

**PLAN DE NEGOCIOS
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PLÁSTICO RECICLADO
“ECOMADERA”**

DANIEL LOZANO ORTIZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

**PLAN DE NEGOCIOS
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PLÁSTICO RECICLADO
“ECOMADERA”**

DANIEL LOZANO ORTIZ

Creación de Empresa para optar al título de Profesional en
Mercadeo y Negocios Internacionales.

**Director
RICARDO LÓPEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MERCADO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

Prf. Joaquín Guevara

Jurado

Santiago de Cali, Julio 27 de 2006

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. VALORES CORPORATIVOS	13
1.1 MISIÓN	13
1.2 VISIÓN	13
2. RESUMEN EJECUTIVO	14
2.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	14
2.2 LOCALIZACIÓN	14
2.3 UBICACIÓN DE LA EMPRESA	14
2.4 NOMBRE COMERCIAL	15
3. PRODUCTO	16
4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	17
5. INNOVACIÓN	18
6. VENTAJAS COMPETITIVAS	19
7. PROPUESTA DE VALOR	20
8. MÓDULO MERCADO	21
8.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	21
8.1.1 Reseña histórica	21
8.1.2 Mercadeo nacional	22
8.1.2.1 Importancia de los materiales plásticos	22
8.2 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR REAL INDUSTRIAL DEL PLÁSTICO	24
8.3 CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS	25

8.4 INDICADORES DE COMPETITIVIDAD DE PRODUCTOS DE PLÁSTICO	26
8.5 EXPORTACIONES	27
8.5.1 Exportaciones por sector económico y grupos económicos de destino	28
9. POLÍTICAS DIRIGIDAS AL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA	30
9.1 CONVENIOS COMERCIALES INTERNACIONALES	30
9.2 POLÍTICAS NACIONALES	30
9.3 NUEVAS TENDENCIAS DE RECUPERACIÓN	31
10. ANÁLISIS DEL MERCADO	33
10.1 MERCADO OBJETIVO	33
10.2 TENDENCIA DE CRECIMIENTO	34
10.3 JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	34
11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	35
11.1 COMPETIDORES	35
11.2 COMPETENCIA DIRECTA	35
12. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	37
12.1 DESCRIPCIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	37
12.2 FICHA DEL PRODUCTO	37
12.2.1 Materia prima	37
12.2.2 Tipo de materiales con los que se elabora el producto	38
12.2.3 Desechos industriales	38
12.2.4 Desechos callejeros	39
13. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	41
13.1 ALTERNATIVAS DE PENETRACIÓN	41
13.1.1 Base de datos clientes	41
13.1.2 Fuerza de ventas especializada	41
13.1.3 Alternativas de comercialización	41
13.1.4 Diseño exclusivo de moldes	42

13.1.5 Puntos de exhibición estratégicos	42
13.1.6 Distribución geográfica	42
14. ESTRATEGIAS DE VENTAS	43
14.1 PRECIO – CALIDAD – BENEFICIO	43
14.2 PENETRACIÓN RÁPIDA	43
14.3 DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DEL PRODUCTO	43
14.4 DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DE LOS SERVICIOS	43
15. ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN	45
16. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	46
16.1 PROMOCIÓN DIRIGIDA A CLIENTES	46
16.2 PROMOCIÓN DIRIGIDA A CANALES	46
16.2.1 Canal de mayorista y minorista	46
16.2.2 Canal ferreterías	46
17. ESTRATEGIAS DE REPRESENTACIÓN COMERCIAL	48
18. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	49
19. ESTRATEGIAS DE SERVICIO	51
19.1 GARANTÍA	51
19.2 SERVICIO DE POSTVENTA	51
19.3 FORMAS DE PAGO	51
19.3.1 Contado	51
19.3.2 Crédito – cartera	51
19.3.3 Pronto pago	52
20. MÓDULO ORGANIZACIÓN – ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	53
20.1 ANÁLISIS DOFA	53
20.2 ORGANISMOS DE APOYO	54
20.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	54
20.4 COMPOSICIÓN ACCIONARIA	54
20.5 TIPO DE SOCIEDAD	54
21. ANÁLISIS FINANCIERO PROYECTADO	55

22. IMPACTO DEL PROYECTO	57
22.1 CONSERVACIÓN MEDIO AMBIENTE	57
22.2 NIVEL DE EMPLEO	57
23. CONCLUSIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS	60

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
GRAFICO 1. Composición promedio de los residuos promedio – Santiago de Cali (Valle del Cauca)	23
Grafico 2. Consumo de plástico por sector de mercado	23

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Colombia, comportamiento real de la producción real industrial	24
Tabla 2. Materias primas	25
Tabla 3. Indicadores de competitividad	26
Tabla 4. Comportamiento de las exportaciones	27
Tabla 5. Exportaciones por sector y grupo económico	29
Tabla 6. Tabla de competencia	36
Tabla 7. Características, usos y aplicaciones del producto	38
Tabla 8. Características de la madera plástica	40
Tabla 9. Ferreterías especializadas	47
Tabla 10. Plan de medios	49

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Distribución	42
Anexo 2. Fotos tipo de productos terminados	66
Anexo 3. Fotos de amoblamiento urbano	68
Anexo 4. Juegos infantiles	69
Anexo 5. Alcantarillado y acueducto	70
Anexo 6. Ganadería y señalización	71
Anexo 7. Carrocerías, estibas o pallets	72
Anexo 8. Estructura organizacional	74

RESUMEN

El desarrollo de este documento, esta enfocado a demostrar que existen diferentes tipos de oportunidades de éxito, diferentes a las que normalmente estamos acostumbrados. Se demuestra que todo elemento tiene varias formas de desarrollo sea normal o reestructurada. El éxito de nuestro proyecto esta enfocado en solucionar problemas de magnitud social alta, en donde nos comprometemos en prevenir y mantener los ciclos de crecimiento y maduración del ser humano en integración con la sociedad de base.

INTRODUCCIÓN

Uno de los Objetivos de mayor importancia de este proyecto es la integración de las bases adquiridas en el claustro universitario y la practica empírica de una cultura de conservación de la materia inorgánica con el desarrollo de una sociedad en vía de extinción por la conservación del medio ambiente.

El crecimiento de esta empresa o proyecto se empezó como una idea vender y comercializar productos básicos como tablas, tablonos de plástico reciclado, y otros elementos, pero de acuerdo al interés de la sociedad por esta transformación de materia, se fueron desarrollando diferentes tipos de aplicación. El reciclaje, paletizar y extruir del plástico, nos demostró el potencial de las cualidades y fortalezas.

1. VALORES CORPORATIVOS

1.1 MISIÓN

COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL SANTA MÓNICA S.A. se dedicara a la comercialización de productos elaborados a través de material de plásticos reciclados, tanto industriales como callejeros, creando otra opción innovadora para el desarrollo efectivo, equilibrado, duradero de las nuevas y existentes empresas o fuentes de trabajo.

1.2 VISIÓN

Consolidarnos como una empresa de liderazgo a nivel nacional, en la comercialización de productos elaborados a través de residuos plásticos postindustriales, disponiendo de una tecnología realmente avanzada para la elaboración de soluciones altamente duraderas y efectivas, elevando así el volumen de productos con calidad y proyectando una buena imagen de marca en los mercados nacionales como internacionales.

2. RESUMEN EJECUTIVO

2.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Por medio de este proyecto, lo que pensamos es comercializar productos elaborados como materia prima de plástico reciclado, los cuales tendrán como base polipropileno de Baja y Alta de densidad, para lo cual se aplicara un sistema de reciclado básico para obtener la materia prima y producto terminado.

Gracias a la comercialización de este tipo de productos, varios sectores de la economía podrán tener beneficios muy amplios como estos:

- a) Reducción Costos de la materia prima
- b) Reducción Costos de la mano de obra
- c) Reducción de los accidentes de trabajo
- d) Conservación del producto a largo plazo

2.2 LOCALIZACIÓN

País: Colombia

Ciudad: Santiago Cali

Departamento: Valle del Cauca

2.3 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Dirección: Calle 3° A No. 39 – 36

Barrio: Nueva Granada

Teléfono: 5524298

Telefax: 554298

Celular: 312 850 11 87

E-mail: cistamonica1@yahoo.com

2.4 NOMBRE COMERCIAL

COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL SANTA MÓNICA S.A.

3. PRODUCTO

Productos elaborados a través de plástico reciclado de alta y baja densidad (polipropileno de baja y de alta densidad). Tipo de productos:

- a. Tapas de Alcantarillado
- b. Cajas de Medidor
- c. Comedores para Ganado
- d. Mesas de Camping
- e. Todo tipo de postes
- f. Tablas
- g. Rejillas
- h. Estibas o Pallets
- i. Tarimas
- j. Graderías

4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

- Es contribuir al incremento positivo del desarrollo de micro empresarios o jóvenes emprendedores para reducir así la tasa de desempleo que existe tanto por estudiantes recién egresados.
- Identificar claramente el mercado en Cali y las empresas posibles consumidoras potenciales de este producto.
- Crear una cultura de concientización, para la conservación del medio ambiente y su desarrollo equilibrado para las futuras generaciones.
- Generar una alternativa de reducción de costos tanto de materia prima, mano de obra, para las grandes, medianas empresas y pymes.
- Desarrollar las mejores ofertas para consolidar una empresa comercializadora de productos de reciclaje de plástico, tratando de ofrecer un producto óptimo y durable.
- Obtener las bases necesarias para poder generar estrategias de mercado; permitiendo a esta compañía **COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL SANTA MÓNICA S.A.** buscar competitividad, productividad y buenas utilidades.

5. INNOVACIÓN

En estudios realizados, la parte de la innovación esta diferenciada por los diferentes productos y sus procesos que se pueden realizar con el sistema de reciclaje de plástico, el cual muestra el diversa cantidad o los diferentes productos que se pueden reutilizar los cuales nos permitirá, reducir cifras como también generar valores agregados para el cliente.

6. VENTAJAS COMPETITIVAS

- Innovación en tecnología procesos de producción y calidad en diseños por parte de nuestros productos.
- Aportamos al desarrollo de una cultura de conservación y preservación del medio ambiente, así aumentando una mejor calidad de vida.
- Somos los únicos comercializadores para el Ecuador.

7. PROPUESTA DE VALOR

Nuestra propuesta de valor esta construida en la idea de ser una pequeña pero constante fuente generadora de empleo, la cual permita ser un ejemplo de desarrollo tanto para actuales empresarios como los que están por plasmar una idea creativa y que piensan aportar a su crecimiento.

Por otro lado la concientización de la conservación del medio ambiente, mediante procesos especiales y directos, pero muy bien organizados de recolección de productos reciclajes, no solo reciclaje de plástico, sino cualquier tipo de material que comprometa el completo y equitativo desarrollo del ecosistema.

8. MODULO MERCADO

8.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

8.1.1 Reseña histórica. Durante la década de 1990 – 2000, las inversiones en la industria disminuyeron y se concentraron fundamentalmente en la modernización. Los desarrollos tecnológicos se enfocaron en los procesos productivos, en la sistematización y en las mejoras que implica la compra de maquinaria y equipo, lo mismo que en la consecución de mano de obra calificada. Las grandes compañías industriales hicieron empresas conjuntas con compañías internacionales, con el fin de renovar sus líneas de productos, sus estructuras gerenciales y sus tecnologías.

Las altas tasas de los intereses colombianos, lo mismo que la baja inflación, especialmente entre 1993 y 1998, afectaron la inversión industrial y atrajeron los capitales extranjeros al mercado financiero.

Con esto la mayoría de las industrias sobre todo las Pymes, las cuales no estaban preparadas para el proceso de apertura, en donde se pretendía que los sectores tomaran una sola dirección y que los ingresos que resultarían de todas esas transacciones fueran reinvertidas en mantener esa figura de globalización o por lo menos mantener una figura desarrollada que permitiera menos gastos en crear algo que realmente nos hubiera servido para mostrar una imagen que mantuviera el interés de los inversores sean nacionales o extranjeros.

8.1.2 Mercado nacional

8.1.2.1 Importancia de los Materiales Plásticos. La industria de fabricación de materiales plásticos, como otras jóvenes industrias, ha tenido un desarrollo espectacular desde su aparición. Este desarrollo ha sido posible gracias a la versatilidad de estos nuevos materiales que ha posibilitado su empleo en campos de aplicación tan dispares como pueden ser el envase y embalaje, la construcción o la electrónica. Como todos los productos de nueva aparición, durante bastantes años han estado buscando su sitio entre y junto a los materiales tradicionales. Hoy día puede afirmarse, sin ninguna duda, que debido por un lado a sus características propias y por otro a su empleo como excelentes sustitutos de materiales tradicionales, este sitio ha sido irreversiblemente conseguido.

Uno de los datos más empleados para medir la incidencia de los plásticos en nuestra sociedad es el consumo por habitante y año. La ciudad de Santiago de Cali, según muestreos realizados en 2003, la tasa de generación de residuos plásticos fue de aproximadamente 102 kg. / Año por habitante, el cual es un valor muy importante.

Queda clara la incidencia de los plásticos en nuestro mundo y por ende en los residuos sólidos. Ahora bien, no todos los objetos de plástico que se utilizan van a parar a los residuos urbanos.

En las siguientes figuras, se observa la incidencia de los plásticos en los residuos urbanos en la ciudad de Santiago de Cali, también se grafica la distribución en los distintos sectores en los que se utiliza el plástico; en la cual se puede observar que el segmento packaging abarca la mayor parte, lo cual implica una gran cantidad de plástico de corta vida útil y en consecuencia una importante presencia en los residuos urbanos de este tipo de plásticos.

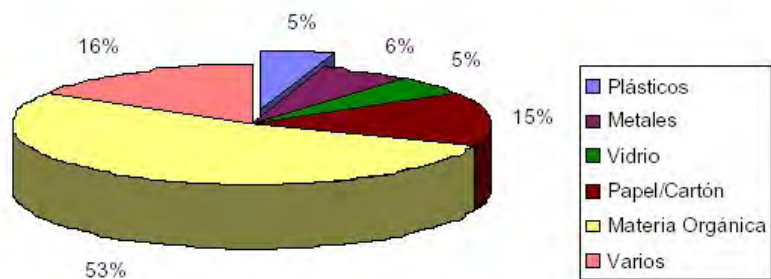


GRAFICO 1

Composición promedio de los residuos promedio –
Santiago de Cali (Valle Del Cauca)

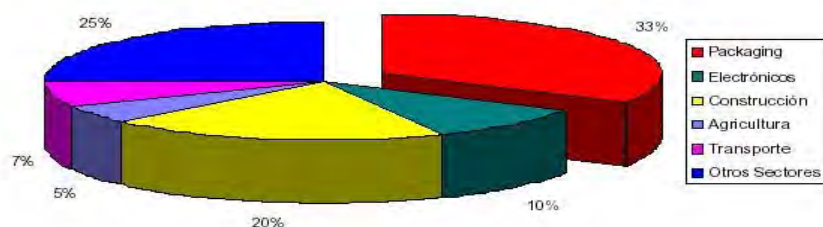


GRAFICO 2

Consumo de plástico por sector de mercado

8.2 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR REAL INDUSTRIAL DEL PLÁSTICO

Según las estadísticas oficiales secundarias y ACOPLASTICOS, en Colombia el sector de envases y empaques se consumen anualmente el 52% de las materias primas, esto quiere decir 313.040 toneladas de plástico, esto de vital importancia tanto para el sector como la cadena productiva.

El comportamiento del sector del plástico en los últimos 10 años a presentado una inestabilidad en la cual la tendencia es negativa de 9.32% en el año 2000 con la variación diferente a lo positivo del -0.96% en el año 2001, en la cual los factores más importantes se ven relacionados con el ingreso alto de materias primas, insumos y como también de productos terminados, los cuales son vendidos en nuestro país a precios que no son competitivos para el mercado nacional.

Tabla 1

Colombia, comportamiento de la producción real industrial								
1995-2001								
Agrupaciones Industriales	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*
Total sector industrial	3,59	2,17	-2,69	2,43	-1,47	-13,51	9,56	1,23
Total sin trilla	4,90	3,50	-3,36	2,57	-1,66	-13,54	10,50	0,71
Alimentos sin café	2,22	9,21	2,42	-0,32	1,64	-6,69	0,03	0,07
Bebidas	7,87	8,74	-8,07	2,50	-2,05	-12,91	-2,05	0,09
Tabaco	-18,20	-15,62	14,61	-5,01	1,64	0,17	17,29	1,81
Textiles	2,16	5,18	2,57	-1,08	-3,22	-10,01	19,93	-1,80
Prendas de vestir	-18,00	-1,78	5,35	12,38	44,72	-11,14	14,73	-8,84
Cuero y sus productos	-5,55	-15,76	-24,05	13,89	0,02	-9,84	26,67	16,74
Fabricación de calzado	-3,60	-9,34	-19,11	-3,20	0,25	-35,23	15,03	5,31
Industria de madera	8,50	-12,13	28,21	-5,17	-10,10	-18,09	-1,72	-13,55
Muebles de madera	23,48	3,53	-50,34	13,13	-7,88	-28,86	-0,21	-9,53
Papel y sus productos	8,34	8,53	-9,95	-0,04	7,87	-4,73	22,75	-1,87
Imprentas, editoriales y conexas	15,32	-7,89	-4,00	3,90	2,02	-22,90	7,30	-0,91
Sustancias químicas industriales	1,89	8,83	-8,42	-2,91	-6,52	-9,78	16,29	-12,30
Otros productos químicos	3,81	2,39	-6,56	5,77	-1,10	-20,18	7,79	-3,56
Derivados del petróleo producidos en refinerías	6,44	1,60	20,33	-2,30	-3,82	11,47	2,51	2,56
Otros derivados del petróleo y carbón	16,28	5,21	-7,29	1,03	-8,82	-12,34	1,16	-3,80
Productos de caucho	-9,63	-15,50	-13,42	-13,97	-13,14	-16,85	10,51	0,97
Productos plásticos	15,53	-3,25	0,31	4,79	0,71	-10,44	9,32	-0,96

* Variación corrida hasta Diciembre de 2001

'Fuente: DANE

8.3 CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS

En lo relacionado con el consumo de materias primas del sector, la materia prima que registra el mayor consumo es el polietileno con 210.934.855 millones de kilogramos, con un valor de consumo \$ 490.003.000 millones de pesos, en segundo lugar esta el polipropileno con 115.280.186 kilogramos, con un valor de consumo de \$ 309.112.000 millones de pesos, estos datos son del año 2002. La utilización de estas materias primas esta en la elaboración de productos como: vasos desechables (PS), recipientes de aceite, detergentes, champú, etc. (PVC), bolsas de plástico (PEBD), envases de gaseosa (PET), plásticos de vivero (PEAD), bobinas de plástico y cuerdas para amarrar (PP).

Tabla 2

Materias Primas con Mayor Valor de Consumo - EAM 2002							
Participación % en el total del Consumo Nacional							
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad consumida	Valor Consumo Millones de pesos	Participación en el Valor total Consumido %	% Consumo extaranjero	Cantidad comprada	Valor Cantidad comprada Millones de pesos
Polietileno	kg	210.934.855	\$490.003	1,33	55,82	228.271.242	\$529.661
Polipropileno	kg	115.280.186	\$309.122	0,84	20,68	119.718.096	\$321.637
Propileno	kg	223.154.794	\$262.674	0,71	86,91	223.353.598	\$263.806
Envase de material plástico de 1000 cm3 y más	n	304.600.132	\$134.383	0,36	0,54	324.253.588	\$142.826
Bolsas impresas de material plástico	kg	42.359.086	\$127.381	0,35	1,00	41.875.818	\$132.450
Envases de material plástico de menos de 1000 cm3	mi	2.087.799	\$113.671	0,31	0,48	2.150.830	\$117.390
Bolsas de material plástico sin impresión	kg	55.249.212	\$98.468	0,27	1,81	54.040.601	\$101.834
Poliestireno	kg	29.699.548	\$84.375	0,23	14,72	32.489.717	\$93.726
Película de polietileno	kg	16.756.228	\$79.366	0,22	10,48	17.148.694	\$81.233
Cartón plastificado	kg	7.781.316	\$49.225	0,13	98,98	7.578.885	\$51.936

Fuente: DANE

8.4 INDICADORES DE COMPETITIVIDAD DE PRODUCTOS DE PLÁSTICO

Las tasas de competitividad muestran un crecimiento positivo importante desde la apertura económica en donde el sector muestra que los objetivos principales del sector es exportar, podemos comprobarlo con las cifras que muestra la tabla en donde habla de la penetración tanto de las exportaciones e importaciones.

Por el lado de las exportaciones observamos algo importante y que debemos mantener, por la calidad de nuestros productos y la alta tecnología que se ha estado desarrollando para la elaboración de estos, hemos podido posicionar en diferentes mercados gama de productos.

Tabla 3

Colombia, indicadores de competitividad de Productos plásticos												
1990-2004 (trimestre III)												
Años	Trimestres	IMPORT.	EXPORT.	balanza Comercio	IMPORT.	EXPORT.	TAE	TPI	IPL	IRH	ICLU	
		Millones de dólares			Variación anual (%)		TAE (%)		Indice = 2000 = 100			
2000	I	48,402353	36,411267	-11,991086	9,933286458	25,0016204	13,800045	17,547257	97,617273	96,863239	105,33326	
2000	II	52,464686	39,667858	-12,796828	15,54092305	17,5366264	12,433193	15,810005	96,094509	101,15063	105,71597	
2000	III	57,224937	43,032456	-14,192481	15,00930225	18,29200492	11,983607	15,330017	99,970545	99,441608	93,813318	
2000	IV	66,431526	42,144598	-24,286928	17,52287774	17,84474131	11,501724	17,002912	106,31767	102,54453	95,137452	
2001	I	61,146506	43,273242	-17,873264	26,3296146	18,84574629	16,167626	21,415321	107,23238	107,87653	92,057553	
2001	II	65,658742	52,770983	-12,887759	25,14845128	33,03209616	17,610271	21,007569	101,44609	110,56487	96,701005	
2001	III	64,632072	54,225675	-10,406397	12,94389367	26,01110892	16,160011	18,68189	101,63989	109,50667	96,342544	
2001	IV	65,717738	50,868759	-14,848979	-1,07447178	20,70054388	14,519628	17,995307	106,38316	112,19867	95,202266	
2002	I	58,731896	51,539978	-7,191918	-3,948892844	19,10357444	17,658949	19,639152	106,87484	120,96344	102,35419	
2002	II	67,009655	59,015288	-7,994367	2,057476215	11,83283813	18,952972	20,981704	107,32163	123,59266	102,73832	
2002	III	67,951309	65,163479	-2,78783	5,135588102	20,17089506	22,234437	22,967201	112,75254	122,34492	84,954175	
2002	IV	65,469285	55,815843	-9,653442	-0,378060791	9,725191055	19,218573	21,817276	120,52655	124,73381	85,12321	
2003	I	60,8277689	54,467522	-6,3602469	3,568542892	5,680142122	20,174597	22,011853	119,69436	129,6393	75,969665	
2003	II	64,2554458	60,04353	-4,2119158	-4,110167706	1,74233158	21,256229	22,413109	115,81638	133,8359	83,044181	
2003	III	69,56602482	67,780179	-1,78584582	2,376283612	4,015592845	20,780274	21,211648	114,45411	126,67809	79,96846	
2003	IV	75,77021289	62,076639	-13,69357389	15,73398562	11,21687977	18,454724	21,644539	122,49437	134,74156	80,249755	
2004	I	67,91935331	63,52090177	-4,39845154	11,65846543	16,62161126	17,896199	18,901181	119,55229	134,68147	85,678262	
2004	II	78,81969969	72,3437271	-6,47597259	22,66617827	20,48546629	19,330062	20,702202	115,55447	138,85602	92,06358	
2004	III	83,40496044	87,09013045	3,68517001	19,89323906	28,489083	20,827852	20,123889	116,80672	134,33601	91,196124	

TAE: Tasa de apertura exportadora (%)

ICLU: Índice de costo laboral unitario

TPI: Tasa de penetración de importaciones (%)

Fuente: DANE Observatorio de Competitividad

IPL: Índice de Productividad Laboral

IRH: Índice de Remuneración por Horas

8.5 EXPORTACIONES

El comportamiento de las exportaciones en los últimos periodos (2003-2004) a generado un crecimiento positivo en los diferentes sectores de la economía colombiana, como siempre el sector más sobresaliente es el del petrolero y sus derivados con una variación positiva del 22.8%, en segundo lugar esta el carbón con una variación del 17.8 % en las exportaciones tradicionales.

Tabla 4

Colombia, comportamiento de las exportaciones			
2004 - 2003			
Sector	Millones de dólares FOB		
	Enero - octubre	Enero - octubre	Variación
	2004	2003	%
Total Exportaciones	13.390	10.868	23,2
Exportaciones tradicionales	6.193	5.058	22,5
Petróleo y derivados	3.497	2.847	22,8
Café	718	641	11,9
Carbón	1.460	1.239	17,8
Ferróníquel	518	330	56,9
Exportaciones no tradicionales	7.196	5.810	23,9
Sector agropecuario, silvicultura, caza y pezo	1.125	1.003	12,2
Sector minero	39	13	200,3
Sector industrial	5.892	4.707	25,2
Prod. alimenticios, bebidas y	968	825	17,4
Textiles, prendas de vestir	1.079	828	30,3
Industria maderera	63	78	-19,3
Fabricación de papel y sus productos	377	331	13,8
Fabricación de sustancias químicas	1.400	1.129	24,0
Minerales no metálicos	270	250	7,9
Metálicas básicas	656	607	8,0
Maquinaria y equipo	941	528	78,2
Otras industrias	138	131	5,5
Diversos y no clasificados	0,7	0,1	449,9
Demás sectores	139	88	59,0

Fuente: DANE

8.5.1 Exportaciones por sector económico y grupos económicos de destino.

Las cifras no mienten, nuestros productos son muy bien aceptados gracias a la calidad y precio en algunos casos, los diferentes destinos internacionales están conformados por grupos económicos o convenios bilaterales, multilaterales, tratados de libre comercio, en donde están nuestros mejores clientes.

Existe una pequeña variación en la producción de petróleo y sus derivados en ellos esta incluido el plástico y sus diferentes aplicaciones, este porcentaje de variación, es por que las industrias están optando por trabajar en sus diferentes procesos de manufactura otros materiales, en los cuales incurren en la reducción de costos de mano de obra, mejor calidad de terminado del producto y los beneficios que entregan estos productos a largo plazo son evidente.

Los beneficios que los diferentes acuerdos comerciales bilaterales, multilaterales en los cuales nuestro país son claros, ya que Colombia esta constituida como una de las potencias en yacimientos de materias primas para muchos sectores industriales de la región latino - americana, estas fuentes de producción son apetecidas por muchas naciones.

La protección de la economía interna por los diferentes países, mediante las barreras arancelarias y no arancelarias, ha sido uno de los más importantes puntos que se han tratado en las diferentes cumbres económicas, en las cuales, lo primero que se trata o por lo que muchos mandatarios luchan, es por un desarrollo de globalización o apertura económica, para que todos los exportadores e importadores tengan la oportunidad de gana - gana.

Como todo el de las exportaciones tradicionales y el petróleo y sus diferentes derivados han sido los mas exportados, en especial el plástico, son los más fuertes, en relación de crecimiento del año enero - octubre 2004.

Tabla 5

Colombia, exportaciones por sector económico y grupos económicos de destino					
Enero - Octubre de 2004					
Dado en Millones de dólares FOB					
Sector	ALADI	Comunidad Andina de Naciones	MERCOSUR	Unión Europea	G-3
Total Exportaciones	3.318	2.552	154	1.811	1.667
Exportaciones tradicionales	340	177	43	1.198	103
Petróleo y derivados	217	123	18	0	83
Café	2	0	1	254	0
Carbón	121	54	24	687	20
Ferrosilicio	0	0	0	257	0
Exportaciones no tradicionales	2.978	2.375	110	613	1.564
Sector agropecuario	145	142	1	274	142
Sector minero	5	5	0	26	3
Sector industrial	2.742	2.149	109	302	1.413
Diversos y no clasificados	0	0	0	0	0
Demás sectores	84	78	1	10	6

Fuente: DANE

9. POLÍTICAS DIRIGIDAS AL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA

9.1 CONVENIOS COMERCIALES INTERNACIONALES

Durante esta década, los acuerdos comerciales internacionales de Colombia se hicieron más fuertes.

En la CAN, Colombia buscó nuevos convenios de la comunidad andina. Colombia fortaleció su participación en el GRUPO DE LOS TRES, G3, a la vez que firmó un convenio complementario con Chile, expandió el comercio y buscó nuevos horizontes comerciales (ALCA y NAFTA).

9.2 POLÍTICAS NACIONALES

Con el fin de mejorar el desarrollo industrial, y de hacer frente a la globalización y a los mercados abiertos, Colombia ensayó las siguientes políticas:

- Fortalecimiento de la información sobre tecnologías.
- Promoción de las políticas de ciencia y tecnología.
- Políticas comerciales, y convenios industriales competitivos.
- Convenios nacionales, contratación externa, y convenios competitivos.
- Promoción de exportaciones, especialmente en la ALALC.
- Políticas industriales: ayuda a las empresas micro, pequeñas y medianas que no hayan tenido éxito, y formación de redes y contratación externa.

9.3 NUEVAS TENDENCIAS DE RECUPERACIÓN

Una tecnología de punta permite desarrollar un valor agregado de manera importante a cientos de miles de toneladas de desperdicios de plásticos mezclados en Estados Unidos, por año. Esta tendencia muy importante ha sido la de agregar fibra de vidrio o harina de madera a estos desperdicios para mejorar su desempeño mecánico y estructural permitiendo así su un mejor comportamiento de aplicación.

La empresa Composite Technologies Corp., CTC, presentó en la pasada NPE tableros fabricados por medio de un proceso propietario de extrusión y moldeado por compresión. Esta corporación consume no menos de 5.500 toneladas anuales de desperdicios para fabricar tableros para canchas de baloncesto, reforzados con 15% de fibra de vidrio. La decoración de los tableros la realiza en el molde de compresión laminándolos con películas preimpresas. La tecnología de CTC está disponible a través de la compañía C.A. Lawton, de Estados Unidos.

Otra tecnología permite agregar harina de madera al desperdicio plástico para lograr varias propiedades cercanas al primer material. Esta tecnología fue mencionada como una primicia en nuestra edición 102, de enero del año pasado. La compañía Trex de Winchester, Va., consume alrededor de 90.000 toneladas anuales de desperdicios de bolsas, plásticos encogibles de envoltura y otros desperdicios de polietileno, para hacer tablones de madera plástica, en la cual agrega 50% de harina de madera.

Una empresa Colombiana desarrollo un proceso piloto, permitiendo sacar el mayor provecho a este tipo de desperdicios, los cuales se utilizan para fabricar adoquines para vías vehiculares y peatonales. El proceso consta de dos etapas, una, de aglomeración del desperdicio, y otra, de formación del producto por moldeo por compresión a bajas temperatura y presión.

Carpak S.A., estima que la capacidad de producción de esta es 1.000 toneladas anuales y se espera manejar allí la totalidad de los desperdicios plásticos mezclados de carácter postindustrial. Como se habla al principio una de las características sobresalientes todo el proceso, es que el tema de la inversión y los costos de producción son relativamente bajos. Es un proyecto que permite registrar un retorno de la inversión en poco tiempo.

10. ANÁLISIS DEL MERCADO

10.1 MERCADO OBJETIVO

Gracias a toda la información que se pudo reunir, podemos decir que todos los sectores que deseen mejorar sus procesos de fabricación, producto terminado, nuestro producto le permitiera dar o tener un valor agregado interno como externo.

Los sectores en donde se puede generar un alto interés de consumo de nuestros productos, por los beneficios que otorga los mismos son:

- a. Agrícola
- b. Porcicultura
- c. Ganadería
- d. Amoblamiento Urbano
- e. Industrial
- f. Construcción
- g. Piscicultura
- h. Transporte
- i. Desarrollo Vial
- j. Conservación del Medio Ambiente

10.2 TENDENCIA DE CRECIMIENTO

De acuerdo a las tendencias culturales y organizacionales, también su aplicación, la tasa promedio de crecimiento es del 3% anual. Por el momento no se encuentra cifras exactas sobre este método de consumo y de transformación de materia prima, ya que no representa una variable real de peso para un balance de la economía nacional como aparece en la información detallada en desarrollo del trabajo.

10.4 JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Decir que nuestro mercado objetivo esta definido, es muy difícil ya que la idea o negocio nos ha permitido crear la necesidad con algunos de los sectores mencionados anterior mente. Ya que el interés que a desarrollado y el poco conocimiento de este tipo de procesos, nos ha permitido realizar varios tipos de diseños de diferentes estructuras o planos, en los cuales se demuestra la gran diferencia de los materiales con los que anteriormente se fabrican.

11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

11. COMPETIDORES

Para la identificación de nuestra competencia debemos tomar en cuenta, que nuestro producto gracias a sus diferentes beneficios, puede remplazar diferentes materias primas de diferentes sectores de la de economía.

Tomando en cuenta esto, los sectores en donde se encuentran nuestros principales competidores son:

- a. Madera Normal e Inmunizada
- b. Metal - Acero - Hierro
- c. Plástico Polipropileno de Alta y Baja densidad
- d. Acrílico
- e. Cemento – Prefabricados

11.2 COMPETENCIA DIRECTA

En este mercado podemos encontrar por ciudad varias empresas que realicen fabricación y comercialización.

Bogota: Maderplast
Medellín: Ingepol, Estrucplast, Plastipol
Cali: SGR, Eco plásticos

Tabla 6

IDENTIFICACIÓN DE LA ELABORACIÓN DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS DE CADA SECTOR - GRAFICA COMPETENCIA			
PLASTICO - FIBRAS PLASTICAS			
CLIENTE	DIRECCION	ACTIVIDAD REAL	CIUDAD
TECNOPLAST	CRA 5 N 40 - 07	PRODUCCIO/COMERCIALIZACION	CALI
CANALPLAST LTDA	CRA 34 A 4 B - 27	PRODUCCIO/COMERCIALIZACION	CALI
POLYTAC S.A	CL L 46 A 1 - 50	PRODUCCIO/COMERCIALIZACION	CALI
CEMENTO - PREFABRICADOS			
CLIENTE	DIRECCION	ACTIVIDAD REAL	CIUDAD
PREMOLDA LTDA	AV 5 BN 21 N -82	PRODUCCIO/COMERCIALIZACION	CALI
CONCRECAUCA S.A	CLL 19 N 5 A N - 65	PRODUCCIO/COMERCIALIZACION	CALI
IIMEVALLE LTDA.	CRA 29 A 10 - 166 ACOPI	PRODUCCIO/COMERCIALIZACION	YUMBO
FAMIC S.A	SANTANDER DE QUILICHAO	PRODUCCIO/COMERCIALIZACION	CALI
MADERA NORMAL - INMUNIZADA			
CLIENTE	DIRECCION	ACTIVIDAD REAL	CIUDAD
ABASTECEDORA MADEINFIBRAS	CR 28 66 A - 127	PRODUCCIO/COMERCIALIZACION	PALMIRA
INMUNIZADOS MEDELLIN	CLL 10 72 - 01	PRODUCCIO/COMERCIALIZACION	CALI
		PRODUCCIO/COMERCIALIZACION	CALI
ACEROS - METALES			
CLIENTE	DIRECCION	ACTIVIDAD REAL	CIUDAD
ACEROS BOEHLER DE COLOMBIA	CL 52 1- 50	PRODUCCIO/COMERCIALIZACION	CALI
SERVACEROS S.A	CL 44 1 D2 - 35	PRODUCCIO/COMERCIALIZACION	CALI
CIA. GENERAL DE ACEROS	CL 31 A 15 - 59	PRODUCCIO/COMERCIALIZACION	YUMBO

12. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

12.1 DESCRIPCIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO

Si bien existen más de cien tipos de plásticos, los más comunes son sólo seis, y se los identifica con un número dentro de un triángulo, facilitando su clasificación para el reciclado; ya que las características diferentes de los plásticos exigen generalmente un reciclaje por separado.

12.2 FICHA DEL PRODUCTO

12.2.1 Materia Prima. Los componentes para este tipo de producto son el Polipropileno y/o Polietileno de Baja Densidad, Aditivos, Estabilizantes y Anti UV.

a. P. E. : Polietileno. Es blanco, sólido y no tóxico. Dependiendo de su densidad y estructura, existen tres clases diferentes:


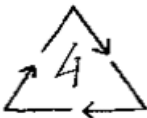
- Alta densidad (P.E.A.D.)
 - Baja densidad (P.E.B.D.)
 - Lineal de baja densidad (L.L.P.E.)

b. P.E.T.: Polietileno Tereftalato.

P.P.: Polipropileno. Es sólido, blanco y translúcido. Su punto de fusión es de 170°C. a 200 °C.

c. P.V.C.: Poli cloruro de Vinilo. Es inodoro, insípido, no tóxico, combustible, pero auto extingible y resistente al tiempo y la humedad.

Tabla 7

CARACTERÍSTICAS, USOS Y APLICACIONES DEL PRODUCTO		
IPO/NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	USOS/APLICACIONES
 <p>PEAD - HDPE Polietileno de Alta Densidad</p>	<p>El polietileno de alta densidad es un termoplástico fabricado a partir del etileno (elaborado a partir del etano, uno de los componentes del gas natural). Es muy versátil y se lo puede transformar de diversas formas: Inyección, Soplado, Extrusión, o Roto moldeo.</p>	<p>Envases para: detergentes, lavandina, aceites automotor, shampoo, lácteos, bolsas para supermercados, bazar y menaje, cajones para pescados, gaseosas y cervezas, baldes para pintura, helados, aceites, tambores, caños para gas, telefonía, agua potable, minería, drenaje y uso sanitario, macetas, bolsas tejidas.</p>
 <p>PEBD - LDPE Polietileno de Baja Densidad</p>	<p>Se produce a partir del gas natural. Al igual que el PEAD es de gran versatilidad y se procesa de diversas formas: Inyección, Soplado, Extrusión y Roto moldeo.</p> <p>Su transparencia, flexibilidad, tenacidad y economía hacen que esté presente en una diversidad de envases, sólo o en conjunto con otros materiales y en variadas aplicaciones.</p>	<p>Bolsas de todo tipo: supermercados, boutiques, panificación, congelados, industriales, etc. Películas para: Agro (recubrimiento de Acequias), envasamiento automático de alimentos y productos industriales (leche, agua, plásticos, etc.). Streech film, base para pañales descartables. Bolsas para suero, contenedores herméticos domésticos. Tubos y pomos (cosméticos, medicamentos y alimentos), tuberías para riego.</p>

12.2.2 Tipo de materiales con los que se elabora el producto. Lo que ofrecemos será un producto 100% reciclado a partir de bolsas y desechos industriales.

En el polietileno de baja y alta densidad manejaremos dos clases de reciclaje, desechos industriales y desechos callejeros.

12.2.3 Desechos Industriales

- Estos desechos son casi limpios.
- Se consiguen en grandes cantidades y vendidos por empresas como Propal, Carvajal, Baxter, entre otros.

- No necesita el prelavado.
- Estos desechos tienen un valor de compra entre \$1500 y \$ 2000 pesos * kilo.

12.2.4 Desechos Callejeros

- Estos son bolsas o plásticos que se recogen de la calle.
- Generalmente proveído por recolectores y en pequeñas cantidades.
- Posee un olor poco agradable.
- Su reproceso se alarga porque necesita ser escogido y lavado antes de reciclar.
- Estos desechos tienen un valor de compra entre \$ 500 y \$ 600 pesos * kilo.
- Son más económicos.

Tabla 8

CARACTERÍSTICAS DE LA MADERA PLÁSTICA			
Densidad	0.950 g/cm ³	Temperatura de fragilidad	70 C°
Índice de fluidez	0.3 g/10min	Estabilidad frente a productos químicos	ácidos o álcalis débiles
Resistencia a la tensión en el punto de deformación	250 Kg./cm ²	Condicionamiento estable frente a	Alcohol, esteres, cetonas, aceites y grasas.
Alojamiento	8	Inestabilidad frente a	Ácidos concentrados, hidrocarburos, benzol, bencina, carburantes, etc.
Módulo de flexión	1000 Kg./cm ²	Conductibilidad térmica	0.26 Kcal./Kg. C°
Dureza	65 shore D	Calor específico	0.46 Kcal./Kg. C°
Resistencia al impacto	20 Kg./cm ²	Contracción (dependiendo de la fluidez obtenida)	102-3.0%
Temperatura de ablandamiento	124 C°		

13. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

13.1 ALTERNATIVAS DE PENETRACIÓN

13.1.1 Base datos clientes. En esta alternativa se maneja un portafolio de clientes los cuales estarán agrupados de acuerdo a su actividad económica, y sector en el cual laboran. Estos nos permitirán manejar diseños de moldes y saber cual de los sectores representa mayor crecimiento en utilidades para la empresa.

También nos permitirá tener un control mas detallado de los datos clientes y poder realizar los cierres necesarios para cuadrar inventario de ventas.

13.1.2 Fuerza de ventas especializada. Se conformara un grupo de ejecutivos que tenga experiencia en los diferentes sectores que pensamos penetrar. Los ejecutivos tendrán un portafolio detallado de los diferentes productos que se piensan trabajar.

Esta fuerza de ventas tendrá un salario básico, el cual será establecido por la junta administrativa, también se maneja un plan de comisiones o compensación. Para este plan se piensa manejar un 1.8% de comisión sobre el total de la venta y por cobro de cartera un 1.3 %.

Con esta estrategia lo que deseamos es mantener una cartera muy sana y que los clientes se acostumbren a manejarlo.

13.1.3 Alternativas de comercialización. Para la comercialización de nuestros productos dependerá de las necesidades que el cliente desee y por supuesto

nuestro portafolio de productos estándares que sean desarrollados de acuerdo a su desempeño tecnológico y reducción de costos de fabricación que el producto demande.

13.1.4 Diseño exclusivo de moldes. Los desarrollos tecnológicos han permitido que nuestro proveedor principal, pueda cumplir con las diferentes tipos de solicitudes de diseño para moldes de productos o estructuras especiales que actualmente son diseñadas en otros materiales, para lo cual muchas importantes empresas del sector público como privado nos han pedido que se les cotice.

13.1.5 Puntos de exhibición estratégicos. Para dar a conocer nuestros productos, se ubicaran 2 show room estratégicos en el lado sur y norte de la ciudad, cada punto estará compuesto por un (1) vendedor y productos para que la gente conozca nuestra empresa y su portafolio de servicios y productos.

En este punto se manejara un inventario mínimo, que estará compuesto por: tablas, vareta, postes cuadrados, postes redondos, estibas o paletts, tapas para alcantarillado

13.1.6 Distribución geográfica. Por las diferentes aplicaciones tiene nuestras bases comerciales, nuestro mercado de comercialización será en la ciudad de Cali y sus municipios aledaños, esto nos permitirá desarrollar con mas claridad nuestros objetivos y cumplir con las necesidades de los clientes.

14. ESTRATEGIAS DE VENTAS

14.1 PRECIO - CALIDAD – BENEFICIO

Las características y los beneficios del producto, nos permiten combinar estos tres elementos para poder realizar un posicionamiento deseado a largo plazo.

14.2 PENETRACIÓN RÁPIDA

Trabajaremos con precios bajos y se hará bastante promoción en el producto, ya que la mayoría de los clientes son sensibles al precio, existe una competencia potencial muy fuerte, y los costos unitarios de producción se reducirán al momento de conseguir economías a escala y experiencia acumulada.

14.3 DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DEL PRODUCTO

Para nosotros esta estrategia muestra las características del producto. Trabajaremos como objetivo de capacitación o inducción del producto, en donde se le mostrara al ejecutivo que lo primordial para vender, es mostrar y explicar **la Calidad, la Uniformidad, la Duración, la Fiabilidad, la Reparabilidad** y por supuesto **el Estilo**, que para el cliente no tendrá un valor adicional, sino un buen producto.

14.4 DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DE LOS SERVICIOS

Para una buena estrategia de venta, se necesita actualmente de valores agregados que le permitan al cliente identificar mediante una propuesta de valor

lo que la empresa realmente le esta ofreciendo. En la parte de diferenciación de servicios se trabajara mucho con lo que es:

- a. Facilidad en el encargo
- b. Tiempo de entrega
- c. Instalación
- d. Formación del Cliente
- e. Asesoría Técnica

15. ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN

Uno de nuestro mayor cliente potencial es Ecuador, ya que la innovación en consumo y desarrollo de este tipo de productos es mínima, con decir que es casi nula, nosotros hemos aprovechado el interés que formado nuestros productos y la gran capacidad financiera que tienen muchas empresas y sobre todo el sector del gobierno y entidades privadas que trabajan en la conservación del medio ambiente.

Para poder trabajar este mercado se utilizara 2 puntos de venta ubicados estratégicamente en la Capital (Quito). En donde se exhibirá y se comercializaran los diferentes productos.

16. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

16.1 PROMOCIÓN DIRIGIDA A CLIENTES

Para nuestro negocio es primordial vender en volúmenes muy altos, los cuales nos permitan reducir muchos costos, para esto el cliente contara con varios tipos de descuentos.

- a) Descuento por Numero de unidades pedidas
- b) Descuento por Referir clientes potenciales - Efectivos
- c) Descuento por pago de contado
- d) Descuento por Exportación

16.2 PROMOCIÓN DIRIGIDAS A CANALES

Se realizara unas alianzas especiales y al mismo tiempo estratégicas, que permitan a nuestra empresa posicionar el producto en sectores en los cuales los gastos de inversión son muy altos.

16.2.1 Canal de mayorista y minorista. Una de nuestras alianzas especiales esta comprometida con **HOME CENTER**, se piensa situar nuestros productos tanto terminados como otra opción como las varetas, largueros entre otros, tanto económica, como calidad y beneficios a largo plazo, para las personas que piensan en remodelar algún aspecto especial de su casa, finca, oficina, etc.

16.2.2 Canal ferreterías. Ofrecer el producto como otra alternativa en el reemplazo de la madera, cemento, acero, hierro, acrílico, para el canal de las ferreterías, en las que se ofrecerá las diferentes presentaciones del producto.

Con esta estrategia de distribución pensamos atacar a los pequeños constructores o las personas que necesitan realizar adecuaciones a sus viviendas, lotes, muebles etc.

Se trabajara Ferreterías Industriales y especializadas, ya que nuestro producto por su aplicación podrá trabajar en diferentes sectores. Entre las siguientes ferreterías especializadas están:

Tabla 9

FERRETERÍAS ESPECIALIZADAS				
TUBOS	ACERO	INDUSTRIAL	ELÉCTRICO	PINTURAS
Tuvacol	Ferrasa	Hernando Orozco y CIA	Electro Valle	Progreseemos
Tubolaminas	Tubolaminas	Imponer	Sumivalle	Española

17. ESTRATEGIAS DE REPRESENTACIÓN COMERCIAL

Con esta figura lo que pretendemos es promover a reducir el desempleo y masificar la empresa, con la idea de reducir costos y hacer presencia en donde la empresa no puede estar directamente.

Para esto la persona interesada contara con toda la disposición de la empresa para conformar en canal de comunicación, en la cual nosotros le suministraremos todo lo relacionado con muestras, material P.O.P, patrocinio de eventos, diseño especial de moldes, descuentos, promociones entre otros.

18. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Tabla 10

PLAN DE MEDIOS				
	MEDIO DE COMUNICACIÓN	CIUDAD	DURACIÓN	HORARIO
EVENTOS	Conferencias	Cali	Fuente	
	Patrocinios	Cali	Fuente	
	Ferias Especializadas	Cali	Fuente	
FUERZA DE VENTAS	Presentación De Ventas	Cali	Mensual	Mensual
	Muestras Gratuitas	Cali	Mensual	Mensual
	Programas De Incentivos	Cali	Mensual	Mensual
MATERIAL P.O.P.	Catálogos	Cali	Mensual	
	Muestras Gratuitas	Cali	Mensual	
MARKETING DIRECTO	Tele marketing	Cali	Mensual	8 a.m. - 9 a.m.
	Correo Electrónico	Cali	Mensual	8 a.m. - 9 a.m.
	Compra Electrónica	Cali	Mensual	

Con este plan de medios lo que deseamos, es generar una cultura de información y comunicación veraz y eficaz, que nos permita tener un contacto casi directo y en un tiempo real, con nuestros clientes, este contacto estará medido por la efectividad de estos contactos.

La efectividad de estos contactos varía de acuerdo al medio que se piensa utilizar. En el caso de las ferias o eventos esta fuente lo que nos permitirá es aumentar nuestra base de datos que estará compuesta por un total de 5500 empresas, la cual esta compuesta por diferentes empresas y sectores.

Los contactos directos que realicen nuestros vendedores con nuestros clientes de nuestra base de datos, tendrá una efectividad del 75 %. El resto de la base de datos esta entre clientes no existentes, no contesta, empresa en liquidación entre otras.

19. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

19.1 GARANTÍA

Nuestros productos por tener un proceso de compactación ofrecen un nivel de resistencia mayor que el cemento, madera y acrílico, es por eso nuestra garantía es superior a 5 años en comparación con otros materiales, esta garantía se soporta por prueba de laboratorio en caso especial con diseños especiales.

19.2 SERVICIO DE POSTVENTA

Nuestro negocio se desarrolla desde la primera cita, en donde nosotros somos quien le generamos la inquietud y necesidad al cliente, para lo cual después del primer contacto personal, la visita siguiente que se realice es para inspeccionar el producto entregado y para continuar con una nueva negociación.

19.3 FORMAS DE PAGO

19.3.1 Contado. Se utilizara este formato para ventas de No superiores de \$1.000.000 de pesos.

19.3.2 Crédito – cartera. Este tipo de pago tendrá una vigencia no mayor a 30 días, dependiendo del monto, pasado el tiempo se tendrá una tabla de interés por mora en pago de las facturas.

También utilizara para clientes que realicen contratos no inferior a un año, para lo cual tendrá unos precios especiales.

19.3.3 Pronto pago. Los clientes que deseen realizar pagos o abonos a su cuenta tendrán descuentos especiales por cartera sana, este descuento estará entre un 2 y 3 %

20. MODULO ORGANIZACIÓN - ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

20.1 ANÁLISIS DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• La inversión es menor de la que la competencia.• Filtración de la información interna de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Potencial del mercado es muy alto• Exclusividad como representantes de nuestros proveedores.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Somos los únicos exportadores de nuestros proveedores.• Creatividad• Dinamismo• Profesionalismo	<ul style="list-style-type: none">• La competencia tanto en el sector del reciclaje como el de las materias primas.• Capacidad de inversión.• Escasez de materia prima.• La no aceptación por parte del cliente.

20.2 ORGANISMOS DE APOYO

Los organismos que están colaborando en el desarrollo de este plan de negocios son, el **SENA**, **la CUAO**, **CVC**, **DAGMA**, y entes privados.

20.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa esta constituida legal y estrictamente como lo promueve y exige la ley, nuestra sociedad esta registrada en Cámara y Comercio de la Ciudad de Cali, con el Nit: 805.0174.874-5 con matricula mercantil NRO. 544047-4, por ende también esta registrada tanto en la Dirección de Impuestos y Aduanas nacionales D.I.A.N; como en el Ministerio de Industria y Comercio Exterior (Ver Anexo)

20.4 COMPOSICION ACCIONARIA

La empresa esta constituida por 5 socios, de los cuales se nombrara al Gerente o Representante legal y Subgerente, y sus respectivos socios cada uno tendrán un número de acciones las cuales tendrán un valor y se determinara en la primera junta directiva el número de acciones por las cuales esta sociedad estará formada. Para este tipo de sociedades la ley exige que mínimo se han 5 personas que pertenecerán a la junta directiva

20.5 TIPO DE SOCIEDAD

COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL SOCIEDAD ANÓNIMA

21. ANÁLISIS FINANCIERO PROYECTADO

Somos conscientes que desarrollar una empresa no es fácil, los resultados de la proyección financiera nos demuestra que el negocio es rentable mediante la consecución de nuevos negocios.

a) El EBITDA resultante para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa indica que la compañía genera directamente de sus operaciones, beneficios superiores a los \$ 3.500.000.

b) Es posible observar que el rendimiento del patrimonio en los dos primeros años de operaciones de la empresa superan el costo de oportunidad de los inversionistas (Tasa Mínima de Retorno 35%). Sin embargo, se percibe un descenso del rendimiento en el tercer año, debido principalmente al aumento del valor del patrimonio de acuerdo con la acumulación de las utilidades de periodos anteriores.

c) El valor del EVA calculado al ser positivo, refleja que la empresa genera valor económico para sus inversionistas.

d) El costo del capital indica cuanto le vale a la empresa tener cada peso invertido en su operación según la fuente de estos recursos, ya sean aportes de los inversionistas o deudas contraídas con terceros. En los diez años evaluados se presentan variaciones que corresponden a la composición que toma la financiación de la empresa año tras año, y se obtiene el nivel más elevado en el cuarto año de operaciones; lo que indica que en este periodo, la inversión resultó más costosa que en los otros años evaluados.

e) El resultado del Valor Presente Neto (VPN) indica que la empresa con las proyecciones actuales, siendo valorada a pesos de hoy asciende a un total de \$ 6'928.000, que comparándolo con la inversión realizada inicialmente (2.500.000), demuestra que el proyecto es factible de desarrollarse.

f) La TIR evaluada para el proyecto, indica que las utilidades generadas por la empresa en el periodo de tiempo evaluado, reportan una ganancia del 58% sobre la inversión, teniendo en cuenta que el rendimiento esperado por los inversionistas es del 35% anual (Tasa de Rendimiento Mínimo).

22. IMPACTO DEL PROYECTO

22.1 CONSERVACIÓN MEDIO AMBIENTE

Este proyecto tiene un interés alto que es la de conservar el medio ambiente, por tal razón en nuestras presentaciones se hace énfasis, sobre lo importante de manejar productos que permitan mantener un ecosistema con un alto índice de vida y no contaminación.

La deforestación de los bosques, para la construcción de diferentes tipos de productos, es el caso de los pallets, en donde el tema de almacenamiento y transporte de cualquier tipo de carga, por norma de conservación se debe realizar con estibas o pallets de plástico sea polipropileno o reciclado.

22.2 NIVEL DE EMPLEO

La estructura de la compañía, en el tema de empleo directo e indirecto, es muy sencilla, ya que es una sociedad familiar, y estamos en la etapa de arranque.

Empleos Directos: 4

Empleos Indirectos:2

23. CONCLUSIONES

1. La elaboración y ejecución de este proyecto, me ha permitido aclarar diferentes dudas sobre la proyección que puedo tener como un profesional más. Realmente un profesional del nivel que maneja la universidad, en mi concepto, la única plataforma para poder implementar todo nuestro conocimiento adquirido en la institución es la de crear y fomentar la pequeñas empresas para el desarrollo y dinamismo de la región.
2. Los procesos productivos de la materia prima de nuestro productos, nos evidencia que podemos conservar y reproducir diferentes elementos o similares a diferentes precios y generando mayores valores agregados y atributos de beneficio para la sociedad.
3. La distribución de los recursos le permitirá a la sociedad, identificar de que manera se puede contribuir al desarrollo de nuevas tendencias de trabajo y culturas de conservación del individuo y su entorno global.
4. Será una herramienta de enseñanza para los futuros estudiantes y profesionales, en figura de tomar decisión como una opción de mostrar las cualidades y capacidades como personas que saben de mercadeo.

BIBLIOGRAFIA

Cámara de Comercio de Cali. **Estudio de Nivel de desechos reciclables.** Basuro de Navarro, 2001.

DANE. **Desarrollo y distribución de recursos de la Región.** Dpto. del Valle del Cauca, 1990 – 2002.

KOTLER. **Dirección de Marketing.** Edición Milenio

GARCÍA, Oscar León. **Administración Financiera.** Fundamentos y Aplicaciones. Cuarta Edición

SCHANADER, Alejandro. **Desarrollo de Nuevos Productos.** Cuarta Edición.

SENA. **Procesos de manipulación de residuos plásticos y vidrios.** 2003.

ANEXOS

ANEXO 1. DISTRIBUCIÓN

PASO 1.

Base de Datos

Se realiza un filtro de los clientes potenciales existentes de la ciudad en nuestras bases de datos, los cuales se ubicaran geográficamente y por dirección.

PASO 2.

Filtro

Se realizara una llamada filtro para ubicar a los principales contactos de la empresa tales como:

- Presidencias
- Vicepresidencias
- Gerencias
- Sub.-gerencias
- Direcciones
- Coordinaciones
- Contrataciones
- Jefe de Proyectos
- Secretarias
- Asistentes

En esta llamada se pretende crear la necesidad por conocer nuestro portafolio y concretar una cita, con la persona clave, tanto como el filtro, como el encargado de tomar la decisión

PASO 3.

Cita y presentación

En la cita se realizara una presentación del portafolio de productos, la presentación no durara mas de 40 minutos y se realizara la solicitud por parte cliente para cotizar por lo que el este interesado.

También se entregara una carpeta de presentación con fotos a color de los productos con sus respectivos precios que ya se comercializan y los datos básicos de la empresa.

La solicitud se elabora durante los 5 días siguientes; máximo 15 calendario, tomando en cuenta la aplicación de un diseño especial o por la elaboración de terceros.

La cotización tendrá una vigencia de 30 días calendario a partir del día de presentación.

PASO 4.

COTIZACIÓN

Se hace entrega de la cotización en donde se especifica las partes contratantes, los responsables del proyecto, el material utilizado tanto unidades como en peso de las mismas, la garantía, tiempo de entrega, lugar o lugares de entrega,

términos de pago, políticas de cumplimiento para las partes, póliza de seguro y las diferentes retenciones que se hacen, dependiendo con que tipo de organizaciones se realiza la negociación. Pueden ser organizaciones de tipo:

- Gubernamental
- Limitada
- Sociedad Anónima
- Privadas
- Mixtas
- Fundaciones
- Comercializadoras
- Comercializadoras Internacionales
- Personas Naturales

Se recibe la aprobación de la cotización por parte del cliente.

EXPORTACIONES

Si las negociaciones son para una exportación se manejarán los requerimientos y términos de negociación internacional para sacar la mercancía del país, en los cuales se especificará las responsabilidades de las partes.

TÉRMINOS DE PAGO

Lo relacionado con adelantos o abonos de dinero se negociará con cada cliente y dependiendo del proyecto.

Se especificará la moneda o divisa con la que se realizará la negociación, ya que si es para una exportación, se señalará que tipo de divisas se manejará y que

tipo de tasa de cambio (TRM), se aplicara para realizar la conversión a la moneda local, para poder hacer la liquidación.

PASO 5.

Estudio y Aprobación

Se ha recibido la aprobación formal y escrita por parte del cliente, entregando la orden de compra, se hace la solicitud a nuestros proveedores, con los que se coordina la fecha de entrega de la mercancía y también de las condiciones con las que se realizara la negociación, respaldando con la documentación entregada por el cliente y la orden de compra por parte de nuestra compañía.

EXPORTACIONES

Si las negociaciones son para una exportación se manejaran los requerimientos y términos de negociación internacional para sacar la mercancía del país, en los cuales se especificara las responsabilidades de las partes.

TÉRMINOS DE PAGO

Lo relacionado con adelantos o abonos de dinero se negociara con cada cliente y dependiendo del proyecto.

Se especificara la moneda o divisa con la que se realizara la negociación, ya que si es para una exportación, se señalara que tipo de divisas se maneja y que tipo de tasa de cambio (TRM), se aplicara para realizar la conversión a la moneda local, para poder hacer la liquidación.

PASO 6.

REGISTRO

La empresa tiene que ser registrada en la base de datos de proveedores de cada cliente, por lo tanto se efectuara su radicación dependiendo que tipo de cliente sea. Se desarrollara el mismo procedimiento en nuestro sistema.

PASO 7.

Entrega de mercancía, en los lugares acordados previamente en la cotización y en la aprobación de la misma.

Se coordinara con nuestro proveedor el embarque de la mercancía en el medio de transporte elegido, para el despacho a las bodegas del cliente o de nuestra empresa siempre y cuando se necesite elaborar un trabajo posterior a la entrega de la mercancía.

ANEXO 2. FOTOS DE PRODUCTOS TERMINADOS





ANEXO 3. FOTOS DE AMOBLAMIENTO URBANO



ANEXO 4. JUEGOS INFANTILES



ANEXO 5 . ALCANTARILLA Y ACUEDUCTO



ANEXO 6. GANADERÍA Y SEÑALIZACIÓN

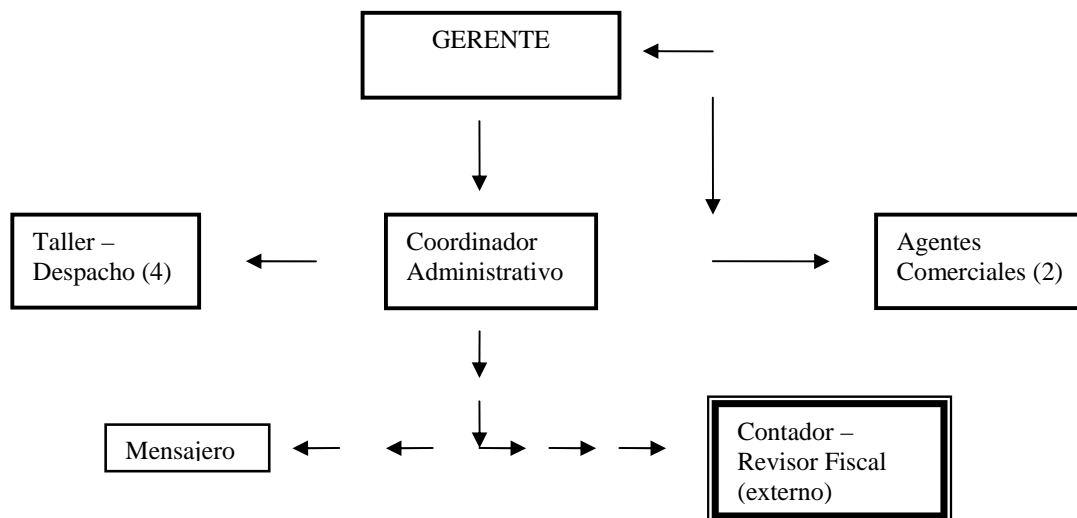


ANEXO 7. CARROCERÍAS, ESTIBAS O PALLETS.





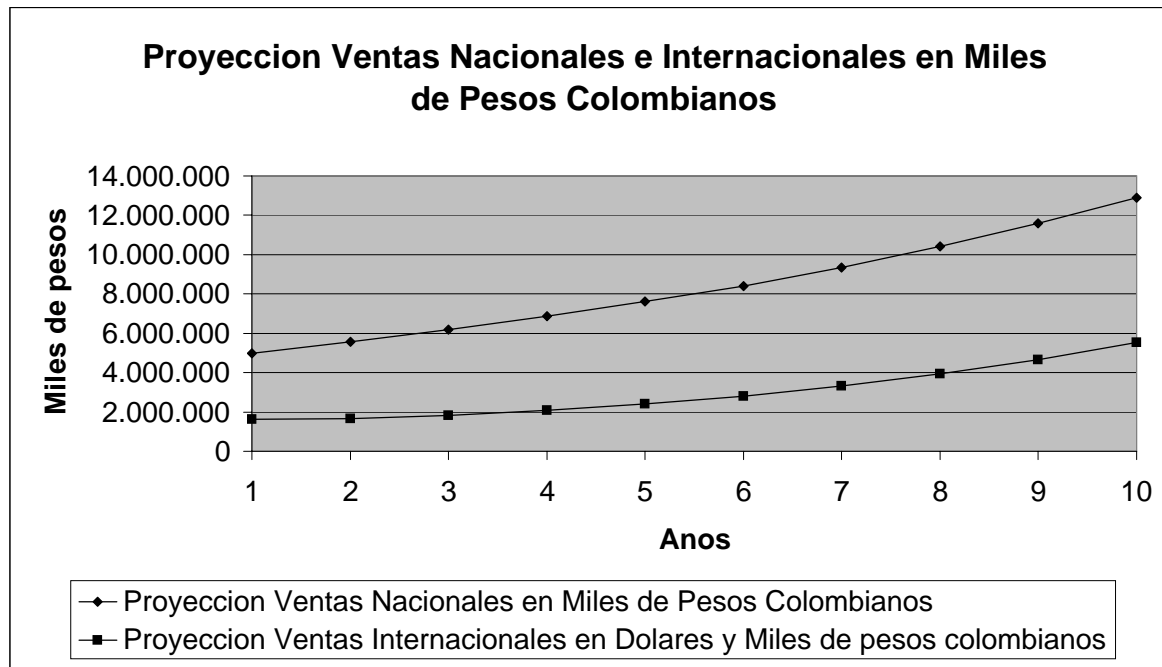
ANEXO 8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Modelo para Elaborar Estados Financieros

Proyeccion Ventas Nacionales en Miles de Pesos Colombianos										
	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% de inflacion anual	6,4%	6,5%	5,0%	5,0%	4,5%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
% Crecimiento anual		5%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	7%
Ventas Col \$	4.968.369	5.555.879	6.183.693	6.882.450	7.623.690	8.404.356	9.352.367	10.407.314	11.581.259	12.887.625

Proyeccion Ventas Internacionales en Dolares y Miles de pesos colombianos										
	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% de inflacion anual	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
% Crecimiento anual		5%	7%	10%	12%	14%	15%	15%	15%	15%
Ventas US\$	660.935	714.801	787.782	892.557	1.029.654	1.209.019	1.432.083	1.696.303	2.009.270	2.379.981
Tasa de cambio proyectada promedio anual	2.325	2.325	2.325	2.325	2.325	2.325	2.325	2.325	2.325	2.325
Ventas Col\$(000)	1.639.118	1.661.912	1.831.593	2.075.195	2.393.944	2.810.970	3.329.593	3.943.903	4.671.554	5.533.455



Modelo para Elaborar Estados Financieros

Calculo de Ventas y Costo de Ventas en Paraiso Fiscal Para 1 Año

Prod c. No	Nombre del producto	Enero	Febreo	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov	Dic	Costo de lo vendido anual Paraiso		Costo Unitario US\$	Ingreso ventas anual Paraiso		Precio Unitario US\$
		US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	Cantidad	US\$		Cantidad	US\$	
1	TAPA MH	31.416	31.416	31.416	31.416	31.416	31.416	31.416	35.904	35.904	35.904	26.928	26.928	10.200	381.480	44	10.200	448.800	44
2	DELINEADO R VERTICAL	4.973	4.973	4.973	4.973	4.973	5.967	5.967	5.967	5.967	5.967	5.967	5.967	5.850	66.632	17	5.850	99.450	17
3	JUEGOS INFANTILES TIPO 9 J	15.912	17.901	17.901	17.901	17.901	17.901	17.901	17.901	17.901	17.901	17.901	17.901	153	212.823	1300	153	198.900	1300
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	
n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	
	Total Ventas	52.301	54.290	54.290	54.290	54.290	55.284	55.284	59.772	59.772	59.772	50.796	50.796	16.203	660.935		16.203	747.150	
	Tasa de cambio	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	Tasa Cambio promedio annual	2.480			2.480	
	Total Ventas Col \$	129.705	134.638	134.638	134.638	134.638	137.104	137.104	148.235	148.235	148.235	125.974	125.974		1.639.118			1.852.932	

Modelo para Elaborar Estados Financieros

Costo unitario de ventas nacionales en pesos

No	item	TAPA MH			DELINEADOR VERTICAL			JUEGOS INFANTILES TIPO 9 J			0			0		
		Costo unitario	Cantida d	Costo en el producto	Costo unitario	Cantidad	Costo en el producto	Costo unitario	Cantida d	Costo en el producto	Costo unitario	Cantida d	Costo en el producto	Costo unitario	Cantida d	Costo en el producto
1	MARCA	-	-	-	300	1	300	-	-	-						
2	PINTURA	-	-	-	500	1	500	-	-	-						
3	TRANSPORTE	3.000	1	3.000	600	1	600	800	1	800						
4	SEGURO	500	1	500	500	1	500	500	1	500						
5	PRODUCCION	58.400	1	58.400	19.000	1	19.000	2.650.000	1	2.650.000						
6	TRANSPORTE LOCAL		-	-	200	1	200	-	-	-						
7																
8																
9																
10																
11																
12																
13																
14																
n																
	Costo unitario Col\$			61.900			21.100			2.651.300						

Costo unitario de ventas internacionales en pesos

No	item	TAPA MH			DELINEADOR VERTICAL			JUEGOS INFANTILES TIPO 9 J			0			0		
		Costo unitario	Cantida d	Costo en el producto	Costo unitario	Cantidad	Costo en el producto	Costo unitario	Cantida d	Costo en el producto	Costo unitario	Cantida d	Costo en el producto	Costo unitario	Cantida d	Costo en el producto
1	MARCA	-	-	-	-	-	-	-	-	-						
2	PINTURA	-	-	-	-	-	-	-	-	-						
3	TRANSPORTE	4.500	1	4.500	1.500	1	1.500	2.500	1	2.500						
4	SEGURO	500	1	500	600	1	600	500	1	500						
5	PRODUCCION	61.500	1	61.500	19.000	1	19.000	2.650.000	1	2.650.000						
6																
7																
8																
9																
10																
11																
12																
13																
14																
n																
	Costo unitario			66.500			21.100			2.653.000			-			-

Modelo para Elaborar Estados Financieros

Calculo de Costos de las Ventas Nacionales																																				
Producto No	Nombre del producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Nov	Dic	Total ano			Costo Unitario	capacidad de produccion																		
														%	Cantidad	\$(000)		mensual	annual	% utilizacion de la Capacidad instalada																
		%	\$(000)	%	\$(000)	%	\$(000)	%	\$(000)	%	\$(000)	%	\$(000)	%	\$(000)	%	\$(000)	%	\$(000)	%	\$(000)	%	\$(000)	%	\$(000)	%	\$(000)	%	\$(000)							
1	TAPA MH	8	148.560	8	148.560	8	148.560	8	148.560	8	148.560	9	167.130	9	167.130	9	167.130	9	167.130	9	167.130	9	167.130	9	167.130	102	30.000	1.894.140	61900	2.500	30.000	1				
2	DELINEADOR VERTICAL	8	53.172	8	53.172	8	53.172	8	53.172	9	59.819	9	59.819	9	59.819	9	59.819	9	59.819	9	59.819	9	59.819	9	59.819	104	31.500	691.236	21100	3.500	42.000		1			
3	JUEGOS INFANTILES TIPO 9 J	8	32.452	8	32.452	8	32.452	8	32.452	9	36.508	9	36.508	9	36.508	9	36.508	9	36.508	9	36.508	9	36.508	9	36.508	103	153	417.818	2651300	15	180			1		
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total Costos (000)		234.184		234.184		234.184		234.184		240.830		244.887		263.457		263.457		263.457		263.457		263.457		263.457		0	0	3.003.194							

Calculo de Costos de la Ventas Internacionales																																					
Producto No	Nombre del producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Nov	Dic	Total ano			Costo Unitario	capacidad de produccion																			
														%	Cantidad	US\$		mensual	annual	% utilizacion de la Capacidad instalada																	
		%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$				
1	TAPA MH	7	19.146	7	19.146	7	19.146	7	19.146	7	19.146	7	19.146	7	19.146	7	19.146	7	19.146	7	19.146	7	19.146	7	19.146	85	10.200	232.482	26.8145	850	10.200	1					
2	DELINEADOR VERTICAL	5	2.489	5	2.489	5	2.489	5	2.489	6	2.986	6	2.986	6	2.986	6	2.986	6	2.986	6	2.986	6	2.986	6	2.986	67	5.850	33.347	8,50806	650	7.800		1				
3	JUEGOS INFANTILES TIPO 9 J	8	13.094	9	14.731	9	14.731	9	14.731	9	14.731	9	14.731	9	14.731	9	14.731	9	14.731	9	14.731	9	14.731	9	14.731	107	153	175.130	1069,76	15	180			1			
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Total Costos US\$		34.728		36.365		36.365		36.365		36.365		36.365		36.862		36.862		39.598		39.598		39.598		34.127		34.127	0	16.203	440.959							
	Tasa de cambio		2.480		2.480		2.480		2.480		2.480		2.480		2.480		2.480		2.480		2.480		2.480		2.480		2.480		2.480								
	Total Costos Col \$ (000)		86.125		90.185		90.185		90.185		90.185		91.419		91.419		91.419		98.202		98.202		98.202		84.636		84.636			1.093.579							

Modelo para Elaborar Estados Financieros

Proyeccion Costos Nacionales de lo Vendido en Miles de Pesos Colombianos										
	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% Inflacion anua	6,4%	6,5%	5,0%	5,0%	4,5%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
% Crecimiento produccion anual nacional	0,0%	5,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%
Costos Totales por ano Col \$(000)	3.003.194	3.358.322	3.737.812	4.160.185	4.608.237	5.080.121	5.653.158	6.290.835	7.000.441	7.790.091

Proyeccion Costos Internacionales de lo Vendido en Miles de Pesos Colombianos										
	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% Inflacion anua	6,4%	6,5%	5,0%	5,0%	4,5%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
% Crecimiento produccion anual internacional	0,0%	5,0%	7,0%	10,0%	12,0%	14,0%	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%
Costos Totales por ano Col \$(000)	1.093.579	1.222.895	1.373.922	1.586.880	1.857.285	2.201.997	2.633.588	3.149.771	3.767.127	4.505.483

Proyeccion Costos Totales de lo Vendido en Miles de Pesos Colombianos										
	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos Totales por ano Col \$(000)	4.096.773	4.581.217	5.111.735	5.747.066	6.465.522	7.282.117	8.286.746	9.440.606	10.767.567	12.295.574

Gastos Administrativos de Personal de Comercializacion

No	Cargo	Salario total ano incluyendo prestaciones y parafiscales	Salario / mes sin prestacion es y sin parafiscale s	Total Prestacion es y Parafiscale s / mes	Salario / ano sin prestacion es y sin parafiscales	Total Prestaciones y Parafiscales / ano	% prestacion es y Parafiscal es	Prestaciones sociales/Año								Salario Base	
								Cesantia= 8.33%	Intereses sobre cesantia: 1%/mes	ISS		Comfamiliar 3%	SENA 2%	ICBF 4%	Vacaciones 4.17%		Primas 8.33%
										Salud: 12% empleado 4%, Esa 8%	Pensiones: 13.5% , Esa 10.125%, Empleado 3.375%						
1	VENDEDOR	6.984.409	385.237	196.797	4.622.839	2.361.570	51%	0,0833	0,1200	0,0800	0,10125	0,0300	0,0200	0,0400	0,0417	0,0833	402.000
2	VENDEDOR	6.984.409	385.237	196.797	4.622.839	2.361.570	51%	401.839	48.221	385.920	488.430	144.720	96.480	192.960	201.161	401.839	402.000
3																	
4																	
5																	
6																	
7																	
8																	
9																	
10																	
11																	
12																	
	Subtotal Empleados	13.968.818	770.473	393.595	9.245.678	4.723.140	51%	803.678	96.441	771.840	976.860	289.440	192.960	385.920	402.322	803.678	
13	GERENTE DE VENTAS	15.636.737	862.470	440.591	10.349.640	5.287.097	51%	899.640	107.957	864.000	1.093.500	324.000	216.000	432.000	450.360	899.640	900.000
14																	
15																	
16																	
	Subtotal Directivos	15.636.737	862.470	440.591	10.349.640	5.287.097	51%	899.640	107.957	864.000	1.093.500	324.000	216.000	432.000	450.360	899.640	
	Total Costo Laboral Comercializacion	29.605.555	1.632.943	834.186	19.595.318	10.010.237	51%	1.703.318	204.398	1.635.840	2.070.360	613.440	408.960	817.920	852.682	1.703.318	

Calculo de Costos y Gastos Totales Administrativos de Comercializacion Año 1															
Item No	Item	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Nov	Dic	Costo total anual	Informacion adicional
		Col\$	Col\$	Col\$	Col\$	Col\$	Col\$	Col\$	Col\$	Col\$	Col\$	Col\$	Col\$	Col\$	
1	Salarios y prestaciones	2.467.130	2.467.130	2.467.130	2.467.130	2.467.130	2.467.130	2.467.130	2.467.130	2.467.130	2.467.130	2.467.130	2.467.130	29.605.555	
2	Arrendamientos	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	9.600.000	
3	Servicios publicos: agua, luz	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000	
4	Comunicaciones: telefono, internet, correo	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000	
5	Papeleria y similares	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	3.000.000	
6	Tramites de exportaciones	3.201.401	3.201.401	3.201.401	3.201.401	3.201.401	3.201.401	3.201.401	3.201.401	3.201.401	3.201.401	3.201.401	3.201.401	38.416.818	2,5%
7	Aseo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
8	Mantenimiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
9	NN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
10	Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Total Costos y gastos de produccion Col\$	7.218.531	7.218.531	7.218.531	7.218.531	7.218.531	7.218.531	7.218.531	7.218.531	7.218.531	7.218.531	7.218.531	7.218.531	86.622.373	

Modelo para Elaborar Estados Financieros

Proyeccion Costos y Gastos Totales Administrativos de Comercializacion en Miles de Pesos Colombianos										
	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% Inflacion anual	6,4%	6,5%	5,0%	5,0%	4,5%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Costos Totales por ano Col \$(000)	86.622	92.253	96.865	101.709	106.286	110.537	114.959	119.557	124.339	129.313

Proyeccion Costos y Gastos Totales Administracion General en Miles de Pesos Colombianos										
	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% Inflacion anual	6,4%	6,5%	5,0%	5,0%	4,5%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Costos Totales por ano Col \$(000)	50.142	53.401	56.071	58.875	61.524	63.985	66.545	69.207	71.975	74.854

Modelo para Elaborar Estados Financieros

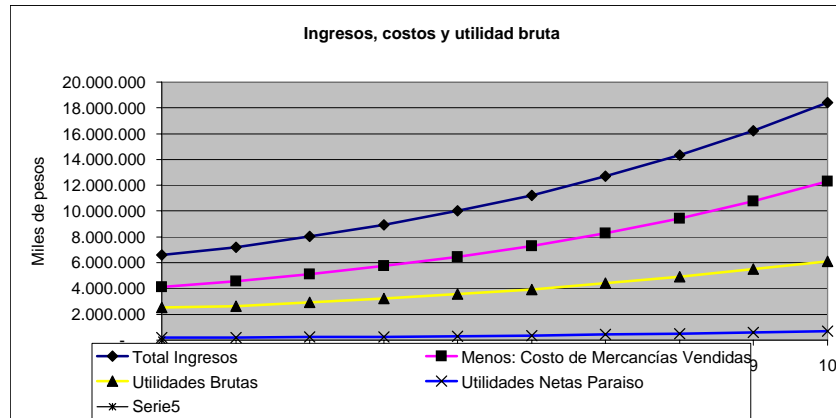
Inversion en Activos Fijos Año 1 en Miles de pesos Colombianos						
Grupo de Activos	No de Activo	Nombre del Activo	Inversion Col \$	Depreciacion		
				Clase de depreciacion	Anos	Valor Depreciacion Anual
Edificios, mejoras y adiciones	1	Edificio 1	-	Linea Recta	10	-
	2				10	-
	3				10	-
Subtotal Edificios			-			-
Maquinaria & Equipos	4	COMPUTADOR 1	1.700.000	Linea Recta	10	170.000
	5	COMPUTADOR 2	1.700.000	Linea Recta	10	170.000
	6				10	-
	7				10	-
	8				10	-
	9				10	-
	10				10	-
	11				10	-
	12				10	-
	13				10	-
	14				10	-
15				10	-	
Subtotal Maquinaria & Equipos			3.400.000			340.000
Muebles e Instalaciones	16	ESCRITORIOS 1	300.000	Linea Recta	10	30.000
	17	ESCRITORIOS 2	300.000	Linea Recta	10	30.000
	18	ESCRITORIOS 3	300.000	Linea Recta	10	30.000
	19				10	-
	20				10	-
	21				10	-
	22				10	-
	23				10	-
	24				10	-
	25				10	-
	26				10	-
27				10	-	
Subtotal Muebles e Instalaciones			900.000			90.000
Vehiculos	28		-	Linea Recta	10	-
	29		-	Linea Recta	10	-
	30		-	Linea Recta	10	-
	31		-	Linea Recta	10	-
	32		-	Linea Recta	10	-
Subtotal Vehiculos			-			-
Otros	33		-	Linea Recta	10	-
	34		-	Linea Recta	10	-
	35		-	Linea Recta	10	-
	36		-	Linea Recta	10	-
	37		-	Linea Recta	10	-
Subtotal otros			-			-
Total Activos			4.300.000			430.000
Leasing		Activo 1				-
		Activo 2				-
						-
						-
Subtotal leasing					-	

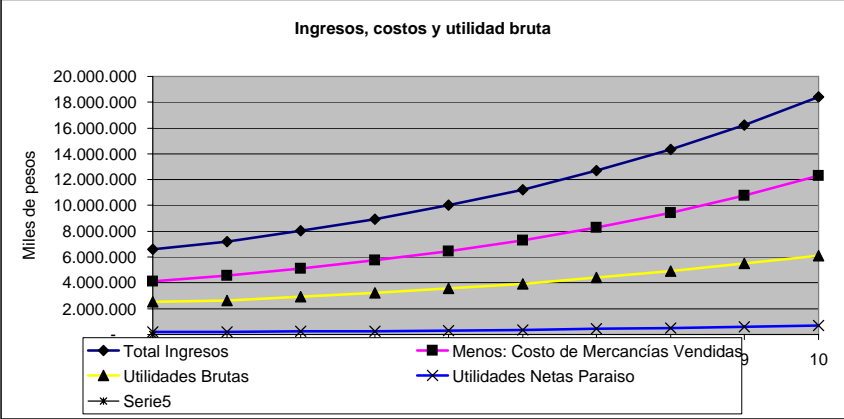
Modelo para Elaborar Estados Financieros

Estado de Resultados

Código	Item	Año										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)
	Ingresos											
	- Ventas Nacionales		4.968.369	5.555.879	6.183.693	6.882.450	7.623.690	8.404.356	9.352.367	10.407.314	11.581.259	12.887.625
	- Ventas Internacionales		1.639.118	1.661.912	1.831.593	2.075.195	2.393.944	2.810.970	3.329.593	3.943.903	4.671.554	5.533.455
	Total Ingresos		6.607.487	7.217.790	8.015.286	8.957.645	10.017.635	11.215.326	12.681.961	14.351.218	16.252.813	18.421.081
	Menos: Costo de Mercancías Vendidas		4.096.773	4.581.217	5.111.735	5.747.066	6.465.522	7.282.117	8.286.746	9.440.606	10.767.567	12.295.574
	Utilidades Brutas		2.510.713	2.636.573	2.903.551	3.210.579	3.552.113	3.933.208	4.395.214	4.910.612	5.485.246	6.125.507
	Menos: gastos de operación											
	- Gastos Administrativos de producción		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	- Gastos Administrativos de comercialización		86.622	92.253	96.865	101.709	106.286	110.537	114.959	119.557	124.339	129.313
	- Gastos administración General		50.142	53.401	56.071	58.875	61.524	63.985	66.545	69.207	71.975	74.854
	- Gastos por Depreciación		430.000	443.739	458.164	473.311	489.139	505.600	522.720	540.525	559.042	578.299
	- Amortizaciones (Leasing)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total de gastos de operación		566.765	589.393	611.101	633.894	656.949	680.123	704.224	729.288	755.356	782.466
	Utilidades de operación (UAI)		1.943.949	2.047.181	2.292.450	2.576.685	2.895.164	3.253.085	3.690.991	4.181.323	4.729.890	5.343.041
	- Ingresos por Intereses/Financiero											
	- Menos Gastos por Intereses Locales Corto Plazo		59.758	62.254	64.926	67.846	70.977	74.334	78.073	82.120	86.513	91.291
	- Menos Gastos por Intereses Locales Largo Plazo		267.717	278.898	290.869	303.951	317.978	333.014	349.765	367.899	387.577	408.983
	Subtotal Intereses Locales		327.475	341.152	355.795	371.798	388.956	407.348	427.838	450.020	474.090	500.274
	- Menos Gastos por Intereses Internacionales Corto Plazo		1.328	1.383	1.443	1.508	1.577	1.652	1.735	1.825	1.923	2.029
	- Menos Gastos por Intereses Internacionales Largo Plazo		8.499	8.854	9.234	9.649	10.095	10.572	11.104	11.679	12.304	12.984
	Subtotal Intereses Internacionales		9.827	10.237	10.677	11.157	11.672	12.224	12.839	13.504	14.227	15.012
	- Menos Perdida Cambiaria											
	- Mas Ganancia en Posicion Monetaria											
	Ingreso(Costo) Integral de Financiamient- Neto		(337.302)	(351.389)	(366.471)	(382.955)	(400.627)	(419.571)	(440.676)	(463.524)	(488.317)	(515.286)
	Utilidades netas antes de impuestos(UA)		1.606.646	1.695.791	1.925.978	2.193.730	2.494.536	2.833.514	3.250.314	3.717.800	4.241.573	4.827.755
	Menos: impuestos (Tasa= 35%)		562.326	593.527	674.092	767.806	873.088	991.730	1.137.610	1.301.230	1.484.551	1.689.714
	Utilidades netas después de impuestos		1.044.320	1.102.264	1.251.886	1.425.925	1.621.449	1.841.784	2.112.704	2.416.570	2.757.023	3.138.041
	Utilidades Netas Paraíso		194.639	210.801	232.755	264.347	305.736	359.938	427.388	507.313	602.017	714.227
	Menos: dividendos de acciones preferentes		104.432	110.226	125.189	142.592	162.145	184.178	211.270	241.657	275.702	313.804
	Utilidades disponibles para los accionistas comunes		417.728	440.906	500.754	570.370	648.579	736.714	845.082	966.628	1.102.809	1.255.216
	Utilidades por acción (UPA)		236	239	260	284	308	334	365	397	430	464
	Utilidades Retenidas		522.160	551.132	625.943	712.962	810.724	920.892	1.056.352	1.208.285	1.378.511	1.569.020

35%





Modelo para Elaborar Estados Financieros

Estado de Resultados

Código	Item	Año										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)
	Ingresos											
	- Ventas Nacionales		75,2%	77,0%	77,1%	76,8%	76,1%	74,9%	73,7%	72,5%	71,3%	70,0%
	- Ventas Internacionales		24,8%	23,0%	22,9%	23,2%	23,9%	25,1%	26,3%	27,5%	28,7%	30,0%
	Total Ingresos		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Menos: Costo de Mercancías Vendidas		62,0%	63,5%	63,8%	64,2%	64,5%	64,9%	65,3%	65,8%	66,3%	66,7%
	Utilidades Brutas		38,0%	36,5%	36,2%	35,8%	35,5%	35,1%	34,7%	34,2%	33,7%	33,3%
	Menos: gastos de operación											
	- Gastos Administrativos de produccion		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	- Gastos Administrativos de comercializaciór		1,3%	1,3%	1,2%	1,1%	1,1%	1,0%	0,9%	0,8%	0,8%	0,7%
	- Gastos administracion General		0,8%	0,7%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%
	- Gastos por Depreciación		6,5%	6,1%	5,7%	5,3%	4,9%	4,5%	4,1%	3,8%	3,4%	3,1%
	- Amortizaciones (Leasing)		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total de gastos de operación		8,6%	8,2%	7,6%	7,1%	6,6%	6,1%	5,6%	5,1%	4,6%	4,2%
	Utilidades de operación (UAI)		29,4%	28,4%	28,6%	28,8%	28,9%	29,0%	29,1%	29,1%	29,1%	29,0%
	- Ingresos por Intereses/Financiere		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	- Menos Gastos por Intereses Locales Corto Plazo		0,9%	0,9%	0,8%	0,8%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%
	- Menos Gastos por Intereses Locales Largo Plazo		4,1%	3,9%	3,6%	3,4%	3,2%	3,0%	2,8%	2,6%	2,4%	2,2%
	Subtotal Intereses Locales		5,0%	4,7%	4,4%	4,2%	3,9%	3,6%	3,4%	3,1%	2,9%	2,7%
	- Menos Gastos por Intereses Internacionales Corto Plazo		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	- Menos Gastos por Intereses Internacionales Largo Plazo		0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
	Subtotal Intereses Internacionales		0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
	- Menos Perdida Cambiaria		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	- Mas Ganancia en Posicion Monetaria		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Ingreso(Costo) Integral de Financiamiento Neto		-5,1%	-4,9%	-4,6%	-4,3%	-4,0%	-3,7%	-3,5%	-3,2%	-3,0%	-2,8%
	Utilidades netas antes de impuestos(UAI)		24,3%	23,5%	24,0%	24,5%	24,9%	25,3%	25,6%	25,9%	26,1%	26,2%
	Menos: impuestos (Tasa= 35%)		8,5%	8,2%	8,4%	8,6%	8,7%	8,8%	9,0%	9,1%	9,1%	9,2%
	Utilidades netas después de impuestos		15,8%	15,3%	15,6%	15,9%	16,2%	16,4%	16,7%	16,8%	17,0%	17,0%
	Utilidades Netas Paraiso		2,9%	2,9%	2,9%	3,0%	3,1%	3,2%	3,4%	3,5%	3,7%	3,9%
	Menos: dividendos de acciones preferente:		1,6%	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%
	Utilidades disponibles para los accionistas comunes		6,3%	6,1%	6,2%	6,4%	6,5%	6,6%	6,7%	6,7%	6,8%	6,8%
	Utilidades por acción (UPA)		0,004%	0,003%	0,003%	0,003%	0,003%	0,003%	0,003%	0,003%	0,003%	0,003%
	Utilidades Retenidas		7,9%	7,6%	7,8%	8,0%	8,1%	8,2%	8,3%	8,4%	8,5%	8,5%

Modelo para Elaborar Estados Financieros

Flujo de Caja: CXC, CXP, INVENTARIOS Año 1 en Miles de Pesos Colombianos

Recaudos & Cuentas por Cobrar Nacionales e Internacionales en Miles de Pesos Colombianos														
Recaudos & Cuentas x Cobrar Nacionales Año 1														
Año 1														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	Totales	% de recaudo sobre ventas
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Ventas nacionales	387.624	387.624	387.624	387.624	398.334	403.077	436.077	436.077	436.077	436.077	436.077	436.077	4.968.369	100,00%
Recaudo	-	387.624	387.624	387.624	387.624	398.334	403.077	436.077	436.077	436.077	436.077	436.077	4.532.292	91,22%
Cuentas x Cobrar Nacionales Col (000)	387.624	387.624	387.624	387.624	398.334	403.077	436.077	436.077	436.077	436.077	436.077	436.077	4.968.369	100,00%

Recaudos & Cuentas X Cobrar Internacionales Año 1														
Año 1														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	Totales	% de recaudo sobre ventas
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Ventas internacionales Col\$(000)	129.705	134.638	134.638	134.638	134.638	137.104	137.104	148.235	148.235	148.235	125.974	125.974	1.639.118	100,00%
Recaudo	-	129.705	134.638	134.638	134.638	134.638	137.104	137.104	148.235	148.235	148.235	125.974	1.513.143	92,31%
Cuentas x Cobrar Internacionales Col (000)	129.705	134.638	134.638	134.638	134.638	137.104	137.104	148.235	148.235	148.235	125.974	125.974	1.639.118	100,00%

Inventarios Nacionales Año 1														
Año 1														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	Totales	% de inventario promedio sobre costo de lo vendido
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Costo de lo vendido nacional Col\$(000)	234.184	234.184	234.184	234.184	240.830	244.887	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	3.003.194	100,00%
Inventario Inicial (Politica) Col\$(000)	234.184	234.184	234.184	234.184	240.830	244.887	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	3.003.194	8,33%
Inventario Inicial real Col\$(000)	234.184	234.184	234.184	234.184	234.184	240.830	244.887	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	2.973.921	
Produccion mes Col\$(000)	234.184	234.184	234.184	234.184	247.477	248.943	282.027	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	3.032.467	
Ventas de inventario mensual Col\$(000)	234.184	234.184	234.184	234.184	240.830	244.887	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	3.003.194	
Inventario Final Real Col\$(000)	234.184	234.184	234.184	234.184	240.830	244.887	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	3.003.194	8,33%

Inventarios Internacionales Año 1														
	Año 1												Totales	% de inventario promedio sobre costo de lo vendido
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic		
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Costo de lo vendido internacional Col\$(000)	86.125	90.185	90.185	90.185	90.185	91.419	91.419	98.202	98.202	98.202	84.636	84.636	1.093.579	100,00%
Inventario Inicial (Politica) Col\$(000)	86.125	90.185	90.185	90.185	90.185	91.419	91.419	98.202	98.202	98.202	84.636	84.636	1.093.579	8,33%
Inventario Inicial real Col\$(000)	86.125	86.125	90.185	90.185	90.185	90.185	91.419	91.419	98.202	98.202	98.202	84.636	1.095.069	
Produccion mes Col\$(000)	86.125	94.244	90.185	90.185	90.185	92.653	91.419	104.985	98.202	98.202	71.070	84.636	1.092.090	
Ventas de inventario mensual Col\$(000)	86.125	90.185	90.185	90.185	90.185	91.419	91.419	98.202	98.202	98.202	84.636	84.636	1.093.579	
Inventario Final Real Col\$(000)	86.125	90.185	90.185	90.185	90.185	91.419	91.419	98.202	98.202	98.202	84.636	84.636	1.093.579	8,33%

Cuentas por Pagar Nacionales Año 1														
	Año 1												Totales	% de inventario promedio sobre costo de lo vendido
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic		
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Costo de lo vendido nacional Col\$(000)	234.184	234.184	234.184	234.184	240.830	244.887	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	3.003.194	100,00%
Inventario Inicial (Politica) Col\$(000)	234.184	234.184	234.184	234.184	240.830	244.887	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	3.003.194	8,33%
Inventario Inicial real Col\$(000)	234.184	234.184	234.184	234.184	234.184	240.830	244.887	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	2.973.921	8,25%
Produccion mes Col\$(000)	234.184	234.184	234.184	234.184	247.477	248.943	282.027	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	3.032.467	8,41%
Ventas de inventario mensual Col\$(000)	234.184	234.184	234.184	234.184	240.830	244.887	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	3.003.194	8,33%
Inventario Final Real Col\$(000)	234.184	234.184	234.184	234.184	240.830	244.887	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	3.003.194	8,33%
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	Totales	% de cuentas por pagar promedio sobre la produccion mensual
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Produccion mes Col\$(000)	234.184	234.184	234.184	234.184	247.477	248.943	282.027	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	3.032.467	100,00%
Pagos mensuales	-	234.184	234.184	234.184	234.184	247.477	248.943	282.027	263.457	263.457	263.457	263.457	2.769.010	7,61%

Cuentas por Pagar Nacionales Año 1	234.184	234.184	234.184	234.184	247.477	248.943	282.027	263.457	263.457	263.457	263.457	263.457	3.032.467	8,33%
---	----------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	-----------	-------

Cuentas por Pagar Internacionales Año 1														
	Año 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	Totales	% de recaudo sobre ventas
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Costo de lo vendido internacional Col\$(000)	86.125	90.185	90.185	90.185	90.185	91.419	91.419	98.202	98.202	98.202	84.636	84.636	1.093.579	100,00%
Inventario Inicial (Política) Col\$(000)	86.125	90.185	90.185	90.185	90.185	91.419	91.419	98.202	98.202	98.202	84.636	84.636	1.093.579	8,33%
Inventario Inicial real Col\$(000)	86.125	86.125	90.185	90.185	90.185	90.185	91.419	91.419	98.202	98.202	98.202	84.636	1.095.069	
Produccion mes Col\$(000)	86.125	94.244	90.185	90.185	90.185	92.653	91.419	104.985	98.202	98.202	71.070	84.636	1.092.090	
Ventas de inventario mensual Col\$(000)	86.125	90.185	90.185	90.185	90.185	91.419	91.419	98.202	98.202	98.202	84.636	84.636	1.093.579	
Inventario Final Real Col\$(000)	86.125	90.185	90.185	90.185	90.185	91.419	91.419	98.202	98.202	98.202	84.636	84.636	1.093.579	8,33%
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	Totales	% de cuentas por pagar promedio sobre la produccion mensual
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Produccion mes Col\$(000)	86.125	94.244	90.185	90.185	90.185	92.653	91.419	104.985	98.202	98.202	71.070	84.636	1.092.090	36,01%
Pagos mensuales	-	86.125	94.244	90.185	90.185	90.185	92.653	91.419	104.985	98.202	98.202	71.070	1.007.454	7,69%
Cuentas por Pagar Internacionales Año 1	86.125	94.244	90.185	90.185	90.185	92.653	91.419	104.985	98.202	98.202	71.070	84.636	1.092.090	8,33%

Política de recaudos en días
30

Política de recaudos en días
30

Política de inventarios en días sobre las ventas mensuales
30

Política de inventarios en días sobre las ventas mensuales
30

Política de inventarios en días sobre las ventas mensuales
30
Política de pagos a proveedores en días sobre la producción mensual teniendo en cuenta la política de inventarios
30

--

--

Política de inventarios en días sobre las ventas mensuales

--

30

--

--

--

Política de pagos a proveedores en días sobre la producción mensual teniendo en cuenta la política de inventarios
--

--

30

--

Modelo para Elaborar Estados Financieros
Proyeccion Cuentas por Cobrar, Cuentas por Pagar e Inventarios
Nacionales e Internacionales en Miles de Pesos Colombianos

Proyeccion Cuentas por Cobrar Nacionales e Internacionales en Miles de Pesos Colombianos										
Proyeccion Cuentas por Cobrar Nacionales en Miles de Pesos Colombianos										
	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Col \$(000)	4.968.369	5.555.879	6.183.693	6.882.450	7.623.690	8.404.356	9.352.367	10.407.314	11.581.259	12.887.625
Cuentas X Cobrar Nacionales Col\$(000)	436.077	487.643	542.747	604.077	669.136	737.656	820.863	913.457	1.016.495	1.131.155
Proyeccion Cuentas por Cobrar Internacionales en Miles de Pesos Colombianos										
	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas US\$	660.935	714.801	787.782	892.557	1.029.654	1.209.019	1.432.083	1.696.303	2.009.270	2.379.981
Cuentas X Cobrar en US\$	50.796	54.936	60.545	68.597	79.134	92.919	110.062	130.369	154.422	182.913
Tasa de cambio proyectada promedio anual	2.325	2.325	2.325	2.325	2.325	2.325	2.325	2.325	2.325	2.325
Ventas Col\$(000)	1.536.673	1.661.912	1.831.593	2.075.195	2.393.944	2.810.970	3.329.593	3.943.903	4.671.554	5.533.455
Cuentas X Cobrar Internacionales en Col\$(000)	118.101	127.726	140.767	159.489	183.986	216.037	255.895	303.108	359.031	425.273
Total Proyeccion Cuentas por Cobrar Nacionales e Internacionales en Miles de Pesos Colombianos										
	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cuenta x Cobrar Nacionales e Internacionales Col \$(000)	554.178	615.369	683.513	763.566	853.122	953.692	1.076.759	1.216.565	1.375.526	1.556.428

Proyeccion Inventarios Nacionales e Internacionales en Miles de Pesos Colombianos										
Proyeccion de Inventarios Nacionales en Miles de Pesos Colombianos										
	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo de lo vendido nacional Col\$(000)	3.003.194	3.358.322	3.737.812	4.160.185	4.608.237	5.080.121	5.653.158	6.290.835	7.000.441	7.790.091
Inventarios Nacionales Col\$(000)	250.266	279.860	311.484	346.682	384.020	423.343	471.097	524.236	583.370	649.174
Proyeccion de Inventarios Internacionales en Miles de Pesos Colombianos										
	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo de lo vendido internacional Col\$(000)	1.093.579	1.222.895	1.373.922	1.586.890	1.857.285	2.201.997	2.633.588	3.149.771	3.767.127	4.505.483
Inventarios Internacionales Col\$(000)	91.132	101.908	114.494	132.240	154.774	183.500	219.466	262.481	313.927	375.457
Total Proyeccion Inventarios Nacionales e Internacionales en Miles de Pesos Colombianos										
	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inventarios Nacionales e Internacionales Col \$(000)	341.398	381.768	425.978	478.922	538.793	606.843	690.562	786.717	897.297	1.024.631

Proyeccion Cuentas por Pagar Nacionales e Internacionales en Miles de Pesos Colombianos										
Proyeccion de Cuentas por Pagar Nacionales en Miles de Pesos Colombianos										
	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo de lo vendido nacional Col\$(000)	3.003.194	3.358.322	3.737.812	4.160.185	4.608.237	5.080.121	5.653.158	6.290.835	7.000.441	7.790.091
Produccion requerida para las ventas nacionales Col\$(000)	3.032.467	3.391.057	3.774.246	4.200.736	4.653.155	5.129.638	5.708.261	6.352.153	7.068.676	7.866.023
% Produccion requerida para las ventas nacionales/costo de lo vendido nacion:	101%	101%	101%	101%	101%	101%	101%	101%	101%	101%
Cuentas por Pagar Nacionales Col\$(000)	252.706	282.588	314.521	350.061	387.763	427.470	475.688	529.346	589.056	655.502
Proyeccion de Cuentas por Pagar Internacionales en Miles de Pesos Colombianos										
	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo de lo vendido internacional Col\$(000)	1.093.579	1.222.895	1.373.922	1.586.890	1.857.285	2.201.997	2.633.588	3.149.771	3.767.127	4.505.483
Produccion requerida para las ventas internacionales Col\$(000)	1.092.090	1.221.229	1.372.051	1.584.719	1.854.755	2.198.997	2.630.001	3.145.481	3.761.995	4.499.346
% Produccion requerida para las ventas internacionales/costo de lo vendido nacion	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Cuentas por Pagar Internacionales Col\$(000)	91.007	101.769	114.338	132.060	154.563	183.250	219.167	262.123	313.500	374.946
Total Proyeccion Cuentas por Pagar Nacionales e Internacionales en Miles de Pesos Colombianos										
	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cuentas por Pagar Nacionales e Internacionales Col \$(000)	343.713	384.357	428.858	482.121	542.326	610.720	694.855	791.470	902.556	1.030.447

Modelo para Elaborar Estados Financieros

Salarios y Gastos Acumulados Administrativos de Personal de Produccion, Comercializacion, y Administrativos Generales

No	Cargo	Salario total ano incluyendo prestaciones y parafiscales	Salario / mes sin prestaciones y sin parafiscales	Total Prestaciones y Parafiscales / mes	Salario / ano sin prestaciones y sin parafiscales	Total Prestaciones y Parafiscales / ano	% prestaciones y Parafiscales	Prestaciones sociales/Año								Total Col\$	
								Cesantia= 8.33%	Intereses sobre cesantia: 1%/mes de	ISS		Comfamiliar 3%	SENA 2%	ICBF 4%	Vacaciones 4.17%		Primas 8.33%
										Salud: 12% empleado 4%. Esa 8%	Pensiones: 13.5% Esa 10.125%, Empleado 3.375%						
		0,0833	0,1200	0,0800	0,10125	0,0300	0,0200	0,0400	0,0417	0,0833							
	Total Costo Laboral Produccion	0	0	0	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Total Costo Laboral Comercializacio	29.605.555	1.632.943	834.186	19.595.318	10.010.237	51%	1.703.318	204.398	1.635.840	2.070.360	613.440	408.960	817.920	852.682	1.703.318	
	Total Costo Laboral Administrativ	32.142.181	1.772.855	905.660	21.274.260	10.867.921	51%	1.849.260	221.911	1.776.000	2.247.750	666.000	444.000	888.000	925.740	1.849.260	
	Salarios y Gastos Acumulados Año 1 Col \$	61.747.736	3.405.798	1.739.846	40.869.578	20.878.158	51%	3.552.578	426.309	3.411.840	4.318.110	1.279.440	852.960	1.705.920	1.778.422	3.552.578	
	Salarios y Gastos Acumulados Año 1 Col (Informacion para el Balance General) Col \$							3.552.578	426.309	284.320	359.843	106.620	71.080	142.160	1.778.422	-	6.721.332

Proyeccion Salarios y Gastos Acumulados Administrativos de Personal de Produccion, Comercializacion, y Administrativos Generales

	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% Inflacion anual	6.4%	6.5%	5.0%	5.0%	4.5%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%
Costos Totales por ano Col \$(000)	6.721	7.158	7.516	7.892	8.247	8.577	8.920	9.277	9.648	10.034

Modelo para Elaborar Estados Financieros

Capital de Trabajo(000)

cod	Item	Año										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)
	Capital de Trabajo Operativo											
	- Efectivo y equivalentes		11.397	12.138	12.745	13.382	13.984	14.544	15.125	15.730	16.360	17.014
	- Cuentas x cobrar Netas		554.178	615.369	683.513	763.566	853.122	953.692	1.076.759	1.216.565	1.375.526	1.556.428
	- Inventarios		341.398	381.768	425.978	478.922	538.793	606.843	690.562	786.717	897.297	1.024.631
	Subtotal Capital de Trabajo		906.973	1.009.275	1.122.236	1.255.870	1.405.900	1.575.079	1.782.446	2.019.012	2.289.183	2.598.073
	Pasivos que no cargan intereses											
	- Cuentas x pagar		343.713	384.357	428.858	482.121	542.326	610.720	694.855	791.470	902.556	1.030.447
	- Salarios y gastos acumulados		6.721	7.158	7.516	7.892	8.247	8.577	8.920	9.277	9.648	10.034
	Subtotal Pasivos que no cargan intereses		350.434	391.515	436.374	490.013	550.573	619.297	703.775	800.746	912.204	1.040.481
	Capital de Trabajo neto Operativo		556.538	617.760	685.862	765.857	855.327	955.782	1.078.671	1.218.266	1.376.979	1.557.592
	Subtotal Activos Fijos Netos		3.870.000	3.993.647	4.123.475	4.259.796	4.402.250	4.550.403	4.704.482	4.864.724	5.031.376	5.204.694
	Total Capital Operativo		4.426.538	4.611.406	4.809.337	5.025.652	5.257.577	5.506.186	5.783.153	6.082.990	6.408.355	6.762.286

Modelo para Elaborar Estados Financieros
Políticas de cantidad de Caja & Valores Negociables

Políticas de la cantidad de Caja(000)-Efectivo y Equivalentes- que debe tener la empresa												
Código	Item	Año										
		0 (000)	1 (000)	2 (000)	3 (000)	4 (000)	5 (000)	6 (000)	7 (000)	8 (000)	9 (000)	10 (000)
	1 Mes Proyeccion Costos y Gastos Totales Administrativos de Produccion en Miles de Pesos Colombianos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1 Mes Proyeccion Costos y Gastos Totales Administrativos de Comercializacion en Miles de Pesos Colombianos		7.219	7.688	8.072	8.476	8.857	9.211	9.580	9.963	10.362	10.776
	1 Mes Proyeccion Costos y Gastos Totales Administracion General en Miles de Pesos Colombianos		4.179	4.450	4.673	4.906	5.127	5.332	5.545	5.767	5.998	6.238
	Total Efectivo y Equivalentes Proyectado		11.397	12.138	12.745	13.382	13.984	14.544	15.125	15.730	16.360	17.014

Políticas de inversion en Valores Negociables												
Código	Item	Año										
		0 (000)	1 (000)	2 (000)	3 (000)	4 (000)	5 (000)	6 (000)	7 (000)	8 (000)	9 (000)	10 (000)
	Numero de veces del total de Efectivo y Equivalentes proyectado		10,714453	12,035931	13,4264	15,216441	17,272659	20,287283	23,590268	27,320612	31,536186	36,304089
	Valor de Inversion en Valores Negociables		122.113	146.090	171.116	203.626	241.544	295.049	356.809	429.761	515.916	617.674