallista, el precio de venta será de \$3'002.400, dándose así un descuento del 10%, esto se hace como estrategia de venta y teniendo en cuenta que la instalación la realizaría el mismo detallista, bajando así los costos de operación.

➤ **Estrategia de promoción**

En estos procesos damos a conocer el producto mediante material POP, descuento del 10% por ventas a detallistas, exhibición en punto de venta, venta directa y descuentos si la venta se realiza al consumidor final si éste realiza la compra de más de un producto.

➤ **Estrategia de comunicación**

Se propone un esquema de publicidad compartida con clientes mayoristas que serían los conjuntos residenciales, locales comerciales, casa campestres.

➤ **Estrategia de servicio**

Se contara con la tecnología actual como:

Correo electrónico que permitirá estar en contacto permanente con los clientes manteniendo y cultivando así una buena relación comercial, además del servicio personalizado.

Línea 2317326 donde se recibirán pedidos, sugerencias y reclamos de nuestros clientes

Publicidad establecida para la microempresa comercializadora y distribuidora de Toldos retráctiles para exterior

Razón social: Toldos SunRain SAS.

Logotipo

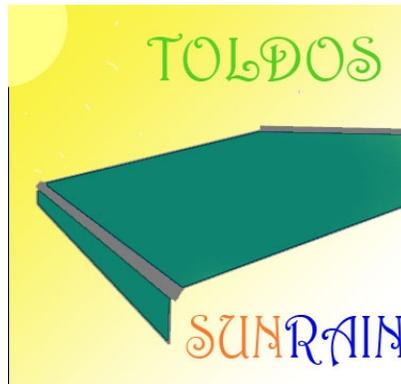


Ilustración 21. Logotipo SUNRAIN

Eslogan:

Cubriendo su espacio con Elegancia y Calidad.

Etiqueta

Producto elaborado con lonas 100% acrílicas en Poliéster e impermeables a la lluvia y permeables a la luz del sol.

Garantía 5 años.

Volantes

Los volantes que se distribuyan tendrán el logo de la empresa junto con variedad de imágenes que muestren las posibilidades de diseños y colores para ofrecerle al posible cliente.

Página web.

www.toldossunrain.jimdo.com

2.12.2. PORTAFOLIO



Ilustración 22. Sombralinas

2.12.3. FUNCIONAMIENTO.

Los toldos retráctiles funcionan con un sistema de resorte interno y una manivela que hacen que el mecanismo recoja hasta enrollar completamente.



Ilustración 23. Funcionamiento Toldo Retráctil



Ilustración 24. Funcionamiento Toldo Retráctil



Ilustración 25. Funcionamiento Toldo Retráctil

2.13. CONCLUSIÓN

La información obtenida del estudio de mercado según las encuestas aplicadas, demuestra el atractivo que es para el mercado este producto, aunque el punto débil es el precio un poco elevado, se debe tener en cuenta que es un producto nuevo en Colombia y su demanda irá creciendo.

CAPÍTULO III.

3. ESTUDIO TÉCNICO Y DE INGENIERÍA PARA COMERCIALIZACIÓN

El proceso técnico y tecnológico de la elaboración de las tarjetas inicialmente se referencia a la maquinaria y a las herramientas necesarias para llevar a cabo la elaboración del papel ecológico y de las tarjetas en la técnica de la filigrana.

Además se encuentra el planograma y el diagrama de procesos referenciados como documentos anexos.

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. Objetivo General

Realizar el estudio técnico y tecnológico para determinar la ubicación, el tamaño, el proceso de importación, para el montaje de la empresa de toldos retráctiles.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar los aspectos variables que incidan en la ubicación de la planta u oficina y las variables que incidan en el tamaño de la misma.
- Determinar los procesos técnicos y tecnológicos que permitan la instalación de los toldos retráctiles.
- Diseñar la infraestructura de la planta.
- Establecer el cronograma de implementación o construcción de la empresa.
- Obtener la información arancelaria para la posterior importación del producto.

3.2. ESTUDIO TÉCNICO Y DE INGENIERÍA

El proceso técnico y tecnológico de la instalación de los toldos retráctiles, inicialmente se referencia a la maquinaria y a las herramientas necesarias para llevar a cabo la estas instalaciones.

Además se encuentra el planograma y el diagrama de procesos referenciados como documentos anexos.

3.3. ASPECTOS QUE INCIDEN EN LA PLANTA U OFICINA

La oficina se fijara en la localidad de Barrios Unidos. El factor principal que influye en estas decisiones el aspecto económico en cuanto a los arriendos y los servicios públicos, ya que la compra de materias primas no repercute en grandes gastos que necesiten un lugar estratégico por este motivo.

La idea es ubicar un primer piso en estrato 3, éste debe estar en un lugar comercial para que nuestros clientes mayoristas se acerquen a adquirir nuestros productos.

La localidad de ubicación y la localidad de distribución son distintas, debido a que la Localidad 12 de Barrios Unidos, se encuentra posicionado con un sector de venta de productos para exterior.

La ubicación estará dada por los siguientes factores:

- Ubicación de la competencia.
- Cercanía de empresas transportadoras que reciban la mercancía que llega de importación, como por ejemplo: DEPRISA, SERVIENTREGA, ENVÍA, COODINADORA, TCC, entre otras.
- Estrato 3, en donde el arriendo y los servicios públicos sean económicos y se encuentren disponibles en un 100%.
- El mercado de consumidores se encuentra a aproximadamente 30min. de distancia.
- Sitio conocido por los consumidores en donde se consiguen los productos para exterior, tales como muebles, cubrimientos y demás accesorios.

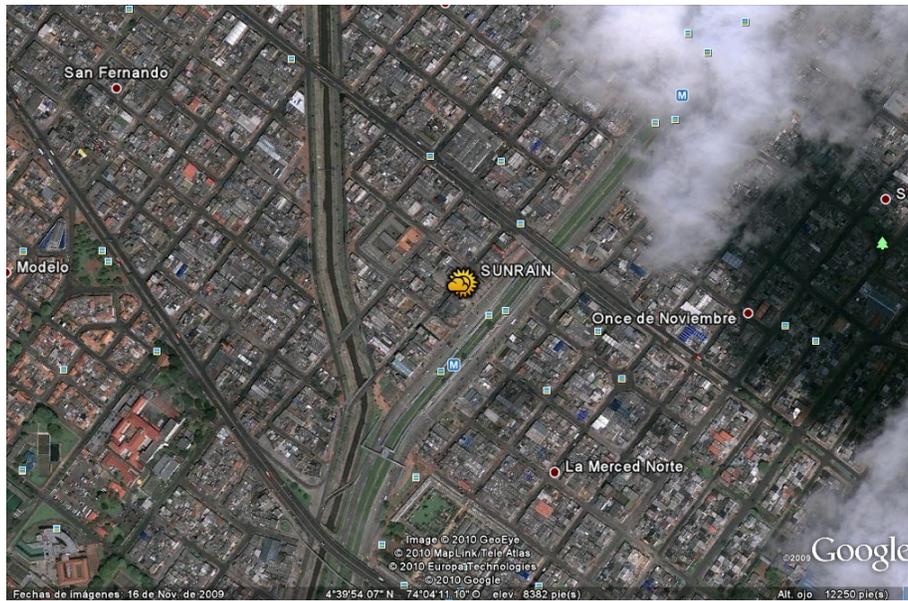


Ilustración 26. Localización Satelital SUNRAIN

3.4. PROCESOS TECNICOS Y TECNOLOGICOS:

Inicialmente se referencian las herramientas necesarias para la instalación del producto:

Tabla 11. Herramientas para Instalación de Toldo Retráctil

HERRAMIENTAS	DESCRIPCION
 <p data-bbox="378 1640 711 1669">MARTILO PERCUTOR</p>	<p data-bbox="894 1293 1401 1581">Es un taladro con una percusión (eléctrica, neumática o combinada) mucho más potente (utiliza más masa) y es imprescindible para perforar determinados materiales muy duros, como el hormigón, la piedra, etc, o espesores muy gruesos de material de obra.</p>

 <p>ESCALERA TIJERA</p>	<p>Plataforma de aluminio reforzado de 13x32 cm. Largueros aislantes (no conductores de electricidad) Escalones planos antiderrapantes por un solo lado de 76.2 mm de huella Portacubetas plegable con ranuras portaherramientas Pies de seguridad antiderrapante.</p>
 <p>BROCAS ESTÁNDAR PARA PAREDES</p>	<p>Se utilizan para taladrar paredes y materiales de obra exclusivamente. No valen para metales ni madera. Tienen una plaquita en la punta de metal duro que es la que va rompiendo el material. Pueden usarse con percusión.</p>
 <p>BROCAS LARGAS PARA PAREDES</p>	<p>Son como las anteriores, pero mucho más largas. Se utilizan para atravesar paredes y muros, y como suelen usarse con martillos percutores y por profesionales, la calidad suele ser alta. Tienen una forma que permite una mejor evacuación del material taladrado.</p>
 <p>GAFAS DE PROTECCIÓN INDUSTRIAL</p>	<p>Las gafas de protección ocular permiten evitar con antelación riesgos presentes en trabajos, donde la protección a la vista es fundamental para salvar esta estructura frágil que nos permite ver. En este caso el riesgo mecánico, ocasionado por choques con partes sólidas, polvo e impactos de diferente entidad, metal fundido, partículas incandescentes, etc.</p>



3.5. **INSTALACIÓN DEL TOLDO RETRÁCTIL**

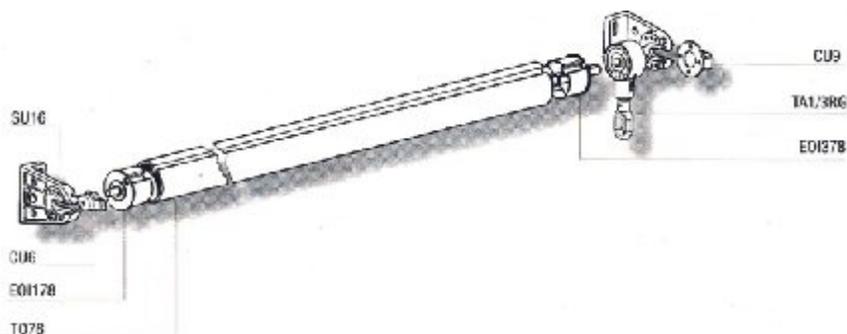


Ilustración 27. Partes de Toldo Retráctil

- Lo primero es taladrar un agujero de anclaje perpendicular a la fuerza de la carga en el anclaje, de modo que el anclaje no se doble cuando esté en tensión.
- Luego es capital limpiar todo el polvo y los residuos de los agujeros taladrados antes de insertar los anclajes, ya que de lo contrario podríamos tener problemas en las fijaciones de los mismos.
- Hay que fijarse bien también en la dimensión de los diámetros de los agujeros en las instrucciones. Los agujeros demasiado grandes para el dispositivo de anclaje debilitan todo el proceso y pueden provocar la caída de la sombralina después de su instalación. Este paso merece la pena realizarlo con precacución y perfeccionismo ya que de él depende el resto del proceso.
- Al traladar debemos tener en cuenta el diámetro de la broca y la manera en que se taladra el agujero, ya que van a controlar el tamaño de éste. Si no se sujeta

firmemente el taladro, el diámetro del agujero puede ser demasiado grande. Para ello podemos hacer uso de algún elemento cercano para apoyarnos.

- En el caso en que se trate de un sistema químico se debe colocar el material de adherencia en el agujero y luego instalar el anclaje. Hay que ser precavidos en este momento ya que si se hace en sentido inverso se pueden crear bolsas de aire entre el material adherente y el anclaje dando como resultado una capacidad de carga significativamente reducida, que pudiera provocar la caída de la sombralina más adelante por el viento.

*Para mayor información ver video de instalación de toldos retráctiles http://www.youtube.com/watch?v=Wf_m1pCmp_E&feature=related y <http://www.youtube.com/watch?v=95mNpwRgK20&feature=related>

3.6. INFRAESTRUCTURA

La infraestructura requerida para el almacenaje de los toldos y la posterior venta, será la siguiente:

BODEGA

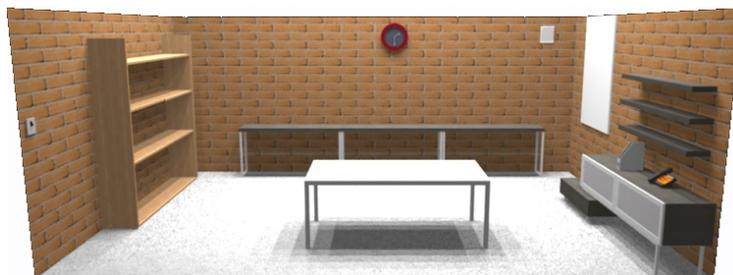


Ilustración 28. Bodega.

Será un espacio con estantes para almacenar los toldos, no serán muy anchos debido a que los toldos no ocupan mayor espacio a lo ancho.

OFICINA ADMINISTRACIÓN



Ilustración 29. Oficina Administración

- La oficina de administración tendrá: todos los accesorios tecnológicos necesarios para ofrecer al cliente variedad de opciones a la hora de presentarle nuestros productos (fax, internet, impresora, etc.)
- Unos cómodos sillones para las juntas que se realicen.

SALA DE VENTAS



Ilustración 30. Sala de Ventas

- Éste tendrá una decoración elegante ya que nuestros clientes serán exclusivos y de altos estratos.
- Personas exigentes y con gustos refinados.
- Tendrá una pantalla, a través de la cual se presentarán los toldos.

3.7. PLANTA EN GENERAL

➤ Primera planta

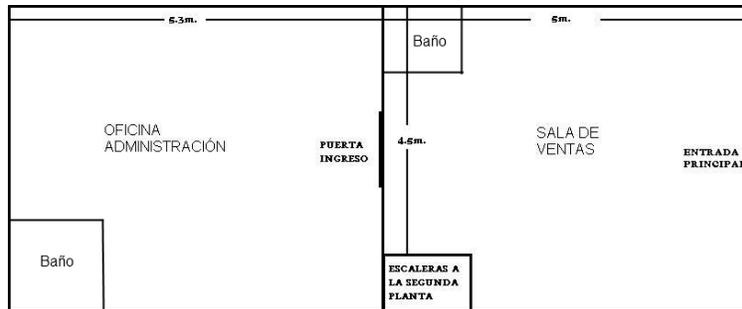


Ilustración 31. Primera Planta

Segunda planta (Bodega)

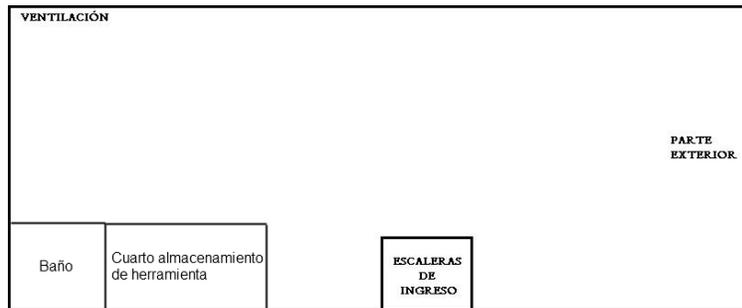


Ilustración 32. Segunda Planta Bodega

3.8. DIAGRAMA DE PROCESOS



Ilustración 33. Diagrama de Procesos para la importación.

CRONOLOGÍA



Ilustración 34. Cronología

3.9. CONCLUSIÓN

La organización no requiere de mayor espacio para la comercialización de los toldos retráctiles. Los aspectos que se deben tener en cuenta, es la ubicación del mercado al cual le distribuiremos los toldos y así poder tener cerca al posible cliente y atraerlo con mayor facilidad.

CAPÍTULO IV.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURÍDICO LEGAL

En el presente capítulo se presentará el estudio Administrativo y Jurídico Legal, determinando así la estructura organizacional de la empresa.

4.1. OBJETIVOS

4.1.1. Objetivo General

- Realizar un estudio Administrativo y jurídico legal que permita establecer la viabilidad para la conformación de la empresa importadora de toldos retráctiles. En la parte legal, conocer todos los requisitos legales para poder tener una compañía, seria con soporte y respaldo. Conocer los requisitos legales para realizar la importación de los productos.

4.1.2. Objetivos específicos

- Plantear el direccionamiento estratégico de la futura empresa (Misión, visión, principios, valores, estrategias competitivas)
- Determinar la estructura organizacional (organigrama, funciones, perfiles y cargos)

4.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

4.2.1. MISION

Toldos SunRain SAS, busca satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, estando a la vanguardia con nuevos diseños y colores en toldos retráctiles, logrando así la preferencia de nuestros clientes.

4.2.2. VISION

Toldos SunRain SAS. busca consolidarse como una empresa líder del sector de la construcción a nivel nacional. Durante los próximos 5 años nuestro propósito es llegar hacer reconocida por sus altos estándares de servicio y calidad, reforzando la lealtad de nuestros clientes.

4.2.3. PRINCIPIOS

- El desarrollo sostenible el trabajo de la empresa esta enfatizada al logro empresarial que involucre no solo los intereses de la empresa sino que beneficie con una mejora de la calidad de vida de la comunidad
- Competencia legal en esta empresa es fundamental porque la competencia es dura, por lo tanto los niveles de exigencia van en aumento. A lo cual las estrategias de mercado serán las herramientas para sobresalir en el sector, no siempre sin olvidar el marco legal que tendrán las acciones.
- La calidad, para lo cual todas las acciones administrativas van encaminadas al mejoramiento continuo de los procesos en vía de la satisfacción de los deseos del cliente.
- La innovación va encaminada a satisfacer las preferencias de los clientes y cubrir sus necesidades con un producto y servicio novedoso, diferenciados y a la vanguardia de lo que el cliente necesita.

4.2.4. VALORES

VALORES PERSONALES	VALORES CORPORATIVOS
Honestidad	Calidad
Interés por el trabajo	Responsabilidad
Responsabilidad	Respeto
Confianza	Servicio
Compromiso	Innovación
Tolerancia	Entusiasmo
Servicio al cliente	Aprecio por cada uno de los integrantes de la organización

Tabla 12. Valores Corporativos

4.2.5. POLITICAS

- Reglamento interno de trabajo
- Buen clima organizacional
- Promociones de cargo e incentivos salariales

4.2.6. ESTRATEGIAS

Las diferentes estrategias utilizadas por la empresa Toldos SunRain para el cumplimiento de las necesidades, los deseos de sus clientes del sector de la construcción:

Capacidad Directiva

- ✓ Los cargos directivos deben tener un nivel de educación superior acorde con los cargos que desempeñarán.
- ✓ Los cargos directivos serán desempeñados por personas jóvenes en un rango de edades entre 25-30, lo que permite a la empresa ser más receptiva al cambio y estar actualizada.
- ✓ Tener la definición de funciones de cada cargo directivo.

Capacidad Competitiva

- ✓ El tiempo de respuesta al cliente será rápido en especial para los clientes locales, el cual será de 8 días después de haberse realizado el pedido.
- ✓ Los productos de la empresa son de excelente calidad y funcionales.
- ✓ Certificación de buenas prácticas de manufactura para poder acceder a nuevos mercados.
- ✓ Programa de mejoramiento continuo que le permita a la empresa ser más competitiva.
- ✓ El merchandising se realizara mediante medios publicitarios como volantes, tarjetas de presentación, panfletos y la creación de pagina Web, para ofrecer y dar a conocer el producto a nuestros clientes.
- ✓ Fortalecer el crecimiento de la empresa, mediante alianzas con empresas y federaciones como FENALCO, MinComercio y empresas constructoras para expandirnos a nivel nacional.

Capacidad Financiera

- ✓ Presupuesto para inversión en tecnología.
- ✓ Planeación financiera, los departamentos de la empresa poseerán presupuestos para sus proyectos y/o actividades.

Capacidad Técnica-Tecnológica

- ✓ La capacidad tecnológica de la empresa es muy fácil de obtener ya que no requiere mayor inversión.
- ✓ Sistema de información de la empresa debe ser actualizado, para que así arroje datos consistentes al realizarse los inventarios y de soporte a las necesidades del cliente.

Capacidad en Recursos Humanos

- ✓ Buen clima organizacional, todos los empleados en la empresa deberán tener trato respetuoso entre ellos.
- ✓ Los empleados deberán tener un amplio conocimiento y sentido de pertenencia por la empresa.

4.3. RAZON SOCIAL

Es una empresa importadora y comercializadora de toldos retráctiles, con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos del cliente, ofreciendo un alto nivel de calidad e innovación conocida con el nombre de “**SUNRAIN SAS**”

4.4. OBJETO SOCIAL

El objeto social esta constituido por la importación y la comercialización de toldos retráctiles elaborados en aluminio y lona acrílica. Para el desarrollo de su objeto social, la sociedad podrá recibir, adquirir, enajenar, gravar y administrar toda clase de bienes, tomar o dar en arrendamiento, dar y recibir en pago toda clase de instrumentos negociables y en general celebrar cualquier acto mercantil, siempre que este directamente relacionado con el desarrollo del objeto social.

4.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa a mediano plazo, para realizar eficientemente sus operaciones no necesita más personal del que se detalla en el organigrama. Con el fin de maximizar la unidad productiva de la organización, se propone organizar la empresa utilizando un modelo administrativo, que se divida en cuatro sectores. Este tipo de divisiones permitirá agrupar las actividades de la empresa según sus funciones específicas y lograr mejoras en la comunicación, desempeño, costos, rapidez y calidad del servicio.

4.5.1. Organización de la empresa por áreas

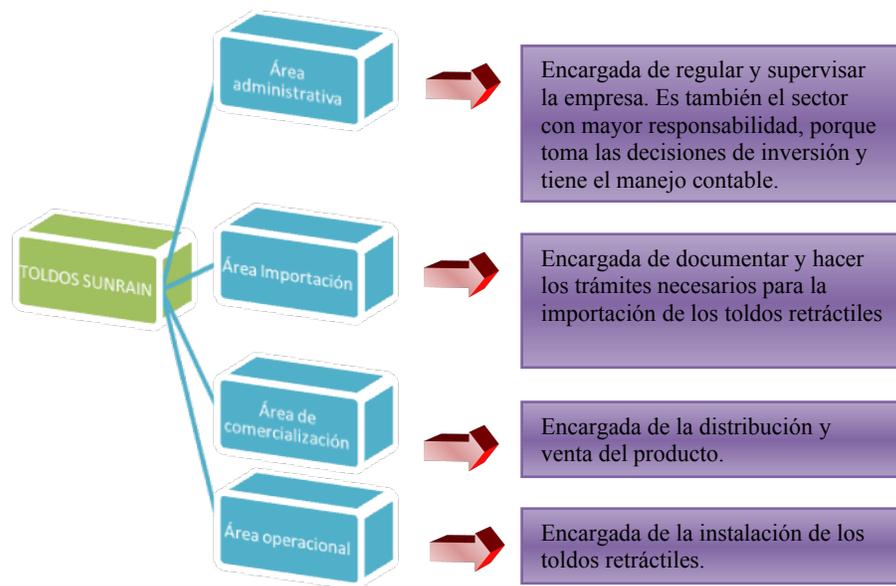


Ilustración 35. Organización de la empresa por áreas

4.5.2. Organigrama



Ilustración 36. Organigrama

4.5.3. Perfil de los cargos

Gerente General

Funciones

- Organizar, coordinar, dirigir y controlar las actividades asignadas a las diferentes áreas de la empresa.
- Optimizar la utilización de recursos.
- Diseñar e implementar estrategias que incrementen la rentabilidad y que eleven el precio de las acciones de la empresa.

Jerarquía

Reporta directamente a los accionistas.

Tramos de control

Gerente de marketing, Gerente Financiero Administrativo, Gerente Operacional.

Responsabilidades

- Reportar mensualmente a los accionistas sobre el desempeño, desarrollo de operaciones y cumplimiento de los objetivos de la organización.

- Mantener buena comunicación para obtener retroalimentación de clientes.
- Contratar y controlar a los Gerentes de cada departamento.
- Coordinar reuniones periódicas con Gerentes.

Área Financiera y Administrativa

Funciones

- Coordinar, dirigir y supervisar las actividades contables y fiscales de la empresa.
- Toma de decisiones de inversión y financiamiento.
- Análisis de Estados Financiero y de Riesgo.
- Planeación y Control Financiero.
- Análisis de costo de capital, apalancamiento y política de dividendos.

Jerarquía Reporta directamente al Gerente General

Tramos de control Auxiliar Contabilidad, Encargado de Compras, Encargado de Bodega, Encargado de Cobros.

Responsabilidades

- Presentación de Estados Financieros.
- Coordinar y supervisar contacto con proveedores.
- Adecuada administración de activos y pasivos de corto y largo plazo (Atender necesidades de financiamiento y política de créditos).
- Supervisar procesos de: compras, cobros y mantenimiento de inventario.
- Verificar el seguimiento a Principios de Contabilidad Generalmente aceptados; normas fiscales y legales.

Auxiliar Contabilidad

Funciones

- Elaboración y presentación de Estados Financieros
- Control y administración de Caja Menor.
- Realizar pagos de Nómina.

- Llevar un estricto control y registro de todas las actividades fiscales y contables de la empresa.

Jerarquía Reporta directamente al Director Financiero y Administrativo

Responsabilidades

- Seguimiento de las normas y principios de contabilidad generalmente aceptados y a leyes fiscales y laborales.
- Cumplir con las obligaciones fiscales de la empresa en el tiempo estipulado.
- Mantener organizados y al día los registros contables.
- Agilización del proceso de cobros.

Encargado de Compras

Funciones

- Recibir y ordenar pedidos de productos a proveedores.
- Administración del inventario.
- Realizar cotizaciones y adquirir productos y suministros necesarios para el buen funcionamiento del negocio.

Jerarquía Reporta directamente al Director Financiero y Administrativo

Responsabilidades

- Preservar relaciones con proveedores.
- Llevar control de faltantes de inventarios, costos de mantenimiento y de ordenamiento de inventarios.
- Obtener las mejores políticas de pago a proveedores.
- Verificar que al recibir el pedido, los productos cumplan con los requisitos establecidos en cada orden.
- Entrega de pedidos en el tiempo estipulado.

Encargado de Bodega

Funciones

- Encargado del recibo, mantenimiento y despacho del inventario.
- Control y resguardo del inventario.

Jerarquía Reporta directamente al Director Financiero y Administrativo

Responsabilidades

- Velar por la seguridad, adecuado mantenimiento y manejo del inventario.
- Control de inventarios – rotación-: recibos, despachos, existencias – faltantes.
- Verificar que al recibo, los productos cumplan con los requisitos de empaque y fabricación establecidos en cada pedido.
- Entrega de pedidos en el tiempo estipulado.

Encargado de Cobros

Funciones

- Administración de cobros.
- Control y administración de cartera cobrada y recuperada.
- Realizar pagos: a proveedores y acreedores.
- Control de reserva para cuentas incobrables.
- Elaboración y presentación de registro de pagos y cobros.

Jerarquía Reporta directamente al Director Financiero y Administrativo

Responsabilidades

- Cumplimiento de las normas y principios de contabilidad generalmente aceptados y a leyes fiscales y laborales.
- Mantener actualizados y al día los registros contable referentes a Cobros y Pagos.
- Agilización del proceso de cobros.

Área de Mercadeo

Funciones

- Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.
- Establecer un modelo de evaluación en coordinación con los vendedores, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.
- Realizar análisis del sector de la construcción que incluya clientes, proveedores, competencia, productos sustitutos y a los posibles ingresantes al mercado.
- Elaborar reportes mensuales, semestrales y anuales de evolución en ventas.

Jerarquía Reporta directamente al Gerente General.

Tramos de control Vendedores (2).

Responsabilidades

- Reporta mensual, trimestral y anualmente la evolución en ventas.
- Supervisar el trabajo de los vendedores.
- Atender necesidades de clientes.

Vendedor

Funciones

- Atender pedidos de clientes en oficina.
- Visitar y ofrecer los productos a clientes específicos y a posibles clientes potenciales.
- Incrementar y actualizar cartera de clientes.

Jerarquía Reporta directamente al Gerente de Marketing.

Responsabilidades

- Incrementar el nivel de ventas
- Atender necesidades y exigencias de los clientes.
- Seguimiento a políticas y reglas de venta de la empresa.
- Formulación y entrega de reportes mensuales de clientes visitados y ventas realizadas.

Área Operativa

Funciones

- Realizar la planificación de materiales y tiempo de entrega de todos los pedidos.
- Realizar y supervisar todo el proceso que tiene que ver con la importación de productos.
- Es responsable de la realización directa con los proveedores en el extranjero
- Realizar la coordinación de la importación con el agente afianzado de aduanas así como el transporte.

Jerarquía Reporta directamente al Gerente General

Responsabilidades

- Supervisión del pedido y de la entrega del mismo al cliente.
- Solicitar cotización y realizar la negociación con los proveedores en el extranjero.
- Otorgar créditos tomando en cuenta ciertos criterios como: el financiamiento recibido por los proveedores, el monto de la venta, la rentabilidad del producto y el efecto en la liquidez de la empresa.

Operario

Funciones

- Realizar las instalaciones de los productos en el lugar asignado.

Jerarquía Reporta directamente al Gerente Operativo

Responsabilidades

- Manejar y velar la adecuada utilización de la maquinaria a su cargo.
- Velar por el buen funcionamiento de la maquinaria y herramientas asignadas.
- Hacer cuidadosamente el cargue y descargue de los bienes y materiales que se deban transportar, según lo ordenado.
- Seguir las normas de seguridad pertinentes.
- Mantener al día el Kárdex de la empresa.
- Realizar un estudio del lugar en donde se instalarán los toldos.

- Realizar una correcta instalación de los toldos, manteniendo las recomendaciones de los proveedores.

4.5.4. Política de Personal

Reclutamiento

Se recurrirá en el proceso de reclutamiento a una compañía especializada en suministrar personal calificado para los diferentes roles solicitados (outsourcing) cuando no sean asociados. En caso de nuevos asociados se regirán por la ley y los estatutos de

Selección:

La preselección estará a cargo de la empresa de outsourcing anteriormente mencionada, pero la decisión final de selección dentro de la empresa de acuerdo a los posibles candidatos, estará a cargo del Gerente Administrativo, quien tomara la última decisión conforme a las políticas estipuladas en la empresa.

4.6. CONSTITUCION DE S.A.S.

Otorgantes, comparecientes con minuta: **Anexo**

4.7. CONCLUSIÓN

La organización debe tener personal adecuado y capacitado para lograr una entrega del producto en óptimas condiciones. Se debe contar con un direccionamiento estratégico estable y cumplido para lograr cumplir las metas y objetivos.

CAP. V

5. ESTUDIO FINANCIERO Y DE EVALUACIÓN ECONÓMICA

En el presente capítulo se presentan los Estados financieros de la organización proyectados a 10 años, tiempo que tendrá de duración la actual sociedad limitada, teniendo por opción su posterior renovación.

5.1. OBJETIVOS

5.1.1. Objetivo General

- Realizar un estudio financiero para establecer los niveles de inversión, desde el primer hasta el quinto año, la viabilidad financiera y económica del proyecto, el punto de equilibrio y la proyección de rendimientos para los inversionista
- Demostrar a través de variables financieras la factibilidad del plan de negocios con un horizonte de cinco años, teniendo en cuenta las diferentes etapas: de inversión, puesta en marcha y futuro operativo de la empresa.

5.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar la proyección de ventas teniendo en cuenta el portafolio completo de productos, con base en el estudio de mercado realizado previamente, y con una proyección de cinco años.
- Determinar y proyectar los costos de mano de obra directa, los costos administrativos, los costos de ventas de acuerdo con la estructura administrativa trazada.

- Establecer el monto de la inversión requerida por el plan de negocios determinando la inversión fija, diferida y capital de trabajo.
- Calcular los costos fijos, variables, el costo unitario de los productos, los precios así como el punto de equilibrio de la futura empresa.
- Analizar el flujo de caja y así poder determinar los indicadores financieros más relevantes como el VPN, la TIR, Y la R B/C.
- Realizar el estudio pertinente a los estados financieros: balance general, estado de resultado, para determinar la viabilidad de funcionamiento de la futura empresa.

5.2. INVERSIÓN DEL PROYECTO

Los impactos del proyecto, tanto directos como indirectos aprovechando los recursos; mejorando así el proceso de venta del producto:

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
ASESORÍA CONTABLE	-
ASESORÍA ADMINISTRATIVA	-
ASESORÍA FINANCIERA	-
ASESORÍA LEGAL	-
ASESORÍA TRIBUTARIA	-
PAPELERÍA	200.000,00
DERECHOS NOTARIALES	800.000,00
INSTALACIONES DE EQUIPOS	100.000,00
PUESTA EN MARCHA	-
PUBLICIDAD	600.000,00
EQUIPOS DE COMPUTO	2.710.000,00
EDIFICIO O PLANTA	-
VEHICULOS	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	6.500.000,00
MUEBLES Y ENSERES	2.800.000,00
TERRENOS	-
TOTAL	13.710.000,00

Tabla 13. Estructura de la Inversión. Fuente: Investigación.

5.3. COSTOS DEL PROYECTO

TOLDOS SUNRAIN

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	104.540	104.540.	108.650.	113.741.	118.173.	123.765.
COSTOS VARIABLES	.965	965	471	563	827	751
COSTOS TOTALES		431.505.	374.385.	392.530.	411.403.	431.120.
	-	132	162	970	219	630
VENTAS TOTALES	104.540	536.046.	483.035.	506.272.	529.577.	554.886.
	.965	097	633	534	046	381
		572.373.	679.842.	714.861.	750.545.	788.012.
	-	487	751	549	162	985

Tabla 14. Determinación de los Costos del Proyecto.

5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

	EN UNIDADES	EN PESOS
AÑO 1	96	59.605.291
AÑO 2	64	67.415.610
AÑO 3	67	70.137.772
AÑO 4	69	72.469.856
AÑO 5	72	76.384.171

Tabla 15. Punto de Equilibrio.

A partir de este número de toldos vendidos se iniciará a obtener utilidad, en el año 1 correspondería el número de ventas superiores a 96 unidades.

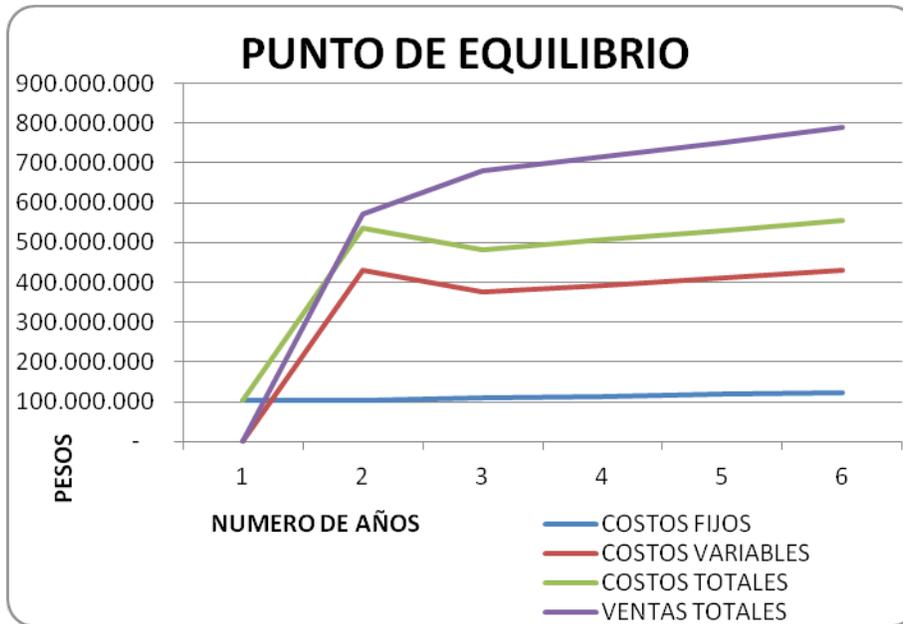


Ilustración 37. Proyección de Ventas y Costos

5.5. PROYECCION DE VENTAS

Analizando todas las variables del estudio de mercado, como la demanda potencial, la competencia, la capacidad instalada se determino las posibles ventas con una proyección a cinco años, el primer año se calculo con base en las horas promedio de mano de obra para la instalación de los parasoles, los siguientes años se determino un incremento del 5% anual.

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
TOLDO RETRÁCTIL	170	179	187	197	207	939
TOTAL UNIDADES	170	179	187	197	207	939
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 3.366.903	\$ 3.808.643	\$ 3.814.121	\$ 3.813.818	\$ 3.813.531	
TOTAL EN PESOS	\$ 572.373.487	\$ 679.842.751	\$ 714.861.549	\$ 750.545.162	\$ 788.012.985	\$ 3.505.635.935

Tabla 16. Proyección de Ventas

Las ventas se han establecido de acuerdo al estudio de mercado como a 1 venta realizada cada tercer día debido a que es un bien de lujo y no serán ventas fluidas.

5.6. ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	572.373.486,63	679.842.751,37	714.861.549,35	750.545.162,42	788.012.985,34
- COSTO DE VENTAS	353.273.539,16	375.435.549,26	394.774.288,45	414.480.164,32	435.171.350,11
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	219.099.947,47	304.407.202,11	320.087.260,90	336.064.998,10	352.841.635,23
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	80.380.965,33	83.524.070,61	87.610.107,48	90.997.112,85	95.501.968,49
- GASTOS DE VENTAS	24.160.000,00	25.126.400,00	26.131.456,00	27.176.714,24	28.263.782,81
= UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	114.558.982,14	195.756.731,49	206.345.697,43	217.891.171,01	229.075.883,92
- INTERESES FINANCIEROS	0,00	0,00	-	-	-
= UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.	114.558.982,14	195.756.731,49	206.345.697,43	217.891.171,01	229.075.883,92
- IMPUESTO DE RENTA	37.804.464,11	64.599.721,39	68.094.080,15	71.904.086,43	75.595.041,69
= UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	76.754.518,03	131.157.010,10	138.251.617,28	145.987.084,58	153.480.842,23

Tabla 17. Estado de Resultados

5.7. FLUJO DE EFECTIVO

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					
SALDO INICIAL	36.290.000,00	64.960.423,30	216.636.754,02	359.787.728,10	509.996.292,10
VENTAS	543.754.812,30	645.850.613,80	679.118.471,88	713.017.904,30	748.612.336,07
REC. CARTERA DEL MES ANT.	-	28.618.674,33	33.992.137,57	35.743.077,47	37.527.258,12
	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	580.044.812,30	739.429.711,43	929.747.363,47	1.108.548.709,87	1.296.135.886,29
EGRESOS					
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS	364.009.125,00	308.544.443,75	324.222.038,44	340.511.705,36	357.522.328,13
MANO DE OBRA DIRECTA	31.597.632,00	32.861.537,28	34.504.614,14	36.229.844,85	38.041.337,09
MANTENIMIENTO Y REPARACION	300.000,00	315.000,00	330.750,00	347.287,50	364.651,88
ARRENDAMIENTO	13.200.000,00	13.860.000,00	14.553.000,00	15.280.650,00	16.044.682,50
SERVICIOS PÚBLICOS	2.880.000,00	3.024.000,00	3.175.200,00	3.333.960,00	3.500.658,00
SEGUROS	120.000,00	126.000,00	132.300,00	138.915,00	145.860,75
IMPREVISTOS	240.000,00	252.000,00	264.600,00	277.830,00	291.721,50
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
GERENTE	6.480.000,00	6.739.200,00	7.076.160,00	7.429.968,00	7.801.466,40
COMPRAS FINANCIERO	12.000.000,00	12.480.000,00	13.104.000,00	13.759.200,00	14.447.160,00
OPERARIOS	6.180.000,00	6.427.200,00	6.748.560,00	7.085.988,00	7.440.287,40
ARRENDAMIENTO	31.597.632,00	32.861.537,28	34.504.614,14	36.229.844,85	38.041.337,09
SERVICIOS PÚBLICOS	7.920.000,00	8.236.800,00	8.648.640,00	9.081.072,00	9.535.125,60
SEGUROS	1.728.000,00	1.797.120,00	1.886.976,00	1.981.324,80	2.080.391,04
IMPREVISTOS	72.000,00	74.880,00	78.624,00	82.555,20	86.682,96
VENDEDORES	240.000,00	249.600,00	262.080,00	275.184,00	288.943,20
VENDEDORES	12.360.000,00	12.854.400,00	13.497.120,00	14.171.976,00	14.880.574,80
-	-	-	-	-	-
GERENTE	4.320.000,00	4.492.800,00	4.672.512,00	4.859.412,48	5.053.788,98
VENDEDORES	12.360.000,00	12.854.400,00	13.368.576,00	13.903.319,04	14.459.451,80
ARRENDAMIENTO	5.280.000,00	5.491.200,00	5.710.848,00	5.939.281,92	6.176.853,20
SERVICIOS PÚBLICOS	1.152.000,00	1.198.080,00	1.246.003,20	1.295.843,33	1.347.677,06
SEGUROS	48.000,00	49.920,00	51.916,80	53.993,47	56.153,21
PUBLICIDAD	800.000,00	832.000,00	865.280,00	899.891,20	935.886,85
IMPREVISTOS	200.000,00	208.000,00	216.320,00	224.972,80	233.971,71
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
IMPUESTOS	-	37.804.464,11	64.599.721,39	68.094.080,15	71.904.086,43
AMORTIZACIÓN PRESTAMO	0,00	0,00	-	-	-
PAGO MAT. PRIM. MES ANT.	-	19.158.375,00	16.239.181,25	17.064.317,81	17.921.668,70
TOTAL EGRESOS	515.084.389,00	522.792.957,42	569.959.635,37	598.552.417,76	628.602.746,29
SALDO FLUJO DE EFECTIVO	64.960.423,30	216.636.754,02	359.787.728,10	509.996.292,10	667.533.140,01

Tabla 18. Flujo de Efectivo

Se muestra como el flujo de efectivo generado nos da la posibilidad de crecer dentro del mercado.

5.8. FLUJO NETO DEL PROYECTO

ACTIVOS	INSTALACION	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	36.290.000	64.960.423	216.636.754	359.787.728	509.996.292	667.533.140
CUENTAS POR COBRAR	0	28.618.674	33.992.138	35.743.077	37.527.258	39.400.649
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	0	37.320.000	37.189.000	37.315.000	37.530.000	37.740.000
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	0	41.561.593	42.129.206	42.125.738	42.122.435	42.119.289
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	36.290.000	172.460.690	329.947.097	474.971.543	627.175.985	786.793.079
GASTOS PREOPERATIVOS	1.700.000	1.360.000	1.020.000	680.000	340.000	0
ACTIVO FIJO						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
COMPUTADORES	2.710.000	2.710.000	2.710.000	2.710.000	2.710.000	2.710.000
- DEP. ACUM. COMP.	0	903.333	1.806.667	2.710.000	2.710.000	2.710.000
EDIFICIOS	0	0	0	0	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	0	0	0	0	0
VEHICULOS	0	0	0	0	0	0
- DEP. ACUM. VEHIC.	0	0	0	0	0	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000
- DEP. ACUM. M. Y EQ.	0	650.000	1.300.000	1.950.000	2.600.000	3.250.000
MUEBLES Y ENSERES	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	560.000	1.120.000	1.680.000	2.240.000	2.800.000
TOTAL ACTIVO FIJO	13.710.000	11.256.667	8.803.333	6.350.000	4.800.000	3.250.000
TOTAL ACTIVO	50.000.000	183.717.357	338.750.431	481.321.543	631.975.985	790.043.079
PASIVOS						
CORRIENTE						
CUENTAS POR PAGAR	0	19.158.375	16.239.181	17.064.318	17.921.669	18.816.965
IMPUESTOS POR PAGAR	0	37.804.464	64.599.721	68.094.080	71.904.086	75.595.042
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	56.962.839	80.838.903	85.158.398	89.825.755	94.412.006
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIG. FINANCIERAS	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	56.962.839	80.838.903	85.158.398	89.825.755	94.412.006
PATRIMONIO						
CAPITAL	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	0	76.754.518	131.157.010	138.251.617	145.987.085	153.480.842
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	76.754.518	207.911.528	346.163.145	492.150.230
TOTAL PATRIMONIO	50.000.000	126.754.518	257.911.528	396.163.145	542.150.230	695.631.072
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	50.000.000	183.717.357	338.750.431	481.321.543	631.975.985	790.043.079
ESTADO DE RESULTADOS						
VENTAS		572.373.487	679.842.751	714.861.549	750.545.162	788.012.985
COSTO DE VENTAS		353.273.539	375.435.549	394.774.288	414.480.164	435.171.350
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		219.099.947	304.407.202	320.087.261	336.064.998	352.841.635
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		80.380.965	83.524.071	87.610.107	90.997.113	95.501.968
GASTOS DE VENTAS		24.160.000	25.126.400	26.131.456	27.176.714	28.263.783
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL		114.558.982	195.756.731	206.345.697	217.891.171	229.075.884
IMPUESTO DE RENTA		44.105.208	75.366.342	79.443.094	83.888.101	88.194.215
UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO		70.453.774	120.390.390	126.902.604	134.003.070	140.881.669
TOTAL FLUJO NETO DEL PROYECTO	-50.000.000	20.453.774	140.844.164	267.746.768	401.749.838	542.631.507

Tabla 19. Flujo del Proyecto

5.9. EVALUACIÓN ECONÓMICA

INVERSIÓN	-50.000.000				
AÑO1	64.960.423	AÑO4	509.996.292		
AÑO2	216.636.754	AÑO5	667.533.140		
AÑO3	359.787.728				
COSTO DE OPORTUNIDAD =>		22%			TIR DEL PROYECTO
					248%

Tabla 19. TIR del Proyecto

La TIR del proyecto se muestra en 248%, esto teniendo en cuenta los altos costos y el valor de venta del producto, el cual se establece según la base que entrega la competencia, aunque las ventas no serán fluidas por el tipo de bien. La TIR resulta bastante buena y ante una posible emisión de acciones, los inversionistas se sentirán atraídos.

5.10. BALANCE GENERAL

ACTIVOS	INSTALACION	ANO1	ANO2	ANO3	ANO4	ANO5
CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	36.290.000	64.960.423	216.636.754	359.787.728	509.996.292	667.533.140
CUENTAS POR COBRAR	0	28.618.674	33.992.138	35.743.077	37.527.258	39.400.649
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	0	37.320.000	37.189.000	37.315.000	37.530.000	37.740.000
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	0	41.561.593	42.129.206	42.125.738	42.122.435	42.119.289
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	36.290.000	172.460.690	329.947.097	474.971.543	627.175.985	786.793.079
GASTOS PREOPERATIVOS	1.700.000	1.360.000	1.020.000	680.000	340.000	0
ACTIVO FIJO						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
COMPUTADORES	2.710.000	2.710.000	2.710.000	2.710.000	2.710.000	2.710.000
- DEP ACUM. COMP.	0	903.333	1.806.667	2.710.000	2.710.000	2.710.000
EDIFICIOS	0	0	0	0	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	0	0	0	0	0
VEHICULOS	0	0	0	0	0	0
- DEP ACUM. VEHIC.	0	0	0	0	0	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	650.000	1.300.000	1.950.000	2.600.000	3.250.000
MUEBLES Y ENSERES	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	560.000	1.120.000	1.680.000	2.240.000	2.800.000
TOTAL ACTIVO FIJO	13.710.000	11.256.667	8.803.333	6.350.000	4.800.000	3.250.000
TOTAL ACTIVO	50.000.000	183.717.357	338.750.431	481.321.543	631.975.985	790.043.079
PASIVOS						
CORRIENTE						
CUENTAS POR PAGAR	0	19.158.375	16.239.181	17.064.318	17.921.669	18.816.965
IMPUESTOS POR PAGAR	0	37.804.464	64.599.721	68.094.080	71.904.086	75.595.042
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	56.962.839	80.838.903	85.158.398	89.825.755	94.412.006
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIG. FINANCIERAS	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	56.962.839	80.838.903	85.158.398	89.825.755	94.412.006
PATRIMONIO						
CAPITAL	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	0	76.754.518	131.157.010	138.251.617	145.987.085	153.480.842
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	76.754.518	207.911.528	346.163.145	492.150.230
TOTAL PATRIMONIO	50.000.000	126.754.518	257.911.528	396.163.145	542.150.230	695.631.072
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	50.000.000	183.717.357	338.750.431	481.321.543	631.975.985	790.043.079
Total de control	0	0	0	0	0	0

El proyecto en la actualidad presenta un balance positivo por cuanto puede solventar sus deudas en el corto y mediano plazo; de igual forma contando con un buen respaldo de activos durante la proyección de cinco años presupuestada.

6. CONCLUSIONES

- El desarrollo de este proyecto fue una experiencia interesante, me permite poner en práctica los diversos conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera buscando en un plano muy cercano a la realidad el desarrollo real de un plan de negocio, la correcta investigación de mercados, el posterior estudio técnico, administrativo legal y financiero.
- La comercialización de toldos retráctiles importados es un proyecto factible que debe contar con una planeación prudente y un capital inicial para llevarse a cabo. De acuerdo al análisis de la investigación de mercados la aceptación del producto en el mercado es buena y existe una oportunidad de negocio que puede desarrollarse.
- En los tres escenarios, los indicadores de evaluación económica VPN, TIR, RB/C son positivos y se ajustan de manera plausible a la tasa de oportunidad con que se evaluó el proyecto, una tasa de oportunidad que es aceptable dados los referentes financieros y macroeconómicos del país, principalmente, considerando el costo del dinero.
- El producto ofrecido, tiene un gran potencial en el mercado nacional. Y sus beneficios en comparación con productos similares sus bondades son altas, estos diferenciales se convierten en un elemento favorable que la organización debe evaluar para linear con los intereses de los socios, teniendo en cuenta que esto nos lleva a cumplir con las proyecciones financieras presentadas.

7. BIBLIOGRAFÍA

Manual para Creación de Empresa, Carlos Julio Galindo Ruiz. Ed. ECOE 2008

<http://www.imeditores.com/banocc/orinoquia/cap5.htm>

<http://www.vanguardia.com/informes/negocios/53402-la-pobreza-en-colombia-no-cede>

<http://www.fenalco.com.co>

<http://www.dane.gov.co>

<http://www.mincomercio.gov.co>

<http://www.eltiempo.com>