

**FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN
DE UNA FÁBRICA DE TINAS Y JACUZZIS EN LA CIUDAD DE
VILLAVICENCIO**

LAURA RODRIGUEZ



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTA D.C.

2010

**FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE
UNA FÁBRICA DE TINAS Y JACUZZIS POLI- SPA EN LA CIUDAD DE
VILLAVICENCIO**

LAURA RODRIGUEZ

Trabajo de grado para optar al Título de Administradora de Empresas



CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C.

2010

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, Junio del 2010

DEDICATORIA

A DIOS

Porque fue él, el que me dio fuerzas para lograr esto

A mis padres y hermana

Por su comprensión y ayuda en todo momento

A mi abuelita que ya no esta

Por sus bendiciones y buenos deseos

A mi Tío

Quien me prestó todo el material para hacer posible esto

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo lo agradezco
al profesor Nabor Erazo por su apoyo,
comprensión, tolerancia y orientación en el
desarrollo de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I:	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Planteamiento del problema	16
1.2 JUSTIFICACIÓN	17
1.3 OBJETIVO GENERAL	17
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.5 METODOLOGÍA Y MÉTODO	19
1.6 ANTECEDENTES Y MARCO DE REFERENCIA	21
1.6.1 El contexto económico colombiano	22
1.6.2 Déficit fiscal bajó a 0,1 por ciento del PIB en 2008	25
1.6.3 Producto Interno Bruto del Meta	26
1.6.4. Desempleo en Colombia	31
1.6.5. Sociedades comerciales constituidas	32
1.7. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN	35
1.7.1 Información Socio- Económica	37
1.7.1.2. Diagnostico sectorial – socioeconómico del departamento del Meta	38
1.7.2. La inflación en el sector de la construcción	39
1.7.3. Caracterización del sector	40
1.7.4. Agremiaciones destacadas	41
1.7.5. Aspectos Demográficos	42
1.7.6. Población	43
1.7.7. Aspectos jurídicos	43
1.8. LOS BENEFICIOS DEL JACUZZI	43
1.8.1. Beneficios terapéuticos del hidromasaje	45

CAPÍTULO II

2.	ESTUDIO DE MERCADO	47
2.1	OBJETIVO GENERAL	47
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	47
2.3	ANÁLISIS DEL MERCADO	47
2.3.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	48
2.4	PERFIL DEL CLIENTE	48
2.5	LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	54
2.6	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	69
2.6.1.	Nivel tecnológico	69
2.6.2.	Ventas mensuales	70
2.7	ANÁLISIS FODA DE LA COMPETENCIA	71
2.8	ANÁLISIS DE LA OFERTA	72
2.8.1.	Determinación de aspectos críticos de la competencia	72
2.9	ESTRATEGIAS DE MERCADO	72
2.9.1.	Definición del producto	73
2.10	LA FIBRA DE VIDRIO	74
2.10.1.	Usos y características de la fibra de vidrio	75
2.10.2.	Ventajas	75
2.11	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	76
2.11.1.	Sistema de distribución	76
2.11.2.	Mercado de Comercialización del Producto	76
2.11.3.	Estrategias de Ventas	77
2.12	ESTRATEGIA DE PRECIOS	77
2.12.1.	Análisis del precio del producto	77
2.12.2.	Fijación de precios basados en la competencia	77
2.12.3.	Formas de pago	78
2.12.4.	Costo de transporte	78
2.13.	Estrategias de aprovisionamiento de materias primas	78
2.13.1.	Mercado de materia prima	78
2.14	DESCRIPCIÓN DE LA MARCA	81

2.14.1. Marca	82
2.14.2. Logotipo	82
2.14.3. Color	83
2.15 MEZCLA DE MARKETING	83
2.15.1. Producto	83
2.15.2. Precio	83
2.15.3. Plaza	83
2.15.4. Promoción	83
2.15.5. Medios publicitarios	83
2.16. PROYECCIÓN DE VENTAS	86
2.17 CONCLUSIONES DEL CAPITULO	87
CAPÍTULO III	
3. ESTUDIO TÉCNICO Y DE INGENIERÍA PRESENTACIÓN	88
3.1 OBJETIVO GENERAL	88
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	88
3.3 FICHA TÉCNICA	88
3.4 ESTADO DE DESARROLLO	89
3.5 UBICACIÓN DEL NEGOCIO	89
3.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS TINAS Y JACUZZIS	90
3.7 DISEÑO DE LAS TINAS	92
3.8 PRESENTACIÓN DE LAS TINAS	95
3.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	106
3.10 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	107
3.11 PLAN DE PRODUCCIÓN	108
3.12 INGENIERÍA DEL PROYECTO	109
3.13 PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO	109
3.14 CONCLUSIONES DEL CAPITULO	118

CAPÍTULO 4:

4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURÍDICO LEGAL	119
	PRESENTACIÓN	119
4.1	OBJETIVO GENERAL	119
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	119
4.1.	Planteamiento del direccionamiento estratégico de la futura empresa (visión, misión, principios, valores, estrategias, políticas)	119
4.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE POLI-SPA	121
4.3.	FUNCIONES Y DESCRIPCIONES DE CARGOS DE LA EMPRESA	121
4.4.	POLÍTICA DE PERSONAL	125
4.5.	POLÍTICA OPERATIVA DE LA FÁBRICA	125
4.6.	CULTURA Y CLIMA ORGANIZACIONAL	126
4.7.	HIGIENE Y SEGURIDAD	126
4.8.	AFILIACIÓN A LA ASEGURADORA DE RIESGOS PROFESIONALES (ARP)	127
4.9.	RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL	127
4.10.	CONTRATACIÓN	127
4.11.	INSTITUCIONES LEGALES REQUERIDA PARA LA INICIACIÓN DE LA FÁBRICA	127
4.12.	MARCO JURÍDICO Y LEGAL	128
4.13.	CONCLUSIONES DEL CAPITULO	128

CAPÍTULO V

5.	ESTUDIO FINANCIERO	129
	PRESENTACIÓN	129
5.1	OBJETIVO GENERAL	129
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	129
5.3	PROYECCIÓN DE VENTAS	129
5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	131
5.5	ESTADO DE RESULTADOS	133
5.6	FLUJO NETO	134

5.7	BALANCE GENERAL	137
5.8	CONCLUSIONES DEL CAPITULO	139
	BIBLIOGRAFÍA	140
	ANEXOS:	141
	ENCUESTA.	141
	CONTRATO DE ARRENDAMIENTO	146
	MINUTA DE CONSTITUCIÓN	148
	REGISTRO ANTE LA DIAN	156
	INSCRIPCIÓN CÁMARA DE COMERCIO	157

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Tipo de estudio y su Ejecución	20
Tabla 2.	Crecimiento del PIB y Proyecciones	24
Tabla 3.	DTF	28
Tabla 4.	Colombia Índice de Precios al Consumidor (IPC)	29
Tabla 5.	Desempleo en Colombia es uno de los más graves en Latinoamérica Llega a11, 7 por ciento	31
Tabla 6.	Indicadores laborales del Vidrio y sus productos	33
Tabla 7.	Clientes Directos	48
Tabla 8.	Qué tipo de accesorio o qué tipo de valor agregado añadiría a sus proyectos de vivienda en lo que respecta a los baños?	56
Tabla 9.	Recomendaría usted las tinas en fibra de vidrio en los proyectos de vivienda	57
Tabla 10.	Qué cualidad usted determina al comprar una tina	58
Tabla 11.	Las tinas que ustedes adquieren son elaboradas en	59
Tabla 12.	Le gustaría que Poli- Spa fuera su proveedor de tinas y jacuzzis	60
Tabla 13.	Los precios que los proveedores piden va de acuerdo con todas las funcionalidades que ustedes exigen de la tina	61
Tabla 14.	Los proveedores son puntuales con la entrega del producto	62
Tabla 15.	¿A partir de qué precio empezaría a parecerle las tinas baratas?	63
Tabla 16.	¿A partir de qué precio empezaría a parecerle las tinas caras	64
Tabla 17.	A partir de qué precio empezaría a parecerle las tinas demasiado caras, tan caras que nunca las compraría	65
Tabla 18.	A qué precio le parecería a usted como constructor, las tinas demasiado baratas, tan baratas que le haría a usted dudar de su calidad	66
Tabla 19.	Si el precio medio por unidad de [las tinas aproximadamente] fuera [1.000.000] ¿hubiera esperado pagar más dinero o menos dinero por las tinas?	67
Tabla 20.	Si usted supiera que el precio medio de algunas tinas	

en fibra de vidrio es de [1.000.000] ¿esperaría usted pagar más o pagar menos al comprárselo a la competencia si lo ofreciera?	68
Tabla 21. ¿Cómo le gustaría enterarse de una nueva empresa?	69
Tabla 22. Referencia Tina Galaxia	95
Tabla 23. Referencia Tina Delta	96
Tabla 24. Referencia Tina Francesa	97
Tabla 25. Referencia Tina Helia	98
Tabla 26. Referencia Tina Ibiza	99
Tabla 27. Referencia Tina Eros	100
Tabla 28. Referencia Tina Ninfa	101
Tabla 29. Referencia Tina Yannina	102
Tabla 30. Referencia Tina Roma	103
Tabla 31. Referencia Tina Duplex	104
Tabla 32. Cargo y Salario	125
Tabla 33. Proyección de ventas	130
Tabla 34. Inversión del Proyecto	131
Tabla 35. Punto de Equilibrio	131
Tabla 36. Estado de Resultados	133
Tabla 37. Flujos de Inversión	135
Tabla 38. Balance General	137

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1. Evolución del Producto Interno Bruto	25
GRAFICO 2. Departamentos Según Desempeño Económico	27
GRAFICO 3. DTF	29
GRAFICO 4. Sociedades Comerciales Constituidas 2007-2008	33
GRAFICO 5. Estructura Económica del Departamento	39
GRAFICO 6. Demografía De Villavicencio	42
GRAFICO 7. Tina Galaxia	95
GRAFICO 8. Tina Delta	96
GRAFICO 9. Tina Francesa	97
GRAFICO 10. Tina Helia	98
GRAFICO 11. Tina Ibiza	99
GRAFICO 12. Tina Eros	100
GRAFICO 13. Tina Ninfa	101
GRAFICO 14. Tina Yannina	102
GRAFICO 15. Tina Roma	103
GRAFICO 16. Tina Duplex	104
GRAFICO 17. Materias Primas	79
GRAFICO 18. Mapa De Procesos De La Fábrica	105
GRAFICO 19. Ubicación De La Fabrica Poli – Spa	116
GRAFICO 20. Plano Del Local	117
GRAFICO 21. Higiene Y Seguridad	126
GRAFICO 22. Proyección de Ventas y Costos	132
GRAFICO 23. Proyección de Ingresos, Costos y Utilidades	134
GRAFICO 24. Proyección del Flujo Neto del Proyecto	136
GRÁFICO 25. Proyección Balance General	138

RESUMEN

Este proyecto trata de la formulación y evaluación para la creación de una fábrica de tinas y jacuzzis en fibra de vidrio en la ciudad de Villavicencio. Esta ciudad es una de las zonas comerciales más visitadas por la mayoría de habitantes nacionales, y obedece al dinamismo y creciente actividad económica que muestra la ciudad y la región.

Los beneficios que otorga el jacuzzi son diversos. Deben ser tomados en cuenta a la hora de realizar algún proyecto de vivienda. El aumento de la población ha hecho que muchas constructoras se radiquen en esta ciudad buscando proveedores que les brinden productos de alta calidad, para la ejecución de sus obras.

Bajo esta oportunidad de mercado, surgió la idea de montar una fábrica en la ciudad de Villavicencio, aprovechando la experiencia que se ha adquirido en Bogotá, se hace más fácil implementarla en esta ciudad, y a la urgencia de las constructoras de contar con un buen proveedor. Se plantean estrategias de mercadeo para el ofrecimiento de tinas y jacuzzis a precios competitivos, y además el canal de distribución será en toda la ciudad de Villavicencio y sus alrededores.

En el estudio técnico se ha identificado la ubicación del proyecto en la localidad del barrio Maiceros en Villavicencio; donde hay mayor número de posibles clientes, bien sean, empresarios, hoteles y urbanizaciones. Se definió el tamaño del proyecto desde el punto de vista del planograma donde determina el área, teniendo en cuenta entrada de vehículos para recibo y entrega de mercancías.

En el estudio administrativo se establece el direccionamiento estratégico por medio de la misión y la visión de la empresa, con las políticas y estrategias que van enfocadas especialmente al servicio al cliente; se establecieron las funciones de los cargos en diferentes áreas que conforman la estructura orgánica. Se establecen las políticas de gestión del talento humano en la parte de selección y reclutamiento de personal. El marco jurídico legal se explica en la minuta de constitución de la Empresa, que es de opción unipersonal.

Se establece la evaluación de la futura empresa dentro de un periodo de cinco años; se pudo indagar cuáles eran las metas futuras; sus proyecciones de ventas, su estado de resultados; además demuestra a través de los estados financieros, porque la empresa es rentable.

INTRODUCCIÓN

El informe que se presenta a continuación es el estudio de formular y evaluar la creación de una empresa dedicada a la fabricación de tinas y jacuzzis enfocado en el sector de la construcción.

Este sector ha ido creciendo en la economía del país, lo cual favorece a los fabricantes de tinas y jacuzzis.

La producción de tinas y jacuzzis va en aumento gracias al crecimiento del sector de la construcción, no solo en Bogotá, Villavicencio sino en toda Colombia.

En la ciudad de Villavicencio se ven algunas fábricas de tinas, pero no en grandes superficies, ni tampoco es el agrado de muchas constructoras, que buscan alguna opción para sus proyectos; por ello se ha querido montar esta fábrica en Villavicencio para darnos a conocer y mostrar nuestros productos de alta calidad y además hechos en fibra de vidrio.

De esta forma la propuesta empresarial busca también que los grandes constructores y personas en general reconozcan los beneficios que atribuye el jacuzzi donde lo implementen en los hoteles, casas residenciales u otros

La evaluación de este plan de negocios trae un modelo de negocio que se desarrolla en cinco grandes pasos dando como resultado final la creación de la fábrica de tinas y jacuzzis hechas a la medida del cliente potencial.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este proyecto surge de la idea de crear una empresa, cuyo objetivo es la producción de tinas y jacuzzis. La idea también surge de observar que en la ciudad de Villavicencio, hay poca o baja oferta de productos en fibra de vidrio.

Cabe resaltar que algunos establecimientos del sector construcción han manifestado algunas inconformidades con la adquisición de tinas y jacuzzis, el factor reside en la calidad y el precio elevado de las mismas, lo que conlleva a que los empresarios busquen estos productos fuera de la ciudad.

En consideración con este hecho surge la oportunidad comercial de abordar un mercado propicio para ofrecer productos de calidad, que es lo que quiere el consumidor final.

Además estableciendo en la fabrica todos los aspectos administrativos, los cuales llevaran a planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades y tareas, se podrá generar una gran rentabilidad, y por ende conseguir un reconocimiento, una imagen y exclusividad por parte del consumidor.

En el nivel de mercado se pudo manifestar la deficiencia de los productos de hidromasaje en cuanto a calidad y buen servicio de proveedores.

A nivel técnico los sitios y la infraestructura con que cuentan algunos almacenes no es la indicada, no manejan un buen proceso en la elaboración, los tiempos entre cada etapa del proceso no se está manejando correctamente.

A nivel administrativo se ve que en los pocos establecimientos de productos de hidromasaje no cuentan con personal calificado, ni tienen una estructura bien definida, y a esto se le suma el cierre de un establecimiento por no contar con todas las normas establecidas por la ley.

A nivel financiero faltan recursos, y una buena proyección, por ejemplo dos de ellas no contaron con una buena asesoría y sus gastos están aumentando mas en vez de equilibrarse se están yendo a pérdidas hasta tal punto que tendrán que liquidarlas.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto surge de la necesidad de mostrar a las constructoras e inmobiliarias, centros de-Spa y personas del común la importancia de instalar estas tinas y jacuzzis en fibra de vidrio, no tanto como uso comercial sino para mostrar sus más altos beneficios en cuestiones de salud, también de que algunas personas no utilizan los beneficios y recursos económicos de estar ubicados en un sector muy comercial, porque se ve que la economía de Villavicencio se ha incrementado y eso presenta ventajas. Así mismo se genera la idea de implementar el negocio que ayude a satisfacer las expectativas y necesidades de las personas, la idea es que la fabrica brinde la opción de contar con los diferentes tipos de tinas, jacuzzis y otros productos de la más alta calidad.

Se toma esta zona la ciudad de Villavicencio porque ahí se está concentrando una gran parte de la economía, lo cual brinda seguridad y oportunidades comerciales.

En el aporte social se pretende donar un jacuzzi en el ancianato de la Obra Social San Camilo, en la Vereda Brisas del Ocoa en el barrio Kirpas de Villavicencio, para que los ancianitos tengan la oportunidad de disfrutar del hidromasaje y puedan disminuir sus dolores y así mismo sentirsen renovados.

También se otorga un jacuzzi en el hospital departamental de Villavicencio, para que las mujeres embarazadas puedan tener su parto en el agua, ya que está demostrado que el agua relaja los músculos.

1.3. OBJETIVO GENERAL

Formular y evaluar la factibilidad de creación de la empresa tinas y jacuzzis en la ciudad de Villavicencio, considerando los estudios de mercado, técnico o de ingeniería, jurídico administrativo, y financiero.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, la caracterización del cliente, los canales de distribución y el marketing mix.

- Realizar un estudio técnico y de ingeniería para determinar que tan grande va a ser la empresa, maquinaria y conocer en general el sitio donde va a quedar la futura empresa
- Realizar un estudio administrativo y legal de la futura empresa
- Realizar un estudio financiero y con proyección a cinco años, para la toma de decisión acerca de la conveniencia de la inversión en este proyecto.

1.5 METODOLOGÍA Y MÉTODO

Método: Inducción y Deducción para la realización de cada uno de los estudios del proyecto.

Para hacer el estudio de mercados se identificara la población objetivo, en el cual se realiza la encuesta y así darse cuenta de las prioridades del los clientes

Para hacer el estudio técnico y de ingeniería se conocerá el área donde opera el proyecto. Se establecen las condiciones del terreno, su acceso al mercado, la existencia de los servicios básicos y otros factores indispensables en la localización del proyecto.

Para hacer el estudio administrativo se utiliza la cadena de valor porque viene enfocado al funcionamiento de la fábrica, como es la logística el marketing, las ventas y el servicio postventa.

Se consulta en diferentes libros sobre los procesos administrativos y las competencias laborales, se elabora la estructura organizacional, como también el manual de funciones.

Para hacer el estudio financiero se utiliza la hoja de cálculo Excel, las cédulas financieras, que sirven como herramienta, para una prospectiva u horizonte presupuestal.

Tabla 1. Tipo de estudio y su Ejecución

TIPO DE ESTUDIO	PASOS PARA LA EJECUCION
DE MERCADOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ir a Villavicencio 2. Ubicar la población objetivo 3. Hacer la ficha técnica de la encuesta 4. Elaborar la encuesta 5. Aplicar la encuesta 6. Tabular y Sistematizar el resultado 7. Identificación de la Competencia
TECNICO	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación de la fabrica Elaboración de la ficha técnica del producto Realización del proceso productivo de las tinajas Determinación de los materiales y Maquinaria utilizados en el proceso
ADMINISTRATIVO	<ol style="list-style-type: none"> 1 Realización del contrato de trabajo, y la minuta de constitución 2 Determinación de la estructura Organizacional de la empresa 3 Especificación de los cargos y rangos salariales 4 Realización de la Política operativa de la empresa
FINANCIERO	<ol style="list-style-type: none"> 1 Determinar la proyección de ventas a un término de 5 años 2 Realización de las cédulas presupuestales

1.6 ANTECEDENTES Y MARCO DE REFERENCIA

En los últimos años, la oferta hotelera¹ y comercial ha mejorado para ofrecer a los turistas y nuevos inversionistas todas las comodidades del departamento.

El comercio ha crecido tanto en oferta como calidad, las principales marcas de grandes superficies en el País han abierto en la 2007 y 2008 con más de 350000 m² de área para público. Los principales Bancos han aprovechado esto para abrir nuevas sucursales y el crecimiento en créditos de consumo, hipotecario y de inversión durante el periodo 2006-2007, ha permitido que Villavicencio y ciudades intermedias experimenten, un crecimiento en la oferta de bienes, orientados al descanso, entretenimiento y agroindustria. Todo lo anterior ha tenido un impacto en la valorización de la finca raíz a un ritmo de valorización anual promedio de 35% a 40%.

La decisión de invertir en Villavicencio, tanto de industriales, constructores o simplemente de personas naturales, obedece al dinamismo y la creciente actividad económica que muestra la ciudad y la región. Una de las condiciones que permiten proyectar un crecimiento y valorización constante en le mediano y largo plazo de la finca raíz y la oferta de bienes y servicios es el hecho de que el departamento del Meta (cuya capital es Villavicencio) se ubico desde el 2008 como el principal productor de petróleo de Colombia. Existe evidencia sobre la importancia que tiene Villavicencio, como punto de entrada y salida a los Llanos Orientales Colombianos y la importancia agrícola, económica, y política que esta condición conlleva.

También es notable la oferta de servicios orientados al consumo de hogares, de turismo, agroindustria y de viviendas para recreación, y estas son realidades que respaldan la certeza de este comportamiento como tendencia durante los próximos años.

El periodo de inversión por el cual atraviesa Colombia es motivo para ofertar predios con atributos únicos, para un comprador exigente ante la eminente y rápida valorización de la tierra en cercanías a Villavicencio, el positivo impacto en el medio ambiente, el urbanismo de la zona, la disponibilidad de materiales y proveedores locales y la posibilidad de realizar efectivas campañas de mercadeo, publicidad y ventas a bajo costo, justifican aun más la inversión en esta zona del país.

¹ RODRIGUEZ, Camilo Porque Invertir en Villavicencio Disponible en :
<<http://www.buycolombiarealty.com/porque-invertir-en-villavicencio.html>>

El sector de la construcción y la oferta de urbanizaciones han venido mostrando con prudencia una dinámica de crecimiento en Villavicencio, orientada hacia soluciones tanto de corte social como de estratos altos. La adjudicación de metros ha mantenido su crecimiento durante los pasados cuatro años donde la construcción de grandes superficies ha sufrido un notable empuje. Por todas las mencionadas y más razones, el precio de la tierra en Villavicencio y sus alrededores se ha duplicado entre el año 2004 y el 2008.

1.6.1 El contexto Económico Colombiano

Esta vigente discusión acerca del desempeño presente y futuro de la economía colombiana, sobre el resultado final para el año 2010 hay varias hipótesis y proyecciones, dependiendo en buena medida del prisma político con que se quiera mirar la información disponible.

El rango de las proyecciones oscila entre un tres por ciento de crecimiento, hasta un aceptable resultado final del cinco por ciento. En lo que sí hay consenso absoluto es que la economía colombiana² se encuentra en una fase de desaceleración frente al ritmo de crecimiento alcanzado en los años de 2006 y 2007 (6,8 y 7,52 por ciento respectivamente).

Unos pocos -excesivamente pesimistas- vaticinan no solo una desaceleración, sino, incluso, una variación negativa, como ocurrió en el fatídico año de 1999. Por sus características propias y sobre todo por sus efectos inmediatos, no se puede confundir una desaceleración con una eventual recesión. De todas formas a los colombianos nos queda un sabor agridulce al tener que reconocer que mientras muchos de nuestros vecinos - aún aquellos que padecieron en el pasado crisis más fuertes como Argentina y Venezuela- gozaron o siguen gozando de una duradera bonanza, a nosotros se nos concedió participar de la fiesta solo por espacio de dos años.

Para colmo de males, la fiesta, además de breve y pasajera, nos causó miedo y preocupación en función de los daños colaterales que de la misma bonanza pudiesen desprenderse. Basta con echar una mirada a las duras y polémicas

² http://www.portafolio.com.co/opinion/columnistas/gonzalopalaurivas/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4491833.html>

decisiones tomadas por el Banco Central en materia de política monetaria. En este contexto de buenas noticias pero con sabor amargo, surge el gran interrogante en torno a lo que en el frente de la economía nos pueda deparar el 2009.

¿La actual desaceleración es solamente un respiro, como si el aparato productivo estuviese dando un paso atrás para tomar un impulso renovado, o estamos a las puertas de un camino con pendiente negativa que nos llevará a registrar caídas o variaciones negativas en el PIB?

Dentro de los elementos que podría explicar un escenario bastante pesimista está el hecho incuestionable de que la inversión del sector empresarial -principal motor del crecimiento reciente- ya cumplió su función en los dos años de bonanza reseñados y en el futuro inmediato no se requerirían grandes inversiones para atender el menguado crecimiento de los mercados.

A esta conclusión negativa³ se llega si uno hace eco a los llamados de atención que de un tiempo para acá viene promulgando el gremio de los comerciantes, los cuales denuncian caídas importantes en las ventas al detal en los más variados frentes de la actividad económica. Si el comercio no logra colocar ágil y velozmente los productos en los mercados, es lógico pensar que disminuirán los pedidos a las empresas fabricantes de esos productos y si esto ocurre, las empresas disminuirán su nivel de producción y sus dueños dejarán de pensar en nuevos proyectos de inversión. El nefasto efecto de este círculo vicioso sobre la generación de empleo ha sido advertido de manera dramática por el jefe de Estado.

Sin embargo, hay algo muy positivo en el panorama para el 2010 y años subsiguientes. La supuesta recesión norteamericana finalmente no se va a dar, o si se llega a dar, va a serlo en proporciones menores a las inicialmente vaticinadas. Esto aunado a la clarificación del proceso electoral -así el candidato vencedor no sea el de tez más clara- debería permitir el relanzamiento de nuestra economía, cada vez más dependiente de lo que ocurra al interior del coloso del norte.

El año 2009 se percibió como un periodo en el que los efectos reales de la crisis financiera internacional se reflejaron en las economías de los países emergentes que tendrán menores crecimientos, incluyendo Colombia. La economía local se vio afectada por una menor disponibilidad de recursos para financiar sus proyectos de inversión ante la compleja situación global. El análisis se desprende del estudio situación Colombia publicado por el servicio de Estudios Económicos de BBVA

³ http://www.portafolio.com.co/opinion/columnistas/gonzalopalaurivas/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4491833.html>

Colombia, en el que se abordan en detalle los sucesos que marcaron el desempeño de la economía internacional y los efectos directos que tendrán sobre la economía Colombiana.

No se encontraron cifras de proyecciones nacionales del PIB a un plazo mayor. Unos valores de referencia son las proyecciones preparadas por el Banco Mundial; analizada la relación de crecimiento entre períodos, se han estimado los promedios de crecimiento/año tal como se muestra en la Tabla 2:

Tabla 2. Crecimiento del PIB y Proyecciones

Año	Crecimiento %
2001	1.4
2002	1.2
2003	2.5*
2004	3.3*
2005	3.9*
2006	4.4*
2010	
2015	(prom. 5.1% año del 2010 a 2015)
2020	(prom. 4.1% año del 2015 a 2020)

FUENTE: Banco de la Republica

El producto interno bruto hasta el 2008 se encontró en el 4,1%⁴. Es decir que el PIB bajó a diferencia del año 2007 que tuvo el 8,2%.

⁴ http://www.larepublica.com.co/archivos/MACRO/2008-09-10/division-por-el-pib-para-2008_53723.php

Grafico 1. Evolución del Producto Interno Bruto



1.6.2 Déficit fiscal bajó a 0,1 por ciento del PIB en 2008

Colombia.com (14/Mar/2009): El déficit fiscal de Colombia bajó al 0,1 por ciento del PIB en 2008 y se ubicó en 678.000 millones de pesos, informó el Ministerio de Hacienda, teniendo en cuenta que un año antes el déficit fiscal era del 0,8 por ciento del PIB.

En un comunicado, el ministerio indicó que en los documentos de política macroeconómica se proyectaba del 0,8 por ciento del PIB y explicó que la reducción se debe al desempeño favorable de la demanda interna y de la economía global casi todo el año, lo que incrementó los ingresos fiscales.

El mejor comportamiento observado se explica por el superávit del sector público no financiero, que se ubicó en 331.000 millones de pesos, indicó el ministerio.

Para este año el Banco de la República prevé un déficit fiscal del 2 por ciento del PIB, como consecuencia de la desaceleración de la economía.

Entretanto, el presidente de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras, ANIF, Sergio Clavijo⁵, dijo que esa entidad revisó a la baja su proyección de crecimiento del PIB para 2009 del 2,3 por ciento al 0,5 por ciento.

⁵ http://www.larepublica.com.co/archivos/MACRO/2008-09-10/division-por-el-pib-para-2008_53723.php

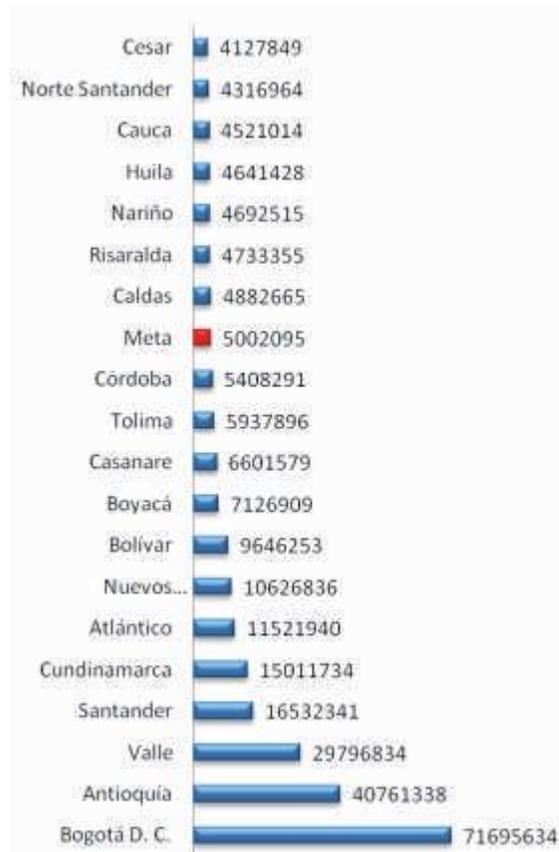
Clavijo, quien participó en un seminario de perspectivas de la economía mundial y de Colombia, manifestó que su proyección se basa en el incremento del desempleo, la contracción industrial y la situación económica internacional.

"La situación es estructural: no se hizo la tarea en la época de vacas gordas y lo que se trata de hacer ahora es de forma improvisada, replicando de forma errada políticas adoptadas por Estados Unidos. Se nos vino la mala sin estar totalmente blindados", expresó el directivo de ANIF.

1.6.3 Producto Interno Bruto del Meta

La economía del departamento del Meta ha venido experimentando en la última década importantes transformaciones no solo por su dinámica de crecimiento positivo, sino también por su estructura productiva. Dentro de su estructura productiva, el departamento a través de este periodo ha logrado un crecimiento constante gracias al incremento productivo de sus diferentes ramas o productos de actividad entre los cuales se destacan la agricultura, la ganadería, el petróleo y la industria.

Grafico 2. Departamentos Según Desempeño Económico



En esta gráfica, se puede observar el posicionamiento de los primeros 20 departamentos que registraron mayor desempeño, de acuerdo a su producto interno bruto para el año 2007. Siguiendo con el mismo dinamismo y bajo la misma metodología utilizada por el DANE, el departamento del Meta ocupa el puesto 13 de 33 departamentos (incluyendo los departamentos nuevos) seguido de Córdoba y Tolima.

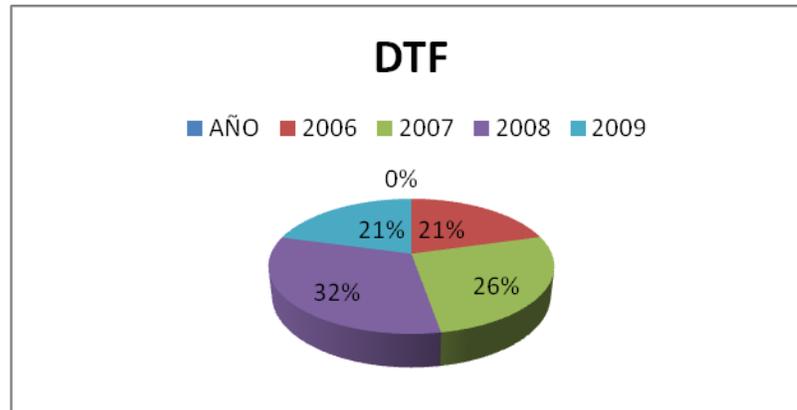
Tabla 3. DTF ⁶

AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
2006	6,14	6,01	5,97	5,93	5,97	6,12	6,51	6,37	6,42
2007	6,81	6,80	7,52	7,45	7,61	8,02	8,29	8,54	8,89
2008	9,12	9,30	9,59	9,79	9,59	9,75	9,61	9,96	9,92
2009	9,69	8,98	8,17	7,12	6,20	5,52	5,15	5,08	4,89
2010	4,04	4,00							

2006	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROMEDIO ARITMETICO	PROMEDIO PONDERADO
2006	6,42	6,68	6,75	6,27	6,31
2007	8,59	8,67	8,98	8,01	8,11
2008	10,02	10,13	10,12	9,74	9,75
2009	4,41	4,40	4,12	6,15	6,36
2010					

⁶ http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see_tas_inter6.htm#anual

Gráfico 3. DTF



En este cuadro se ve que el DTF ha tenido varias fluctuaciones ya que en los años 2007 y 2008 ha mantenido un alza del 26%, mientras que en los años 2006 y 2009 esta en 21 %.

**Tabla 4. Colombia Índice de Precios al Consumidor (IPC) –
(variaciones porcentuales) 2006-2010**

AÑO 2010, MES 02					
Mes	2006	2007	2008	2009	2010
Enero	0,54	0,77	1,06	0,59	0,69
Febrero	0,66	1,17	1,51	0,84	0,83
Marzo	0,70	1,21	0,81	0,50	

⁷ Colombia Variaciones Porcentuales. Tomado de:
<http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=103&Itemid=76>

Abril	0,45	0,90	0,71	0,32	
Mayo	0,33	0,30	0,93	0,01	
Junio	0,30	0,12	0,86	-0,06	
Julio	0,41	0,17	0,48	-0,04	
Agosto	0,39	-0,13	0,19	0,04	
Septiembre	0,29	0,08	-0,19	-0,11	
Octubre	-0,14	0,01	0,35	-0,13	
Noviembre	0,24	0,47	0,28	-0,07	
Diciembre	0,23	0,49	0,44	0,08	
En año corrido	4,48	5,69	7,67	2,00	1,52

Fuente: DANE

Entre Octubre de 2006 y Septiembre de 2007 se realizo la Encuesta de Ingresos y Gastos en el Macro de la Gran encuesta Integrada de Hogares, teniendo una cobertura de 42733 hogares para las 24 ciudades del país, lo cual permitió determinar cambios en los hábitos de consumo y la estructura del gasto de la población Colombiana. Con los resultados de esta encuesta, bajo el trabajo de un grupo interdisciplinario de especialistas y la asesoría de la entidad estadística del Canadá se desarrollo una nueva metodología para calcular el IPC, que es aplicada a partir de enero de 2009. Se creó una nueva canasta con una estructura de dos niveles, uno fijo y otro flexible, que permite actualizar la canasta de bienes y servicios, por cambios en el consumo final en un periodo relativamente. Además de la ampliación de la canasta, el nuevo IPC – 08 amplio su cobertura geográfica a 24 ciudades.

Lo que respecta al consumo se ve que la población Colombiana ha aumentado sus gastos, aunque hayan ampliado la canasta familiar, porque los precios de los productos suben y la inflación afecta el consumo.

1.6.4 Desempleo en Colombia

Tabla 5. Desempleo en Colombia es uno de los más graves en Latinoamérica, llega a 11,7 por ciento⁸

EL DESEMPLEO	
PUERTO RICO	16,5 %
COLOMBIA	11,7 %
CHILE	10,7 %
ARGENTINA	8,8 %
VENEZUELA	8,5 %
ECUADOR	8,3 %
URUGUAY	6,9 %
MEXICO	6,12 %

Fuente Portafolio

El país sólo es superado por Puerto Rico, donde la tasa de desocupación es de 16,5 por ciento. En tercer lugar esta Chile con 10,7 por ciento.

Estos son, de las naciones en las que son comparables las cifras, las que aun registran cifras de más de un dígito. En la lista se ubican además Argentina con un 8,8 por ciento, Venezuela con un 8,5 por ciento, Ecuador con 8,3 por ciento, Uruguay con un 6,9 por ciento y México con el 6,12 por ciento.

⁸ Tomado de :< http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA6275488.html>

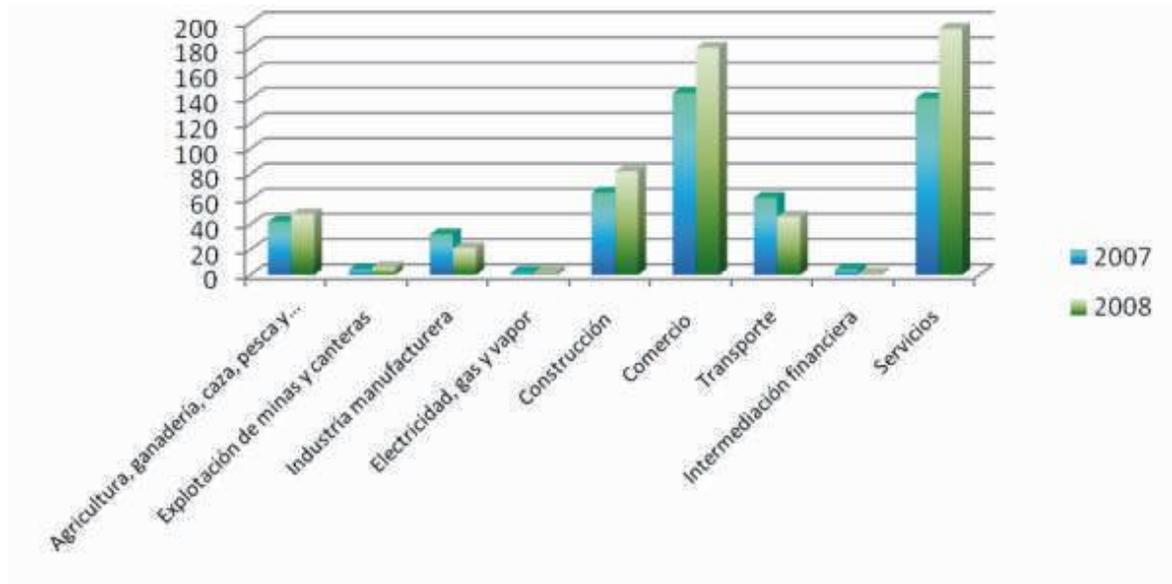
Y la crisis ha empeorado la situación. Alternativas hay muchas, pero falta que se tome el “toro por los cuernos” para que haya un rebote o que indiscutiblemente crezca la economía, eso si con la advertencia de que en este caso habría un rezago de varios meses, de acuerdo a una investigación realizada por el Grupo de Diarios América (GDA), del cual hace parte EL TIEMPO

1.6.5. Sociedades Comerciales Constituidas

Durante el año 2008 en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Villavicencio Se crearon 581 sociedades comerciales⁹, 87 más que el año anterior, con un capital de \$ 33.702.877.800 pesos, lo que significa un decremento del – 0.18% en capital y un incremento del 17.61% en el número de sociedades constituidas con respecto al año 2007. Por número, las mayores constituciones fueron las sociedades dedicadas a los servicios, seguidas de las dedicadas al comercio, construcción, la agricultura y el transporte

⁹ [http://www.ccv.org.co/ccv/fileadmin/documentos/publicaciones/CPE
INFORME_DE_COYUNTURA_E_2008.pdf](http://www.ccv.org.co/ccv/fileadmin/documentos/publicaciones/CPE_INFORME_DE_COYUNTURA_E_2008.pdf)

Gráfico 4. Sociedades Comerciales Constituidas 2007-2008



Se ve que del año 2007 para acá el sector de la construcción ha estado aumentando considerablemente casi en un 80% y eso es favorable para cualquier empresario, porque como se sabe la finca raíz día a día se valoriza y la inversión a sí mismo se duplica.

Tabla 6. Indicadores laborales del Vidrio y sus productos

1.6.9. Colombia, indicadores laborales de Vidrio y sus productos* ¹⁰				
2001 - 2009 (III Trimestre)				
Año	Trimestre	IPL	IRH	ICLU
2001	I	105,37	108,31	104,63
	II	91,44	95,95	103,57
	III	95,61	95,28	99,13
	IV	107,57	100,46	92,67
2002	I	105,05	111,26	106,54
	II	93,76	102,72	108,73

¹⁰ www.dane.gov.co/indicadores-competitividad/indicadores_laborales/consulta_dinamica

1.7. ANALISIS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCION ¹¹

A pesar de que el año inicio con una disminución en la dinámica del sector, principalmente por una caída en las ventas de vivienda, hacia mitad del año, el mercado de la vivienda se empieza a estabilizar como consecuencia de la disminución en las tasas de interés para el crédito hipotecario, y gracias a la implementación de la medida tomada por el Gobierno nacional, para dinamizar la construcción y el empleo a través del mecanismo del subsidio a la tasa de interés, para los compradores de vivienda nueva, con valor inferior a 167 millones de pesos.

Esta disposición, hasta mediados de noviembre, había facilitado la adquisición de 5200 viviendas en Antioquia, concentradas principalmente en el Valle de Aburra, sin embargo, su vigencia que aun continua, puede ser utilizada para la adquisición de inmuebles con las características mencionadas, y que sean entregadas a mas tardar a mitad del próximo año. Las tasas de interés han llegado a uno de los momentos mas bajos, situación que hay que aprovechar, ya que la valorización de los inmuebles con el tiempo cubre de sobra el costo financiero que se paga por los créditos y para quienes pagan arriendo, es un excelente momento ya que con lo que hoy destinan para el pago del canon de arrendamiento puede perfectamente pagar la cuota mensual del crédito para que sean propietarios.

Estas condiciones favorables del crédito hipotecario, se complementan con una amplia y variada oferta de proyectos de excelente calidad, ubicados en diferentes barrios y municipios, de todos los estratos y que se acomoden a los diferentes gustos y presupuestos de los compradores. El año 2009,¹² termina siendo un buen año en general para el sector, a pesar de que hubo algunos nichos del mercado que tuvieron menos dinámica como la vivienda de rango alto y las edificaciones para usos no residenciales, en buena medida por la situación económica que presentaron ciertos sectores como comercio e industria, los primeros suficientemente atendidos y con una oferta muy concentrada y los segundos por el aplazamiento de proyectos de ampliación, expansión o reubicación, Afortunadamente en un año de crisis

¹¹ Tomado de: [http://www.informeinmobiliario.com/index.php?](http://www.informeinmobiliario.com/index.php?NombreTo=cargaproym&proy=maindata/articulos/2009121-82435/2009121-82435.html)

[NombreTo=cargaproym&proy=maindata/articulos/2009121-82435/2009121-82435.html](http://www.informeinmobiliario.com/index.php?NombreTo=cargaproym&proy=maindata/articulos/2009121-82435/2009121-82435.html)

¹² Tomado de: [http://www.informeinmobiliario.com/index.php?](http://www.informeinmobiliario.com/index.php?NombreTo=cargaproym&proy=maindata/articulos/2009121-82435/2009121-82435.html)

[NombreTo=cargaproym&proy=maindata/articulos/2009121-82435/2009121-82435.html](http://www.informeinmobiliario.com/index.php?NombreTo=cargaproym&proy=maindata/articulos/2009121-82435/2009121-82435.html)

mundial, la construcción en Colombia y en Antioquia no entro en un periodo de recesión, gracias al aprendizaje de los empresarios del sector sobre la crisis de vivienda por el país hace 10 años, y a que pudimos contar con el crédito por la solidez de las instituciones financieras y ello nos permitió mantener una dinámica, en general estable y continuar haciendo el enorme aporte que el sector realiza al economía y a la generación de empleo.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACION

PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL (POT)

El equipo facilitador del Plan de Ordenamiento Territorial, en cumplimiento del mandato constitucional, contenido en los artículos 22 y 24 del Decreto 879 de 1998, PRESENTA UNA APROXIMACION A LA PROBLEMÁTICA DE LA SITUACION URBANA Y RURAL DEL MUNICIPIO DE VILLAVIECENCIO.

CAPITULO I

1. IMAGEN ACTUAL DEL TERRITORIO Y ACERCAMIENTO A LA IMAGEN DESEADA.

1.1 MODELO DE POBLAMIENTO

En Villavicencio¹³, no se sabe hacia dónde crecer, no se sabe qué función va a desempeñar la ciudad; el suelo urbano de Villavicencio es del orden de 2600 hectáreas y el suelo de expansión urbana de 3000 hectáreas. A nivel nacional hay proyectos que incluyen a Villavicencio, Villavicencio podría cambiar su forma de ser de hoy día. Ante esta circunstancia, la actual administración de Villavicencio está a tiempo, de planear la ciudad, proyectando una vigencia a largo plazo. El objetivo es aprovechar el proceso de trabajo que se desarrollo con la comunidad, el resultado de este trabajo debe ser tenido en cuenta para trazar grandes lineamientos, que sirvan como base en la formulación del nuevo plan, antes de finalizar este periodo de gobierno.

Generación de una política departamental que oriente el crecimiento de otros asentamientos que albergarían a los nuevos habitantes de Villavicencio.

¹³ <http://www.alcaldiadevillavicencio.gov.co/ws/articulo.aspx?categoria=14&seccion=64>

Como resultado del ejercicio que se hizo con la participación de la comunidad, se pueden destacar, dentro del modelo de poblamiento las siguientes apreciaciones:

La forma de ocupación del suelo en Villavicencio es espontanea y desordenada, no responde a ningún tipo de planeación.

Existe una alta valoración de Villavicencio como una ciudad hídrica y de desarrollo sostenible. En el taller, Mandato Ciudadano, se destacaron al respecto, como primera instancia, la visión de futuro de Villavicencio a largo plazo, se reconoce y se valora la aprovechable riqueza hídrica que tiene nuestro municipio. "Villavicencio es reconocida mundialmente como ciudad del agua y la biodiversidad"; además es importante resaltar otras funciones consideradas para nuestro municipio: Villavicencio ciudad turística, Villavicencio ciudad del conocimiento, Villavicencio ciudad culta, Villavicencio ciudad agroindustrial.

Incluir en el plan de ordenamiento territorial el ecoturismo como objetivo de desarrollo económico del municipio.

La discusión sobre un nuevo modelo de estrategia y gestión, en la política de desarrollo de poblamiento, a través de planes nuevos, con la identificación de Unidades de Planeación Rural (UPR).

Si queremos hacer del POT un norte para Villavicencio, debemos empezar por ponernos de acuerdo hacia donde queremos ir, cual es la visión de futuro que queremos para el municipio. En cualquier caso de hoy, y que se constituya en un acto de responsabilidad con las generaciones futuras.

1.7.1. Información Socio- Económica¹⁴

La modernización del Estado colombiano y dinámica económica mundial modifican los métodos tradicionales de planificación centralizada, exigiendo a la región un mayor conocimiento de la estructura, dinámica y evolución de su economía, especialmente de los sectores de la producción agrícola, pecuaria y agroindustrial sobre la que se sustenta.

¹⁴ Tomado de: <<http://www.ccv.org.co/ccv/index.php?id=34>>

De igual manera se vislumbra la necesidad imperiosa de conocer detalladamente nuestra riqueza natural, identificando especies y variedades de flora y fauna, de fuentes de energía y recursos minerales, para su explotación sostenible. Reconocer nuestras potencialidades traducidas en un 99% en ventajas comparativas, obliga a reevaluar la forma como se está obteniendo provecho de ella y buscar nuevas alternativas de generar valor agregado a las materias primas que producimos hacia un modelo creciente de competitividad.

En consecuencia, el departamento del Meta y la región deben estar en condiciones de evaluar el impacto y los alcances de estos procesos y de contar instrumentos más racionales para la planificación, asignación eficiente de los recursos a su disposición y ejecución de los proyectos productivos que permitan de manera integral elevar la calidad de vida de sus habitantes.

La Cámara de Comercio de Villavicencio ha venido impulsando el desarrollo a través de varios proyectos cívicos, productivos y ambientales, preocupada por registrar los avances sectoriales como herramienta útil para los inversionistas, empresarios locales y autoridades regionales.

1.7.1.2. Diagnóstico sectorial – socioeconómico del departamento del Meta

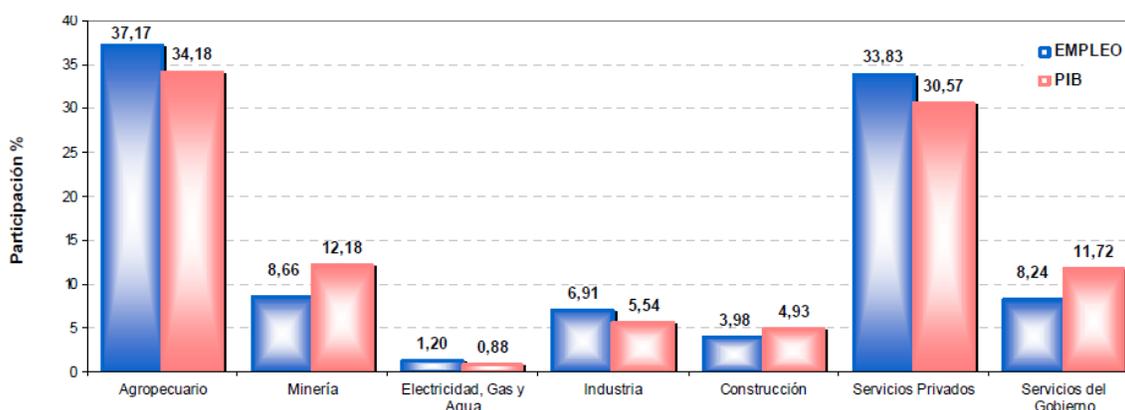
La economía es una ciencia social, por tal razón fluctúa dados los cambios originados por el hombre, tanto así, que en un acontecimiento social político, económico determina o no el crecimiento de un país.

Para el caso del departamento del Meta, más del 80 por ciento de las cifras revelan un escenario positivo¹⁵ (mejores niveles de seguridad, menor tasa de desempleo a nivel Nacional 12.9% equivalente a 19.000 desocupados, mayores niveles de inversión privada e inflación promedio Nacional).

La siguiente grafica muestra la estructura económica del departamento:

¹⁵ Tomado de: < http://www.ccv.org.co/ccv/fileadmin/documentos/Diagnostico_E2005.pdf >

Grafica 5. Estructura Económica del Departamento



Como principal renglón económico se encuentra el sector agropecuario con una participación del 34.18%, seguido del sector de servicios privados, el cual tiene incluido los sectores de comercio, restaurante y hoteles y los servicios comunales y sociales con una participación del 30.57%, en un tercer renglón se encuentra el sector Minería cuya participación es del 12.18%, aunque no es un sector en el cual la producción se distribuya en el departamento, su participación del 38.08% en regalías si es significativo para el total de los ingresos del departamento¹⁶, y los municipios productores.

El sector construcción, que participa con el 49.3% del PIBD ha venido reactivándose, después de su crisis del año 2002, originada por la construcción de vivienda por parte del Estado, las constructoras durante los últimos meses han mejorado sus niveles de venta especialmente de estratos 3 hacia arriba, cuyos principales clientes son habitantes de Bogotá y otras zonas del país, sin embargo no sucede lo mismo con las ferreterías las cuales si han visto disminuir sus ventas casi en un 25 por ciento con respecto al mismo periodo del año anterior, se quejan de estancamiento de contratos por parte de la gobernación, a la cual consideran como uno de sus principales clientes.

1.7.2. La inflación en el Sector de la construcción

En 2010, según los cálculos de Fedesarrollo, se espera un crecimiento del PIB del sector de la construcción cercano al 2%¹⁷. El subsector de edificaciones

¹⁷ Tomado de CAMACOL < <http://www.lonjadepropiedadraiz.org/2009/12/en-2010-sector-de-la-construccion-con.html>>

experimentará una recuperación propiciada por la iniciación de los nuevos proyectos licenciados entre el segundo semestre de 2009 y el primero de 2010 y el comportamiento estable en los costos de la actividad edificadora (materiales, maquinaria y mano de obra) por cuenta de la baja inflación.

En Colombia tenemos varios elementos que nos llevan a pensar en el buen desempeño para 2010 de variables que son fundamentales para el sector de la construcción. El sistema financiero se mantuvo sólido durante la crisis sin afectar la generación de créditos, las bajas tasas de interés y una meta de inflación proyectada por el Banco de la República que oscila entre el 2 y el 4%, mantendrán el interés por adquirir bienes inmuebles” Sostuvo Martha Pinto de de Hart, Presidente Ejecutiva de CAMACOL.

Para Colombia revisten así, interés los mercados de Estados Unidos y Canadá por la posición que ocupan como grandes consumidores de productos del bosque y su cercanía al país; y el mercado latinoamericano por su cercanía y por la tasa de crecimiento. Eventualmente China puede resultar interesante, dado que llegará a ser gran consumidor de materia prima y productor de bienes intermedios y finales de la cadena. Se destaca que la producción de muebles (hogar, oficina y comercio y servicios) participa con el 56% del PIB de la cadena forestal-madera-tableros-muebles. Contrasta esto con el escaso uso de materia prima que hace esta actividad, utiliza algo menos del 10,7% de la madera en rollo industrial (al sumar los porcentajes de tableros, enchapados y otros) porque parte se utiliza en la construcción para aplicaciones estructurales. El mercado de Estados Unidos es atractivo para varios tipos de productos intermedios y finales de la cadena, aunque se estima que los productos que no tengan valor agregado van a sufrir fuerte competencia de proveedores de países de mejor productividad.

1.7.3. Caracterización del Sector

Facilidad para la creación de promotoras, consorcios y uniones temporales, con la necesidad de desarrollar una estructura administrativa de acuerdo a las características técnicas del proyecto, volumen de obra, lugar de construcción y presupuesto asignado.

- Largas cadenas de subcontratación para el desarrollo de las diferentes actividades del proceso constructivo (estudios preliminares, excavación, cimentación, estructura, instalaciones, mampostería y acabados)

- Generación de una cantidad considerable de empleos temporales. Estadísticas del DANE reportan que el sector de la construcción en el año 2006, ocupó aproximadamente un millón de trabajadores.
- El sector de más alta rotación de trabajadores e inestabilidad laboral, por el cambio permanente de los requerimientos de la mano de obra de acuerdo al avance del proyecto constructivo..
- Largas jornadas laborales.
- Bajo nivel cultural

1.7.4. Agremiaciones destacadas

CAMACOL

Es un gremio sectorial, líder, participativo y pluralista que contribuye significativamente a la consolidación de la actividad de la construcción en un entorno globalizado.

CONCRETO

Ha estado presente en el desarrollo y evolución del país, se ha convertido en líder nacional y ha sido reconocido en el mundo como una de las empresas latinoamericanas más importantes del sector de la construcción.

INGELAST LTDA

Es una de las firmas más antiguas en la prestación de servicios integrales de ingeniería, construcción y consultoría en Colombia. Así mismo provee mano de obra, materiales y suministros a empresas que lo requieran.

1.7.5 Aspectos Demográficos

Grafico 6. Demografía De Villavicencio



Villavicencio "La Bella" Capital del Departamento del Meta, ¹⁸es el mayor núcleo poblacional, económico, administrativo y cultural de los llanos orientales de allí que se le llame "Puerta del Llano", está situada al noroccidente del departamento del Meta, en el pie del monte de la cordillera oriental en la margen izquierda del río Guatiquía, localizado a los 04° 09' 12" de latitud norte y 73° 38' 06" de longitud oeste y a una altura de 467 mts sobre el nivel del mar, es la ciudad más grande de los llanos orientales y la primera fuente comercial y de abastecimiento para la región, está ubicada en el centro del país.

Ciudad de gran importancia económica, cultural y turística, limita:

NORTE	El Calvario y Restrepo
SUR	San Carlos de Guaroa y Acacias
ORIENTE	Puerto López
OCCIDENTE	acacias y el departamento de Cundinamarca

En el territorio municipal se distinguen dos regiones: una montañosa, ubicada al occidente y nororiente del municipio, conformada por el costado de la cordillera oriental; la otra región una planicie ligeramente inclinada hacia el oriente y nororiente, correspondiente al pie de monte. Bordeada al norte por el río Guatiquía, al sur por el río Guayuriba; por la parte central de esta planicie cruzan los ríos Ocoa y Negro, numerosos caños y corrientes menores.

¹⁸ www.alcaldiadevillavicencio.gov.co#

1.7.6. Población

La población actual de Villavicencio es de 380. 222 ¹⁹según datos del censo 2005 (DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística)

Villavicencio tiene un área total de 130.085 Has, con topografía plana y altura sobre el nivel del mar de 467 Mts, el área de Villavicencio se divide de la siguiente manera:

USO AREA (HAS) PORCENTAJE

Urbano	5.208	4
Rural	124.877	96

1.7.7. Aspectos jurídicos

Decreto 4463 de 2006

Reglamenta el artículo 22 de la ley 1014, del 2006²⁰ por la cual se expide la ley de fomento a la cultura del emprendimiento, en cuanto a la constitución de nuevas empresas. Señala que podrán constituirse sociedades comerciales unipersonales, de cualquier tipo o especie, excepto comanditarias; o sociedades comerciales pluripersonales de cualquier tipo o especie, siempre que al momento de su constitución cuenten con 10 o menos trabajadores o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

1.8 LOS BENEFICIOS DEL JACUZZI

Toda una cuestión de salud y estética

El control sobre el agua nos lleva a las bondades de la hidroterapia, la cual se adapta a cada persona y a cada baño mediante todo tipo de complementos, combinaciones, presentaciones dando así toda una variedad de tratamientos beneficiosos para la salud y la estética.

¹⁹ <http://www.venio.es/pregunta/cuantos-habitantes-tiene-villavicencio-meta-16381.html>

²⁰ http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/consulta_tematica.htm



Bañarse en un Jacuzzi²¹ es una experiencia muy relajante, ayuda a reducir los dolores reumáticos, alivia la fatiga muscular y estimula el sistema circulatorio y linfático. Especialmente actúa sobre las caderas, las piernas y la zona sacra-lumbar.

Al ser la bañera Jacuzzi más profunda que una bañera normal, el cuerpo entero puede disfrutar de los beneficios de los chorros de agua caliente.

La intensidad del masaje mediante los chorros de agua, se puede regular para quienes prefieran estímulos suaves o más fuertes.

El masaje y la hidroterapia benefician el cuerpo y la mente.

Desde hace siglos se sabe de las muchas propiedades terapéuticas del agua caliente.

Hoy en día se usan en balnearios, spas, hoteles, gimnasios, etc. Ya que son de gran popularidad.

Los Jacuzzis ofrecen modelos de bellos diseños, con hidromasaje clásico o hidromasaje oriental (shiatsu).

Las bañeras suelen ser de diseño ergonómico, para que el cuerpo adopte una buena postura mientras el agua lo estimula con sus chorros de masaje.

²¹ <http://www.datadroplet.com/es/jacuzzi.htm>

Al estar caliente el agua del jacuzzi se estimula los músculos y desaparece la presión acumulada en el cuerpo, debido a la presión de los chorros terapéuticos.

1.8.1 Beneficios Terapéuticos del Hidromasaje

Beneficios para la salud:

Dormir mejor, trabajar mejor, disfrutar mejor

Stress-Condicionante del Stres

Perfecto antídoto:

Una inmersión calmante y relajante resguarda del Stress y sus efectos (el corazón trabaja con mayor esfuerzo²², la respiración es más rápida, poco profunda y superficial y la digestión se retarda.

El agua caliente y el masaje calman la ansiedad y relajan los músculos tensos, ayuda a tratar la presión arterial alta, dolores de cabeza, y el dolor crónico debido a la tensión.

Recomendado por la National Sleep Foundtion, impulsa el termostato al bajar su temperatura, posibilitando sumergirse en un profundo y más relajante sueño.

Alivia la tensión del cuerpo y es un remedio natural para dormir mejor, sin necesidad a recurrir a tranquilizantes ni alcohol, los cuales conllevan un efecto secundario adverso.

El curativo:

Acelera el proceso curativo natural evitando dolor y fatiga debido al ejercicio.

Baja la presión arterial y estimula la creación de ENDORFINAS, el asesino natural del dolor (painkillers)

Aumenta el flujo y la circulación de la sangre, acelerando el proceso de eliminación de las toxinas, las cuales son reemplazadas por el oxígeno y los alimentos naturales del cuerpo.

Artritis – Dolores Crónicos:

Alivia el malestar a través del calor, masaje y flotabilidad con la ventaja de hacerlo en su propia casa.

²² <http://www.jacuzzi.com.ar/beneficios.htm>

Es como tener su masajista personal, levanta la temperatura del cuerpo y dilata los vasos sanguíneos aumentando la circulación.

La flotabilidad en el agua reduce el peso corporal ²³en un 90% (aproximadamente) Aliviando la presión en articulaciones y músculos facilitando los ejercicios.

Ayuda a tener en movimiento las articulaciones.

Restaura y preserva fuerza y flexibilidad y también protege sus articulaciones de posibles daños.

Calienta las articulaciones y disminuye la hinchazón.

El tejido fino de colágeno se vuelve más flexible, de esa manera sus movimientos serán más libres y sin dolor.

Proporciona suficiente resistencia sin resentir las articulaciones con artritis y músculos débiles.

Diabetes:

Posibles beneficios para personas que padecen “Diabetes Mellitus”

Reduce el nivel de azúcar en sangre y ayuda a mejorar la calidad del sueño.

Especialmente útil para personas imposibilitadas de hacer ejercicio en tierra.

Tiempo de Familia y entretenimiento:

La mejor manera de lograr vacaciones en familia diariamente.

Proporciona calidad de vida y lugar para la comunicación, siendo el complemento perfecto para entretenimiento con amigos, estimulando mágicas conversaciones.

²³ <http://www.jacuzzi.com.ar/beneficios.htm>

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se va a presentar el estudio de mercados para determinar los aspectos más importantes o relevantes que implica en la identificación del producto o servicio, la demanda potencial, la oferta o competencia, los canales de distribución, y el marketing mix de la futura empresa.

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, la caracterización del cliente, los canales de distribución y el marketing mix.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características de las tinas y jacuzzis que se va a ofrecer al mercado.
- Identificar la demanda y perfiles del cliente al cual va dirigido el producto.
- Establecer quienes serian los usuarios del producto que se va a vender.
- Examinar por medio de precios ya existentes, el precio que debe tener las tinas y jacuzzis en fibra de vidrio que se va a tener en la fabrica
- Formular estrategias de Marketing Mix de la futura empresa

2.3 ANALISIS DEL MERCADO

El mercado objetivo va dirigido a la ciudad de Villavicencio, y a municipios aledaños al departamento, a las empresas del sector de construcción e inmobiliaria.

2.3.1 Análisis de la Demanda

La Segmentación de nuestro mercado

Región: Villavicencio y todo el departamento del Meta.

Urbana- Rural: Urbana, Suburbana, Rural.

Clima: Todo tipo de climas.

Ingresos: Altos.

Principales Clientes: Constructoras e Inmobiliarias.

2.4 PERFIL DEL CLIENTE

Tabla 7. Clientes Directos

CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS	DATOS IMPORTANTES
CONSTRUCTORA MONTELLANO LTDA	<p>Constructora cuyo objetivo es atender necesidades de los grandes clientes de estratos altos.</p> <p>Cuenta con grandes oficinas en Bogotá y Villavicencio.</p> <p>Es una Constructora que busca que los clientes la identifiquen por su calidad.</p> <p>Piensen construir casas super bien dotadas en el barrio buque un exclusivo sector de Villavicencio.</p> <p>Dirección: Cr 33 # 44 -46</p> <p>Teléfono: (578)6716941</p> <p>Correo: aayala@construtoramontellano.com</p> <p>Diseño, Construcción y Venta de proyectos de Vivienda en Bogotá, Villavicencio, Condominios en altura. Casas en Urbanizaciones Abiertas y Conjuntos Cerrados, con Piscinas, Zonas Verdes, Portería Vigilada.</p>

CONSTRUCTORA GARVA

Dirección: Cr 33 # 38-70 Oficina 1105 Edificio Romarco Centro – Parque Santander

Teléfono: (578)6713048

CONSTRUCTORA LUROX LTDA

Especialistas en Diseñar y Construir Proyectos a grandes escalas como Pent-house, Casas Campestres.

Dirección: Avenida Circunvalar # 18 -41

Teléfono: 6682626

CONSTRUCTORA BIOTHECNE LTDA



Es una constructora creada hace más de 6 años, por dos profesionales de la Arquitectura de la Universidad Piloto de Colombia, cuentan con gran experiencia y el deseo de contribuir al desarrollo Urbanístico de la Ciudad de Villavicencio, aportándole a estos proyectos diseñados bajo la base de CONFORT y CALIDAD.

Entre sus proyectos tienen pensado hacer el CONDOMINIO PACANDE.

Dirección: C.C Villacentro Local 15

Teléfono: +57 86716727

CONSTRUCUTORA CONCVILES

Es una gran Constructora que se está dando a conocer no solo en Bogotá sino que ahora también está dando frutos en Villavicencio.

Dirección: Cl 98# 21 -50 Piso 5

Teléfono : 7761414

CONSTRUCTORA VC LTDA

Es una gran empresa del sector de la Construcción, está ubicada en la capital, pero ya ha hecho varios proyectos en Villavicencio uno de ellos un hotel equipado con todo.

Dirección: Cl 98 # 15 -17 Oficina 507

Teléfono: 7650142

CONSTRUCTORA COLPATRIA S.A

En la Constructora se cuenta con la capacidad de ejecutar cualquier tipo de edificación Urbana de tipo habitacional, comercial, brindando seguridad en el cumplimiento de los plazos y abarcando grandes proyectos no solo en la capital sino que también se está incursionando en la ciudad de Villavicencio que está en auge de crecimiento.

Dirección: Cl 126 A # 43 -75

Teléfono: 6176475

CONSTRUCTORA CMT & CIA LTDA

Es una empresa llanera constituida en el año 1990, con sede en la ciudad de Villavicencio, han desarrollado varios proyectos en la ciudad que lo ha modernizado aun más.

Dirección: Villacetro Bloque A Oficina 301

Teléfono: 6714833

CONSTRUCCIONES URBANAS

Es una Constructora que se está dando a conocer en Villavicencio, es nueva, pequeña pero va a incursionar en grandes proyectos.

Dirección: Ed. Davivienda Oficina 1003.

CONSTRUCTORA EL PORTICO LTDA

Es una Constructora que se está encaminado a engrandecer a Villavicencio por sus magnificas construcciones ya hizo un hotel y dos casa campestres a las afueras de la ciudad.

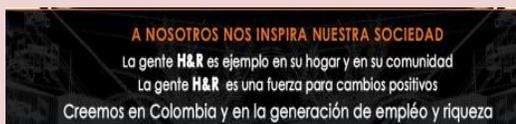
Dirección: Cr 34 # 38 -35 Oficina 201

Celular: 3108061879

CONSTRUCTORA H&R

Es una Constructora que no solo está en Bogotá, Villavicencio, sino que también está en toda Colombia , realizo el gran hotel campestre la Herradura en Villavicencio.

Dirección: Cr 17 # 120 -05 Oficina 201



Teléfono: +(57) (1) 2143493

HEXAGONO DEL LLANO

Es una constructora especializada en hacer proyectos que sirvan a la comunidad como por ejemplo SPAS, Centros Médicos etc.

Dirección: Cl 38# 30 a 64 Piso 11.Ed Davivienda.

CONSTRUCTORA CORBE

Es una Constructora que ha realizado varios proyectos de grande escala, está en espera de una licitación para un conjunto de casas campestres.

Dirección: Cr 35 # 19 A 34 Sector San Jorge.

CONSTRUCTORA J.FELIPE ARDILA Y CIA LTDA

Esta Constructora tiene sede en la capital de la Republica pero muchos de sus clientes son de la ciudad de Villavicencio.

Dirección: Cr 6 # 80 – 59

Teléfono: (57) (1) 3458000

CONSTRUCTORA CONDISEÑO LTDA

Es una entidad comprometida con el desarrollo de la Economía Colombiana en el campo de la Construcción, diseño y consultoría de todo tipo de Obras. Entre sus proyectos tiene pensado en un hotel de 5 estrellas afuera de la ciudad de Villavicencio, espera la aceptación de la licitación y comenzaría a realizarse a finales de este año.

Dirección: Cr 7 # 45 -38 Piso 4

CONSTRUCTORA GARVA

Es una de las constructoras líderes de la ciudad aunque es pequeña.

Dirección: Cr 32 # 38 -70 Oficina 1105

Es una compañía Colombiana especializada en la construcción de proyectos urbano – arquitectónicos.

Se trabaja bajo un concepto estético sobrio y

<p>CONSTRUCCIONES FERGLAD Y CIA LTDA</p>	<p>de exclusividad, contando con un capital humano capacitado y comprometido.</p> <p>Dirección: Centro Comercial Villacentro local No 16.</p> <p>Teléfono: 6726767</p>
<p>CONSTRUCTORA LA CORAZZA & MENDEZ LTDA</p>	<p>Es una empresa de ingeniería y construcción, creada mediante la escritura pública 4.339 de la notaria 20 de Bogotá D.C, desarrolla proyectos de ingeniería y arquitectura mediante la ejecución de contratos de construcción en la que se cuenta en la ciudad de Villavicencio Hotel Estelar Suite Jones .</p> <p>Dirección: Cr 16 # 94 A – 62 Oficina 5</p>
<p>INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA EL RAUDAL DEL ORIENTE LTDA</p>	<p>Es una constructora e inmobiliaria que cuenta con 10 personas a cargo para brindar un gran servicio.</p> <p>Dirección: Cr 19 # 18 -63 Cantarrana.</p>
<p>INMOBILIARIA AGROINVERSIONES DEL LLANO</p>	<p>Se constituye una empresa solida en el mercado regional, liderando la dinámica del sector inmobiliario desde hace 5 años en el departamento, su éxito reside en la satisfacción y entendimiento de las necesidades de los clientes.</p> <p>Dirección: Cl 40 # 27 -60 Local 08</p>
<p>INMOBILIARIA Y CONSTRUCCIONES ANDAPREF LTDA</p>	<p>Es una empresa con más de 20 años de experiencia en las áreas de construcción, avalúos, venta de predios nuevos y usados, administración de inmuebles.</p> <p>Dirección: Cl 15 # 37 I -53 Apto 102 Bloque 7 Esperanza 8 a Etapa.</p> <p>Dirección: Av. Norte Villavicencio</p>
<p>M&M INMOBILIARIA PROFESIONAL.</p>	<p>Teléfono: +57 (CELUL) 3108142401</p>

INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA GALILEO	Dirección Cl 34 # 50 – 04 Teléfono: +57 (08) 3005678596
POSITIVA INMOBILIARIA	Dirección: Cr 33 # 33 – 87 2do Piso Telefono: 57 (098) 6687379
INGEINCO SAS	Dirección: Cl 38 # 33 A – 14 Centro Diagonal a la cruz. Teléfono: 57 (098) 6629354
INMOBILIARIA R&R INTERNACIONAL	Dirección: Cl 38 # 32 -41 Oficina 1604 Ed Parque Santander. Teléfono: 57 (3) 138510497
INMOBILIARIA DEL ORIENTE LTDA	Dirección: Cr 30 # 37 -39 Oficina 202 Teléfono: (57) (8) 6626396
INMOBILIARIA PIERRE MARCIALES & ASOCIADOS	Dirección: Cr 30 36 – 14 Oficina 301 Teléfono: (57) (8)6624481
LONJA DE PROPIEDAD RAIZ LLANOS ORIENTALES	Dirección: Cr 31 # 37 -71 Oficina 401 Teléfono: (57) (8) 66207033
INMOBILIARIA SEGAR LTDA	Dirección: Cl 38 # 32 – 41 Teléfono: (57) (8) 6623633

Personas del común ubicados en la ciudad de Villavicencio que tengan intenciones de hacer un spa, que cuenten con un campo de relajación y entretenimiento.



2.5 LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Se hizo la siguiente encuesta, a constructoras, personas que manejan spa, para determinar cuál es el valor promedio que debemos poner a nuestro producto de acuerdo con la opinión de la gente de Villavicencio, así mismo saber que tanto conocen de sus beneficios de hidromasaje.

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

La ficha técnica de la encuesta no pudo ser realizada ya que la población encuestada fue 30 constructoras.

TABULACION, SISTEMATIZACION Y ANALISIS DE LA ENCUESTA

1. ¿Qué tipo de accesorio o qué tipo de valor agregado adicionaría a sus proyectos de vivienda en lo que respecta a los baños?

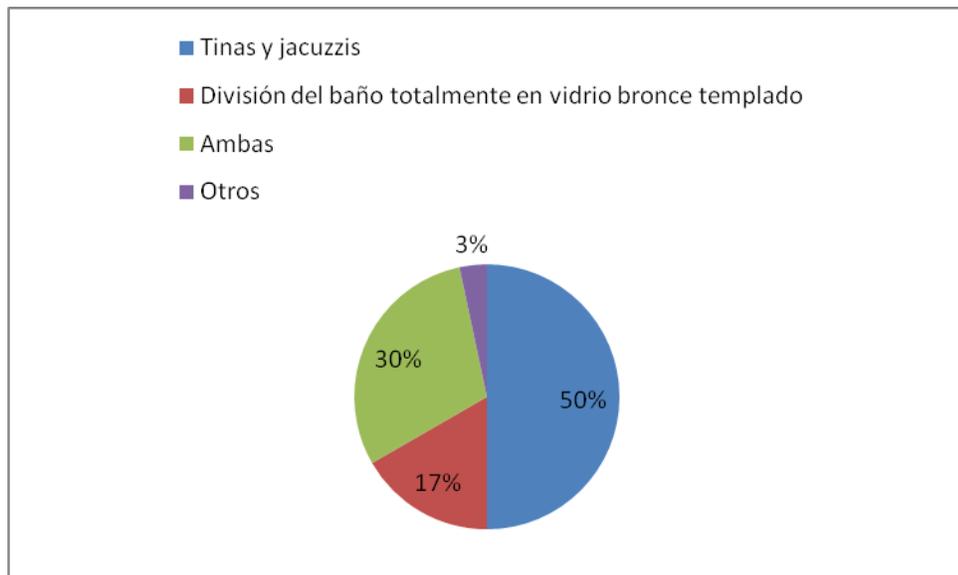


Tabla 8.

Que tipo de accesorio o qué tipo de valor agregado adicionalaría a sus proyectos de vivienda en lo que respecta a los baños?	RECUESTO	PORCENTAJE
Tinas y jacuzzis	15	50%
División del baño totalmente en vidrio bronce templado	5	17%
Ambas	9	30%
Otros	1	3%
TOTAL	30	100%

El 50% respondió que adicionalaría tinas y jacuzzis a su proyectos,el 17% respondió que le gustaria la division en bronce, el 30% respondió que ambas es buena alternativa para sus proyectos.

2. ¿Recomendaría usted las tinas en fibra de vidrio en los proyectos de vivienda?



Tabla 9.

Recomendaría usted las tinas en fibra de vidrio en los proyectos de vivienda	RECuento	PORCENTAJE
Si lo recomendaría	28	93%
Tal vez lo recomendaría	2	7%
TOTAL	30	100%

El 93% de las constructoras si recomendaría el uso de las tinas en fibra de vidrio, y el 7% dijo que tal vez lo recomendaría.

3 ¿Qué cualidad usted determina al comprar una tina?

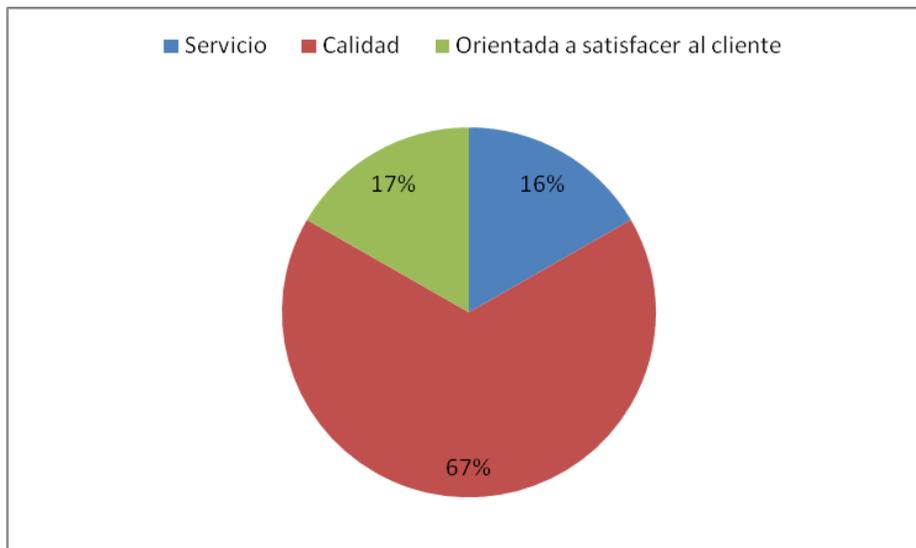


Tabla 10.

Que cualidad usted determina al comprar una tina	RECUENTO	PORCENTAJE
Servicio	5	16%
Calidad	20	67%
Orientada a satisfacer al cliente	5	17%
TOTAL	30	100%

El 67% de los encuestados respondió que la calidad es lo más importante al comprar las tinas, el 17% respondió que la orientación a satisfacer al cliente es lo más importante y el 16% indico que el servicio es lo que mas le llama la atención.

4. Las tinas que ustedes adquieren son elaboradas en:

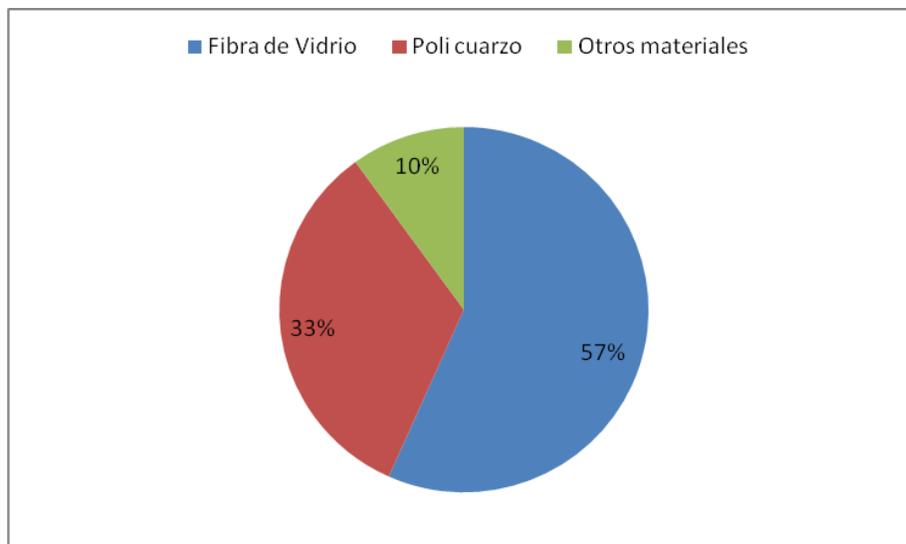


Tabla 11.

Las tinas que ustedes adquieren son elaboradas en	RECuento	PORCENTAJE
Fibra de vidrio	17	57%
Poli cuarzo	10	33%
Otros materiales	3	10%
TOTAL	30	100%

El 57% de los encuestados respondió que las tinas que adquieren son en fibra de vidrio, el 33% respondió que las tinas que ellos adquieren son en poli cuarzo y el 10% en otros materiales.

5. ¿Le gustaría que Poli- Spa fuera su proveedor de tinas y jacuzzis?

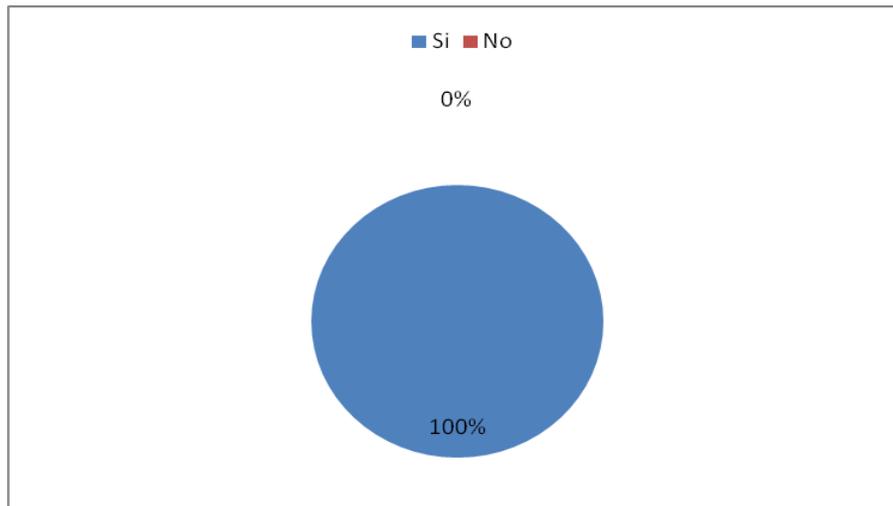


Tabla 12.

Le gustaría que Poli- Spa fuera su proveedor de tinas y jacuzzis	RECuento	PORCENTAJE
Si	30	100%
TOTAL	30	100%

Al 100% le gustaría que la fabrica Poli –Spa fuera su proveedor, esto es muy bueno porque nos demuestra que no están a gusto con sus proveedores y es ahí donde nosotros podemos meternos en el mercado y mostrar nuestros productos.

EXPECTATIVAS DE PRECIO

6. Los precios que los proveedores piden va de acuerdo con todas las funcionalidades que ustedes exigen de la tina?

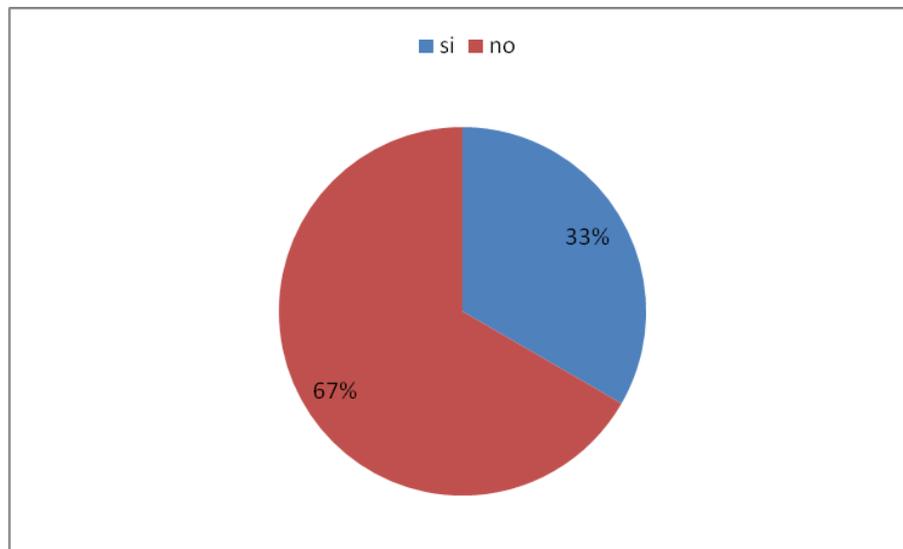


Tabla 13.

Los precios que los proveedores piden va de acuerdo con todas las funcionalidades que ustedes exigen de la tina	RECuento	PORCENTAJE
Si	10	33%
No	20	67%
TOTAL	30	100%

El 67% respondió que los precios que los proveedores piden por las tinas no van de acuerdo a las funcionalidades de esta, el 33% respondió que los precios que los proveedores piden por las tinas es el adecuado y van de acuerdo a la funcionalidad de la tina.

7. ¿Los proveedores son puntuales con la entrega del producto?

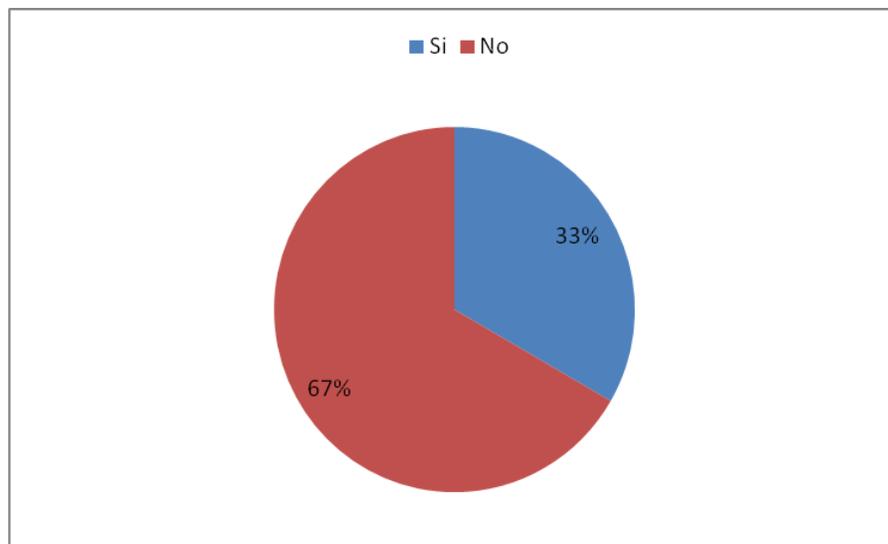


Tabla 14.

Los proveedores son puntuales con la entrega del producto	RECuento	PORCENTAJE
Si	14	33%
No	16	67%
TOTAL	30	100%

El 67% de los encuestados respondió que los proveedores no son puntuales con la entrega y ha tenido que retrasar un poco sus proyectos por esto, el 33% respondió que los proveedores si son puntuales con la entrega

8. ¿A partir de qué precio empezaría a parecerle las tinajas baratas?

Seleccione una casilla

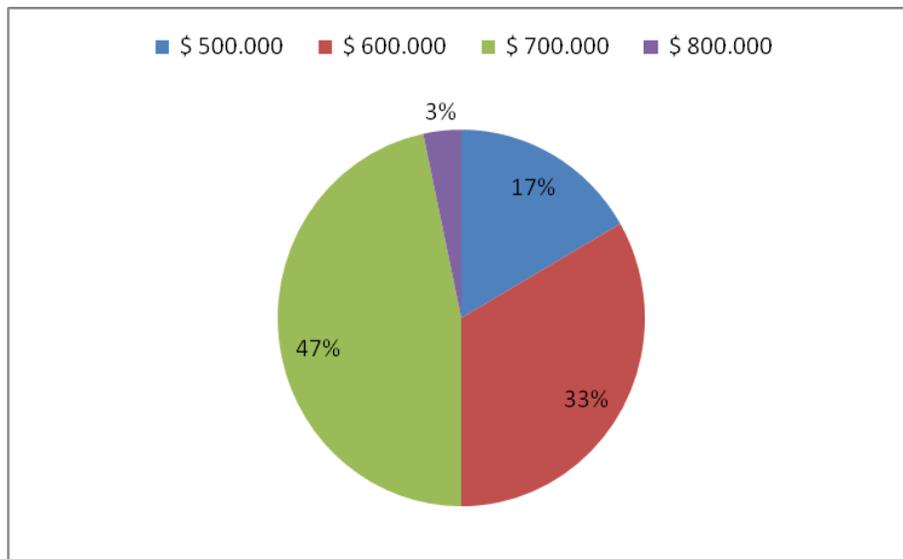


Tabla 15.

A partir de qué precio empezaría a parecerle las tinas baratas? Seleccione	RECuento	PORCENTAJE
Una casilla		
\$500.000	5	17%
\$ 600.000	10	33%
\$700.00	14	47%
\$800.000	1	3%
TOTAL	30	100%

El 47% de las constructoras les parece barato el precio de \$700.000 para las tinas dado los materiales que se utilizan y la calidad del producto, el 33% indico que les parecería barato el precio de \$ 600.000, el 17% dijo que les parecería barato el precio de \$ 500.000 y al restante el 3% les pareció barato el precio de \$ 800.000.

9. ¿A partir de qué precio empezaría a parecerle las tinas caras?

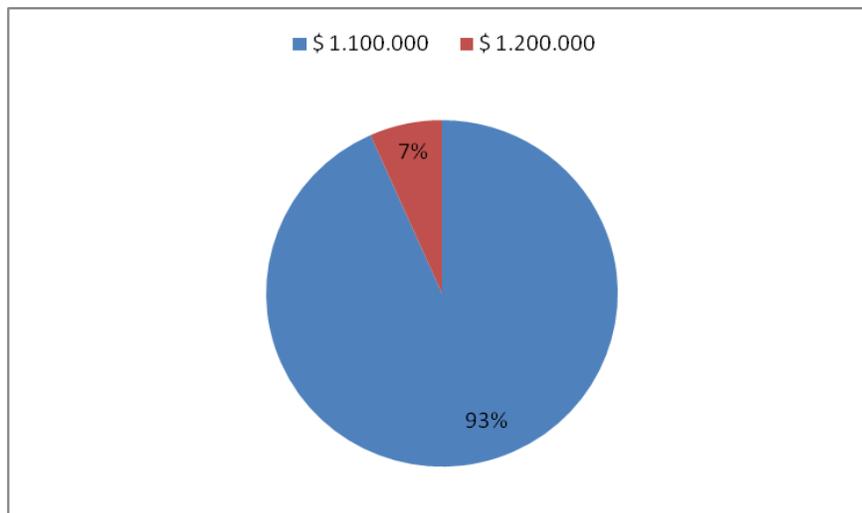


Tabla 16.

A partir de qué precio empezaría a parecerle las tinas caras	RECuento	PORCENTAJE
\$1.100.000	28	93%
\$1.200.000	2	7%
TOTAL	30	100%

El 93% de las constructoras les parecería caras las tinas a un valor de \$ 1.100.000, mientras que el 7% indico que \$ 1.200.000 ya les parecería caras las tinas

10. ¿A partir de qué precio empezaría a parecerle las tinas demasiado caras, tan caras que nunca las compraría?

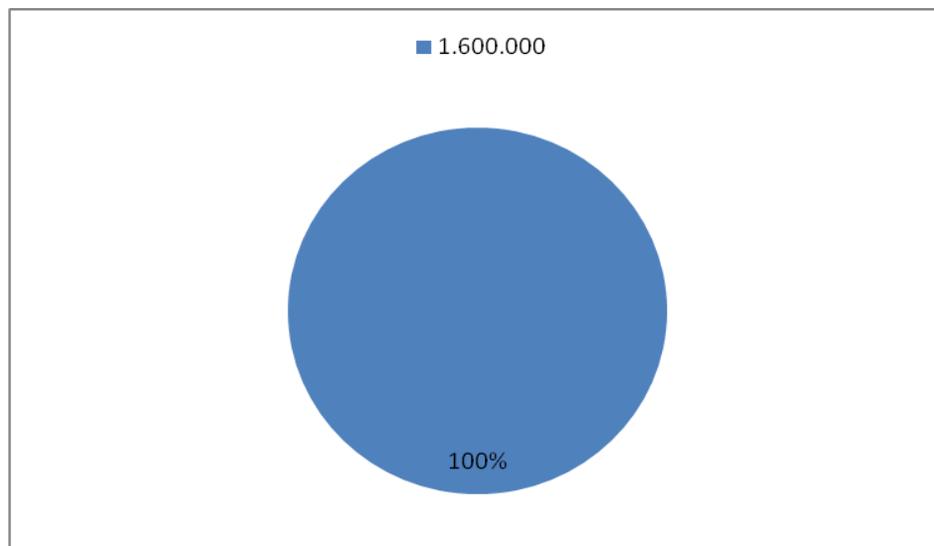


Tabla 17.

A partir de qué precio empezaría a parecerle las tinas demasiado caras, tan caras que nunca las compraría	RECUENTO	PORCENTAJE
\$1.600.000	30	100%
TOTAL	30	100%

El 100% de las constructoras estuvieron de acuerdo que el precio de \$ 1.600.000 es demasiado para una tina, esto nos da la idea de adecuar el precio justo para cada producto.

11. ¿A qué precio le parecería a usted como constructor, las tinas demasiado baratas, tan baratas que le haría a usted dudar de su calidad?

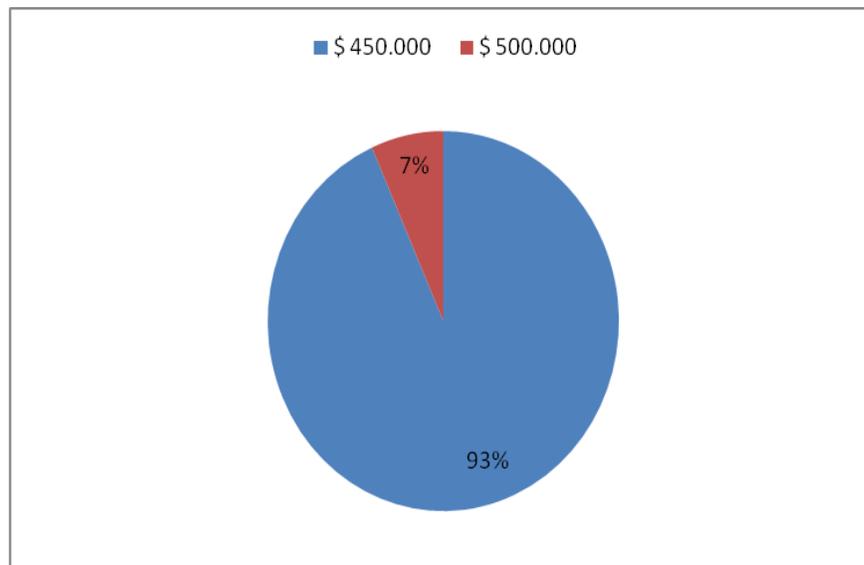


Tabla 18.

A qué precio le parecería a usted como constructor, las tinas demasiado baratas, tan baratas que le haría a usted dudar de su calidad?	RECUESTO	PORCENTAJE
\$450.000	28	93%
\$500.000	2	7%
TOTAL	30	100%

El 93% respondió que les parecería demasiada baratas las tinas a un precio de \$ 450.000 y no estarían muy seguros de su calidad, y el 7% respondió que les parecería el precio de \$ 500.000 muy barata para una tina.

Precio Final y Competencia

12. Si el precio medio por unidad de [las tinas aproximadamente] fuera [1.000.000] ¿hubiera esperado pagar más dinero o menos dinero por las tinas?

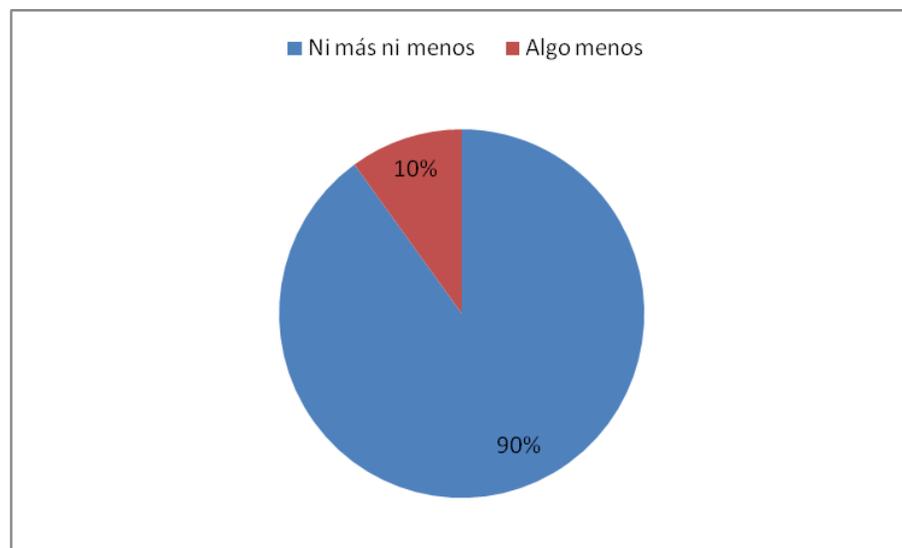


Tabla 19.

Si el precio medio por unidad de [las tinas aproximadamente] fuera [1.000.000] ¿hubiera esperado pagar más dinero o menos dinero por las tinas	RECuento	PORCENTAJE
Ni más ni menos	27	90%
Algo menos	3	10%
TOTAL	30	100%

El 90% de las constructoras contestó que no pagaría ni más ni menos por una tina si el precio fuera de \$ 1.000.000, y el 10% de las constructoras respondió que esperaría pagar menos por la tina.

13. Si usted supiera que el precio medio de [algunas tinas en fibra de vidrio es de [1.000.000] ¿esperaría usted pagar mas o pagar menos al comprárselo a [la competencia] si lo ofreciera?

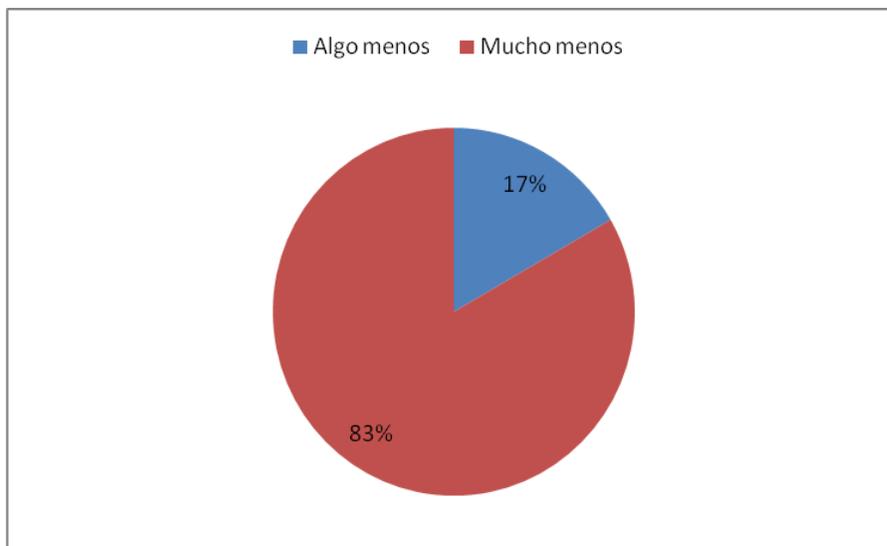


Tabla 20.

Si usted supiera que el precio medio de [algunas tinas en fibra de vidrio es de [1.000.000] ¿esperaría usted pagar mas o pagar menos al comprárselo a [la competencia] si lo ofreciera?	RECUESTO	PORCENTAJE
Algo menos	5	17%
Mucho menos	25	83%
TOTAL	30	100%

El 83% de las constructoras respondió que compraría las tinas si la competencia se lo diera a más bajo costo pero eso sí que las tinas sean de buena calidad, el 17% respondió que algo menos del precio real que se ofrece.

14. ¿Cómo le gustaría enterarse de una nueva empresa?

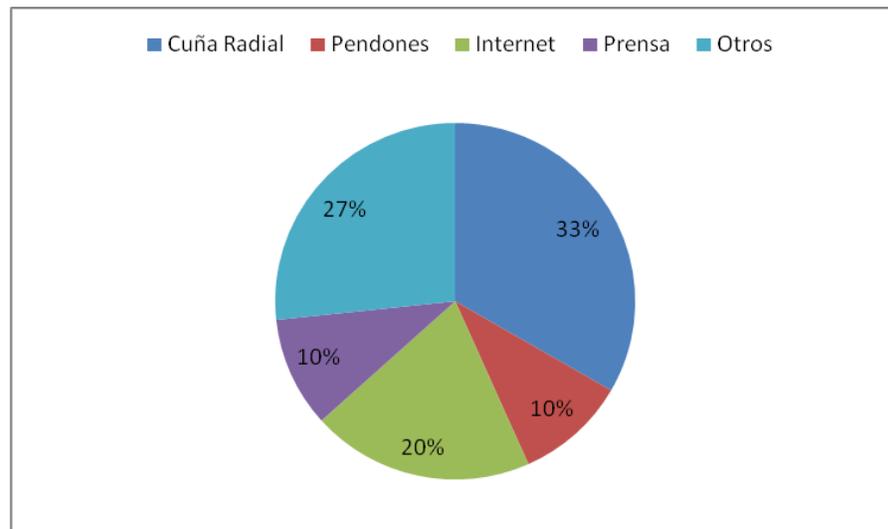


Tabla 21.

Como le gustaría enterarse de una nueva empresa?	RECUESTO	PORCENTAJE
Cuña radial	10	33%
Pendones	3	10%
Internet	6	20%
Prensa	3	10%
Otros	8	27%
TOTAL	30	100%

El 33% de las constructoras indico que le gustaría enterarse de una empresa a través de cuña radial ya que estos escuchan a diario la radio y se puede difundir muy rápido, el 27% indico que le gustaría enterarse por otros medios, el 20% de las constructoras indico que el medio más apto para enterarse de una nueva empresa es el internet ya que pueden ver a través de la web los productos que ofrecen, y el 10% les gustaría enterarse por pendones y prensa

2.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Tinas y Jacuzzi's LOCANTO

Su sistema de distribución es:

Actualmente hacen uso de un solo canal de distribución

Fabricante Dist. Mayorista Cliente Directo.

2.6.1. Nivel tecnológico

Cobertura de mercado Esta empresa cubre alrededor del 47% del mercado Local, también distribuye las tinas a nivel nacional, colocándose en el primer lugar en la preferencia del consumidor intermediario. La mayor parte de su producto lo distribuye en Hoteles de la ciudad.

2.6.2. Ventas mensuales

Actualmente esta empresa vende un promedio de 30 tinas mensuales

Política de ventas crédito directo.

Piscinas y Jacuzzis

Tienen un solo canal de distribución: lo fabrican y lo entregan al cliente

Clientes: entre sus clientes están varios hoteles y algunos centros de spa

Ventas mensuales: esta empresa vende alrededor de 20 a 25 tinas mensuales

Política de ventas: dan crédito de hasta 3 meses.

Aquatemp

Tiene 2 sucursales una en Bogotá y la otra en la ciudad de Villavicencio

Cuentan con 70 modelos y una gran variedad de colores

Dan asesoría en la obra

Rápida entrega (8 días)

Su canal de distribución es fábrica y directo al cliente

Hacen entregas fuera de la ciudad

Tienen crédito directo.

LCD Comercializadora Imp.

Cuentan con 35 modelos los cuales 10 son exclusivos para el spa

Su distribución es directa de la fábrica al cliente

Hacen asesorías fuera de la ciudad

Su clientela fuerte son los Spas

Tienen crédito directo.

2.7 ANALISIS FODA DE LA COMPETENCIA

Para efectos de mayor compresión de la oferta, a continuación se presenta un análisis FODA de los principales competidores del mercado.

FORTALEZAS

1. Fuerte posicionamiento del mercado.
2. Productos de calidad.
3. Precios competitivos.
4. Alta capacidad instalada

OPORTUNIDADES

1. Oportunidad de nuevos mercados con el TLC
2. Extensión de la línea de productos.

DEBILIDADES

1. No prestan atención a las necesidades del cliente
2. Incremento del precio del producto

AMENAZAS

1. Ingreso potencial de nuevas empresas con la apertura de las fronteras comerciales.
2. Incremento de los costos de la materia prima.
3. Diversificación del producto

2.8 ANALISIS DE LA OFERTA

Para tener un enfoque más amplio sobre la fabricación de tinas y jacuzzis es necesario conocer a la competencia local, de la mejor manera posible, en cuanto a precios, calidad, servicios, Políticas de ventas, variedad y ubicación geográfica, que les permitan a los consumidores la fácil adquisición de estos productos, que requieren clientes importantes como Hoteles, Spas, constructoras, y gente del común.

2.8.1. Determinación de Aspectos Críticos de la competencia

Los factores claves que determinan el éxito de un competidor en este mercado son:

- Capacidad técnica para mejorar los procesos de producción
- Costo bajo de producción
- Satisfacción del cliente.
- Calidad
- Personalización del producto
- Canales de distribución eficaces
- Atención de calidad a los clientes.

2.9 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Como distribuidores se busca lograr relaciones comerciales de largo plazo, basados en condiciones estrictas de calidad a través de un servicio post-venta.

Venta directa; se ofrece un producto único, desde un único punto de venta, también se manejaría a través de; catálogos, teléfono, Internet, etc.,

Afiliarse a CAMACOL (Cámara Colombiana de la Construcción) donde no solo se afilian el gremio del sector de la construcción sino también empresas comercializadoras; cuando se hacen ferias es donde todos participan y se pueden conocer los últimos procedimientos comerciales y novedades técnicas que se van a ofrecer en otros países, ofrecen la oportunidad de hacer contacto con fabricantes y comparar tecnologías y precios y conocer el trabajo de otros empresarios.

Con el objetivo de obtener la mayor captación de clientes y participación de mercado la empresa se enfocara en:

Calidad del producto: Poli spa en el proceso productivo inspecciona que este se lleve a cabo con los parámetros establecidos y que no se estén cometiendo errores, pero si en algún momento se llegara a dar se podría a corregir, Para esto mismo contamos con las mejores materias primas y con unos excelentes proveedores que nos garantizan la durabilidad y ligereza del producto.

Organización adecuada de las rutas de distribución: Poli spa cuenta con una sola ruta de distribución que es fabricar y entrega al cliente, para entregarle oportunamente el producto al cliente se acuerda 8 días hábiles, y esto se estipula por escrito y firmado de ambas partes; ya sea que el cliente venga personalmente por la tina o nosotros se la llevemos.

Personalización del producto en base a especificaciones del cliente: Cuando se logra vender un producto esto se hace exclusivamente con las especificaciones que el cliente requiera, color, terminado etc.

Estrategia de ajuste de precios: Como solo se va a tener una modalidad y es en efectivo se le va a otorgar un descuento si hace el pago inmediatamente en que pidió el producto, este descuento o sea este desembolso se le dará cuando el cliente tenga el producto en sus manos y también irá por escrito y estipulado por ambas partes.

2.9.1. Definición Del Producto

El producto a desarrollar con este proyecto tendrá las siguientes características:

Las tinas y jacuzzis estarán hechas de fibra de vidrio de aproximadamente 3 kilos si es para una tina pequeña, y si es grande se va una caja de 17 kilos.

2.10 LA FIBRA DE VIDRIO



El significado estricto de la frase fibra de vidrio hace referencia a una especie de entelado realizado a partir de diminutos hilos de vidrio entrelazados entre si generando una malla o una trama. El origen del término proviene del idioma ingles “fiber glass” y ha sido adoptado en forma casi textual en el idioma español. Los hilos de vidrio se obtienen mediante el paso, en forma industrial, de vidrio liquido a través de una pieza resistente con pequeños orificios conocido como “espinerete”. Luego se deja enfriar o solidificar logrando que el producto final permanezca con flexibilidad suficiente como para poder entretejerlo y formar una malla o tela.

El vidrio se caracteriza por ser un material de alta dureza, transparente y frágil. Mientras se encuentra fundido es manuable o maleable. Su temperatura de fundición es a los 1250 °C. En su composición se encuentran el sílice (arena o cuarzo tiene gran cantidad de este material, su formula química es Si - O_2), carbonato de sodio ($\text{Na}_2 - \text{CO}_3$) y cal (Ca - CO_3). El vidrio se conoce desde tiempos muy antiguos sin embargo y a pesar que los Romanos conocían la metodología del soplado, fue en la edad media cuando se logro manejar el material con precisión, fue recién en la edad media cuando se logro manejar el material con precisión. En ese momento histórico se realizaron espectaculares obras en catedrales ampliamente adornadas por vidrios con la técnica del vitreux.

2.10.1 Usos y Características de la fibra de vidrio

Características de la fibra de vidrio son:

- Excelente aislante térmico
- Inerte a muchas sustancias incluyendo los ácidos
- Gran maleabilidad
- Altamente resistente a la tracción

Por las características propias del material, la fibra de vidrio se utiliza en diversos usos industriales y artísticos. Entre los usos más destacados se encuentran: manualidades o bricolaje, piezas náuticas que incluyen tablas de surf, wind-surf, veleros, lanchas, etc. También usado en artística para esculturas y piezas complejas. Por sus propiedades (es moldeable con escasos recursos) hace un material ideal para aquellos que desean trabajar la fibra de vidrio.

2.10.2 Ventajas

Las ventajas más notables de los artículos fabricados con fibra de vidrio son: la ligereza, resistencia, innovación, practicidad y durabilidad

2.11 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

2.11.1. Sistema De Distribución



Fabricante – Cliente Directo

La empresa entregará el producto directamente a los, Hoteles, Spas, Constructoras y Gente del común que quieran utilizar los múltiples beneficios del hidromasaje.

2.11.2. Mercado De Comercialización Del Producto

Se Determina que el producto de la empresa se comercialice en la ciudad de Villavicencio.

Se toma la decisión de escoger esta ciudad por las siguientes razones:

1. Es una de las ciudades donde se concentra el mayor índice población económicamente activa.
2. La ciudad se encuentra situada dentro de la región donde se concentra la mayor parte de las industrias del país, y cuenta con una cantidad considerable de Hoteles, Constructoras, y Kioscos, clientes potenciales en la compra de tinas y jacuzzis.
3. Por su fácil accesibilidad a otros mercados de la Región.
4. Facilidad en la adquisición de material prima e insumos sea local, nacional o internacional.
5. Accesibilidad a la Mano de obra

2.11.3. Estrategia de Ventas

En Poli- Spa la estrategia de ventas será darle una explicación lo mas detalladamente al cliente de nuestros productos, no importa si nos demoramos 20 minutos o 1 hora, ya que lo que realmente cuenta es que el cliente se vaya satisfecho con el servicio y producto.

2.12 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

2.12.1. Análisis Del Precio Del Producto

Se determina a través de la investigación de campo, que el precio de las tinas esta dentro del rango de \$ 600.000 en adelante esto cabe decir que depende de los accesorios y los motobombas que le pongan. Como se podrá notar el precio de las presentaciones de las tinas entre el competidor y nosotros varia un poco, esto demuestra que la base de la competencia en este mercado está en la calidad, atención al cliente, personalización del producto y políticas de ventas.

Para la fijación del precio del producto se deben considerar múltiples factores, dentro de los cuales están:

- Costo unitario
- Margen de ganancia
- Utilidad razonable del negocio.
- Oferta y demanda

A través de la investigación de campo realizada, se concluyo, que la naturaleza del mercado de las tinas es de libre competencia, ya que pueden existir muchos fabricantes y compradores en la cual cada uno le pone el toque al diseño.

2.12.2 Fijación de Precios Basada en la Competencia.”

La técnica a emplear, para el ingreso de la empresa al mercado, será la de fijación de un precio menor al de la competencia, el objetivo de la misma es:

- Facilitar el ingreso de la empresa al mercado
- Permitir la obtención de un volumen de ventas importante.
- Obtener una gran participación de mercado.

2.12.3 Formas de Pago

La forma de pago que se utilizará será el 50% cuando se mande hacer el producto, y el otro 50 % cuando se esté entregando el producto, esto si es en efectivo.

Si el cliente va a pagar con tarjeta de crédito se le aumenta el valor del IVA que es del 16%

2.12.4. Costo de transporte

Si la tina o el jacuzzi se van a instalar fuera de la ciudad de Villavicencio tendrá un costo adicional



2.13. ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

2.13.1 Mercado De Materia Prima

La Materia prima básicos para la fabricación de las tinas son las siguientes:

Grafica 17. Materias Primas

FIBRA DE VIDRIO



\$5.500

RESINA REF 818 PARA PINTAR



\$9.200 y \$73.600

RESINA REF 856 PARA FIBRAR



\$7.400 y \$11100

CATALIZANTE



\$15800

RUBING PARA DAR BRILLO



\$12.000

2.14 DESCRIPCION DE LA MARCA



2.14.1 Marca:

Se determinó dicho nombre para el producto, ya que fue la marca con mayor aceptación y agrado del consumidor meta.

La empresa opto por el nombre Poli -Spa en vista que representa un nombre fácil de recordar que logra un posicionamiento en la mente del consumidor, da la sensación de frescura y naturalidad, identificando el producto físico como son las tinas

2.14.2. LOGOTIPO:



En base a la marca y gusto del consumidor el logotipo muestra un ambiente de frescura, relajación y sensación burbujeante que identifica y distingue el producto.

2.14.3. Color:

El color es azul porque representa el agua que atraen la atención del cliente y resaltan la presentación del producto.

2.15 MEZCLA DE MARKETING

2.15.1. Producto

Las tinas estarán elaboradas con las más estrictas normas de calidad y bajo las especificaciones del cliente, se fabricaran con fibra de vidrio y tendremos varios tipos de tinas, para cada gusto del cliente.

2.15.2. Precio

El precio del producto lo fijaremos dependiendo del tamaño de la tina y de las funcionalidades que el cliente desee.

2.15.3. Plaza

El producto se entregará utilizando 1 canal de distribución cliente directo, así mismo Poli- Spa cuenta con una camioneta para entregarle directamente al cliente según sus especificaciones a la dirección que el desee.

2.15.4. Promoción

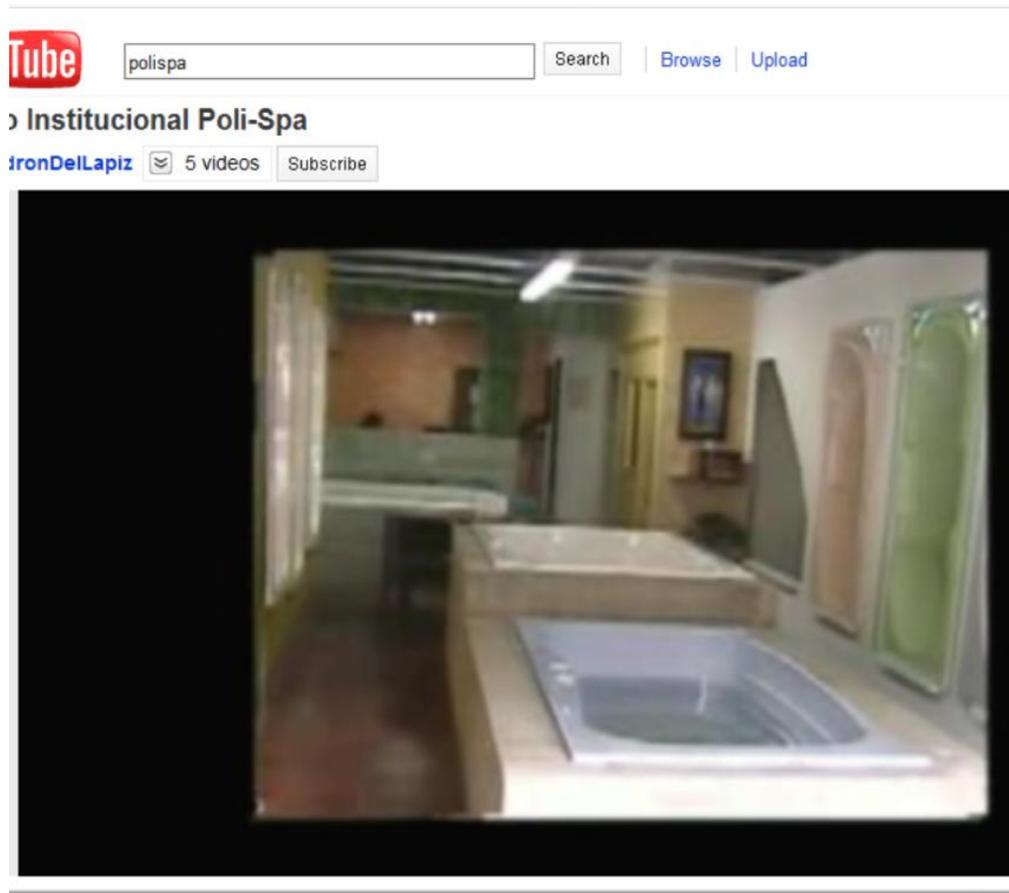
El producto se promocionará a través de visitas técnicas a los mayoristas, en las cuales se les mostrara el catalogo del producto, se les indicara los beneficios y características de cada uno de nuestros productos.

2.15.5. Medios publicitarios

Poli- Spa contará con página web [www.polispaeu.com]



También contará con un video institucional en YOUTUBE



Se harán tarjetas y volantes

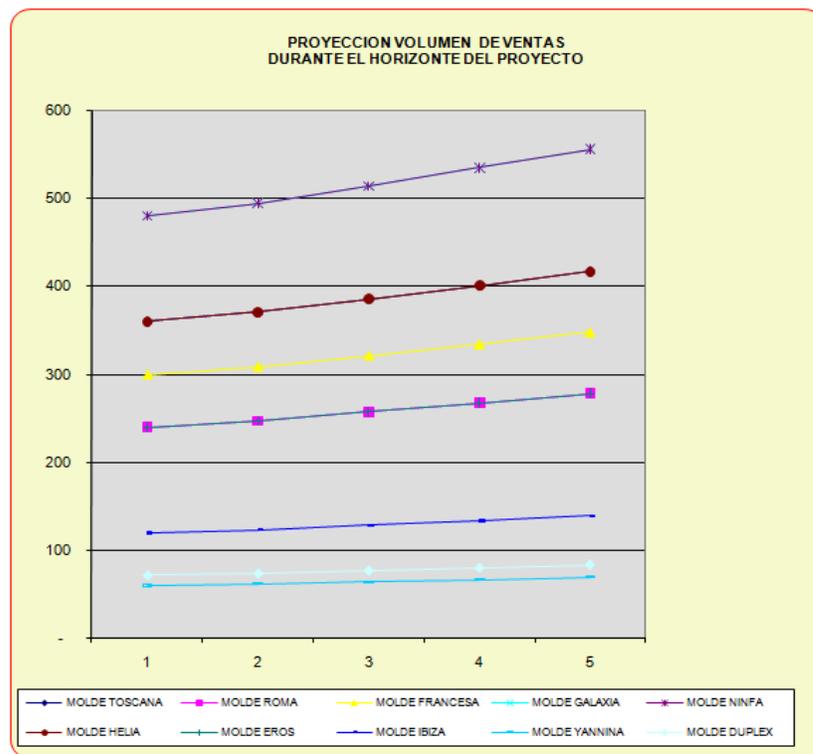


2.16. PROYECCION DE VENTAS

PROYECCION DE VENTAS ANUALES *								
NOMBRE PRODUCTO A PRODUCIR	CP	Ventas Promedio mensual	AÑO					CT
			1	2	3	4	5	
MOLDE TOSCANA		3	36	37	39	40	42	193
MOLDE ROMA		3	36	37	39	40	42	193
MOLDE FRANCESA		3	36	37	39	40	42	193
MOLDE GALAXIA		3	36	37	39	40	42	193
MOLDE NINFA		4	48	49	51	53	56	258
MOLDE HELIA		4	48	49	51	53	56	258
MOLDE EROS		3	36	37	39	40	42	193
MOLDE IBIZA		3	36	37	39	40	42	193
MOLDE YANNINA		3	36	37	39	40	42	193
MOLDE DUPLEX		3	36	37	39	40	42	
* Ratio de crecimiento de las ventas año por año			384	3%	4%	4%	4%	15,00%
Factor de proyección anual según % de crecimiento				1,03	1,04	1,04	1,04	4
No. CLASES DE BIENES A PRODUCIR			10					

Fuente La investigadora de este Proyecto

Esto es lo que Poli-Spa quiere proyectar en sus ventas a 5 años con un ratio de crecimiento de 3 a 4% anual.



En este grafico se expresa la proyección de ventas de tinas y jacuzzis, partiendo desde el año 1 hasta el 5, donde se espera vender como mínimo la cantidad promedio anual de cada tina y jacuzzi para generar un buen sostenimiento del negocio y ser como la empresa innovadora al transcurrir los años.

2.17. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

Con el anterior estudio de mercados se logró concluir lo siguiente:

1. Se identificó el producto que se quiere dar a conocer, con sus principales características, de acuerdo al estudio realizado y teniendo en cuenta las diferentes fuentes de consulta.
2. Se identificaron las diferentes características de la demanda, los clientes potenciales al cual va el producto.
3. Se identificaron las principales características de la competencia, el precio que manejan en sus ventas se pudo identificar las fortalezas y las debilidades con que cuentan.
4. Con el manejo de las encuestas se pudo demostrar que es lo que necesitan las grandes constructoras en cuanto al mejoramiento de la calidad, tiempos de entrega del producto y un precio asequible y eso es lo que se hará en la fábrica contar con productos de calidad.

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO Y DE INGENIERÍA

Presentación:

En este capítulo se va a presentar el estudio técnico y de ingeniería para determinar los aspectos más importantes o relevantes que implica su ubicación, el tamaño, y los procesos técnicos y tecnológicos para la comercialización del producto de la nueva empresa.

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar el estudio técnico y de ingeniería para determinar la ubicación del proyecto, tamaño y selección de procesos técnicos y tecnológicos requeridos

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar las particularidades del producto mediante una ficha técnica.
- Determinar las variables del macro entorno que influyen en la ubicación del proyecto.
- Identificar las materias primas que intervienen en la producción del producto resaltando sus costos
- Describir los procesos técnicos y tecnológicos que se deben llevar a cabo para desarrollar el producto

3.3 FICHA TECNICA

Ficha Técnica del Producto:

TINAS Y JACUZZIS

<p>Nombre del producto</p>	<p>Tinas y Jacuzzi en fibra de vidrio</p>
<p>Descripción Física</p> 	<p>Las tinas y jacuzzis son elaboradas en resina poliéster reforzada en fibra de vidrio: material fibroso obtenido al hacer fluir vidrio fundido a través de una pieza de agujeros muy finos que al solidificarse tiene suficiente flexibilidad, el acabado superficial se obtiene con una resistente capa de gel coat: material que se utiliza para dar terminado de alta calidad. El espesor de cada pared de la tina es de 3 a 7 mm. Las tinas pueden tener dimensiones desde los 1.15 metros de alto. Desde 0.50 metros de ancho, profundidad desde los 0.40 cms, capacidad desde los 0183 litros y adaptabilidad desde 1 persona.</p>
<p>Almacenamiento</p> 	<p>Las tinas se van a almacenar en cubículos que están insertados en la pared.</p>
<p>Color</p>	<p>Los colores de las tinas se van a diseñar según especificaciones de los clientes.</p>

3.4 ESTADO DE DESARROLLO

El sistema actual es un prototipo completamente funcional, que cumple con todos los requerimientos, para lo cual fue concebido.

3.5 UBICACIÓN DEL NEGOCIO

La fábrica estará ubicada en la siguiente dirección:

KR 33 #26 A 22

DIAGONAL AL CAI DE UNICENTRO

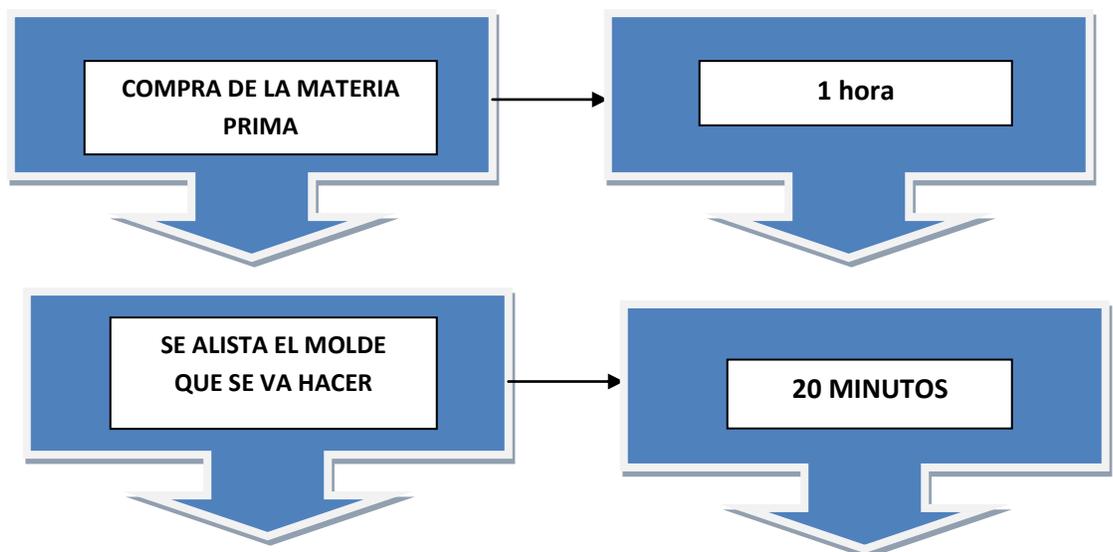
Esta ubicación le permitirá tener un encuentro cercano con todos los clientes.

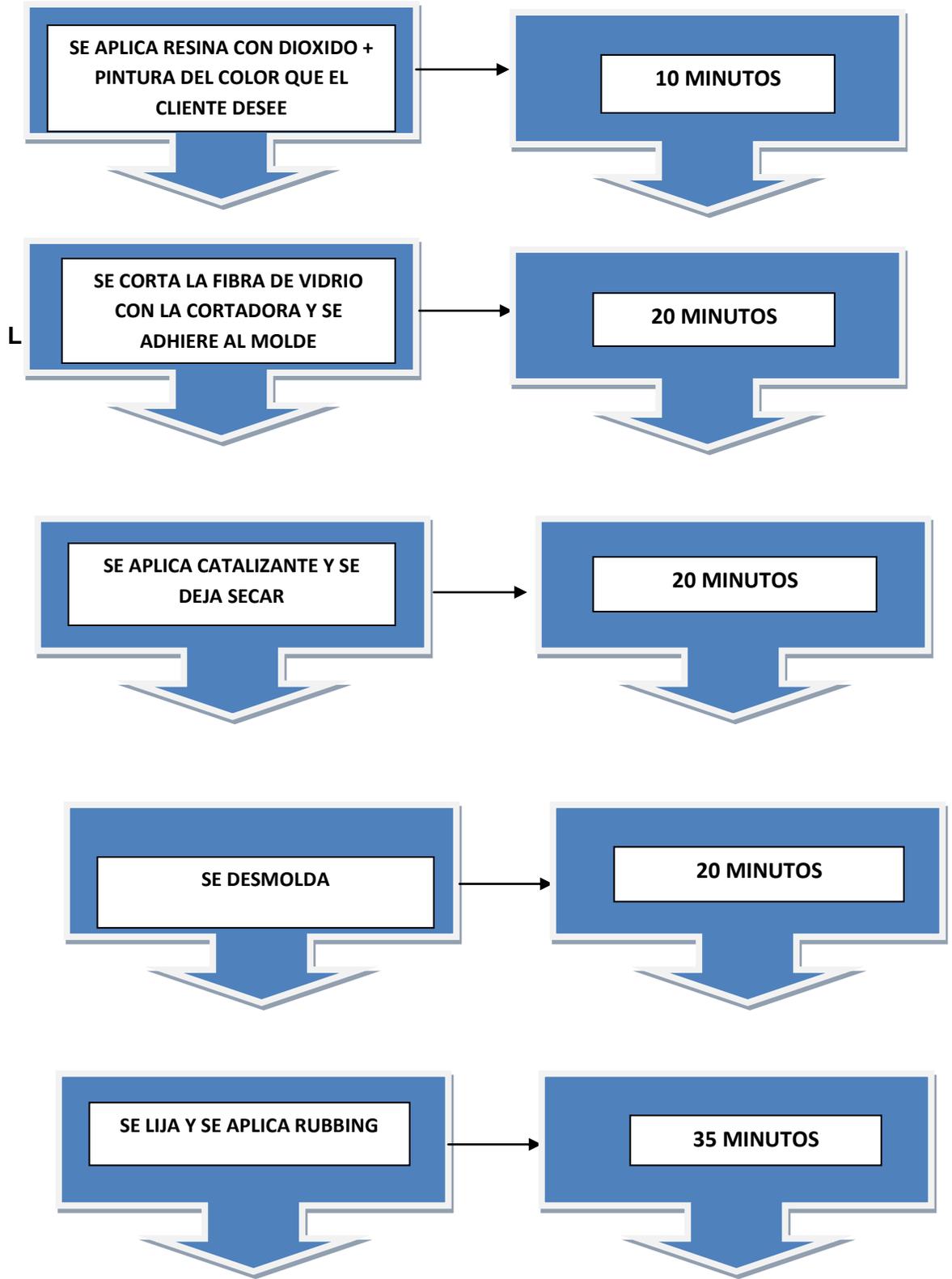
La ubicación de la fábrica se determinó de acuerdo a las siguientes variables:

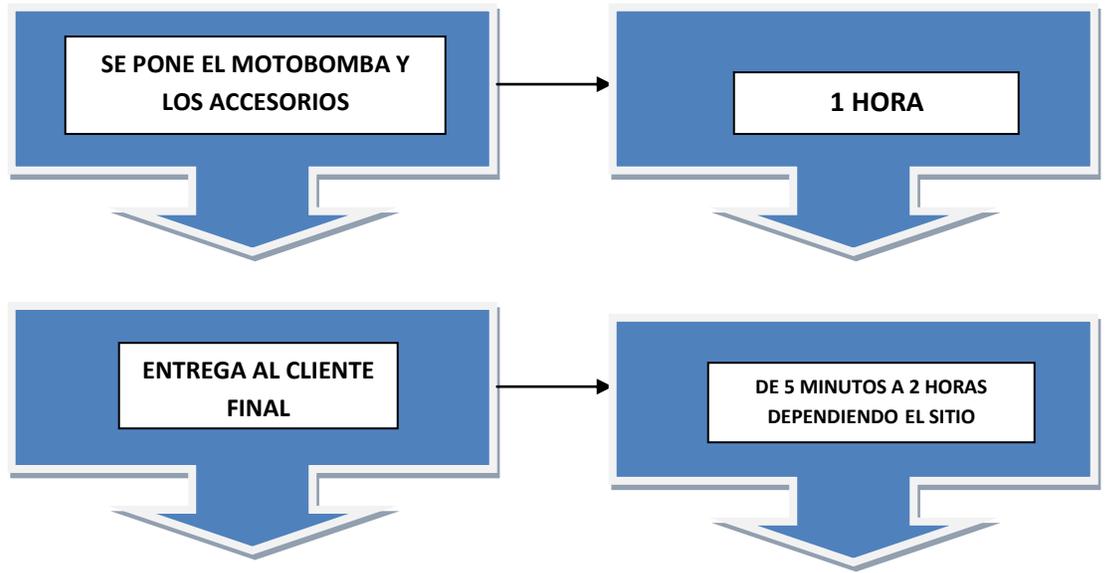
Definida la región que es Villavicencio, se elige la zona que es 2 y dentro de esta la localidad que es el barrio Maiceros. El cual tiene:

- _ Localización urbana
- _ Mejores sistemas de transporte
- _ Mejor mercado laboral
- _ Proximidad a negocios afines
- _ Costo de los terrenos
- _ Cercanía a carreteras y vías de acceso
- _ Condiciones topográficas
- _ Suministro de servicios
- _ Condiciones del suelo

3.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS TINAS Y JACUZZIS

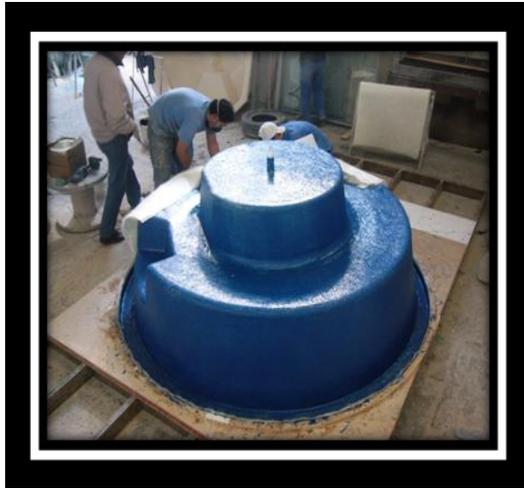






3.7 DISEÑO DE LA TINA







3.8 PRESENTACIÓN DE LAS TINAS

Grafica 7. Galaxia



GALAXIA

Este modelo le permite un gran descanso bajo el encanto del ambiente familiar.

TABLA 22. REFERENCIA	
ALTO	2.00
ANCHO	2.00 mts
PROFUNDO	0.70 cms
CAPACIDAD	1453 Ltrs
PERSONAS	6

Grafica 8. Delta



DELTA

Bañera de forma armoniosa con respecto a los espacios medios su diseño esquinero permite la comodidad a través de la mezcla entre la comodidad y la estética .

TABLA 23. REFERENCIA	
ALTO	1.30
ANCHO	1.30 mts
PROFUNDIDAD	0.38 cms
CAPACIDAD	260 Ltrs
PERSONAS	2

Grafica 9. Francesa



FRANCESA

Otro modelo pensado en la funcionalidad del producto en los espacios pequeños.

TABLA 24. REFERENCIA	
ALTO	1.52
ANCHO	0.90 mts
PROFUNDIDAD	0.40 cms
CAPACIDAD	1.86 Ltrs
PERSONAS	1

Grafica 10. Helia



HELIA

Modelo creado para generar un gran descanso junto a la compañía indicada

TABLA 25. REFERENCIA	
ALTO	1.80
ANCHO	1.20 mts
PROFUNDIDAD	0.45 cms
CAPACIDAD	490 Lts
PERSONAS	2

Grafica 11. Ibiza



IBIZA

Una gran elección en lo que respecta a la estética y el ahorro de espacio.

TABLA 26. REFERENCIA	
ALTO	1.90
ANCHO	1.10 mts
PROFUNDIDAD	0.55 cms
CAPACIDAD	506 Lts
PERSONAS	2

Grafica 12. Eros



EROS

Su diseño crea un espacio en el que solo se debe recrear para uno de los mejores descansos

TABLA 27. REFERENCIA	
ALTO	1.60/1.80 mts
ANCHO	1.00 mts
PROFUNDIDAD	0.45 cms
CAPACIDAD	0491 lts
PERSONAS	2

Grafica 13. Ninfa



NINFA

Este modelo es la versión siguiente en el tema de la amplitud debido a que se transforma en una bañera de una sola persona a dos personas, brindando así la posibilidad de compartir las bondades del hidromasaje con alguien más.

TABLA 28. REFERENCIA	
ALTO	1.60/1.65/1.80 mts
ANCHO	0.90 mts
PROFUNDIDAD	0.50 cms
CAPACIDAD	0.210 lts
PERSONAS	2

Grafica 14. Yannina



YANNINA

Por la comodidad que brindan sus líneas anatómicas, mejora ampliamente su reposo y alivio del estrés. Su tamaño adaptable a medidas medias la hacen muy versátil y funcional en el baño.

TABLA 29. REFERENCIA	
ALTO	1.60mts
ANCHO	0.85 mts
PROFUNDIDAD	0.41 cms
CAPACIDAD	0192 lts
PERSONAS	1

Grafica 15. Roma



ROMA

Bañera diseñada para el confort manejando todo un sentido estético generando así un amplio espacio para disfrutar al máximo la sesión del hidromasaje.

TABLA 30. REFERENCIA	
ALTO	1.80 mts
ANCHO	1.04 mts
PROFUNDIDAD	0.50 cms
CAPACIDAD	488 lts
PERSONAS	1

Grafica 16. Dúplex

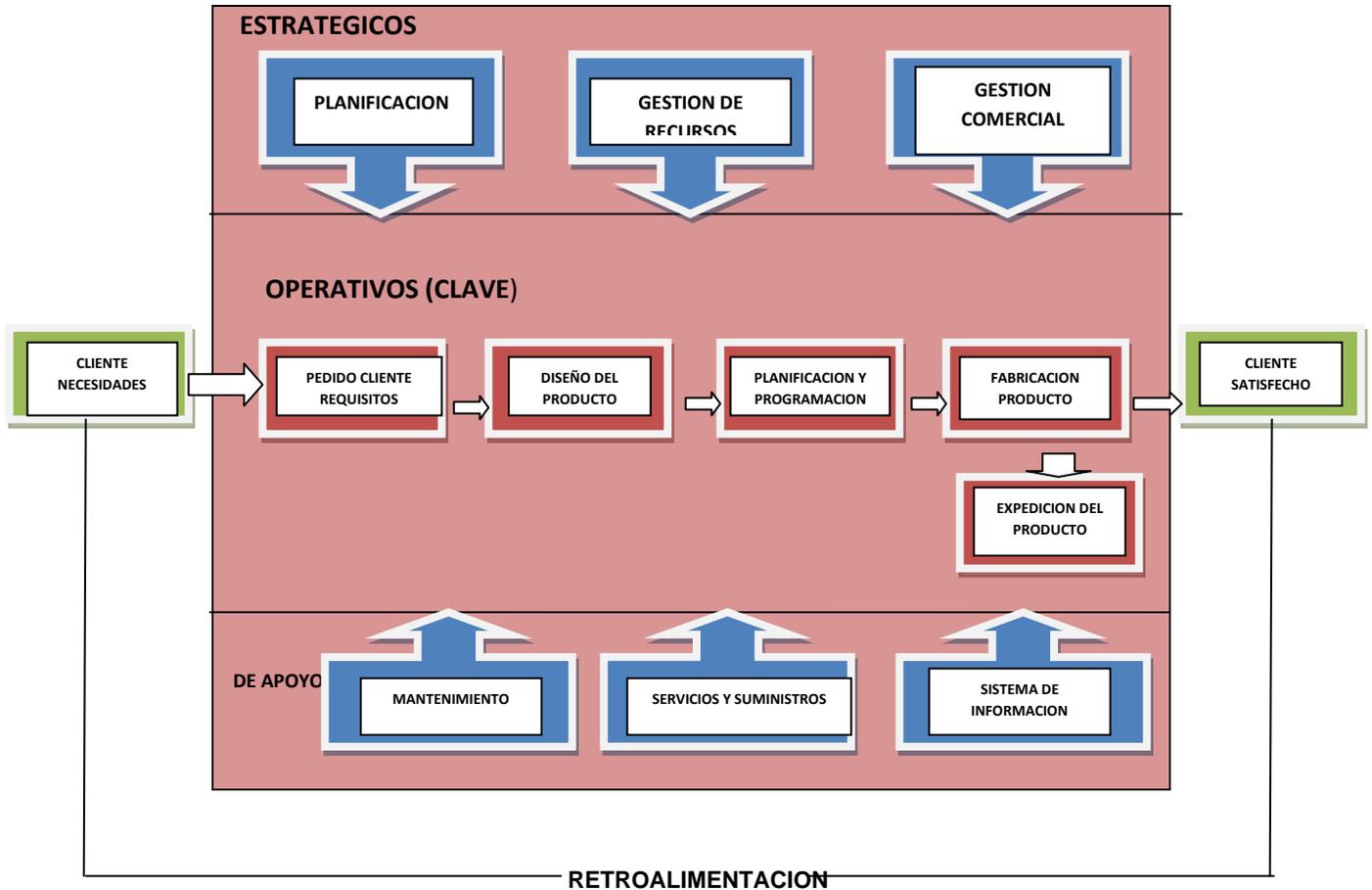


DUPLEX

Su amplio espacio interior la hace una de las mejores en su clase por su diseño.

TABLA 31. REFERENCIA	
ALTO	1.80 mts
ANCHO	1.50 mts
PROFUNDIDAD	0.50 cms
CAPACIDAD	0510 lts
PERSONAS	2

Grafica 17. Mapa De Procesos De La Fábrica



3.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	SEMANAS																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
										0							
Constitución legal de la empresa	■	■	■	■													
Realización	■	■	■	■	■	■	■										
Requisitos legales	■	■	■	■	■	■	■										
Búsqueda del área a tomar arriendo								■	■	■							
Adecuación del área (Mobiliario, y Equipo)								■	■	■	■	■					
Contratación de personal												■	■				
Revisión de actividades													■	■			
Puesta en Marcha																■	■

3.10 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

CONSUMO DE MATERIALES		
MATERIAL	CONSUMO UNITARIO	PRECIO UNITARIO
RESINA REF 818 PINTAR	1 KILO	9200
FIBRA DE VIDRIO	CAJA DE 17 KILOS	5500
RESINA PARA FIBRAR REF 856	3 KILOS	7400
DIOXIDO	2 KILOS	11000
CATALIZANTE	1 KILO	15800
RODILLO	1	3000
RUBING PARA DAR BRILLO	1 KILO 5 TINAS	12000
LIJA	3	400
RESINA REF 818 PINTAR GRANDE	8 KILOS	73600
RESINA PARA FIBRAR REF 856 GRANDE	15 KILOS	111000

Fuente La autora de esta investigación

Estos son los materiales que se necesitan para la elaboración de las tinas

MAQUINARIA Y EQUIPO	ESPECIFICACIONES TECNICAS MARCAS O REFERENCIAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
POLICHADORA	DEWALL	1	\$ 600.000
TALADRO	DEWALL	1	\$ 350.000
LIJADORA	DEWALL	1	\$ 250.000
PICADORA	BOSH	1	\$ 150.000
PULIDORA	DEWALL	1	\$ 450.000
MUEBLES Y ENSERES	ESCRITORIO MODULAR Y SILLA	2	\$ 500.000
EQUIPO DE COMPUTO	IMPRESORA LASER EMSON	1	\$ 380.000
EQUIPO DE COMPUTO	COMPUTADOR HACER	1	\$ 1.600.000
EQUIPO DE TELECOMUNICACIONES	TELEFONOS FANTEL S.A	2	\$ 85.000
EQUIPO DE TELECOMUNICACIONES	TELEFAX PANASONIC KX - FT987LA	1	\$ 399.000

Fuente La autora de esta investigación

Aquí esta evidenciado la maquinaria requerida en la fabrica

PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL MANO OBRA DIRECTA

NOMBRE DEL CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
OPERARIO	600.000	7.200.000
OPERARIO	600.000	7.200.000

Fuente La autora de esta investigación

Los operarios son fuente principal en la fábrica ya que en ellos recae la producción, aquí se muestra cual es su sueldo mensual

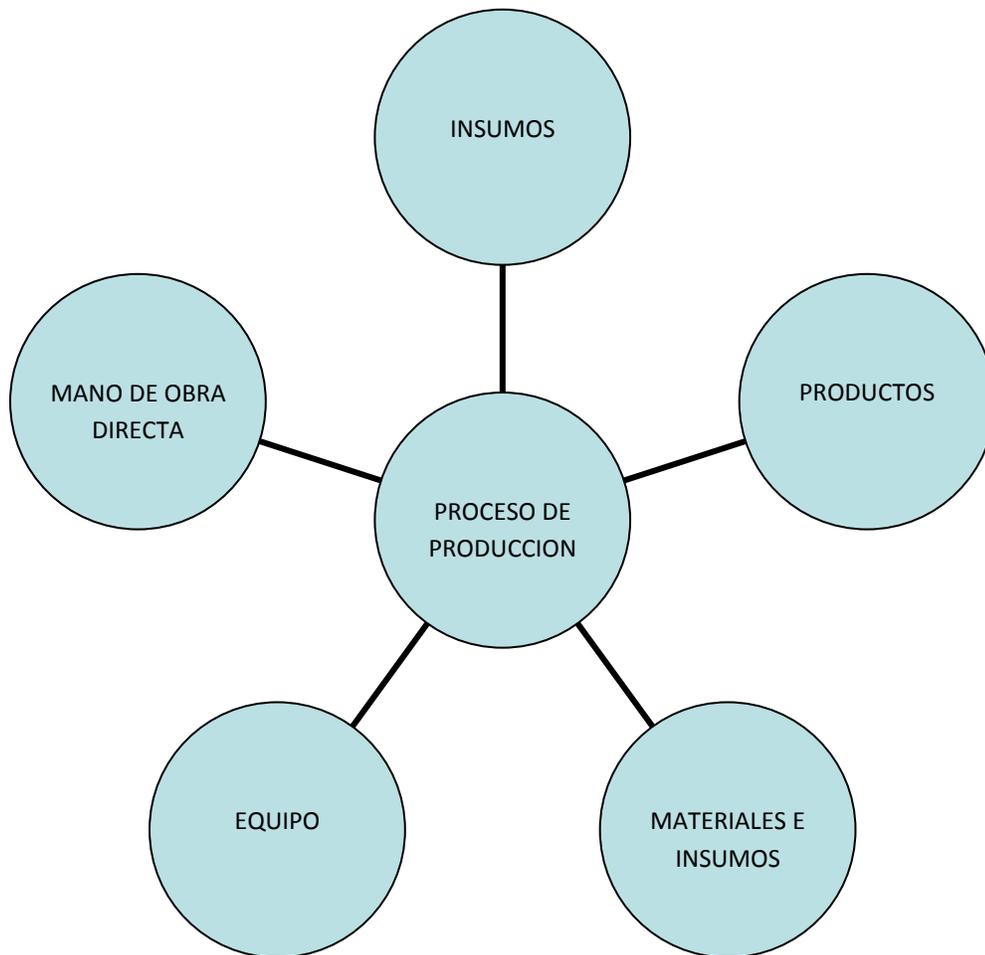
3.11 PLAN DE PRODUCCIÓN.

NOMBRE PRODUCTO A PRODUCIR	Ventas Promedio mensual	Tiempo requerido
MOLDE TOSCANA	30	2 días
MOLDE ROMA	20	2 días
MOLDE FRANCESA	25	2 días
MOLDE GALAXIA	40	2 días
MOLDE NINFA	40	2 días
MOLDE HELIA	30	2 días
MOLDE EROS	20	2 días
MOLDE IBIZA	10	2 días
MOLDE YANNINA	5	2 días
MOLDE DUPLEX	6	2 días

Fuente La autora de esta investigación

Esta es la producción en promedio que pretende la empresa tener mensualmente

3.12 INGENIERIA DEL PROYECTO



3.13 PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO.

La empresa estará ubicada en el sector de Maiceros en la Ciudad de Villavicencio, debido a que es un sector donde se mueve gran afluencia del sector de la construcción y gran movilidad de personas.

La implementación del local se hará de acuerdo a las especificaciones establecidas para su legalización, las cuales son:

1. Realización de la búsqueda del local
2. Búsqueda de Proveedores

3. Adecuación del establecimiento para meter las tinas

La ubicación de la fábrica se hizo por las investigaciones del macro entorno ya que queda cerca a los proveedores y a las firmas constructoras.



Este es el local que se tomó como arriendo para modificarla a la fábrica.



Se hace la adecuacion para insertar las tinas.



Se hace el mostrario en madera en donde van a quedar ubicadas las tinas.



Se hacen los ajustes pertinentes para ubicar adecuadamente las tinajas.



Se hace el soporte para la tina.

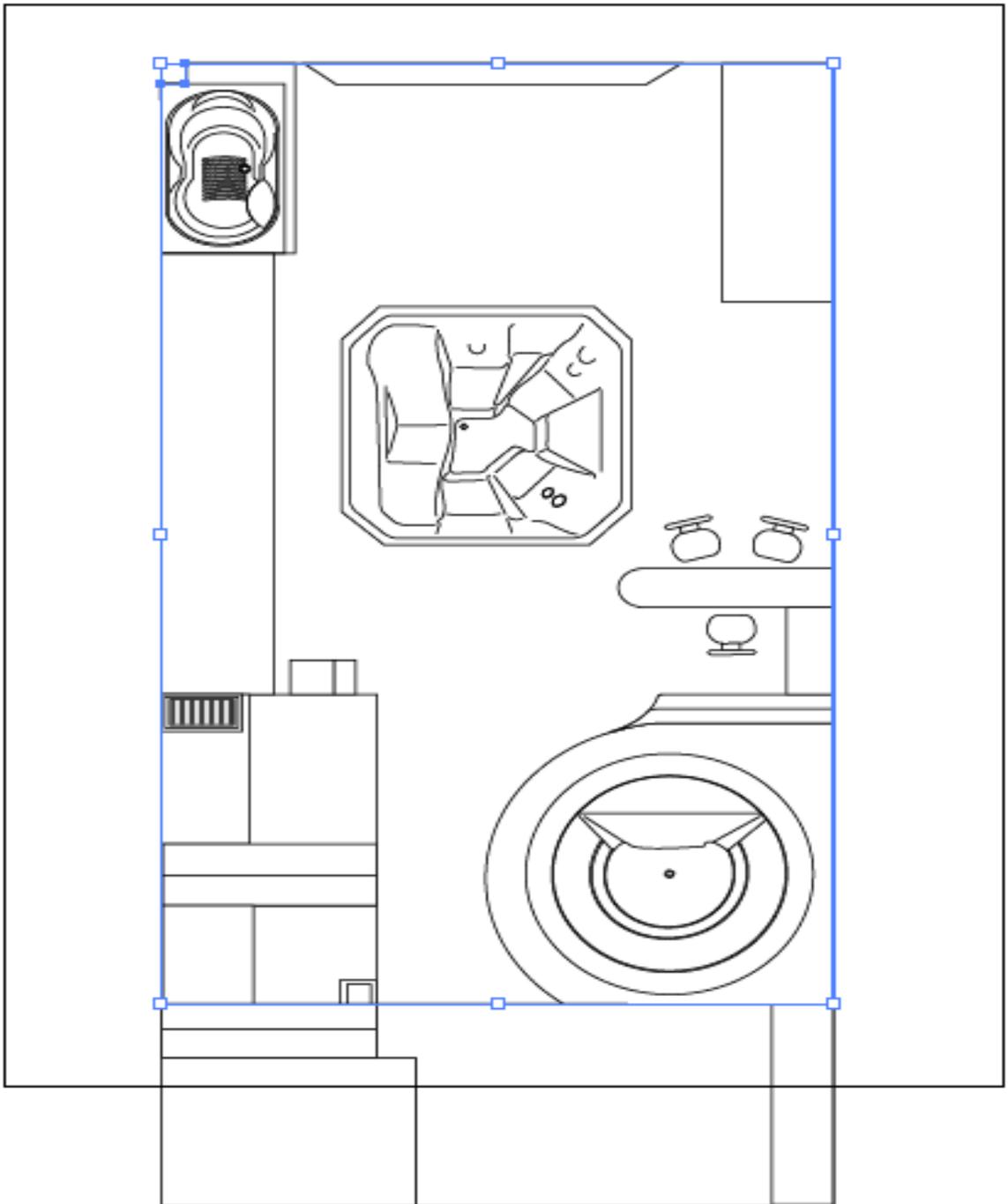


Se ve el final del soporte de la tina.

Grafica 19. Ubicación De La Fabrica Poli – SPA



Grafica 20. Plano Del Local



3.14 CONCLUSIONES DEL CAPITULO

1. Con el desarrollo de este capítulo se logró identificar y analizar todas las estrategias de implementación del negocio, se tuvo en cuenta la localización macro y micro del sector, se identificó el cronograma de actividades y el mapa de procesos que tendrá la fábrica.
2. Se mostró el proceso de elaboración de las tinajas, así mismo la presentación de estas con sus referencias.
3. Todo este proceso se tuvo en cuenta para la puesta en marcha de la fábrica, y dió una idea de cómo se va a ejecutar el negocio.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURÍDICO LEGAL

PRESENTACIÓN:

En este capítulo se desarrollará el Estudio Organizacional, se designarán los manuales de funciones, como la categorización del perfil, se utilizarán todas las herramientas administrativas para lograr cumplir con los objetivos propuestos.

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar el estudio administrativo y jurídico legal, de la futura empresa derivada de la puesta en marcha del proyecto.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar o plantear el direccionamiento estratégico de la futura empresa (visión, misión, principios, valores, estrategias, políticas).
- Establecer la estructura organizacional, como es el organigrama.
- Determinar el marco jurídico legal de la empresa y los requisitos necesarios para operar su objeto social.

4.1. PLANTEAMIENTO DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA FUTURA EMPRESA (visión, misión, principios, valores, estrategias, políticas)



MISIÓN

Empresa dedicada a la fabricación de tinas y jacuzzis que busca satisfacer las necesidades y expectativas de los distribuidores y consumidores finales, al ofrecer respaldo con este producto de alta calidad. Alcanzando un rendimiento adecuado para los microempresarios que buscan el producto para elaborar sus edificaciones o trabajos en general.

VISIÓN

En el 2020 queremos ser una Fábrica líder no solo a nivel local sino también a nivel regional brindando los mejores productos con un alto nivel de servicio lideres en la innovación, lográndolo a través de un trabajo en equipo con una planificación y organización adecuada, que responda a cualquier reto del consumidor y la competencia..

PRINCIPIOS

Atención al cliente
Eficiencia
Eficacia
Trabajo en equipo
Orientados al Consumidor
Creatividad e Innovación

VALORES

Respeto
Responsabilidad
Honestidad
Lealtad
Compromiso

ESTRATEGIAS

- Crecimiento financiero
- Satisfacer las expectativas del servicio de los clientes
- Ser una empresa de alta efectividad en la administración de recursos

- Desarrollar y fortalecer nuestra cultura empresarial

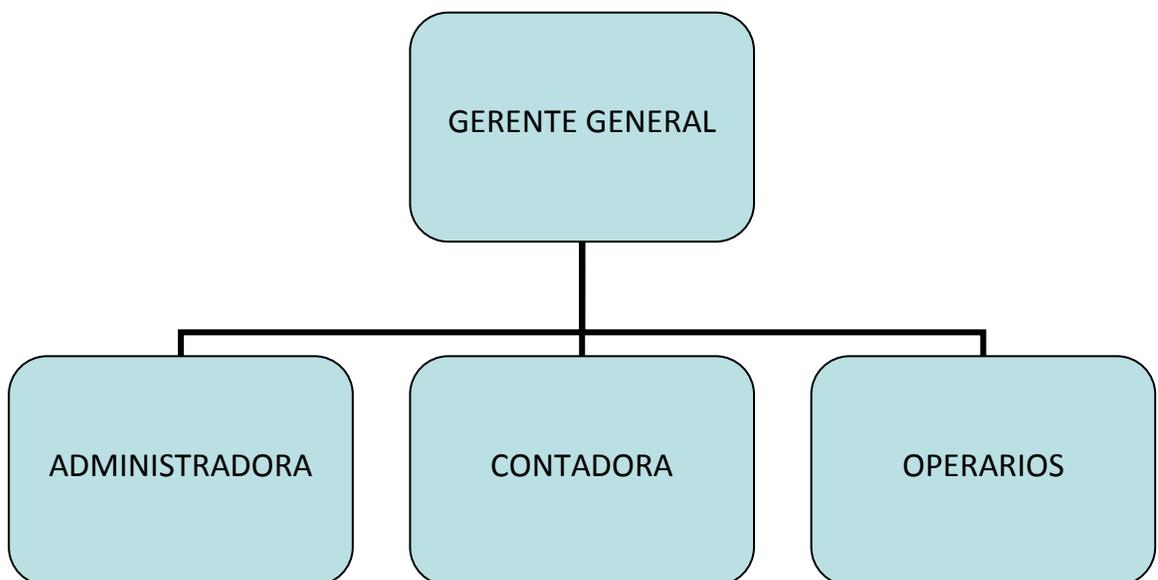
POLÍTICAS

Hacemos el trabajo bien desde el principio; actuamos en el marco de nuestros parámetros: Visión, Misión y Valores y estamos comprometidos con los sistemas de gestión de calidad.

Entendemos como sistemas de gestión: la forma correcta, eficiente y eficaz de actuar; para ser mejores cada día, optimizar el trabajo.

Nuestro compromiso se basa en buscar el mejoramiento de la empresa, por eso la dirección también apoya incondicionalmente a los sistemas de gestión y los asume.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE POLI-SPA



4.3. FUNCIONES Y DESCRIPCIONES DE CARGOS DE LA EMPRESA

➤ Funciones del Gerente.

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Nombre de Cargo: Gerente General

Supervisa a: Todo el personal

Salario: \$1.000.000.00

Naturaleza del Cargo: Gerencial

Especificaciones del Cargo:

Profesional Administración de Empresas, con experiencia en temas relacionados con la administración comercial

Experiencia en manejo de personal, manejo de situaciones bajo presión, actitud comercial.

Educación: Profesional Universitario en Administración de Empresas.

Experiencia: 5 Años en cargos directivos

Valores:

- Honestidad
- Poder de Liderazgo
- Habilidad para los negocios.

Información del Cargo:

- Ejercer la representación legal de la Comercializadora
- Cumplir y hacer cumplir los estatutos, reglamentos, acuerdos y decisiones tomadas por la junta de socios.
- Designar al personal de la comercializadora, vigilar y coordinar la buena marcha de las dependencias
- Vigilar y garantizar la recaudación e inversión de los recursos de la fabrica
- Firmar los balances y demás estados e informes financieros.
- Realizar las labores administrativas y financieras inherentes a la empresa.
- Realizar la contratación de personal.
- Garantizar el permanente desarrollo de la presencia institucional de la empresa ante la sociedad en general.
- Nivel de Riesgo Bajo Condiciones Ambientales Normales
- Esfuerzo Físico: Ninguno

- Localización : Villavicencio
- Estado de Salud ; Excelente

➤ **Funciones de Secretaria.**

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Nombre de Cargo: Secretaria

Depende: Gerente

Supervisa a: No tiene subordinados

Salario: \$ 570.000

Naturaleza del Cargo: Asistencia y atención al público

Especificaciones del Cargo:

Secretaria comercial, con experiencia en manejo de computadores, manejo contable, archivo y recepción, inclinación al área comercial. .

Educación: Técnica Profesional

Experiencia: 1 Año en cargos similares

Nivel de responsabilidades

Valores:

- Honestidad
- Poder de Liderazgo
- Habilidad para los negocios.

Información del Cargo:

- Ejercer las funciones de secretariado.
- Asistir al gerente en los deberes administrativos y de personal.
- Ejercer labores de manejo de recepción.
- Ejercer labores de atención de clientes.
- Manejo de caja menor.

- Manejo de herramientas informáticas.
- Dar cuenta a la Junta de Socios de las irregularidades que se presenten

➤ **Funciones de los Vendedores**

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Nombre de Cargo: Vendedor(a)

Depende: Gerente

Supervisa a: No tiene subordinados

Salario: \$ 700.000

Naturaleza del Cargo: Atender y vender el producto al cliente

Especificaciones del Cargo: Tiene que ser una persona proactiva y recursiva en el área comercial, que le guste lo que hace, que tenga capacidad de convencimiento.
Educación: Técnica Profesional en alguna carrera.

Experiencia: 1 Año en cargos similares.

Nivel de responsabilidades

Valores:

- Honestidad
- Poder de decisión.
- Habilidad matemática

Nombre del cargo: OPERARIO

Depende de: el Gerente general

Funciones:

Va ser la persona encargada de realizar el proceso productivo de las tinas, teniendo en cuenta las especificaciones de su jefe inmediato.

Tiene que ser apto para trabajar bajo presión

En el recae la buena calidad de las tinas.

Nivel de estudio: Bachillerato

4.4. POLÍTICA DE PERSONAL

Poli Spa contará con un equipo idóneo y capacitado para todas las funciones que la fábrica requiera.

Se promoverá todo el desarrollo profesional y humano del personal que labora en la fábrica.

Tabla 32. Cargo y Salario

CARGO	SALARIO
GERENTE	\$1.000.000
ADMINISTRADOR	\$700.000
CONTADOR	\$1.000.000
OPERARIO	\$600.000

4.5 POLÍTICA OPERATIVA DE LA FÁBRICA

A La fábrica deberá contar con ayuda de todos sus empleados, para que esta siga creciendo y muestre grandes utilidades, y se cumpla el objetivo establecido.

B Ningún personal de la fábrica podrá tomar cosas que no le pertenezcan a él si no al negocio y sus compañeros.

C En el momento en que se este elaborando la tina tener colocados los protectores especiales para evitar irritaciones y problemas con la maquinaria.

D Si se presentan conflictos entre compañeros es necesario resolverlos de la manera más pacífica, para evitar un paro en la producción.

E El asesor de ventas deberá brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, y así mismo asesorarlo adecuadamente y hacer que el cliente encuentre lo que busca.

4.6. CULTURA Y CLIMA ORGANIZACIONAL

La fábrica tendrá en cuenta la opinión de los empleados referente a los valores, principios que en este se manejen, ya que la fábrica cuenta con pocos empleados es muy fácil conocer sus inquietudes, aportes que le pueden ayudar al buen manejo de la calidad y al adecuado uso de los recursos.

Los empleados tendrán un amplio conocimiento de la visión y la misión de fábrica, esto conllevará a que se cumplan más fácilmente todas las metas propuestas, esto se logra también involucrando al empleado como un ente importante ante la organización y haciéndolo participe de las reuniones y decisiones que en ella se tomen.

4.7 HIGIENE Y SEGURIDAD

Grafica 21. Higiene Y Seguridad



La fábrica cuenta con elementos básicos de protección para el operario como son los guantes protectores para que pueda manipular los materiales y la maquinaria, las gafas que le protegen cuando este cortando la fibra de vidrio, los tapabocas por el olor tan fuerte de los productos químicos que se utilizan, y el casco lo protege de las esquirlas que saltan y se le puede incrustar en su cuero cabelludo.

Si hay alguna eventualidad medica, la fábrica cuenta con un gran botiquín para prestarle los primeros auxilios mientras llegan los paramédicos.

4.8 AFILIACIÓN A LA ASEGURADORA DE RIESGOS PROFESIONALES (ARP)

Todos y cada uno de los empleados será afiliado a la ARP que el elija, la empresa llenara una solicitud de vinculación de la empresa al sistema general de riesgos profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARP, dependiendo el grado y la clase de riesgo de las actividades de la empresa, se establece la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y será asumida por el empleador, dicho valor se debe pagar cada mes.

4.9 RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL

La empresa inscribirá a todos sus trabajadores a alguna entidad promotora de salud (EPS), los empleados podrán elegir libremente a que entidad desean vincularse (Cooomeva, Susalud, Cafesalud, Cruz Blanca, entre otras). Una vez elegida la empresa adelantará el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante la diligenciación de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

4.10. CONTRATACIÓN

El tipo de contrato que se usará en Poli-Spa será a término fijo inicialmente es a 6 meses.

Los operarios tendrán un horario de 7:00 AM a 7:00 PM de lunes a sábado con una hora de almuerzo, y un descanso de quince minutos en el día y en la tarde.

La administradora tendrá un horario de lunes a sábado de 8:00AM a 7: PM con una hora de almuerzo y 30 minutos de descanso; todos tendrán derecho a quince días hábiles de vacaciones anuales.

4.11. INSTITUCIONES LEGALES REQUERIDA PARA LA INICIACIÓN DE LA FÁBRICA.

DIAN

Unidad Administrativa Especial de orden nacional, tiene patrimonio propio ver anexo D

CAMARA DE COMERCIO

Institución Autónoma con personería jurídica es uno de los grandes pilares para que una empresa funcione legalmente ver anexo E

4.12. MARCO JURÍDICO Y LEGAL

La fábrica se legalizará bajo el nombre de Poli- Spa y se constituirá bajo la estructura de empresa unipersonal ver anexo C.

4.13 CONCLUSIONES DEL CAPITULO

Con el estudio Administrativo, se logró lo siguiente:

1. Se diseñó el direccionamiento estratégico de la fábrica como es visión, misión principios, valores, estrategias, políticas
2. Se identificó la estructura organizacional de la fábrica en orden jerárquico desde lo administrativo hasta lo operativo.
3. Se identificó los perfiles con sus respectivas funciones de cada cargo que hay en la fábrica
4. Se identificó las políticas del personal y operativa de la fábrica incluyendo el manejo y la cultura organizacional.
5. Se estableció los procedimientos jurídicos para la legalización de la fábrica.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

PRESENTACIÓN

En este capítulo se va determinar o calcular los principales estudios financieros del proyecto, los indicadores de factibilidad económico, indicadores financieros, mediante unas proyecciones de cédulas financieras a cinco años, que permitirá llevar a cabo el proyecto o abandonar la idea.

5.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio financiero para un horizonte de cinco años. Determinar los principales estados financieros indicadores y cédulas financieras para la toma de decisiones.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1 Realizar la proyección de ventas para un horizonte de cinco años
- 2 Determinar el monto de la inversión del proyecto
- 3 Determinar el punto de equilibrio, los costos fijos y variables del proyecto
- 4 Determinar el estado de resultados y el balance general

5.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

Mediante esta cédula se pueden observar y proyectar cuales serán las ventas para un periodo de cinco años

Tabla 33. Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS ANUALES *								
NOMBRE PRODUCTO A PRODUCIR	CP	Ventas Promedio mensual	AÑO					CT
			1	2	3	4	5	
MOLDE TOSCANA		3	36	37	39	40	42	193
MOLDE ROMA		3	36	37	39	40	42	193
MOLDE FRANCESA		3	36	37	39	40	42	193
MOLDE GALAXIA		3	36	37	39	40	42	193
MOLDE NINFA		4	48	49	51	53	56	258
MOLDE HELIA		4	48	49	51	53	56	258
MOLDE EROS		3	36	37	39	40	42	193
MOLDE IBIZA		3	36	37	39	40	42	193
MOLDE YANNINA		3	36	37	39	40	42	193
MOLDE DUPLEX		3	36	37	39	40	42	
* Ratio de crecimiento de las ventas año por año			384	3%	4%	4%	4%	15.00%
Factor de proyección anual según % de crecimiento				1,03	1,04	1,04	1,04	4
No. CLASES DE BIENES A PRODUCIR			10					

Fuente: La autora de esta investigación

a. Monto de la Inversión del Proyecto

Esta cédula muestra la inversión general del proyecto, así mismo los impactos directos e indirectos, aprovechando los recursos con el fin de mejorar en las falencias detectadas.

Tabla 34. Inversión del Proyecto

Estructura y Programación de la Inversión y del Financiamiento											
INVERSIONES PREVISTAS	CP	Estructura de la Inversión y del Financiamiento				PROGRAMACION DE LA INVERSION					
		INVERSION	FUENTES DE FINANCIACION				1	2	3	4	TOTAL
			APORTES	EMPRESTITOS	LEASING	BONOS					
Inversión Fija:		\$40.924.000	\$40.924.000	\$0	\$0	\$0	\$ 10.231.000	\$ 10.231.000	\$ 10.231.000	\$10.231.000	40924000
TERRENOS		\$0	\$0				\$0	\$0.0	\$0.0	\$0	\$0
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES		\$0	\$0				\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
MAQUINARIA Y EQUIPO		\$2.150.000	\$2.150.000				\$537.500	\$ 537.500	\$ 537.500	\$537.500	\$2.150.000
EQUIPO DE OFICINA		\$3.774.000	\$3.774.000				\$ 943.500	\$ 943.500	\$ 943.500	\$943.500	\$3.774.000
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE		\$35.000.000	\$35.000.000				\$ 8.750.000	\$8.750.000	\$ 8.750.000	\$8.750.000	35000000
Inversión Diferida:		\$19.150.000	\$19.150.000	\$0	\$0	\$0	\$ 4.787.500	\$ 4.787.500	\$ 4.787.500	\$4.787.500	19.150.000
Estudios técnicos		\$1.100.000	\$1.100.000				\$ 275.000	\$ 275.000	\$275.000	\$275.000	\$1.100.000
Estudios económicos		\$2.000.000	\$2.000.000				\$500.000	\$ 500.000	\$500.000	\$500.000	\$2.000.000
Gastos de organización		\$800.000	\$800.000				\$200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$200.000	\$800.000
Gastos de montaje		\$1.500.000	\$1.500.000				\$375.000	\$ 375.000	\$ 375.000	\$375.000	\$1.500.000
Instalación y puesta en marcha		\$3.000.000	\$3.000.000				\$750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$750.000	\$3.000.000
Capacitación		\$700.000	\$700.000				\$175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$175.000	\$700.000
Uso de patentes y licencias		\$1.000.000	\$1.000.000				\$250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$250.000	\$1.000.000
Gastos financieros en instalación		\$7.600.000	\$7.600.000				\$1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$1.900.000	\$7.600.000
Otros		\$650.000	\$650.000				\$162.500	\$ 162.500	\$ 162.500	\$162.500	\$650.000
Imprevistos		\$800.000	\$800.000				\$200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$200.000	\$800.000
CAPITAL DE TRABAJO:		\$5.000.000	\$5.000.000	\$0			\$1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$1.250.000	5000000
Saldo efectivo de inicio		\$5.000.000	\$5.000.000				\$1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$1.250.000	\$5.000.000
T O T A L E S		\$65.074.000	\$65.074.000				\$16.268.500	\$16.268.500	\$16.268.500	\$16.268.500	\$65.074.000
Financiamiento previsto con APORTES DE SOCIOS											

Fuente: La autora de la investigación

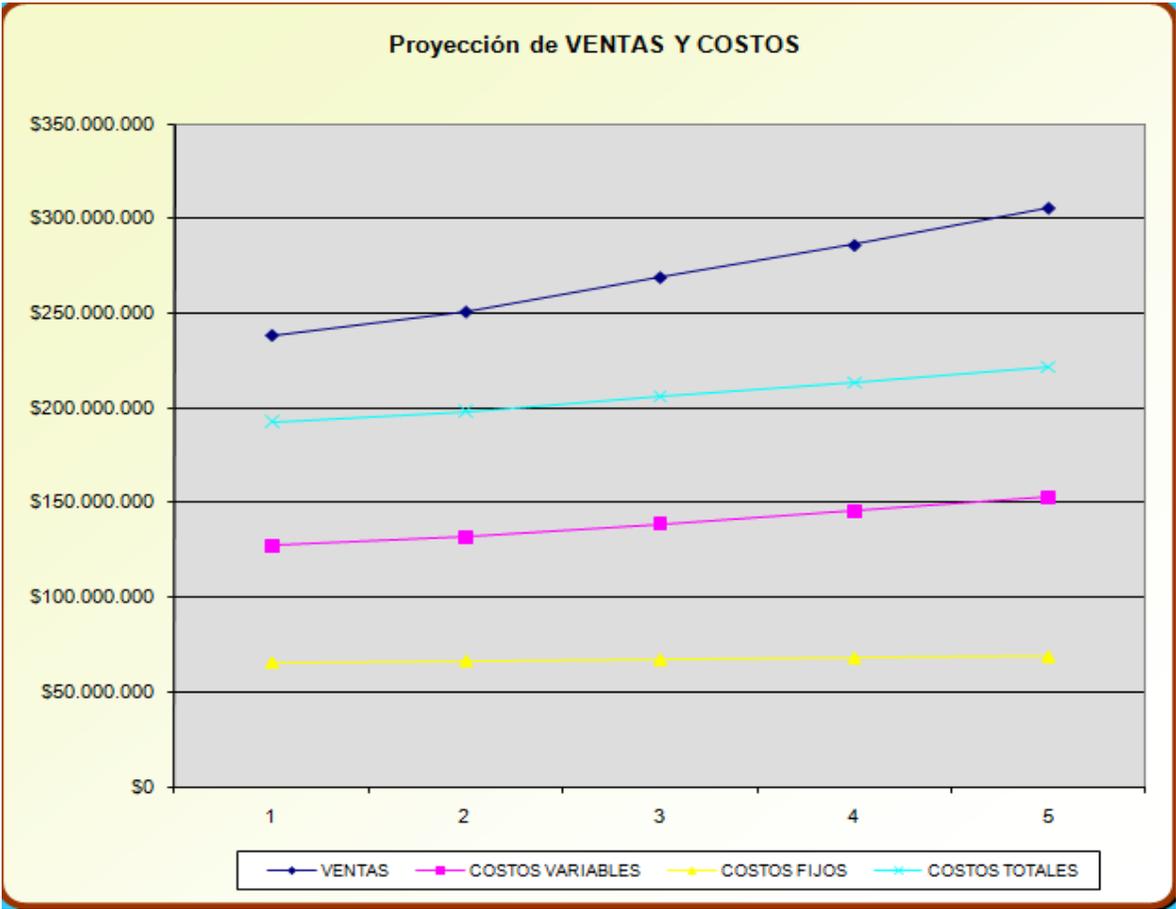
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 35. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO					
Cantidades a vender	Costos fijos CF	Costos variables CV	costos totales CT	ingresos totales IT	IT-CT
380	65.645.280	125.786.670	191.431.950	190.748.145	(683.805)
381	65.645.280	126.117.687	191.762.967	191.250.114	(512.854)
382	65.645.280	126.448.705	192.093.985	191.752.082	(341.903)
383	65.645.280	126.779.722	192.425.002	192.254.051	(170.951)
384	65.645.280	127.110.740	192.756.020	192.756.020	-
385	65.645.280	127.441.758	193.087.038	193.257.989	170.951
386	65.645.280	127.772.775	193.418.055	193.759.958	341.903
387	65.645.280	128.103.793	193.749.073	194.261.926	512.854
Costo unitario		501.969			
Costo Fijo Unitario		6.157.266			
Costo Variable Unitario		1.453.653			
Precios promedio de equilibrio		1.798.095			
Utilidades si vende más de		384 productos			

Fuente: La autora de esta investigación

Grafica 22. Proyección de Ventas y Costos



Comentario: Según datos anteriores y teniendo en cuenta los costos fijos, variables que se tienen por el proyecto; se tiene un punto de equilibrio, en donde ni se gana ni se pierde de 384 productos a vender en un año.

5.5 ESTADO DE RESULTADOS

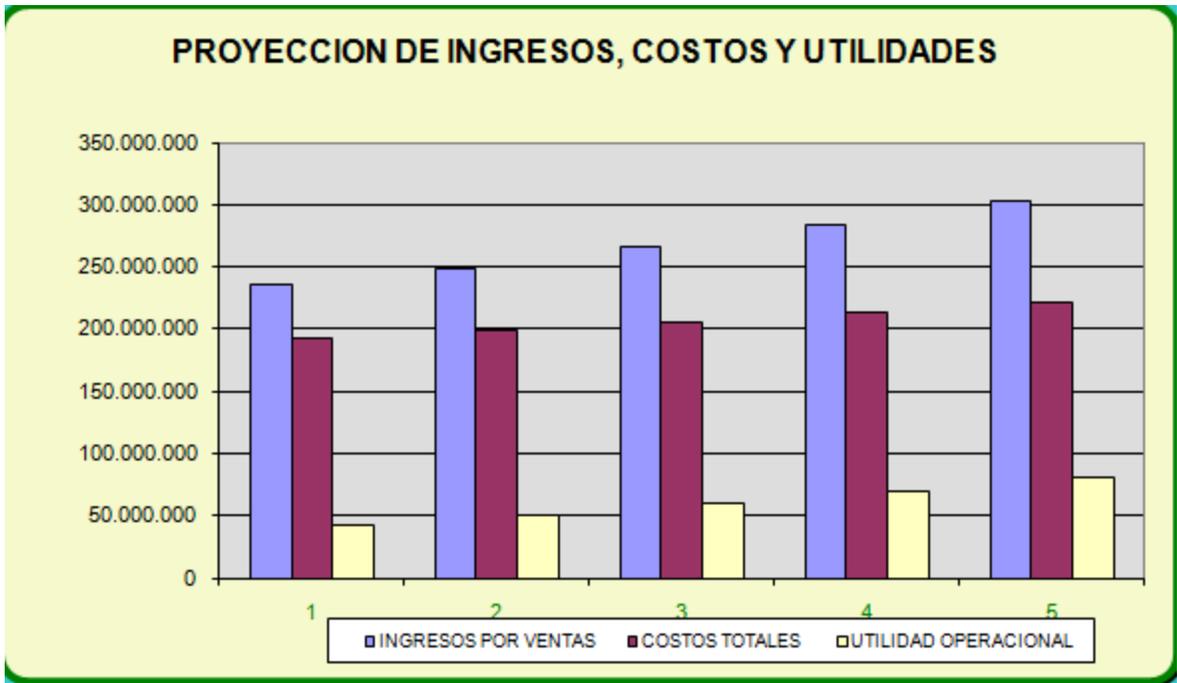
Tabla 36 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
INFORMACION CONSIDERADA	CP	A		Ñ	O	S
		1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS		235.652.648	247.946.270	266.016.848	282.985.555	302.493.651
(-) Costos de ventas		127.110.740	131.781.428	138.729.735	145.477.711	152.794.626
Materia prima		64.731.420	68.673.563	74.342.594	80.338.356	86.893.966
Mano de obra directa		22.187.520	22.631.270	23.083.896	23.545.574	24.013.429
Materiales indirectos		117.000	118.594	120.213	121.856	123.525
Gastos indirectos		40.074.800	40.358.000	41.183.032	41.471.924	41.763.706
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		108.541.908	116.164.842	127.287.113	137.507.845	149.699.025
(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES		65.645.280	66.412.670	67.189.953	67.977.272	68.771.435
(-) Gastos operacionales de Administración		52.331.520	52.854.835	53.383.384	53.917.217	54.453.051
(-) Gastos de Ventas y Publicidad		13.313.760	13.557.835	13.806.570	14.060.055	14.318.384
(=) Utilidad Operacional		42.896.628	49.752.172	60.097.160	69.530.572	80.927.590
(+) Otros ingresos no operacionales		-	-	-	-	-
(-) Otros egresos no operacionales		-	-	-	-	-
(=) Utilidad antes de impuestos		42.896.628	49.752.172	60.097.160	69.530.572	80.927.590
(-) Impuestos sobre la renta (35%)		15.013.820	17.413.260	21.034.006	24.335.700	28.324.657
(=) Utilidad después de impuestos		27.882.808	32.338.912	39.063.154	45.194.872	52.602.934
(-) Reserva legal (10%)		2.788.281	3.233.891	3.906.315	4.519.487	5.260.293
(=) Utilidades netas a distribuir		25.094.527	29.105.020	35.156.838	40.675.385	47.342.640
(-) Distribución de Utilidades anuales		-	-	-	-	-
(=) Utilidades a Capitalizar		25.094.527	29.105.020	35.156.838	40.675.385	47.342.640
% de distribución de utilidades anuales		0%	0%	0%	0%	0%

PRONOSTICO DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO GENERADO						
INFORMACION CONSIDERADA	CP	A		Ñ	O	S
		1	2	3	4	5
Utilidades netas a distribuir o a capitalizar		25.094.527	29.105.020	35.156.838	40.675.385	47.342.640
(+) Depreciaciones y amortizaciones		11.754.800	11.754.800	12.293.800	12.293.800	12.293.800
(+) Reserva legal (10%)		2.788.281	3.233.891	3.906.315	4.519.487	5.260.293
(=) Flujo de efectivo generado		39.637.608	44.093.712	51.356.954	57.488.672	64.896.734

Fuente: La autora de esta investigación

Grafica 23. Proyección de Ingresos, Costos y Utilidades



Comentario: La proyección anterior nos muestra como después de cubrir los costos totales, año tras año los ingresos por ventas generaran poco a poco utilidades para el proyecto.

5.6 FLUJO NETO

Mediante esta cédula se puede observar la diferencia entre los ingresos netos y los desembolsos netos, descontados a la fecha de la aprobación del proyecto mediante el VPN.

Tabla 37. Flujos de Inversión

FLUJOS DE INVERSIÓN Y NETOS DEL PROYECTO						
INFORMACION CONSIDERADA	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujos operacionales						
Flujos de efectivo generados :		39.637.608	44.093.712	51.356.954	57.488.672	64.896.734
Utilidades netas a distribuir o a capitalizar		25.094.527	29.105.020	35.156.838	40.675.385	47.342.640
(+) Depreciaciones y amortizaciones		11.754.800	11.754.800	12.293.800	12.293.800	12.293.800
(+) Reserva legal (10%)		2.788.281	3.233.891	3.906.315	4.519.487	5.260.293
Valores de salvamento:						2.153.000,0
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES						
MAQUINARIA Y EQUIPO						1.075.000,0
EQUIPO DE OFICINA						1.078.000,0
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE						
CAPITAL DE TRABAJO ACUMULADOS						288.191.296
(-) Flujo de inversión :	65.074.000	11.001.226	62.024.663	63.025.843	72.599.574	79.539.990
Gastos preoperativos	19.150.000					
Inversiones temporales		-	-	-	-	-
En activos fijos:	40.924.000		-		-	-
Maquinaria y equipo	2.150.000					
Equipo de oficina.	3.774.000					
Flota y equipo de transporte	35.000.000					
En capital de trabajo	5000000	11.001.226	62.024.663	63.025.843,3	72.599.574,1	79.539.989,9
FLUJOS NETOS DEL PROYECTO	(65.074.000)	28.636.382	(17.930.951)	(11.668.890)	(15.110.902)	275.701.040

EVALUACION ECONOMICA

VALOR PRESENTE NETO o valor neto actual **VNA** de una inversión a partir de flujos de caja considerados como pagos e ingresos, con una tasa de oportunidad dada durante la vida del proyecto. Si es positivo, se acepta la inversión, si es igual a cero, es indiferente y si es negativo se rechaza la inversión.

Representa la mayor tasa de rentabilidad, entregada la alternativa de inversión más atractiva con el mismo nivel de riesgo.

TASA INTERNA DE RETORNO TIR, ES LA TASA QUE RENTA EL PROYECTO DURANTE SU HORIZONTE. ATRACTIVA PARA INVERSIONISTAS CON UN TASA DE OPORTUNIDAD POR DEBAJO DE LA MISMA. LA TIR MATEMATICAMENTE ES AQUELLA TASA EN QUE EL VNA ES IGUAL A CERO.

Para un negocio de Inversión la TIR es la tasa de interés que genera el capital que permanece invertido (no se ha recuperado) en él.

RELACION BENEFICIO/COSTO
R= B/C es igual a VNA DE INGRESOS/VNA DE EGRESOS.

TASA DE OPORTUNIDAD → 20%

RESULTADO → \$ 43.095.558

RESULTADO → 34%

Un negocio de Inversión es financieramente factible si la rentabilidad que ofrece (TIR) es mayor que la rentabilidad que se obtuviese alternativamente (i*)

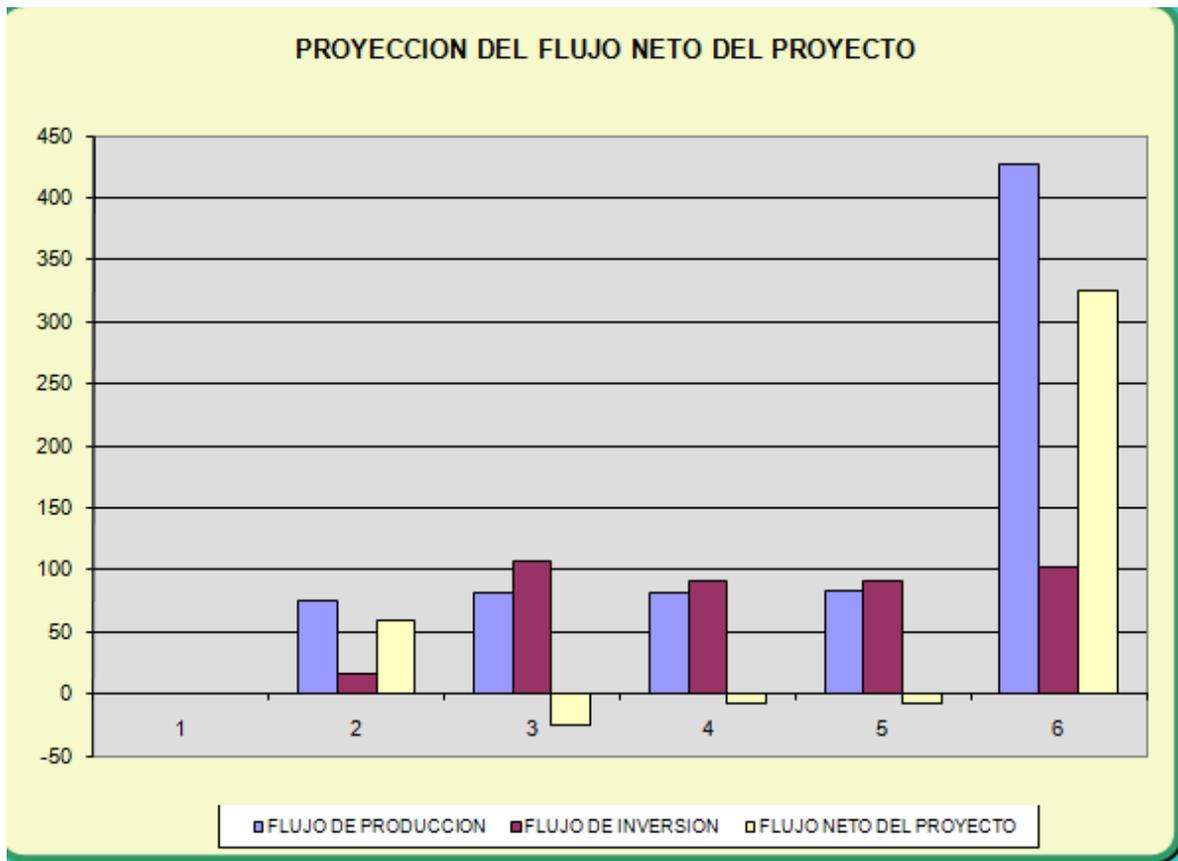
El VPN representa el INCREMENTO de la RIQUEZA (o tenencia o VALOR DE LA EMPRESA) medido en DINERO ACTUAL (pesos de hoy) si se toma el negocio en estudio.

Valor presente de los ingresos	263.859.925
Valor presente de los egresos	220.764.366
RESULTADO	\$0,20

o sea es el beneficio por cada peso invertido

Fuente: La autora de esta investigación.

Grafica 24. Proyección del Flujo Neto del Proyecto



Fuente: La autora de esta investigación.

Comentario: Mediante la anterior cédula se puede observar como el proyecto logra solventar sus deudas en el largo plazo, y permite de igual forma maximizar las posibilidades de inversión. Teniendo en cuenta el porcentaje de la TIR (34%) se puede decir que el proyecto es viable gracias a que el valor presente de los ingresos es mayor que los egresos, lo cual permite concluir que se tiene una utilidad significativa con el proyecto.

5.7 BALANCE GENERAL

Mediante esta cédula se puede observar el resumen de todo lo que tiene la empresa.

Lo que debe lo que deben, y de lo que le pertenece a esta.

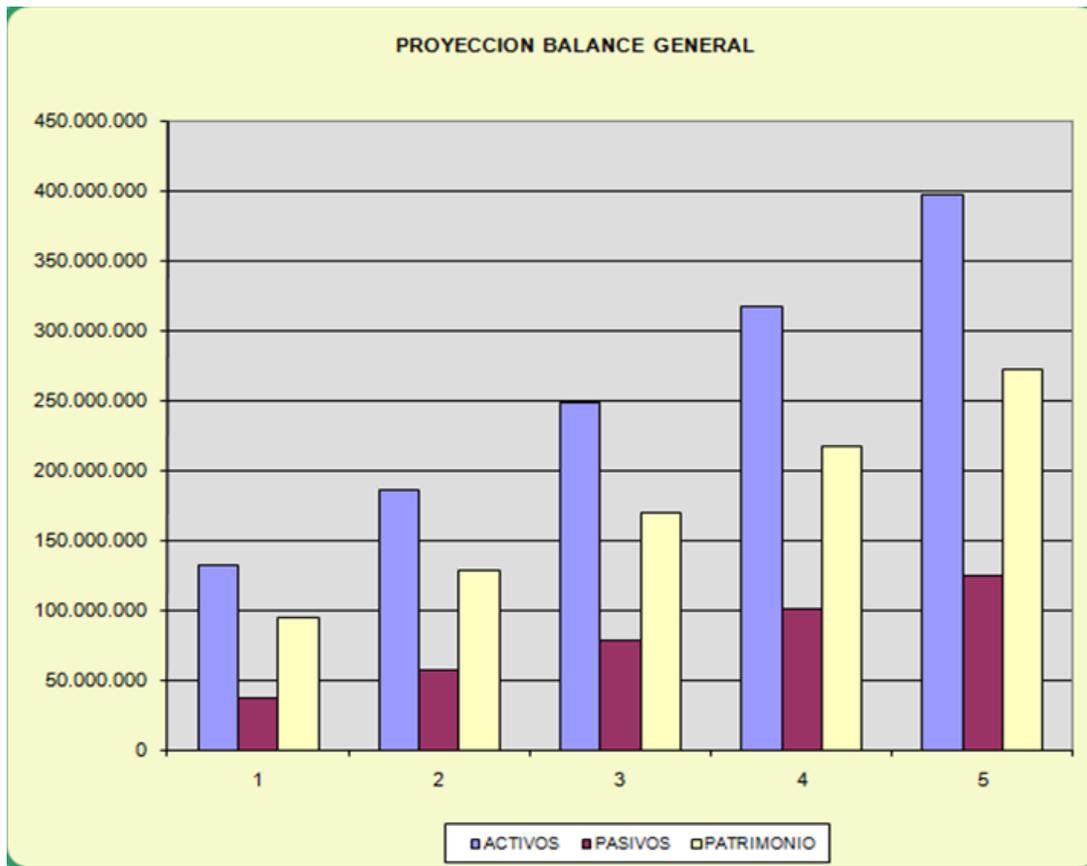
Tabla 38. Balance General.

BALANCE GENERAL PROFORMA:INVERSION									
INFORMACION FINANCIERA	CP	A		Ñ		O		S	
		0	1	2	3	4	5		
ACTIVOS CORRIENTES:									
Caja y Bancos	5		66.548.811	128.859.417	200.819.208	279.580.750	367.233.821		
Cuentas por cobrar	6		4.713.053	4.958.925	5.320.337	5.659.711	6.049.873		
inventario de materias primas			3.673.839	3.897.576	4.215.369	4.559.612	4.931.677		
Inventario de productos terminados			6.088.383	6.406.005	6.905.259	7.311.289	7.815.305		
Inversiones temporales	6		-	-	-	-	-		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			81.024.087	144.121.922	217.260.172	297.111.362	386.030.675		
ACTIVOS FIJOS:									
TERRENOS	1		-	-	-	-	-		
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	1		-	-	-	-	-		
MAQUINARIA Y EQUIPO	1	2.150.000	2.150.000						
EQUIPO DE OFICINA	1	3.774.000	3.774.000						
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	1	35.000.000	35.000.000						
TOTAL ACTIVO FIJO BRUTO	1	40.924.000	40.924.000	32.999.200	25.074.400	16.610.600	8.146.800		
(-) Depreciaciones acumuladas			7.924.800	7.924.800	8.463.800	8.463.800	8.463.800		
TOTAL ACTIVO FIJO NETO		40.924.000	32.999.200	25.074.400	16.610.600	8.146.800	(317.000)		
OTROS ACTIVOS:									
Diferidos	2	19.150.000	19.150.000,0						
TOTAL OTROS ACTIVOS		19.150.000	19.150.000	15.320.000	11.490.000	7.660.000	3.830.000		
(-) Amortización acumulada diferidos	3		3.830.000	3.830.000	3.830.000	3.830.000	3.830.000		
TOTAL OTROS ACTIVOS NETOS		19150000,0	15.320.000	11.490.000	7.660.000	3.830.000	-		
TOTAL ACTIVOS		60.074.000,0	129.343.287	180.686.322	241.530.772	309.088.162	385.713.675		

FUENTE LA AUTORA DE ESTA INVESTIGACION

BALANCE GENERAL PROFORMA:FINANCIAMIENTOS									
INFORMACION FINANCIERA	CP	A		Ñ		O		S	
		0	1	2	3	4	5		
PASIVOS CORRIENTES:									
Obligaciones bancarias	2	-	-	-	12.618.605	-	-		
Proveedores	5		8.474.049	8.785.429	9.248.649	9.698.514	10.186.308		
Retenciones y aportes de nómina			1.784.640	1.171.238	1.186.958	1.202.917	1.219.117		
Cesantías consolidadas			3.022.920	3.053.149	3.083.681	3.114.517	3.142.324		
Impuestos por pagar	4,5		15.013.820	17.413.260	21.034.006	24.335.700	28.324.657		
TOTAL PASIVO CORRIENTE			28.295.429,2	30.423.075,3	47.171.899,0	38.351.648,6	42.872.406,0		
PASIVOS A LARGO PLAZO									
Obligaciones bancarias	2	-	-	24.967.527,0					
Préstamos de socios	1		8.091.049,0		30.000.000,0	61.182.768,0	80.684.590,0		
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO			8.091.049,0	24.967.527,0	30.000.000,0	61.182.768,0	80.684.590,0		
TOTAL PASIVOS			36.386.478,2	55.390.602,3	77.171.899,0	99.534.416,6	123.556.996,0		
PATRIMONIO									
Capital social	1	65.074.000,0	65.074.000,0	65.074.000,0	65.074.000,0	65.074.000,0	65.074.000,0		
Reserva legal acumulada				2.788.280,8	6.022.172,0	9.928.487,4	14.447.974,6		
Reserva legal (10%)	4		2.788.280,8	3.233.891,2	3.906.315,4	4.519.487,2	5.260.293,4		
Utilidades acumuladas no distribuidas				25.094.527,5	54.199.547,9	89.356.386,3	130.031.771,0		
Utilidades del ejercicio	4		25.094.527,5	29.105.020,4	35.156.838,3	40.675.384,7	47.342.640,3		
TOTAL CAPITAL SOCIAL Y PATRIMONIO			92.956.808,3	125.295.719,9	164.358.873,6	209.553.745,5	262.156.679,2		
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO			129.343.287	180.686.322	241.530.773	309.088.162	385.713.675		

Gráfico 25. Proyección Balance General



FUENTE LA AUTORA DE ESTA INVESTIGACION

El proyecto presenta un balance positivo ya que puede solventar año tras año sus deudas a corto y mediano plazo, así mismo cuenta con un respaldo de activos durante la proyección de cinco años presupuestada.

5.8. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

1. Se estableció el promedio anual de ventas que se espera tener en un lapso de cinco años.
2. Se estableció el punto de equilibrio, el cual permite que la empresa ni gane ni pierda, después de cubrir los costos del proyecto.
3. El proyecto tiene un flujo de efectivo positivo el cual logra solventar las deudas a corto y largo plazo.
4. El proyecto se muestra factible, teniendo en cuenta todas las variables financieras que se involucran al ponerlo en marcha, logrando utilidades positivas para los cinco años.

BIBLIOGRAFIA

Documentos, artículos consultados

ALCARAZ RODRIGUEZ, Rafael. Emprendedor de Éxito

http://www.portafolio.com.co/opinion/columnistas/gonzalopalaurivas/articulo-web-nota_interior_porta-4491833.html>

http://www.portafolio.com.co/opinion/columnistas/gonzalopalaurivas/articulo-web-nota_interior_porta-4491833.html>

http://www.larepublica.com.co/archivos/MACRO/2008-09-10/division-por-el-pib-para-2008_53723.php

http://www.larepublica.com.co/archivos/MACRO/2008-09-10/division-por-el-pib-para-2008_53723.php

http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see_tas_inter6.htm#anual

http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/articulo-web-nota_interior_porta6275488.html>

http://www.ccv.org.co/ccv/fileadmin/documentos/publicaciones/cpe_informe_de_coyuntura_e_2008.pdf

<http://www.informeinmobiliario.com/index.php>

<http://www.ccv.org.co/ccv/index.php?id=34>>

<http://www.alcaldiadevillavicencio.gov.co/ws/articulo.aspx?categoria=14&seccion=64>

<http://www.venio.es/pregunta/cuantos-habitantes-tiene-villavicencio-meta-16381.html>

<http://www.datadroplet.com/es/jacuzzi.htm>

<http://www.jacuzzi.com.ar/beneficios.htm>

ANEXOS

A. ENCUESTA



Se hizo la siguiente encuesta, para determinar cuál es el valor promedio que debemos poner a nuestro producto de acuerdo con la opinión de la gente de Villavicencio, así mismo conocer si están satisfechos con los proveedores

1 ¿Qué tipo de accesorio o qué tipo de valor agregado adicionaría a sus proyectos de vivienda en lo que respecta a los baños?

A Tinas y jacuzzis

B División del baño totalmente en vidrio bronce templado

C Ambas

D Otros

2 ¿Recomendaría usted las tinas en fibra de vidrio en los proyectos de vivienda?

A Si lo recomendaría

B Tal vez lo recomendaría

C Nunca lo recomendaría

3 ¿Qué cualidad usted determina al comprar una tina?

A Servicio

B Calidad

C Orientada a satisfacer al cliente

4. Las tinas que ustedes adquieren son elaboradas en:

A Fibra de Vidrio

B Poli cuarzo

C Otros materiales

5. Le gustaría que Poli- Spa fuera su proveedor de tinas y jacuzzis

Si ----- No ----- 30

EXPECTATIVAS DE PRECIO

6 Los precios que los proveedores piden va de acuerdo con todas las

Funcionalidades que ustedes exigen de la tina

SI ----- No -----

7 Los proveedores son puntuales con la entrega del producto?

SI ----- No ----- 14

8 A partir de qué precio empezaría a parecerle las tinas baratas?

Seleccione Una casilla

A [\$500.000]

B [\$600.000]

C [\$700.000]

D [\$800.000]

E [\$1.000.000]

9 A partir de qué precio empezaría a parecerle las tinas caras?

A [\$800.000]

B [\$900.000]

C [\$1.000.000]

D [\$1.100.000]

E [\$1.200.000]

10 A partir de que precio empezaría a parecerle las tinas demasiado caro, tan caro que nunca las compararía?

A [\$1.000.000]

B [\$1.100.000]

C [\$1.200.000]

D [\$1.400.000]

E [\$1.600.000]

11 A qué precio le parecería a usted como constructor, las tinas demasiado baratas, tan baratas que le haría a usted dudar de su calidad?

A [\$450.000]

B [\$500.000]

C [\$550.000]

D [\$600.000]

E [\$650.000]

F [\$700.000]

G [\$800.000]

Precio Final y Competencia

12 Si el precio medio por unidad de [las tinas aproximadamente] fuera [1.000.000] ¿hubiera esperado pagar más dinero o menos dinero por las tinas?

A Mucho más

B Un poco más

C Ni más ni menos

D Algo menos

E Mucho menos

13 Si usted supiera que el precio medio de [algunas tinas en fibra de vidrio es de [1.000.000] ¿esperaría usted pagar mas o pagar menos al comprárselo a [la competencia] si lo ofreciera?

A Mucho más

B Un poco más

C Ni más ni menos

D Algo menos

E Mucho menos

14 ¿Cómo le gustaría enterarse de una nueva empresa?

A Cuña Radial

B Pendones

C Internet

D Prensa

E Volantes

F Otros



CEC No.

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

1 LUGAR Y FECHA DE CELEBRACION DEL CONTRATO **Villovicucio Enero 22 de 2010**
2 ARRENDADOR (ES):
3 Nombre e identificación **Urbano maria gutierrez cspedes. cc. 2.035.091049.**
4 Nombre e identificación
5 ARRENDATARIO (S):
6 Nombre e identificación **Ricardo Rodriguez molaver. cc. 19.455.495 BTA.**
7 Nombre e identificación
8 Dirección del inmueble **Ctra. 33 26 A 22 trescientos 26 cuadras de Villavicucio**
9 Precio o canon: **350.000 =**
10 Fecha de Pago: **El Villavicucio** (\$)
11 Sitio y lugar del pago: **Enero** Año(s) **2010**
12 Término de duración del contrato: **22** Mes(es) **22**
13 Fecha de iniciación del contrato: Día **22** Año **2010**
14 Año **01** Mes **20** Fecha de terminación del contrato: Día **22**
15 Año **2010**
16 El inmueble tiene los servicios de: **atendamiento del local. dirección Autos**
17
18 Cuyo pago corresponde a: **reconstrucción**
19
20 Además de las anteriores estipulaciones, las partes de común acuerdo convienen las siguientes cláusulas: PRIMERA.- OBJETO DEL
21 CONTRATO: Mediante el presente contrato, EL (los) ARRENDADOR (es) concede (n) a título de arrendamiento a EL (LOS) ARRENDATARIO (s)
22 el goce del (los) inmueble (s) cuyos linderos se determinan en la cláusula décima octava. SEGUNDA. PAGO, OPORTUNIDAD Y SITIO: EL (LOS)
23 ARRENDATARIO (S) se obliga (n) a pagar a el (los) ARRENDADOR (ES) el canon acordado dentro de los primeros
24 **Cinco** (5) días de cada período contractual, a el (los) ARRENDADOR (ES) a su orden. El canon se aumentará,
25 en un _____ por ciento (_____ %). Si el precio se pagare en cheque, se entenderá el pago satisfecho
26 una vez el banco realice el abono siempre y cuando el cheque se presente en tiempo en el Banco para su pago. TERCERA.- DESTINACION: EL
27 (LOS) ARRENDATARIO (S) se compromete (n) a utilizar el (los) inmueble (s) objeto de este contrato como local comercial para
28 **venta de productos de acabados para**
29 **construcción**
30
31 y se obligan a no darle un uso que sea contrario a la ley, el orden público y las buenas costumbres. CUARTA.- SUBARRIENDO Y CESION: EL
32 (LOS) ARRENDATARIO (S) no podrá (n) ni subarrendar totalmente el (los) inmueble (s), ni ceder el contrato sin la autorización previa, expresa y
33 escrita DEL (LOS) ARRENDADOR (ES). QUINTA.- MEJORAS: EL (LOS) ARRENDATARIO (S) no podrá (n) sin la autorización previa, expresa y
34 escrita DEL ARRENDADOR hacerles mejoras al (los) inmueble (s). En todo caso, al término del contrato, las mejoras quedarán de propiedad DEL
35 ARRENDADOR. SEXTA.- REPARACIONES: EL (LOS) ARRENDATARIO (S) se obliga (n) a efectuar las reparaciones locativas y aquellas que se
36 causen por hechos de él o de sus dependientes. Serán de cargo de DEL (LOS) ARRENDADOR (ES) las reparaciones necesarias a el (los)
37 inmueble (s). SEPTIMA.- INSPECCION: EL (los) ARRENDATARIO (s) permitirá (n) las visitas que en cualquier tiempo EL (los) ARRENDADOR (es)
38 o sus representantes tengan a bien realizar, para constatar el estado y conservación del inmueble u otras circunstancias que sean de su interés.
39 OCTAVA.- SEGUROS: EL (LOS) ARRENDATARIO (S) pagará la diferencia de valor que resulte en el seguro de incendio del local, si la tasa se
40 modifica por causa de la destinación dada a el (los) inmueble (s). NOVENA.- RESTITUCION: EL (LOS) ARRENDATARIO (S) restituirá (n) el (los)
41 inmueble (s) a el (los) ARRENDADOR (ES) a la terminación del contrato en el mismo estado en que lo recibió, salvo el deterioro natural causado por
42 el tiempo y el uso legítimo del mismo. EL (LOS) ARRENDATARIO (S) restituirá (n) el inmueble con todos los servicios conexos totalmente al día y a
43 paz y salvo con las empresas prestadoras del servicio, y se obliga (n) a cancelar las facturas debidas que lleguen posteriormente pero causadas en
44 vigencia del contrato. En ningún caso EL (LOS) ARRENDADOR (ES) será (n) responsable (s) por el pago de servicios o conexiones o acometidas
45 que fueren directamente contratadas por EL (LOS) ARRENDATARIO (S) o, salvo pacto expreso entre las partes. DECIMA.- ENTREGA: EL (LOS)
46 ARRENDADOR (ES) se obliga (n) a entregar a el (LOS) ARRENDATARIO (S) el (los) inmueble (s) el día _____
47 del mes **22** **Enero** del año **2010** (_____), junto con los elementos que lo integran
48 en buen estado de conservación, los que se detallarán en escrito separado firmado por los contratantes. el cual se considera parte integrante de

57 mediante comunicaciones escritas por lo menos con un mes de antelación a su vencimiento. Lo anterior sin perjuicio del derecho a la renovación
58 consagrado en el artículo 518 del Código de Comercio. DECIMA CUARTA.- IMPUESTOS Y DERECHOS: Los impuestos que cause el
59 presente documento serán de cargo de

60
61 DECIMA QUINTA.- COARRENDATARIOS: Para garantizar a EL (LOS) ARRENDADOR (ES) el cumplimiento de sus obligaciones, EL
62 (LOS) ARRENDATARIO (S) tienen como coarrendatario (s) a Arrendatario Arrendatario Arrendatario
63 mayor y vecino de Boacota, identificado con CC=411667224 Boacota
64

65 _____, identificado con _____, quien(es) declara(n) que se obliga(n)
66 solidariamente con EL (LOS) ARRENDATARIO (S) durante el término de duración del contrato y el de sus prórrogas y por el tiempo que
67 permanezca el inmueble en poder de éste (os). DECIMA SEXTA.- El (LOS) ARRENDATARIO (S) faculta(n) expresamente a EL (LOS)
68 ARRENDADOR (ES) para llenar en este documento el espacio en blanco destinado a los linderos. DECIMA SEPTIMA.- En caso de mora en el
69 pago de el canon de arriendo, EL (LOS) ARRENDADOR (ES) podrá(n) cobrar ejecutivamente el valor de los cánones debidos, la pena aquí
70 pactada, los servicios dejados de pagar por EL (LOS) ARRENDATARIO (S), y la indemnización de perjuicios, bastando la sola afirmación y la
71 presentación de este contrato. DECIMA OCTAVA.- LINDEROS DEL INMUEBLE:

72
73
74
75
76
77
78
79 DECIMA NOVENA: Para las notificaciones y avisos entre las partes son admisibles las comunicaciones que se hagan ya sea vía fax, teléfono,
80 correo electrónico, o por servicio postal autorizado por el Gobierno Nacional, y para tales efectos se señalan las siguientes direcciones:

81
82 Urbanización
83 Arrendador(es) CONTENIDO ESPINOSA Coarrendatario(s) EDUARDO RODRIGUEZ N.
84 Oficina BOACOTA Oficina MALAJER
85 Teléfono 3138424331 Teléfono 63073889-3203007899
86 Fax _____ Fax _____
87 Dirección Electrónica _____ Dirección Electrónica _____

88
89 CLAUSULAS ADICIONALES: EL ARRENDADOR NO TENDRA DERECHO A
90 PAGOS POR PRIMAS DEL LOCAL
91 SI EN CUATRO MESES SE HARA EL PAGO DE LO
92 QUE SE DEBE EN CUATRO MESES Y ASI HASTA EL
93 TERMINO DEL CONTRATO

94
95 SERVICIOS LUZ POR EL ARRENDADOR - AGUA COMPARTI
96 BIO AGRICOLA \$15000 = Quince mil CADA MES
97
98 CORRECCION: EL ARRENDATARIO NO COBRARA
99 PRIMA DE LOCAL POR ACREDITACION DEL
100 LOCAL

101
102 En constancia de lo anterior, se firma por las partes el día _____ del mes de _____ del año _____.

103
104 ()
105
106 ARRENDADOR [Firma] ARRENDATARIO [Firma]

C MINUTA DE CONSTITUCIÓN

Minuta de Constitución de una Empresa Unipersonal

En la ciudad de Bogotá D.C. Departamento de Cundinamarca República de Colombia, a los veinte (10) días del mes de Febrero del año dos mil diez (2010), compareció la señora LAURA RODRIGUEZ colombiana de nacimiento, mayor de edad, de estado civil soltera, identificada con la cédula de ciudadanía No. 52.800.941 expedida en Bogotá D. C. quien expresó ser persona hábil para contratar y obligarse, en quien no incurre ninguna causal de impedimento de naturaleza civil o comercial. De igual forma manifestó que obrando en nombre propio por conducto del presente documento, con base en lo dispuesto por el artículo 71 de la Ley 222 de 1995, procede a constituir una Empresa Unipersonal que se regirá por las siguientes cláusulas:

CAPÍTULO I.

SOCIOS. DENOMINACIÓN SOCIAL. NATURALEZA, DOMICILIO, DURACIÓN, OBJETO SOCIAL Y APORTES.

ARTÍCULO 1. Propietario. El único propietario de esta empresa es la señora LAURA RODRIGUEZ, en su condición de persona natural, cuya dirección de residencia es Calle 152c #117 -75

ARTÍCULO 2. Denominación social. La empresa unipersonal que hoy se constituye tendrá como denominación social Poli -Spa”.

ARTÍCULO 3. Naturaleza. La empresa se organiza bajo la forma de empresa unipersonal, de naturaleza comercial.

ARTÍCULO 4. Domicilio. El domicilio principal de la empresa será la ciudad de Villavicencio lo cual no obsta para que obren establecimientos de comercio en sedes diferentes a la principal.

ARTÍCULO 5. Duración. La empresa unipersonal tendrá un término de duración de treinta (30) años contados a partir de la fecha de este instrumento, sin perjuicio de que se pueda disolver con anticipación según lo previsto en los presentes estatutos y en la Ley.

ARTÍCULO 6. Objeto social. La empresa unipersonal tiene por objeto las siguientes actividades:

Como empresa de fabricación de tinas y jacuzzis en fibra de vidrio, tiene como objetivo fundamental ofrecer al mercado local tinas y jacuzzis de alta calidad

PARÁGRAFO. Prohibiciones. La empresa unipersonal no podrá garantizar con su firma ni con sus bienes, las obligaciones de terceros.

CAPÍTULO II.

Capital.

ARTÍCULO 7. Capital. El capital de la empresa unipersonal será la suma de 30 millones de pesos (\$30.000.000), divididos en quince cuotas (15) cuotas de un valor nominal de dos millones (\$ 2.000.000) cada una. A la fecha del presente documento el constituyente de la empresa unipersonal ha pagado íntegramente el sesenta por ciento (60%) del capital, mediante aporte en dinero hecho personalmente. El capital no se constituye mediante el aporte de bienes inmuebles o bienes muebles, distintos del dinero.

ARTÍCULO 8. Aumento del capital. El titular de la empresa unipersonal podrá decretar aumento del capital, mediante el aumento de los aportes de capital y mediante la capitalización de los fondos especiales de reserva, que permitan ser capitalizados por la ley. Ello se cumplirá por conducto de documento privado que se inscribirá en el registro mercantil de la Cámara de Comercio y que implicará una reforma al presente estatuto.

ARTÍCULO 9. Libro de registro de cuotas. En la secretaria de la empresa unipersonal se llevará un libro especial denominado "libro de registro de cuotas", en el cual se inscribirán las cuotas con los nombres de quienes sean sus propietarios y con indicación de la cantidad que le corresponda al titular. En el mismo libro se anotará la enajenación y traspaso de cuotas; los embargos y demandas judiciales que se relacionen con ellas; las prendas y demás gravámenes o limitaciones del dominio y las demás constancias relativas a su titularidad.

ARTÍCULO 10. De la prenda y el usufructo de las cuotas. La prenda y el usufructo de las cuotas no conferirán al acreedor prendario ni al usufructuario los derechos inherentes a la calidad del empresario.

CAPÍTULO III.

Responsabilidad por los Negocios de la Empresa.

ARTÍCULO 11. Responsabilidad del empresario. El titular de la empresa unipersonal, responderá por los negocios que la empresa celebre, hasta el monto total del patrimonio de la misma empresa.

CAPÍTULO IV.

Cesión de Cuotas.

ARTÍCULO 12. Traspaso de cuotas. El empresario podrá ceder parcial o totalmente las cuotas que posea en la empresa unipersonal a otras personas naturales o jurídicas, por conducto de contrato a título gratuito o a título oneroso o por cesión de derechos que constará en un documento escrito que se inscribirá en el registro mercantil de la Cámara de Comercio. En la cesión intervendrán el empresario cedente y el cesionario, directamente o por conducto de sus representantes o apoderados. La cesión producirá efectos a partir del momento de la inscripción en el registro mercantil.

ARTÍCULO 13. Cesión parcial de cuotas y conversión de la empresa unipersonal. Cuando la cesión de cuotas sociales sea parcial, lo que implica que dos o más personas tengan la condición de propietarios de cuotas sociales de la misma empresa unipersonal o cuando por cualquier otro acto o negocio jurídico las cuotas llegaren a pertenecer a dos o más personas, deberá convertirse en sociedad comercial dentro de los seis (6) meses siguientes a la inscripción en el registro mercantil de cualquiera de los actos que den lugar a la existencia de una pluralidad de socios. En este evento se elaborarán los estatutos sociales de acuerdo con la forma de sociedad adoptada. El contrato social se elevará a escritura pública que otorgarán todos los socios y se inscribirá en el registro mercantil. La nueva sociedad asumirá, sin solución de continuidad, los derechos y obligaciones de la empresa unipersonal, transcurrido dicho lapso sin que se cumplan las formalidades aludidas, la empresa unipersonal quedará disuelta de pleno derecho y deberá liquidarse.

CAPÍTULO V.

Dirección y administración de la empresa.

ARTÍCULO 14. Órganos de dirección. La dirección y administración de la empresa unipersonal será ejercida por un solo órgano principal que es la gerencia de la empresa.

ARTÍCULO 15. Acto de verificación. Cada año, el primer lunes del mes de Enero a partir de las (07:00) en la sede social, acudirá a las oficinas de la empresa directamente o en reunión con sus asesores, si los tuviere, a efecto de elaborar un informe en el que conste:

- a) El examen de la situación de la empresa unipersonal;
- b) La fijación de las directrices especiales de la empresa;

c) La consideración de las cuentas y el balance del último ejercicio, junto con el estado de ganancias y pérdidas y

d) El informe de gestión de que trata la cláusula 21 de este instrumento.

ARTÍCULO 16. Decisiones de la empresa unipersonal. Todas las decisiones serán adoptadas por el empresario en su condición de gerente.

ARTÍCULO 17. De la gerencia. El manejo general de la empresa unipersonal estará a cargo de un (a) gerente que será el titular de la misma empresa y que durará en sus funciones mientras exista la empresa. El (la) gerente tiene la facultad de administrar y de representar la empresa unipersonal, para lo cual hará uso de la denominación social, sin ninguna limitación. El (la) gerente tendrá un suplente que o reemplazará en sus faltas o ausencias temporales o definitivas, con las mismas facultades, obligaciones y responsabilidades.

ARTÍCULO 18. Funciones del gerente. Son funciones del gerente:

a) Llevar la representación legal de la empresa;

b) Formular las políticas generales de la empresa y los planes y programas que deben adelantarse o continuarse;

c) Dirigir, coordinar y controlar la ejecución de los programas y las tareas de la empresa unipersonal;

d) Determinar la estructura administrativa interna y elaborar el reglamento de trabajo, el manual de funciones y la escala de remuneración de los cargos;

e) Nombrar, contratar, orientar y remover el personal de la empresa que este bajo su inmediata subordinación y dependencia;

f) Disponer, cuando lo estime conveniente, la creación o formación de los cuerpos especiales que asesoren al gerente en asuntos determinados, investidos de las atribuciones precisas y fijar la remuneración que a sus integrantes les corresponda;

g) Disponer de la apertura de sucursales o de agencias de la empresa unipersonal y determinar las facultades de sus mandatarios;

h) Elaborar el presupuesto anual de la empresa;

i) Proveer el oportuno recaudo de los ingresos, ordenar los gastos en general, dirigir las operaciones propias de la empresa unipersonal dentro de las disposiciones de los estatutos;

- j) Velar por la correcta aplicación de los fondos y el debido mantenimiento y utilización de los bienes de la empresa unipersonal;
- k) Celebrar con sujeción a las normas legales y estatutarias; todos aquellos actos o contratos tendientes al desarrollo del objeto social;
- l) Elaborar el informe anual resultante del acto de verificación,
- m) Elaborar las cuentas, el balance general y el inventario de cada ejercicio y disponer de las utilidades de la empresa unipersonal conforme a los presentes estatutos y a las leyes;
- n) Disponer qué reservas deben hacerse además de las legales; cambiar su destinación y distribuirlas;
- o) Constituir los apoderados especiales para que la empresa unipersonal adelante satisfactoriamente los trámites o procesos administrativos y judiciales en los cuales tuviere interés;
- p) Nombrar los árbitros que le corresponda;
- q) Solicitar la celebración de concordato preventivo de conformidad con las normas sobre la materia, que se admitida la empresa en el trámite de reestructuración empresarial;
- r) Autorizar la transformación o la fusión de la empresa con otra u otras;
- s) Resolver sobre la prórroga del término de duración de la empresa y sobre su disolución anticipada;
- t) Desempeñar todas las funciones necesarias para cumplir con los actos y operaciones mercantiles necesarias para su objeto social;
- u) Celebrar todos los actos y contratos comprendidos dentro del objeto social sin ninguna limitación cualitativa ni cuantitativa;
- v) Desempeñar las demás funciones que le señalen las leyes, los estatutos de la empresa y en general todas aquellas relacionadas con la organización y funcionamiento de la misma.

ARTÍCULO 19. Actuación del gerente. El (la) administrador (a) de la empresa unipersonal debe de obrar de buena fe, con la lealtad y con diligencia de un buen hombre de negocios. Sus actuaciones se cumplirán en interés de la empresa unipersonal. La responsabilidad del gerente, será la prevista en el régimen general de sociedades.

ARTÍCULO 20. Prohibiciones especiales. En ningún caso el (la) empresario (a) podrá directamente o por interpuesta persona, retirar para sí o para un tercero, cualquier clase de bienes pertenecientes a la empresa unipersonal, salvo que se trate de utilidades debidamente justificadas. El titular de la empresa no puede celebrar como persona natural contratos con la empresa unipersonal ni tampoco hacerlo entre si empresas unipersonales constituidas por el mismo.

CAPÍTULO VI.

Informes de los Administradores.

ARTÍCULO 21. Rendición de cuentas. El (la) gerente de la empresa unipersonal deberá confeccionar las memorias que contengan el informe de gestión y las cuentas comprobadas de su actuación, al final de cada ejercicio. Para tal efecto lo insertará en el acta resultante del acto de verificación consagrado en la cláusula quince del presente estatuto. El informe de gestión deberá contener una exposición fiel sobre la evolución de los negocios y la situación jurídica, económica y administrativa de la sociedad, y, además sobre:

- a) Los acontecimientos importantes acaecidos después del ejercicio;
- b) La evolución previsible de la empresa y
- c) Las operaciones celebradas con los socios y los administradores.

CAPÍTULO VII.

De los Estados Financieros de cada Ejercicio.

ARTÍCULO 22. Inventarios y balances generales. Cada año, el 31 de Diciembre, se cortarán las cuentas para preparar y difundir estados financieros de propósito general, debidamente certificados. Estos estados financieros son el inventario, el balance general y el estado de ganancias y pérdidas de los negocios sociales. Estos documentos deben ser elaborados de conformidad con la ley y con las normas contables y ser aprobados por el empresario en el acto de verificación. Los estados financieros estarán acompañados de sus respectivas notas, con las cuales conformarán un todo indivisible. El gerente y el contador público bajo cuya responsabilidad se hubiesen presentado dichos estados financieros, deberán certificarlos.

ARTÍCULO 23. Reserva legal. La empresa constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital, formado con el diez por ciento (10%) de las utilidades liquidas de cada ejercicio fiscal. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento (50%) mencionado, la empresa no tendrá

obligación de continuar llevando a esta cuenta el (10%) de las utilidades líquidas. Pero si disminuye, volverá apropiarse el mismo porcentaje de tales utilidades hasta cuando la reserva legal llegue nuevamente al límite fijado.

ARTÍCULO 24. Reservas ocasionales. La empresa podrá constituir reservas ocasionales, con destinación adoptadas por el empresario en el acto de verificación. Dichas reservas serán obligatorias para el ejercicio fiscal en el cual se hagan y sólo el empresario podrá cambiar su destinación o distribuirlas cuando resulten innecesarias, decisión que se deberá adoptar por conducto de una memoria escrita para el efecto.

ARTÍCULO 25. Reparto de utilidades. Las utilidades se repartirán a el (la) empresario, previa aprobación del acto de verificación, después de destinar el porcentaje prescrito para formar la reserva legal y hacer las apropiaciones para el pago de los impuestos. Las utilidades deberán estar justificadas por balances ciertos. El pago de dividendos se hará en dinero en efectivo, en las épocas que acuerde el empresario en el acto de verificación.

CAPÍTULO VIII.

Disolución y Liquidación de la Empresa.

ARTÍCULO 26. Causales de disolución. La empresa se disolverá:

- a) Por voluntad del empresario titular de la empresa;
- b) Por vencimiento del término previsto para su duración en estos estatutos, si antes no hubiere sido legalmente prorrogado;
- c) Por la muerte del constituyente o del empresario titular de la empresa;
- d) Por la imposibilidad de desarrollar la empresa social, por la terminación de la misma, o por extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituye su objeto;
- e) Por el fracaso del concordato preventivo potestativo solicitado o convocado a la empresa o por el fracaso de la negociación de un acuerdo de reestructuración empresarial;
- f) Por decisión de la autoridad competente en los casos previstos en las leyes;
- g) Cuando ocurran pérdidas que reduzcan el patrimonio neto por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital

ARTÍCULO 27. Liquidación. Disuelta la empresa, se procederá de inmediato a su liquidación, con sujeción a las normas estatutarias; consecuentemente no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y su capacidad jurídica se

conservará únicamente para los actos tendientes a la inmediata liquidación.

ARTÍCULO 28. Liquidador. Será liquidador de la empresa unipersonal el empresario titular de la empresa, que para dichos efectos tendrá un suplente que será el suplente del gerente. En caso de muerte del constituyente o titular de la empresa unipersonal, será liquidador de la misma el suplente del gerente.

ARTÍCULO 29. Forma de hacer la liquidación. El liquidador dará aviso del estado de liquidación de la empresa mediante comunicación inserta en el periódico de circulación en la sede social, a efectos de dar publicidad al proceso. Previamente deberá elaborar los estados financieros de la empresa con un inventario detallado de los bienes. En el pasivo del balance se efectuará una relación de los créditos a cargo de la empresa, individualizando las obligaciones en cuanto a su beneficiario, su cuantía y exigibilidad. Las obligaciones a plazo, se harán exigibles. Las obligaciones condicionales y los pasivos contingentes, serán objeto de una reserva para su cancelación, y si no se vuelven exigibles, esta reserva se distribuirá al empresario titular de la empresa. El liquidador pagará los pasivos externos con los dineros y bienes de la empresa. Si no existiere liquidez para cancelar los pasivos externos, el liquidador procederá a enajenar primero los bienes muebles y seguidamente los bienes inmuebles, a efecto de pagar con el producto de su realización las deudas de la empresa. Las obligaciones se cancelarán teniendo en cuenta las normas sobre prelación de créditos y privilegios consagrados en los artículos 2493 y 2511 del Código Civil Colombiano. Pagados los pasivos se determinará la masa social partible, que se distribuirá al empresario titular de la empresa. Verificada la liquidación se elaborará un acta especial y se efectuará un acto de verificación en que se aprueben las cuentas y el acta de liquidación. Aprobada la cuenta final de la liquidación, el liquidador la protocolizará en una notaría, la inscribirá en la Cámara de Comercio y entregará al titular de la empresa, los bienes que le correspondan.

ARTÍCULO 30. Nombramiento de administrador. Para el periodo que hoy empieza y sin límite de tiempo, se hace el siguiente nombramiento: Gerente LAURA RODRIGUEZ

ARTÍCULO 31. Copias. El presente estatuto se elabora en dos (2) copias, una de las cuales se inscribirá en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá y la otra reposará en poder del empresario titular de la empresa unipersonal. En señal de consentimiento ausente de vicios y plena voluntad en la constitución de la empresa unipersonal, firmo el presente documento y reconozco ante Notario Público el mismo.

LAURA RODRIGUEZ

C. C. No. 52.800.941 de Bogotá

D. REGISTRO EN LA DIAN

 Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
Espacio reservado para la DIAN 		2. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización 4. Número de formulario: 14045051028  (415)7707212489984(8020) 0000014045051028	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 8 3 0 1 0 8 2 1 0 - 7 6. DV: 7 12. Dirección seccional: Inspectores de Bogotá		14. Buzón electrónico: 3 2	
IDENTIFICACION			
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: 1	
26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:	
Lugar de expedición:		28. País:	
29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:	
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:	
33. Primer nombre:		34. Otros nombres:	
35. Razón social: POLI SPA E U			
36. Nombre comercial: POLI SPA E U			
37. Sigla:			
UBICACION			
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.	
40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.		0 0 1	
41. Dirección: CR 38 72 47			
42. Correo electrónico:			
43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1: 6 3 0 7 3 8 8	
45. Teléfono 2:			
CLASIFICACION			
Actividad económica		Ocupación	
Actividad principal:		Actividad secundaria:	
46. Código: 2 4 3 0		47. Fecha inicio actividad: 2 0 0 2 0 9 0 1	
48. Código:		49. Fecha inicio actividad:	
50. Código: 1 2		51. Código:	
52. Número establecimientos: 1		53. Código:	
Responsabilidades:			
53. Código: 5 9 1 1 1 4			
705- Impito: renta y compl. régimen ordinario 709- Retención en la fuente en el impuesto sobre las y 11- Ventas régimen común 14- Informante de exogena			
Usuarios aduaneros		Exportadores	
54. Código:		55. Forma:	
56. Tipo:		57. Modo:	
58. CPC:		59. CPC:	
Para uso exclusivo de la DIAN			
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 0	
61. Fecha: 2 0 0 6 0 7 2 5		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2789 del 31 de Agosto de 2004. Firma del solicitante:		983. Nombre: NATALIA DEL PILAR RODRIGUEZ ROBAYO 984. Cargo: CARGO T.I.P. 25-10	



01



* 6 9 5 4 9 1 3 7 *

CAMARA
DE COMERCIO DE BOGOTA

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE CEDRITOS

27 DE JUNIO DE 2008

HORA 14:46:59

11PZH062709202RSZ0903

HOJA : 001

* * * * *

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL,

CERTIFICA :

NOMBRE : POLI SPA E U

N.I.T. : 830108210-7 ADMINISTRACION: BOGOTA PERSONAS JURIDICAS, REGIMEN COMUN.

DOMICILIO : BOGOTA D.C.

CERTIFICA :

MATRICULA NO. 01210424

CERTIFICA :

CONSTITUCION : QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DEL 02 DE SEPTIEMBRE DE 2002 , INSCRITA EL 03 DE SEPTIEMBRE DE 2002 BAJO EL NUMERO 00842734 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA EMPRESA UNIPERSONAL DENOMINADA: POLI SPA E U

CERTIFICA :

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA SOCIEDAD ES INDEFINIDO

CERTIFICA :

OBJETO SOCIAL : EL OBJETO PRINCIPAL SOCIAL Y COMERCIAL DE LA EMPRESA SERA LA FABRICACION DE ACABADOS PARA LA CONSTRUCCION DERIVADOS DE LA FIBRA DE VIDRIO. ADEMAS PODRA REALIZAR CUALQUIER ACTO LICITO DE COMERCIO.

CERTIFICA :

CAPITAL :

SOCIO EMPRESARIO
RODRIGUEZ MALAVER RICARDO
NO. CUOTAS: 50.00

IDENTIFICACION
C.C. 00019455495

VALOR:\$5,000,000.00000

CERTIFICA :

REPRESENTACION LEGAL : LA ADMINISTRACION Y REPRESENTACION LEGAL DE LA EMPRESA SERA ASUMIDAS DIRECTAMENTE POR EL EMPRESARIO.

CERTIFICA :

** NOMBRAMIENTOS : **

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DEL 02 DE SEPTIEMBRE DE 2002 , INSCRITA EL 03 DE SEPTIEMBRE DE 2002 BAJO EL NUMERO 00842734 DEL LIBRO IX , FUE(ON) NOMBRADO(S) :

NOMBRE	IDENTIFICACION
EMPRESARIO RODRIGUEZ MALAVER RICARDO	C.C.00019455495

CERTIFICA :

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CR 50 NO. 72-47

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

DIRECCION COMERCIAL : CR 50 NO. 72-47

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

CERTIFICA :

IMPRESION EN BOGOTA D.C. 01/06/08