

“Diseño y formulación del plan de negocios para la creación de una empresa que comercialice productos impermeables para el mercado bogotano, haciendo énfasis en el primer producto denominado sombricarpa”

JUSTIFICACIÓN

El proyecto que se plantea nace como fruto de la evaluación y posterior reflexión de todo lo relacionado con los diferentes cambios que se presentan en la actualidad en temas relacionados con el factor climático. Para ello se genera la idea inicial de la construcción de un artículo que genere mayor protección a la persona que lo use en momentos de lluvia.

De manera profesional, es un reto la obtención no solo de este producto y su aceptación en el mercado, si no la legalización y apertura de una fábrica y comercializadora del mismo. El ideal es generar empresa en el sector textil y brindar a los futuros consumidores una amplia gama de artículos impermeables entre ellos sombrillas y el producto nuevo que es la sombricarpa.

Con relación al sector al cual pertenece este nuevo producto, se puede justificar su fabricación por su comportamiento en los últimos años, según la Vicepresidencia de gestión cívica y social y la dirección de estudio e investigación de la cámara de comercio de Bogotá, La industria nacional de textiles y confecciones dispone de alto potencial de crecimiento. Se beneficia de sistemas especiales de exportación e importación y de incentivos aún vigentes como las zonas francas, el Plan Vallejo y el régimen de comercializadoras internacionales, entre otros.

La estimación que estaba para el año 2007 sugiere que el sector duplicó el ritmo de crecimiento de la industria manufacturera total, constituyéndose así en un sector líder en el proceso general de recuperación económica. Así mismo, este sector se ubica según la cámara de comercio en uno de los primeros lugares en generación de empleo, por lo cual, generar una fábrica de producción y comercialización de productos impermeables forjará a la obtención de nuevos empleos.

Los principales pilares que justifican la realización de este proyecto son:

- **Innovación** Desarrollar un producto que implementa y explota al máximo nuevas tecnologías, debe ser un producto que permita mayor movilidad, acceso y que sea utilizado por su fácil manejo, y no que al final sea desechado y nunca utilizado. Es por esto que se presenta una propuesta totalmente innovadora.
- **Evolución** Los constantes descubrimientos de nuevas tecnologías hacen evolucionar inevitablemente la mentalidad de las personas, es por esto que basándose en las nuevas tecnologías que se imponen en el mercado se ha optado por desarrollar esta aplicación que explota todo el sector de accesorios.
- **Economía** con los cambios que se han generado en nuestro país en cuanto costos en los productos y la tecnología que se desea implantar en la fabricación de la sombricarpa podemos llegar a generar un producto excelente a un costo reducido.
- **Creatividad** Un proyecto de estas características nunca antes ha sido presentado, y menos implementado para el sector de textiles.
- **Necesidad** Quizás una de las mayores justificaciones, ya que con este producto, es posible entregar al usuario final un producto que aporte una comodidad y flexibilidad de uso nunca antes vista, debido a que los productos que actualmente existen en el mercado permiten protegerse de la lluvia, pero a un nivel muy bajo, solo dan una protección parcial al usuario. Y los productos que permiten una protección total son muy incómodos y poco prácticos para las personas, como las capas, botas y otros elementos descritos posteriormente.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los días de lluvia, traen consigo una nube de paraguas por la calle. Cuando existen estos tiempos tenemos la necesidad de cubrirnos de tal forma que nos mojemos en menor cantidad. Sabemos que para cualquier persona es incomodo permanecer mojado por todas las labores que deben realizar en el transcurso del día, y el mantenerse de esta forma causa molestia, desanimo y en algunas ocasiones hasta enfermedades. Adicional a esto cuando salimos a la calle llevamos en la mayoría de veces bolsas, maletas, y otros objetos, al llover no buscamos solamente cubrir nuestro cuerpo sino todo lo que llevamos con nosotros, lo que una sombrilla corriente no puede brindar por sus dimensiones.

Sabemos que Bogotá DC es una ciudad de climas variables, en la cuál se presenta en un mismo día en tiempos continuos dos climas sol y lluvia, esto hace impredecible el uso de la sombrilla.

De lo anterior se desprende la importancia de generar este nuevo producto "SOMBRICARPA" el cuál consiste en términos generales en la implantación de una carpa al contorno de la sombrilla que genera un valor agregado para crear mayor satisfacción a los futuros consumidores del mismo.

Debido a la necesidad de su uso, es un artículo que tendrá gran acogida en el mercado por su innovación y utilidad que dará a los usuarios, gracias a su comodidad y su fácil manejo.

ANTECEDENTES

SOMBRICARPA es un proyecto no realizado a nivel nacional. Con el fin de ubicar al lector en el marco teórico del proyecto desarrollado, a continuación se presentan algunos escenarios típicos donde se puede apreciar el uso potencial de la SOMBRICARPA como tal:

- Cuando el sol es irresistible la sombricarpa se puede usar como protección a los rayos solares sin necesidad de usar su carpa.
- En un día cuando las lluvias se hacen imparable y el viento no permite que se pueda cubrir mas que la cabeza, este artículo es una solución, su carpa es un material plástico resistente de fácil limpieza, permite ser removido con facilidad gracias a su sistema de enganche por medio de unos mini ganchos en el extremo al unir con la sombrilla que generará una protección total al cuerpo de quien la use.

Con la introducción de la SOMBRICARPA a las situaciones cotidianas anteriormente mostradas, generan mayor valor a su objetivo principal de producción y fabricación, así la SOMBRICARPA ofrece al usuario final la posibilidad de tener toda la funcionalidad de un producto que le da mayor protección a través de una carpa instalada al contorno de la sombrilla. Esto ofrece claramente una disposición, físicamente hablando, libre de expectativas o preocupaciones en el momento de moverse o caminar por parte del usuario final, mayor comodidad y elegancia.

OBJETIVO GENERAL

Formular y evaluar un proyecto con el fin de establecer la viabilidad económica, financiera y de impacto social en el mercado objetivo, de acuerdo con los factores predominantes en el mercado del uso de sombrillas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercados para identificar el precio, unidades a vender y segmento a atender en el mercado.
- Generar el estudio técnico para establecer la distribución óptima de la planta y la ubicación de la misma, además, establecer la materia prima y la maquinaria necesaria con sus respectivos precios.
- Conformar el estudio administrativo de la empresa para establecer el organigrama, políticas y formalizaciones jurídicas de la fábrica.
- Realizar el estudio financiero para identificar con mayor claridad los supuestos de inversión y todo lo relacionado con el dinero necesario para la puesta en marcha de la empresa.

1. ESTUDIO DE MERCADOS

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

1.1.1 General:

Realizar el estudio de mercado para identificar el servicio a ofrecer, estimar la demanda, analizar la oferta, conocer los precios del mercado, establecer el sector objetivo y canales de presentación del producto en los diferentes establecimientos comerciales.

1.1.2 Específicos:

- Confrontar las diferencias y beneficios que existe entre la sombrilla normalmente vista en el mercado y los que puede prestar la sombricarpa.
- Comparar las distinciones que hay o pueden haber en empresas que generen productos sustitutos y complementarios a la sombricarpa, y el nivel de participación que tienen en el mercado para generar planes de reconocimiento de la empresa y tomar un buen lugar en el sector.
- Examinar por medio de los precios que ya se tienen en el mercado de productos similares (sombrillas) y sustitutos (capas, botas, impermeables, gabardinas) el costo promedio que podrá tener la sombricarpa.
- Establecer quienes serán los usuarios potenciales del producto

1.2 EL PRODUCTO

1.2.1 LA SOMBRICARPA

1.2.1.1 Ventajas Competitivas y Valores Agregados

Aunque la temporada de lluvias en algunas zonas de Colombia (en particular de la Ciudad de Bogotá D.C) dura hasta siete meses al año, en el país nunca se ha diseñado un producto que satisfaga completamente las necesidades de quienes usan las sombrillas. Mucho antes de que las sombrillas hechas en China inundaran este país, los paraguas (o los elementos para confeccionarlos) provenían de Europa, en particular de Alemania. Después los fabricantes japoneses entraron al mercado, y finalmente les siguieron los chinos.

En la actualidad, las sombrillas son un producto casi de uso diario, gracias a los cambios frecuentes de temperatura que generan desconcierto en las personas cuando salen de sus viviendas a su lugar de trabajo, de estudio o a donde puedan llegar a dirigirse en determinado momento, por estas razones se pretende generar un producto que cause mayor satisfacción al usuario en lo que respecta a cuidado de los climas, ya que en esta forma se asegura abarcar, en primera instancia, una gran parte de lo que el mercado requiere.

La SOMBRICARPA es la combinación de dos estructuras de cuerpos resistentes, capaz de soportar cambios de clima bruscos y aun cuando no lo son, la impaciencia que causa el salir cuando los vientos son incontrolables y la lluvia es demasiado fuerte genera la necesidad de un producto no solo de mayor calidad si no que preste mejor protección a quien lo use. Este artículo, es nuevo en el comercio nacional, existen productos similares y que complementan a una sombrilla normal pero ninguno le brinda mayor protección y tranquilidad a quien lo usa, porque la SOMBRICARPA además de cubrir al usuario está hecha con materiales y estructuras resistentes que comprometen más al artículo para brindar un mejor servicio.

1.2.1.2 Usos

Básicamente la SOMBRICARPA tiene dos usos, principalmente para tiempos de lluvia para lograr la protección y cubrimiento que una sombrilla normal acompañada de sus productos complementarios no pueda llegar a brindar y dar así mayor estabilidad. Mientras se encuentre lloviendo se puede bajar la carpa que está sostenida alrededor de los extremos de la sombrilla por medio de un sistema de persiana que dará mayor facilidad en el manejo tanto en uso como cuando se encuentra guardada, este sistema está desde la corona y el eje de la sombrilla que se encuentra en la parte superior de la misma y está sostenida por las varillas principales que son las que forman el arco de la sombrilla y así baja la carpa hasta su parte inferior donde se agarra del aro de goma que está para evitar la dificultad de movimientos cuando se está caminando o cuando el clima presenta vientos fuertes. En cuanto a la visibilidad dentro de la carpa se generará un sistema resellable en belcro para que en los momentos que sea necesario tener contacto con algo fuera de la sombricarpa se pueda manejar por medio de esta ventana, la cual estará al frente de la sombricarpa, con unas medidas de 25 cm de ancho y 20 de largo.

Su otro uso importante, es para tiempos de sol o demasiado calor, ya que la tela con la cual se encuentran fabricadas las sombrillas, es una tela totalmente resistente a los rayos del sol, más ahora, en estos tiempos cuando la capa de ozono se encuentra tan deteriorada y los rayos solares se vuelven tan insoportables y maltratan la piel, se dice que la carpa es un accesorio porque cuando hace sol, solo basta con recoger toda la persiana y la carpa quedará alrededor de la sombrilla en forma de rollo y no dificultará la visibilidad ni la toma de aire fresco.

1.2.1.3 Usuarios

Para este tipo de producto no está establecida una edad determinada ni un sexo o tipo de persona especial, ya que es un artículo que lo puede usar quien lo necesite en el momento y lugar donde lo quiera. Aunque, para el desarrollo inicial de este proyecto como primera medida se sacarán cuatro líneas, que serán tres modelos de sombrillas:

H-H2001, Folding Umbrella, Wood Umbrella y la Sombricarpa, las tres primeras líneas que son las sombrillas comunes se diferenciarán en mayor parte por los estilos y tamaños.

1.3 PRESENTACIÓN

1.3.1 Etiqueta

La etiqueta es de tres colores (rojo, azul y blanco), no muy sobria pero tampoco muy informal ya que es un producto dirigido a personas entre los 15 y 65 años de edad, su tamaño será de 3 cm de ancho por 2 cm de largo. En ella ira el logo del producto, el nombre de la empresa y un número de atención al usuario y en la parte de atrás estará la información de cuidado del producto.

1.3.2 Calidad

La calidad del producto es uno de los criterios mas importantes, en este caso para la sombricarpa está presente desde la adquisición de los materiales hasta su proceso de fabricación y distribución, además el producto será sometido a diferentes pruebas para que cumpla los estándares de calidad existentes. Para asegurar la calidad de las sombrillas se tiene un aliado en el país de origen del producto, quien se encarga de verificar los materiales con los que son fabricados.

1.3.3 Composición

Este artículo está confeccionado con diferentes materiales, la estructura de la sombrilla está confeccionada con varillas de aluminio resistentes y livianas, los armazones en aluminio, la tela es en poliéster impermeable. Para la elaboración de la carpa se necesitará el plástico nylon transparente, belcro, frenos de persiana, Nylon para persiana y tiras de goma. El ensamble para la obtención de la SOMBRICARPA toma aproximadamente unos 29 minutos.

1.3.4 Características Físicas

Puesto que China se especializa no sólo en la fabricación de los componentes, sino igualmente en su ensamblado, como adición a la sombrilla normal, la empresa fabricará una carpa que cubrirá el resto del cuerpo cuando se encuentre lloviendo, la carpa, se elaborará en un plástico nylon transparente, resistente a tratamientos bruscos, el cual ira sostenido por unos ganchos en goma totalmente compacta o metálicas en forma de “∞” al extremo de cada varilla de las sombrillas, al igual que para mayor estabilidad la carpa estará sostenida en el centro por un aro de goma de 1 cm de diámetro y en el final un aro de goma de 2 cm de diámetro, para no impedir el movimiento normal al caminar la persona, asimismo, tendrá una ventana frontal con auto selladle en belcro que permitirá el contacto con el exterior en el momento que sea necesario. Esta carpa está sujeta a la sombrilla por medio de un sistema de persianas que se encargará de recoger el plástico de forma manual para que quede en forma de rollo al contorno de la sombrilla sin causar molestias ni inconvenientes con el manejo de la misma, ***ver diseño inicial de la sombricarpa como anexo No. 1 y 2.***

1.4 PRODUCTOS SECUNDARIOS

1.4.1 Subproductos –Sustitutos y Complementarios

La Sombricarpa no es un producto que existe en la actualidad en el mercado, pero tiene productos que la complementan como las capas, chaquetas impermeables y en otros materiales, botas pantaneras que en su momento son de gran utilidad y cubren del frío y evitan en gran cantidad el contacto con la lluvia, por otro lado, en cuanto a tiempos de sol y bastante calor la complementan los bloqueadores solares, cremas para la protección solar, entre otros que también evitan daños en la piel, pero como es de esperarse ninguno de estos productos son lo suficientemente amplios en su uso y protección, y su objetivo principal no es evitar, si no, proteger en lo posible el contacto tanto con el frío como con el calor; existen igualmente productos que pueden sustituirle como lo es las sombrillas y paraguas normales que usualmente son vendidas en la calle, las cuales tienen como objetivo principal un argumento un poco mas limitado, se

concentran en evitar en parte que la persona se moje, pero no en su totalidad, por el contrario la Sombricarpa busca mayor protección al cuerpo mientras que se encuentra el individuo bajo la lluvia.

1.4.1.1 Precios del Mercado

Cuadro No 1. Identificación de Precios del Mercado

			
\$15.000	\$50.000	\$25.000	\$8.000
			
\$20.000	\$10.000	\$15.000	\$10.000
			
\$35.000	\$35.000	\$25.000	\$100.000
			

\$15.000 - \$20.000 c/u	\$ 20.000	\$ 15.000	\$25.000
----------------------------	-----------	-----------	----------

Fuente: www.accessorizequantes.com; www.Gianfranco.com;
www.pepejeans.com; www.YCAsoletti.com

1.4.2 Residuos

Como cualquier producto, en la fabricación de las sombricarpas se obtienen desechos, como: plástico, hilo y belcro de los cuales se generará su reciclaje para su posterior venta a centros de acopio en donde realizan su transformación para un nuevo uso, de esta manera se colabora con el cuidado del medio ambiente.

1.5 CONDICIÓN DE SER BIEN FINAL

Las sombrillas y en este caso la SOMBRICARPA no es de esos productos a los cuales las personas están buscando todos los días, por el contrario es de aquellos que los consumidores compran de manera irregular. Es un bien de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse de manera habitual; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan o los necesitan. Así, se cree que para hacer más efectivo el consumo y uso de este producto, deberá estar siempre exhibido en las vitrinas junto a las cajas de pago, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlo. Este producto es de uso final, porque está en su presentación completa para que el comprador lo pueda usar, no le hace falta ningún procedimiento para poder utilizarlo, puesto que esta totalmente terminado. Una vez está acabado puede almacenarse por gran cantidad de tiempo ya que su estructura y composición es duradera y manteniéndola en reposo y fuera de humedad no hay tanto riesgo de que se dañe, como es el caso de los productos alimenticios los cuales siempre tienen fecha de vencimiento. Este tipo de productos son artículos heterogéneos son una mezcla de diferentes materiales físicos que se pueden separar con gran facilidad o que sus componentes son fácilmente identificables en los mismos.

1.6 FUENTES DE ABASTECIMIENTO DE INSUMOS

Los insumos para la sombricarpa son 100% nacionales, entre ellas empresas fabricantes de insumos plásticos, como plásticos Salfer, Empacor SA, Plásticos y Bolsas EU y Plásticos Herson Ltda. Inicialmente, mientras se logra establecer en el mercado se espera contar con al menos dos de las opciones de empresas como proveedores buscando facilidades comerciales, beneficios para la empresa y precios ajustables a la capacidad de endeudamiento de la fábrica pero sin dejar de lado la calidad de las materias primas.

1.6.1 Materiales Directos

Aros de goma: es un producto fabricado por empresas de productos plásticos, deberán ser flexibles para su manejo y resistentes en toda su extensión.

Plástico Nylon transparente: este será adquirido de empresas productoras de plásticos, debe ser de un grosor adecuado al uso que se le dará pero sin evitar la visibilidad y fácil manipulación del mismo.

Belcro: se adquiere en empresas del sector textil, debe ser de color blanco con un buen sistema de adhesión y resistente a la humedad.

Nylon para persiana: este material también se obtendrá de empresas del sector textil y su capacidad de resistencia debe ser muy alta para dar mayor calidad a los productos.

Otros: aquí están los pequeños pero no menos importantes materiales que se usan para la fabricación de manera directa en la sombricarpa, como son: frenos de persiana, ojajillos, remaches, ganchos en forma de ∞.

1.6.2 Materiales indirectos

Aquí se encuentran los hilos, agujas, pegante para plástico.

SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

1.7.1 Canales De Distribución

Son conductos que la empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

“Como niveles de intermediarios se entiende el número de terceros que intervendrán en la transportación de productos al consumidor”.

Cuadro No 2 Relación entre Canales y Recorridos de Distribución

Canal	Recorrido
DIRECTO	Fabricante → Consumidor
CORTO	Fabricante → Detallista → Consumidor
LARGO	Fabricante → Mayorista → Detallista → Consumidor
DOBLE	Fabricante → Agente → Mayorista → Detallista → Consumidor

Realizado por Oscar Alzate y Diana Forero

Cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor.

Es mejor utilizar un canal de distribución rápido para que el producto llegue con mayor prontitud al consumidor. Debido a esto la empresa Odim empresarios se orientará en un canal que sea más factible para la distribución de la Sombricarpa y las sombrillas

el cual es el canal de distribución Fabricante – Mayorista - Detallista – Consumidor. En este nivel existen dos intermediarios, el mayorista quien compra los productos a la fábrica que en este caso es Odim Empresarios y el detallista que los obtiene del mayorista para posteriormente venderlos al consumidor final.

Además, de este tipo de canal, se realizará un catálogo mensual de los distintos diseños, texturas, colores y tamaños de los productos de la empresa para que sea más reconocida, inicialmente es más rentable realizar una campaña publicitaria en centros comerciales, tiendas, almacenes pequeños entre otros, y también es una opción situar la sombricarpa por medio de tele ventas para generar aun más reconocimiento.

1.8 PRECIOS Y COSTOS

Basados en el comportamiento habitual de los precios en el mercado de sombrillas, en el resultado de la pregunta numero 8 de la encuesta aplicada para el proyecto en la cual los clientes establecen un rango determinado de precios que llegaría a pagar por este tipo de productos, y el resultado del costeo de producción, se crean los siguientes mecanismos para la asignación de precios:

Para lo relacionado a los catálogos, Los precios se manejarán como psicológicos para crear la ilusión de un producto menos costoso para el comprador que lo que realmente es. Un precio con un número raro, como \$9,99, se prefiere a \$10, supuestamente porque el comprador enfoca su atención en los 9.

Para los establecimientos comerciales, en el caso de la sombricarpa la cual es un artículo de bajo costo pero nuevo en el mercado se debe tener un gran cuidado porque su consumo no será tan intensivo como el de las sombrillas así que deberá existir una amplia resistencia a incluso aumentos modestos del precio. Bajo tales circunstancias una estrategia común es mantener hasta donde sea posible el precio de la unidad, aunque reduciendo no la calidad del producto si no puede ser la presentación. Esto se llama mantenimiento de los precios habituales o acostumbrados. El precio estimado de la sombricarpa será de \$7000 pesos moneda legal colombiana, para los demás

modelos de sombrillas serán: H-H2001 \$5500 pesos, folding umbrella \$4000 pesos, Wood umbrella \$6000 pesos. Cuando el mercado indique que los precios deben aumentar, es probable llegar a usar una estrategia compensatoria consistente en aumentar la calidad de la presentación o vender con un producto adicional.

1.9 LEGISLACIÓN Y ASPECTOS INSTITUCIONALES RELACIONADOS

Debido a los bajos costos en producción, materias primas, mano de obra y teniendo en cuenta el avance en la globalización del comercio en los últimos años, Odim Empresarios ha decidido realizar importación de sombrillas desde el país de china. Por lo tanto es necesario contar con los requisitos y normas fundamentales para su debido ingreso a Colombia. Primero que todo Odim Empresarios se cataloga como un importador Ordinario ya que la mercancía es traída para permanecer en la nación indefinidamente y en libre disposición, cancelando previamente los tributos aduaneros del caso, y cumpliendo con el procedimiento legal previsto para el efecto, por esta razón se deben realizar los siguientes trámites para una importación transparente y adecuada

1. Trámite del Registro Sanitario, autorización expresa o inscripción ante alguna entidad (Mincomercio, DIAN)
2. Trámite del Registro o Licencia de Importación (Mincomercio), que se resumen en:
 - Radicación del Número de Identificación Tributaria (NIT) en las Oficinas Regionales o Seccionales del INCOMEX
 - Compra y diligenciamiento del formulario "Registro de Importación - Hoja Principal"
 - Radicación del formulario en las Oficinas Regionales o Seccionales del INCOMEX,
 - Aprobación de la importación por parte del INCOMEX.
3. Pago de la importación (reembolso) Que incluye solicitud apertura Carta de Crédito, Declaración de Cambio, Depósito y Registro de la Operación en Banco de la República si la financiación es mayor a 6 meses

4. Se contrata una Sociedad Certificadora que se encarga de la inspección de la mercancía en el país del cual se despacha hacia Colombia, esta Sociedad expedirá el Certificado de Inspección

4.1. Se despacha la mercancía hasta puerto colombiano (Mincomercio y Bancos)

5. Una vez llegue al país, la compañía transportadora elabora Manifiesto de Carga para la verificación de ésta por parte de la Administración de Aduanas, para lo cual es necesario presentar los siguientes documentos a la Compañía de logística:

Documentos generales:

- Fotocopia Autenticada del Nit.
- Certificado Cámara de Comercio Actualizado.
- Porcentaje de Seguro y Aplicación (Para el caso de importaciones).
- Código Actividad económica.
- Poder para Manejo de Contenedores.
- Contrato de Mandato con Firma Autenticada del Representante Legal.
- Formato de Identificación de Clientes

Por cada trámite de importación:

- Conocimiento de embarque o B/L.
- Factura Comercial.
- Certificado de Origen, si es necesario por alguna preferencia arancelaria con relación al país de origen.
- Listas de empaque.

6. Odim Empresarios como importador hace los trámites para efectos de nacionalización de la mercancía (Mincomercio, INVIMA), que se resumen en:

- Compra de los formularios: "Declaración Andina de Valor en Aduana" y "Declaración de Importación".
- Diligenciamiento de la Declaración Andina de Valor en Aduana, si el valor de la importación es igual o superior a US\$ 5.000.00.
- Caracterización del código de las sombrillas según se encuentra en el Ministerio De Comercio Industria Y Turismo en el decreto 4589 del 27 de diciembre de 2006 en el

capítulo 66 de la sección XII donde dice que el código de identificación de las sombrillas es el 6601.10.00.00 el cual tiene un arancel del 20%

- Diligenciamiento de la Declaración de Importación
- Presentación de la Declaración de Importación en los Bancos o entidades financieras autorizadas cancelando los tributos aduaneros correspondientes.
- Presentación de la Declaración de Importación, junto con los demás documentos en el depósito de Aduana en que se encuentre la mercancía
- El empleado del depósito o el funcionario de la Aduana que recibe la declaración captura la información en el Sistema Informático de la Aduana.
- El inspector de la DIAN efectúa verificación física de la mercancía y de los documentos que sustentan la importación.
- El empleado del depósito o el funcionario aduanero autorizan el retiro de la mercancía del depósito, quedando en libre disposición del importador.

Para la producción de la sombricarpa, es necesario contar con una visión clara de los reglamentos, impuestos y normas existentes en el ámbito nacional principalmente para su producción y comercialización. En este caso la maquinaria necesaria para la producción en el proyecto, es maquinaria importada de empresas de los países de Argentina y México, pero que cuentan con sucursales en Colombia.

Por otro lado con los tratados de libre comercio y la globalización de los mercados, las tasas arancelarias en el mundo han caído constantemente por las importaciones y exportaciones de productos. Por lo tanto, tomando desde el punto de vista de la importación que realiza Odim Empresarios de sombrillas sería satisfactorio ya que los precios con los que entrarían a Colombia los accesorios serían un poco más bajos y así también se comprarán a un menor precio.

Es de gran importancia tener en cuenta las diferentes normas técnicas de calidad para la producción de productos textiles y plásticos a nivel nacional, que en total según el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación – ICONTEC en la resolución

12652 del 19 de mayo de 2006 y la resolución 19654 del 26 de julio de 2006 son 34 normas en total.

También es elemental a futuro (aproximadamente 5 años) conseguir diferentes certificaciones de calidad que existen a nivel Nacional e internacional para así darle mayor valor a la sombricarpa y credibilidad a su funcionalidad y usos para hacer de esta forma más amplio el mercado de la misma, entre estas certificaciones se encuentra la certificación anual de ICONTEC calidad certificada como primer paso para la obtención del sello de calidad y la certificación ICONTEC ISO 9001 para crear una base sólida de sistemas de gestión de calidad, en cuanto al cumplimiento satisfactorio de los requisitos del sector y la excelencia en el desempeño, características compatibles con otros requisitos y normas como el Sistema de gestión ambiental, Seguridad y salud ocupacional, y Seguridad alimentaria, entre otros. Para esto es necesario seguir día a día en un plan de mejora continua en los procesos ya que estas certificaciones tienen unos costos altos.

1.10 ASPECTOS DEL SECTOR

1.10.1 Sector De Ubicación Del Producto

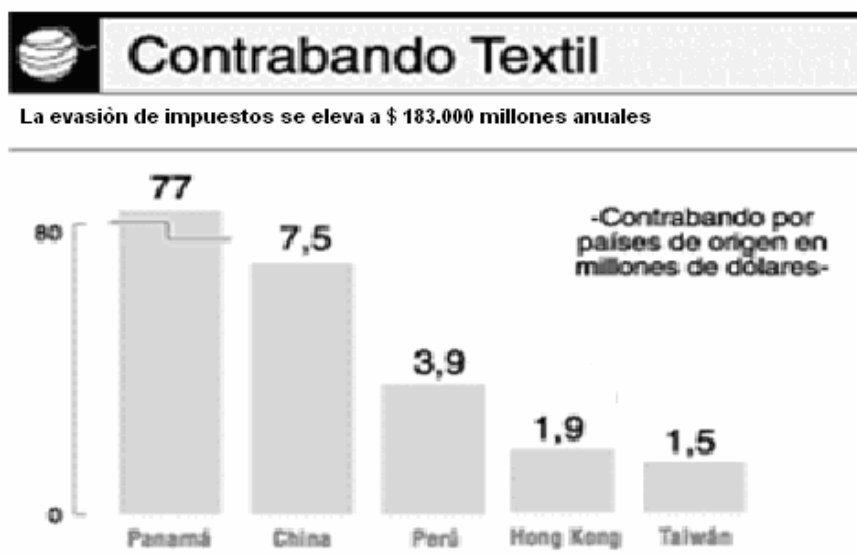
Según el estudio de caracterización de las cadenas productivas de manufactura y servicios en Bogotá y Cundinamarca del año 2007, realizado por la Dirección de estudios e investigación de la Vicepresidencia de gestión cívica y social la sombrilla es un producto que se encuentra en el sector textil porque su material de mayor cantidad usado es la tela que equivale a un 60% del total de la materia prima usada para la fabricación de la misma y dado que no existe el producto que se está desarrollando, pero responde a las mismas características, se asume como este producto y se clasifica en este sector.

1.10.2 El Contrabando De Productos Textiles

Según la información obtenida por la ASCOLTEX (Asociación Colombiana de Productores Textiles), informa que los textileros demandaron una reestructuración del sistema aduanero, alegando que el contrabando de productos textiles desde China, Taiwán, Hong Kong, Perú y Panamá llegó a cerca de 1,3 billones de pesos en los últimos cuatro años (2003-2007).

Se determinó que el país que mayor contrabando trae es Panamá, por lo tanto se planteó la manera de entrar en un proceso de concesión de las aduanas, para garantizar un control más estricto; en el siguiente cuadro nos da un gráfico mas detallado de la situación de evasión de impuestos de los países anteriormente nombrados.

Grafica No 1 Contrabando Textil



Fuente: Ascoltex – Diseño editorial Dinero

El fin de las cuotas al comercio textil a escala mundial no solo es una amenaza para los pequeños productores, sino que también podría perjudicar al mayor exportador de textiles del mundo, China, En los últimos cinco años, los precios del vestido bajaron un

30%, según cifras oficiales, y han hecho prácticamente imbatibles las ofertas chinas en todo el mundo.

La información anterior es general para el sector textil, debido a que existen aproximadamente 1800 productos en este sector y es algo denso establecer una cifra de contrabando para cada producto, pero si se indica que la mayor parte del contrabando en este sector pertenece a la línea de prendas de vestir. Lo que más preocupa para la realización de este proyecto, es los precios bajos y la competencia desleal en lo que se debe tener especial cuidado y establecer mecanismos de publicidad y promociones a los productos para evitar la baja en las ventas, además será necesarios hacer venta en establecimientos pequeños para abordar a quienes traen sus productos de forma inaudita.

1.11 LA DEMANDA

1.11.1 Características De La Demanda

Según los factores económicos de los posibles consumidores, existe una serie de variables que permiten analizar y acercarse con mayor certeza al comportamiento de la demanda y de las variables que la afectan, para establecer las diferentes hipótesis acerca del comportamiento actual y futuro.

1.11.1.1 Tipo de demanda

Demanda insatisfecha: después de hacer el análisis de mercados se pudo observar que para la SOMBRICARPA es una demanda insatisfecha, puesto que los encuestados presentaron una queja constante del uso de la sombrilla convencional y sus posibles sustitutos debido a que estos artículos no alcanzan a cubrir la totalidad de los requerimientos de la mayoría del mercado.

Demanda de bienes finales: es una demanda de bienes finales por que las sombrillas se ofrecen al público ya lista para usar y disfrutar de sus beneficios. La SOMBRICARPA es un producto de consumo final clasificado como duradero por su consistencia en su almacenamiento gracias a los productos que la componen, además, es usada por impulso puesto que es necesaria en mayor parte cuando existen climas fuertes y bruscos o lluvias constantes, también por que no es de los productos que todas las personas compran cuando salen a algún sitio comercial por los objetos o productos de consumo básico, es un artículo cuya compra no es necesariamente planeada si no por una necesidad climática esporádica, su diseño es particular y único lo que la hace homogénea, no es necesario que la sombricarpa sea un producto especial o especializado pero si es un producto buscado por el consumidor por los constantes cambios de clima que existen.

1.11.2 Población Objetivo

Está determinada específicamente para una población en especial inicialmente hombres y mujeres mayores de edad entre las edades de 20 a 40 años y clasificados principalmente en los estratos 3 y 4 de la localidad de Chapinero. Ya que el mercado potencial de este producto en gran parte lo componen este tipo de personas por su capacidad económica, su movilidad en la ciudad y las diferentes actividades que realiza a diario en las calles.

El sector escogido para la introducción inicial del producto, es un lugar donde predominan en mayor cantidad las empresas financieras, comerciales y las universidades, por lo tanto haciendo uso de esta información y los datos suministrados por el DANE en el cuadro que se muestra a continuación donde nos permite identificar que la mayor población se encuentra entre las edades de 15 a 64 años de edad, y por la información de los estratos escogidos que son el 3 y 4 y la información de la población de los mismos en el cuadro que se presenta mas adelante nos permite hacer una selección mas detallada de las edades y por esta razón es de 20 a 40 años.

Cuadro No 3 Relación entre Edades y Número de Habitantes en la Localidad de Chapinero

Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
Menores de 15 años	22.412	11.281	11.131
15 – 64	91.176	38.192	52.984
Mayores de 64 años	9.403	3.725	5.678
Total	122.991	53.198	69.793

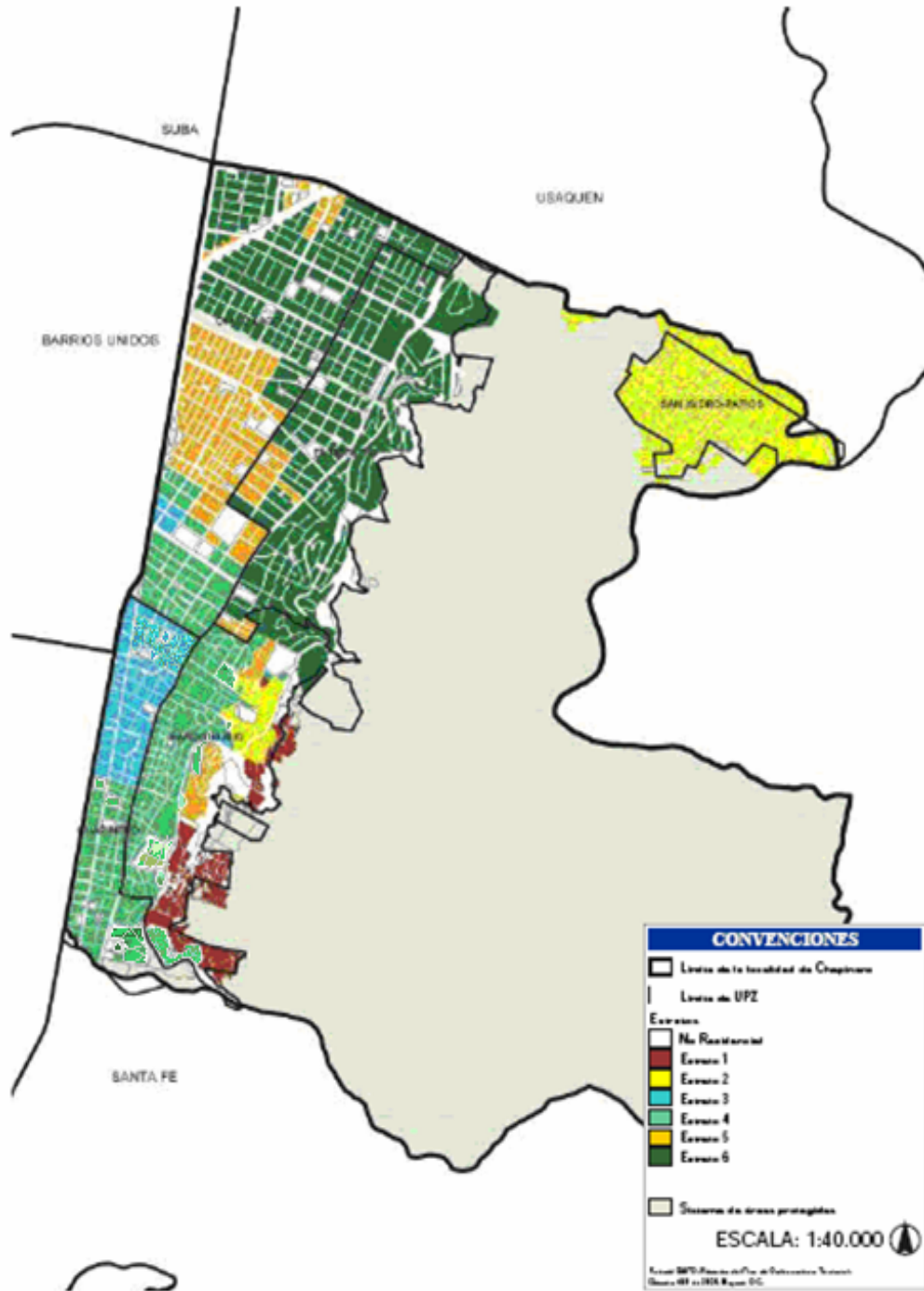
DAPD, Subdirección de Desarrollo Social, área de desarrollo humano y progreso social. Bogotá D.C., 2007

Esta clasificación de los principales consumidores o usuarios potenciales de las sombrillas está determinada también por los modelos y tamaños inicialmente vendidos en la empresa, y en el caso de la sombricarpa será un solo modelo unisex por esta razón tampoco se incluye de forma inicial toda la población por los diseños que se usaran inicialmente y los gustos determinados por las distintas edades.

1.11.3 Área De Mercado

Para el desarrollo del proyecto se toma como muestra un sector específico de la ciudad de Bogotá que es la localidad de chapinero. La localidad de Chapinero se ubica en el centro oriente de Bogotá y cuenta con una extensión total de 3.899 hectáreas, integradas por un área rural de 2.664 hectáreas, todas protegidas, y un área urbana de 1.235 hectáreas, 198 de ellas ubicadas en suelo protegido. Esta localidad no tiene suelo de expansión y es la octava localidad en el Distrito con mayor área. Según proyecciones del DAPD basadas en el Censo de 2005, esta localidad tiene aproximadamente 122.911 habitantes en el 2007, que corresponden al 1,8% de la población del Distrito; esta cifra la ubica como una de las localidades con mayor número de habitantes. De la población residente en la localidad, el 1,3% está

clasificado dentro del estrato 1 y el 4,6% se encuentra en estrato 2, por lo cual, bajo este indicador un 5,9% de la población local se encontraría en condición de pobreza. En el plano 1 de la página siguiente, se puede observar la estratificación socioeconómica de la localidad de Chapinero de manera más detallada. Teniendo en cuenta estos datos y la densidad de población para el proyecto de la sombricarpa se tendrá en cuenta a las personas que presenten ingresos entre \$600.000 a \$1.000.000 de dicha localidad, ya que son personas que pueden adquirir el producto por sus niveles de ingresos y además porque se ajusta a su estado socio económico, aunque no se deja de lado a los demás posibles compradores que tengan ingresos menores o superiores a los establecidos en el proyecto. Según información obtenida del DANE para la localidad de chapinero existen personas de diferentes estratos socioeconómicos con estos ingresos, la mayor cantidad de ellas se encuentran en los estratos 3 y 4. En el cuadro siguiente presentado por el DANE para el año 2007 el 8.0% de la población de esta localidad esta en el estrato 3 que equivale a 9.898 habitantes y el 26.6% en el estrato 4 que representa 32.759 habitantes, el cual nos da sumando las poblaciones de los dos estratos un resultado de 42.657 la cual seria la población inicial objetivo de este proyecto.



Fuente: Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo Humano y Progreso Social, Año 2007

1.11.4 Población Clasificada Según Estrato Socioeconómico:

Cuadro No 4 Clasificación de la Población de Chapinero Según Estrato Socioeconómico

	No Residencial	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total
Población	1.587	5.680	10.638	9.898	32.759	14.007	48.422	122.991
Viviendas	427	1.026	1.952	2.812	9.376	4.188	15.283	35.064
Hogares	481	1.327	2.644	3.131	11.984	4.702	14.809	39.078
Manzanas	118	106	116	57	195	123	324	1039

Fuente: DAPD; Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo Humano y Progreso Social. Bogotá, D.C., 2007

La gran cantidad de actividades que se desarrollan en la zona, le dan a la localidad la característica de centralidad, por lo tanto esto nos muestra 2 razones principales por las cuales se escoge la localidad de chapinero:

1.11.4.1 Aspectos Económicos De La Localidad:

Si se compara la plataforma empresarial de las diferentes localidades de Bogotá por manejo de activos para la pequeña, mediana y gran empresa desde el Análisis de las casas matrices (sedes principales de las organizaciones), se puede ver que Chapinero es la localidad con mayor participación dentro del total de activos del Distrito. Del total de activos de las empresas de la ciudad Chapinero concentra el 45,8% lo cual le hace ubicarse en el nivel 7 de jerarquía por manejo de activos, lo que indica que se encuentra en el nivel más alto en cuanto a concentración de activos en la ciudad y sus actividades empresariales se aglomeran en los distritos empresariales de la calle 72 y la calle 100.

1.11.4.2 Aspectos Comerciales De La Localidad:

La localidad se caracteriza por la gran diversidad de actividades, entre las cuales se encuentran: comerciales, financieras, residenciales, educativas, de interés cultural, diplomático y agrícola. Adicionalmente, las principales actividades económicas

realizadas por los habitantes de la localidad de Chapinero son los Servicios comunitarios, sociales y personales, Servicios financieros, inmobiliarios y empresariales.

La localidad se ha convertido en los últimos 30 años, en centro comercial y financiero del norte de la ciudad, y poco a poco el comercio ha atraído los servicios bancarios y de telecomunicaciones (especialmente la Avenida Chile). Como una manifestación de este dinamismo financiero y comercial se adelantaron proyectos con el fin de incrementar la oferta de equipamientos dirigidos al comercio y las finanzas (Centro Granahorrar, 1983; World Trade Center, 1986; Centro Andino, 1992; Bolsa de Bogotá, 1994).

Teniendo en cuenta esta información se deduce que la mayor parte de las personas que a diario se encuentran en esta localidad tienen una movilidad constante por lo cual son más vulnerables a los cambios de climas en esta ciudad, debido a esto son los principales y potenciales usuarios de la sombricarpa, adicional la posición de la localidad en la ciudad la convierte en nuestra zona principal de comercialización del producto.

1.12 ESTIMACION DE ENCUESTAS

Para establecer cuantas encuestas eran necesarias realizar inicialmente se presentó una prueba piloto de 16 encuestas para determinar el grado de aceptación del producto en el mercado. Después de hacer las encuestas se realizó la tabulación de las mismas donde se obtuvo información valiosa para el proyecto, por ejemplo de la pregunta le gustaría adquirir la sombricarpa el 67% de las personas concluyen que es una buena idea y les gustaría usarla para verificar la calidad en la misma el 33% no está de acuerdo. De aquí podemos sacar el porcentaje de aceptación o no aceptación del producto de manera inicial.

Para establecer la población a la cual se le haría la encuesta se basó en la fórmula estadística de procedimiento de cuantificación conveniente para estudio de productos nuevos, que la representan los siguientes ítems:

N: población

Z²: intervalo de confianza en la normal que equivale al 95% generalmente esto quiere decir a 1.96 en la tabla estadística.

P: probabilidad de que el evento sea favorable, esto es que sea aceptado

Q: probabilidad de que el evento no sea favorable, quiere decir que no lo acepten

E²: error muestral al cuadrado, que es el 5% en este caso ya que la confianza es del 95%, esta es la fidelidad de la información de la muestra frente al censo o población.

n: número de encuestas a realizar

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q} = \text{No. de Encuestas}$$

1.12.1 Formula Aplicada

$$n = \frac{3.8416 * 42657 * 0.67 * 0.33}{0.0025 * 42656 + 3.8416 * 0.67 * 0.33}$$

$$n = \frac{36231}{107.48}$$

$$n = 337.07$$

1.12.2 Explicación De Los Datos Usados

$$Z^2: 1.96^2 = 3.8416$$

N : La localidad de chapinero tiene en el estrato 3 una población que equivale a 9.898 habitantes y en el estrato 4 que representa 32.759 habitantes, el cual nos da sumando las poblaciones de los dos estratos un resultado de 42.657 el cual sería la población inicial.

P: en la pregunta número 15 de la encuesta (prueba piloto) de las 15 personas encuestadas respondieron 10 que les gustaría adquirir la sombricarpa lo que equivale al 67% de la población usada para la prueba piloto.

Q: en la pregunta número 15 de la encuesta (prueba piloto) de las 15 personas encuestadas respondieron 5 que no les interesaría adquirir la sombricarpa lo que equivale al 33% de la población usada para la prueba piloto.

E² : es el error muestral que equivale al 5% lo que es igual que decir 0.05 y en este caso es el $0.05^2 = 0.0025$.

Con el resultado obtenido de esta formula obtenemos **n** que es el número de encuestas a realizar el cual fue 337.

1.13 TRABAJO DE CAMPO

El día domingo 27 de Enero del 2008 en horas de la mañana (las 9 de la mañana) se visitó el parque nacional un lugar en el muchos ejecutivos y personas que entre semana se encuentran laborando en este sector salen a pasar un rato con sus familiares, en compañía de aproximadamente tres personas mas, nos dispusimos a realizar las encuestas, algunas de las personas se mostraban incomodas al contestar o al dar algún tipo de información por que este es un día familiar y la gente solo desea

descansar, a pesar de los tropiezos se encontraron personas amables y dispuestas a contestar colaborando con toda la información requerida, hacia las 5 de la tarde ya se tenían completas las 337 encuestas.

1.13.1 Resultado De Las Encuestas

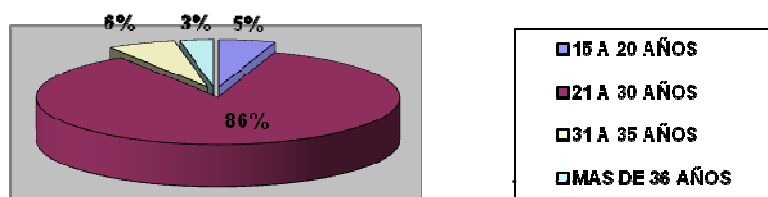
PREGUNTA 1:

Su edad se encuentra entre:

- a. 15 a 20 años
- b. 21 a 30 años
- c. 31 a 35 años
- d. Mas de 36 años

Esta pregunta se realizó para identificar con mayor seguridad el rango de edad más importante que existe en la localidad, o el de mayor cantidad para de esta forma equiparar de una forma más fácil quienes serian los futuros compradores del producto.

Grafico No 2 Resultado Encuesta, Pregunta 1 Su edad se Encuentra Entre



Con los datos obtenidos podemos confirmar que la gran parte de la población encuestada se encuentra en el rango de 21 a 30 años de edad, lo que nos da mayor seguridad al elegir esta edad para la población objetivo ya que son personas que tienen bastante movilidad y mayor posibilidad en la adquisición de la SOMBRICARPA, claro esta sin dejar de lado las otras edades que tienen igual importancia para el proyecto.

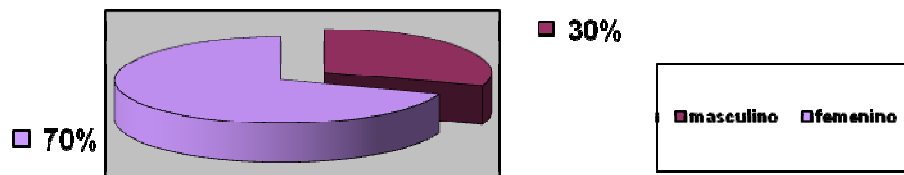
PREGUNTA 2:

Sexo:

- a. femenino
- b. masculino

Esta pregunta se hace para identificar de manera aproximada cuales de los dos géneros masculino o femenino se interesó más por la encuesta y mostró mayor interés en el nuevo producto.

Grafico No 3 Resultado Encuesta, Pregunta 2 Su edad se encuentra entre



Como resultado a esta pregunta se obtuvo que la mayor cantidad de personas encuestadas fueron mujeres las cuales prestaron mayor atención a esta encuesta y generaron mas interés por el producto, aunque los hombres que fueron encuestados también crearon expectativas con respecto al producto pero no con la misma intensidad que las mujeres.

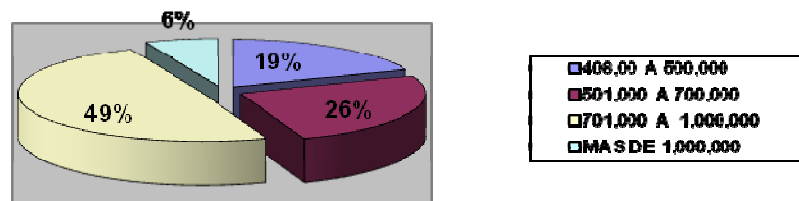
PREGUNTA 3

Sus ingresos se encuentran entre:

- a. 408.000 a 500.000
- b. 501.000 a 700.000
- c. 701.000 a 1.000.000
- d. Mas de 1.000.000

Esta pregunta se realizó para identificar frente a que tipo de población se enfrenta el proyecto, quiere decir que nivel socio económico tienen las personas que compraran el artículo, bajo que condiciones y precios ellos podrían llegar a comprar el producto.

Grafico No 4 Resultado Encuesta, Pregunta 3 Sus Ingresos se encuentran entre



Como resultado de esta pregunta se entiende que la mayor parte de los encuestados tiene de ingresos entre dos y tres salarios mínimos legales vigentes, además se puede asumir que la mayor parte de estas personas tiene los ingresos suficientes para adquirir una sombricarpa.

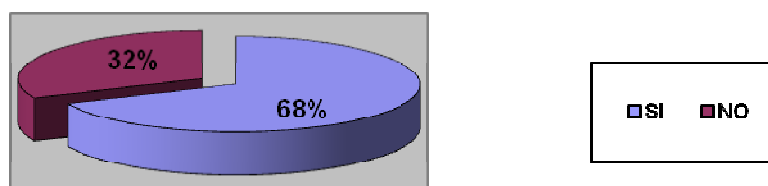
PREGUNTA 4

Usted usa sombrilla

- a. SI
- b. NO

Se usa esta pregunta para identificar quienes son los compradores potenciales de la sombrilla y así tomar un punto medio para la demanda de la sombricarpa, es importante tener en cuenta que las personas encuestadas no usan todas las veces la sombrilla.

Grafico No 5 Resultado Encuesta, Pregunta 4 Usted usa Sombrilla



Es importante resaltar que esta pregunta fue abierta y las personas expresaron las diferentes razones por las que usan frecuentemente o siempre y por las que no usan la sombrilla, entre esas respuestas se encuentra en mayor parte: la usan porque es necesaria y útil cuando se presentan cambios de clima para no mojarse y por otro lado no la usan porque en la mayor parte de los encuestados causa molestia cargarla y

reduce la movilidad de la persona. Aun así la sombrilla la usan una gran cantidad de personas.

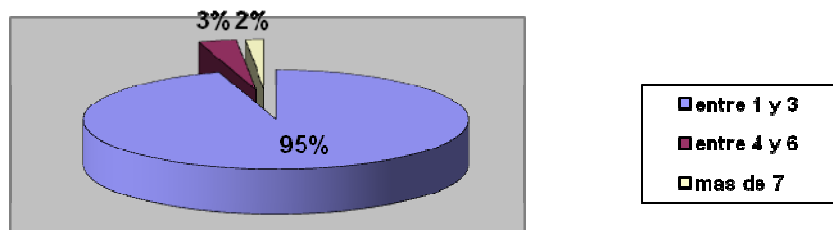
PREGUNTA 5

Aproximadamente cuantas sombrillas compra al año

- a. Entre 1 y 3
- b. Entre 4 y 6
- c. Mas de 7

Esta pregunta fue hecha con el fin de establecer cual es la demanda que tiene la sombrilla y su durabilidad.

Grafico No 6 Resultado Encuesta, Pregunta 5 Cuantas sombrillas Compra al año



La información obtenida permite identificar que las personas encuestadas identifican este producto como durable, debido a que solo se usa en algunas ocasiones, además sus materiales son durables y no perecederos, por lo que tiene una rotación no muy amplia. Su demanda está determinada por las condiciones climáticas y el cuidado que se le presta al producto.

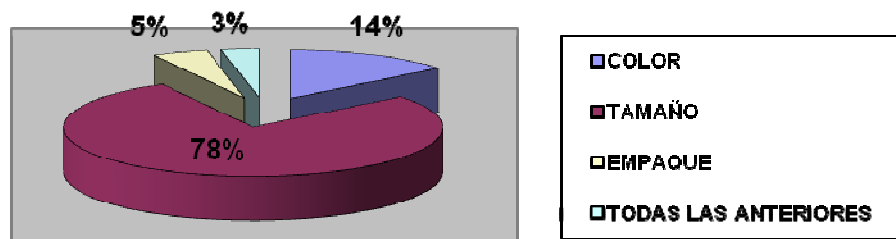
PREGUNTA 6

De las características siguientes que tienen las sombrillas, ordénelas según su preferencia. Asigne el número 1 a la mayor preferencia y el número 4 a la característica que menos le interese.

- a. Color
- b. Tamaño
- c. Empaque
- d. Todas las anteriores

De esta pregunta se deseaba identificar cual seria el factor de la sombrilla mas importante para una persona y cual el de menos importancia.

Grafico No 7 Resultado Encuesta, Pregunta 6 Características Importantes de la Sombrilla



Con los datos obtenidos se establece que la característica mas importante para los usuarios de la sombrilla es su tamaño, debe ser por que es lo que da mayor satisfacción al cliente menor tamaño pero protección alta y por otro lado la de menor importancia es el empaque por que no tiene una presentación agradable y talvez lo consideran innecesario.

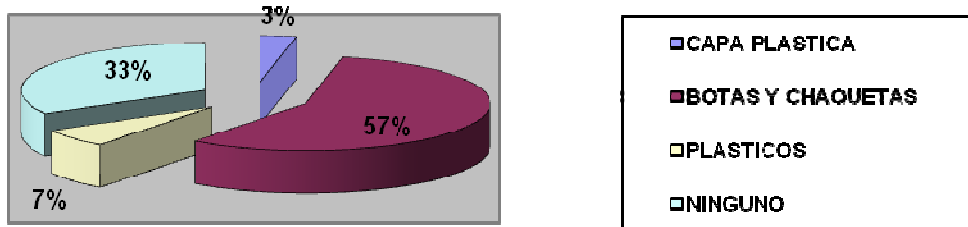
PREGUNTA 7

Usa usted alguno de los siguientes productos como sustitutos de la sombrilla:

- a. Capa plástica
- b. Botas y chaquetas impermeables
- c. Plásticos
- d. Ninguno de los anteriores

Aquí se procura considerar cuales son los productos que las personas usan para sustituir la sombrilla y si este producto es tan completo y podría sustituir la sombricarpa.

Grafico No 8 Resultado encuesta, Pregunta 7 Uso de Productos Sustitutos de la Sombrilla



En la mayor parte de las personas se nota la inclinación por el uso de chaquetas impermeables y en algunos casos las botas plásticas pero es claro que ninguno de estos artículos puede llegar a sustituir la sombrillarca pero si sirven de complementos.

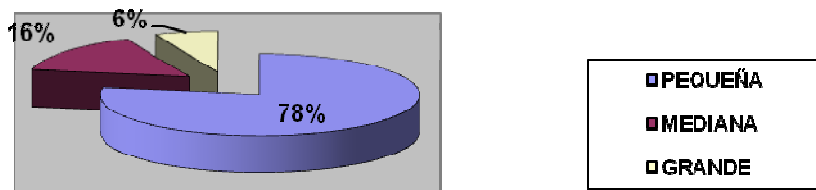
PREGUNTA 8

Que tamaño de sombrilla prefiere:

- a. Pequeña
- b. Mediana
- c. Grande

Se desea establecer el tamaño de sombrilla mas buscado por los clientes

Grafico No 9 Resultado encuesta, Pregunta 8 Que tamaño prefiere para la Sombrilla



Las sombrillas entre menor es su tamaño mas buscadas son por sus usuarios, esto quiere decir que las personas prefieren las sombrillas pequeñas, así que es necesario identificar el mejor diseño posible para la sombrillarca evitando causar molestias a los clientes.

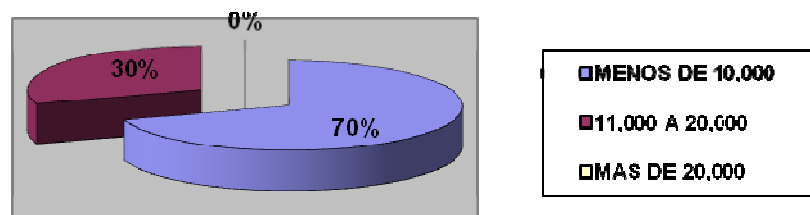
PREGUNTA 9

Cuanto es el valor que asumiría pagar por una sombrilla

- a. Menos de 10.000
- b. 11.000 a 20.000
- c. Mas de 21.000

Establecer cual es el rango de precio que las personas llegarían a pagar por una sombrilla, y de esta forma implantar precios que se encuentren entre los buscados por los clientes.

Grafico No 10 Resultado encuesta, Pregunta 9 Valor que pagaría por la Sombrilla



La mayor parte de quienes respondieron la encuesta consideran que el precio justo para una sombrilla común debe ser menor a \$ 10.000 pesos, por esta razón en la época de inicialización de la sombricarpa el precio no superara los \$ 10.999 pesos. Y para las sombrillas corrientes se dejara un precio de \$9.999 pesos.

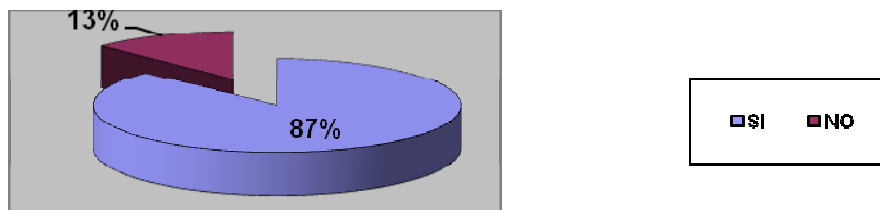
PREGUNTA 10

Le incomoda que a pesar de usar la sombrilla, esta no lo cubra completamente

- a. SI
- b. NO

Identificar que importancia tiene para los usuarios que la sombrilla tenga una protección tan mínima.

Grafico No 11 Resultado encuesta, Pregunta 10 Le Incomoda que la Sombrilla no le Cubra Completamente



A la gran parte de personas les parece incomoda la falta de satisfacción que tiene la sombrilla, lo que da mas campo a que sea aceptada la sombricarpa ya que cubrirá uno de los mas grandes vacíos en satisfactores de la sombrilla.

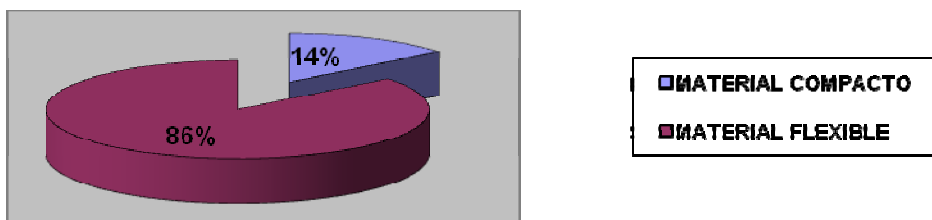
PREGUNTA 11

Al elegir el empaque de la sombrilla que prefiere:

- a. Material compacto
- b. Material flexible

De esta forma se quiere identificar de qué manera desean el estuche de la sombrilla las personas, porque así le darán mayor uso a este artículo que es parte de la sombrilla.

Grafico No 12 Resultado encuesta, Pregunta 11 Que prefiere al elegir el empaque de la sombrilla



A las personas les gusta el material flexible para los estuches de las sombrillas, debe ser porque les da más posibilidad de movimientos cuando esta se encuentra sin usar y porque es más flexible y puede ser guardado con mayor facilidad.

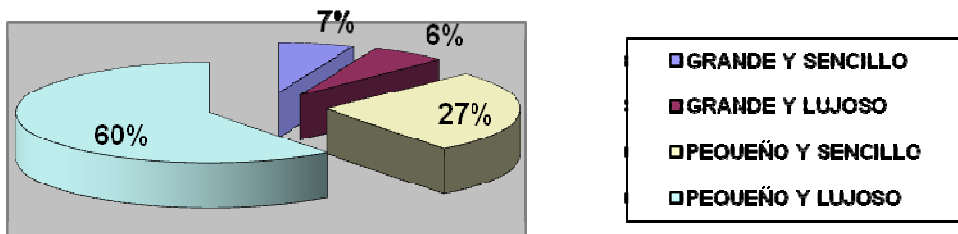
PREGUNTA 12

Cual seria el empaque perfecto para su sombrilla

- a. Que sea grande y sencillo
- b. Que sea grande y lujoso
- c. Que sea pequeño y sencillo
- d. Que sea pequeño y lujoso

Intuir cuales son los aspectos mas importantes para las personas en cuanto al empaque de la sombrilla.

Grafico No 13 Resultado encuesta, Pregunta 12 Como seria el Empaque Perfecto para su Sombrilla



Se puede concluir que la mayor parte de las personas encuestadas prefieren que el empaque de su sombrilla sea pequeño y que sea atractivo o lujoso, algunas de las razones pueden ser: primero porque buscan poder llevar la sombrilla como un artículo de su vestido puesto que de esta manera no será tan incómodo llevarla consigo.

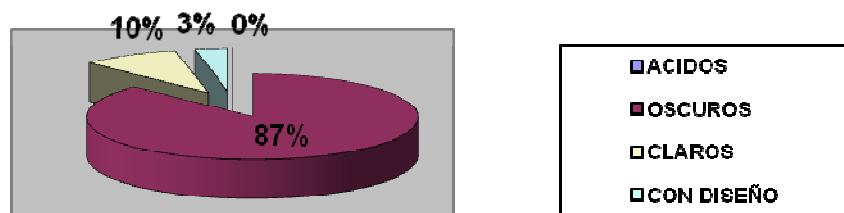
PREGUNTA 13

Que gama de colores prefiere al comprar una sombrilla

- a. Ácidos
- b. Oscuros
- c. Claros
- d. Con diseños

Establecer cuales son los colores que las personas prefieren al adquirir este artículo y así primar en esa opción para la producción de los artículos fabricados por Odim Empresarios Ltda.

Grafico No 14 Resultado encuesta, Pregunta 13 Que Gama de Colores Prefiere al Comprar una Sombrilla



Los colores más pedidos son los oscuros, se pueden atribuir esta opción a que la mayor parte de las personas encuestadas son gente mayor y que visten traje y esto es sobriedad en algunos casos.

PREGUNTA 14

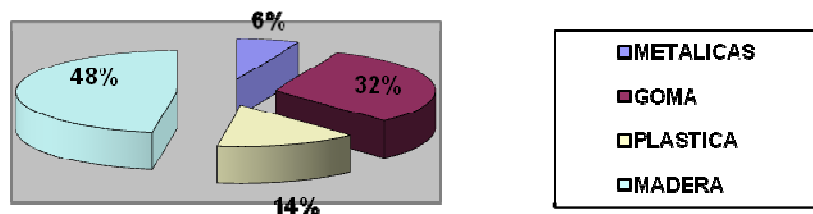
Que material le parece seria el mejor para la fabricación del esqueleto de la sombrilla

- a. Metálicas
- b. Goma (resistente)
- c. Plásticas

d. Madera

Esta pregunta se realiza con la intención de saber cual seria la preferencia de los clientes para uno de los componentes más importantes de la sombrilla como es el esqueleto.

Grafico No 15 Resultado encuesta, Pregunta 14 material más favorable para fabricar el esqueleto de la Sombrilla



De aquí podemos concluir que las personas están dispuestas a los cambios y a nuevas propuestas, aunque es un poco irreal la gran parte de los encuestados desea que los armazones de las sombrillas sean en madera lo que se tendrá en cuenta para la sombricarpa especialmente para los mangos o la varilla central.

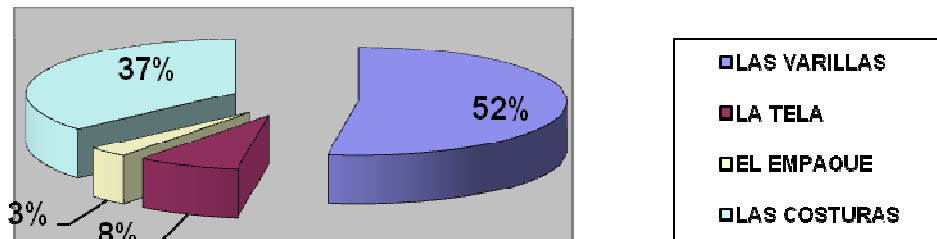
PREGUNTA 15

Que es lo primero que se daña de su sombrilla

- a. Las varillas
- b. La tela impermeable
- c. El empaque
- d. Las costuras

Con la información que se obtenga de esta pregunta se deseaba saber cual es el aspecto más importante a mejorar de la sombrilla para evitar cometer errores con la sombricarpa

Grafico No 16 Resultado encuesta, Pregunta 15 Que es lo primero que se Daña de su Sombrilla



La respuesta nos da la información de lo que se debe reforzar en las sombrillas y también la solución al porque la gente quiere cambiar el material de las varillas a madera, el hecho que el armazón de la sombrilla no sea confiable porque se daña muy fácil es la causa fundamental de desear que el mismo sea en otro material.

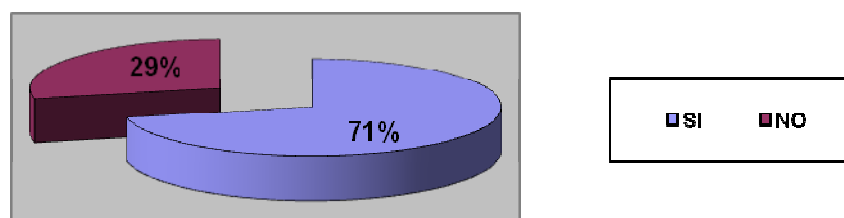
PREGUNTA 16

Le gustaría adquirir una sombrilla con accesorio de carpa que le proporcione mayor protección y comodidad

- a. SI
- b. NO

Establecer si el mercado estaría dispuesto a adquirir un producto nuevo que sustituya a la sombrilla, e identificar el grado aproximado de aceptación que tendría la misma.

Grafico No 17 Resultado encuesta, Pregunta 16 Le Gustaría adquirir una Sombrilla con Accesorio de Carpa



Es una forma de acertar con un dato promedio de lo podría ser la demanda de este producto, de esta pregunta se obtuvo información de gran importancia como la disposición que tendría la gente frente un producto nuevo.

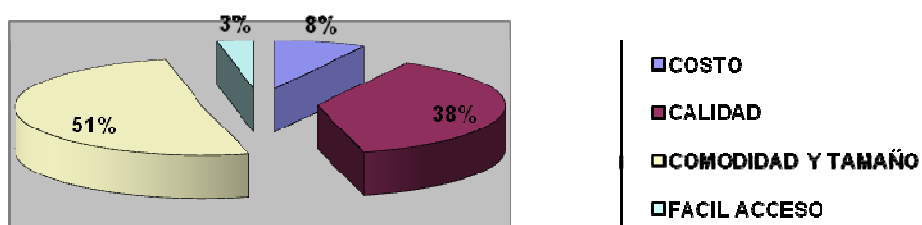
PREGUNTA 17

Que aspecto sería más importante para consumir este nuevo producto

- Costo
- Calidad
- Comodidad y tamaño
- Fácil acceso (puntos de venta)

Además de toda la información que se ha obtenido de la encuesta, es importante saber que cualidades quieren las personas que tenga la sombricarpa, y esto es lo que esta pregunta nos responderá

Grafico No 18 Resultado encuesta, Pregunta 17 Aspectos importantes para consumir la Sombricarpa



Para las personas es importante en mayor forma la comodidad y tamaño de la sombricarpa y como segunda medida la calidad del producto, de aquí se puede deducir que para la gente es más importante la satisfacción de necesidades con comodidad que un producto de excelente calidad.

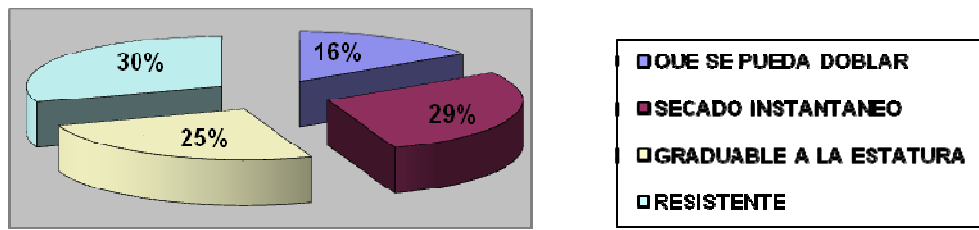
PREGUNTA 18

Con relación al accesorio de carpa, que cualidades considera importante

- a. Que se pueda doblar
- b. Secado instantáneo
- c. Graduable a la estatura
- d. Resistente

Como la sombricarpa es la carpa y la sombrilla en un solo artículo es de gran importancia que las personas puedan expresar que desean del producto nuevo y más del accesorio de carpa.

Grafico No 19 Resultado encuesta, Pregunta 18 Cualidades importantes para el accesorio de carpa



Las personas concuerdan en que existen dos aspectos que son mucho más importantes como la resistencia y el secado instantáneo de la carpa puesto que así darán mayor satisfacción y credibilidad del producto a sus usuarios.

En todas las respuestas dadas por los participantes de las encuestas se encuentra un alto grado de insatisfacción frente a esta necesidad, por tal razón se logra identificar la posible acogida del nuevo producto denominado sombricarpa y los posibles ajustes de las sombrillas tradicionales a sus componentes o materiales con el fin de lograr una mayor satisfacción para los usuarios de este tipo de productos.

En esta encuesta fue posible identificar algunas cualidades importantes para los clientes en las cuales es necesario hacer mayor énfasis como tamaño, la estructura, los precios, la flexibilidad de su empaque, los colores y comodidad así se podrá tener productos mas útiles y que generen satisfacción completa a los usuarios.

1.14 LA OFERTA

1.14.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO

Para la participación en el mercado es bueno saber que el mismo es un oligopolio puesto que existen varias cabezas y manejan precios y diseños similares, en Colombia existen entre dos o tres empresas internacionales que traen los productos, pero también hay algunas comercializadoras nacionales en la ciudad de Bogotá, Medellín y Cali que no son tan reconocidas primero por que sus sombrillas son para usos publicitarios y además son arrasadas por los precios que traen los mercados externos y el contrabando y venta callejera de las mismas.

Existe mercado que atender, hay oportunidades buenas en este sector, pero se debe tener claridad de la sección a atender y el producto a ofrecer para evitar la derrota.

1.14.1.1 Empresas Actuales (Competencia)

En Colombia existen empresas como Colsombrillas (CII 27 No 5-38 Bogotá) y sombrillas Yumar (CII 10 No 20-35 Cali) que se dedican a la distribución y estampado por pedido, pero no fue posible obtener la información para este estudio ya que por medio electrónico no existe ninguna información y en Colsombrillas fueron muy reservados con la información. Estas empresas hacen parte de la competencia de Odin Empresarios LTDA ya que cuentan con clientes establecidos como empresas y locales comerciales, pero no existe una fábrica a nivel nacional de este producto. Se hallan tres grandes fábricas internacionales que exportan sus productos a nuestro país Colombia. A continuación se describen dos de estas empresas actuales debido a que la tercera es una empresa Taiwanesa de la cual no fue posible recopilar toda la información necesaria para incluirla en el estudio:

1.14.1.1.1 ROMANELLI

1.14.1.1.1.1 Productos actuales

Es una empresa dedicada a la fabricación de sombrillas de manera especial, actualmente Romanelli a ampliado su campo de producción, gracias a los cambios de climas y las pocas lluvias que ahora se presentan. Entre sus productos principales se encuentran:

- Sombrillas y paraguas
- Guantes
- Bolsos
- Abrigos
- Cinturones
- Gorros
- Bufandas
- Blusas y camisas

1.14.1.1.1.2 Donde Están Ubicados

Esta fábrica, tiene una sede principal situada en Gijón- España, por la calle Álvaro de Albornoz sobre una nave de dos pisos y con unos 700 metros cuadrados en planta, de igual manera posee distintas sedes en diferentes partes de España.

1.14.1.1.1.3 Porción del mercado que atienden

Inicialmente Romanelli solo producía para satisfacción nacional, pero la competencia y la introducción de productos extranjeros le hicieron tomar medidas y empezar a importar sus productos, en este momento se vende en toda España y sobre todo en la cornisa cantábrica. La comunidad autónoma que compra más paraguas es el País

Vasco, Además sus productos se venden en diferentes lugares del mundo como la india, china, Colombia y la gran parte de países sur americanos.

1.14.1.1.1.4 Disponibilidad de insumos

Romanelli usa materiales chinos y telas indias pero la mayor parte de su materia prima de esta producción proviene de Europa. Se trata de una producción de gama alta para un público más escogido.

1.14.1.1.1.5 Precios actuales

En cuanto a los precios de venta al público se pueden encontrar paraguas desde 5 euros hasta 120 euros. Aunque la producción de paraguas ha ido disminuyendo, Romanelli fabrica unos 60.000 paraguas al año.

1.14.1.1.1.6 Deficiencias

La organización administrativa, es una empresa buena en lo que hace con productos excelentes con reconocimientos pero definitivamente con desordenes administrativos, no existe una misión, visión y objetivos a alcanzar se rigen por el ahora y el futuro es lo que venga, entonces todo es improvisado.

1.14.1.1.1.7 Comercialización

Inicialmente romanelli se enfocó en la producción de sombrillas lo que inicio su reconocimiento a nivel nacional (en España) el empujón que hizo despertar para abrirse campo en el mercado internacional fue la competencia. Romanelli siempre va con la moda, con lo casual con los climas y el ambiente, esta es su forma de darle publicidad y crear el estilo propio de sus productos.

1.14.1.1.2 FIBERLAND & DECOLAND

1.14.1.1.2.1 Productos actuales

Esta empresa se divide en dos sectores fiberland se dedica de la producción de los artículos de fibra de vidrio y decoland de la fabricación de productos decorativos así que no solo es una productora de sombrillas y paraguas individuales sino de parasoles de mesas para la playa y restaurantes, además fabrican muebles y accesorios a base de fibra de vidrio entre sus productos principales se encuentran:

- macetas
- mesas
- sillas
- lámparas
- vigas de fibra de vidrio
- paraguas y sombrillas
- muebles de aluminio

1.14.1.1.2.2 Donde están ubicados

Esta empresa nace en el año de 1997 en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Sus instalaciones localizadas en la zona nororiente de la ciudad de Guadalajara, dentro del municipio de Zapopan son óptimas se encuentra ubicada en la Prol. Los Robles Sur 258-D Col. Los Robles, es una fabrica de mas de 1000 metros cuadrados en distancia, lo suficientemente amplia para el volumen de producción. Además de que los mejores trabajadores y experimentados ingenieros colaboran en el diseño y producción de las piezas.

1.14.1.1.2.3 Porción del mercado que atienden

Fiberland además es una empresa multifacética ya que fabrica y comercializa productos para la construcción, la decoración de interiores y exteriores, para el diseño

de jardines, la industria del entretenimiento y otras. Actualmente es una productora reconocida a nivel nacional (México) y distribuye a algunos países de sur América y otros de centro América. Pero su mayor porción de mercado es México.

1.14.1.1.2.4 Disponibilidad de insumos

Fiberland se caracteriza por la selección de las mejores materias primas, nacionales y extranjeras; para convertirlas en productos de alta calidad, duraderos, y con un mantenimiento mínimo. Ellos consideran que sus mejores materiales son los nacionales y que existen algunos productores de su materia prima extranjeros que les convence como es Japón, España e Italia.

1.14.1.1.2.5 Precios Actuales

En cuestión de precios fiberland maneja distintos tipos de sombrillas, sombrillas normales en materiales no tan costosos pero sin olvidar su calidad están costando desde 5 a 8 dólares, existen también sombrillas un poco mas lujosas que pueden costar entre 10 a 15 dólares y sombrillas que se salen de lo común por sus materiales y diseños que pueden costar hasta 45 dólares. De todas formas siguen siendo precios económicos asequibles a los que la usen.

1.14.1.1.2.6 Deficiencias

Es una empresa muy completa y organizada cuenta con buenas instalaciones, pero sus ventas solo las hace bajo pedidos amplios no existe la venta cara a cara con los consumidores, quizás esto le quita un poco de mercado y debería abrir sus expectativas a los minoristas también.

1.14.1.1.2.7 Comercialización

Ellos venden por catalogo, por pagina Web pero todo bajo pedidos no menores de 20 unidades del producto solicitado, se han dado a conocer de forma principal en México y de allí se establece su buen nombre, es una empresa que produce accesorios clásicos y no se rige tanto por la moda si no por la elegancia y los mejores materiales.

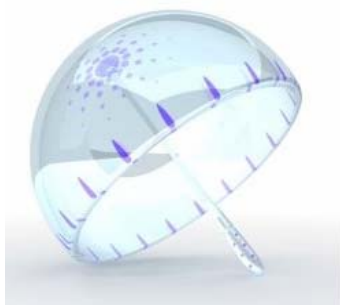
1.14.2 PRODUCTOS EN CURSO

Como la sombricarpa es un producto nuevo y de lanzamiento de la empresa es importante identificar cuales serán los productos futuros a realizar y quienes han generado ya estas ideas en otros lugares. Así que los siguientes productos que aun se encuentran en estudios serán los que la gente usara en tiempos futuros.

1.14.2.1 Paraguas Medusa

Hartos de ser golpeado por las varillas de los paraguas, se ocurre la idea de generar Un paraguas infladle, con el que los impactos serían menos violentos.

El modelo propone una bomba de bicicleta en el mango, y leds luminosos para las manchas de colores. El paraguas perfecto para los paseos en lugares turísticos. Medusas luminosas urbanas que se golpean sin hacer daño a nadie. ¹



Fuente: Itampico.blogspot.com

Tomado de:

¹. www.compradiccion.com/2006/09/06-paraguas-medusa

1.14.2.2 Paraguas Manos Libres

Si se puede hablar por el teléfono móvil sin manos, ¿por que no se puede ir paseando en un día lluvioso sin tener que ir sujetando el paraguas? Si se cansa el brazo, y si se va acompañado, es un poco molesto porque termina mojándose más que si no llevara la sombrilla.²



Fuente: dawixu.iespana.es

1.14.2.3 Paraguas Que No Se Moja

De nuevo la nanotecnología muestra un artilugio sorprendente, y es que NanoNuno es un paraguas que no tendrá que dejarse secar cuando se llegue a casa.

El secreto consiste en un nuevo nanomaterial, es un tejido que imita la hoja de flor del loto, es un material que deja que el agua escurra y no se impregne en la tela.³



Fuente: dawixu.iespana.es

2. www.nopuedocreer.com/quelohayaninventado/679/manos-libres-para-paraguas

3. www.novaciencia.com/category/nanotecnologia/page/3

1.15 PLAN DE MERCADOS

Cuadro No 5 Plan de Mercados

	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ
PLAZA	Como se ha dicho este artículo es distribuido de forma inhabitual por tal razón su venta se hará en sitios muy transcurridos en tiendas, almacenes pequeños pero que son reconocidos, y además que estén ubicados en las partes mas visitadas de la ciudad.	La sombricarpa ya habrá ganado terreno en el mercado, así que se venderá en almacenes de cadena: éxito, Carrefour, olímpica, cafam, colsubsidio entre otros.	Para esta época contaremos con 3 puntos propios ubicados en diferentes sectores aledaños a la ciudad y nuestro mercado será más amplio y tendremos mayor reconocimiento en los almacenes antes mencionados.
PODUCTOS	Su presentación será en un estuche flexible contramarcado con el logo de la empresa vistoso y la sombricarpa traerá su manual, se incluirá la garantía del producto y algunos números para comunicarse por si es necesario informar alguna falla en el producto.	Se implantaran otras líneas del producto, como infantil niños, niñas y juvenil cada una de las líneas con diseños diferentes y empaques acordes a la línea, además, se venderán repuestos de las	Para este momento se implantara otras clases de sombrillas como la de tela que no se moja, la medusa sin armazón, la manos libres... y pueden surgir otros productos o accesorios.

		carpas por separado.	
PROMOCION	En esta estación del producto es bueno que para ser reconocido se venda junto con un producto de buena marca y que la gente compre de forma frecuente o que tengan relación con su uso. Ejemplo: una maleta toto y se acompaña de una sombricarpa. También se maneja publicidad por credenciales y tarjetas.	Se implantara la venta por catalogo propio y en catálogos reconocidos como ebel, avon, dany entre otros. También se realizara venta por medio de micro tiendas y almacenes pequeños que permitan exhibir el producto.	Ya no solo tendremos catálogos, sino que tendremos página Web, correo electrónico, pancartas, propagandas en la radio. Se implantara mayor tecnología más capacidad instalada y materias primas nuevas.
PRECIO	Lo que se busca es hacer atractivo el producto al usuario, así que se maneja durante esta época el precio será de \$ 7.000 para las sombricarpas y para las sombrillas será acordado según el modelo, en este caso son: la H-H2001 \$5.500, la Folding	Manejar precios psicológicos que no excedan los que se encuentran en el mercado, las personas prefieren sombrillas no muy costosas así que, ejemplo: se venderá la	Se estabilizara los precios, se manejaran según el tamaño y el material, aquí se puede llegar a pasar hasta un valor de \$ 8.400 las sombricarpas y para las sombrillas será: la H-H2001 \$6.600, la Folding umbrella \$4.800 y la Wood umbrella \$7.200

	umbrella \$4.000 y la Wood umbrella \$6.000. se debe tener en cuenta que los productos no bajen del punto de equilibrio.	sombricarpa a un valor de \$ 7.700 y para las sombrillas será: la H-H2001 \$6.050, la Folding umbrella \$4.400 y la Wood umbrella \$6.600.	teniendo en cuenta que para esta época se planea tener nuevas líneas.
--	--	--	---

Realizado por Oscar Alzate y Diana Forero

1.16 DEFINICION DEL SEGMENTO A ATENDER

Con este estudio fue posible identificar cuantas unidades de carpas para las Sombricarpas se producirán inicialmente que son diariamente 34, mensualmente sin contar los domingos y festivos son aproximadamente 22 días esto es 742 sombricarpas al mes y anualmente 8.902 unidades. En cuanto a la comercialización de las sombrillas se importarán mensualmente cantidades de acuerdo a los modelos que inicialmente serán tres: H-H2001 593 unidades, Folding Umbrella 1187 unidades y Wood Umbrella 1187 unidades.

De las importaciones anuales el 10% se usaran para las sombricarpas en el modelo Wood umbrella, 20% de la importación será del modelo H-H2001, el 40% corresponde a la importación del modelo Folding Umbrella y el 30% restante corresponde al modelo Wood Umbrella. Esta información es tomada en conclusión a las encuestas realizadas, en donde se puede observar sin exagerar la posible acogida del producto nuevo que es la sombricarpa, y por otro lado, se identifica que las personas con mayor consumo de sombrillas son las mujeres por esto se distribuye la importación según los tamaños y modelos de las sombrillas.

Tomando como base que la población objetivo es 42.657 personas, las cuales corresponden a la localidad de chapinero de los estratos 3 y 4 con ingresos entre \$600.000 a \$1.000.000 y sus edades promedio están de 15 a 64 años, se estima que para las líneas de producción inicial de sombricarpas, y la comercialización de los tres modelos de sombrillas iniciales se obtendrá un 71% de esta población como demanda potencial inicial, que corresponde a un total de 30.286 personas. Ya que el 87%¹ de la población encuestada presenta incomodidad con los productos actuales, pero solo el 71% de la población realizaría la adquisición de un producto mejorado que incremente la satisfacción de sus necesidades.

Además cabe establecer que se desea crecer en un 5% en el primer año, en el segundo y tercer año se estima crecer en un 3% y los siguientes dos años en un 2% además, al identificar el comportamiento de la industria textil en el mercado y las variaciones que se han presentado en su crecimiento en los últimos años asimismo teniendo en cuenta que existen dos empresas, no fabricantes si no comercializadoras de sombrillas importadas, al entrar como primer productor a nivel nacional con diseños nuevos y generando reconocimiento el porcentaje estimado de participación en el mercado a nivel local (Bogotá) es de un 15% a corto plazo.

Es bueno también tener en cuenta que existe una población insatisfecha de 87% aproximadamente, por lo tanto se buscara en gran medida atender principalmente a esta población que corresponde a la mayor parte.

Tomado de:

1. Pregunta Numero 10 de la encuesta (Le incomoda que la sombrilla no le cubra completamente)

1.17 INSTRUMENTO DE DIAGNOSTICO ANALISIS DOFA (CUADRO No 6)

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuestra marca inicialmente no tiene ventas al exterior. ➤ Al ser una marca nueva no hay reconocimiento en el mercado. ➤ No hay amplias gamas o líneas de comercialización ➤ . ➤ El recurso para publicidad no es muy alto. ➤ Por ser una empresa que hasta ahora iniciara, no existe reconocimiento. 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Planta amplia que permite menores riesgos. ➤ Creatividad y diseño de nuevos productos que satisfagan las necesidades del cliente. ➤ Recurso humano capacitado. ➤ Calidad de los productos. ➤ Una imagen fresca y con compromiso social. ➤ Uso de tecnología avanzada. ➤ Buen volumen de producción de Sombricarpas.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser la empresa pionera a nivel nacional en la comercialización de productos impermeables en especial sombrillas y sombricarpas. ➤ El cliente no esta satisfecho con los productos existentes en el mercado. ➤ A futuro se planea obtener certificados de calidad para los procesos y los productos. ➤ Crecimiento en la economía del sector. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Contrabando creciente que existe de este tipo de productos. ➤ Cambio constantes en la tecnología. ➤ Los precios existentes son muy bajos. ➤ La demanda depende de las estaciones climáticas. ➤ Costo de oportunidad al escoger los proveedores. ➤ La incertidumbre frente a la acogida del producto nuevo que es la Sombricarpa. ➤ Existe amplios portafolios de productos en la competencia. ➤ Existen marcas internacionales reconocidas que realizan las importaciones de estos productos a Colombia. ➤ Otras empresas realizan exportación de sus productos

Realizado por Oscar Alzate y Diana Forero

1.18 CONCLUSIONES

- La sombrilla y la sombricarpa son dos productos similares, pero la sombricarpa presta mayor protección y satisfacción al usuario, esto nos da mayor amplitud de mercado a atender por que la protección será mayor y el producto será de mejor calidad.
- Se determino que el porcentaje de mercado atender es de un 15 % inicialmente en la ciudad de Bogotá D.C.
- Se venderán aproximadamente 35.607 unidades anuales de la planta, estas ventas estarán divididas de la siguiente manera aproximadamente, el 40% corresponde a sombrillas del modelo Wood Umbrella ya que de estas mismas el 25% se usaran para las sombricarpas, otro 20% de la importación será del modelo H-H2001 y el 40% restante corresponde a la importación del modelo Folding Umbrella. Estos datos equivalen para el primer año de vida del proyecto.
- Los precios estimados para cada uno de los productos de manera inicial son: \$ 7.000 para las sombricarpas y para las sombrillas será acordado según el modelo, en este caso son: la H-H2001 \$5.500, la Folding umbrella \$4.000 y la Wood umbrella \$6.000.
- Los usuarios potenciales del producto son personas entre los 15 y 65 años de edad con ingresos entre 600.000 a 1.000.000 aproximadamente. Pero principalmente debido a que se iniciara con cuatro líneas que son H-H2001, Folding Umbrella, Wood Umbrella y sombricarpas las edades se reducirán a personas entre 21 a 30 años de edad.

2. ESTUDIO TECNICO

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio técnico para analizar y determinar la localización óptima del proyecto, tamaño del proyecto, disponibilidad de materias primas con la que se cuenta, costo de los suministros y descripción e identificación del proceso.

2.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer la relación que existe entre el tamaño de una unidad de producción y la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y financiamiento.
- Identificar el sitio donde se instalará la planta verificando las ventajas y desventajas de los distintos sectores y así obtener mayor rentabilidad en el proceso de producción.
- Resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta desde la descripción del proceso, adquisición de equipo, personal requerido como también de maquinaria y la determinación de una excelente distribución de la planta.

2.2 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA PLANTA

Odim Empresarios al determinar el tamaño de la planta tiene en cuenta que el 80% de sus productos son de importación y que solo el 20% de la planta es para la producción de la sombricarpa, por tal razón es de gran importancia tener en cuenta las dimensiones de la maquinaria que se utiliza, las unidades que se desean producir para satisfacer la demanda, la capacidad de almacenamiento de insumos requeridos y productos terminados, sin olvidar los recursos financieros necesarios para atender la inversión y así obtener el lugar específico que se ajusta al proyecto propuesto.

Partiendo de la información obtenida de la realización del trabajo de campo en el estudio de mercados del proyecto, se estableció un porcentaje de la posible demanda que tendrá los productos que es el 71%¹ aproximadamente. Teniendo en cuenta este resultado, se debe establecer una planta de proporciones adecuadas a este indicador, el cual debe ser superior al tamaño de infraestructura para mantener un funcionamiento adecuado de la misma. A continuación en los numerales 2.3 y 2.4 se establecen las características que determinan el tamaño de la planta.

“ODIM EMPRESARIOS” esta relativamente cerca de las materias primas o cerca del mercado en que se venderán los productos, a pesar de que sus instalaciones como se habla mas adelante en el numeral 2.4.2 de este estudio, será en Tenjo - Cundinamarca que es un Municipio aledaño a la ciudad de Bogotá D.C..

Una condicionante será de los costos de transporte. No solo se tiene en cuenta el peso de los materiales, sino también el volumen, ya que normalmente se aplica la tarifa que por un factor u otro resulte más alta. Además, las materias primas, por lo general, pagan menores tarifas de transportes que por los productos terminados.

Tomado de:

1: Pregunta Numero 16 de la encuesta (Le gustaría adquirir una sombrilla con accesorio de carpa que le proporcione mayor protección y comodidad)

2.3 GASTOS GENERALES DE LA PLANTA.

Electricidad: 50 KLW/ HR., esta información es contando el consumo realizado por las máquinas mas el consumo de equipo de oficina.

Agua: 1 toneladas diarias.

2. 4 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.

Para una planta industrial, los factores de estudio que inciden con más frecuencia son: el Mercado de consumo y la Fuentes de materias primas. De manera secundaria están: la disponibilidad de mano de obra y la infraestructura física y de servicios (suministro de agua, facilidades para la disposición y eliminación de desechos, disponibilidad de energía eléctrica, combustible, servicios públicos diversos, etc.).

2.4.1 Área Del Terreno De La Planta.

La planta descrita en este estudio ocupará un área igual a (170 m²) Un terreno adicional de (50 m²) es recomendado alrededor del perímetro de la planta para brindar un área total requerida de (220 m²) de terreno.

2.4.2 Macro localización

Para el proyecto “Odim Empresarios” se requerirá de un suministro conveniente de materias primas y bajos costos de operación. Por lo tanto se instalará a las afueras de la ciudad de Bogotá D.C. en el Municipio de Tenjo - Cundinamarca sitio en el cual según la superintendencia de servicios públicos son hasta en un 20% mas bajos los servicios públicos (teléfono, agua, luz), los impuestos entre otros.

Otras razones para la ubicación de la fabrica son: la economía, la seguridad, y el espacio este último es la mayor razón para ubicar la planta en este sector ya que en este lugar uno de los socios tiene una edificación la cual no se encuentra generando

ningún tipo de producción por lo tanto no correremos con gastos de arriendo durante los cinco primeros años de Producción y comercialización pero se deberá realizar las adecuaciones necesarias a las instalaciones y cancelar los impuestos y servicios públicos que se generen en este transcurso del tiempo.

2.4.5 Microlocalización

Adelante se estudiarán las diferentes variables a tener en cuenta para la localización de la planta de producción de Odim Empresarios en el Municipio de Tenjo - Cundinamarca.

2.4.5.1 Proximidad y disponibilidad del mercado

Debido a la ubicación de la planta a las afueras de Bogotá se ha pensado en un punto que sea asequible la distribución para la comercialización del producto a los diferentes puntos de ventas especificados en el plan de mercados.

2.4.5.2 Proximidad y disponibilidad de materias primas

A continuación se muestra una lista de los posibles proveedores para las diferentes materias primas.

PLASTICOS:

- Plásticos Salfer
- Empacor SA
- Plásticos y Bolsas EU
- Plásticos Herson Ltda.

Todas estas empresas están o tienen sucursales en el centro y zonas industriales de la ciudad de Bogotá.

2.4.5.3 Medios De Transporte

- Los medios de transporte para las materias primas se encuentran incluidos dentro del tipo de negociación y acuerdo de pago con cada uno de ellos, (el costo del flete se incluye en la factura de compra).
- El transporte para la entrega del producto en cada uno de los puntos de pago se negociará por el peso de la mercancía y como en primera instancia la distribución va a ser local o intermunicipal no tiene recargo de flete por ser fuera de la ciudad, se tienen las siguientes posibilidades:
 - **Transporte Tauro : valor por tonelada \$ 100.000**
 - **Transporte TRC : valor por tonelada \$ 115.000**
 - **Col tanques : valor por tonelada \$ 110.000**

2.4.5.4 Disponibilidad De Servicios Públicos

Se busca tener disponibilidad de servicios públicos tales como luz, teléfono y agua.

- **Fuentes de suministro de agua.** El agua es un insumo prácticamente indispensable en los procesos de galvanizado. Su influencia como factor de localización depende del balance entre requerimientos y disponibilidad presente y futura. Ésta influencia será mínima si hay agua en cantidad y calidad requeridas en la mayor parte de las localizaciones posibles, para ello el Municipio de Tenjo – Cundinamarca posee una buena opción de servicio.
- **Facilidades para la eliminación de desechos.** La disponibilidad de medios naturales para la eliminación de ciertos desechos resulta indispensable, por lo que su localización en Tenjo – Cundinamarca queda subordinada a la existencia de éstos medios.
- **Disponibilidad de energía eléctrica y combustible.** La mayor parte de los equipos industriales de la empresa “Odim Empresarios” son modernos y utilizan

energía. Si bien es cierto que la energía eléctrica es transportable, la inversión necesaria puede no justificarse para una sola industria, por lo que la empresa se acogerá a las bajas tarifas del servicio en Tenjo – Cundinamarca para el propósito industrial.

- **Servicios públicos diversos.** Otros importantes servicios públicos requeridos son: facilidades habitacionales, caminos-vías de acceso y calles, servicios médicos, seguridad pública, facilidades de transporte público, red de drenaje y alcantarillado, etc., y en Tenjo – Cundinamarca estos servicios se cumplen a buen alcance y costo.

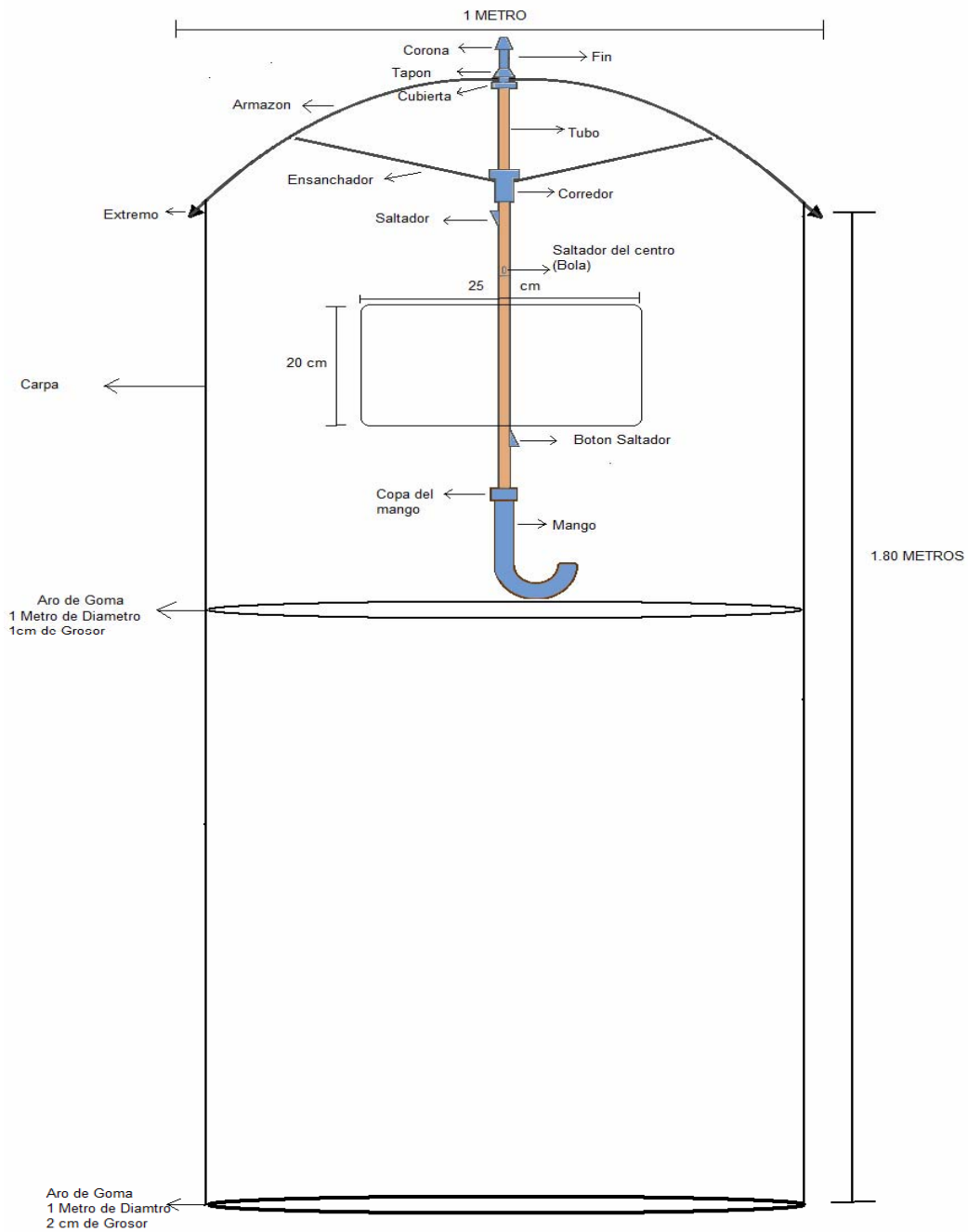
2.5 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS GENERALES.

1. Montaje de la carpa (sombricarpa): El plástico para la carpa será cortado, cosido y luego ajustado al tamaño de la sombrillas, tendrá en su interior tanto en el extremo final como en el centro un aro de goma a su alrededor que permitirá mayor estabilidad y comodidad al ser desplegado. De igual forma tendrá un sistema de persiana desde el extremo inferior de la carpa hasta la corona de la sombrilla.

2.6 DIBUJO TECNICO DEL PRODUCTO

2.6.1 Sombricarpa

Plano No 2 Dibujo Técnico de la Sombricarpa

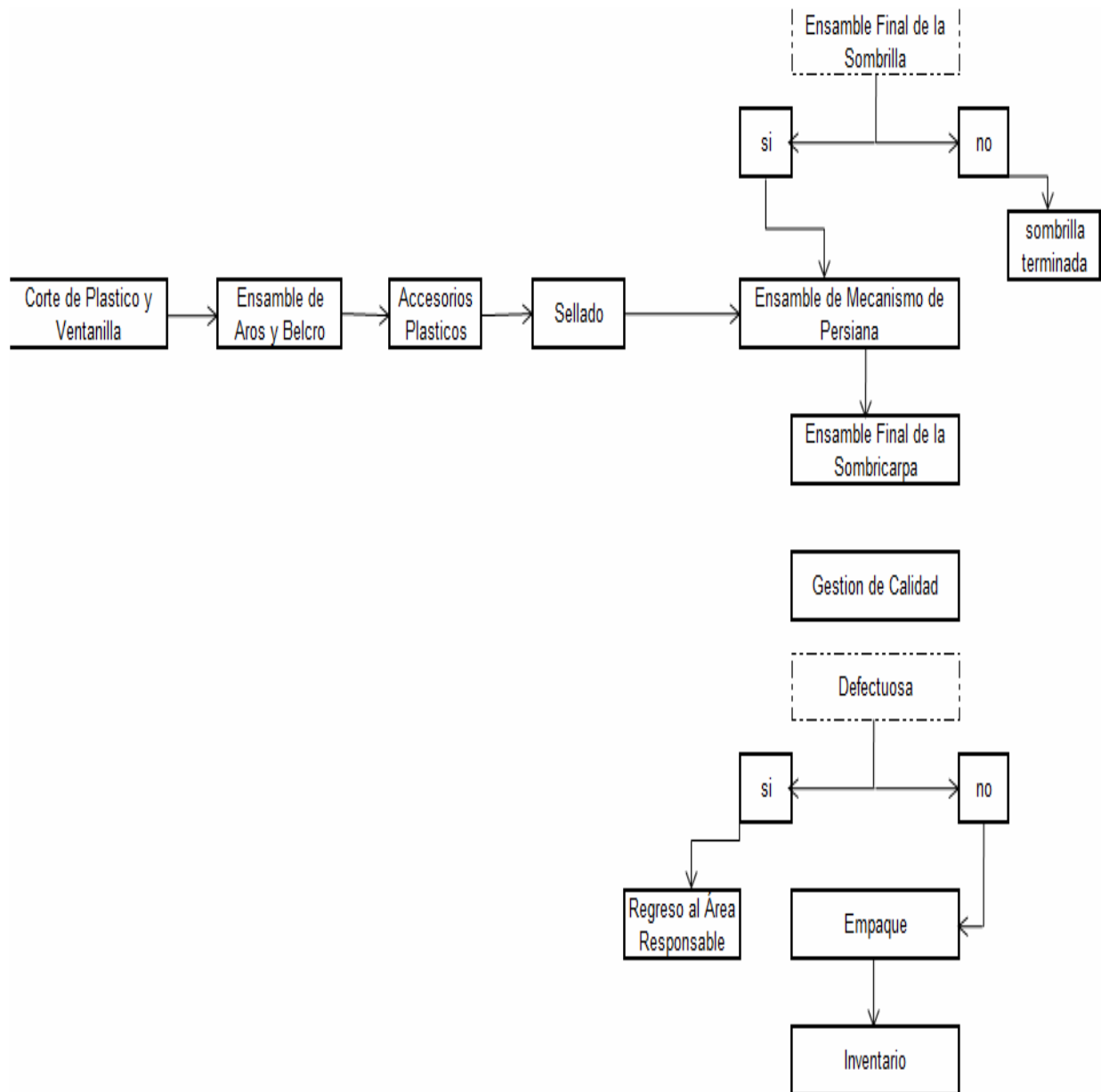


Realizado por Oscar Alzate y Diana Forero

2.7 INFORMACIÓN GENERAL DEL PROCESO.

2.7.1 DIAGRAMA DE FLUJO.

Plano No 3 Diagrama de Flujo de la Sombricarpa



Realizado por Oscar Alzate y Diana Forero

2.8 DESCRIPCIÓN DE LA PLANTA.

2.8.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.

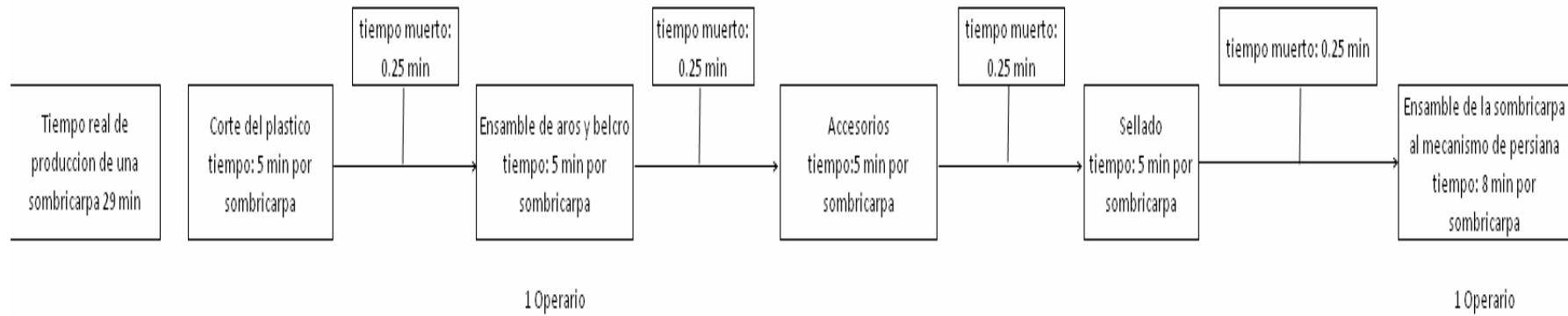
La planta equipada con la maquinaria y equipo descrita en la sección 2.9 y 2.10 de este estudio, operando 5 horas, en un turno de 7:30 am a 12:30 pm, 22 días al mes, podría ser capaz de producir 742 unidades de sombricarpas al mes.

Debido a que la producción dentro de la planta se encontrará dividida en secciones de producción, las cuales son: sección de corte, sección de ensamble y sección de accesorios y sellado.

Teniendo en cuenta la capacidad de producción de las máquinas se obtiene la siguiente información en la cual se identifican los tiempos de producción por máquina, tiempos muertos y producción diaria.

En el siguiente gráfico se puede identificar no solo los procesos de producción si no también la cantidad de tiempo y operarios necesarios para la fabricación de las sombricarpas.

Plano No 4 Diagrama de Tiempos de Producción por maquinas, tiempos muertos y producción diaria



Realizado por Oscar Alzate y Diana Forero

2.9 MATERIAS PRIMAS POR SOMBRICARPA

MATERIAL	CANTIDAD	MEDIDA
Resorte, riel o corredera.	1	Estándar
Ganchos en S (sombriparpa).	8	Estándar
Plástico	2 ½	Metros
Aro de Goma	2	1mt diámetro
Hilos	1	Tubito
Frenos de persiana	1	Estándar
Nylon para persiana	30	Metros
Belcro	1	Metro

2.10 MAQUINARIA Y EQUIPO.

Modelo ZDS 140

Selladora - Cortadora

Un nuevo concepto en la fabricación de bolsas de polietileno de alta y baja densidad, polipropileno, PVC, con o sin impresión.

Equipada con 2 servo motores para velocidades hasta de 0.2 selles por minuto cada uno con alta precisión.

Posee dos (2) fotoceldas o lectoras de marca, una para cada pista, que corrigen independientemente el estiramiento o encogimiento del material, inclusive pueden ser impresiones distintas. En otras palabras "2 máquinas en una".

Las dos pistas se pueden acoplar electrónicamente desde la Terminal de programación, de tal forma que se convierte en una sola máquina, para trabajar con materiales que ocupen hasta todo el ancho de esta.

Además posee:

1. Terminal de Programación (Incluye contador de bolsas y horómetro).
2. Tapetes con bandas planas.
3. Unidad de lubricación centralizada.
4. Tapas o guardas desmontables sin tornillos.
5. Dos (2) fotoceldas de alta velocidad.
6. Pulsadores de emergencia.
7. Manzanas autoajustables en los ejes portarrollos.
8. Variadores electrónicos de velocidad.
9. Posicionador automático para levante del pisón sellador.
10. Un solo pisón para selle de fondo y lateral reforzado.
11. Estructura robusta que le da más estabilidad.
12. Tapete y Desbobinador con velocidad variable.
13. Juego de herramientas para calibración.

Accesorios Opcionales:

- Mesa automática para recolección de bolsas.- mod: zm100 / zm140.
- Confeccionador de fuelle y solapa.
- Un cabezal para selle de fondo y lateral reforzado.
- Doblador de piso (con alineador de borde)
- Troquel tipo banana.
- Unidad de perforación.

Costo de la maquina: \$8.000.000

Fuente de Compra Maquinplast en Colombia



ESTAMPADORA

Transfer Sismatex

TAMAÑO DE ESTAMPADO 38X38 CMTS.

-TEMPERATURA DE 0 A 399°C

-TIMER DE 1 A 60 SEG.

-CONTROL ELECTRONICO

-ALARMA AUTOMATICA

-AJUSTE DE PRESION

-POTENCIA 1500W

-ALIMENTACION DE 220V

- Alta Calidad
- Excelente Presión
- Ajuste electrónico de Temperatura
- Ajuste electrónico de Tiempo
- Cama de 38x38 cm.
- 220 V



Costo de la maquina: \$320.000

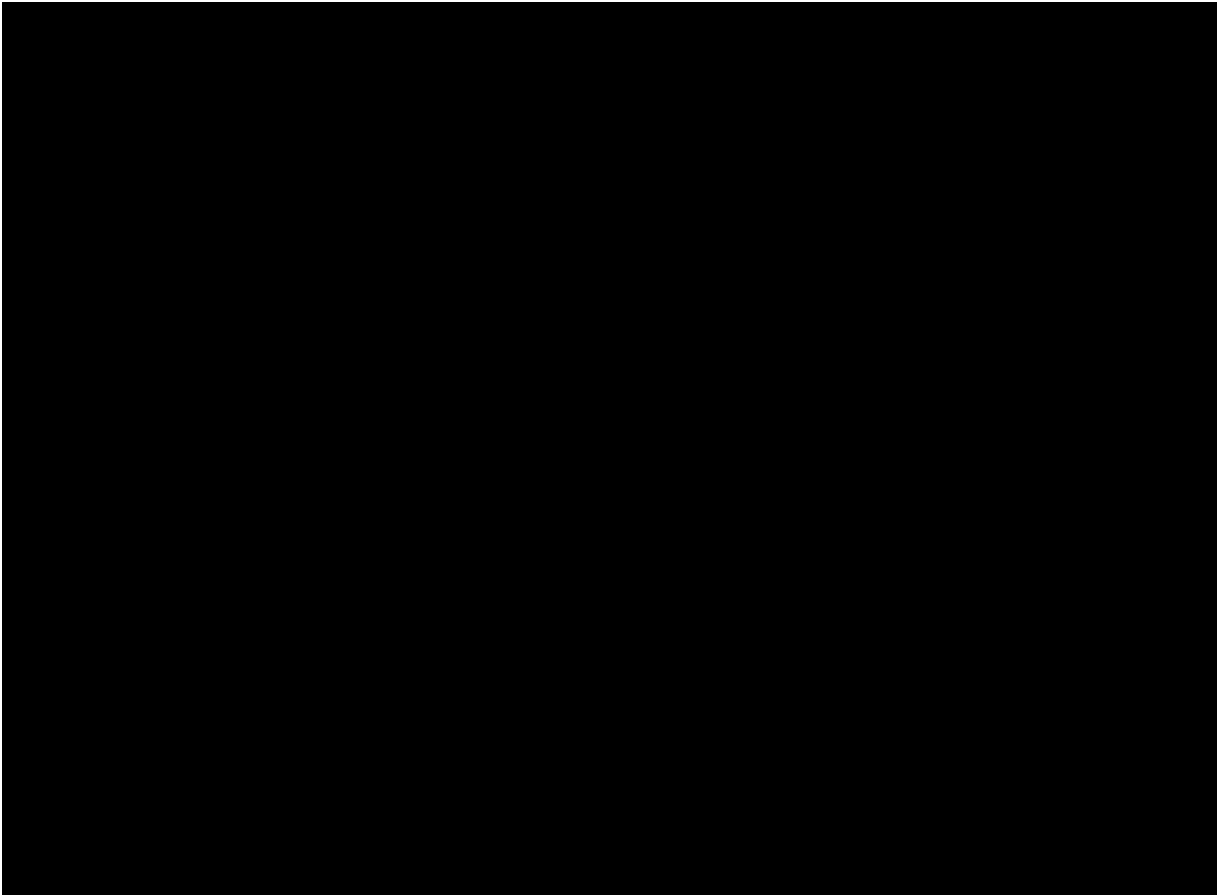
Fuente de Compra Transfer Sismatex en Colombia

2.11 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

1. Contenedor de almacenamiento de agua.
2. Placa eléctrica variable.
3. Área Administrativa de Producción
4. Área de corte, sellado de plástico y accesorios
5. Área de ensamble de aros de goma, belcro y persianas
6. Área de ensamble de sombricarpas.
7. Área de inspección.
8. Área Comercial
9. Almacén de productos terminados.
10. Sección de repuestos.
11. Sección de residuos de material no toxico
12. Gerencia
13. Transporte y despacho

Esta distribución se realiza teniendo en cuenta que el área de producción debe estar entrelazada ya que se divide en cuatro secciones que son: corte, ensamble, accesorios y sellado, además, el área administrativa y comercial esta alejada de la parte de producción para mayor concentración alejando el ruido, el área de transporte se encuentra en una zona en la cual sea fácil el cargue y llegada de productos y exista pase vehicular.

Plano No 5 Distribución Locativa de la Planta de Producción



Realizado por Oscar Alzate y Diana Forero

3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores, define también la forma de ¿Cómo vamos a hacer las cosas? Es decir, como vamos a administrar los recursos con que se cuenta.

El estudio administrativo se refiere a la actividad ejecutiva de su administración: Organización, Procedimientos administrativos, Aspectos legales y Reglamentos ambientales.

3.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Presentar los criterios analíticos que permitan afrontar en mejor forma el análisis de los aspectos organizacionales, aspectos legales, administrativos, fiscales y ecológicos, así como sus consecuencias económicas en los resultados de la evaluación

3.2 RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA.

La fábrica de sombrillas tendrá como razón social el nombre de ODIM EMPRESARIOS Ltda., este nombre se escoge debido a los intereses que existen entre los socios de usar esta razón social para varias marcas con diferente actividad económica.

ODIM es una manera abreviada de los nombres de los socios, sus dos primeras letras OD quieren decir Oscar David y DIM significan Diana Marcela, la palabra empresarios es una manera implícita de identificar la dedicación de la empresa y de sus socios.

3.3 TIPO DE SOCIEDAD.

ODIM EMPRESARIOS será una sociedad de responsabilidad limitada, ya que, estará constituida por un mínimo de dos socios los cuales darán en su monto de capital cuotas de igual valor y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos. Según lo establecido por la Cámara de Comercio colombiana para registrar una sociedad se debe realizar una escritura pública, en la cual se incluye el tiempo de duración de la sociedad, montos establecidos a capital, y estatutos de la empresa en los cuales debe incluirse el nombre de la sociedad seguido de la abreviación Ltda.

3.4 TIPO DE ESTRUCTURA.

3.4.1 Principios administrativos:

Dentro de la organización se mantendrá un conjunto entre el principio de la subordinación del interés particular al interés general con el sistema productivo Toyota, de esta manera, se pensará en la productividad como un bien común empresarial y en el personal como un organismo que necesita sus espacios sin interrumpir la producción.

En el principio de la subordinación del interés particular al interés general se recuerda que la empresa no tiene un fin individual si no depende del desarrollo comprometido del trabajo realizado en grupo, en el cual no se pretende dejar de lado los intereses personales frente a los intereses de la organización, si no que se establecen medios que permitan la conciliación entre los dos. Para esto se requiere la firmeza y el buen ejemplo de los jefes, realización de convenios tan equitativos como sea posible y una atenta vigilancia.

El sistema productivo Toyota es un sistema de producción y de organización que facilita la reducción de costes, el incremento de la productividad y la obtención de economías de escala gracias a la consecución de economías de variedad, también a la flexibilización y a que ésta permite un control de la calidad más riguroso y llevar a cabo una estrategia de diferenciación no sólo de precios sino, sobre todo, de productos.

Este sistema se implantará tanto en la planta productiva como en el área administrativa, basados esencialmente en dos grandes pilares: la innovación en la gestión del trabajo y en los mecanismos de control interno de la empresa.

Es aquí en donde entra el procedimiento de Justo a Tiempo con el cual se desea generar una producción de sombricarpas alta y sin errores en la menor cantidad de tiempo posible, para esto la planta esta distribuida de tal manera que el traslado de la materia prima de una sección a otra no se tarde mas de 15 segundos y evitando tiempos muertos.

El área de producción se divide en cuatro secciones, corte, ensamble, accesorios y sellado todas las secciones tienen una secuencia lógica y eficiente para lograr el objetivo fundamental que es incrementar técnicamente la eficacia de la producción eliminando radicalmente tanto las pérdidas como el excedente.

La finalidad que se persigue con la instauración de este sistema es la aproximación a un stock nulo, considerando esta situación desde el punto de vista de la gestión

industrial como una situación ideal, que permite la eliminación de los costes derivados del almacenamiento y conservación de los mismos.

Al organizar la planta de producción como la señala el método Toyota permite no sólo incrementar la productividad y reducir costes sino que además al basarse en la autoactivación y en la desespecialización admite obtener una producción flexible, hacer más versátiles las máquinas y mantener una producción con equipos y utillaje mejor utilizados.

3.4.2 Esquema De La Organización

Los principios administrativos que aplican al esquema de organización escogido se basan en los principios descritos por Henry Fayol, a quien se le considera el padre de la administración moderna.

El modelo administrativo de Fayol se basa en tres aspectos fundamentales: la división del trabajo, la aplicación de un proceso administrativo y la formulación de los criterios técnicos que deben orientar la función administrativa. Para Fayol, la función administrativa tiene por objeto solamente al cuerpo social: mientras que las otras funciones inciden sobre la materia prima y las máquinas, la función administrativa sólo obra sobre el personal de la empresa.

Fayol resumió el resultado de sus investigaciones en una serie de principios que toda empresa debía aplicar: la división del trabajo, la disciplina, la autoridad, la unidad y jerarquía del mando, la centralización, la justa remuneración, la estabilidad del personal, el trabajo en equipo, la iniciativa, el interés general

La Organización escogida para “ODIM EMPRESARIOS LTDA” es FORMAL, ya que está basada en una división del trabajo racional, en la diferenciación e integración de los participantes de acuerdo con algún criterio establecido por aquellos que manejan el proceso decisorio.

3.4.3 Tipo De Administración.

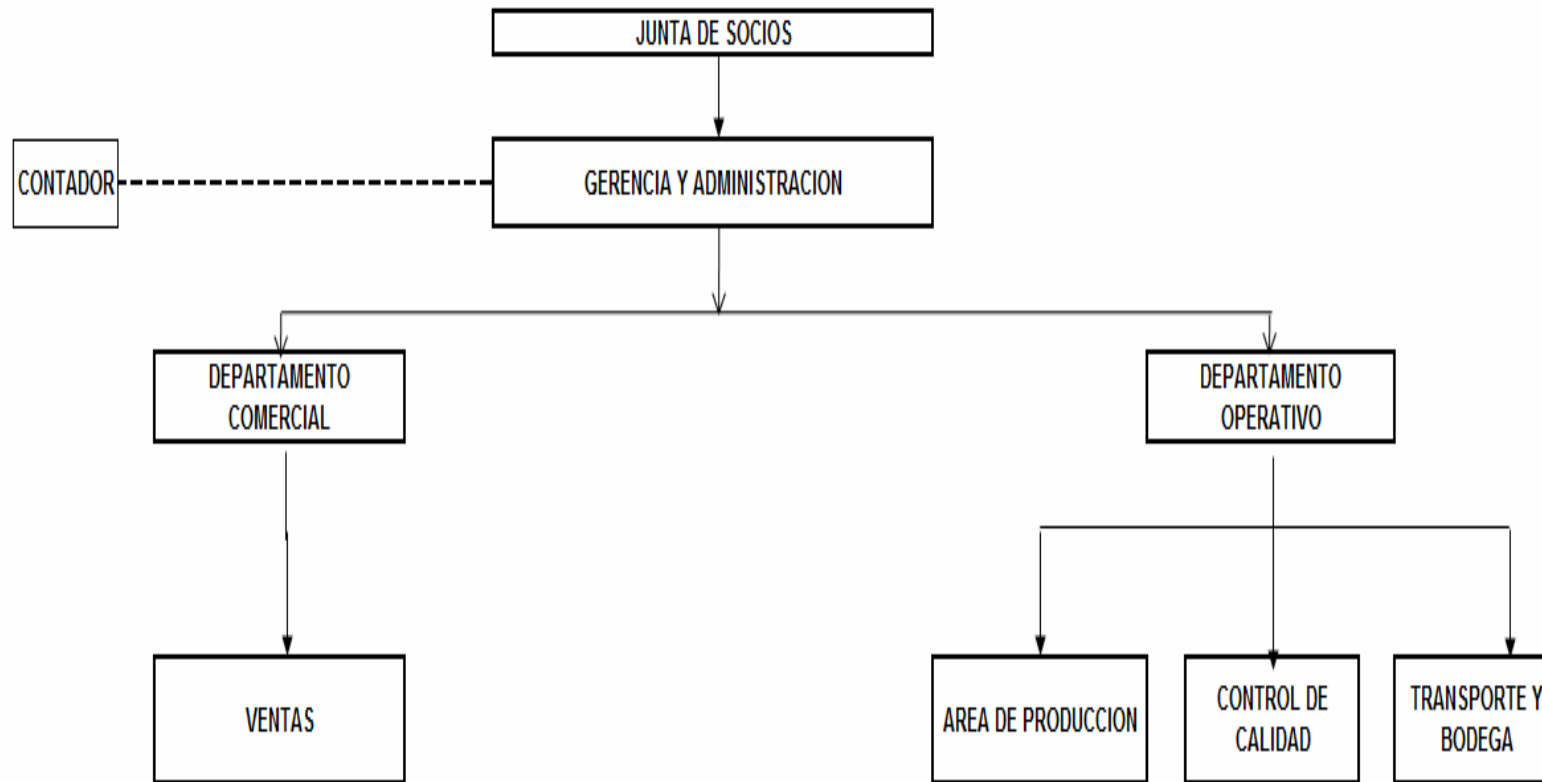
Esta Organización ha tomado como base para su estructura administrativa el planteamiento de la Escuela Clásica en la cual se trazan los principios de la administración o de la gerencia, por tal razón esta teoría se interesa por la planeación, la estandarización, el mejoramiento de la eficiencia laboral y las reglas prácticas.

La organización se encuentra estructurada con base en los lineamientos establecidos por Henry Fayol en el cual existen seis áreas que son;

- La Técnica: cumple con la función de producir y mantener la planta.
- La Comercial: compra, venta e intercambio.
- La Financiera: uso eficiente del capital.
- La Contable: registra las operaciones para dar informes financieros, inventarios y costos.
- De seguridad: protección de las personas y de las instalaciones.
- Administrativa: encargada del proceso administrativo.

El organigrama propuesto es vertical, cada puesto subordinado a otro se presenta por cuadros en un nivel inferior, enlazado por líneas que representan la comunicación de la responsabilidad y autoridad, indican en forma objetiva la jerarquía.

3.5 ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL



3.6 FUNCIONES DE ÁREAS Y/O CARGOS

Título del cargo: GERENTE

Persona a la cual se encomienda la labor de asistir, supervisar, controlar, planificar, la empresa y las personas que bajo su mando están, y así proporcionar a la empresa un personal adecuado y capacitado para la organización.

La persona ocupante de este cargo debe haber terminado estudios universitarios como Administrador de Empresas y tener una experiencia mínima de un año como gerente o en cargos similares. Su habilidad manual y de análisis debe ser muy alta.

1. Deberá tomar decisiones de toda índole dentro de la empresa y realizar la presentación ante la junta de socios y las entidades superiores de las decisiones y el análisis de las mismas a corto y largo plazo.

Objetivos:

- Crear un grupo de trabajo armónico donde el todo sea más que la suma de sus partes.
- Instauración de una compañía productiva que rinda más que la suma de los recursos incorporados a la misma.
- Ser proactivo, es decir, armonizar en todas las decisiones y todos los actos los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo.
- Ejecutar seis tareas básicas: fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, desarrollar a la gente y a sí mismo.

Funciones:

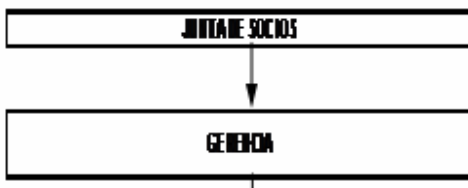
- Generar nuevas propuestas de proyectos o mejoras a los proyectos existentes.

- Realizar una evaluación continua del cumplimiento de logros y expectativas de la organización.
- Identificar cuellos de botella dentro de los procesos de la organización y formular soluciones a los problemas.
- Analizar y evaluar, conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas.
- Facilitar el trabajo de sus colaboradores y, más que ejercer control, prestar el apoyo necesario para que puedan realizar eficientemente sus tareas.
- Delegar, tanto las funciones como el poder para toma de decisiones, dando suficiente autonomía de acción a sus colaboradores.
- Elaborar informes, propuestas y recomendaciones con su correspondiente debate.
- Dirigir y diseñar la puesta en marcha de relevamientos y diagnósticos de situación.
- Coordinar el diseño detallado de los sistemas, métodos, normas y procedimientos.
- Proporcionar al personal adecuado y capacitado para la organización.
- Estar al pendiente del trabajo de sus subordinados para evitar cualquier problema relacionado con los empleados.
- Efectuar el análisis y la planeación financiera
- Tomar decisiones de inversión
- Tomar decisiones de financiamiento
- Transformar la información financiera a una forma útil para supervisar la condición financiera de la empresa.
- Coordinar las actividades administrativas y financieras a realizar y establecer métodos normas y procedimientos para dichas actividades.

Horario Asignado:

El horario del Gerente deberá de estar dentro de la empresa de las 8:30 am. hasta las 5:00 pm, teniendo la facilidad de hacer uso de los servicios que contemple la empresa a sus niveles gerenciales, sin embargo este horario se considera solo como una referencia ya que de manera práctica, por el origen de su responsabilidad y constitución del cargo que se desempeña, su horario deberá de ser flexible, esto por que se requiere necesariamente que este al servicio de las necesidades de la empresa para solucionar cualquier emergencia que se presente, tanto en su cargo como en los demás departamentos.

Posición en la Estructura Organizacional:



Compensación o Remuneración: \$ 1.100.000

Título del cargo: JEFE COMERCIAL

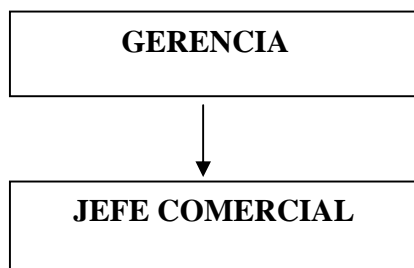
El ocupante del cargo debe haber terminado estudios Tecnológicos en mercadeo y publicidad y tener una experiencia mínima de un año en cargos similares. Además, deberá planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos, programas y acciones comerciales encaminadas a la obtención de resultados positivos para la empresa.

Funciones:

- Buscar y seleccionar clientes
- Gestionar precios y condiciones
- Gestionar el cumplimiento de plazos de entrega

- Responsable de la imagen comercial de la empresa
- Encargado de la publicidad de la empresa, marca y producto.
- Responsable de ofertas y presupuestos
- Responsable de gestión y seguimiento de pedidos
- Responsable de facturación y seguimiento de cobros
- Responsable del presupuesto comercial
- Responsable del grupo de 3 vendedores y su rendimiento
- Supervisar el trabajo de cada vendedor
- Planear la orden diaria del área comercial.
- Generar informes diarios.
- Controlar el rendimiento del equipo de trabajo
- Deberá realizar ventas mensuales a centros comerciales y almacenes de cadena de 1980 unidades.
- Realizar catálogos y volantes de los productos de la empresa para hacerlos conocer.
- Realizar estadísticas sobre el nivel de percepción de los productos de la empresa y de la empresa.

Posición en la Estructura Organizacional:



Horario Asignado: 8:00 am A 5:00 pm

Compensación o Remuneración: \$ 900.000

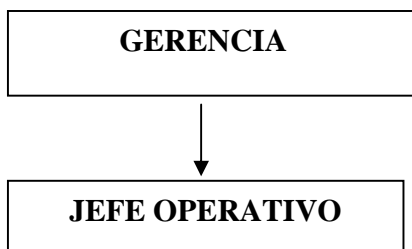
Título del cargo: JEFE OPERATIVO

El ocupante del cargo debe haber terminado estudios Tecnológicos en Logística y distribución y tener una experiencia mínima de un año en cargos similares. Además, deberá planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos, programas y acciones en la producción de la planta encaminadas a la obtención de resultados positivos para la empresa.

Funciones:

- Verificar la producción de todas las áreas.
- Programar la producción.
- Supervisar el trabajo de cada área.
- Planear la orden diaria de producción.
- Generar informes diarios de producción.
- Analizar los costos de producción.
- Controlar el rendimiento de los equipos.
- Estar al tanto de la evolución tecnológica.
- Definir los materiales.
- Definir procesos de materiales.
- Definir métodos y tiempos.

Posición en la Estructura Organizacional:



Horario Asignado: 8:00 am A 5:00 pm

Compensación o Remuneración: \$ 900.000

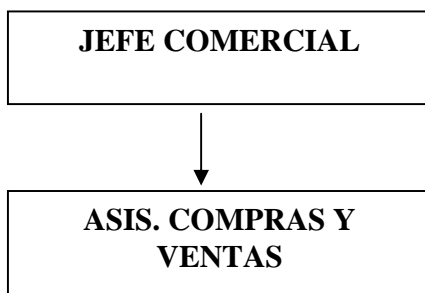
Título del cargo. REPRESENTANTE DE VENTAS

El ocupante del cargo debe ser técnico en administración de negocios y su experiencia laboral debe ser mínimo de seis meses en cargos similares. Además, deberá trabajar de la mano con el Jefe comercial para lograr la obtención de resultados positivos para la empresa.

Funciones:

- Recibir y confirmar las adquisiciones que se hacen con los proveedores.
- Subir al sistema cada adquisición que se realice para llevar un excelente inventario.
- Analizar propuestas de posibles clientes que generen un mayor beneficio a la empresa.
- Realizar ventas por medio de ruterros y zonas a pequeñas y medianas empresas.

Posición en la Estructura Organizacional:



Horario Asignado: 8:00 am A 5:00 pm

Compensación o Remuneración: su contrato será por prestación de servicios con un básico \$200.000 más una comisión por cumplimiento de ventas en el mes de \$300.000

Título del cargo. OPERARIO DE CALIDAD

El ocupante del cargo debe ser estudiante de logística y su experiencia laboral debe ser mínimo de cuatro meses en cargos similares. Además, deberá trabajar de la mano con el jefe operativo para lograr la obtención de resultados positivos para la empresa.

Funciones:

- Informar cualquier anomalía de empaque o material al coordinador operativo.
- Verificar la calidad del empaque.
- Supervisar la calidad de la materia prima al inicio de la producción.
- Confirmar el estado del producto al finalizar el proceso de producción.
- Supervisar el trabajo en el área de calidad.
- Generar informes para el coordinador operativo informando la cantidad de productos con anomalías para en el futuro no cometer los mismos errores e identificar las posibles soluciones.

Posición en la Estructura Organizacional:



Horario Asignado: 7:30 am A 12:30 pm

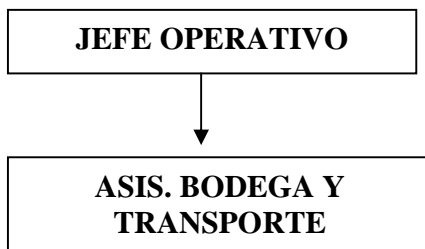
Compensación o Remuneración: \$ 312.500

Título del cargo. OPERARIO DE BODEGA Y TRANSPORTE

El ocupante del cargo debe ser bachiller y no requiere experiencia laboral. Además, deberá trabajar de la mano con el jefe operativo para lograr la obtención de resultados positivos para la empresa.

Funciones:

- Mantener un listado diario de las entregas al personal de la outsourcing con la cual se maneja el transporte.
- Mantener copias física y magnética de las órdenes entregadas a los transportadores para la entrega a clientes.
- Confirmar horarios de salidas y entradas de transporte para la entrega de pedidos.
- Confirmar con los clientes el buen estado de los productos que llegan a sus instalaciones.
- Organizar el inventario en la bodega de tal forma que no se dificulte la ubicación de un producto.

Posición en la Estructura Organizacional:

Horario Asignado: 8:00 am A 4:00 pm

Compensación o Remuneración: \$ 461.500

3.7 RESEÑA DE LA EMPRESA “ODIM EMPRESARIOS”**3.7.1 MISIÓN:**

ODIM EMPRESARIOS LTDA. es una empresa de producción y comercialización de productos impermeables con características innovadoras, que busca permanentemente la satisfacción de las necesidades de las personas mediante su diseño, comodidad y calidad.

Nuestros productos se desarrollan en el mejor ambiente laboral, con los mejores materiales y una producción de calidad, que contribuye al crecimiento personal y empresarial, siendo rentable y ganando participación en el mercado.

3.7.2 VISIÓN:

ODIM EMPRESARIOS LTDA. En el 2013 será reconocido a nivel nacional como la empresa líder en el mercado de productos impermeables gracias a su crecimiento continuo de innovación, tecnología y calidad en sus productos mejorando así el bienestar de los usuarios.

3.7.3 COMPETENCIAS CORPORATIVAS

- **Transparencia e Integridad:** Actúa permanentemente de acuerdo con sus convicciones y valores que son coherentes con los de la organización, aún en situaciones difíciles, generando confianza y credibilidad tanto a nivel interno como externo.

- **Identificación y Compromiso con la Compañía:** Demuestra un alto nivel de identificación con la cultura organizacional, así como con las metas del grupo y la Organización, poniéndolas por encima de los intereses individuales generando un ambiente de trabajo positivo y entusiasta

- **Solución Innovadora y Creativa de Problemas:** Frente a los problemas plantea alternativas de acción aplicables, integrales y originales que agregan valor a su trabajo y crean nuevas oportunidades de negocio.

- **Orientación al Logro de Resultados:** Actúa permanentemente en función de alcanzar y superar los resultados organizacionales esperados, determinando e implementando las acciones necesarias y superando las situaciones adversas.
- **Mejoramiento Continuo:** Aprende activamente de los errores y éxitos propios, de los demás y del entorno, de manera continua, capitalizando la experiencia para que las nuevas acciones se vean enriquecidas buscando soluciones de raíz y liderando nuevas propuestas que lleven a un mejoramiento continuo personal, del Área y de la Organización
- **Manejo Óptimo de Recursos:** Posee el criterio que le permite optimizar la relación costo-beneficio, haciendo un manejo efectivo, racional y responsable de todos los recursos, logrando obtener permanentemente el máximo provecho de los mismos.
- **Trabajo en Equipo:** Trabajo con objetivos comunes, tiene claridad y asume su responsabilidad en la consecución de los objetivos, coordinando sus actividades con los demás miembros y anteponiendo los intereses del equipo a los personales.

3.7.4 VALORES CORPORATIVOS

- Satisfacer a nuestros clientes con calidad superior, valor y servicio.
- Respetar nuestra sociedad y medio ambiente.
- Ser una compañía de la cual sus empleados se sientan orgullosos de pertenecer

3.7.5 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

- Una cultura centrada en la INNOVACIÓN con claridad de propósito, la cual se logra con las mejores ideas, con la excelencia en la ejecución y con las mentes y corazones de todos en el juego.

- Un profundo conocimiento del consumidor local, de los canales en donde se abastece y de las diferentes ideas, casos, operaciones del mercado local.
- La identificación, atracción, conservación y desarrollo de un TALENTO HUMANO SUPERIOR, HONESTO, ENTUSIASTA Y COMPROMETIDO.
- La búsqueda continúa de una alta rentabilidad.

3.8 POLÍTICA CORPORATIVA

Es nuestro compromiso diseñar, construir, operar y mantener una calidad y servicio continuo, confiable y seguro y la lealtad de nuestros clientes, mediante el cumplimiento de los requisitos legales, normas y estándares nacionales e internacionales aplicables, la prevención, la mitigación y el control de los riesgos y el mejoramiento continuo de nuestros procesos.

Promovemos y practicamos la prevención de la contaminación y la preservación del ambiente, la seguridad en el trabajo, la calidad de vida de los empleados y de la comunidad, la ética empresarial y la responsabilidad social, principios que rigen todas nuestras acciones.

3.8.1 Políticas de calidad

1. Satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente es la esencia de toda organización, un cliente satisfecho permite el crecimiento y ampliación de los beneficios de la empresa, un cliente satisfecho le comenta del buen servicio de 8 a 12 personas, pero uno insatisfecho le comenta del mal servicio de 15 a 25 personas, los cuales comentaran los mismo a otras.

2. Norma de aplicación, se mencionara la norma de aplicación que esté usando la empresa para promocionar sus logros y métodos de trabajo.

3. Mejora continua, es crecer y mejorar pero de forma imparabile, el estancamiento no permite nunca la mejora continua.

3.8.2 Políticas de Administración

La Planeación, todas las actividades que se realicen dentro de la planta deben tener un orden secuencial y lógico de esta manera se evitara tiempos muertos o retrasos en la producción y de manera administrativa.

Calidad Total, el fundamento generalmente aceptado de la moderna teoría de la calidad es hacer bien las cosas desde el principio.

Horario de Apertura, antes de iniciar las ventas en el día es necesario contar con un tiempo previo para la organización de la mercancía y la llegada del personal de ventas, de igual manera al finalizar el día se realiza un cierre para el cual se tendrá un tiempo destinado, por tal razón el horario del personal de ventas será de 7:30 am a 5:30 pm, del cual treinta minutos al inicio y treinta minutos al terminar se dedicaran a esta labor.

3.8.3 Políticas de Recursos Humanos:

1. Se privilegiará la experiencia y la estabilidad en anteriores trabajos
2. No se contratará a personas que presenten una alta inestabilidad laboral.
3. Las personas con antecedentes penales sólo serán contratadas para puestos de línea y jamás para puestos de confianza.
4. Las personas con antecedentes laborales podrán ascender a los puestos de confianza después de haber laborado por lo menos cuatro años dentro de la empresa y que hayan demostrado responsabilidad y estabilidad.
5. La empresa procurará en todo momento alentar el crecimiento personal y laboral de sus empleados.

6. El reglamento se aplica de manera directa e implacable, entendiendo que nadie puede ser favorecido.
7. Los horarios de entrada y salida de personal serán respetados.
8. La empresa debe dar oportunidades de crecimiento a todos sus empleados.

Las políticas facilitan la conducta dentro de la empresa. Esta uniformidad es una ayuda para la coordinación de los puestos de trabajo. Esta división del trabajo hace que el trabajo de una persona sea dependiente del trabajo de otra. Es necesario que se cumplan los objetivos para que así se logre alcanzar el objetivo final.

Formulación de políticas de ventas, quizás el aspecto más importante de la planificación de la empresa "ODIM EMPRESARIOS LTDA" es el que tiene que ver con aquellos bienes que la empresa fabrica. Su éxito y la formulación de la política que se deberá seguir en relación con el producto "Sombricarpa" determinarán, más que ningún otro factor, la supervivencia misma de la empresa, pues el producto es el factor que determina "directa o indirectamente" la capacidad de la empresa para llevar a cabo nuevamente el proceso de transformación.

- La devolución de productos solo se aceptara antes de los primeros siete días después de la compra, y siempre y cuando la devolución se efectúe por imperfectos y con la respectiva factura de compra.
- Para pedidos extraordinarios el cliente deberá cancelar el 20% del valor del transporte.
- Se dará un plazo de 90 días para el pago de la mercancía

Deberá fijarse la política de ventas y la promoción de ella, en este aspecto debe considerarse la publicidad que se dará al producto, el empaquetado, la fijación de programas especiales.

Formulación de políticas de producción, al igual que en la formulación de las políticas de venta, en la fabricación de las Sombricarpas también deben fijarse determinadas

políticas generales. Entre ellas, los operarios deben conocer el manejo de las maquinas de la planta.

Otra política importante que debe fijarse en producción es el volumen del ritmo de producción. Se puede optar por la política de producir bajo la capacidad plena por los riesgos que trae el tener altos inventarios. En este caso, el pronóstico que hacemos de las ventas futuras será un factor determinante en la fijación de esta política.

La política de Inventarios debe tender a que la empresa no acumule grandes inventarios, es decir, no tenga almacenada una gran cantidad de Sombrillas y Sombricarpas y, por otra parte, no tenga inventarios tan pequeños que no pueda disponer de productos cuando los clientes los pidan, por lo tanto, el inventario final de productos terminados no debe sobrepasar el 0,1% de la producción anual.

3.8.5 Políticas Financieras:

Una de las políticas importantes en esta área es la referente a la obtención del capital, se buscara utilizar muy poco créditos de libre inversión y por el contrario se podrá usar medios como leasing de compra y cartas de crédito.

Otra política que es necesario diseñar en esta área es la relacionada con el uso del excedente o utilidad, a partir del año seis según sus condiciones economicas de la empresa se establecerá que un porcentaje del excedente se destinará a nuevas inversiones y la parte restante será repartida entre los socios.

Otras políticas importantes en el campo financiero:

- Periodos de facturación, la facturación se realizará una vez haya sido procesado el pedido y comprobado el pago.
- Formas de pago: Se admiten diversas formas de pago, el cliente podrá cancelar mediante tarjeta de crédito, cheque, transferencia o ingreso en efectivo. La comprobación previa del cobro es indispensable para procesar el pedido.

3.9 ASPECTO LEGAL

Se tienen que investigar todas las leyes que tengan injerencia directa o indirecta en la diaria operación de la empresa, ya sea la Ley del Trabajo, La Ley del Impuesto Sobre La Renta y demás leyes que pudieran afectar su operación.

Las normas y decretos que se encuentran a continuación reducen en manera significativa los cuidados y controles que se deben tener dentro de la planta de la empresa Odim empresarios como son:

RUIDO; de forma externa se ha establecido una zona no residencial para la implantación de la planta y de manera interna a pesar de que las máquinas adquiridas poseen mecanismos de reducción de ruido no deja atrás el malestar auditivo por esta razón dentro de las instalaciones del área de producción todos los operarios y personas que ingresen deberán entrar con tapones para los oídos.

Otros de los cuidados importantes es el manejo de reciclaje de las basuras para lo cual se colocaran en cada puesto de trabajo dos canecas una de material reciclable en la cual se dejara papel, vasos de icopor, pañuelos desechables y alimentos. Todo esto se hace con el fin de contribuir al bienestar y cuidado de los recursos naturales y ambientales.

GENERALES

LEY 23 DE 1973	Principios fundamentales sobre prevención y control de la contaminación del aire, agua y suelo y otorgó facultades al Presidente de la República para expedir el Código de los Recursos Naturales.
LEY 09 DE 1979	Código Sanitario Nacional.

RUIDO

RESOLUCIÓN 08321 DE 1993 DEL MIN. DE SALUD	Sobre la contaminación por ruido y su manejo respectivo
--	---

3.9.1 Marco Legal.

Dentro de cualquier actividad en la que se quiera participar existen normas que se deben seguir para poder operar, las que son obligatorias y equitativas.

Entre las principales se encuentran, las siguientes:

Mercado: Legislación sanitaria, Contratos con proveedores y clientes, Transporte del producto.

Localización: Títulos de los bienes raíces, Contaminación ambiental, Apoyos fiscales, Trámites diversos.

Estudio técnico: Transferencia de tecnología, Marcas y patentes, Aranceles y permisos.

Administración y organización: Contratación de personal, Prestaciones a los trabajadores, Seguridad industrial.

Aspecto financiero y contable: Impuestos, Financiamiento.

3.10 REGLAMENTO GENERAL DE HIGIENE Y SEGURIDAD

A fin de evitar los accidentes laborales y de prevenir las contingencias que se puedan presentar tenemos un reglamento de seguridad que se ha de cumplir de manera estricta para seguridad tanto personal como de la empresa.

1. No se debe correr en los pasillos
2. Al bajar o subir alguna escalera, recuerde que debe usar el pasamanos.
3. El uso de casco es obligatorio, en el área de producción, para todo el personal, permanente o visitantes.
4. El uso de guantes, gafas y botas de seguridad será obligatorio en el manejo de máquinas o en los procesos donde el coordinador lo considere necesario.
5. Las puertas de la empresa están marcadas con letreros de entrada y salida, respete estos letreros para evitar accidentes.
6. No levante cajas pesadas sin la adecuada protección lumbar, trate en lo posible de usar el montacargas o solicita ayuda.
7. En los turnos nocturnos de trabajo, sobre todo en el área de producción, deberán de estar dos personas en todo momento para seguridad.
8. Los extinguidores deberán de estar situados en lugares visibles, de fácil acceso y a no menos de 20 metros de distancia entre uno y otro.
9. La señalización de las rutas de evacuación se debe de hacer con letreros visibles y de fácil comprensión.
10. Los simulacros para evacuación del edificio en caso de incendio o temblor se deben de hacer por lo menos tres veces al año y siempre en horario de trabajo.
11. Las brigadas para el control de incendios deberán de estar conformadas por 3 personas de cada área de trabajo, deberán de ser capacitados de manera constate y tendrán reuniones de mejoramiento de la seguridad una vez al mes fuera del horario de trabajo.
12. recuerde que la meta es ningún accidente.

3.11 MINUTA DE CONSTITUCION

Artículo 1°. Son socios de la compañía comercial que por esta escritura se constituye los señores:

- Diana Marcela Forero Sierra
- Oscar David Alzate Montoya

Artículo 2°. La sociedad será de responsabilidad limitada y girará bajo la razón social(o de denominación) de "ODIM EMPRESARIOS LTDA".

Artículo 3°. El domicilio de la sociedad será la ciudad de Bogotá D.C., pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la junta general de socios y con arreglo a la ley.

Artículo 4°. La sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades, producción y comercialización de sombrillas y artículos similares.

Artículo 5°. La sociedad tendrá un capital de Cien Millones de Pesos Moneda Legal Colombiana (\$ 100'000.000), representados en dinero cuotas de un valor igual de 50.000.000, cada una. Este capital ha sido suscrito y pagado en su integridad así:

- Aporte Socia Diana Forero \$25.000.000
- Aporte Socio Oscar Alzate \$ 25.000.000

Artículo 6°. La responsabilidad de los socios queda limitada al valor de sus aportes.

Artículo 7°. La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la cámara de comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas de cada uno posea, así como los embargos, gravámenes y cesiones que se hubieren efectuado, aún por vía de remate.

Artículo 8°. Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas, lo que implicará una reforma estatutaria y por consiguiente se hará por escritura pública, previa aprobación de la junta de socios (y autorización de la superintendencia de Sociedades, sí la sociedad va a estar o esta sometida a su vigilancia). La escritura será otorgada por el representante legal de la compañía, el cedente y el cesionario.

Artículo 9°. El socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por

conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente y por escrito con el fin de que dentro de los quince (15) día hábiles siguientes al traslado manifiesten si tienen intereses en adquirirlas. Transcurrido este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho a tomarlas a prorrata de las cuotas que posean. En caso de que alguno o algunos no las tomen, su derecho acrecerá a los demás, también a prorrata. El precio, el plazo y las demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta.

Artículo 10. Si los socios interesados en adquirir las cuotas discreparen en respecto del precio o del plazo, se desgarrarán peritos, conforme al procedimiento que indique la ley para que fijen uno u otro. El justiprecio y el plazo determinados serán obligatorios para las partes. Sin embargo éstas podrán convenir en que las condiciones de la oferta sean definitivas si fueren más favorables a los presuntos cesionarios que las fijadas por los peritos.

Artículo 11. Si ningún socio manifiesta interés en adquirir las cuotas dentro del plazo señalado en el Artículo 9°, ni se obtiene voto de la mayoría del Cincuenta y Un Por ciento (51%), de las cuotas en que se divide el capital social para el ingreso de un extraño, la sociedad presentará por conducto de su representante legal, dentro de los sesenta (60) días siguientes a la petición del cedente, uno o más personas que las adquieran, aplicando para el caso las normas que antes se han expresado. Si dentro de los veinte (20) días hábiles siguientes no se perfecciona la cesión, los socios optarán por decretar la disolución de la sociedad, o la exclusión del socio interesado en ceder las cuotas, las que se liquidarán en la forma indicada en los artículos anteriores.

Artículo 12. La Dirección y Administración de la sociedad estarán a cargo de los siguientes órganos: a) La junta general de socios, y b) El Gerente. La sociedad también podrá tener un revisor fiscal, cuándo así lo depusiere cualquier número de socios excluidos de Administración que representen al menos el veinte por ciento (20%) del capital.

Artículo 13. La junta general de socios la integran los socios reunidos con el quórum y en las demás condiciones establecidas en estos estatutos. Sus reuniones serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán dentro de los tres primeros meses siguientes al vencimiento del ejercicio social, por convocatoria del gerente hecha mediante comunicaciones por escrito dirigida a cada uno de los socios con quince (15) días hábiles de anticipación, por lo menos. Si convocada la junta, ésta no se reuniere, o si la convocatoria no se hiciera con la anticipación indicada entonces se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de Abril, a las 10 a.m., en las oficinas de la administración del domicilio principal.

Artículo 14. Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias necesarias para asegurar el cumplimiento del objeto social. Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando las necesidades imprevistas o urgentes de la compañía así lo exijan, por convocatoria del gerente, (y el revisor fiscal, sí lo hubiere) o a solicitud de un número de socios representantes de la cuarta parte por lo menos del capital social. La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará en la misma forma que para las ordinarias, pero con una anticipación de cinco (5) días comunes a menos que en ellas hayan de aprobarse cuentas y balances generales de fin de ejercicio, pues entonces la convocatoria se hará con la misma anticipación prevista para las ordinarias.

Artículo 15. Las reuniones de la junta de socios se efectuarán en el domicilio social. Sin embargo podrá reunirse válidamente en cualquier día y en cualquier lugar sin previa convocación, cuando se hallare representada la totalidad de las cuotas que integran el capital social.

Artículo 16. Con el aviso de convocatoria para las reuniones extraordinarias se

especificarán los asuntos sobre los que se deliberará y decidirá, sin que puedan tratarse temas distintos a, a menos que así lo disponga el setenta por ciento (79%), de las cuotas representadas, una vez agotado el orden del día. En todo caso podrá remover a los administradores y demás funcionarios cuya designación les corresponda.

Artículo 17. Si se convoca la junta general de socios y la reunión no se efectúa por falta de quórum, se citará a una nueva reunión que sesionará y decidirá válidamente con un número plural de socios cualesquiera que sea la cantidad de cuotas que esté representada. La nueva reunión deberá efectuarse no antes de los diez (10) días hábiles ni después de los treinta (30) días, también hábiles, contados desde la fecha fijada para la primera reunión. Cuando la junta se reúna en sesión ordinaria el primer día hábil del mes de abril también podrá deliberar y decidir válidamente en los términos anteriores. En todo caso las reformas estatutarias se adoptarán con la mayoría requerida por la ley o por estos estatutos, cuando así la misma ley los dispusiere.

Artículo 18. Habrá un quórum para deliberar tanto en las sesiones ordinarias como extraordinarias con un número plural de socios que representen el treinta por ciento (30%) de las cuotas en que se encuentra dividido el capital social, salvo que la ley o los estatutos establezcan otra cosa. Con la misma salvedad las reformas estatutarias se adoptaran con un voto favorable de un número plural de socios que representen el cincuenta y un por ciento (51%) de las cuotas correspondientes al capital social. Para estos efectos cada cuota dará derecho a un voto, sin restricción alguna. En las votaciones para integrar una misma junta o cuerpo colegiado, se dará aplicación al cociente electoral.

Artículo 19. Todo socio podrá hacerse representar en las reuniones de la junta general de socios mediante poder otorgado por escrito, en el que se indique el nombre del apoderado, la persona en quien éste puede sustituirlo y la fecha de la reunión para la cual se confiere, así como los demás requisitos señalados en los estatutos. El poder otorgado podrá comprender dos o más reuniones de la junta general de socios.

Artículo 20. Las decisiones de la junta general de socios se harán constar en actas aprobadas por la misma o por las personas que designen en la reunión para tal efecto, y firmadas por el presidente y el secretario de la misma, en las cuales deberá indicarse su número, el lugar, la fecha y hora de la reunión; el número de cuotas en que se divide el capital, la forma y antelación de la convocatoria; la lista de los asistentes, con indicación del número de cuotas propias o ajenas que representen; los asuntos tratados; las decisiones adoptadas y el número de votos emitidos a favor, en contra o en blanco; las constancias escritas presentadas por los asistentes durante la reunión; las designaciones efectuadas, y la fecha y hora de su clausura.

Artículo 21. Son funciones de la junta general de socios:

- a) Estudiar y aprobar las reformas de estatutos;
- b) Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores;
- c) Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en estos estatutos y en la ley:
- d) Elegir y remover libremente al gerente y a su suplente, así como fijar la remuneración del primero.
- e) Elegir, remover libremente y fijar la remuneración que corresponda a los demás funcionarios de su elección;
- f) Considerar los informes que debe presentar el gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma junta se lo solicite;
- g) Constituir las reservas que deba hacer la sociedad e indicar su inversión provisional;

h) Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como la admisión de nuevos socios;

i) Decidir sobre registro y exclusión de socios;

j) Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores de los bienes sociales, el representante legal, el revisor fiscal (si lo hubiere), o contra cualquier otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad;

k) Autorizar la solicitud de celebración de concordato preventivo potestativo;

l) Constituir apoderados extrajudiciales, precisándoles sus facultades;

ll) Las demás que le asignen las leyes y estos estatutos.

Artículo 22. La sociedad tendrá un gerente de libre nombramiento y remoción de la junta general de socios, el cual tendrá un suplente (o dos según lo quieran los interesados), que lo reemplazará en sus faltas absolutas, temporales o accidentales y cuya designación y remoción corresponderá también a la junta. El gerente tendrá un periodo de dos (2) años, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo.

Artículo 23. El gerente es el representante legal de la sociedad, con facultades, por lo tanto, para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro de ordinario de los negocios sociales. En especial el gerente tendrá las siguientes funciones:

a. Usar de la firma o razón social;

- b. Designar al secretario de la compañía, que lo será también de la junta general de socios;
- c. Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración, excepto cuando se trate de aquellos que por ley o por estos estatutos deban ser designados por la junta general de socios;
- d. Presentar un informe de su gestión a la junta general de socios en sus reuniones ordinarias y el balance general del fin del ejercicio con un proyecto de distribución de utilidades;
- e. Convocar a la junta general de socios a reuniones ordinarias y extraordinarias;
- f. Nombrar los árbitros que correspondan a la sociedad en virtud de compromisos, cuando así lo autorice la junta general de socios, y de cláusula compromisoria que en estos estatutos se pacta; y
- g. Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales.

PAR. – El gerente requerirá de autorización previa de la junta general de socios, para la ejecución de todo acto o contrato que exceda de veinte Millones (\$20'000.000) de Pesos Moneda Legal Colombiana.

Artículo 24. La sociedad tendrá un secretario de libre nombramiento y remoción del gerente, corresponderá al secretario llevar los libros de registro de socios y de actas de la junta general de socios y tendrá, además, las funciones adicionales que le encomiende la misma junta y el gerente.

Artículo 25. Anualmente, el 31 de diciembre, se cortarán las cuentas y se harán el inventario y el balance generales de fin del ejercicio que, junto con el respectivo estado de pérdidas y ganancias, el informe del gerente y un proyecto de distribución de utilidades, se presentará por éste a la consideración de la junta general de socios. Para determinar los resultados definitivos de las operaciones realizadas en el correspondiente ejercicio será necesario que hayan apropiado previamente, de acuerdo con las leyes y con las normas de contabilidad, las partidas necesarias para atender el deprecio, desvalorización y garantía del patrimonio social.

Artículo 26. La sociedad formará una reserva legal con el cinco por ciento (5%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del Capital Social. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la sociedad deberá seguir apropiando el mismo cinco por ciento (5%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado.

Artículo 27. La junta general de socios podrá constituir reservas ocasionales, siempre que tengan una destinación específica y estén debidamente justificadas. Antes de formar cualquier reserva, se harán las apropiaciones necesarias para atender el pago de impuestos. Hechas las deducciones por este concepto y las reservas que acuerde la junta general e socios, incluida la reserva legal, el remanente de las utilidades líquidas se repartirá entre los socios en proporción a las cuotas que poseen.

Artículo 28. En caso de pérdidas, éstas se enjugarán con las reservas que se hayan constituido para este fin y en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuere la de absorber determinadas pérdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la junta general de socios. Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicarán a este fin los beneficios sociales de los ejercicios siguientes.

Artículo 29. La sociedad durará por el término de quince (15) años, contados desde la fecha de esta escritura y se disolverá por las siguientes causales:

- a. Por vencimiento del término de duración, si antes no fuere prorrogado válidamente;
- b. Por la imposibilidad de desarrollar la empresa social, por la terminación de la misma o por la extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituye su objeto;
- c. Por aumento del número de socios a más de veinticinco;
- d. Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria de la sociedad;
- e. Por decisión de la junta general de socios, adoptada conforme a las reglas dadas para las reformas estatutarias y a las prescripciones de la ley;

- f. Por decisión de autoridad competente en los casos expresamente previstos por la ley;
- g. Por ocurrencia de pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento (50%), y
- h. Por las demás causales señaladas por la ley.

PAR. – La sociedad continuará (salvo estipulación en contrario) con los herederos del socio difunto en la forma como lo prescribe la ley.

Artículo 30. En los casos previstos en el código de comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso, según la causal ocurrida, con observación de las reglas establecidas para las reformas de estatutos, a condición de que el acuerdo se formalice dentro de los seis (6) meses siguientes a la ocurrencia de la causal.

Artículo 31. Disuelta la sociedad, se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para actos necesarios a la inmediata liquidación. El nombre de la sociedad (o su razón social, según el caso) una vez disuelta, se adicionará con la expresión "en liquidación". Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley.

Artículo 32. La liquidación del patrimonio social se hará por un liquidador o por varios liquidadores nombrados por la junta general de socios. Por cada liquidador se nombrará un suplente. El nombramiento se inscribirá en el registro público de comercio. Si la junta no nombra liquidador o liquidadores, la liquidación la hará la persona que figure inscrita como representante legal de la sociedad en el registro de comercio y será suplente quien figure como tal en el mismo registró. No obstante lo anterior, podrá hacerse la liquidación por los mismos socios, si así lo acuerdan ellos unánimemente. Quien administre bienes de la sociedad y sea designado liquidador no podrá ejercer el cargo sin que previamente se aprueben las cuentas de su gestión por la junta general

de socios. Por tanto, si transcurridos treinta (30) días hábiles desde la fecha en que se designo el liquidador, no se hubiesen aprobado las mencionadas cuentas, se procederá a nombrar un nuevo liquidador.

Artículo 33. Los liquidadores deberán informar a los acreedores sociales del estado de liquidación en que se encuentra la sociedad, una vez disuelta, mediante aviso que se publicará en un periodo que circule regularmente en el lugar del domicilio social y establecimientos de comercio de la sociedad. Además, tendrán los deberes y funciones adicionales que determine la ley.

Artículo 34. Durante el periodo de liquidación la junta general de socios se reunirá en las fechas indicadas en los estatutos para las sesiones ordinarias y, así mismo, cuando sea convocada por los liquidadores (y por el revisor fiscal sí lo hubiere).

Artículo 35. Mientras no se haya cancelado el pasivo externo de la sociedad, no podrá distribuirse suma alguna a los socios, pero podrá distribuirse entre ellos la parte de los activos que exceda el doble del pasivo inventariado y no cancelado al momento de hacerse la distribución.

Artículo 36. El pago de las obligaciones sociales se hará observando las disposiciones legales sobre la prelación de créditos. Cuando haya obligaciones condicionales se hará una reserva adecuada en poder de los liquidadores para atender dichas obligaciones si llegaren a hacerse exigibles, la que se distribuirá entre los socios en caso contrario.

Artículo 37. Pagado el pasivo externo de la sociedad se distribuirá el remanente de los activos sociales entre los socios a prorrata de sus aportes. La distribución se hará constar en acta en que se exprese el nombre de los socios, el valor de sus correspondientes cuotas y la suma de dinero o los bienes que reciba cada uno a título de liquidación. La junta general de socios podrá aprobar la adjudicación de bienes en especie con el voto de un número plural de socios que represente el cuarenta por ciento (40%) de las cuotas en que se divide el capital social. El acta se protocoliza en una notaría del domicilio principal.

Artículo 38. Hecha la liquidación de los que a cada uno de los socios corresponda, los liquidadores convocarán a la junta general de socios, para que apruebe las cuentas y el acta a que se refiere el artículo anterior. Estas decisiones podrán adoptarse con el voto favorable de la mayoría de los socios que concurren, cualquiera que sea el valor de las cuotas que representen en la sociedad. Si hecha debidamente la convocatoria no concurre ningún socio, los liquidadores convocarán en la misma forma a una segunda reunión, para dentro de los diez (10) días hábiles siguientes; si a dicha reunión tampoco concurre ninguno, se tendrán por aprobadas las cuentas de los liquidadores, las cuales no podrán ser posteriormente impugnadas.

Artículo 39. Aprobada la cuenta final de la liquidación, se entregará a los socios lo que les corresponda, y si hay ausentes o son numerosos, los liquidadores los citarán por medio de avisos que se publicarán por lo menos tres (3) veces, con intervalo de ocho (8) a diez (10) días hábiles, en un periódico que circule en el lugar del domicilio social. Hecha la citación anterior y transcurridos diez (10) días hábiles desde la última publicación, los liquidadores entregarán a la junta departamental de beneficencia del lugar de domicilio social y, a falta de esta en dicho lugar, a la que funcione en el lugar más cercano, los bienes que correspondan a los socios que no se hayan presentado a recibirlos, quienes solo podrán reclamar su entrega dentro del año siguiente, transcurrido el cual los bienes pasarán a ser propiedad de la entidad de beneficencia, para lo cual el liquidador entregará los documentos de traspaso a que haya lugar.

Artículo 40. Toda diferencia o controversia relativa a este contrato y a su ejecución y liquidación, se resolverá por un tribunal de arbitramento designado por la cámara de comercio de Bogotá D.C., mediante sorteo entre los árbitros que se encuentran inscritos en las listas que lleva dicha cámara. El tribunal así constituido se sujetará a lo dispuesto por el Decreto 2279 de 1989 y a las demás disposiciones legales que lo modifiquen o adicionen, de acuerdo con las siguientes reglas: a) El tribunal estará integrado por tres árbitros; b) La organización interna del tribunal se sujetará a las reglas previstas para el efecto por el centro de arbitraje de la cámara de comercio de Bogotá D.C.; c) El tribunal decidirá en derecho, y d) El tribunal funcionará en la ciudad de Bogotá D.C., en el centro de arbitraje de la cámara de comercio de esta ciudad.

4. ESTUDIO FINANCIERO

En este estudio se empieza a jugar con los números, los egresos e ingresos que se proyectan, a un periodo dado, arrojando un resultado sobre el cual el inversionista fundamentará su decisión.

4.1. OBJETIVO ESTUDIO FINANCIERO

Determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total para la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica, importante para la toma de decisiones, ya que la información obtenida debe servir como base de la decisión tomada.

Demostrar la rentabilidad económica del proyecto

Demostrar la viabilidad financiera del proyecto y aportar las bases para su evaluación económica.

4.2 CEDULAS FINANCIERAS

GENERALIDADES	
Distribución de Utilidades	40%
Impuestos de Renta	38%
Reserva Legal	10%
Tasa De Oportunidad	30%
Plazo concedido para ventas a crédito (Días)	90
Plazo concedido por los proveedores (Días)	60
Año Comercial (Meses)	12
Proyeccion en años	5

LA VIDA UTIL ESTIMADA PARA EL PROYECTO SE CALCULO EN RELACION AL PLAZO DE VENCIMIENTO DE OCUPACION DE LA PLANTA, ASI COMO LA VIDA ECONOMICA ÚTIL DEL EQUIPO CLAVE.

PROYECTO ODIM EMPRESARIOS LTDA
PROYECCION ANUAL DE VENTAS (UNIDADES)

"PAV"

NOMBRE PRODUCTO A PRODUCIR	DATOS ORIGEN	VENTAS PROMEDIO MENSUAL	AÑOS					DATOS DESTINO
			1	2	3	4	5	
WOOD UMBRELLA SOMBRICARPA		742	8.902	9.347	9.627	9.916	10.114	C No.3
H-H2001		593	7.121	7.477	7.702	7.933	8.091	C No.3
FOLDING UMBRELLA		1.187	14.243	14.955	15.403	15.865	16.183	C No.3
WOOD UMBRELLA		445	5.341	5.608	5.776	5.950	6.069	C No.3
*RATIO DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS AÑO POR AÑO			5%	3%	3%	2%	2%	
FACTOR DE PROYECCION ANUAL SEGÚN % DE CRECIMIENTO			1,05	1,03	1,03	1,02	1,02	
TOTAL GENERAL			35.607	37.387	38.508	39.664	40.457	

14.244

PROYECTO ODIM EMPRESARIOS LTDA
PROYECCION ANUAL DE INGRESOS POR VENTAS

"PAV"

NOMBRE PRODUCTO A PRODUCIR	DATOS ORIGEN	INGRESOS POR VENTAS PROMEDIO MENSUAL	AÑOS					DATOS DESTINO
			1	2	3	4	5	
WOOD UMBRELLA SOMBRICARPA		5.192.615	62.311.375	68.698.291	74.128.727	79.823.161	84.959.608	C No.3
H-H2001		3.263.929	39.167.150	43.181.783	46.595.200	50.174.559	53.403.182	C No.3
FOLDING UMBRELLA		4.747.533	56.970.400	62.809.866	67.774.836	72.981.176	77.677.356	C No.3
WOOD UMBRELLA		2.670.488	32.045.850	35.330.550	38.123.345	41.051.912	43.693.513	C No.3
TOTAL GENERAL			190.494.775	210.020.489	226.622.109	244.030.807	259.733.659	
*RATIO DE CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS POR VENTAS AÑO POR AÑO			5%	3%	3%	2%	2%	
FACTOR DE PROYECCION ANUAL SEGÚN % DE CRECIMIENTO			1,05	1,03	1,03	1,02	1,02	

* EL INCREMENTO EN EL VALOR DE LOS INGRESOS SE PROYECTAN BASADOS EN EL MONTO DE LA PRODUCCION PROYECTADA, ASI COMO EL PRECIO DE VENTA ESTIMADO PARA CADA PRODUCTO A LO LARGO DE LOS PROXIMOS CINCO AÑOS

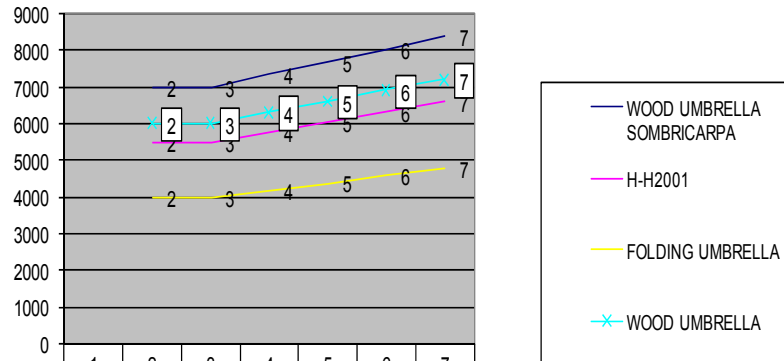
PROYECTO ODIM EMPRESARIOS LTDA
PROYECCION ANUAL DE PRECIOS

NOMBRE PRODUCTO A PRODUCIR	DATOS ORIGEN	PRECIO UNITARIO	AÑOS					DATOS DESTINO
			1	2	3	4	5	
WOOD UMBRELLA SOMBRICARPA		7.000	7.000	7.350	7.700	8.050	8.400	C No.3
H-H2001		5.500	5.500	5.775	6.050	6.325	6.600	C No.3
FOLDING UMBRELLA		4.000	4.000	4.200	4.400	4.600	4.800	C No.3
WOOD UMBRELLA		6.000	6.000	6.300	6.600	6.900	7.200	C No.3
TOTAL GENERAL			22.500	23.625	24.750	25.875	27.000	
*RATIO DE CRECIMIENTO DE LOS PRECIOS Y COSTOS			5%	10%	15%	20%	25%	
FACTOR DE PROYECCION ANUAL SEGÚN % DE CRECIMIENTO			1,05	1,1	1,15	1,2	1,25	

PROYECTO ODIM EMPRESARIOS LTDA
PROYECCION ANUAL DE COSTOS

PRODUCTO	DATOS ORIGEN	COSTO UNITARIO	1	2	3	4	5	
WOOD UMBRELLA SOMBRICARPA		4.815	4.815	5.056	5.297	5.537	5.778	C No.3
H-H2001		3.055	3.050	3.203	3.355	3.508	3.660	C No.3
FOLDING UMBRELLA		2.350	2.350	2.468	2.585	2.703	2.820	C No.3
WOOD UMBRELLA		4.212	4.212	4.423	4.633	4.844	5.054	C No.3
PRODUCTO	DATOS ORIGEN	COSTO UNITARIO	1	2	3	4	5	
WOOD UMBRELLA SOMBRICARPA		4.815	42.861.324	47.254.610	50.989.975	54.906.932	58.440.073	C No.3
H-H2001		3.055	21.719.965	23.946.261	25.839.156	27.824.073	29.614.492	C No.3
FOLDING UMBRELLA		2.350	33.470.110	36.900.796	39.817.716	42.876.441	45.635.447	C No.3
WOOD UMBRELLA		4.212	22.496.187	24.802.046	26.762.589	28.818.442	30.672.846	C No.3
TOTAL GENERAL			120.547.586	132.903.714	143.409.436	154.425.888	164.362.858	

CRECIMIENTO ANUAL EN PRECIOS



— WOOD UMBRELLA SOMBRICARPA		7.000	7.000	7.350	7.700	8.050	8.400
— H-H2001		5.500	5.500	5.775	6.050	6.325	6.600
— FOLDING UMBRELLA		4.000	4.000	4.200	4.400	4.600	4.800
— * WOOD UMBRELLA		6.000	6.000	6.300	6.600	6.900	7.200

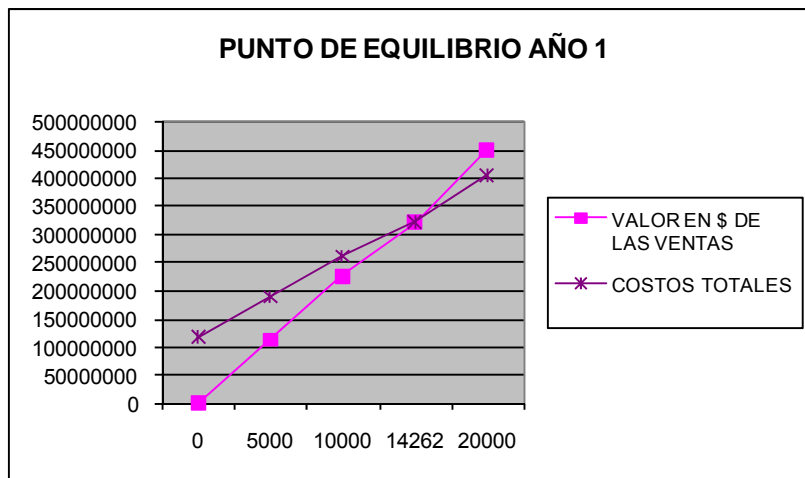
PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUALES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	80%	85%	88%	90%	95%	85%	70%	85%	80%	90%	90%	65%	
WOOD UMBRELLA Y SOMBRICARPA	440	467,5	484	495	522,5	467,5	385	467,5	440	495	495	357,5	5516,5
H-H2001	800	850	880	900	950	850	700	850	800	900	900	650	10030
FOLDING UMBRELLA	1120	1190	1232	1260	1330	1190	980	1190	1120	1260	1260	910	14042
WOOD UMBRELLA	480	510	528	540	570	510	420	510	480	540	540	390	6018
	2840	3017,5	3124	3195	3372,5	3017,5	2485	3017,5	2840	3195	3195	2307,5	35606,5

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

	WOOD UMBRELLA SOMBRICARPA	H-H2001	FOLDING UMBRELLA	WOOD UMBRELLA	TOTAL		
PRECIO DE VENTA UNITARIO	7.000	5.500	4.000	6.000	22.500		
COSTO VARIABLE UNITARIO	4.815	3.050	2.350	4.212	14.427		
COSTO FIJO TOTAL	115.129.514	115.129.514	115.129.514	115.129.514	115.129.514		
% DE UNIDADES	25%	20%	40%	15%	TOTAL UNI EQUI.	14.261	
PTO. EQUILIBRIO EN UNI.	3565	2852	5704	2139	TOTAL \$ EQUILIBRIO	181.642.500	0,95353009
PTO. EQUILIBRIO EN PESOS	\$ 59.416.389	\$ 37.347.444	\$ 54.323.555	\$ 30.557.000	\$ 181.644.388	190.494.775	100%
VALOR MINIMO A REDUCIR	325,22	255,53	185,84	278,76			
PRECIO DE VENTA EQUILIBRIO	6.675	5.244	3.814	5.721			

	0	5000	10000	14262	20000
CANTIDAD DE UNI VENDIDAS	0	5000	10000	14262	20000
VALOR EN \$ DE LAS VENTAS	0	112.500.000	225.000.000	320.895.000	450.000.000
VALOR EN \$ COSTO VARIABLE	0	72.135.000	144.270.000	205.757.874	288.540.000
VALOR EN \$ COSTO FIJO	115.129.514	115.129.514	115.129.514	115.129.514	115.129.514
COSTOS TOTALES	115.129.514	187.264.514	259.399.514	320.887.388	403.669.514
BENEFICIO	115.129.514	74.764.514	34.399.514	7.612	46.330.486

El punto de equilibrio para el año uno expresado en unidades son 14261 en total, y el punto equilibrio para el precio de venta es; Sombricarpa \$6675, H-H 2001 \$5244, folding umbrella \$3814 y para la Wood umbrella \$5721. el total de los ingresos para el año uno puede bajarse hasta en un 5%.

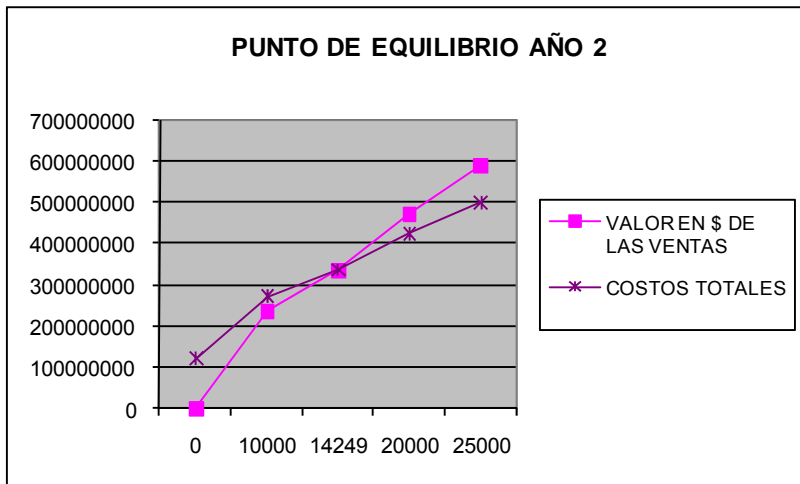


PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2

	WOOD UMBRELLA SOMBRICARPA	H-H2001	FOLDING UMBRELLA	WOOD UMBRELLA	TOTAL		
PRECIO DE VENTA UNITARIO	7.350	5.775	4.200	6.300	23.625		
COSTO VARIABLE UNITARIO	5.056	3.203	2.468	4.423	15.148		
COSTO FIJO TOTAL	120.783.468	120.783.468	120.783.468	120.783.468	120.783.468		
% DE UNIDADES	25%	20%	40%	15%	TOTAL UNI EQUI.	14.249	
PTO. EQUILIBRIO EN UNI.	3562	2850	5700	2137	TOTAL \$ EQUILIBRIO	200.260.856	0,95353009
PTO. EQUILIBRIO EN PESOS	\$ 65.506.568	\$ 41.175.557	\$ 59.891.720	\$ 33.689.092	\$ 200.262.937	210.020.489	100%
VALOR MINIMO A REDUCIR	341,481	268,3065	195,132	292,698			
PRECIO DE VENTA EQUILIBRIO	7.009	5.507	4.005	6.007			

	0	10000	14249	20000	25000
CANTIDAD DE UNI VENDIDAS	0	10000	14249	20000	25000
VALOR EN \$ DE LAS VENTAS	0	236.250.000	336.632.625	472.500.000	590.625.000
VALOR EN \$ COSTO VARIABLE	0	151.483.500	215.848.839	302.967.000	378.708.750
VALOR EN \$ COSTO FIJO	120.783.468	120.783.468	120.783.468	120.783.468	120.783.468
COSTOS TOTALES	120.783.468	272.266.968	336.632.307	423.750.468	499.492.218
BENEFICIO	120.783.468	36.016.968	318	48.749.532	91.132.782

El punto de equilibrio para el año dos expresado en unidades son 14249 en total, y el punto equilibrio para el precio de venta es; Sombricarpa \$7009, H-H 2001 \$5507, folding umbrella \$4005 y para la Wood umbrella \$6007. el total de los ingresos para el año dos puede bajarse hasta en un 5%.

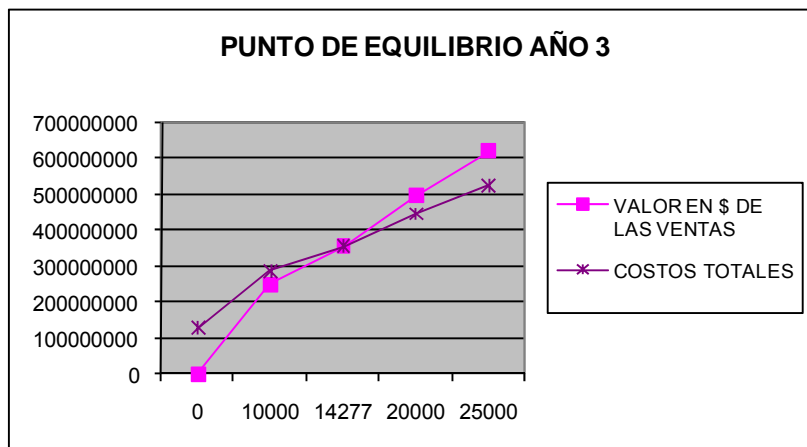


PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3

	WOOD UMBRELLA SOMBRICARPA	H-H2001	FOLDING UMBRELLA	WOOD UMBRELLA	TOTAL		
PRECIO DE VENTA UNITARIO	7.700	6.050	4.400	6.600	24.750		
COSTO VARIABLE UNITARIO	5.297	3.355	2.585	4.633	15.870		
COSTO FIJO TOTAL	126.776.045	126.776.045	126.776.045	126.776.045	126.776.045		
% DE UNIDADES	25%	20%	40%	15%	TOTAL UNI EQUI.	14.276	
PTO. EQUILIBRIO EN UNI.	3569	2855	5710	2141	TOTAL \$ EQUILIBRIO	219.787.425	0,969841053
PTO. EQUILIBRIO EN PESOS	\$ 71.892.264	\$ 45.189.423	\$ 65.730.070	\$ 36.973.164	\$ 219.784.920	226.622.109	100%
VALOR MINIMO A REDUCIR	232.309	182.5285	132.748	199.122			
PRECIO DE VENTA EQUILIBRIO	7.468	5.867	4.267	6.401			

	0	10000	14277	20000	25000
CANTIDAD DE UNI VENDIDAS	0	10000	14277	20000	25000
VALOR EN \$ DE LAS VENTAS	0	247.500.000	353.355.750	495.000.000	618.750.000
VALOR EN \$ COSTO VARIABLE	0	158.697.000	226.571.707	317.394.000	396.742.500
VALOR EN \$ COSTO FIJO	126.776.045	126.776.045	126.776.045	126.776.045	126.776.045
COSTOS TOTALES	126.776.045	285.473.045	353.347.752	444.170.045	523.518.545
BENEFICIO	126.776.045	37.973.045	7.998	50.829.955	95.231.455

El punto de equilibrio para el año tres expresado en unidades son 14276 en total, y el punto equilibrio para el precio de venta es; Sombricarpa \$7468, H-H 2001 \$5867, folding umbrella \$4267 y para la Wood umbrella \$6401. el total de los ingresos para el año tres puede bajarse hasta en un 4%.

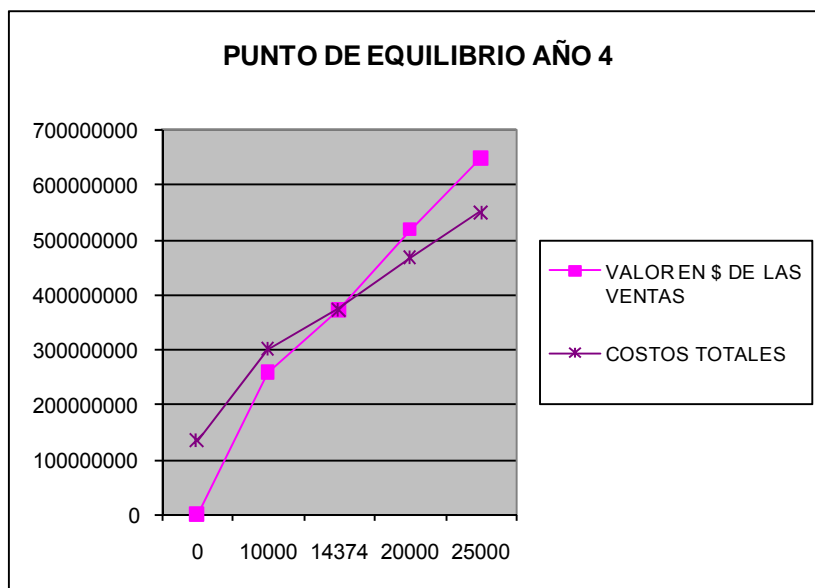


PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4

	WOOD UMBRELLA SOMBRICARPA	H-H2001	FOLDING UMBRELLA	WOOD UMBRELLA	TOTAL		
PRECIO DE VENTA UNITARIO	8.050	6.325	4.600	6.900	25.875		
COSTO VARIABLE UNITARIO	5.537	3.508	2.703	4.844	16.591		
COSTO FIJO TOTAL	133.441.655	133.441.655	133.441.655	133.441.655	133.441.655		
% DE UNIDADES	25%	20%	40%	15%	TOTAL UNI EQUI.	14.373	
PTO. EQUILIBRIO EN UNI.	3593	2875	5749	2156	TOTAL \$ EQUILIBRIO	240.222.206	0,984392949
PTO. EQUILIBRIO EN PESOS	\$ 78.569.938	\$ 49.386.818	\$ 71.835.372	\$ 40.407.397	\$ 240.199.524	244.030.807	100%
VALOR MINIMO A REDUCIR	126,385	99,3025	72,22	108,33			
PRECIO DE VENTA EQUILIBRIO	7.924	6.226	4.528	6.792			

	0	10000	14374	20000	25000
CANTIDAD DE UNI VENDIDAS	0	10000	14374	20000	25000
VALOR EN \$ DE LAS VENTAS	0	258.750.000	371.927.250	517.500.000	646.875.000
VALOR EN \$ COSTO VARIABLE	0	165.910.500	238.479.753	331.821.000	414.776.250
VALOR EN \$ COSTO FIJO	133.441.655	133.441.655	133.441.655	133.441.655	133.441.655
COSTOS TOTALES	133.441.655	299.352.155	371.921.408	465.262.655	548.217.905
BENEFICIO	133.441.655	40.602.155	5.842	52.237.345	98.657.095

El punto de equilibrio para el año cuarto expresado en unidades son 14373 en total, y el punto equilibrio para el precio de venta es; Sombricarpa \$7924, H-H 2001 \$6226, folding umbrella \$4528 y para la Wood umbrella \$6792. el total de los ingresos para el año cuatro puede bajarse hasta en un 2%.

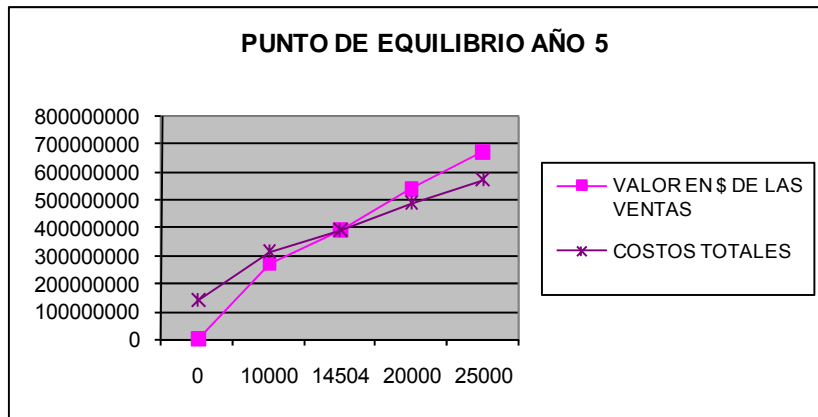


PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

	WOOD UMBRELLA SOMBRICARPA	H-H2001	FOLDING UMBRELLA	WOOD UMBRELLA	TOTAL		
PRECIO DE VENTA UNITARIO	8.400	6.600	4.800	7.200	27.000		
COSTO VARIABLE UNITARIO	5.778	3.660	2.820	5.054	17.312		
COSTO FIJO TOTAL	140.507.597	140.507.597	140.507.597	140.507.597	140.507.597		
% DE UNIDADES	25%	20%	40%	15%	TOTAL UNI EQUI.	14.504	
PTO. EQUILIBRIO EN UNI.	3626	2901	5802	2176	TOTAL \$ EQUILIBRIO	255.655.841	0,9843
PTO. EQUILIBRIO EN PESOS	\$ 83.625.742	\$ 52.564.752	\$ 76.457.822	\$ 43.007.525	\$ 255.655.841	259.733.659	100%
VALOR MINIMO A REDUCIR	131,88	103,62	75,36	113,04			
PRECIO DE VENTA EQUILIBRIO	8.268	6.496	4.725	7.087			

	0	10000	14504	20000	25000
CANTIDAD DE UNI VENDIDAS	0	10000	14504	20000	25000
VALOR EN \$ DE LAS VENTAS	0	270.000.000	391.608.000	540.000.000	675.000.000
VALOR EN \$ COSTO VARIABLE	0	173.124.000	251.099.050	346.248.000	432.810.000
VALOR EN \$ COSTO FIJO	140.507.597	140.507.597	140.507.597	140.507.597	140.507.597
COSTOS TOTALES	140.507.597	313.631.597	391.606.646	486.755.597	573.317.597
BENEFICIO	140.507.597	43.631.597	1.354	53.244.403	101.682.403

El punto de equilibrio para el año quinto expresado en unidades son 14504 en total, y el punto equilibrio para el precio de venta es; Sombricarpa \$8268, H-H 2001 \$6496, folding umbrella \$4725 y para la Wood umbrella \$7087. el total de los ingresos para el año quinto puede bajarse hasta en un 2%.



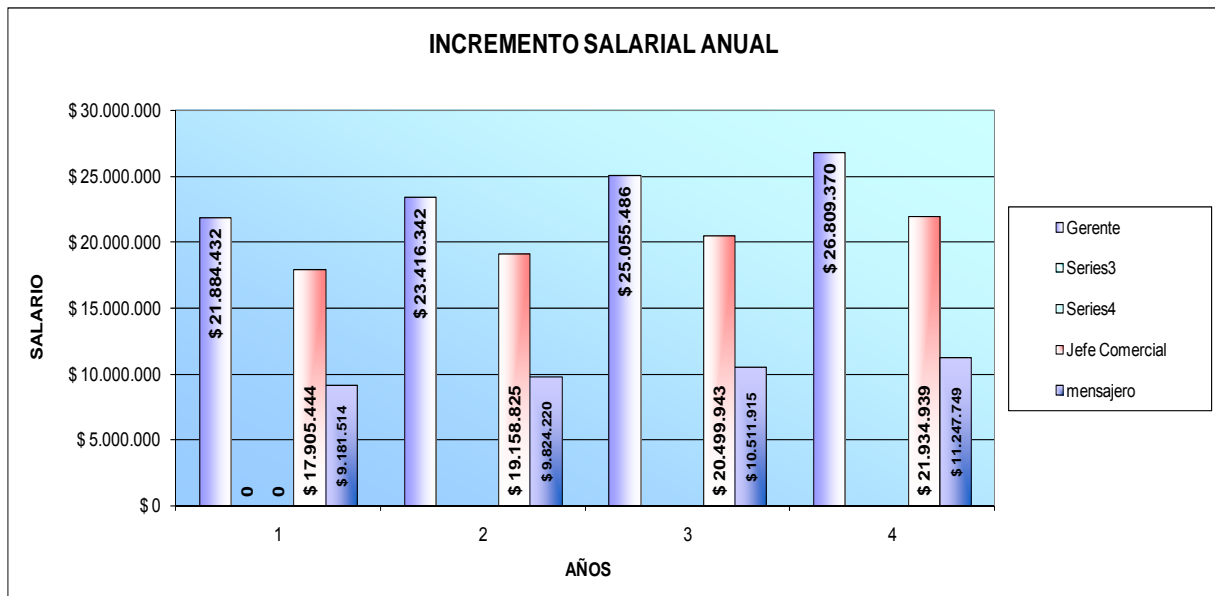
NOTA

Teniendo en cuenta la situación económica actual en Colombia se presenta un escenario de recesión en el proyecto manejado con disminución de precios, que también se ve en la disminución de unidades vendidas, en la creación de alianzas estratégicas con empresas de productos de la canasta familiar en la cual se puedan realizar promociones de compra, y como última medida se pensara en la disminución del recurso humano y otros gastos no operacionales que no son estrictamente necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL AÑO 1					PB1
Nombre Del Cargo	Sueldo Mensual	Total Anual	Carga Prestacional Mensual	Carga Prestacional Anual	Total Sueldos Mas Carga Laboral
Gerente	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000	\$ 604.395	\$ 7.252.740	\$ 20.452.740
Jefe Comercial	\$ 900.000	\$ 10.800.000	\$ 494.505	\$ 5.934.060	\$ 16.734.060
Jefe Operativo	\$ 900.000	\$ 10.800.000	\$ 494.505	\$ 5.934.060	\$ 16.734.060
mensajero	\$ 461.500	\$ 5.538.000	\$ 253.571	\$ 3.042.854	\$ 8.580.854
TOTALES	\$ 3.361.500	\$ 40.338.000	\$ 1.846.976	\$ 22.163.714	\$ 62.501.714

Incremento salarial Anual (7%)				
Nombre Del Cargo	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	\$ 21.884.432	\$ 23.416.342	\$ 25.055.486	\$ 26.809.370
Jefe Comercial	\$ 17.905.444	\$ 19.158.825	\$ 20.499.943	\$ 21.934.939
Jefe Operativo	\$ 17.905.444	\$ 19.158.825	\$ 20.499.943	\$ 21.934.939
mensajero	\$ 9.181.514	\$ 9.824.220	\$ 10.511.915	\$ 11.247.749
TOTALES	\$ 66.876.834	\$ 71.558.212	\$ 76.567.287	\$ 81.926.997

Convención	%
1. Prestaciones Sociales	
1.1 Cesantías	8,33%
1.2 Prima De Servicios	8,33%
1.3 Vacaciones	4,16%
1.4 Intereses A Las Cesantías	1,00%
1.5 Parafiscales	9,00%
2. Seguridad Social	
2.1 Salud	8,50%
2.2 Pensión	11,625%
3. Otros	4,00%
54,95%	



PRESUPUESTO DE COSTOS LABORALES DETALLADOS								PB2
Nombre Del Cargo	Concepto	Mensual	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	1. Prestaciones Sociales							
	1.1 Cesantias	91.630,00	1.099.560,00	1.099.560,00	1.822.973,17	1.950.581,29	2.087.121,98	2.233.220,52
	1.2 Prima De Servicios	91.630,00	1.099.560,00	1.099.560,00	1.822.973,17	1.950.581,29	2.087.121,98	2.233.220,52
	1.3 Vacaciones	45.760,00	549.120,00	549.120,00	910.392,36	974.119,83	1.042.308,22	1.115.269,79
	1.4 Intereses A Las Cesantias	11.000,00	132.000,00	132.000,00	218.844,32	234.163,42	250.554,86	268.093,70
	1.5 Parafiscales	99.000,00	1.188.000,00	1.188.000,00	1.969.598,86	2.107.470,78	2.254.993,74	2.412.843,30
	2. Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	-
	2.1 Salud	93.500,00	1.122.000,00	1.122.000,00	1.860.176,70	1.990.389,07	2.129.716,31	2.278.796,45
	2.2 Pensión	127.875,00	1.534.500,00	1.534.500,00	2.544.065,20	2.722.149,76	2.912.700,24	3.116.589,26
	3. Otros	44.000,00	528.000,00	528.000,00	875.377,27	936.653,68	1.002.219,44	1.072.374,80
	Subtotal - Gerente	604.395,00	7.252.740,00	7.252.740,00	12.024.401,05	12.866.109,13	13.766.736,77	14.730.408,34
Jefe Comercial	1. Prestaciones Sociales							
	1.1 Cesantias	74.970,00	899.640,00	899.640,00	1.491.523,50	1.595.930,15	1.707.645,26	1.827.180,43
	1.2 Prima De Servicios	74.970,00	899.640,00	899.640,00	1.491.523,50	1.595.930,15	1.707.645,26	1.827.180,43
	1.3 Vacaciones	37.440,00	449.280,00	449.280,00	744.866,48	797.007,13	852.797,63	912.493,47
	1.4 Intereses A Las Cesantias	9.000,00	108.000,00	108.000,00	179.054,44	191.588,25	204.999,43	219.349,39
	1.5 Parafiscales	81.000,00	972.000,00	972.000,00	1.611.489,98	1.724.294,28	1.844.994,88	1.974.144,52
	2. Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	-
	2.1 Salud	76.500,00	918.000,00	918.000,00	1.521.962,76	1.628.500,15	1.742.495,16	1.864.469,82
	2.2 Pensión	104.625,00	1.255.500,00	1.255.500,00	2.081.507,89	2.227.213,44	2.383.118,38	2.549.936,67
	3. Otros	36.000,00	432.000,00	432.000,00	716.217,77	766.353,01	819.997,72	877.397,56
	Subtotal - Jefes Comercial	494.505,00	5.934.060,00	5.934.060,00	9.838.146,32	10.526.816,56	11.263.693,72	12.052.152,28
Jefe Operativo	1. Prestaciones Sociales							
	1.1 Cesantias	74.970,00	899.640,00	899.640,00	1.491.523,50	1.595.930,15	1.707.645,26	1.827.180,43
	1.2 Prima De Servicios	74.970,00	899.640,00	899.640,00	1.491.523,50	1.595.930,15	1.707.645,26	1.827.180,43
	1.3 Vacaciones	37.440,00	449.280,00	449.280,00	744.866,48	797.007,13	852.797,63	912.493,47
	1.4 Intereses A Las Cesantias	9.000,00	108.000,00	108.000,00	179.054,44	191.588,25	204.999,43	219.349,39
	1.5 Parafiscales	81.000,00	972.000,00	972.000,00	1.611.489,98	1.724.294,28	1.844.994,88	1.974.144,52
	2. Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	-
	2.1 Salud	76.500,00	918.000,00	918.000,00	1.521.962,76	1.628.500,15	1.742.495,16	1.864.469,82
	2.2 Pensión	104.625,00	1.255.500,00	1.255.500,00	2.081.507,89	2.227.213,44	2.383.118,38	2.549.936,67
	3. Otros	36.000,00	432.000,00	432.000,00	716.217,77	766.353,01	819.997,72	877.397,56
	Subtotal - Jefe operativo	494.505,00	5.934.060,00	5.934.060,00	9.838.146,32	10.526.816,56	11.263.693,72	12.052.152,28
mensajero	1. Prestaciones Sociales							
	1.1 Cesantias	38.442,95	461.315,40	461.315,40	764.820,11	818.357,51	875.642,54	936.937,52
	1.2 Prima De Servicios	38.442,95	461.315,40	461.315,40	764.820,11	818.357,51	875.642,54	936.937,52
	1.3 Vacaciones	19.198,40	230.380,80	230.380,80	381.950,98	408.687,55	437.295,67	467.906,37
	1.4 Intereses A Las Cesantias	4.615,00	55.380,00	55.380,00	91.815,14	98.242,20	105.119,15	112.477,49
	1.5 Parafiscales	41.535,00	498.420,00	498.420,00	826.336,25	884.179,79	946.072,37	1.012.297,44
	2. Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	-
	2.1 Salud	39.227,50	470.730,00	470.730,00	780.428,68	835.058,69	893.512,80	956.058,69
	2.2 Pensión	53.649,38	643.792,50	643.792,50	1.067.350,99	1.142.065,56	1.222.010,15	1.307.550,86
	3. Otros	18.460,00	221.520,00	221.520,00	367.260,56	392.968,79	420.476,61	449.909,97
	Subtotal - Mensajero	253.571,18	3.042.854,10	3.042.854,10	5.044.782,81	5.397.917,60	5.775.771,83	6.180.075,86
TOTAL GENERAL	1.846.976,18	22.163.714,10	22.163.714,10	36.745.476,49	39.317.659,84	42.069.896,03	45.014.788,75	
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL + PARAFISCALES	1.113.496,88	13.361.962,50	13.361.962,50	22.152.951,29	23.703.657,88	25.362.913,93	27.138.317,91	
CESANTIAS CONSOLIDADAS	733.479,30	8.801.751,60	8.801.751,60	14.592.525,20	15.614.001,96	16.706.982,10	17.876.470,85	

PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL AÑO 1					PC1
Nombre Del Cargo	Sueldo Mensual	Total Anual	retencion Mensual	retencion Anual	Total a pagar con comision anual
Vendedores (3)	1.500.000,00	18.000.000,00	163.950,00	1.967.400,00	16.032.600,00
jefe comercial	-	-	-	-	-
TOTALES	1.500.000,00	18.000.000,00	163.950,00	1.967.400,00	16.032.600,00

Incremento comision Anual (3%)				
Nombre Del Cargo	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedores	16.513.578,00	17.008.985,34	17.519.254,90	18.044.832,55
jefe comercial	-	-	-	-
TOTALES	16.513.578,00	17.008.985,34	17.519.254,90	18.044.832,55

Convención	%
1. Prestaciones Sociales	
1.1 Retencion	10,00%
1.2 ICA	0,93%

PRESUPUESTO DE COSTOS LABORALES DETALLADOS								PB2
Nombre Del Cargo	Concepto	Mensual	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedores (3)	retenciones							
	1.1 ReteFuente	150.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00	1.651.357,80	1.700.898,53	1.751.925,49	1.804.483,25
	1.2 ICA	13.950,00	167.400,00	167.400,00	153.576,28	158.183,56	162.929,07	167.816,94
Subtotal - Vendedores		163.950,00	1.967.400,00	1.967.400,00	1.804.934,08	1.859.082,10	1.914.854,56	1.972.300,20
Jefe Comercial (comisiones)								
	1.1 comisiones	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal - Vendedores		-	-	-	-	-	-	-
TOTAL GENERAL		163.950,00	1.967.400,00	1.967.400,00	1.804.934,08	1.859.082,10	1.914.854,56	1.972.300,20

PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL AÑO 1					PD1
Nombre Del Cargo	Sueldo Mensual	Total Anual	Carga Prestacional Mensual	Carga Prestacional Anual	Total Sueldos Mas Carga Laboral
operarios de produccion	312.500,00	3.750.000,00	171.703,13	2.060.437,50	5.810.437,50
operarios de calidad	312.500,00	3.750.000,00	171.703,13	2.060.437,50	5.810.437,50
bodega	461.500,00	5.538.000,00	253.571,18	3.042.854,10	8.580.854,10
TOTALES	1.086.500,00	13.038.000,00	596.977,43	7.163.729,10	20.201.729,10

Incremento salarial Anual (7%)				
Nombre Del Cargo	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
operarios planta	6.217.168,13	6.652.369,89	7.118.035,79	7.616.298,29
asistente calidad	6.217.168,13	6.652.369,89	7.118.035,79	7.616.298,29
bodega	9.181.513,89	9.824.219,86	10.511.915,25	11.247.749,32
TOTALES	21.615.850,14	23.128.959,65	24.747.986,82	26.480.345,90

Convención	%
1. Prestaciones Sociales	
1.1 Cesantias	8,33%
1.2 Prima De Servicios	8,33%
1.3 Vacaciones	4,16%
1.4 Intereses A Las Cesantias	1,00%
1.5 Parafiscales	9,00%
2. Seguridad Social	
2.1 Salud	8,50%
2.2 Pensión	11,625%
3. Otros	4,00%
	54,95%

PRESUPUESTO DE COSTOS LABORALES DETALLADOS								PB2
Nombre Del Cargo	Concepto	Mensual	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
operarios planta	1. Prestaciones Sociales							
	1.1 Cesantías	26.031,25	312.375,00	312.375,00	517.890,10	554.142,41	592.932,38	634.437,65
	1.2 Prima De Servicios	26.031,25	312.375,00	312.375,00	517.890,10	554.142,41	592.932,38	634.437,65
	1.3 Vacaciones	13.000,00	156.000,00	156.000,00	258.634,19	276.738,59	296.110,29	316.838,01
	1.4 Intereses A Las Cesantías	3.125,00	37.500,00	37.500,00	62.171,68	66.523,70	71.180,36	76.162,98
	1.5 Parafiscales	28.125,00	337.500,00	337.500,00	559.545,13	598.713,29	640.623,22	685.466,85
	2. Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	-
	2.1 Salud	26.562,50	318.750,00	318.750,00	528.459,29	565.451,44	605.033,04	647.385,35
	2.2 Pensión	36.328,13	435.937,50	435.937,50	722.745,79	773.338,00	827.471,66	885.394,68
	3. Otros	12.500,00	150.000,00	150.000,00	248.686,73	266.094,80	284.721,43	304.651,93
Subtotal - operarios		171.703,13	2.060.437,50	2.060.437,50	3.416.023,03	3.655.144,64	3.911.004,76	4.184.775,10
asistente calidad	1. Prestaciones Sociales							
	1.1 Cesantías	26.031,25	312.375,00	312.375,00	517.890,10	554.142,41	592.932,38	634.437,65
	1.2 Prima De Servicios	26.031,25	312.375,00	312.375,00	517.890,10	554.142,41	592.932,38	634.437,65
	1.3 Vacaciones	13.000,00	156.000,00	156.000,00	258.634,19	276.738,59	296.110,29	316.838,01
	1.4 Intereses A Las Cesantías	3.125,00	37.500,00	37.500,00	62.171,68	66.523,70	71.180,36	76.162,98
	1.5 Parafiscales	28.125,00	337.500,00	337.500,00	559.545,13	598.713,29	640.623,22	685.466,85
	2. Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	-
	2.1 Salud	26.562,50	318.750,00	318.750,00	528.459,29	565.451,44	605.033,04	647.385,35
	2.2 Pensión	36.328,13	435.937,50	435.937,50	722.745,79	773.338,00	827.471,66	885.394,68
	3. Otros	12.500,00	150.000,00	150.000,00	248.686,73	266.094,80	284.721,43	304.651,93
Subtotal - asistente de calidad		171.703,13	2.060.437,50	2.060.437,50	3.416.023,03	3.655.144,64	3.911.004,76	4.184.775,10
bodega	1. Prestaciones Sociales							
	1.1 Cesantías	38.442,95	461.315,40	461.315,40	764.820,11	818.357,51	875.642,54	936.937,52
	1.2 Prima De Servicios	38.442,95	461.315,40	461.315,40	764.820,11	818.357,51	875.642,54	936.937,52
	1.3 Vacaciones	19.198,40	230.380,80	230.380,80	381.950,98	408.687,55	437.295,67	467.906,37
	1.4 Intereses A Las Cesantías	4.615,00	55.380,00	55.380,00	91.815,14	98.242,20	105.119,15	112.477,49
	1.5 Parafiscales	41.535,00	498.420,00	498.420,00	826.336,25	884.179,79	946.072,37	1.012.297,44
	2. Seguridad Social	-	-	-	-	-	-	-
	2.1 Salud	39.227,50	470.730,00	470.730,00	780.428,68	835.058,69	893.512,80	956.058,69
	2.2 Pensión	53.649,38	643.792,50	643.792,50	1.067.350,99	1.142.065,56	1.222.010,15	1.307.550,86
	3. Otros	18.460,00	221.520,00	221.520,00	367.260,56	392.968,79	420.476,61	449.909,97
Subtotal - bodega		253.571,18	3.042.854,10	3.042.854,10	5.044.782,81	5.397.917,60	5.775.771,83	6.180.075,86
TOTAL GENERAL		596.977,43	7.163.729,10	7.163.729,10	11.876.828,86	12.708.206,88	13.597.781,36	14.549.626,05
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL + PARAFISCALES		359.903,13	4.318.837,50	4.318.837,50	7.160.250,36	7.661.467,88	8.197.770,63	8.771.614,58
CESANTIAS CONSOLIDADAS		237.074,30	2.844.891,60	2.844.891,60	4.716.578,50	5.046.738,99	5.400.010,72	5.778.011,48

PRESUPUESTO TOTAL DE PERSONAL AÑO 1					
NOMBRE DEL CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL	Carga prestac. mensual	Carga prestac. anual	TOTAL SUELDO MAS CARGA LAB
Gerente	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000	\$ 604.395	\$ 7.252.740	\$ 20.452.740
Jefe Comercial	\$ 900.000	\$ 10.800.000	\$ 494.505	\$ 5.934.060	\$ 16.734.060
Jefe Operativo	\$ 900.000	\$ 10.800.000	\$ 494.505	\$ 5.934.060	\$ 16.734.060
mensajero	\$ 461.500	\$ 5.538.000	\$ 253.571	\$ 3.042.854	\$ 8.580.854
Vendedores (3)	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 163.950	\$ 1.967.400	\$ 16.032.600
operarios planta	\$ 312.500	\$ 3.750.000	\$ 171.703	\$ 2.060.438	\$ 5.810.438
asistente calidad	\$ 312.500	\$ 3.750.000	\$ 171.703	\$ 2.060.438	\$ 5.810.438
bodega	\$ 461.500	\$ 5.538.000	\$ 253.571	\$ 3.042.854	\$ 8.580.854
TOTALES	\$ 5.948.000	\$ 71.376.000	\$ 2.607.904	\$ 31.294.843	\$ 98.736.043

CONSOLIDADO GENERAL LIQUIDACIONES								
Nombre Del Cargo	Concepto	Mensual	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CONSOLIDADO GENERAL	presupuesto administrativo	1.846.976,18	22.163.714,10	22.163.714,10	36.745.476,49	39.317.659,84	42.069.896,03	45.014.788,75
	presupuesto ventas	163.950	1.967.400	1.967.400	1.804.934	1.859.082	1.914.855	1.972.300
	presupuesto operativo	596.977	7.163.729	7.163.729	11.876.829	12.708.207	13.597.781	14.549.626
Subtotal - GENERAL		2.607.904	31.294.843	31.294.843	50.427.239	53.884.949	57.582.532	61.536.715
TOTAL GENERAL		2.607.904	31.294.843	31.294.843	50.427.239	53.884.949	57.582.532	61.536.715
Ratio de incremento anual de salarios operativo y administrativo					7%	7%	7%	7%
Ratio de incremento anual para ventas					3%	3%	3%	3%
PERSONAL ADMIN Y OPERATIVO	1.1 Cesantias	370.518,40	4.446.220,80	4.446.220,80	5.786.998,78	6.192.088,70	6.625.534,90	7.089.322,35
	1.4 Intereses A Las Cesantias	44.480,00	533.760,00	533.760,00	884.926,84	946.871,72	1.013.152,74	1.084.073,43
Convención	%							
1. Prestaciones Sociales								
1.1 Cesantias	8,33%							
1.2 Prima De Servicios	8,33%							
1.3 Vacaciones	4,16%							
1.4 Intereses A Las Cesantias	1,00%							
1.5 Parafiscales	9,00%							
2. Seguridad Social								
2.1 Salud	8,50%							
2.2 Pensión	11,625%							
3. Otros	4,00%							
TOTAL EMPLEADOR	54,95%							
Convención	%							
3. retenciones								
3.1 reterfuente	10,00%							
3.2 ICA	0,95%							

P E	INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO AÑO 01			
RELACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO	ESPECIFICACIONES TECNICAS MARCAS O REFERENCIAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina Selladora - Cortadora	<p>Posee dos (2) fotoceldas o lectoras de marca, una para cada pista, que corrigen independientemente el estiramiento o encogimiento del material, inclusive pueden ser impresiones distintas. En otras palabras "2 máquinas en una".</p> <p>Las dos pistas se pueden acoplar electrónicamente desde la Terminal de programación, de tal forma que se convierte en una sola máquina, para trabajar con materiales que ocupen hasta todo el ancho de esta.</p> <p>- Modelo ZDS 140</p>	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Estampadora Transfer 38x38	<ul style="list-style-type: none"> * 38x38 Area de estampado * Temperatura de Min 50° a Max 300° * Temporizador de 60" * Area de presión regulable * Caja con fusibles * Luz testigo de encendido * Alarma sonora * Placa de gel * 4 Resortes reforzados * Garantía 1 año 	1	\$ 320.000	\$ 320.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO AÑO 01			\$ 8.320.000	\$ 8.320.000

P E	INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO AÑO 02			
RELACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO	ESPECIFICACIONES TECNICAS MARCAS O REFERENCIAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina Selladora - Cortadora	<p>Posee dos (2) fotoceldas o lectoras de marca, una para cada pista, que corrigen independientemente el estiramiento o encogimiento del material, inclusive pueden ser impresiones distintas. En otras palabras "2 máquinas en una".</p> <p>Las dos pistas se pueden acoplar electrónicamente desde la Terminal de programación, de tal forma que se convierte en una sola máquina, para trabajar con materiales que ocupen hasta todo el ancho de esta.</p> <p>- Modelo ZDS 140</p>	0	\$ 8.000.000	\$ 0
Estampadora Transfer 38x38	<ul style="list-style-type: none"> * 38x38 Area de estampado * Temperatura de Min 50° a Max 300° * Temporizador de 60" * Area de presión regulable * Caja con fusibles * Luz testigo de encendido * Alarma sonora * Placa de gel * 4 Resortes reforzados * Garantía 1 año 	0	\$ 320.000	\$ 0
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO AÑO 02			\$ 8.320.000	\$ 0

P E		INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO AÑO 03		
RELACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO	ESPECIFICACIONES TECNICAS MARCAS O REFERENCIAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina Selladora - Cortadora	<p>Posee dos (2) fotoceldas o lectoras de marca, una para cada pista, que corrigen independientemente el estiramiento o encogimiento del material, inclusive pueden ser impresiones distintas. En otras palabras "2 máquinas en una".</p> <p>Las dos pistas se pueden acoplar electrónicamente desde la Terminal de programación, de tal forma que se convierte en una sola máquina, para trabajar con materiales que ocupen hasta todo el ancho de esta.</p> <p>- Modelo ZDS 140</p>	0	\$ 8.000.000	\$ 0
Estampadora Transfer 38x38	<ul style="list-style-type: none"> * 38x38 Area de estampado * Temperatura de Min 50° a Max 300° * Temporizador de 60" * Area de presión regulable * Caja con fusibles * Luz testigo de encendido * Alarma sonora * Placa de gel * 4 Resortes reforzados * Garantía 1 año 	0	\$ 320.000	\$ 0
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO AÑO 03			\$ 8.320.000	\$ 0

P E		INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO AÑO 04		
RELACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO	ESPECIFICACIONES TECNICAS MARCAS O REFERENCIAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina Selladora - Cortadora	<p>Posee dos (2) fotoceldas o lectoras de marca, una para cada pista, que corrigen independientemente el estiramiento o encogimiento del material, inclusive pueden ser impresiones distintas. En otras palabras "2 máquinas en una".</p> <p>Las dos pistas se pueden acoplar electrónicamente desde la Terminal de programación, de tal forma que se convierte en una sola máquina, para trabajar con materiales que ocupen hasta todo el ancho de esta.</p> <p>- Modelo ZDS 140</p>	0	\$ 8.000.000	\$ 0
Estampadora Transfer 38x38	<ul style="list-style-type: none"> * 38x38 Area de estampado * Temperatura de Min 50° a Max 300° * Temporizador de 60" * Area de presión regulable * Caja con fusibles * Luz testigo de encendido * Alarma sonora * Placa de gel * 4 Resortes reforzados * Garantía 1 año 	0	\$ 320.000	\$ 0
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO AÑO 04			\$ 8.320.000	\$ 0

P E		INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO AÑO 05		
RELACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO	ESPECIFICACIONES TECNICAS MARCAS O REFERENCIAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina Selladora - Cortadora	<p>Posee dos (2) fotoceldas o lectoras de marca, una para cada pista, que corrigen independientemente el estiramiento o encogimiento del material, inclusive pueden ser impresiones distintas. En otras palabras "2 máquinas en una".</p> <p>Las dos pistas se pueden acoplar electrónicamente desde la Terminal de programación, de tal forma que se convierte en una sola máquina, para trabajar con materiales que ocupen hasta todo el ancho de esta.</p> <p>- Modelo ZDS 140</p>	0	\$ 8.000.000	\$ 0
Estampadora Transfer 38x38	<ul style="list-style-type: none"> * 38x38 Area de estampado * Temperatura de Min 50° a Max 300° * Temporizador de 60" * Area de presión regulable * Caja con fusibles * Luz testigo de encendido * Alarma sonora * Placa de gel * 4 Resortes reforzados * Garantía 1 año 	0	\$ 320.000	\$ 0
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO AÑO 05			\$ 8.320.000	\$ 0

P F INVERSIONES EN EQUIPO DE OFICINA AÑO 01

RELACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO	ESPECIFICACIONES TECNICAS MARCAS O REFERENCIAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES	Escritorio marca generica + Silla Ergonómica	3	\$ 300.000	\$ 900.000
EQUIPOS DE COMPUTO	Equipo Clone (PIV)	3	\$ 900.000	\$ 2.700.000
EQUIPOS DE COMPUTO	Impresora Laser Jet Multifuncional Hewlet Packard	1	\$ 340.000	\$ 340.000
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES	Planta telefonica ETB	1	\$ 400.000	\$ 400.000
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES	Teléfono Conmutador Panasonic	1	\$ 150.000	\$ 150.000
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES	Teléfono Generico	2	\$ 15.000	\$ 30.000
TOTAL EQUIPO DE OFICINA AÑO 01				\$ 4.520.000

P F INVERSIONES EN EQUIPO DE OFICINA AÑO 02

RELACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO	ESPECIFICACIONES TECNICAS MARCAS O REFERENCIAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES	Escritorio marca generica + Silla Ergonómica			\$ 0
EQUIPOS DE COMPUTO	Equipo Clone (PIV)			\$ 0
EQUIPOS DE COMPUTO	Impresora Laser lexmark z12			\$ 0
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES	Planta telefonica ETB			\$ 0
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES	Teléfono Conmutador Panasonic			\$ 0
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES	Teléfono inalambrico	1	\$ 180.000	\$ 180.000
TOTAL EQUIPO DE OFICINA AÑO 02				\$ 180.000

P F INVERSIONES EN EQUIPO DE OFICINA AÑO 03

RELACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO	ESPECIFICACIONES TECNICAS MARCAS O REFERENCIAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES	Escritorio marca generica + Silla Ergonómica			\$ 0
EQUIPOS DE COMPUTO	Equipo Clone (PIV)			\$ 0
EQUIPOS DE COMPUTO	Impresora Laser Jet Multifuncional Hewlet Packard			\$ 0
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES	Planta telefonica ETB			\$ 0
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES	Teléfono Conmutador Panasonic			\$ 0
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES	Teléfono Generico			\$ 0
TOTAL EQUIPO DE OFICINA AÑO 03				\$ 0

P F INVERSIONES EN EQUIPO DE OFICINA AÑO 04

RELACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO	ESPECIFICACIONES TECNICAS MARCAS O REFERENCIAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES	Escritorio marca generica + Silla Ergonómica			\$ 0
EQUIPOS DE COMPUTO	Equipo Clone (PIV)			\$ 0
EQUIPOS DE COMPUTO	Impresora Laser Jet Multifuncional Hewlet Packard			\$ 0
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES	Planta telefonica ETB			\$ 0
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES	Teléfono Conmutador Panasonic			\$ 0
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES	Teléfono Generico			\$ 0
TOTAL EQUIPO DE OFICINA AÑO 04				\$ 0

P F INVERSIONES EN EQUIPO DE OFICINA AÑO 05

RELACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO	ESPECIFICACIONES TECNICAS MARCAS O REFERENCIAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y EN CERES	Escritorio marca generica + Silla Ergonómica			\$ 0
EQUIPOS DE COMPUTO	Equipo Clone (PIV)			\$ 0
EQUIPOS DE COMPUTO	Impresora Laser Jet Multifuncional Hewlet Packard			\$ 0
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES	Planta telefonica ETB			\$ 0
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES	Teléfono Conmutador Panasonic			\$ 0
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES	Teléfono Generico			\$ 0
TOTAL EQUIPO DE OFICINA AÑO 05				\$ 0

P G		INVERSIONES EN FLOTA Y EQUIPO DE TRANS AÑO 01		
RELACION DE FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	ESPECIFICACIONES TECNICAS MARCAS O REFERENCIAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
FURGON DE DISTRIBUCIÓN	Furgon Mazda B2000	1	\$ -	\$ -
TOTAL INVERSIONES EQUIPO Y FLOTA DE TRANSPORTE				\$ -

P G		INVERSIONES EN FLOTA Y EQUIPO DE TRANS AÑO 02		
RELACION DE FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	ESPECIFICACIONES TECNICAS MARCAS O REFERENCIAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
FURGON DE DISTRIBUCIÓN	Furgon Mazda B2000	1	\$ -	\$ -
TOTAL INVERSIONES EQUIPO Y FLOTA DE TRANSPORTE				\$ -

P G		INVERSIONES EN FLOTA Y EQUIPO DE TRANS AÑO 03		
RELACION DE FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	ESPECIFICACIONES TECNICAS MARCAS O REFERENCIAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
FURGON DE DISTRIBUCIÓN	Furgon Mazda B2000	1	\$ -	\$ -
TOTAL INVERSIONES EQUIPO Y FLOTA DE TRANSPORTE				\$ -

P G		INVERSIONES EN FLOTA Y EQUIPO DE TRANS AÑO 04		
RELACION DE FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	ESPECIFICACIONES TECNICAS MARCAS O REFERENCIAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
FURGON DE DISTRIBUCIÓN	Furgon Mazda B2000	1	\$ -	\$ -
TOTAL INVERSIONES EQUIPO Y FLOTA DE TRANSPORTE				\$ -

P G		INVERSIONES EN FLOTA Y EQUIPO DE TRANS AÑO 05		
RELACION DE FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	ESPECIFICACIONES TECNICAS MARCAS O REFERENCIAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
FURGON DE DISTRIBUCIÓN	Furgon Mazda B2000	1	\$ -	\$ -
TOTAL INVERSIONES EQUIPO Y FLOTA DE TRANSPORTE				\$ -

* EL TRANSPORTE SE CONTRATARA POR MEDIO DE TERCEROS DURANTE LOS 5 AÑOS DE VIDA ÚTIL, LO CUAL SE PRESENTA MAS ADELANTE EN EL CUADRO PV-PRESUPUESTO COSTOS INDIRECTOS

P H AÑO 1	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO			
DESCRIPCION	AÑOS DE VIDA UTIL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	10	1	-	-
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO AÑO 01				\$ 0

P H AÑO 2	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO			
DESCRIPCION	AÑOS DE VIDA UTIL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	10	1	-	-
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO AÑO 02				\$ 0

P H AÑO 3	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO			
DESCRIPCION	AÑOS DE VIDA UTIL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	10	1	-	-
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO AÑO 03				\$ 0

P H AÑO 4	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO			
DESCRIPCION	AÑOS DE VIDA UTIL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	10	1	-	-
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO AÑO 04				\$ 0

P H AÑO 5	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO			
DESCRIPCION	AÑOS DE VIDA UTIL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	10	1	-	-
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO AÑO 05				\$ 0

* LA PLANTA ES PROPIEDAD DE UNO DE LOS SOCIOS POR LO TANTO DURANTE LOS CINCO AÑOS DE VIDA UTIL SE ACORDO NO REALIZAR PAGOS POR ARRENDAMIENTO PERO LA EMPRESA DEBERA CUBRIR LOS GASTOS DE ADECUACION DEL LUGAR, IMPUESTOS Y SERVICIOS PUBLICOS.

P I		INVERSIONES TEMPORALES				
DESCRIPCION	PLAZO EN AÑOS	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
CDT- CERTIFICADOS A TERMINO FIJO	4	-	-	-	-	-
TASA DE INTERES EFECTICA ANUAL	-	8%	8%	8%	8%	8%
RENDIMIENTO FINANCIERO ANUAL ESTIMADO	-	-	-	-	-	-
BONOS	-	-	-	-	-	-
TASA DE INTERES EFECTIVA ANUAL ESTIMADO	-	-	-	-	-	-
RENDIMIENTO FINANCIERO ANUAL ESTIMADO	-	-	-	-	-	-
TASA DE INTERES EFECTIVA ANUAL	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
TOTAL INVERSIONES	-	-	-	-	-	-
TOTAL RENDIMIENTOS FINANCIEROS ANUALES	-	-	-	-	-	-
TOTAL RENDIMIENTOS FINANCIEROS ACUMULADOS	-	-	-	-	-	-

P J		INVERSIONES PREOPERATIVAS
DESCRIPCION	VALORES AÑO 0	
ESTUDIOS TECNICOS	\$	800.000
INSTALACION Y PUESTA EN MARCHA	\$	1.000.000
CAPACITACION	\$	1.000.000
USO DE PATENTES Y LICENCIAS	\$	-
GASTOS FINANCIEROS EN INSTALACION	\$	-
OTROS	\$	-
IMPREVISTOS	\$	100.000
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	\$	2.900.000

PL	PROYECCION COSTO DE INVENTARIOS							
DESCRIPCION	0	MESES	AÑOS					D
			1	2	3	4	5	
WOOD UMBRELLA SOMBRICARPA								
CANTIDADES INVENTARIO FIN DE AÑO			-	9	10	10	10	
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION			4.815	5.056	5.297	5.537	5.778	
SUBTOTAL			-	47.255	50.990	54.907	58.440	
* % DE INVENTARIO FINAL SOBRE VOLUMEN DE VENTAS			0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	

DESCRIPCION	0	MESES	AÑOS					D
			1	2	3	4	5	
H-H2001								
CANTIDADES INVENTARIO FIN DE AÑO			-	7	8	8	8	
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION			3.050	3.203	3.355	3.508	3.660	
SUBTOTAL			-	23.946	25.839	27.824	29.614	
* % DE INVENTARIO FINAL SOBRE VOLUMEN DE VENTAS			0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	

DESCRIPCION	0	MESES	AÑOS					D
			1	2	3	4	5	
FOLDING UMBRELLA								
CANTIDADES INVENTARIO FIN DE AÑO			-	15	15	16	16	
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION			2.350	2.468	2.585	2.703	2.820	
SUBTOTAL			-	36.901	39.818	42.876	45.635	
GRAN TOTAL COSTO DE INVENTARIOS			-	108.102	116.647	125.607	133.690	
* % DE INVENTARIO FINAL SOBRE VOLUMEN DE VENTAS			0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	

DESCRIPCION	0	MESES	AÑOS					D
			1	2	3	4	5	
WOOD UMBRELLA								
CANTIDADES INVENTARIO FIN DE AÑO			-	6	6	6	6	
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION			4.212	4.423	4.633	4.844	5.054	
SUBTOTAL			-	24.802	26.763	28.818	30.673	
GRAN TOTAL COSTO DE INVENTARIOS			0	132.904	143.409	154.426	164.363	
* % DE INVENTARIO FINAL SOBRE VOLUMEN DE VENTAS			0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	

P M	PROYECCION CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
PLASTICO					
INVENTARIO FINAL DE M.P.	9	9	10	20	20
(+) CONSUMO	8.902	9.347	9.627	9.916	10.114
(-) NECESIDADES DE COMPRAS	8.911	9.356	9.637	9.936	10.134
(-) INVENTARIO INICIAL	-	9	9	10	20
(-) COMPRAS REQUERIDAS DE M.P.	8.911	9.347	9.627	9.926	10.115
PORCENTAJE ANUAL DE INCREMENTO DE PRODUCCION		5%	3%	3%	2%
* % DE INCREMENTO ANUAL DE CONSUMO DE M.P.		1,05	1,03	1,03	1,02
* % DE INVENTARIO FINAL DE M.P.	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%
* FACTOR DE PONDERACION	0,001	0,001	0,001	0,002	0,002
PLASTICO					
COMPRAS REQUERIDAS	8.911	9.347	9.627	9.926	10.115
PRECIO UNIT	\$ 300	\$ 301	\$ 301	\$ 301	\$ 301
VALOR DE LAS COMPRAS DEL INSUMO	\$ 2.673.158	\$ 2.812.558	\$ 2.896.881	\$ 2.983.793	\$ 3.040.459
INCREMENTO DEL VALOR ANUAL DEL INSUMO		1,003	1,003	1,002	1,002

ETIQUETA	AÑOS				
	1	2	3	4	5
	INVENTARIO FINAL DE M.P.	36	37	39	79
(+) CONSUMO	35.607	37.387	38.508	39.664	40.457
(-) NECESIDADES DE COMPRAS	35.642	37.424	38.547	39.743	40.538
(-) INVENTARIO INICIAL	-	36	37	39	79
(-) COMPRAS REQUERIDAS DE M.P.	35.642	37.389	38.510	39.705	40.459
PORCENTAJE ANUAL DE INCREMENTO DE PRODUCCION		5%	3%	3%	2%
* % DE INCREMENTO ANUAL DE CONSUMO DE M.P.		1,05	1,03	1,03	1,02
* % DE INVENTARIO FINAL DE M.P.	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%
* FACTOR DE PONDERACION	0,001	0,001	0,001	0,002	0,002
ETIQUETA					
COMPRAS REQUERIDAS	35.642	37.389	38.510	39.705	40.459
PRECIO UNIT	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
VALOR DE LAS COMPRAS DEL INSUMO	\$ 534.632	\$ 562.512	\$ 581.114	\$ 600.345	\$ 612.969
INCREMENTO DEL VALOR ANUAL DEL INSUMO		1,003	1,003	1,002	1,002

PRODUCCION PRIMER MES SOMBRICARPAS				
UND PRODUCIR X MES	742			
MATERIAL	MEDIDAS	PRECIO UNI MP	NUM UND	VR TOTAL
INSUMO B PLASTICO MTS	2,5	\$ 300	1854,505208	\$ 556.352
ETIQUETA UNIDADES	1	\$ 15	741,8020833	\$ 11.127
TOTAL		\$ 315		\$ 567.479

COSTO INVENTARIOS	MEDIDA	AÑOS					VALOR TOTAL	D
		1	2	3	4	5		
PLASTICO		2.670	2.812	2.897	5.961	6.081	20.422	
ETIQUETA		534	562	581	1.199	1.226	4.103	
TOTAL		3.205	3.375	3.478	7.161	7.307	24.525	

COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA	MEDIDA	AÑOS					VALOR TOTAL	D
		1	2	3	4	5		
PLASTICO		2.673.158	2.812.558	2.896.881	2.983.793	3.040.459	14.406.850	
ETIQUETA		534.632	562.512	581.114	600.345	612.969	2.891.571	
TOTAL		3.207.790	3.375.069	3.477.995	3.584.138	3.653.429	17.298.421	

PR		PRESUPUESTO DE OTROS MATERIALES INDIRECTOS						
DESCRIPCION DE M.P.	UNIDAD DE MEDIDA	PROMEDIO MENSUAL	AÑOS					D
			1	2	3	4	5	
HILO								
CANTIDAD	UNIDAD	4	48	49	51	52	54	
PRECIO DE COMPRA UNITARIO		3	3	3	3	3	4	
SUBTOTAL		12	144	160	170	180	191	
PEGANTE								
CANTIDAD	GALON	1	12	12	13	13	14	
PRECIO DE COMPRA UNITARIO		12.000	12.000	12.360	12.731	13.113	13.506	
SUBTOTAL		12.000	144.000	152.770	162.073	171.944	182.415	
GRAN TOTAL COSTO DE OTROS MATERIALES		12.012	144.144	152.930	162.243	172.124	182.606	
*TASA DE CRECIMIENTO ANUAL EN EL PRECIO			0,0300	0,0300	0,0300	0,0300	0,0300	
FACTOR DE PROYECCION			1,03	1,03	1,03	1,03	1,03	
(1) NOTA: DEBE MANTENER UNA RELACION DIRECTA CON EL CRECIMIENTO DE PRODUCCION Y VENTAS								

P S	PROYECCION UTILIZACION DE DIVERSOS		
DESCRIPCION	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ELEMENTOS DE ASEO			
Escoba	1	3.000	3.000
Trapero	1	4.000	4.000
Limpiones	2	1.000	2.000
Jabon	1	2.000	2.000
Detergente 1000gr	1	8.000	8.000
Papel Higienico (rollos)	10	800	8.000
Limpiador Liquido	1	5.000	5.000
Baldes	2	3.000	6.000
Manguera	1	8.000	8.000
Bolsas de basura paquete * 10	2	1.500	3.000
Recogedor	1	2.000	2.000
Jabon de Manos litro	1	5.000	5.000
Creolina	1	2.000	2.000
Limpia Vidrios	1	3.500	3.500
Guantes	1	2.500	2.500
Limpia Muebles	1	3.000	3.000
Churrusco	1	1.500	1.500
Blanqueador	1	3.000	3.000
Subtotal Elementos de Aseo	30	58.800	71.500
ELEMENTOS DE CAFETERIA			
Café kilos	1	4.000	4.000
Azurcar (Sobres)	100	50	5.000
Aromaticas (Sobres)	50	100	5.000
paquete de Mezcladores * 100 uni	1	4.000	4.000
Paquete de Vasos 5onz * 50 uni	1	5.000	5.000
Botellon Agua	1	7.500	7.500
Subtotal Elementos de Aseo	154	20.650	30.500
UTILES Y PAPELERIA			
Resma de papel carta	1	10.000	10.000
Esferos	5	700	3.500
Cosedora	1	2.500	2.500
Grapadora	1	2.500	2.500
Ganchos legajadores * 50 uni	1	3.000	3.000
Saca ganchos	1	1.000	1.000
Cartucho de impresora	1	45.000	45.000
Carpetas A Z	2	12.000	24.000
Cinta pegante	2	2.000	4.000
Ganchos Cosedora (caja 1000)	1	2.500	2.500
Folders	2	3.000	6.000
Sobres de manila tamaño oficio paq * 100	1	7.000	7.000
Carpetas celugua paq * 100	1	15.000	15.000
Marcadores borraseco	1	1.500	1.500
Tajalapiz	3	500	1.500
Borradores	3	200	600
Lapices	5	600	3.000
Otros	0	15.000	15.000
Subtotal Elementos de Aseo	32	124.000	147.600
TOTAL GASTOS DIVERSOS MENSUAL			249.600
TOTAL GASTOS DIVERSOS 1 AÑO			2.995.200

PT PU		PRESUPUESTO GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION						
DESCRIPCION	TIPO DE COSTO	PROMEDIO	AÑOS					D
			1	2	3	4	5	
GASTOS DE PERSONAL ADTIVO	F	3.361.500	62.501.714	66.876.834	71.558.212	76.567.287	81.926.997	
DIVERSOS	V	249.600	2.995.200	3.085.056	3.177.608	3.272.936	3.371.124	
TOTALES			65.496.914	69.961.890	74.735.820	79.840.223	85.298.121	
* TASA DE CRECIMIENTO DE PRECIOS PARA CADA AÑO				3%	3%	3%	3%	
FACTOR DE PROYECCION				1,03	1,03	1,03	1,03	

PRESUPUESTO GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS Y PUBLICIDAD								
DESCRIPCION	TIPO DE COSTO	PROMEDIO	AÑOS					D
			1	2	3	4	5	
GASTOS DE PERSONAL DE VENTAS	F	-	-	-	-	-	-	
COMISION DE VENTAS	V	1.336.050	16.032.600	16.513.578	17.008.985	17.519.255	18.044.833	
PUBLICIDAD	V	300.000	3.600.000	3.708.000	3.819.240	3.933.817	4.051.832	
TOTALES			19.632.600	20.221.578	20.828.225	21.453.072	22.096.664	
* TASA DE CRECIMIENTO DE PRECIOS PARA CADA AÑO				3%	3%	3%	3%	
FACTOR DE PROYECCION				1,03	1,03	1,03	1,03	

* VARIABLES Y FIJOS

PV		PRESUPUESTOS COSTOS INDIRECTOS						
DESCRIPCION	TIPO DE COSTO	PROMEDIO MENSUAL	AÑOS					D
			1	2	3	4	5	
CONTRATOS CON TERCEROS	V	1.500.000	18.000.000	18.360.000	18.727.200	19.289.016	19.867.686	
DEPRECIACIONES	F	1.558.080	1.540.800	1.562.400	1.562.400	1.562.400	1.562.400	
MANTENIMIENTOS Y REPARACIONES	V	50.000	600.000	612.000	624.240	642.967	662.256	
AMORTIZACION DE DIFERIDOS	F	241.667	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	
ARRENDAMIENTOS	F	2.000.000	24.000.000	24.480.000	24.969.600	25.718.688	26.490.249	
SERVICIOS PUBLICOS	V	500.000	6.000.000	6.120.000	6.242.400	6.429.672	6.622.562	
PAGOS POR IMPORTACION	V	3.616.428	43.397.131	47.845.337	51.627.397	55.593.320	59.170.629	
TOTALES		7.843.161	94.117.931	99.559.737	104.333.237	109.816.063	114.955.782	
* PORCENTAJES DE INCREMENTO ANUAL EN PRECIOS				2%	2%	3%	3%	
FACTOR DE PROYECCION				1,02	1,02	1,03	1,03	

* EL VALOR QUE SE INCLUYE COMO ARRIENDO ES UN ESTIMADO DE LO QUE PODRIA LLEGAR A PAGAR LA EMPRESA POR ARRIENDO DE LA PLANTA, ESTE VALOR HACE PARTIDA DOBLE CON LA CUENTA DE INGRESOS NO OPERACIONALES

* EL VALOR EN CONTRATOS CON TERCEROS CORRESPONDE AL PAGO DE TRANSPORTE POR \$600,000 Y EL PAGO DE HONORARIOS A CONTADOR POR \$900,000, POR CUATRO DIAS LABORADOS POR MES.

PX		PRESUPUESTO DE OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES						
DESCRIPCION OTROS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	TIPO DE COSTO	PROMEDIO MENSUAL	AÑOS					CT
			1	2	3	4	5	
Total Rendimientos Financieros			-	-	-	-	-	
Arrendamientos	V	2000000	24.000.000	25.200.000	26.460.000	27.783.000	29.172.150	
TOTALES			24.000.000	25.200.000	26.460.000	27.783.000	29.172.150	
TASA DE INCREMENTO ANUAL EN EL PRECIO				5%	5%	5%	5%	
FACTOR DE PROYECCION PRECIO				1,05	1,05	1,05	1,05	

* ESTOS INGRESOS PROVIENEN DEL PAGO SUPUESTO DE ARRENDAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA DE LA PLANTA

DEPRECIACION DE ACTIVOS										
CLASE DE ACTIVO DEPRECIABLE	AÑOS VU	INVERSION AÑO 1	DEPRECIACION AÑO 1	DEPRECIACION AÑO 2	DEPRECIACION AÑO 3	DEPRECIACION AÑO 4	DEPRECIACION AÑO 5	DEPRECIACION ACUMULADA	VLR SALVAMENTO	VALOR EN LIBROS
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	8.320.000	998.400	998.400	998.400	998.400	998.400	4.992.000	3.328.000	3.328.000
EQUIPO DE OFICINA	5	4.520.000	542.400	542.400	542.400	542.400	542.400	2.712.000	1.808.000	1.808.000
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALES		12.840.000	1.540.800	1.540.800	1.540.800	1.540.800	1.540.800	7.704.000	5.136.000	5.136.000

CLASE DE ACTIVO DEPRECIABLE	AÑOS VU	INVERSION AÑO 2	DEPRECIACION AÑO 2	DEPRECIACION AÑO 3	DEPRECIACION AÑO 4	DEPRECIACION AÑO 5	DEPRECIACION ACUMULADA	VLR SALVAMENTO	VALOR EN LIBROS
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	10	-	-	-	-	-	-	-	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	-	-	-	-	-	-	-	-
EQUIPO DE OFICINA	5	180.000	21.600	21.600	21.600	21.600	86.400	72.000	93.600
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	5	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALES		180.000	21.600	21.600	21.600	21.600	86.400	72.000	93.600

CLASE DE ACTIVO DEPRECIABLE	AÑOS VU	INVERSION AÑO 3	DEPRECIACION AÑO 3	DEPRECIACION AÑO 4	DEPRECIACION AÑO 5	DEPRECIACION ACUMULADA	VLR SALVAMENTO	VALOR EN LIBROS
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	10	-	-	-	-	-	-	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	-	-	-	-	-	-	-
EQUIPO DE OFICINA	5	-	-	-	-	-	-	-
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	5	-	-	-	-	-	-	-
TOTALES		-	-	-	-	-	-	-

CLASE DE ACTIVO DEPRECIABLE	AÑOS VU	INVERSION AÑO 4	DEPRECIACION AÑO 4	DEPRECIACION AÑO 5	DEPRECIACION ACUMULADA	VLR SALVAMENTO	VALOR EN LIBROS
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	10	-	-	-	-	-	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	-	-	-	-	-	-
EQUIPO DE OFICINA	5	-	-	-	-	-	-
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	5	-	-	-	-	-	-
TOTALES		-	-	-	-	-	-

CLASE DE ACTIVO DEPRECIABLE	AÑOS VU	INVERSION AÑO 5	DEPRECIACION AÑO 5	DEPRECIACION ACUMULADA	VLR SALVAMENTO	VALOR EN LIBROS
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	10	-	-	-	-	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	-	-	-	-	-
EQUIPO DE OFICINA	5	-	-	-	-	-
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	5	-	-	-	-	-
TOTALES		-	-	-	-	-

CEDULA 1	Estructura y Programación de la Inversión y del Financiamiento											
	INVERSIONES PREVISTAS	ESTRUCTURA DE LA INVERSION Y DEL FINANCIAMIENTO			ANUAL							
		INVERSION	FUENTES DE FINANCIACION			1	2	3	4	5	TOTAL	0
			APORTES	EMPRESTITOS	CDT						\$	
INVERSION FIJA	12.840.000	12.840.000	-	-	-	-	-	-	-	12.840.000		
TERRENOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
MAQUINARIA Y EQUIPO	8.320.000	8.320.000	-	-	-	-	-	-	-	8.320.000		
EQUIPO DE OFICINA	4.520.000	4.520.000	-	-	-	-	-	-	-	4.520.000		
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
INVERSIONES PREOPERATIVAS	2.900.000	2.900.000	-	-	-	-	-	-	-	2.900.000		
ESTUDIOS TECNICOS	800.000	800.000	-	-	-	-	-	-	-	800.000		
INSTALACION Y PUESTA EN MARCHA	1.000.000	1.000.000	-	-	-	-	-	-	-	1.000.000		
CAPACITACION	1.000.000	1.000.000	-	-	-	-	-	-	-	1.000.000		
USO DE PATENTES Y LICENCIAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
GASTOS FINANCIEROS EN INSTALACION	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
OTROS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
IMPREVISTOS	100.000	100.000	-	-	-	-	-	-	-	100.000		
CAPITAL DE INICIO	50.000.000	50.000.000	-	-	-	-	-	-	-	50.000.000		
EFFECTIVO PARA INICIO	50.000.000		-	-	-	-	-	-	-			
TOTALES	65.740.000	65.740.000	-	-	-	-	-	-	-	65.740.000		
FINANCIAMIENTO PREVISTO CON APORTES DE SOCIOS					100%	100%	100%	100%		100%		
FINANCIAMIENTO PREVISTO POR EMPRESTITOS					0%	0%	0%	0%				
FINANCIAMIENTO PREVISTO POR CDT					0%	0%	0%	0%				

CEDULA 3	PRESUPUESTO DE VENTAS, COSTOS E INVENTARIOS					
	INFORMACION CONSIDERADA	ANOS				
		1	2	3	4	5
	D					
Volumen de Ventas Previstos : WOOD UMBRELLA SOMBRICARPA		8.902	9.347	9.627	9.916	10.114
Volumen de Ventas Previstos : H-H2001		7.121	7.477	7.702	7.933	8.091
Volumen de Ventas Previstos : FOLDING UMBRELLA		14.243	14.955	15.403	15.865	16.183
Volumen de Ventas Previstos : WOOD UMBRELLA		5.341	5.608	5.776	5.950	6.069
COSTOS VARIABLES		44.274.463	46.258.249	48.263.038	50.578.632	52.988.724
Materia Prima		3.207.790	3.375.069	3.477.995	3.584.138	3.653.429
Mano de obra directa		20.201.729	21.615.850	23.128.960	24.747.987	26.480.346
Materiales Indirectos		144.144	152.930	162.243	172.124	182.606
Costos Indirectos		20.720.800	21.114.400	21.493.840	22.074.383	22.672.343
COSTOS FIJOS		115.129.514	120.783.468	126.776.045	133.441.655	140.507.597
Gastos Operacionales de Administración		71.496.914	76.081.890	80.978.220	86.269.895	91.920.684
Gastos de Ventas y Publicidad 4		19.632.600	20.221.578	20.828.225	21.453.072	22.096.664
costos por arrendamiento	2.000.000	24.000.000	24.480.000	24.969.600	25.718.688	26.490.249
COSTOS TOTALES: CT		159.403.977	167.041.717	175.039.084	184.020.287	193.496.320
WOOD UMBRELLA SOMBRICARPA		4.815	5.056	5.297	5.537	5.778
H-H2001		3.050	3.203	3.355	3.508	3.660
FOLDING UMBRELLA		2.350	2.468	2.585	2.703	2.820
WOOD UMBRELLA		4.212	4.423	4.633	4.844	5.054
VALOR DE LOS INVENTARIOS		3.205	136.279	146.887	161.587	171.669
Valor inventario productos terminados		-	132.904	143.409	154.426	164.363
Valor inventarios materias primas		3.205	3.375	3.478	3.584	3.660
PRECIO DE VENTA						
WOOD UMBRELLA SOMBRICARPA		7.000	7.350	7.700	8.050	8.400
H-H2001		5.500	5.775	6.050	6.325	6.600
FOLDING UMBRELLA		4.000	4.200	4.400	4.600	4.800
WOOD UMBRELLA		6.000	6.300	6.600	6.900	7.200
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		8.616	8.599	8.601	8.650	8.716
UNIDADES ACTUALES		35.607	37.387	38.508	39.664	40.457
UNIDADES POR ENCIMA DEL P.E.		26.990	28.788	29.907	31.014	31.741
INGRESOS OPERACIONALES		190.494.775	210.020.489	226.622.109	244.030.807	259.733.659
COSTOS TOTALES		159.403.977	167.041.717	175.039.084	184.020.287	193.496.320

Cedula 4 INFORMACION CONSIDERADA	ESTADO DE RESULTADO					
	AÑOS					DD
	1	2	3	4	5	
INGRESOS POR VENTAS	190.494.775	210.020.489	226.622.109	244.030.807	259.733.659	
(-) Costos de ventas	\$ 68.274.463	\$ 70.738.249	\$ 73.232.638	\$ 76.297.320	\$ 79.478.972	
Materia prima	\$ 3.207.790	\$ 3.375.069	\$ 3.477.995	\$ 3.584.138	\$ 3.653.429	
Mano de obra directa	\$ 20.201.729	\$ 21.615.850	\$ 23.128.960	\$ 24.747.987	\$ 26.480.346	
Materiales indirectos	\$ 144.144	\$ 152.930	\$ 162.243	\$ 172.124	\$ 182.606	
Gastos indirectos	\$ 20.720.800	\$ 21.114.400	\$ 21.493.840	\$ 22.074.383	\$ 22.672.343	
Gastos por arrendamiento	\$ 24.000.000	\$ 24.480.000	\$ 24.969.600	\$ 25.718.688	\$ 26.490.249	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 122.220.312	\$ 139.282.240	\$ 153.389.471	\$ 167.733.488	\$ 180.254.687	
(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 91.129.514	\$ 96.303.468	\$ 101.806.445	\$ 107.722.967	\$ 114.017.348	
(-) Gastos operacionales de Administración	\$ 71.496.914	\$ 76.081.890	\$ 80.978.220	\$ 86.269.895	\$ 91.920.684	
(-) Gastos de Ventas y Publicidad	\$ 19.632.600	\$ 20.221.578	\$ 20.828.225	\$ 21.453.072	\$ 22.096.664	
(=) Utilidad Operacional	\$ 31.090.798	\$ 42.978.772	\$ 51.583.025	\$ 60.010.520	\$ 66.237.339	
(+) Otros ingresos no operacionales	\$ 24.000.000	\$ 25.200.000	\$ 26.460.000	\$ 27.783.000	\$ 29.172.150	
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 55.090.798	\$ 68.178.772	\$ 78.043.025	\$ 87.793.520	\$ 95.409.489	
(-) Impuestos sobre la renta (38%)	\$ 20.934.503	\$ 25.907.933	\$ 29.656.350	\$ 33.361.538	\$ 36.255.606	
(-) Impuestos por importación (36%)	\$ 43.397.131	\$ 47.845.337	\$ 51.627.397	\$ 55.593.320	\$ 59.170.629	
(=) Utilidad después de impuestos	\$ 34.156.295	\$ 42.270.839	\$ 48.386.676	\$ 54.431.983	\$ 59.153.883	
(-) Reserva legal (10%)	\$ 3.415.629	\$ 4.227.084	\$ 4.838.668	\$ 5.443.198	\$ 5.915.388	
(=) Utilidades netas a distribuir	\$ 30.740.665	\$ 38.043.755	\$ 43.548.008	\$ 48.988.784	\$ 53.238.495	
(-) Distribución de Utilidades anuales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21.295.398	
(=) Utilidades a Capitalizar	\$ 30.740.665	\$ 38.043.755	\$ 43.548.008	\$ 48.988.784	\$ 31.943.097	

CEDULA 4A INFORMACION CONSIDERADA	PRONOSTICO DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO GENERADO						
	0	AÑOS					D
		1	2	3	4	5	
Utilidades Netas A Distribuir o A Capitalizar		30.740.665	38.043.755	43.548.008	48.988.784	53.238.495	
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		2.120.800	2.142.400	2.142.400	2.142.400	2.142.400	
(+) Reserva Legal (10%)		3.415.629	4.227.084	4.838.668	5.443.198	5.915.388	
(=) Flujo De Efectivo Generado		36.277.095	44.413.239	50.529.076	56.574.383	61.296.283	

CEDULA 5		ESTADO DE FUENTES Y USOS - PRONOSTICO DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO GENERADO						
INFORMACION CONSIDERADA	O	AÑOS						D
		0	1	2	3	4	5	
SALDO INICIAL DE EFECTIVO			50.000.000	99.165.090	133.521.259	164.027.306	198.679.453	
(+) RECURSOS GENERADOS		65.740.000	70.331.641	92.073.043	103.459.927	114.839.637	124.198.866	
Flujos De Efectivo Generado			36.277.095	44.413.239	50.529.076	56.574.383	61.296.283	
(+) Retenciones y Aportes De Nómina			1.473.400	2.442.767	2.613.760	2.796.724	2.992.494	
(+) Cesantías Consolidadas			11.646.643	19.309.104	20.660.741	22.106.993	23.654.482	
(+) Impuesto a la renta por pagar próximo año			20.934.503	25.907.933	29.656.350	33.361.538	36.255.606	
(+) RECURSOS SUMINISTRADOS		65.740.000	267.316	281.256	347.800	358.414	426.233	
Aportes Socios		65.740.000						
Préstamos Bancarios								
Emisión De Bonos								
Crédito De Proveedores			267.316	281.256	347.800	358.414	426.233	
(=) FONDOS DISPONIBLES (FUENTES)		131.480.000	120.598.957	191.519.389	237.328.985	279.225.357	323.304.553	
(-) APLICACIÓN DE FONDOS (USOS)		65.740.000	21.433.867	57.998.130	73.301.678	80.545.904	108.952.358	
Adquisición De Activos Fijos		12.840.000	-	180.000	-	-	-	
Inversiones Temporales	CD 1	-	-	-	-	-	-	
Saldo De Efectivo Para Inicio		50.000.000						
Inversiones Diferidas		2.900.000	-	-	-	-	-	
Amortización De Préstamos								
Variación De Cartera E Inventarios			21.433.867	23.763.584	25.641.875	27.615.053	29.391.706	
Cancelación Retenciones Aportes Nómina				1.473.400	2.442.767	2.613.760	2.796.724	
Cancelación Cesantías Consolidadas				11.646.643	19.309.104	20.660.741	22.106.993	
Distribución De Utilidades			-	-	-	-	21.295.398	
Cancelación De Impuestos				20.934.503	25.907.933	29.656.350	33.361.538	
(=) SALDOS INICIALES DE EFECTIVO		65.740.000	99.165.090	133.521.259	164.027.306	198.679.453	214.352.194	

CEDULA 6	INVERSION REQUERIDA EN CAPITAL DE TRABAJO						
INFORMACION CONSIDERADA	0						D
		1	2	3	4	5	
RECURSOS DEMANDADOS		71.433.867	122.928.674	159.163.133	191.642.359	228.071.160	
Financiación Exigencias De Efectivo		50.000.000	99.165.090	133.521.259	164.027.306	198.679.453	
FINANCIACIÓN DE LAS CARTERAS Y LOS INVENTARIOS		21.433.867	23.763.584	25.641.875	27.615.053	29.391.706	
Crédito Concedido A Los Compradores		21.430.662	23.627.305	25.494.987	27.453.466	29.220.037	
Inventario De Materias Primas		3.205	3.375	3.478	7.161	7.307	
Inventario De Productos Terminados		-	132.904	143.409	154.426	164.363	
(-) RECURSOS CREDITO PROPORCIONADO POR PROVEEDOR		267.316	281.256	347.800	358.414	426.233	
INVERSION ACUMULADA		71.166.551	122.647.418	158.815.334	191.283.945	227.644.926	
INVERSION REQUERIDA		71.166.551	51.480.867	36.167.915	32.468.612	36.360.981	

ROTACION DE CARTERA

Año comercial/plazo concedido a comp

= 4 Veces rota la cartera

CREDITO CONCEDIDO A COMPRADORES

45% 45% 50% 50% 60%

Credito proporcionado por proveedor

rotacion de cartera en contra

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
=	21.430.662	23.627.305	25.494.987	27.453.466	29.220.037

ROTACION DE LA CARTERA EN CONTRA

Año comercial/plazo concedido

= 6 Veces rota la cartera

CREDITO PROPORCIONADO POR PROVEEDOR

monto total de la compra materiales

Credito Concedido por proveedores

rotacion de cartera en contra

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
=	3.207.790	3.375.069	3.477.995	3.584.138	3.653.429

50% 50% 60% 60% 70%

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
=	267.316	281.256	347.800	358.414	426.233

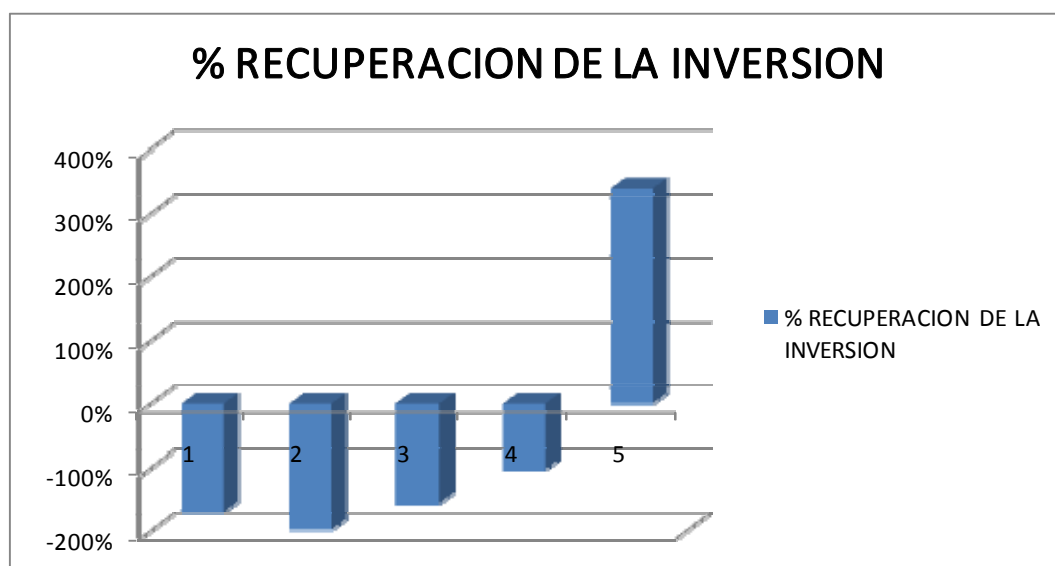
CEDULA 7		FLUJOS DE INVERSION Y NETOS DEL PROYECTO						
INFORMACION CONSIDERADA	0	AÑOS					D	
		0	1	2	3	4		5
FLUJOS OPERACIONALES		-	36.277.095	44.413.239	50.529.076	56.574.383	294.149.209	
Flujo De Efectivo Generado			36.277.095	44.413.239	50.529.076	56.574.383	61.296.283	
VALORES DE SALVAMENTO			-	-	-	-	5.208.000	
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES							-	
MAQUINARIA Y EQUIPO							3.328.000	
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE			-		-		-	
EQUIPO DE OFICINA			-				1.880.000	
Capital De Trabajo Acumulado		-	-	-	-	-	227.644.926	
(-) FLUJO DE INVERSIÓN		15.740.000	71.166.551	51.660.867	36.167.915	32.468.612	36.360.981	
Gastos Preoperativos		2.900.000	-	-	-	-	-	
Inversiones Temporales		-		-	-	-	-	
En Activos Fijos		12.840.000	-	180.000	-	-	-	
En Capital De Trabajo			71.166.551	51.480.867	36.167.915	32.468.612	36.360.981	
FLUJOS NETOS DEL PROYECTO		-15.740.000	-34.889.456	-7.247.629	14.361.160	24.105.771	257.788.229	

EVALUACION ECONOMICA	
TASA DE OPORTUNIDAD	30%
VALOR NETO ACTUAL	37.540.099
TIR	51%
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	
VALOR PRESENTE DE LOS INGRESOS	\$ 176.215.803
VALOR PRESENTE DE LOS EGRESOS	\$ 138.675.704
RESULTADO %	0,271

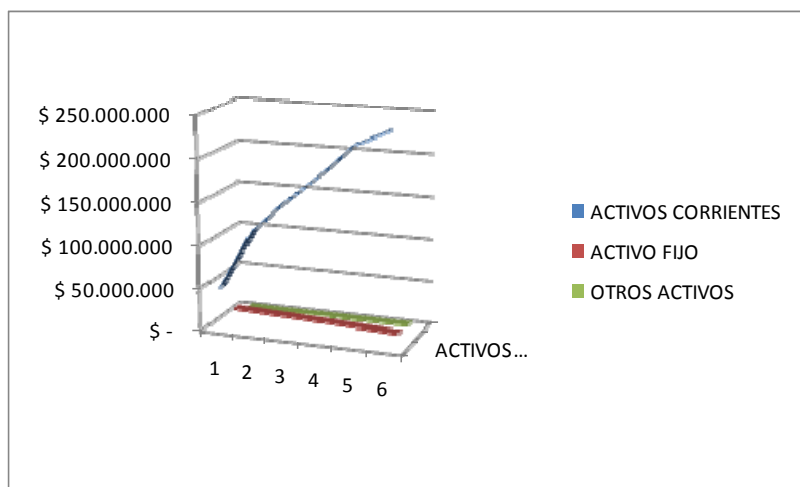
* BENEFICIO POR CADA PESO INVERTIDO

* SE DETERMINO QUE LA TIR DEL PROYECTO ES DEL 51%, LA CUAL EN RELACIÓN A LA TASA PROMEDIO DEL SISTEMA BANCARIO NACIONAL (21,5%) ES SUPERIOR, DEMOSTRANDO QUE EL PROYECTO ES ACEPTABLE

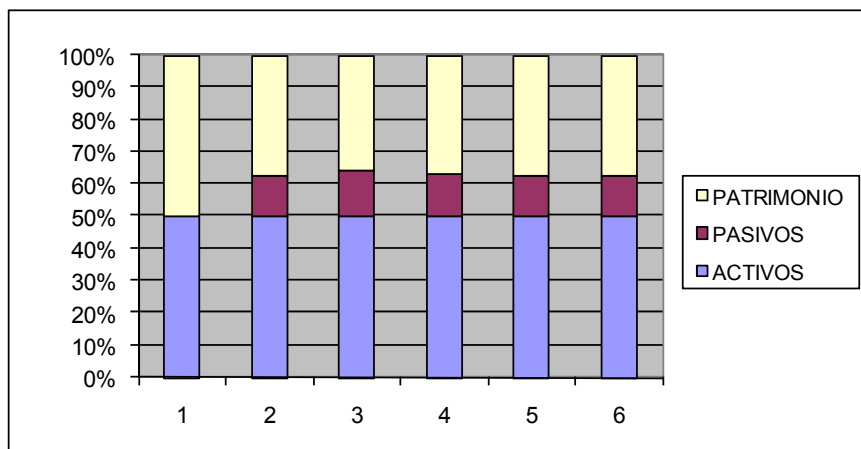
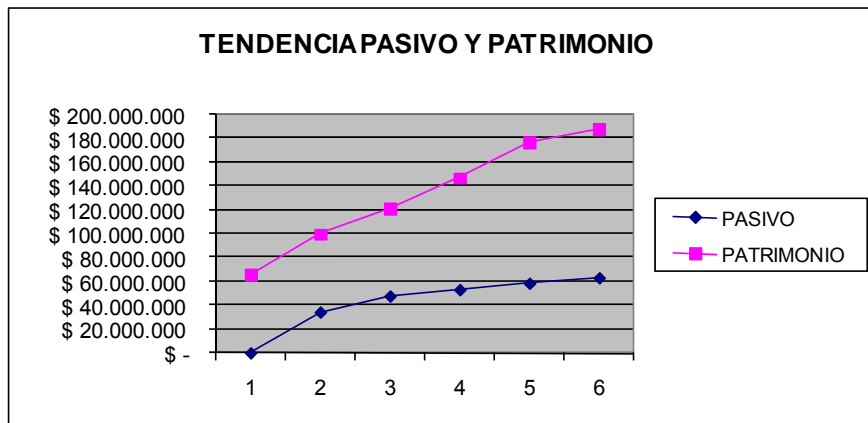
CEDULA 8		RECUPERACION DE LA INVERSION DEL PROYECTO						
INFORMACION CONSIDERADA	0	AÑOS					D	
		0	1	2	3	4		5
FLUJOS OPERACIONALES		-	36.277.095	44.413.239	50.529.076	56.574.383	294.149.209	
FLUJO DE INVERSIÓN		15.740.000	71.166.551	51.660.867	36.167.915	32.468.612	36.360.981	
FLUJO NETO DEL PROYECTO		-15.740.000	-34.889.456	-7.247.629	14.361.160	24.105.771	257.788.229	
Tasa De Oportunidad	30%							
FLUJO NETO ACUMULADO SIN ACTUALIZAR			-34.889.456	-42.137.085	-27.775.924	-3.670.153	254.118.075	
% Recuperación De La Inversión Sin Considerar La Tasa De Oportunidad			-222%	-268%	-176,5%	-23%	1614%	
FLUJO NETO ACTUALIZADO A LA TASA DE OPORTUNIDAD			-26.838.043	-4.288.538	6.536.714	8.440.100	69.429.865	
FLUJO NETO ACUMULADO ACTUALIZADO			-26.838.043	-31.126.581	-24.589.867	-16.149.766	53.280.099	
% Recuperación De La Inversión Inicial a la Tasa De Oportunidad			-171%	-198%	-156%	-103%	339%	



CEDULA 9 INFORMACION CONSIDERADA	BALANCE GENERAL PROFORMA: INVERSIÓN						
	0	AÑOS					D
		1	2	3	4	5	
ACTIVOS CORRIENTES							
Caja y Bancos	\$ 50.000.000	\$ 99.165.090	\$ 133.521.259	\$ 164.027.306	\$ 198.679.453	\$ 214.352.194	
Cuentas por Cobrar		\$ 21.430.662	\$ 23.627.305	\$ 25.494.987	\$ 27.453.466	\$ 29.220.037	
Inventario de Materia Primas		\$ 3.205	\$ 3.375	\$ 3.478	\$ 7.161	\$ 7.307	
Inventario de Productos Terminados		\$ -	\$ 132.904	\$ 143.409	\$ 154.426	\$ 164.363	
Inversiones Temporales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 50.000.000	\$ 120.598.957	\$ 157.284.842	\$ 189.669.181	\$ 226.294.506	\$ 243.743.900	
ACTIVOS FIJOS							
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Construcciones y Edificaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Maquinaria y Equipo	\$ 8.320.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Equipo de Oficina	\$ 4.520.000	\$ -	\$ 180.000	\$ -	\$ -	\$ -	
Flota y Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL ACTIVO FIJO BRUTO	\$ 12.840.000	\$ 12.840.000	\$ 13.020.000	\$ 13.020.000	\$ 13.020.000	\$ 13.020.000	
(-) Depreciaciones Acumuladas		\$ 1.540.800	\$ 3.103.200	\$ 4.665.600	\$ 6.228.000	\$ 7.790.400	
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	12.840.000	11.299.200	9.916.800	8.354.400	6.792.000	5.229.600	
OTROS ACTIVOS							
Diferidos	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	
(-) Amortización Acumulada de Diferidos		\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 580.000	
TOTAL OTROS ACTIVOS NETOS	\$ 2.900.000	\$ 2.320.000	\$ 2.320.000	\$ 2.320.000	\$ 2.320.000	\$ 2.320.000	
TOTAL ACTIVOS	\$ 65.740.000	\$ 134.218.157	\$ 169.521.642	\$ 200.343.581	\$ 235.406.506	\$ 251.293.500	



CEDULA 10 INFORMACION CONSIDERADA	BALANCE GENERAL PROFORMA: FINANCIACION						
	0	AÑOS					D
		0	1	2	3	4	
PASIVOS CORRIENTES							
Obligaciones Bancarias							
Proveedores		\$ 267.316	\$ 281.256	\$ 347.800	\$ 358.414	\$ 426.233	
Retencion y Aportes de Nómina		\$ 1.473.400	\$ 2.442.767	\$ 2.613.760	\$ 2.796.724	\$ 2.992.494	
Cesantias Consolidadas		\$ 11.646.643	\$ 19.309.104	\$ 20.660.741	\$ 22.106.993	\$ 23.654.482	
Impuestos por pagar		\$ 20.934.503	\$ 25.907.933	\$ 29.656.350	\$ 33.361.538	\$ 36.255.606	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ 34.321.862	\$ 47.941.060	\$ 53.278.651	\$ 58.623.668	\$ 63.328.816	
PASIVOS A LARGO PLAZO							
Obligaciones Bancarias		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Préstamos de Socios		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL PASIVOS		\$ -	\$ 34.321.862	\$ 47.941.060	\$ 53.278.651	\$ 58.623.668	\$ 63.328.816
PATRIMONIO							
Capital Social		\$ 65.740.000	\$ 65.740.000	\$ 65.740.000	\$ 65.740.000	\$ 65.740.000	\$ 65.740.000
Reserva Legal Acumulada			\$ 3.415.629	\$ 7.642.713	\$ 12.481.381	\$ 17.924.579	
Reserva Legal (10%)		\$ 3.415.629	\$ 4.227.084	\$ 4.838.668	\$ 5.443.198	\$ 5.915.388	
Utilidades Acumuladas No Distribuidas			\$ 10.154.114	\$ 25.295.541	\$ 44.129.474	\$ 66.441.620	
Utilidades del Ejercicio		\$ 30.740.665	\$ 38.043.755	\$ 43.548.008	\$ 48.988.784	\$ 31.943.097	
TOTAL CAPITAL SOCIAL Y PATRIMONIO		\$ 65.740.000	\$ 99.896.295	\$ 121.580.582	\$ 147.064.930	\$ 176.782.838	\$ 187.964.685
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		\$ 65.740.000	\$ 134.218.157	\$ 169.521.642	\$ 200.343.581	\$ 235.406.506	\$ 251.293.501
TOTAL ACTIVOS - (PASIVOS+PATRIMONIO)		\$ -	\$ -	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ -0



ODIM EMPRESARIOS LTDA							
Análisis de sensibilidad de precios							
Información Considerada	DO	Años					
		0	1	2	3	4	5
Venta Cantidades a vender Sombricarpa	A1		8.902	9.347	9.627	9.916	10.114
Venta Cantidades a vender Sombrilla Dama	A1		7.121	7.477	7.702	7.933	8.091
Venta Cantidades a vender Sombrilla Caballero	A1	39.167.150	14.243	14.955	15.403	15.865	16.183
Precio Unitario Venta Sombricarpa	C3		\$ 7.000	\$ 7.350	\$ 7.700	\$ 8.050	\$ 8.400
Precio Unitario Venta Sombrilla Dama	C3		\$ 5.500	\$ 5.775	\$ 6.050	\$ 6.325	\$ 6.600
Precio Unitario Venta Sombrilla Caballero	C3		\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.600	\$ 6.900	\$ 7.200
Ingresos Operacionales de Sombricarpa			\$ 62.311.375	\$ 68.698.291	\$ 74.128.727	\$ 79.823.161	\$ 84.959.608
Ingresos Operacionales de Sombrilla Dama			\$ 39.167.150	\$ 43.181.783	\$ 46.595.200	\$ 50.174.559	\$ 53.403.182
Ingresos Operacionales de Sombrilla Caballero			\$ 85.455.600	\$ 94.214.799	\$ 101.662.255	\$ 109.471.764	\$ 116.516.034
Ingresos Operacionales totales			\$ 186.934.125	\$ 206.094.873	\$ 222.386.182	\$ 239.469.484	\$ 254.878.825
(-) Costos Variables	C3		\$ 44.274.463	\$ 46.258.249	\$ 48.263.038	\$ 50.578.632	\$ 52.988.724
(-) Costos Fijos	C3		\$ 115.129.514	\$ 120.783.468	\$ 126.776.045	\$ 133.441.655	\$ 140.507.597
Utilidad Operacional			\$ 27.530.148	\$ 39.053.155	\$ 47.347.098	\$ 55.449.197	\$ 61.382.504
(+) Otros ingresos no operacionales	C4		\$ 24.000.000	\$ 25.200.000	\$ 26.460.000	\$ 27.783.000	\$ 29.172.150
(-) Otros egresos no operacionales	C4						
Utilidad antes de impuesto			\$ 51.530.148	\$ 64.253.155	\$ 73.807.098	\$ 83.232.197	\$ 90.554.654
(-) Impuestos sobre la renta 38%			\$ 19.581.456	\$ 24.416.199	\$ 28.046.697	\$ 31.628.235	\$ 34.410.769
Utilidad despues de impuestos			\$ 31.948.692	\$ 39.836.956	\$ 45.760.401	\$ 51.603.962	\$ 56.143.886
(-) Reserva Legal 10%			\$ 3.194.869	\$ 3.983.696	\$ 4.576.040	\$ 5.160.396	\$ 5.614.389
Utilidades no distribuidas a capitalizar			\$ 28.753.823	\$ 35.853.261	\$ 41.184.361	\$ 46.443.566	\$ 50.529.497
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	C4A		\$ 2.120.800	\$ 2.142.400	\$ 2.142.400	\$ 2.142.400	\$ 2.142.400
(+) Reserva Legal 10%			\$ 3.194.869	\$ 3.983.696	\$ 4.576.040	\$ 5.160.396	\$ 5.614.389
(+) Valores de salvamento	C7						\$ 5.208.000
(+) Capital de trabajo acumulado	C7		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 227.644.926
Flujos operacionales			\$ 34.069.492	\$ 41.979.356	\$ 47.902.801	\$ 53.746.362	\$ 291.139.212
(-) Flujos de Inversion	C7		\$ 71.166.551	\$ 51.660.867	\$ 36.167.915	\$ 32.468.612	\$ 36.360.981
Flujo neto del proyecto		-15.740.000	\$ -37.097.059	\$ -9.681.511	\$ 11.734.886	\$ 21.277.750	\$ 254.778.231
Tasa de oportunidad	30%						
VPN Condiciones Normales			\$ 37.540.099				
VPN Sensibilizado			\$ 43.884.582				
VPN Condiciones Optimistas							

BALANCE GENERAL PROFORMA: FINANCIACION
ODIM EMPRESARIOS LTDA
COMPRENDE LOS PERIODOS DEL 1 AL 5

INFORMACION CONSIDERADA	AÑOS		Análisis horizontal		AÑOS		Análisis horizontal		AÑOS		Análisis horizontal		AÑOS		Análisis horizontal	
	1	2	Absoluta	Relativa	2	3	Absoluta	Relativa	3	4	Absoluta	Relativa	4	5	Absoluta	Relativa
ACTIVOS CORRIENTES																
Caja y Bancos	\$ 99.165.090	\$ 133.521.259	\$ 34.356.168	35%	\$ 133.521.259	\$ 164.027.306	\$ 30.506.048	23%	\$ 164.027.306	\$ 198.679.453	\$ 34.652.147	21%	\$ 198.679.453	\$ 214.352.194	\$ 15.672.741	8%
Cuentas por Cobrar	\$ 21.430.662	\$ 23.627.305	\$ 2.196.643		\$ 23.627.305	\$ 25.494.987	\$ -		\$ 25.494.987	\$ 27.453.466	\$ -		\$ 27.453.466	\$ 29.220.037	\$ -	
Inventario de Materia Primas	\$ 3.205	\$ 3.375	\$ 170	5%	\$ 3.375	\$ 3.478	\$ 103	3%	\$ 3.478	\$ 7.161	\$ 3.683	106%	\$ 7.161	\$ 7.307	\$ 146	2%
Inventario de Productos Terminados	\$ -	\$ 132.904	\$ 132.904	#DIV/0!	\$ 132.904	\$ 143.409	\$ 10.506	8%	\$ 143.409	\$ 154.426	\$ 11.016	8%	\$ 154.426	\$ 164.363	\$ 9.937	6%
Inversiones temporales	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 120.598.957	\$ 157.284.842	\$ 36.685.685	30%	\$ 157.284.842	\$ 189.669.181	\$ 32.384.339	21%	\$ 189.669.181	\$ 226.294.506	\$ 36.625.325	19%	\$ 226.294.506	\$ 243.743.900	\$ 17.449.394	8%
ACTIVOS FIJOS																
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	
Construcciones y Edificaciones	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	
Maquinaria y Equipo	\$ -	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	\$ -	#DIV/0!
Equipo de Oficina	\$ -	\$ 180.000	\$ 180.000	#DIV/0!	\$ 180.000	\$ -	\$ -180.000	-100%	\$ -	\$ -	\$ -	#DIV/0!	\$ -	\$ -	\$ -	#DIV/0!
Flota y Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL ACTIVO FIJO BRUTO	\$ 12.840.000	\$ 13.020.000	\$ 180.000	1%	\$ 13.020.000	\$ 13.020.000	\$ -	0%	\$ 13.020.000	\$ 13.020.000	\$ -	0%	\$ 13.020.000	\$ 13.020.000	\$ -	0%
(-) Depreciaciones Acumuladas	\$ 1.540.800	\$ 3.103.200	\$ 1.562.400	101%	\$ 3.103.200	\$ 4.665.600	\$ 1.562.400	50%	\$ 4.665.600	\$ 6.228.000	\$ 1.562.400	33%	\$ 6.228.000	\$ 7.790.400	\$ 1.562.400	25%
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 11.299.200	\$ 9.916.800	\$ -1.382.400	-12%	\$ 9.916.800	\$ 8.354.400	\$ -1.562.400	-16%	\$ 8.354.400	\$ 6.792.000	\$ -1.562.400	-19%	\$ 6.792.000	\$ 5.229.600	\$ -1.562.400	-23%
OTROS ACTIVOS																
Diferidos	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ -	0%	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ -	0%	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ -	0%	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ -	0%
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ -	0%	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ -	0%	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ -	0%	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ -	0%
(-) Amortización Acumulada de Diferidos	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ -	0%	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ -	0%	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ -	0%	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ -	0%
TOTAL OTROS ACTIVOS NETOS	\$ 2.320.000	\$ 2.320.000	\$ -	0%	\$ 2.320.000	\$ 2.320.000	\$ -	0%	\$ 2.320.000	\$ 2.320.000	\$ -	0%	\$ 2.320.000	\$ 2.320.000	\$ -	0%
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 134.218.157	\$ 169.521.642	\$ 35.303.485	26%	\$ 169.521.642	\$ 200.343.581	\$ 30.821.939	18%	\$ 200.343.581	\$ 235.408.506	\$ 35.062.925	18%	\$ 235.408.506	\$ 251.293.500	\$ 15.886.994	7%

BALANCE GENERAL PROFORMA: FINANCIACION
ODIM EMPRESARIOS LTDA
COMPRENDE LOS PERIODOS DEL 1 AL 5

INFORMACION CONSIDERADA	AÑOS		Análisis horizontal		AÑOS		Análisis horizontal		AÑOS		Análisis horizontal		AÑOS		Análisis horizontal	
	1	2	Absoluta	Relativa	2	3	Absoluta	Relativa	3	4	Absoluta	Relativa	4	5	Absoluta	Relativa
PASIVOS CORRIENTES																
Obligaciones Bancarias	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	
Proveedores	\$ 267.316	\$ 281.256	\$ 13.940	5%	\$ 281.256	\$ 347.800	\$ 66.544	24%	\$ 347.800	\$ 358.414	\$ 10.614	3%	\$ 358.414	\$ 426.233	\$ 67.820	19%
Retención y Aportes de Nómina	\$ 1.473.400	\$ 2.442.767	\$ 969.367		\$ 2.442.767	\$ 2.613.760	\$ 170.994		\$ 2.613.760	\$ 2.796.724	\$ 182.963		\$ 2.796.724	\$ 2.992.494	\$ 195.771	
Cesantías Consolidadas	\$ 11.646.643	\$ 19.309.104	\$ 7.662.460	66%	\$ 19.309.104	\$ 20.660.741	\$ 1.351.637	7%	\$ 20.660.741	\$ 22.106.993	\$ 1.446.252	7%	\$ 22.106.993	\$ 23.654.482	\$ 1.547.489	7%
Impuestos por pagar	\$ 20.934.503	\$ 25.907.933	\$ 4.973.430	24%	\$ 25.907.933	\$ 29.656.350	\$ 3.748.416	14%	\$ 29.656.350	\$ 33.361.538	\$ 3.705.188	12%	\$ 33.361.538	\$ 36.255.606	\$ 2.894.068	9%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 34.321.862	\$ 47.941.060	\$ 13.619.197	40%	\$ 47.941.060	\$ 53.278.651	\$ 5.337.591	11%	\$ 53.278.651	\$ 58.623.668	\$ 5.345.017	10%	\$ 58.623.668	\$ 63.328.816	\$ 4.705.148	8%
PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ -	\$ -			\$ -	\$ -			\$ -	\$ -			\$ -	\$ -		
Obligaciones Bancarias	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	
Préstamos de Socios	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL PASIVOS	\$ 34.321.862	\$ 47.941.060	\$ 13.619.197	40%	\$ 47.941.060	\$ 53.278.651	\$ 5.337.591	11%	\$ 53.278.651	\$ 58.623.668	\$ 5.345.017	10%	\$ 58.623.668	\$ 63.328.816	\$ 4.705.148	8%
PATRIMONIO	\$ -	\$ -			\$ -	\$ -			\$ -	\$ -			\$ -	\$ -		
Capital Social	\$ 65.740.000	\$ 65.740.000	\$ -	0%	\$ 65.740.000	\$ 65.740.000	\$ -	0%	\$ 65.740.000	\$ 65.740.000	\$ -	0%	\$ 65.740.000	\$ 65.740.000	\$ -	0%
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ 3.415.629	\$ 3.415.629		\$ 3.415.629	\$ 7.642.713	\$ 4.227.084	124%	\$ 7.642.713	\$ 12.481.381	\$ 4.838.668	63%	\$ 12.481.381	\$ 17.924.579	\$ 5.443.198	44%
Reserva Legal (10%)	\$ 3.415.629	\$ 4.227.084	\$ 811.454	24%	\$ 4.227.084	\$ 4.838.668	\$ 611.584	14%	\$ 4.838.668	\$ 5.443.198	\$ 604.531	12%	\$ 5.443.198	\$ 5.915.388	\$ 472.190	9%
Utilidades Acumuladas No Distribuidas	\$ -	\$ 10.154.114	\$ 10.154.114		\$ 10.154.114	\$ 25.295.541	\$ 15.141.427	149%	\$ 25.295.541	\$ 44.129.474	\$ 18.833.933	74%	\$ 44.129.474	\$ 66.441.620	\$ 22.312.146	51%
Utilidades del Ejercicio	\$ 30.740.665	\$ 38.043.755	\$ 7.303.089	24%	\$ 38.043.755	\$ 43.548.008	\$ 5.504.253	14%	\$ 43.548.008	\$ 48.988.784	\$ 5.440.776	12%	\$ 48.988.784	\$ 31.943.097	\$ -17.045.687	-35%
TOTAL CAPITAL SOCIAL Y PATRIMONIO	\$ 99.896.295	\$ 121.580.582	\$ 21.684.287	22%	\$ 121.580.582	\$ 147.064.930	\$ 25.484.348	21%	\$ 147.064.930	\$ 176.782.838	\$ 29.717.907	20%	\$ 176.782.838	\$ 187.964.665	\$ 11.181.847	6%
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 134.218.157	\$ 169.521.642	\$ 35.303.485	26%	\$ 169.521.642	\$ 200.343.581	\$ 30.821.939	18%	\$ 200.343.581	\$ 235.406.506	\$ 35.062.925	18%	\$ 235.406.506	\$ 251.293.501	\$ 15.886.995	7%

ESTADO DE RESULTADO
ODIM EMPRESARIOS LTDA
COMPRENDE LOS PERIODOS DEL 1 AL 5

INFORMACION CONSIDERADA	AÑOS		Análisis horizontal		AÑOS		Análisis horizontal		AÑOS		Análisis horizontal		AÑOS		Análisis horizontal	
	1	2	Absoluta	Relativa	2	3	Absoluta	Relativa	3	4	Absoluta	Relativa	4	5	Absoluta	Relativa
INGRESOS POR VENTAS	\$ 190.494.775	\$ 210.020.489	\$ 19.525.714	10%	\$ 210.020.489	\$ 226.622.109	\$ 16.601.620	8%	\$ 226.622.109	\$ 244.030.807	\$ 17.408.698	8%	\$ 244.030.807	\$ 259.733.659	\$ 15.702.852	6%
	\$ -	\$ -			\$ -	\$ -			\$ -	\$ -			\$ -	\$ -		
(-) Costos de ventas	\$ 68.274.463	\$ 70.738.249	\$ 2.463.787	4%	\$ 70.738.249	\$ 73.232.638	\$ 2.494.389	4%	\$ 73.232.638	\$ 76.297.320	\$ 3.064.682	4%	\$ 76.297.320	\$ 79.478.972	\$ 3.181.653	4%
Materia prima	\$ 3.207.790	\$ 3.375.069	\$ 167.280	5%	\$ 3.375.069	\$ 3.477.995	\$ 102.926	3%	\$ 3.477.995	\$ 3.584.138	\$ 106.143	3%	\$ 3.584.138	\$ 3.653.429	\$ 69.291	2%
Mano de obra directa	\$ 20.201.729	\$ 21.615.850	\$ 1.414.121	7%	\$ 21.615.850	\$ 23.128.960	\$ 1.513.110	7%	\$ 23.128.960	\$ 24.747.987	\$ 1.619.027	7%	\$ 24.747.987	\$ 26.480.346	\$ 1.732.359	7%
Materiales indirectos	\$ 144.144	\$ 152.930	\$ 8.786	6%	\$ 152.930	\$ 162.243	\$ 9.313	6%	\$ 162.243	\$ 172.124	\$ 9.881	6%	\$ 172.124	\$ 182.606	\$ 10.482	6%
Gastos indirectos	\$ 20.720.800	\$ 21.114.400	\$ 393.600	2%	\$ 21.114.400	\$ 21.493.840	\$ 379.440	2%	\$ 21.493.840	\$ 22.074.383	\$ 580.543	3%	\$ 22.074.383	\$ 22.672.343	\$ 597.959	3%
	\$ 24.000.000	\$ 24.480.000			\$ 24.480.000	\$ 24.969.600			\$ 24.969.600	\$ 25.718.688			\$ 25.718.688	\$ 26.490.249		
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 122.220.312	\$ 139.282.240	\$ 17.061.928	14%	\$ 139.282.240	\$ 153.389.471	\$ 14.107.231	10%	\$ 153.389.471	\$ 167.733.488	\$ 14.344.017	9%	\$ 167.733.488	\$ 180.254.687	\$ 12.521.199	7%
(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 91.129.514	\$ 96.303.468	\$ 5.173.954	6%	\$ 96.303.468	\$ 101.806.445	\$ 5.502.977	6%	\$ 101.806.445	\$ 107.722.967	\$ 5.916.522	6%	\$ 107.722.967	\$ 114.017.348	\$ 6.294.381	6%
(-) Gastos operacionales de Administración	\$ 71.496.914	\$ 76.081.890	\$ 4.584.976	6%	\$ 76.081.890	\$ 80.978.220	\$ 4.896.330	6%	\$ 80.978.220	\$ 86.269.895	\$ 5.291.675	7%	\$ 86.269.895	\$ 91.920.684	\$ 5.650.788	7%
(-) Gastos de Ventas y Publicidad	\$ 19.632.600	\$ 20.221.578	\$ 588.978	3%	\$ 20.221.578	\$ 20.828.225	\$ 606.647	3%	\$ 20.828.225	\$ 21.453.072	\$ 624.847	3%	\$ 21.453.072	\$ 22.096.664	\$ 643.592	3%
(=) Utilidad Operacional	\$ 31.090.798	\$ 42.978.772	\$ 11.887.974	38%	\$ 42.978.772	\$ 51.583.025	\$ 8.604.253	20%	\$ 51.583.025	\$ 60.010.520	\$ 8.427.495	16%	\$ 60.010.520	\$ 66.237.339	\$ 6.226.819	10%
(-) Otros ingresos no operacionales	\$ 24.000.000	\$ 25.200.000	\$ 1.200.000	5%	\$ 25.200.000	\$ 26.460.000	\$ 1.260.000	5%	\$ 26.460.000	\$ 27.783.000	\$ 1.323.000	5%	\$ 27.783.000	\$ 29.172.150	\$ 1.389.150	5%
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 55.090.798	\$ 68.178.772	\$ 13.087.974	24%	\$ 68.178.772	\$ 78.043.025	\$ 9.864.253	14%	\$ 78.043.025	\$ 87.793.520	\$ 9.750.495	12%	\$ 87.793.520	\$ 95.409.489	\$ 7.615.969	9%
(-) Impuestos sobre la renta (38%)	\$ 20.934.503	\$ 25.907.933	\$ 4.973.430	24%	\$ 25.907.933	\$ 29.656.350	\$ 3.748.416	14%	\$ 29.656.350	\$ 33.361.538	\$ 3.705.188	12%	\$ 33.361.538	\$ 36.255.606	\$ 2.894.068	9%
(=) Utilidad después de impuestos	\$ 34.156.295	\$ 42.270.839	\$ 8.114.544	24%	\$ 42.270.839	\$ 48.386.676	\$ 6.115.837	14%	\$ 48.386.676	\$ 54.431.983	\$ 6.045.307	12%	\$ 54.431.983	\$ 59.153.883	\$ 4.721.901	9%
(-) Reserva legal (10%)	\$ 3.415.629	\$ 4.227.084	\$ 811.454	24%	\$ 4.227.084	\$ 4.838.668	\$ 611.584	14%	\$ 4.838.668	\$ 5.443.198	\$ 604.531	12%	\$ 5.443.198	\$ 5.915.388	\$ 472.190	9%
(=) Utilidades netas a distribuir	\$ 30.740.665	\$ 38.043.755	\$ 7.303.089	24%	\$ 38.043.755	\$ 43.548.008	\$ 5.504.253	14%	\$ 43.548.008	\$ 48.988.784	\$ 5.440.776	12%	\$ 48.988.784	\$ 53.238.495	\$ 4.249.711	9%
(-) Distribución de Utilidades anuales	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ 21.295.398	\$ 21.295.398	
(=) Utilidades a Capitalizar	\$ 30.740.665	\$ 38.043.755	\$ 7.303.089	24%	\$ 38.043.755	\$ 43.548.008	\$ 5.504.253	14%	\$ 43.548.008	\$ 48.988.784	\$ 5.440.776	12%	\$ 48.988.784	\$ 31.943.097	\$ -17.045.687	-35%

BALANCE GENERAL PROFORMA: FINANCIACION
ODIM EMPRESARIOS LTDA
COMPRENDE LOS PERIODOS DEL 1 AL 5

INFORMACION CONSIDERADA	ANOS					ANALISIS VERTICAL				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ACTIVOS CORRIENTES										
Caja y Bancos	\$ 99.165.090	133521258,5	\$ 164.027.306	\$ 198.679.453	\$ 214.352.194	73,9%	78,8%	81,9%	84,4%	85,3%
Cuentas por Cobrar	\$ 21.430.662	23627305,06	\$ 25.494.987	\$ 27.453.466	\$ 29.220.037	16,0%	13,9%	12,7%	11,7%	11,6%
Inventario de Materia Primas	\$ 3.205	3374,908693	\$ 3.478	\$ 7.161	\$ 7.307	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Inventario de Productos Terminados	\$ -	132903,7136	\$ 143.409	\$ 154.426	\$ 164.363	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Inversiones Temporales	\$ -	0	\$ -	\$ -	\$ -	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 120.598.957	157284842,2	\$ 189.669.181	\$ 226.294.506	\$ 243.743.900	89,9%	92,8%	94,7%	96,1%	97,0%
ACTIVOS FIJOS	\$ -	0	\$ -	\$ -	\$ -					
Terrenos	\$ -	0	\$ -	\$ -	\$ -	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Construcciones y Edificaciones	\$ -	0	\$ -	\$ -	\$ -	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Maquinaria y Equipo	\$ -	0	\$ -	\$ -	\$ -	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Equipo de Oficina	\$ -	180000	\$ -	\$ -	\$ -	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Flota y Equipo de Transporte	\$ -	0	\$ -	\$ -	\$ -	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL ACTIVO FIJO BRUTO	\$ 12.840.000	13020000	\$ 13.020.000	\$ 13.020.000	\$ 13.020.000	9,6%	7,7%	6,5%	5,5%	5,2%
(-) Depreciaciones Acumuladas	\$ 1.540.800	3103200	\$ 4.665.600	\$ 6.228.000	\$ 7.790.400	1,1%	1,8%	2,3%	2,6%	3,1%
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 11.299.200	9916800	\$ 8.354.400	\$ 6.792.000	\$ 5.229.600	8,4%	5,8%	4,2%	2,9%	2,1%
OTROS ACTIVOS	\$ -	0	\$ -	\$ -	\$ -					
Diferidos	\$ 2.900.000	2900000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	2,2%	1,7%	1,4%	1,2%	1,2%
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 2.900.000	2900000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	2,2%	1,7%	1,4%	1,2%	1,2%
(-) Amortización Acumulada de Diferidos	\$ 580.000	580000	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 580.000	0,4%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%
TOTAL OTROS ACTIVOS NETOS	\$ 2.320.000	2320000	\$ 2.320.000	\$ 2.320.000	\$ 2.320.000	1,7%	1,4%	1,2%	1,0%	0,9%
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 134.218.157	169521642,2	\$ 200.343.581	\$ 235.406.506	\$ 251.293.500	100%	100%	100%	100%	100%

BALANCE GENERAL PROFORMA: FINANCIACION
ODIM EMPRESARIOS LTDA
COMPRENDE LOS PERIODOS DEL 1 AL 5

INFORMACION CONSIDERADA	ANOS					ANALISIS VERTICAL				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
PASIVOS CORRIENTES										
Obligaciones Bancarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Proveedores	\$ 267.316	\$ 281.256	\$ 347.800	\$ 358.414	\$ 426.233	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Retencion y Aportes de Nómina	\$ 1.473.400	\$ 2.442.767	\$ 2.613.760	\$ 2.796.724	\$ 2.992.494	1,1%	1,4%	1,3%	1,2%	1,2%
Cesantias Consolidadas	\$ 11.646.643	\$ 19.309.104	\$ 20.660.741	\$ 22.106.993	\$ 23.654.482	8,7%	11,4%	10,3%	9,4%	9,4%
Impuestos por pagar	\$ 20.934.503	\$ 25.907.933	\$ 29.656.350	\$ 33.361.538	\$ 36.255.606	15,6%	15,3%	14,8%	14,2%	14,4%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 34.321.862	\$ 47.941.060	\$ 53.278.651	\$ 58.623.668	\$ 63.328.816	25,6%	28,3%	26,6%	24,9%	25,2%
PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -					
Obligaciones Bancarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Préstamos de Socios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL PASIVOS	\$ 34.321.862	\$ 47.941.060	\$ 53.278.651	\$ 58.623.668	\$ 63.328.816	25,6%	28,3%	26,6%	24,9%	25,2%
PATRIMONIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -					
Capital Social	\$ 65.740.000	\$ 65.740.000	\$ 65.740.000	\$ 65.740.000	\$ 65.740.000	49,0%	38,8%	32,8%	27,9%	26,2%
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ 3.415.629	\$ 7.642.713	\$ 12.481.381	\$ 17.924.579	0,0%	2,0%	3,8%	5,3%	7,1%
Reserva Legal (10%)	\$ 3.415.629	\$ 4.227.084	\$ 4.838.668	\$ 5.443.198	\$ 5.915.388	2,5%	2,5%	2,4%	2,3%	2,4%
Utilidades Acumuladas No Distribuidas	\$ -	\$ 10.154.114	\$ 25.295.541	\$ 44.129.474	\$ 66.441.620	0,0%	6,0%	12,6%	18,7%	26,4%
Utilidades del Ejercicio	\$ 30.740.665	\$ 38.043.755	\$ 43.548.008	\$ 48.988.784	\$ 31.943.097	22,9%	22,4%	21,7%	20,8%	12,7%
TOTAL CAPITAL SOCIAL Y PATRIMONIO	\$ 99.896.295	\$ 121.580.582	\$ 147.064.930	\$ 176.782.838	\$ 187.964.685	74,4%	71,7%	73,4%	75,1%	74,8%
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 134.218.157	\$ 169.521.642	\$ 200.343.581	\$ 235.406.506	\$ 251.293.501	100%	100%	100%	100%	100%

ESTADO DE RESULTADO
ODIM EMPRESARIOS LTDA
COMPRENDE LOS PERIODOS DEL 1 AL 5

INFORMACION CONSIDERADA	AÑOS					ANÁLISIS VERTICAL				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
AÑOS										
INGRESOS POR VENTAS	\$ 190.494.775	\$ 210.020.489	\$ 226.622.109	\$ 244.030.807	\$ 259.733.659	100%	100%	100%	100%	100%
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -					
(-) Costos de ventas	\$ 68.274.463	\$ 70.738.249	\$ 73.232.638	\$ 76.297.320	\$ 79.478.972	35,8%	33,7%	32,3%	31,3%	30,6%
Materia prima	\$ 3.207.790	\$ 3.375.069	\$ 3.477.995	\$ 3.584.138	\$ 3.653.429	1,7%	1,6%	1,5%	1,5%	1,4%
Mano de obra directa	\$ 20.201.729	\$ 21.615.850	\$ 23.128.960	\$ 24.747.987	\$ 26.480.346	10,6%	10,3%	10,2%	10,1%	10,2%
Materiales indirectos	\$ 144.144	\$ 152.930	\$ 162.243	\$ 172.124	\$ 182.606	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Gastos Indirectos	\$ 20.720.800	\$ 21.114.400	\$ 21.493.840	\$ 22.074.383	\$ 22.672.343	10,9%	10,1%	9,5%	9,0%	8,7%
	\$ 24.000.000	\$ 24.480.000	\$ 24.969.600	\$ 25.718.688	\$ 26.490.249					
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 122.220.312	\$ 139.282.240	\$ 153.389.471	\$ 167.733.488	\$ 180.254.687	64,2%	66,3%	67,7%	68,7%	69,4%
(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 91.129.514	\$ 96.303.468	\$ 101.806.445	\$ 107.722.967	\$ 114.017.348	47,8%	45,9%	44,9%	44,1%	43,9%
(-) Gastos operacionales de Administración	\$ 71.496.914	\$ 76.081.890	\$ 80.978.220	\$ 86.269.895	\$ 91.920.684	37,5%	36,2%	35,7%	35,4%	35,4%
(-) Gastos de Ventas y Publicidad	\$ 19.632.600	\$ 20.221.578	\$ 20.828.225	\$ 21.453.072	\$ 22.096.664	10,3%	9,6%	9,2%	8,8%	8,5%
(=) Utilidad Operacional	\$ 31.090.798	\$ 42.978.772	\$ 51.583.025	\$ 60.010.520	\$ 66.237.339	16,3%	20,5%	22,8%	24,6%	25,5%
(-) Otros ingresos no operacionales	\$ 24.000.000	\$ 25.200.000	\$ 26.460.000	\$ 27.783.000	\$ 29.172.150	12,6%	12,0%	11,7%	11,4%	11,2%
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 55.090.798	\$ 68.178.772	\$ 78.043.025	\$ 87.793.520	\$ 95.409.489	28,9%	32,5%	34,4%	36,0%	36,7%
(-) Impuestos sobre la renta (38%)	\$ 20.934.503	\$ 25.907.933	\$ 29.656.350	\$ 33.361.538	\$ 36.255.606	11,0%	12,3%	13,1%	13,7%	14,0%
(=) Utilidad después de impuestos	\$ 34.156.295	\$ 42.270.839	\$ 48.386.676	\$ 54.431.983	\$ 59.153.883	17,9%	20,1%	21,4%	22,3%	22,8%
(-) Reserva legal (10%)	\$ 3.415.629	\$ 4.227.084	\$ 4.838.668	\$ 5.443.198	\$ 5.915.388	1,8%	2,0%	2,1%	2,2%	2,3%
(=) Utilidades netas a distribuir	\$ 30.740.665	\$ 38.043.755	\$ 43.548.008	\$ 48.988.784	\$ 53.238.495	16,1%	18,1%	19,2%	20,1%	20,5%
(-) Distribución de Utilidades anuales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21.295.398	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,2%
(=) Utilidades a Capitalizar	\$ 30.740.665	\$ 38.043.755	\$ 43.548.008	\$ 48.988.784	\$ 31.943.097	16,1%	18,1%	19,2%	20,1%	12,3%

INDICADORES DE LIQUIDEZ					
RAZON CORRIEN	ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE				
	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIE	\$ 120.598.957	\$ 157.284.842	\$ 189.669.181	\$ 226.294.506	\$ 243.743.900
PASIVO CORRIE	\$ 34.321.862	\$ 47.941.060	\$ 53.278.651	\$ 58.623.668	\$ 63.328.816
RESULTADO	3,5	3,3	3,6	3,9	3,8

Indica la capacidad de la empresa en cumplir con sus obligaciones a corto plazo

En este caso por cada peso que tiene en deuda la empresa, se cuenta con 2 a 3 pesos para cubrir la de

INDICADORES DE RENTABILIDAD					
RENDIMIENTO DE PATRIMONIO	UTILIDAD NETA / PATRIMONIO				
	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	\$ 30.740.665	\$ 38.043.755	\$ 43.548.008	\$ 48.988.784	\$ 53.238.495
PATRIMONIO	\$ 99.896.295	\$ 121.580.582	\$ 147.064.930	\$ 176.782.838	\$ 187.964.685
RESULTADOS	31%	31%	30%	28%	28%

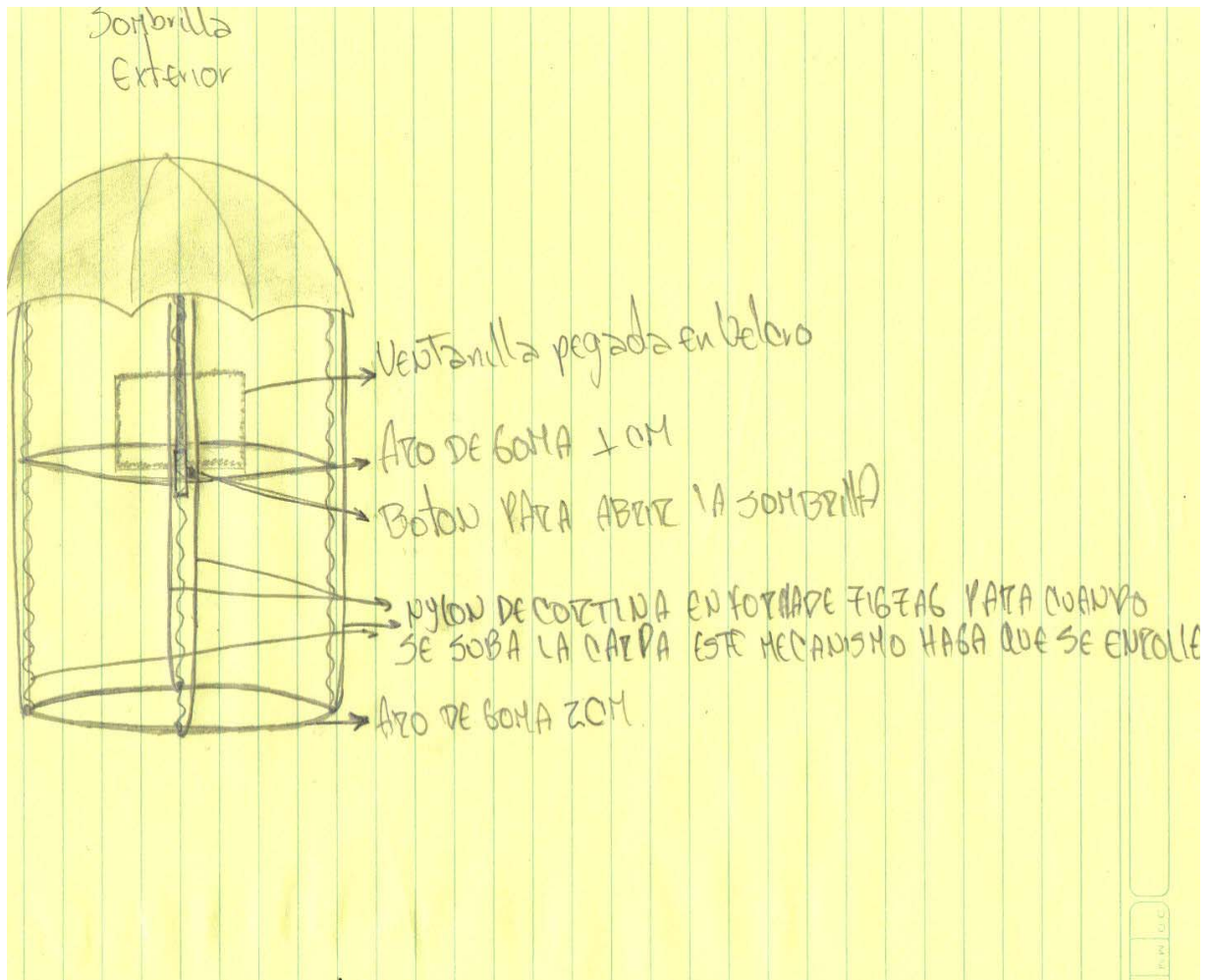
Muestra la rentabilidad de la inversión de los socios o accionistas

INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO					
ENDEUDAMIENTO	TOTAL PASIVOS / TOTAL ACTIVOS				
	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
TOTAL PASIVOS	\$ 34.321.862	\$ 47.941.060	\$ 53.278.651	\$ 58.623.668	\$ 63.328.816
TOTAL ACTIVOS	\$ 134.218.157	\$ 169.521.642	\$ 200.343.581	\$ 235.406.506	\$ 251.293.500
RESULTADOS	26%	28%	27%	25%	25%

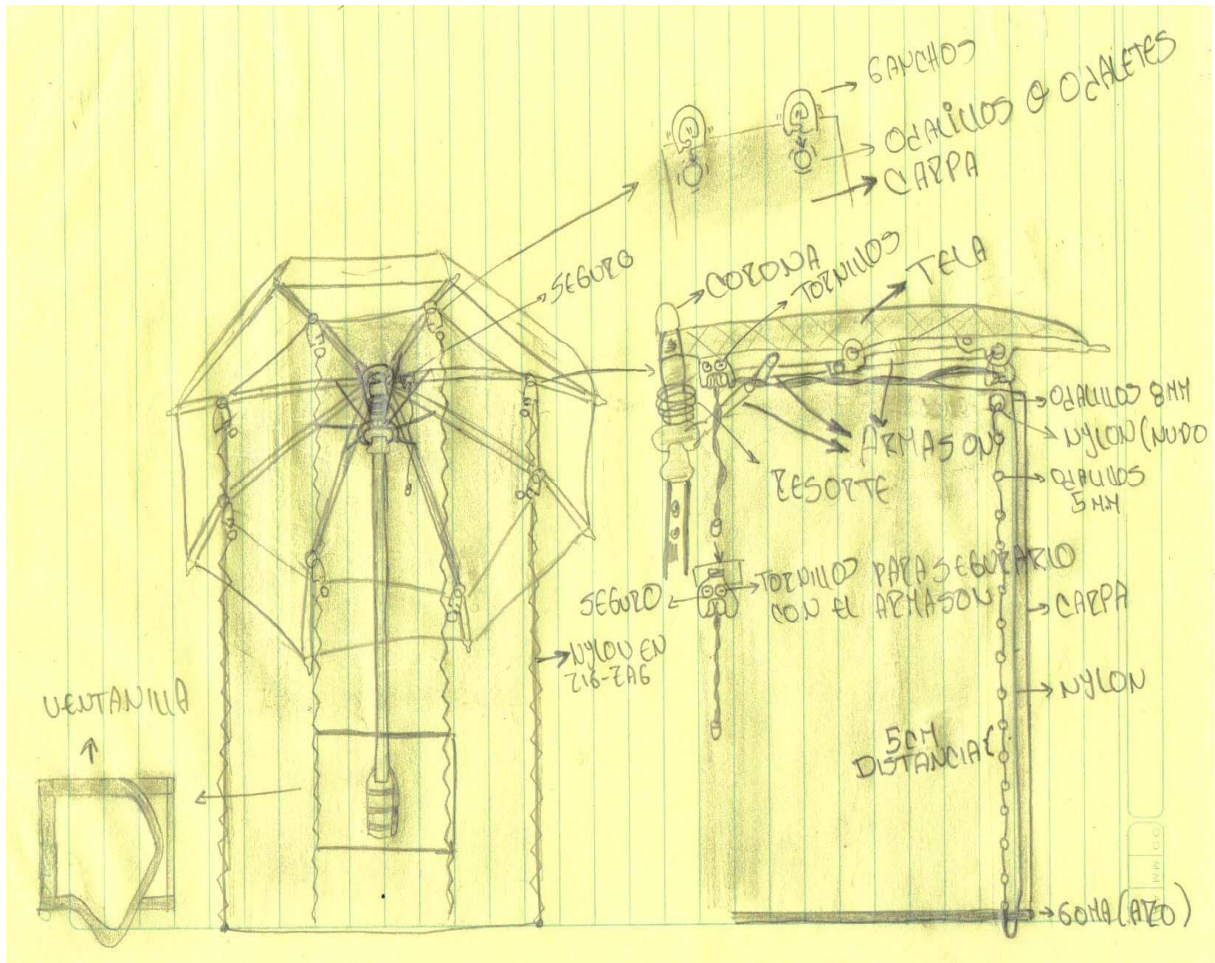
Corresponde al grado de apalancamiento utilizado e indica la participación de los acreedores sobre los activos de la compañía.

ANEXOS

ANEXO 1. DIBUJO DE LA SOMBRICARPA



ANEXO 2. ESPECIFICACIONES DE LA SOMBRICARPA



BIBLIOGRAFIA

- Gerencia Estratégica, Humberto Serna Gómez
- Gerencia y Planeación Estratégica, Jean Paul Sallenave
- Gerencia y toma de decisiones, José Luis Falcón Medina
- Díaz de Castro, García del Junco. ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN. Mc. Graw Hill

- Metodología- Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas- Carlos E. Méndez A. Editorial Mc Graw Hill.

- Metodología de Investigación- Carlos A. Sabino.

- Formulación y Evaluación de Proyectos- Marco Elías Contreras Buitrago- UNAD

- El proceso de la investigación científica- Mario Tamayo y Tamayo- Limusa Noriega Editores.

- Investigación Integral de Mercados- Decisiones sin incertidumbre- José Nicolás Jany Castro- Mc Graw Hill- tercera edición.

- Introducción a la teoría General de la administración- Idalberto Chaviano- Mc Graw Hill- Séptima Edición.

- Evaluación Económica de Proyectos de Inversión- Rodrigo Varela Villegas - Grupo Editorial Iberoamericana

- www.mexinetica.com/~lanjoe9/costos5-1/Equipo07_Tema6_Investigacion.doc -

INDICE GENERAL

TITULOS	PAG.
JUSTIFICACIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
ANTECEDENTES	4
OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS	5
1. ESTUDIO DE MERCADOS	
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS	6
1.2 EL PRODUCTO	7
1.2.1 LA SOMBRICARPA	7
1.2.1.1 Ventajas Competitivas y Valores Agregados	7
1.2.1.2 Usos	8
1.2.1.3 Usuarios	8
1.3 PRESENTACIÓN	9
1.3.2 Etiqueta	9
1.3.3 Calidad	9
1.3.4 Composición	9
1.3.5 Características Físicas	10
1.4 PRODUCTOS SECUNDARIOS	10
1.4.1 Subproductos –Sustitutos y Complementarios	10
1.4.1.1 Precios del Mercado	11
1.4.2 Residuos	12
1.5 CONDICIÓN DE SER BIEN FINAL	12
1.6 FUENTES DE ABASTECIMIENTO DE INSUMOS	13
1.6.1 Materiales Directos	13
1.6.2 Materiales indirectos	14
1.7 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN	14
1.7.1 Canales De Distribución	14

TITULOS	PAG.
1.8 PRECIOS Y COSTOS	15
1.9 LEGISLACIÓN Y ASPECTOS INSTITUCIONALES RELACIONADOS	16
1.11 ASPECTOS DEL SECTOR	19
1.10.1 Sector De Ubicación Del Producto	19
1.10.3 El Contrabando De Productos Textiles	20
1.11 LA DEMANDA	21
1.11.1 Características De La Demanda	21
1.11.1.1 Tipo de demanda	21
1.11.2 Población Objetivo	22
1.11.3 Área De Mercado	23
1.11.4 Población Clasificada Según Estrato Socioeconómico	26
1.11.4.1 Aspectos Económicos De La Localidad	26
1.11.4.2 Aspectos Comerciales De La Localidad	26
1.12 ESTIMACION DE ENCUESTAS	27
1.12.1 Formula Aplicada	28
1.12.2 Explicación De Los Datos Usados	29
1.13 TRABAJO DE CAMPO	29
1.13.1 Resultado De Las Encuestas	30 A 43
1.15 LA OFERTA	44
1.14.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO	44
1.15.1.1 Empresas Actuales (Competencia)	44
1.15.1.1.1 ROMANELLI	45
1.14.1.1.2 FIBERLAND & DECOLAND	47
1.14.2 PRODUCTOS EN CURSO	49
1.14.2.1 Paraguas Medusa	49
1.14.2.2 Paraguas Manos Libres	50
1.14.2.3 Paraguas Que No Se Moja	50
1.15 PLAN DE MERCADOS	51
1.18 DEFINICION DEL SEGMENTO A ATENDER	53

TITULOS	PAG.
1.17 INSTRUMENTO DE DIAGNOSTICO ANALISIS DOFA	55
1.18 CONCLUSIONES	56
2. ESTUDIO TECNICO	
2.1 OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS	57
2.2 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA PLANTA	58
2.3 GASTOS GENERALES DE LA PLANTA	59
2.4 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	59
2.4.1 Área Del Terreno De La Planta	59
2.4.2 Macro localización	59
2.4.5 Microlocalización	60
2.4.5.1 Proximidad y disponibilidad del mercado	60
2.4.5.2 Proximidad y disponibilidad de materias primas	60
2.4.5.3 Medios De Transporte	61
2.4.5.4 Disponibilidad De Servicios Públicos	61
2.5 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS GENERALES	62
2.6 DIBUJO TECNICO DEL PRODUCTO	63
2.6.2 Sombricarpa	63
2.7 INFORMACIÓN GENERAL DEL PROCESO	64
2.7.1 DIAGRAMA DE FLUJO	64
2.8 DESCRIPCIÓN DE LA PLANTA	65
2.8.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	65
2.9 MATERIAS PRIMAS POR SOMBRICARPA	67
2.10 MAQUINARIA Y EQUIPO	67 A 69
2.11 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	70

TITULOS	PAG.
3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	72
3.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	72
3.2 RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA	73
3.3 TIPO DE SOCIEDAD	73
3.4 TIPO DE ESTRUCTURA	73
3.4.1 Principios administrativos	73
3.4.2 Esquema De La Organización	75
3.4.3 Tipo De Administración	76
3.5 ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL	77
3.6 FUNCIONES DE ÁREAS Y/O CARGOS	78 A 85
3.7 RESEÑA DE LA EMPRESA “ODIM EMPRESARIOS”	85
3.7.1 MISIÓN	85
3.7.2 VISIÓN	86
3.7.3 COMPETENCIAS CORPORATIVAS	86
3.7.4 VALORES CORPORATIVOS	87
3.7.5 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	87
3.8 POLÍTICA CORPORATIVA	88
3.8.1 Políticas de calidad	88
3.8.2 Políticas de Administración	89
3.8.3 Políticas de Recursos Humanos	89
3.8.5 Políticas Financieras	91
3.9 ASPECTO LEGAL	92
3.9.1 Marco Legal.	93
3.10 REGLAMENTO GENERAL DE HIGIENE Y SEGURIDAD	93
3.11 MINUTA DE CONSTITUCION	94 a 105
4. ESTUDIO FINANCIERO	106

TITULOS	PAG
4.1 Objetivos Financieros	106
4.2 Cédulas financieras	107 a 149
Anexos	150
Anexo No 1	151
Anexo No 2	152
Bibliografía	153
CUADROS	PAG.
Cuadro No 1. Identificación de Precios del Mercado	11
Cuadro No 2 Relación entre Canales y Recorridos de Distribución	14
Cuadro No 3 Relación entre Edades y Número de Habitantes en la Localidad de Chapinero	23
Cuadro No 4 Clasificación de la Población de Chapinero Según Estrato Socioeconómico	26
Cuadro No 5 Plan de Mercados	51 A 53
Cuadro No 6 Instrumento de Diagnostico Análisis DOFA	55
PLANOS	PAG.
Plano 1 estratificación	25
Plano No 2 Dibujo Técnico de la Sombricarpa	63
Plano No 3 Diagrama de Flujo de la Sombricarpa	64
Plano No 4 Diagrama de Tiempos de Producción por maquinas, Tiempos muertos y producción diaria	66
Plano No 5 Distribución Locativa de la Planta de Producción	71

GRAFICOS	PAG.
Grafica No 1 Contrabando Textil	20
Grafico No 2 Resultado Encuesta, Pregunta 1 Su edad se Encuentra Entre	30
Grafico No 3 Resultado Encuesta, Pregunta 2 Sexo	31
Grafico No 4 Resultado Encuesta, Pregunta 3 Sus Ingresos se Encuentran entre	31
Grafico No 5 Resultado Encuesta, Pregunta 4 Usted usa Sombrilla	32
Grafico No 6 Resultado Encuesta, Pregunta 5 Cuantas sombrillas Compra al año	33

GRAFICOS	PAG.
Grafico No 7 Resultado Encuesta, Pregunta 6 Características Importantes de la Sombrilla	33
Grafico No 8 Resultado encuesta, Pregunta 7 Uso de Productos Sustitutos de la Sombrilla	34
Grafico No 9 Resultado encuesta, Pregunta 8 Que tamaño prefiere para la Sombrilla	35
Grafico No 10 Resultado encuesta, Pregunta 9 Valor que pagaría por la Sombrilla	36
Grafico No 11 Resultado encuesta, Pregunta 10 Le Incomoda que la Sombrilla no le Cubra Completamente	36
Grafico No 12 Resultado encuesta, Pregunta 11 Que prefiere al elegir el empaque de la sombrilla	37
Grafico No 13 Resultado encuesta, Pregunta 12 Como seria el Empaque Perfecto para su Sombrilla	38
Grafico No 14 Resultado encuesta, Pregunta 13 Que Gama de Colores Prefiere al Comprar una Sombrilla	39
Grafico No 15 Resultado encuesta, Pregunta 14 material más favorable Para fabricar el esqueleto de la Sombrilla	39

GRAFICOS	PAG.
Grafico No 16 Resultado encuesta, Pregunta 15 Que es lo primero que se Daña de su Sombrilla	40
Grafico No 17 Resultado encuesta, Pregunta 16 Le Gustaría adquirir una Sombrilla con Accesorio de Carpa	41
Grafico No 18 Resultado encuesta, Pregunta 17 Aspectos importantes para consumir la Sombricarpa	42
Grafico No 19 Resultado encuesta, Pregunta 18 Cualidades Importantes para el accesorio de carpa	42