

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**KEEP DRY
PLAN DE NEGOCIO**

**ADRIANA CRUZ
JUAN FELIPE CORTÁZAR
CARLOS ANDRÉS PÉREZ**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
ÁREA DE GESTIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
BOGOTÁ
JUNIO 2012**

**KEEP DRY
PLAN DE NEGOCIO**

**ADRIANA CRUZ
JUAN FELIPE CORTÁZAR
CARLOS ANDRÉS PÉREZ**

**Tesis Dirigida por
FÉLIX DAVID LOZANO**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
ÁREA DE GESTIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
BOGOTÁ
JUNIO 2012**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá D.C., Junio de 2012

DEDICATORIA

A Dios, por la sabiduría, salud y bendiciones obtenidas para aprender y aportar en esta especialización

A nuestros padres y hermanos por su gran apoyo y optimismo que siempre nos impulso a seguir adelante en todo momento desde el inicio de nuestra vida y la especialización

A nuestros compañeros de especialización y nuestras empresas por sus aportes de conocimiento, experiencia y practica que nos permitieron alcanzar los objetivos trazados.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	11
EVALUACIÓN IDEAS DE NEGOCIO.....	12
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	13
2. SITUACIÓN ACTUAL.....	16
2.1. MACROENTORNO.....	16
2.1.1. Factores Económicos.....	16
2.1.1.3. Tasas de Cambio.....	21
2.1.1.4. Salario Mínimo.....	22
2.1.3. Factores Sociales.....	39
2.1.4. Factores Legales.....	59
2.1.5. Factores Tecnológicos.....	80
2.2. MICROENTORNO.....	82
2.2.1. Demanda.....	83
3. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES. ANÁLISIS DOFA INICIAL.....	86
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	87
4.1. PASOS A SEGUIR EN LA INVESTIGACIÓN.....	87
4.2. CONCLUSIONES.....	94
4.3. PROPUESTAS.....	94
5. PLAN DE MERCADEO.....	96
5.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	96

5.1.1.	Objetivo de Mercadeo	96
5.1.2.	Objetivo de Venta.....	96
5.1.3.	Objetivo de Comunicación	96
5.2.3.	Precio	105
5.2.4.	Distribución	107
5.2.5.	Promoción	108
5.3.	PLAN DE ACCIÓN	116
5.4.	CONTROLES Y PLAN DE CONTINGENCIA	119
6.	CONCLUSIONES.....	121
7.	BIBLIOGRAFÍA	123
	ANEXOS.....	124

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. KEEP DRY	15
Ilustración 2. Comportamiento del dólar en el último año.	22
Ilustración 3. Fechas toma de decisiones sobre tasas de intervención de política monetaria, desde 2001	26
Ilustración 4. Mapa de estratificación Socioeconómica Bogotá	52
Ilustración 5. Rango de población entre 15 y 25 años	59
Ilustración 6. TLC´s Colombia.....	64
Ilustración 7. Acuerdos ADT	64
Ilustración 8. Acuerdos internacionales de inversión	65
Ilustración 9. Producto. Desechable	101
Ilustración 10. Producto. Desechable	101
Ilustración 11. Marquilla	102
Ilustración 12. Propuesta gráfica de brand	110
Ilustración 13. Propuesta gráfica.....	113
Ilustración 14. Máquina expendedora KEEP DRY	115

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Población estimada entre 20 y 80 años en Bogotá	43
Gráfico 2. Crecimiento población entre 20 y 80 Bogotá estimada	43
Gráfico 3. Área metropolitana de Bogotá. Transporte público urbano de pasajeros	45
Gráfico 4. Área metropolitana de Bogotá. Pasajeros transportados, según tipo de vehículo	45
Gráfico 5. Nacional-Bogotá. Movimiento nacional de pasajeros y carga	46
Gráfico 6. Nacional- Bogotá. Movimiento internacional de pasajeros y carga, según tipos de empresa.....	47
Gráfico 7. Evolución de la tasa de ocupación y de desempleo	56
Gráfico 8. Ocupados, según rama de actividad	56
Gráfico 9. Inactivos	57
Gráfico 10. Locomotoras del crecimiento económico	66

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Evaluación de ideas de negocio	12
Tabla 2. Salario mínimo y auxilio de transporte	23
Tabla 3. Inflación 2011 Colombia.....	24
Tabla 4. Inflación 2012.....	24
Tabla 5. Colombia, balanza comercial	25
Tabla 6. Nacimientos por área y sexo.....	40
Tabla 7. Índice de mortalidad.....	41
Tabla 8. Estimaciones y proyecciones de población.....	42
Tabla 9. Estratificación.....	48
Tabla 10. Estrato 3 (tres)	49
Tabla 11. Estrato 4 (cuatro)	50
Tabla 12. Estrato 5 y 6 (cinco y seis)	51
Tabla 13. Variable agregada PIB.....	53
Tabla 14. Bogotá. Indicadores laborales.....	55
Tabla 15. Variable agregada analfabetismo	58
Tabla 16. Reforma arancelaria estructural.....	73
Tabla 17. Análisis DOFA inicial.....	86
Tabla 18. Motivo de elección	93
Tabla 19. Precio.....	106
Tabla 20. Precio de venta	106
Tabla 21. Creación de la empresa.....	116

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Meta de inflación 2012.....	124
Anexo B. Plan Financiero Escenario optimista	126
Anexo C. Plan Financiero Escenario Pesimista	126
Anexo D. Balance Inicial	126
Anexo E. Tramite de registro de marca	127

INTRODUCCION

El propósito de este trabajo es dar a conocer las diferentes variables a tener en cuenta para la creación de empresa basada en una nueva idea de negocio en Colombia.

Este documento contiene el análisis del macro y micro entorno, estudio del mercado, análisis de competencia y un estudio financiero y de flujo de caja, que nos permitirá tomar decisiones para la creación de esta empresa.

EVALUACIÓN IDEAS DE NEGOCIO

Tabla 1. Evaluación de ideas de negocio

Ideas	Empresario			Mercado			Empresa		Total
	Gustos	Habilidad	Experiencia	Factor de competitividad	Evolucion	Barreras	Recursos economicos	Conocimiento	
Ponchos para la lluvia	5	3	1	4	5	4	4	1	27
Exportacion de frutas	5	1	1	3	4	2	3	1	20
Importacion de cosmeticos de Korea	4	3	1	1	1	2	4	1	17
Deposito Dental en Chile	3	1	1	4	4	3	1	1	18
Empresa de video juegos locales	3	1	1	2	1	3	4	1	16

De acuerdo a las variables seleccionadas en cuanto al empresario, el mercado y la empresa, hemos identificado que de las posibles 5 ideas de negocio donde principalmente vemos oportunidad de negocio, la mayor fortaleza y conocimiento la tenemos en la creación de la empresa productora o importadora de ponchos para la lluvia.

1. RESUMEN EJECUTIVO

El cambio es hoy día una variable que cobra una importancia sin precedentes para las proyecciones y estrategias de las compañías. A nivel de individuos, el acelerado cambio de los últimos años ha permitido visualizar algunas tendencias generales de la humanidad, entre otras, en la forma como nos comportamos y tomamos decisiones. Como consecuencia de nuestras acciones, el concepto de cambio también se traslada a la naturaleza, donde las variables climáticas han dejado de tener comportamientos con la estabilidad de un pasado y por lo tanto su predicción se ha tornado más compleja.

Estos cambios climáticos inesperados y en algunos casos desmedidos, ha propiciado la generación de enfermedades cuya presencia no eran notoria y marcada en el pasado. Parte de la responsabilidad se encuentra en que no somos una sociedad precavida completamente ante los cambios climáticos, particularmente con las precipitaciones meteorológicas acuosas sin importar su intensidad, tales como el rocío, la lluvia o las tormentas eléctricas.

Es precisamente este punto donde detectamos una oportunidad para desarrollar una empresa, enfocados no en la creación de un producto que proteja completamente ante un evento inesperado de lluvia, sino en una estrategia core de comercializar de forma diferente, brindando a la sociedad una solución práctica basados en el principio de conveniencia de lugar y hora con base en alta disponibilidad.

Nuestra empresa busca introducir en el mercado ponchos impermeables que protejan a las personas de las precipitaciones meteorológicas. El diseño complementa y protege áreas que las sombrillas, por su naturaleza, no pueden

cubrir. Tal y como se comentó anteriormente, el foco principal está basado en realizar la comercialización de este producto de tal forma que se obtenga por parte del cliente una percepción de disponibilidad, solidez en precio y cercanía, sin importar la época del año en la que se encuentre.

Los focos de comercialización a desarrollar son:

- Máquinas de autoservicio (Ejemplos de ubicación: Centros Comerciales, terminal de transporte, aeropuerto)
- Combo con sombrillas bajo el concepto de productos complementarios
- Utilizar los ponchos como un canal de comunicación de marcas, siendo completamente personalizables.

Cabe resalta que el pilar de la creación de nuestra empresa está en buscar la diferenciación en la forma de comercializar los productos, procurando satisfacer una necesidad de los consumidores y buscando un índice de aceptación alto. Por lo tanto, los esfuerzos de comunicación y la comercialización como tal deben lograr una percepción de satisfacción única en la mente del consumidor, dando el convencimiento de adquirir un producto novedoso y útil en una nueva categoría.

Ilustración 1. KEEP DRY



2. SITUACIÓN ACTUAL

2.1. MACROENTORNO

2.1.1. Factores Económicos

2.1.1.1. Devaluación / Revaluación Luego de la caída de Lehman Brothers en 2008, los mercados emergentes fueron los primeros en alcanzar repuntes importantes hasta llegar a convertirse en el motor de crecimiento en el 2010. Esta dinámica llevó a que las rentabilidades de estos países superaran en una gran medida a las de los mercados desarrollados como Estados Unidos y Europa, generando que muchos inversionistas decidieran llevar sus recursos a países en Asia, América Latina y el Norte de África. Este flujo de capital generó que estas economías empezaran a sufrir presiones alcistas en sus tasas de cambio, encareciendo sus productos en el extranjero y, por ende, debilitando su balanza comercial, por la caída en el nivel de exportaciones, tal y como indica el periódico Portafolio en su portal web, en el artículo El mundo en perspectiva (26/04/2011)

La tasa de cambio muestra presiones bajistas debido al gran flujo de Inversión Extranjera Directa (IED) y de Portafolio que está ingresando al país. El endeudamiento de los agentes financieros está en niveles considerablemente altos respecto a la historia, lo que significa que en el país hay una buena cantidad de dólares para cambio y circulación, sin dejar de lado los ingresos de divisa extranjera por las remesas de las personas que viven fuera de Colombia.

Ante las caídas de la moneda nacional, el Banco de la república ha realizado intervenciones en el mercado cambiario, reduciendo la volatilidad de las monedas. Sin embargo, estas medidas logran calmar los ánimos de devaluación momentáneamente, pero no logran contrarrestar por completo la tendencia bajista que trae consecuencias negativas y se desgastan e intervienen muchos esfuerzos económicos y técnicos en la tarea.

2.1.1.2. TLCs Gracias a la información del portal www.tlc.gov.co, resaltamos los TLC vigentes en Colombia:

TLC COLOMBIA - MÉXICO

Colombia y México culminaron en agosto de 2009 los trabajos de adecuación del Tratado de Libre Comercio, el cual se ajustó a las nuevas realidades comerciales luego de la salida de Venezuela en 2006. La negociación incluyó algunos productos agrícolas e industriales que estaban excluidos del programa de desgravación.

Entre los principales logros, se destaca que se negociaron cupos de acceso preferencial con crecimiento por 10 años e incrementos del 10% anual para carne de bovino (cupos inicial de 3.000 ton), leche en polvo (cupos inicial 4.500 ton), queso (cupos inicial 2.100 ton.), bebidas que contengan leche (cupos inicial 500 ton.) y arequipe (cupos inicial 500 ton.) También se logró acceso preferencial para confitería, productos de panadería, aceite de palma, chicharrón para microondas, preparaciones con cacao, bombones, galletas saladas y cigarrillos.

TLC COLOMBIA - EL SALVADOR, GUATEMALA Y HONDURAS

Colombia y los países del Triángulo Norte de Centroamérica (El Salvador, Guatemala y Honduras) iniciaron negociaciones para la firma de un tratado de libre comercio que les permita a los cuatro países mejorar las condiciones de acceso a sus respectivos mercados, aprovechar las complementariedades de sus economías, así como promover las inversiones mutuas, con miras a lograr mayores niveles de desarrollo que beneficien a la población.

ACUERDO CARICOM-COLOMBIA

Sus objetivos principales son promover y expandir el comercio y la inversión, facilitar la creación de jointventures regionales, desarrollar actividades de cooperación económica y promover actividades de intercambio entre los sectores privados de la región.

ACUERDO COLOMBIA - COMUNIDAD ANDINA

El Acuerdo de Cartagena, que dio nacimiento al Grupo Andino, comenzó a delinearse desde 1966 con la Declaración de Bogotá y entró en vigencia el 16 de octubre de 1969 cuando el Comité permanente de la ALALC obtuvo la ratificación oficial del Gobierno de Perú, después de la de los Gobiernos de Colombia y Chile. En noviembre de 1969, Ecuador y Bolivia lo ratificaron y en 1973 Venezuela adhirió. Chile se retiró en 1976.

CAN - MERCOSUR

El Mercosur ofrece a Colombia un mercado potencial de 216 millones de habitantes, con un Producto Interno Bruto cercano a los 569 mil millones de dólares, lo cual le permite una demanda por productos importados cercana a los

US \$74.000 millones y unas exportaciones cercanas a los US \$100.000 millones durante los últimos años.

ACUERDO DE LIBRE COMERCIO COLOMBIA - CHILE

Colombia y Chile tiene suscritos los siguientes acuerdos: el Acuerdo de Complementación Económica No. 24, el Acuerdo de Libre Comercio y el Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones.

El Acuerdo de Libre Comercio entre los Gobiernos de la República de Colombia y la República de Chile, suscrito el 27 de noviembre de 2006 y entró en vigor el 8 de mayo de 2009.

ACUERDO DE LIBRE COMERCIO COLOMBIA - CANADÁ

El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Canadá, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Lima, Perú, el 21 de noviembre de 2008, y “el canje de notas que corrige el acuerdo de libre comercio entre Colombia y Canadá” el 18 y 20 de febrero de 2010. El acuerdo fue aprobado mediante la Ley 1363 del 9 de diciembre de 2009 por el Congreso colombiano.

Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados AELC (EFTA)

El Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados AELC (EFTA), se suscribió el 25 de noviembre de 2008 y fue aprobado mediante Ley 1372 del 7 de enero de 2010.

El primero de julio de 2011 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y dos de los países miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio –AELC- o EFTA, Suiza y Liechtenstein. Si bien la negociación se

desarrolló en conjunto con los cuatro Estados miembros de la AELC (Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia), la puesta en marcha del Tratado exige la ratificación por parte del Parlamento de cada país. Esta condición ha generado avances diferentes en cada país. Suiza ratificó el tratado el 29 de octubre y Liechtenstein el 26 de noviembre de 2009, y Noruega e Islandia aún no han comenzado el procedimiento, por lo que para esos dos países el Acuerdo entrará en vigor después de que se notifique a Colombia la culminación del proceso de ratificación.

ACUERDO DE LIBRE COMERCIO COLOMBIA – COREA DEL SUR

El Acuerdo comercial con Corea del Sur obedece a un esfuerzo que de tiempo atrás adelanta el país para lograr acceso preferencial en diferentes mercados para los productos y servicios colombianos, así como al objetivo de estrechar lazos comerciales con los países asiáticos y atraer inversión productiva de los mismos. En este sentido, se busca la diversificación de destinos para nuestras: actualmente solamente el 5% de nuestras exportaciones de bienes se dirigen al Asia-Pacífico. Entretanto Chile exporta el 34%, y Perú el 22% de sus exportaciones hacia dicho destino. En parte estas cifras obedecen a la baja vocación exportadora de Colombia: mientras Colombia exporta tan solo el 14.4% de su Producto Interno Bruto, Perú exporta el 21.2% y Chile el 32.8% del total de su PIB. Colombia podrá aprovechar las ventajas que puede representar el estrechar relaciones económicas con Corea, y en general con los países asiáticos que para el año 2040 representarán el 66% del PIB mundial.

2.1.1.3. Tasas de Cambio La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos. La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano.

La revaluación nominal en lo corrido del año 2011 estuvo cercana al 20%. Si se tiene en cuenta que la inflación acumulada a septiembre de 2011, medida por el incremento porcentual en el Índice de Precios al Consumidor, IPC, es cercana al 3,7% y que la inflación mundial alcanzó -1,3% en los países más avanzados, se concluye que la apreciación real de la moneda colombiana es significativa, tal y como lo explica el periódico Portafolio.

Es aquí donde el Banco de la República hace sus intervenciones buscando equilibrar el valor monetario de nuestro peso y su relación con el dólar. Los colombianos debemos entender que estas medidas son momentarias y dan soluciones prontas a fluctuaciones marcadas. Sin embargo, al mirar los resultados a largo plazo, en un entorno global la tendencia de bajada es un hecho a tener en cuenta y valorar para el desarrollo de nuevos negocios.

A continuación una gráfica del periódico Portafolio, mostrando el comportamiento del dólar en el último año, desde Mayo del 2011 a enero del 2012.

Ilustración 2. Comportamiento del dólar en el último año.



2.1.1.4. Salario Mínimo El Ministerio de la protección social a través de su portal explica el concepto y situación actual del el salario mínimo, concebido como la mínima remuneración a que tiene derecho todo trabajador, con el cual ha de suplir sus necesidades básicas tanto suyas como de su familia, el cual fue fijada en \$566.700 para el 2012.

La ley busca garantizar que el trabajador reciba como contraprestación por su trabajo, lo mínimo necesario que le permite subsistir con su familia en condiciones dignas. Aunque el objetivo del salario mínimo es garantizar el cubrimiento de las necesidades básicas en cuanto alimentación, educación salud, vivienda, vestido y recreación de un trabajador, indudablemente que no cumple con sus objetivos, puesto que con el valor del salario mínimo no es posible cubrir todas estas necesidades.

En la mayoría de las ocasiones, el salario mínimo no ha sido incrementado en la misma proporción en que se incrementa el costo de vida, por lo que en realidad no ha existido un incremento efectivo, puesto que los ínfimos incrementos concedidos, no alcanzan a cubrir la pérdida de la capacidad adquisitiva del dinero en el último año. Esto ha sido una clara inobservancia de lo contemplado por la ley

en el sentido que uno de los factores para la fijación del salario mínimo es precisamente el costo de la vida, que por su efecto en la calidad de vida del trabajador, debe ser el factor predominante.

La fijación del salario mínimo incluye también la fijación del auxilio de transporte, el cual es pagado a quienes devengan hasta dos salarios mínimos. El valor del auxilio de transporte para el 2012 se fijó en \$67.800.

A continuación se muestra el salario mínimo y el auxilio de transporte desde el año 1.990 hasta el año presente

Tabla 2. Salario mínimo y auxilio de transporte

Año	Salario mínimo	Auxilio de transporte
1990	41.025	3.798
1991	51.720	4.787
1992	65.190	6.033
1993	81.510	7.542
1994	98.700	8.705
1995	118.170	10.815
1996	142.125	13.567
1997	172.005	17.250
1998	203.825	20.700
1999	236.438	24.012
2000	260.100	26.413
2001	286.000	30.000
2002	309.000	34.000
2003	332.000	37.500
2004	358.000	41.600
2005	381.500	44.500
2006	408.000	47.700
2007	433.700	50.800
2008	461.500	55.000
2009	496.900	59.300
2010	515.000	61.500
2011	535.600	63.600
2012	566.700	67.800

2.1.1.5. Inflación La inflación es definida como aumento generalizado del nivel de precios de bienes y servicios. La meta de inflación para el 2012 es del 2.0%-4.0%, siendo un número estable con tendencia a la baja según el año pasado. Sin embargo, aunque parece ser que la inflación 2012 estará cercana al 3% por ser el punto medio, debemos esperar a finales de 2012, para ver realmente si el IPC se situará cercano al límite inferior o superior.

Tabla 3. Inflación 2011 Colombia

Período	IPC	Variación anual
Enero	106.19	3.40%
Febrero	106.83	3.17%
Marzo	107.12	3.19%
Abril	107.25	2.84%
Mayo	107.55	3.02%
Junio	107.89	3.23%
Julio	108.05	3.42%
Agosto	108.02	3.27%
Septiembre	108.35	3.73%
Octubre	108.55	4.02%
Noviembre	108.80	3.96%
Diciembre	109.25	3.73%

Tabla 4. Inflación 2012¹

Período	IPC	Variación anual
Enero	110.05	3.54%
Febrero	110.72	3.55%
Marzo	110.85	3.40%
Abril	111.00	3.43%
Mayo	144.3	3.44%

¹<http://inflacion.com.co/inflacion-2012-colombia.html>

2.1.1.6. Balanza comercial Como podemos apreciar en este cuadro, es interesante ver como a partir de 1999, las exportaciones superan el nivel de importaciones en el país con lo cual se empieza a ver una balanza positiva, a excepción de los años 2006 y 2007.

Tabla 5. Colombia, balanza comercial

1980 - 2012 (Enero - febrero)

Millones de dólares FOB

Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza
1980	3,945	4,152	-206.7
1981	2,956	4,641	-1,684.2
1982	3,095	4,906	-1,810.9
1983	3,081	4,478	-1,397.1
1984	3,483	4,054	-571.4
1985	3,552	3,714	-162.4
1986	5,108	3,446	1,662.4
1987	5,024	3,810	1,214.2
1988	5,026	4,535	491.4
1989	5,739	4,579	1,160.5
1990	6,765	5,149	1,616.3
1991	7,244	4,569	2,675.7
1992	7,065	6,145	920.4
1993	7,123	9,089	-1,965.2
1994	8,538	11,094	-2,556.4
1995	10,201	12,952	-2,751.3
1996	10,648	12,792	-2,144.3
1997	11,549	14,369	-2,820.2
1998	10,866	13,768	-2,902.4
1999	11,617	9,991	1,626.0
2000	13,158	10,998	2,160.5
2001	12,330	11,997	333.3
2002	11,975	11,897	78.2
2003	13,129	13,026	102.8
2004	16,788	15,649	1,139.7
2005	21,190	19,799	1,391.5
2006	24,391	24,534	-143.0
2007	29,991	30,816	-824.3
2008	37,626	37,155	470.5
2009	32,853	31,188	1,665.2
2010	39,820	38,351	1,468.9
2011	56,954	51,998	4,955.5
2012*	9,527	8,511	1,015.8

Fuente : DIAN Cálculos: DANE

* Corresponde a los meses de enero a febrero de 2012

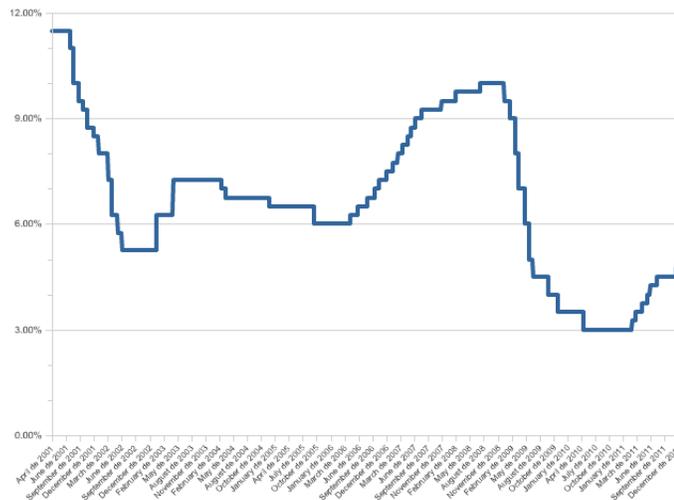
2.1.1.7. Tasas de Interés El banco de la República de Colombia expone, a través de sus comunicados, que las tasas de interés son el principal mecanismo de intervención de política monetaria usado para afectar la cantidad de dinero que circula en la economía. Este indicador consiste en modificar la tasa de interés mínima que cobra a las entidades financieras por los préstamos que les hace, o la tasa de interés máxima que paga por recibirles dinero sobrante.

Colombia espera un crecimiento cercano al 5 ó 6% anual para 2012, y por ello, la Tasa de Interés de intervención en el 4% continuará apoyando el crecimiento del producto y del empleo, estimulando su sostenibilidad al mismo tiempo que mantiene la inflación dentro del rango que se tiene como meta a largo plazo.

Los datos en el gráfico corresponden a las fechas en las cuales la Junta Directiva del Banco de la República tomó decisiones sobre las tasas de intervención de política monetaria, desde 2001:

Ilustración 3. Fechas toma de decisiones sobre tasas de intervención de política monetaria, desde 2001

Tasa de intervención de política monetaria
 Tasa mínima para las subastas de expansión a 1 día
 Los datos en el gráfico corresponden a las fechas en las cuales la Junta Directiva del Banco de la República tomó decisiones sobre las tasas de intervención de política monetaria.



Fuente: Banco de la República, Subgerencia Monetaria y de Reservas, Mesa de Dinero.
[Refresh](#) - [Print](#) - [Download](#)

2.1.1.8. Incidencia económica En la época actual resultaría difícil imaginar que alguno de los sectores de nuestra vida diaria, de la economía o de la técnica, pudiera prescindir de los plásticos. Sólo basta con observar a nuestro alrededor y analizar cuántos objetos son de plástico para visualizar la importancia económica que tienen estos materiales.

Dicha importancia se refleja en los índices de crecimiento que, mantenidos a lo largo de algunos años desde principios de siglo, superan a casi todas las demás actividades industriales y grupos de materiales. En 1990 la producción mundial de plásticos alcanzó los 100 millones de toneladas y para el año 2,000 llegará a 160 millones de toneladas.

El consumo de plásticos sólo se encuentra por abajo del consumo del hierro y acero, pero debe tomarse en cuenta que estos tienen una densidad entre seis y siete veces mayor a la de los plásticos. Por esta razón, el volumen producido de plásticos fue mayor al de acero.

Actualmente, Un país con una producción de alrededor de un millón de barriles diarios, podría alcanzar mayores utilidades convirtiéndose en productos petroquímicos y plásticos. Es decir, al invertir un USD 100.000 en la extracción de petróleo se obtienen USD 80.000 de utilidad. Invertir esa misma cantidad en petroquímicos genera USD 120.000 y al hacerlo en la transformación de plásticos se obtienen USD 1.500.000.

Esta es una de las razones del porqué los países industrializados, a pesar de no contar con petróleo tienen altos ingresos de divisas. Además, dentro de los petroquímicos, las fibras y las resinas sintéticas representan el mayor valor económico en el mundo, comparado con el volumen de fertilizantes, donde su costo de producción es muy alto y su utilidad muy baja.

2.1.2. Factores Políticos

2.1.2.1. Legislación La legislación aplicable en general, y en el sector de industrial y empresarial en Colombia está enmarcada dentro de tres grandes bloques normativos:

- La Constitución Nacional, marco legal de carácter supremo y global que recoge.
- Las Leyes de Congreso de la República, decretos con fuerza de ley y decretos ley del Gobierno Nacional, constituyendo las normas básicas y políticas a partir de las cuales se desarrolla la reglamentación específica o normativa
- Decretos y reglamentaciones nacionales.

a. La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333 se establece la libertad económica y se considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente, el artículo indica:

“La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley... La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones... El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional...”

Así mismo, en el Artículo 58 la Constitución Política hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los

colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. El artículo establece:

“Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social. [...] El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad [...]”

La propiedad intelectual también es declarada por la Constitución en el Artículo 61, el que señala:

“[...] el Estado protegerá la propiedad intelectual por tiempo y mediante las formalidades que establezca la Ley”. Esta sentencia es complementada con el numeral 24 del Artículo 150, que establece que compete al Congreso “[...] regular el régimen de propiedad industrial, patentes y marcas y las otras formas de propiedad intelectual [...]”, y con el Artículo 189, que dice: “[...] corresponde al Presidente de la República como Jefe de Estado, Jefe del Gobierno y Suprema Autoridad Administrativa conceder patente de privilegio temporal a los autores de invenciones o perfeccionamientos útiles, con arreglo a la Ley”.

Estos artículos, por lo tanto, hacen explícita la generalidad en cuanto a los derechos de propiedad; parte de su especificidad se encuentra consagrada en el Código de Comercio, Artículos 534 – 538.

b. Código de Comercio

En Colombia las sociedades comerciales y civiles, cualquiera sea su objeto se rigen por las disposiciones contenidas en el Código de Comercio.

Dichas disposiciones constituyen el marco legal que debe tenerse en cuenta por los empresarios o colombianos que pretendan convenir un contrato social que rijan la existencia de la sociedad desde la creación hasta la liquidación.

c. Ley 590 del 10 de julio de 2000

La ley marco en la que se plasma la política del estado en la que se pretende promover la creación de empresas en Colombia. Fue creada con objeto de:

“Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos”², como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

La ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de mipymes en el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno. El Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006 fue el primero que cumplió con esta obligación introduciendo la eliminación de las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos, y diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo integral. Este plan da prioridad al apoyo financiero en cabeza de Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las mipymes (fomipyme) El acceso a los mercados financieros también es tratado por la Ley mipyme, mediante el Artículo 6 de la Ley 35 de 1993, en el cual se fijan las normas para regular la actividad financiera, bursátil y aseguradora. En dicho artículo se faculta al gobierno nacional para determinar

²Colombia, Ley 50 de 2000 10 de Julio de 2000 Diario Oficial No. 44.078 de 12 de julio 2000. Artículo 1 literal a.

temporalmente la cuantía de recursos que el sistema financiero debe prestar o invertir en los diferentes sectores o actividades económicas. El espíritu de la ley es eliminar los obstáculos que impidan a las mipymes acceder al mercado financiero institucional. También se autorizan a los Fondos de Pensiones para adquirir Títulos de Emisión Colectiva emitidos por grupos organizados de mipymes. Extraído de la Ley 812 de 2003, Artículo 8, “Descripción de los principales programas de inversión”, literal B, “Construir equidad social”, numeral 6, “Desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa”.

La ley trata explícitamente la creación de empresas y autoriza al Fondo Nacional de Garantías (FNG) a destinar los recursos que el Artículo 51 de la Ley 550 de 1999, o ley de Intervención Económica y Reactivación Empresarial, debe destinar a las pequeñas y medianas empresas. También obliga a los municipios y departamentos a establecer regímenes impositivos especiales con el fin de estimular la creación y fortalecimiento de las mipymes, y la reducción de aportes parafiscales por la creación de mipymes.

d. La Ley de Fomento a la cultura del Emprendimiento

La Ley 1014 de 2006, o ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, tiene como objeto *“Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país “[...]”*

Esta ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento de la economía del país. A su vez, fomenta la cultura de la cooperación, ahorro y diversas maneras de asociatividad. Este dinámico nexo entre el sector educativo e industrial se refuerza por medio de voluntariados empresariales y la opción de hacer planes de negocios, a cambio del trabajo de grado.

El Estado establece sus obligaciones para posibilitar la protección y garantía de esta ley, entre los que se encuentran: buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Asimismo, promete buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito. Su marco institucional está compuesto por las entidades adscritas a la Red Nacional de Emprendimiento entre las cuales se encuentran el 5 Extraído de la Ley 1014 de 2006, Artículo 2. "Objeto de la ley". Política pública y creación de empresas en Colombia Sena, Departamento Nacional de Planeación, Colciencias y Acopi, entre otros importantes establecimientos. Los delegados de la Red deberán ser permanentes. Para garantizar la efectividad de la ley, a nivel región, habrá una Red Regional para el Emprendimiento, entre cuyos delegados se podrán encontrar instituciones como la Gobernación Departamental, el Sena, la Cámara de Comercio y la alcaldía, entre otros. Por medio de las redes será posible establecer mesas de trabajo y formular planes estratégicos para permitir el desarrollo integral y sostenido de la cultura de emprendimiento en el país. Como función importante de éstas, se plantearán instrumentos para examinar la calidad de los programas que se estén implementando. Se promoverán, a su vez, estudios de emprendimiento para conocer el nivel nacional y regional de creación, promoción y apoyo a las nacientes empresas.

2.1.2.2. Relaciones Internacionales Como parte de la consolidación de una agenda de política dinámica y acorde con el nuevo contexto del escenario internacional, el Ministerio de Relaciones Exteriores impulsa una agenda dinámica y articulada a nivel intersectorial en temas económicos, sociales y ambientales. Esta agenda ha permitido que Colombia ejerza un reconocido liderazgo en la negociación de instrumentos internacionales, y un posicionamiento a nivel regional e internacional en las diversas temáticas del desarrollo sostenible.

Para el Ministerio de Relaciones Exteriores esta agenda económica, social y ambiental, eje fundamental de la denominada “*agenda positiva*” de la Administración Santos, es hoy una prioridad que orienta el relacionamiento de Colombia con el mundo. Presenta además una oportunidad para consolidar frentes comunes con países y foros estratégicos, que le permitan al país avanzar en su política de buen gobierno y hacia el reconocimiento del país como un actor regional y mundial que tiene experiencia y políticas de gobierno congruentes con el desarrollo, la democracia y la equidad social.

- **Venezuela:** Para el actual gobierno es de vital importancia el mantenimiento de excelentes relaciones con el Gobierno de Venezuela, sobre la base del respeto mutuo, la utilización de las vías diplomáticas y la aplicación de principios básicos del Derecho Internacional como la no injerencia en los asuntos internos y el respeto a la soberanía e integridad territorial de los estados, se constituye en una de las prioridades de su Política Exterior.
- **Ecuador:** En la actualidad las relaciones con la hermana República del Ecuador se desarrollan bajo un diálogo directo y franco, sobre la base del respeto mutuo y del pleno apego al derecho internacional. En este sentido, de acuerdo a la última reunión de Ministros de Relaciones Exteriores, las relaciones entre los dos países privilegiará los canales acordados con la Comisión de Vecindad Colombo-Ecuatoriana, recientemente estructurada, reconociéndola como el mecanismo

bilateral de carácter político y representativo, encargado de promover la integración, la cooperación y el desarrollo binacional, y como herramienta ágil y expedita en la formulación, ejecución y seguimiento de los proyectos de interés fronterizo conjunto. Así mismo, con el fin de realizar un trabajo integral en la zona fronteriza, se viene trabajando de manera conjunta para atender a la población colombiana que se encuentra en situación de refugio en el Ecuador a través de una Comisión Binacional que sentó las bases de un Plan de Acción sobre la materia, y recientemente se realizó la presentación del Plan Binacional Fronteras para la Prosperidad y el Buen Vivir, el cual busca fortalecer la integración, el desarrollo social y económico en las zonas limítrofes, por medio del trabajo conjunto en seis ejes a saber: I) Ambiental; II) Económico y Productivo; III) Social; IV) Innovación y Tecnología; V) Infraestructura; VI) Manejo y Gestión de riesgos.

- **Corea:** Corea es el primer país de Asia Pacífico con el cual Colombia se encuentra negociando un Tratado de Libre Comercio. La negociación inició en diciembre de 2009 y hasta la fecha se han adelantado 4 rondas y 3 mini-rondas, dejando como resultado 14 capítulos cerrados exitosamente. En la actualidad, Colombia y Corea se encuentran consolidando el marco jurídico bilateral para la promoción de la inversión.

- **EEUU:** Adicional al espectro temático bajo el amparo del Diálogo Bilateral de Alto Nivel, la agenda común abarca mecanismos de variado alcance, entre los cuales vale resaltar:
 - **Plan de Acción Conjunto sobre Igualdad Racial y Étnica**, suscrito el 12 de enero de 2010 para promover la igualdad de oportunidades y eliminar la discriminación racial y étnica;
 - **Convenio Complementario Relativo al Fortalecimiento de la Asistencia Técnica y Afín en las Áreas de la Cooperación e Innovación Científica, Técnica y Tecnológica**, suscrito en junio de 2010.

- **Acuerdo sobre Transporte Aéreo entre el Gobierno de los Estados Unidos de América y el Gobierno de la República de Colombia**, se suscribió el 10 de mayo en Bogotá, este acuerdo reemplaza al instrumento suscrito en 1956 y permitirá un aumento en las frecuencias aéreas de las rutas existentes, la creación de nuevos trayectos para vuelos de carga y de pasajeros y contribuirá a un mayor intercambio comercial y cultural entre Colombia y Estados Unidos.
- **TLC**, El 12 de octubre de 2011 el Congreso de los Estados Unidos aprobó el Acuerdo, hecho que fue seguido por la sanción de la ley aprobatoria por parte del presidente Obama el 21 de octubre de 2011. Así se dio inicio a la etapa de implementación normativa del Acuerdo en Colombia, el cual tiene por objeto verificar que se lleven a cabo los ajustes tendientes a garantizar que el Acuerdo es compatible con nuestro ordenamiento jurídico. Agotada ésta etapa, se hace el canje de notas entre los dos gobiernos y a partir de entonces se cuentan 60 días para que el Tratado entre en vigencia.³

2.1.2.3. Gobierno y Riesgo país “Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de república unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general”⁴.

Así como se reseña en la Constitución Política de Colombia de 1991, el Estado debe entenderse como el agrupamiento social en un territorio determinado y reconocido, constituido bajo la legitimidad de un poder político público, que abarque normas respaldadas jurídicamente para mantener un orden social.

El Estado puede ser entendido como una organización de la sociedad, con elementos que hacen que no solo el gobierno y las autoridades manejen y

³<http://www.cancilleria.gov.co/international/politics/america/mechanisms>

⁴ Colombia, Constitución Política de Colombia, Artículo 1

controlen el poder, como en muchos casos se cree, sino que, por el contrario se establezcan parámetros y normas para que se logre establecer una convivencia armónica entre la libertad y el poder.

Calificación del riesgo país en Colombia:

El ritmo de actividad se dinamizó durante la primera mitad del año a causa del buen comportamiento de la demanda doméstica, que se ha visto beneficiada por la reactivación del empleo y por la tendencia positiva observada en el crédito, a pesar de la política monetaria contractiva mantenida por el emisor. De hecho, varios indicadores macroeconómicos han constatado la buena evolución de la economía. Las ventas minoristas han avanzado un 12,3% interanual, las exportaciones totales un 42,2% y las industriales un 17,7%, y la tasa de desempleo nacional se situó en torno a 8,7% en diciembre, frente a un 11,1% en el mismo mes de 2010.

Se mantienen las perspectivas de un crecimiento positivo durante 2012, derivado principalmente del buen comportamiento de la demanda doméstica, aunque el ritmo de crecimiento será más pausado de lo observado recientemente. Además, los riesgos sobre estas previsiones se sitúan a la baja, derivados de una prolongación de los desastres naturales observados durante los últimos trimestres y de una mayor desaceleración de la economía mundial, que impactaría principalmente al comercio internacional y a la inversión.

La inflación mantendrá su tendencia positiva durante el próximo año, especialmente a causa del comportamiento alcista de los alimentos. El efecto negativo de las inundaciones observadas en los últimos trimestres y la senda alcista de los precios de estos productos a nivel internacional, continuarán afectado a esta importante rúbrica del indicador. Aunque el componente subyacente también se verá presionado al alza a causa de la relativa salud de la

demanda doméstica. Esta continuidad, tanto de la economía en general y de las presiones inflacionistas, obligará al Banco de la República a mantener su política monetaria contractiva durante el año.

La calificación de la deuda externa colombiana por parte de Fitch Rating fue de BBB (aprobado) a la deuda interna colombiana, desde el BBB- (aprobado bajo) anterior, lo cual se debe a la observación de un cambio en la política macroeconómica, la cual es sin duda, mucho más creíble, teniendo un régimen de tipo de cambio flexible, una posición de liquidez externa fortalecida y una deuda externa moderada han mejorado rápidamente la capacidad de la economía para absorber problemas externos⁵.

El producto interior bruto (PIB) de Colombia creció el 4,3 % en 2010, casi el triple que en 2009, cuando lo hizo un 1,5 %, según el Departamento Nacional de Estadísticas (Dane). Se espera que la economía del país siga en su tendencia alcista.

El riesgo cambiario se ha definido como estable, el riesgo del sector bancario es estable y el riesgo macroeconómico es estable según Moody's.

2.1.2.4. Elecciones

En Colombia como tenemos un régimen presidencialista democrático y participativo, se tiene la opción de elegir a las personas que representarán al pueblo en los altos cargos dirigentes. Es algo que cabe resaltar, toda vez que los regímenes democráticos son los que mejores garantías ofrecen a los empresarios

⁵Comunicado oficial del director de Fitch's Sovereign Group, Erich Arispe.

y los que mayor inversión extranjera atraen, toda vez que garantizan mucho más los derechos y las libertades ya que existe mayor control.

El pueblo colombiano tiene como mecanismos de participación, el voto, el plebiscito, el referendo, la consulta popular, el cabildo abierto, la iniciativa legislativa y la revocatoria del mandato y cada una tiene sus propias características para el proceso electoral ya que se deciden a través del voto.

Concejales y Alcaldes Municipales; Diputados y Gobernadores Departamentales Congressistas (Representantes a la Cámara de representación departamental y Senadores de representación Nacional) y Presidente de la República, se eligen por voto popular de todos los ciudadanos, menos de los que pertenecen a la fuerza pública (Policía Nacional y Fuerzas armadas) y otros excluidos expresamente por la ley. Los cuatro primeros (concejales, alcaldes, diputados y gobernadores se eligen por cuatro años y a los dos años siguientes de elegidos, se hacen elecciones para los demás (congresistas y presidente de la República) quienes también son elegidos por cuatro años.

Quienes aspiren como candidatos deben estar avalados por un partido o movimiento político, que pueden hacer elecciones internas para escogerlos, ya que cada partido o movimiento político no puede inscribir más de los cupos fijados para cada cargo, por ejemplo para alcalde, gobernador y Presidente que solo se permite la inscripción de un solo candidato por partido o movimiento político y que son elegidos con la mayoría de votos válidos, salvo el presidente que puede ser elegido en segunda vuelta. Los demás; que son colegiados, pueden escoger o no el voto preferente, es decir que el elector debe en las urnas marcar con una X el partido político y el número dado a cada candidato si se escoge el primero y si no se escoge solo se marca con la X el partido o movimiento político. Efectuada la elección, primero se escoge el partido o movimiento que alcanza un determinado número de votos, llamado umbral que sale de un porcentaje de la votación total y

que permite determinar cuántos candidatos de esa lista son elegidos. Una vez que se saben cuáles lo alcanzaron se eligen a los candidatos que mayor votación tuvieron dentro de la lista.

2.1.3. Factores Sociales

2.1.3.1. Demografía Bogotá es oficialmente la capital de la república de Colombia, ubicada estratégicamente en el centro del país y organizada como Distrito capital y dividida en 20 localidades (Usaquén, Chapinero, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, La candelaria, Rafael Uribe, Ciudad Bolívar, Sumapaz). Según los datos de la encuesta de calidad de vida del año 2007 realizada por el DANE, Bogotá cuenta con una población aproximada de 7.035.155 de personas lo que convierte a la capital de Colombia en la ciudad más poblada y en el principal motor económico del país.

Natalidad

Bogotá según las estadísticas de nacimientos del 2010 del DANE, obtuvo una tasa de natalidad anual aproximadamente del 1.72% sobre su población actual, la cual en comparación frente a tasas de otros países, según las tasas de natalidad para el 2011 de la Agencia central de inteligencia (CIA) países como Venezuela (2.01%), Panamá (1.94%), Perú (1.94%), México (1.91%), Brasil (1.78%), Argentina (1.75%) y Paraguay (1.74%)⁶ poseen unas tasas más elevadas, lo cual muestra una tasa de crecimiento bastante reducida en Bogotá frente a otras grandes economías mundiales, las cuales pueden explicarse en cierta forma por los cambios culturales presentes en Bogotá y a las estrategias adoptadas por los últimos gobernantes de capital quienes han trabajado fuertemente por velar por la

⁶<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2054rank.html>

salud sexual y la reducción de embarazos no deseados en adolescentes a temprana edad. Los nacimientos en Bogotá tienen un comportamiento bastante homogéneo en lo que se refiere a nacimientos por sexo como podemos observar en la tabla anexa

Tabla 6. Nacimientos por área y sexo

NACIMIENTOS POR ÁREA Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO DE OCURRENCIA				
AÑO 2011 PRELIMINAR				
Bogotá				
Total	Total		Cabecera municipal	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
96,444	49,456	46,988	49,426	46,958

Mortalidad

Actualmente Colombia, de acuerdo a investigaciones de la CIA, presenta una tasa de mortalidad bastante baja (0.526%) ocupando la posición 178 entre 223 países del mundo, lo cual sitúa a Colombia en un índice por debajo de países como Alemania (1.92%), Suecia (1.02%), Italia (0.98%), Reino Unido (0.933%), España (0.88%), Francia (0.876), Suiza (0.872), Canadá (0.798%), Argentina (0.738%), Chile (0.597%).

Bogotá según estudios realizados por el DANE en el 2011 de estadísticas vitales el índice de mortalidad fue (0.455%) en comparación con el índice de mortalidad de Colombia se encuentra incluso por debajo del índice estimado para 2011 según la CIA, teniendo una participación muy homogénea de mortalidad entre hombres y mujeres en la Capital Colombiana.

Tabla 7. Índice de mortalidad.

Código / Área de ocurrencia	Grupo de edad								
	De 15-44 años			De 45-64 años			De 65 y más		
	Hombres	Mujeres	Indeterm.	Hombres	Mujeres	Indeterm.	Hombres	Mujeres	Indeterm.
TOTAL	2,301	1,007	0	3,016	2,508	0	7,219	8,231	0
Cabecera municipal	2,296	1,004	0	3,008	2,503	0	7,204	8,213	0
Centro poblado	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rural disperso	2	3	0	6	4	0	14	14	0
Sin información	3	0	0	2	1	0	1	4	0

Habitantes

Colombia a 2011 según el estudio del DANE de estimaciones y proyecciones de población contaba con aproximadamente 46 millones de habitantes, representados en un 46.65% de personas entre 0 y 24 años y un 43.3% de personas entre 25 y 59 años, mientras que Bogotá como capital del país tiene un 16.22% (aproximadamente 7.3 millones de personas) de la población del país representadas en 41% de personas entre 0 y 24 años y un 48.5% de personas entre 25 y 59 años.

Tabla 8. Estimaciones y proyecciones de población

2011				
Código	Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
0	NACIONAL			
	Total	46,044,601	22,731,299	23,313,302
	0-4	4,284,237	2,191,282	2,092,955
	05-sep	4,286,387	2,189,770	2,096,617
	oct-14	4,393,148	2,242,213	2,150,935
	15-19	4,403,814	2,257,296	2,146,518
	20-24	4,110,318	2,097,701	2,012,617
	25-29	3,678,614	1,820,091	1,858,523
	30-34	3,323,648	1,620,460	1,703,188
	35-39	2,956,138	1,429,005	1,527,133
	40-44	2,923,885	1,400,271	1,523,614
	45-49	2,790,367	1,334,362	1,456,005
	50-54	2,374,840	1,129,352	1,245,488
	55-59	1,890,811	899,276	991,535
	60-64	1,473,107	698,985	774,122
	65-69	1,089,641	511,743	577,898
	70-74	837,87	381,406	456,464
	75-79	615,521	270,584	344,937
	80 Y MÁS	612,255	257,502	354,753

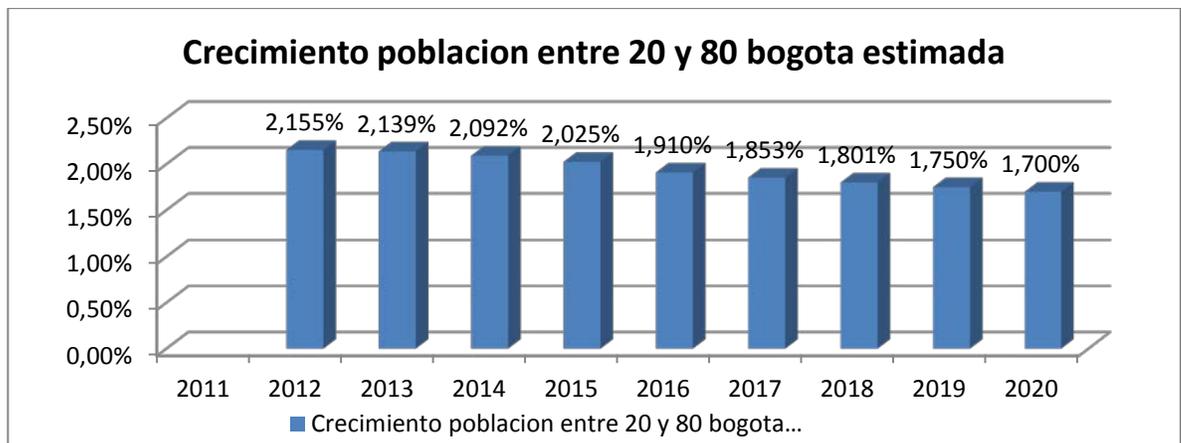
La población estimada de Bogotá entre 20 y 80 años para el año 2020 será de aproximadamente de 6 millones de personas, las cuales, frente a las actuales cifras de la capital de población en el mismo rango de edad, representarían un aumento superior al 18% como se observa en la siguiente grafica:

Gráfico 1. Población estimada entre 20 y 80 años en Bogotá



En cuanto al crecimiento estimado de la población de Bogotá con un rango de edad de 20 a 80 años para los próximos 9 años, la capital colombiana tendrá un crecimiento continuo promedio cercano al 1.93% anual con una tendencia descendente, lo que quiere decir, que a pesar de los constantes crecimientos de la población bogotana, cada vez este crecimiento vendrá con tendencia desacelerada como se puede observar en la siguiente grafica.

Gráfico 2. Crecimiento población entre 20 y 80 Bogotá estimada



Transporte

“Transporte urbano de pasajeros. En 2010 el parque automotor del área metropolitana de Bogotá estuvo conformado por 19.418 vehículos afiliados, disminuyó en 0,8% y constituyó 41,1% del total nacional. El tipo de vehículo predominante fue microbús o colectivo con 33,8% del total seguido por bus corriente con 33,5%, mientras que la menor participación fue de buseta ejecutiva con 1,1%.

El área metropolitana de Bogotá contó con un promedio diario de 16.001 vehículos en servicio, correspondientes a 40,0% del total nacional y a una utilización del parque automotor de 82,4%, con una disminución de 0,3% con respecto a 2009. En el total del área metropolitana, microbús o colectivo tuvo la mayor participación con 33,7% del total y la menor fue para buseta ejecutiva.

Sin embargo, en términos de utilización del parque automotor, los buses troncales y alimentadores del sistema Transmilenio tuvieron la mayor proporción con 95,9% y 94,2%, respectivamente, mientras que la proporción de buseta ejecutiva fue la menor, pues tuvo en servicio el 64,8%, es decir 139 vehículos en promedio diario.”⁷

“En 2010 los vehículos en servicio transportaron 1.914.710 mil pasajeros, con un incremento de 2,0% y concentraron 46,3% del total de áreas metropolitanas y municipios incluidos en la medición. Al igual que en 2009, el tipo de vehículo que movilizó la mayor cantidad de personas fue bus corriente con 25,6%, seguido por troncal con 24,2%, mientras que buseta ejecutiva participó con 0,5% de los usuarios del servicio de transporte.”⁸

⁷http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/bogota_icer_10.pdf pág. 77

⁸http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/bogota_icer_10.pdf pág. 78-79

Gráfico 3. Área metropolitana de Bogotá. Transporte público urbano de pasajeros

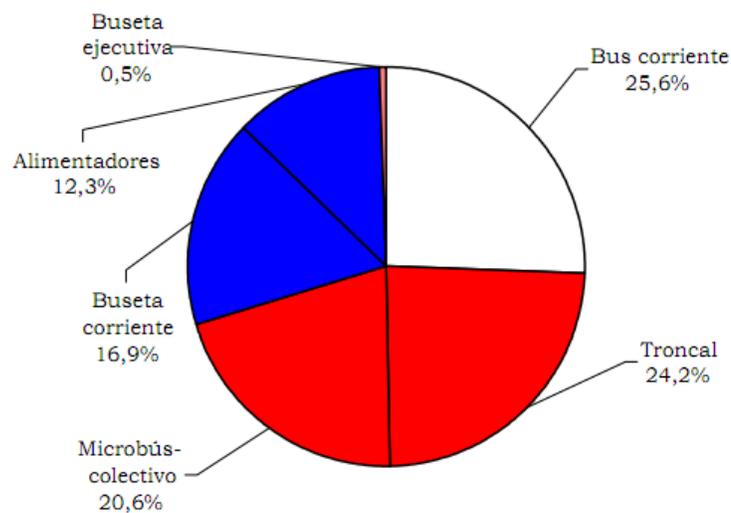
2009-2010

Vehículo	Parque automotor	Promedio diario en servicio	Pasajeros transportados (miles)	Total producido (millones de pesos)
2009	19.579	16.045	1.877.988	2.069.027
Alimentadores	462	430	221.248	0
Bus corriente	6.503	5.297	499.753	578.776
Buseta corriente	4.554	3.688	333.348	381.203
Buseta ejecutiva	373	252	17.422	19.948
Microbús-colectivo	6.593	5.332	370.587	435.656
Troncal	1.095	1.046	435.629	653.444
2010	19.418	16.001	1.914.710	2.266.803
Alimentadores	516	485	235.664	0
Bus corriente	6.512	5.288	489.694	617.349
Buseta corriente	4.419	3.546	323.096	402.163
Buseta ejecutiva	215	139	9.477	11.827
Microbús-colectivo	6.557	5.391	393.627	494.420
Troncal	1.200	1.151	463.152	741.043

Fuente: DANE.

Gráfico 4. Área metropolitana de Bogotá. Pasajeros transportados, según tipo de vehículo

2010



Fuente: DANE.

Gráfico 5. Nacional-Bogotá. Movimiento nacional de pasajeros y carga

2009-2010						
Aeropuertos	2009		2010		Variación entradas	Variación salidas
	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas		
	Pasajeros					
Nacional	10.154.925	10.154.925	13.257.652	13.257.652	30,6	30,6
Bogotá D.C.	3.884.482	3.867.673	5.161.302	5.080.947	32,9	31,4

Fuente: Unidad Administrativa Especial de la Aeronáutica Civil.

Como se puede observar en el anterior cuadro, el principal movimiento de pasajeros nacionales se da por los aeropuertos de Bogotá, los cuales entre 2009 y 2010 tuvieron un incremento considerable, superior al 30% frente a la cifra del año anterior, que represento el principal aumento que tuvo el país en movimiento de pasajeros a nivel nacional.

Cabe resaltar que en 2009, la cifra de pasajeros utilizando el transporte aéreo en Colombia represento aproximadamente el 21% de la población nacional, saliendo o entrando por los distintos aeropuertos nacionales, mientras que desde y hacia Bogotá se movilizó aproximadamente en el mismo periodo el 8.2% de la población nacional o el 52% de la población de la capital Colombiana. Para el 2010 la cifra de pasajeros utilizando el transporte aéreo aumento aproximadamente un 30% (del 21% al 28%) con respecto a la población nacional, saliendo o entrando por los distintos aeropuertos nacionales, y en una proporción similar aumento el tráfico de pasajeros entrando y saliendo desde Bogotá, pasando de un 8.2% a un 11% aproximadamente de la población nacional o a un 69% de la población bogotana.

Gráfico 6. Nacional- Bogotá. Movimiento internacional de pasajeros y carga, según tipos de empresa

2009-2010							
Aeropuertos	Tipos de empresa	2009		2010		Variación entradas	Variación salidas
		Entradas	Salidas	Entradas	Salidas		
Pasajeros							
Nacional	Total	2.741.545	2.747.653	3.057.837	3.100.964	11,5	12,9
	Nacionales	1.488.491	1.473.700	1.631.524	1.658.592	9,6	12,5
	Extranjeras	1.253.054	1.273.953	1.426.313	1.442.372	13,8	13,2
Bogotá	Total	1.699.176	1.689.166	1.895.101	1.904.777	11,5	12,8
	Nacionales	756.959	726.643	830.546	825.564	9,7	13,6
	Extranjeras	942.217	962.523	1.064.555	1.079.213	13,0	12,1

Fuente: Unidad Administrativa Especial de la Aeronáutica Civil.

En referencia a los pasajeros movilizándose internacionalmente se presentaron incrementos superiores al 11% entre el año 2009 y 2010, pero estos en su mayoría se dieron por el incremento en el uso de aeropuertos diferentes al aeropuerto el Dorado como se puede observar en la grafica anterior.

2.1.3.2. Estratificación De acuerdo a la encuesta de calidad de vida de Bogotá aplicada por el DANE en el año 2007, Bogotá de acuerdo a la estratificación social se encuentra representada de la siguiente forma:

Estratos 1 y 2 (de acuerdo a la estratificación de la tarifa de energía eléctrica)⁹

⁹http://www.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/economia/siec_eco/SIEC/demografia_btaendatos/localidades

Tabla 9. Estratificación

AÑO	GEOGRAFÍA	ESTRATO	NÚMERO PERSONAS	Participación
2007	USAQUÉN	UNO Y DOS	72,334	2.06%
2007	CHAPINERO	UNO Y DOS	24,637	0.70%
2007	SANTA FE	UNO Y DOS	72,152	2.05%
2007	SAN CRISTÓBAL	UNO Y DOS	350,384	9.97%
2007	USME	UNO Y DOS	313,332	8.92%
2007	TUNJUELITO	UNO Y DOS	114,406	3.26%
2007	BOSA	UNO Y DOS	528,257	15.03%
2007	KENNEDY	UNO Y DOS	525,068	14.94%
2007	FONTIBÓN	UNO Y DOS	69,597	1.98%
2007	ENGATIVÁ	UNO Y DOS	186,505	5.31%
2007	SUBA	UNO Y DOS	415,471	11.82%
2007	BARRIOS UNIDOS	UNO Y DOS	259	0.01%
2007	TEUSAQUILLO	UNO Y DOS	1,955	0.06%
2007	LOS MÁRTIRES	UNO Y DOS	9,912	0.28%
2007	ANTONIO NARIÑO	UNO Y DOS	10,663	0.30%
2007	PUENTE ARANDA	UNO Y DOS	952	0.03%
2007	LA CANDELARIA	UNO Y DOS	17,886	0.51%
2007	RAFAEL URIBE U	UNO Y DOS	229,64	6.54%
2007	CIUDAD BOLIVAR	UNO Y DOS	565,017	16.08%
2007	SUMAPAZ	UNO Y DOS	5,378	0.15%
2007	BOGOTÁ	UNO Y DOS	3,513,807	49.946%

Como se puede observar en el anterior cuadro, la mayor concentración de los habitantes de bogota se encuentra presente en los estratos 1 y 2, los cuales representan el 49.94% del total de habitantes de bogota; Estos, en su mayoría se encuentran presentes en las localidades de San Cristobal, Usme, Bosa, Kennedy, Suba y Ciudad Bolivar con un 76.77% en total de la poblacion estratos 1 y 2 de la capital.

Estrato 3 (de acuerdo a la estratificación de la tarifa de energía eléctrica)¹⁰

Como se observa en la siguiente tabla, el estrato 3 representa el 37.3% de la población de Bogotá, y aproximadamente el 80% de el estrato 3 se encuentra presente en las localidades de Kennedy, Fontibón, Encativa, Suba, Barrios Unidos, Puente Aranda y Rafael Uribe.

Tabla 10. Estrato 3 (tres)

AÑO	GEOGRAFÍA	ESTRATO	NÚMERO PERSONAS	Participación
2007	USAQUÉN	TRES	125,129	4.77%
2007	CHAPINERO	TRES	6,236	0.24%
2007	SANTA FE	TRES	19,831	0.76%
2007	SAN CRISTÓBAL	TRES	50,239	1.91%
2007	USME	TRES	0	0.00%
2007	TUNJUELITO	TRES	67,705	2.58%
2007	BOSA	TRES	18,281	0.70%
2007	KENNEDY	TRES	441,322	16.82%
2007	FONTIBÓN	TRES	157,888	6.02%
2007	ENGATIVÁ	TRES	611,284	23.29%
2007	SUBA	TRES	338,689	12.91%
2007	BARRIOS UNIDOS	TRES	151,018	5.75%
2007	TEUSAQUILLO	TRES	20,527	0.78%
2007	LOS MÁRTIRES	TRES	80,77	3.08%
2007	ANTONIO NARIÑO	TRES	108,427	4.13%
2007	PUENTE ARANDA	TRES	249,614	9.51%
2007	LA CANDELARIA	TRES	4,025	0.15%
2007	RAFAEL URIBE U	TRES	147,968	5.64%
2007	CIUDAD BOLIVAR	TRES	25,17	0.96%
2007	SUMAPAZ	TRES	0	0.00%
2007	BOGOTÁ	TRES	2,624,122	37.30%

¹⁰http://www.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/economia/siec_eco/SIEC/demografia_btaendatos/localidades

Estrato 4 (de acuerdo a la estratificación de la tarifa de energía eléctrica)¹¹

Como se observa en la siguiente tabla los habitantes en el estrato 4 representan un 8.31% de la población de Bogotá y aproximadamente el 92% de esta población se encuentra ubicada en las localidades de Usaquén, Chapinero, Fontibón, Suba, Barrios Unidos y Teusaquillo

Tabla 11. Estrato 4 (cuatro)

AÑO	GEOGRAFÍA	ESTRATO	NÚMERO PERSONAS	Participación
2007	USAQUÉN	CUATRO	118,097	20.20%
2007	CHAPINERO	CUATRO	33,177	5.67%
2007	SANTA FE	CUATRO	3,823	0.65%
2007	SAN CRISTÓBAL	CUATRO	0	0.00%
2007	USME	CUATRO	0	0.00%
2007	TUNJUELITO	CUATRO	0	0.00%
2007	BOSA	CUATRO	0	0.00%
2007	KENNEDY	CUATRO	12,751	2.18%
2007	FONTIBÓN	CUATRO	89,12	15.24%
2007	ENGATIVÁ	CUATRO	26,548	4.54%
2007	SUBA	CUATRO	114,079	19.51%
2007	BARRIOS UNIDOS	CUATRO	71,841	12.29%
2007	TEUSAQUILLO	CUATRO	110,891	18.96%
2007	LOS MÁRTIRES	CUATRO	3,961	0.68%
2007	ANTONIO NARIÑO	CUATRO	237	0.04%
2007	PUENTE ARANDA	CUATRO	0	0.00%
2007	LA CANDELARIA	CUATRO	98	0.02%
2007	RAFAEL URIBE U	CUATRO	122	0.02%
2007	CIUDAD BOLIVAR	CUATRO	0	0.00%
2007	SUMAPAZ	CUATRO	0	0.00%
2007	BOGOTÁ	CUATRO	584,745	8.31%

¹¹http://www.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/economia/siec_eco/SIEC/demografia_bta_endatos/localidades

Estratos 5y 6 (de acuerdo a la estratificación de la tarifa de energía eléctrica)¹²

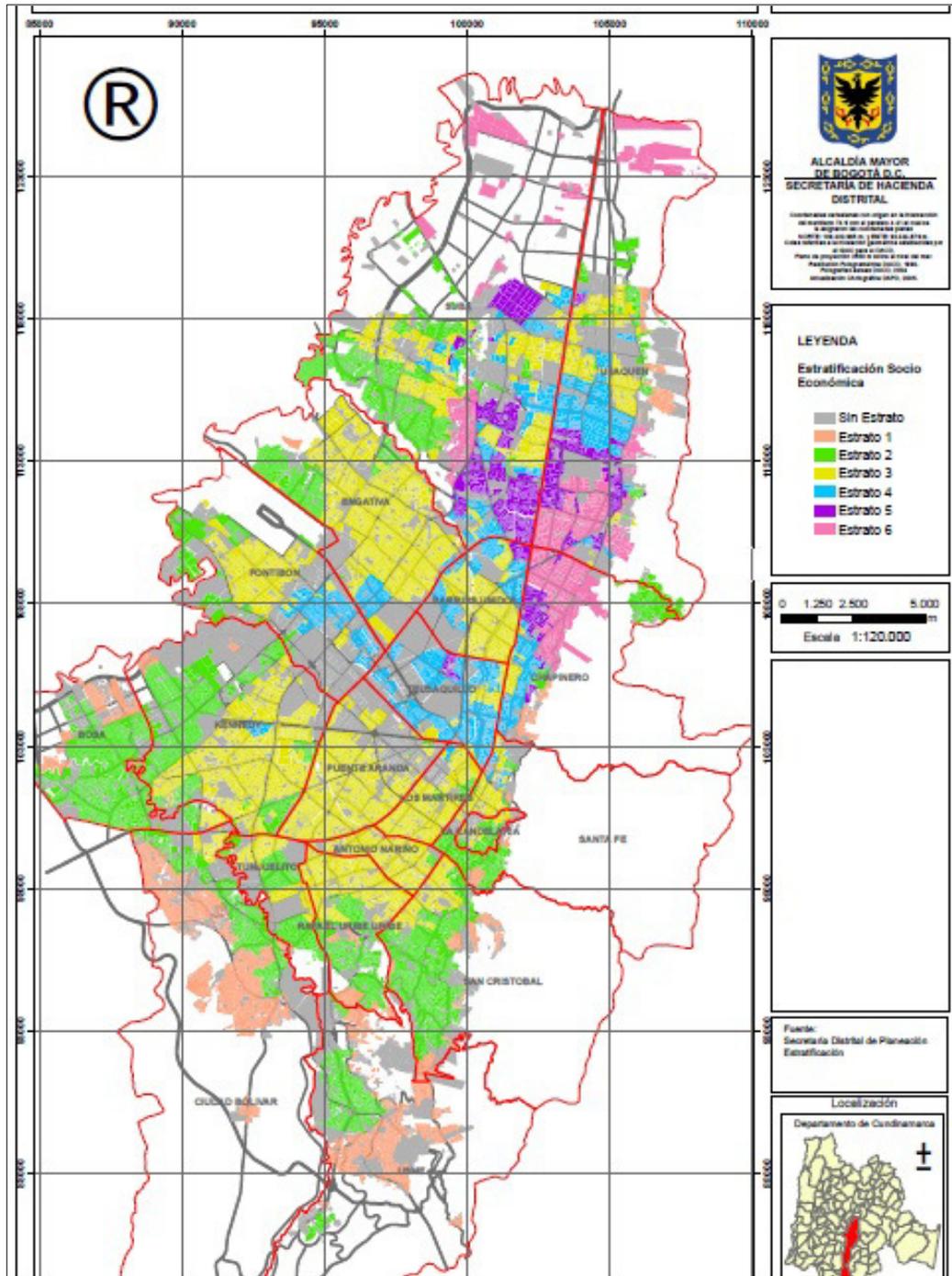
Finalmente, los estratos 5 y 6 representan el 4.16% de la población de la capital del país, y en un 95% aproximadamente se encuentran concentrados en las localidades de Usaquén, Chapinero y Suba.

Tabla 12. Estrato 5 y 6 (cinco y seis)

AÑO	GEOGRAFÍA	ESTRATO	NÚMERO PERSONAS	Participación
2007	USAQUÉN	CINCO Y SEIS	114,596	39.07%
2007	CHAPINERO	CINCO Y SEIS	58,08	19.80%
2007	SANTA FE	CINCO Y SEIS	75	0.03%
2007	SAN CRISTÓBAL	CINCO Y SEIS	0	0.00%
2007	USME	CINCO Y SEIS	0	0.00%
2007	TUNJUELITO	CINCO Y SEIS	0	0.00%
2007	BOSA	CINCO Y SEIS	0	0.00%
2007	KENNEDY	CINCO Y SEIS	0	0.00%
2007	FONTIBÓN	CINCO Y SEIS	386	0.13%
2007	ENGATIVÁ	CINCO Y SEIS	0	0.00%
2007	SUBA	CINCO Y SEIS	107,534	36.67%
2007	BARRIOS UNIDOS	CINCO Y SEIS	6,802	2.32%
2007	TEUSAQUILLO	CINCO Y SEIS	5,611	1.91%
2007	LOS MÁRTIRES	CINCO Y SEIS	188	0.06%
2007	ANTONIO NARIÑO	CINCO Y SEIS	0	0.00%
2007	PUENTE ARANDA	CINCO Y SEIS	0	0.00%
2007	LA CANDELARIA	CINCO Y SEIS	0	0.00%
2007	RAFAEL URIBE U	CINCO Y SEIS	0	0.00%
2007	CIUDAD BOLIVAR	CINCO Y SEIS	0	0.00%
2007	SUMAPAZ	CINCO Y SEIS	0	0.00%
2007	BOGOTÁ	CINCO Y SEIS	293,272	4.16%

¹²http://www.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/economia/siec_eco/SIEC/demografia_btaendatos/localidades

Ilustración 4. Mapa de estratificación Socioeconómica Bogotá¹³



¹³http://www.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/economia/siec_eco/SIEC/demografia_btaendatos/localidades/Bta_Poblacion_2010_18_ene_10.pdf

2.1.3.3. PIB Como se observa en la siguiente tabla, Bogotá ha aumentado su PIB anualmente desde el año 2000 en crecimientos bastante considerables, incluso en 7 años consecutivos ha presentado incrementos superiores al 10%, lo cual lleva a identificar a Bogotá como uno de los principales motores del país y como un lugar estratégico por su crecimiento económico.

Tabla 13. Variable agregada PIB

VARIABLE AGREGADA: PIB

Fuente: Desde 2000 hasta 2008p: DANE - Cuentas Regionales

2009 SDH - Dirección de Estadísticas y Estudios Fiscales

Cálculos: Variación PIB: SDH - Dirección de Estadísticas y Estudios Fiscales - SIEC

Definición: El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por un país en un periodo determinado.

Unidad de Medida: Millones de \$ corrientes y millones de \$ constantes de 2000

Periodicidad: Anual Período: 2000-2009

Geografía: Bogotá

Información caracterizada por: Pesos corrientes, pesos constantes de 2000

Nota: p: Provisional

1/ Calculado con base en Proyecciones anuales de población por sexo y edad 1985-2020. Serie Estudios Censales No.4

AÑO	CIUDAD	PIB A PRECIOS CORR/TES	VARIACIÓN %	PIB A PRECIOS CONSTANTES DE 2000	VARIACIÓ N %	PIB PER CÁPIA A PRECIOS CORRIENTES ^{1/}	VARIACIÓN %	PIB PER CÁPIA A PRECIOS CONSTANTES ^{1/}	VARIACIÓ N %
2000	BOG	49,374,558	NA	49,374,558	NA	7.834	NA	7.834	NA
2001	BOG	54,030,621	9.43	50,593,052	2.47	8.426	7.56	7.890	0.72
2002	BOG	59,480,493	10.09	52,683,910	4.13	9.122	8.26	8.080	2.41
2003	BOG	66,350,479	11.55	55,184,222	4.75	10.011	9.75	8.326	3.05
2004	BOG	75,151,240	13.26	58,053,668	5.20	11.160	11.47	8.621	3.54
2005	BOG	84,191,203	12.03	61,959,344	6.73	12.308	10.29	9.058	5.07
2006	BOG	95,245,123	13.13	66,496,917	7.32	13.714	11.42	9.574	5.70
2007p	BOG	107,758,605	13.14	71,695,634	7.82	15.284	11.45	10.169	6.21
2008p	BOG	117,919,300	9.43	73,204,469	2.10	16.481	7.83	10.231	0.80
2009p	BOG	120,227,353	1.96	73,408,148	0.28	16.561	0.49	10.112	-1.17

2.1.3.4. Empleo – Desempleo “Según los resultados de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) para 2010 la población de Bogotá llegó a 7.348 miles de personas, es decir 32,8% del total de las 24 áreas metropolitanas en el país, con un aumento de 1,4% con respecto a 2009. De este total, 80,5% correspondió a personas en edad de trabajar; a su vez, la población económicamente activa (PEA) fue de 4.056 mil personas, cuya presión se reflejó en una tasa global de participación de 68,6%. En términos poblacionales, los desocupados (10,7% de la PEA) tuvieron una variación negativa de 2,4% con 433 miles de personas, en contraste con los ocupados que aumentaron en 6,0% al totalizar 3.623 mil personas. Por su parte, la población inactiva disminuyó en 4,4%, 86 mil personas menos que en 2009, mientras que los subempleados tuvieron una de las variaciones más altas, 40,0% con 374 mil personas adicionales”¹⁴.

¹⁴http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/bogota_icer_10.pdf

Tabla 14. Bogotá. Indicadores laborales

2009-2010			
Concepto	2009	2010	
		Porcentaje	
% población en edad de trabajar	80,1	80,5	
Tasa global de participación	66,5	68,6	
Tasa de ocupación	58,9	61,3	
Tasa de desempleo	11,5	10,7	
T.D. Abierto	11,0	10,1	
T.D. Oculto	0,5	0,5	
Tasa de subempleo subjetivo	24,2	32,2	
Insuficiencia de horas	6,6	10,9	
Empleo inadecuado por competencias	15,6	20,7	
Empleo inadecuado por ingresos	20,7	26,9	
Tasa de subempleo objetivo	10,3	14,0	
Insuficiencia de horas	3,2	5,5	
Empleo inadecuado por competencias	6,9	8,9	
Empleo inadecuado por ingresos	8,6	11,3	
		Miles de personas	
Población total	7.244	7.348	
Población en edad de trabajar	5.803	5.911	
Población económicamente activa	3.862	4.056	
Ocupados	3.418	3.623	
Desocupados	444	433	
Abiertos	424	411	
Ocultos	20	22	
Inactivos	1.942	1.856	
Subempleados subjetivos	933	1.307	
Insuficiencia de horas	255	442	
Empleo inadecuado por competencias	602	838	
Empleo inadecuado por ingresos	801	1.092	

Fuente: DANE.

Gráfico 7. Evolución de la tasa de ocupación y de desempleo

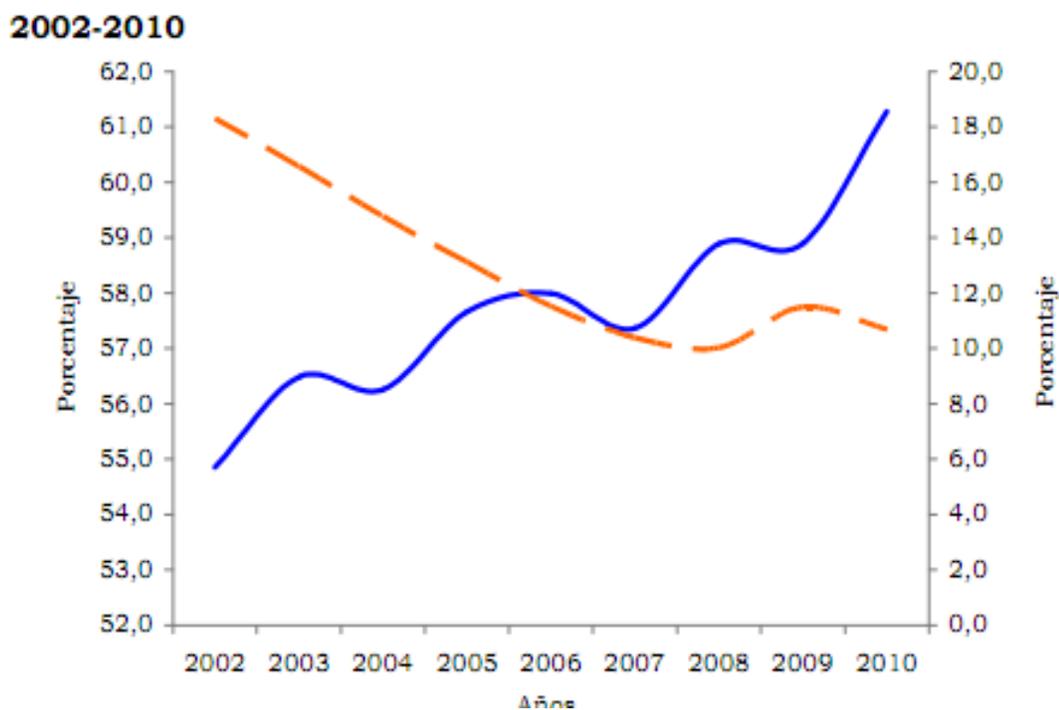


Gráfico 8. Ocupados, según rama de actividad

2006-2010

Rama de actividad	Miles de personas				
	2006	2007	2008	2009	2010
Total	3.171	3.202	3.353	3.418	3.623
Industria manufacturera	561	580	600	599	589
Construcción	165	183	167	181	209
Comercio, restaurantes y hoteles	835	810	901	928	1.031
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	296	314	315	314	344
Intermediación financiera	84	89	92	95	104
Actividades inmobiliarias personales	312	357	424	436	461
Otras ramas ¹	864	824	799	812	832
No informa	53	43	50	48	49
No informa	1	2	5	5	2

Fuente: DANE.

¹ Agricultura, ganadería, pesca, caza y silvicultura; explotación de minas y canteras; y suministro de electricidad, gas y agua.

Gráfico 9. Inactivos

2006-2010

Miles de personas

Año	Total inactivos	Estudiantes	Oficios del hogar	Otros
2006	1.884	756	705	423
2007	2.009	792	839	378
2008	1.967	840	850	277
2009	1.942	816	837	289
2010	1.856	811	682	363

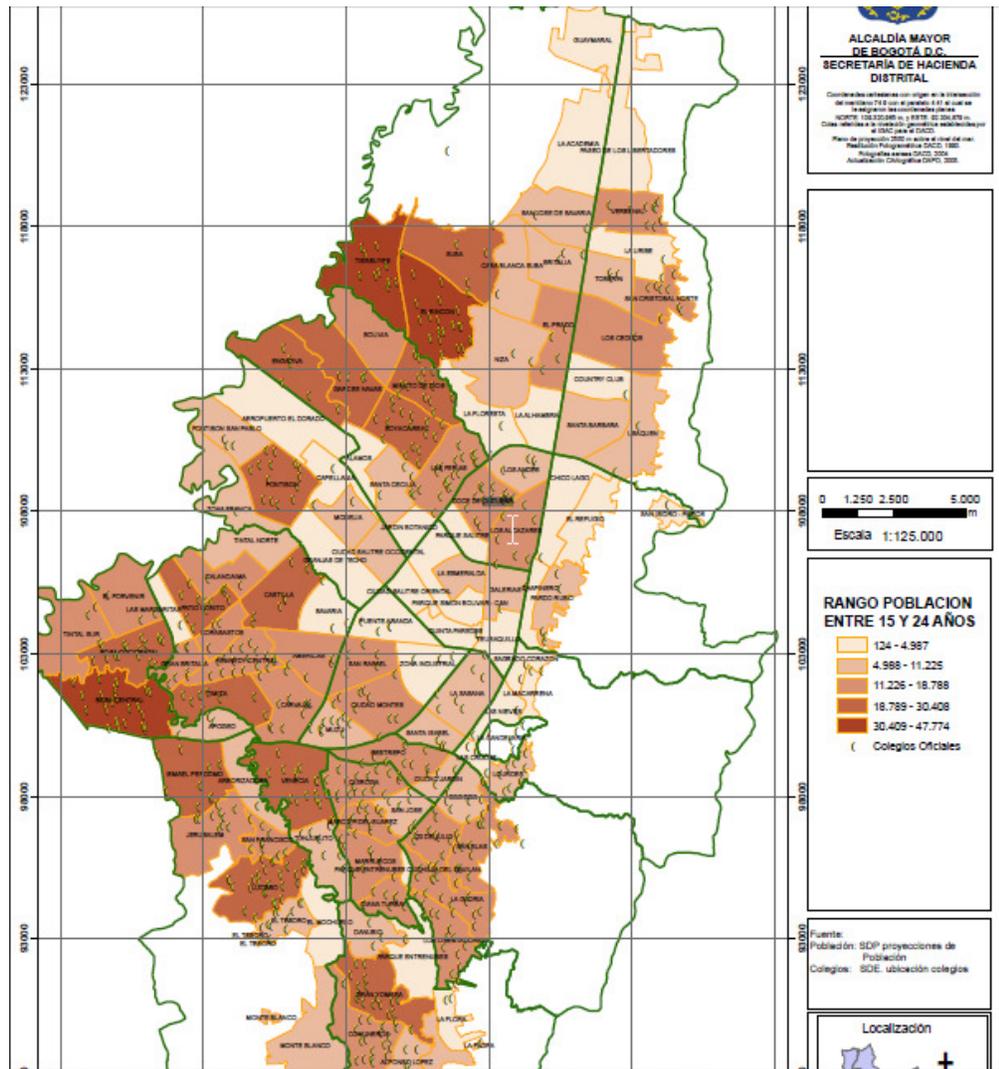
Fuente: DANE.

2.1.3.5. Educación y Analfabetismo Bogotá por ser la principal ciudad y motor político, económico y de educación posee bajas tasas de analfabetismo, la cual a 2007 cerro por debajo del 2% de la población de la ciudad, lo cual, convierte a la capital Colombiana en un lugar estratégico a nivel de mano de obra, ya que es de bajo costo frente a las principales potencias y países de primer mundo pero con el valor agregado de sus altos niveles de educación y personas con ingreso y acceso a escolaridad básica y media.

Tabla 15. Variable agregada analfabetismo

VARIABLE AGREGADA: ANALFABETISMO			
Fuente: Secretaría de Educación Distrital, DNP, PNDH, ECV2007			
Definición: Analfabeta se considera a las personas mayores de 15 años que no saben leer ni escribir			
Unidad de Medida: Porcentaje de población analfabeta			
Periodicidad: Anual Periodo: 1990 - 2007			
Geografía: Bogotá			
AÑO	GEOGRAFÍA	FUENTE	ANALFABETISMO
1990	BOGOTÁ	DNP	3.7
1991	BOGOTÁ	DNP	3.5
1992	BOGOTÁ	DNP	3.3
1993	BOGOTÁ	DNP	3.0
1994	BOGOTÁ	DNP	2.5
1995	BOGOTÁ	DNP	N.D
1996	BOGOTÁ	DNP	2.0
1997	BOGOTÁ	DNP	2.0
1998	BOGOTÁ	DNP	2.0
1999	BOGOTÁ	DNP	2.0
1999	BOGOTÁ	SED	1.3
2000	BOGOTÁ	DNP	2.0
2000	BOGOTÁ	SED	3.1
2001	BOGOTÁ	DNP	2.0
2001	BOGOTÁ	SED	2.1
2002	BOGOTÁ	DNP	2.3
2002	BOGOTÁ	SED	2.3
2003	BOGOTÁ	DNP	2.5
2004	BOGOTÁ	DNP	1.9
2005	BOGOTÁ	SED	2.2
2006	BOGOTÁ	SED	2.1
2007	BOGOTÁ	SED	1.8
2007	TEUSAQUILLO	ECV2007	0.2
2007	FONTIBÓN	ECV2007	0.8
2007	CHAPINERO	ECV2007	0.9
2007	PUENTE ARANDA	ECV2007	1.0
2007	USAQUÉN	ECV2007	1.1
2007	BARRIOS UNIDOS	ECV2007	1.1
2007	ANTONIO NARIÑO	ECV2007	1.1
2007	KENNEDY	ECV2007	1.4
2007	SUBA	ECV2007	1.4
2007	ENGATIVÁ	ECV2007	1.5
2007	LOS MÁRTIRES	ECV2007	1.6
2007	TUNJUELITO	ECV2007	1.8
2007	RAFAEL URIBE URIBE	ECV2007	2.1
2007	BOSA	ECV2007	2.5
2007	USME	ECV2007	2.8
2007	LA CANDELARIA	ECV2007	3.0
2007	SAN CRISTÓBAL	ECV2007	3.1
2007	CIUDAD BOLÍVAR	ECV2007	3.3
2007	SANTA FE	ECV2007	4.2
2007	SUMAPAZ	ECV2007	7.2
2007	BOGOTÁ	ECV2007	1.8

Ilustración 5. Rango de población entre 15 y 25 años



2.1.4. Factores Legales

2.1.4.1. Regulaciones comerciales

- **Código de Comercio Colombiano**, en el cual se reglamenta la creación de sociedades, las normas básicas de ventas y en general lo que concierne a la comercialización y fabricación de bienes de consumo en el sector privado

2.1.4.2. Comercio exterior

- **Ley 9 de 1991: Ley marco del Comercio Exterior**

El actual marco legal del régimen cambiario colombiano está constituido por la Ley 9ª de 1991, las resoluciones que expide la Junta Directiva del Banco de la República como autoridad crediticia, monetaria y cambiaria en razón de las facultades a otorgadas a ésta por la Ley 31 de 1992, actualmente Resolución 8 de 2000, y por el Régimen de Inversiones Internacionales, contenido en el Decreto 2080 de 2000, modificado por el Decreto 1844 de 2003, ambos del Departamento Nacional de Planeación, normas que en términos generales regulan los siguientes aspectos: - La Ley 9ª de 1991 o Ley Marco de Cambios Internacionales, es la norma que establece las disposiciones generales a las que debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales, señala los criterios, propósitos y funciones que deben observarse por parte del Ejecutivo, la Junta Directiva del Banco de la República y el Departamento Nacional de Planeación al expedir la normatividad que regula el régimen cambiario, precisando, para este efecto, que corresponde a la Junta Directiva del Banco de la República la función de regular lo relaciona con cambios internacionales y al Departamento Nacional de Planeación en lo concerniente a inversiones internacionales:

- La Ley 31 de 1992 deslinda las funciones cambiarias asignadas al Ejecutivo y a la Junta Directiva del Banco de la República, atribuyéndole al Gobierno las funciones relativas a la definición de las operaciones de cambio del mercado cambiario y del mercado libre y al Banco de la República las funciones de autoridad cambiaria y regulador de la organización y funcionamiento del mercado cambiario.

- El Decreto 1735 de 1993, es la norma mediante la cual el Gobierno Nacional define cuáles son las operaciones de cambio y cuáles de ellas deben obligatoriamente canalizarse a través del mercado cambiario.
- La Resolución 8 de 2000 de la Junta Directiva del Banco de la República o Estatuto Cambiario y sus modificaciones, contentiva de las disposiciones concretas a las cuales debe sujetarse cualquier operación de cambio. Esta norma regula íntegramente el régimen de cambios internacionales, abordando entre otros temas, el control del mercado cambiario, las operaciones de cambio, los participantes en el mercado, la tenencia y negociación de divisas, etc.
- Los Decretos 2080 de 2000, 1844 de 2003, 4210 de 2004, 1866 de 2005, 4474 de 2005 y 1940 de 2006, que constituyen el Régimen de Inversiones Internacionales y regulan en su integridad el régimen de inversiones de capital del exterior en el país y el régimen de las inversiones colombianas en el exterior.

Con esta ley, se creó el Consejo Superior de Comercio Exterior, el hoy Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el Banco de Comercio Exterior y Proexport Colombia, además se ha profundizado en el proceso de integración económica, ejemplos de ello los Acuerdos de Complementación Económica con Chile y Argentina; los países miembros de la Comunidad Andina han adelantado la armonización del Arancel Externo Común acercándose en la configuración de una Unión Aduanera; los TLC's etc.

Siendo consciente del papel fundamental que cumplen las exportaciones en el desarrollo de los objetivos planteados en la Ley Marco de Comercio Exterior, el Gobierno Nacional ha venido tomando medidas que facilitan y simplifican los trámites que los exportadores deben realizar ante las diferentes entidades oficiales, como el Registro Nacional de las Exportaciones ante la Dirección General de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, la

unificación en la Declaración de Exportación “DEX”, el Registro de Exportación, la Modificación al Registro de Exportación y el Manifiesto de Exportación. Por lo tanto, en dicho documento quedan consignadas las operaciones de: embarque, registro y sus modificaciones, la unificación de los formularios utilizados para el Registro de Productor Nacional y de Determinación de Origen. Igualmente, se actualizaron y simplificaron los procedimientos relacionados con Los Sistemas Especiales de Importación y Exportación, se facultaron a los Intermediarios Financieros para realizar operaciones cambiarias, se desarrollaron una serie de medidas tendientes a estimular la inversión extranjera¹⁵.

- **Decreto 2505 de 1991**

Reglamenta la transformación del Fondo de Promoción de Exportaciones Proexport en el Banco de Comercio Exterior - Bancoldex. También define su naturaleza jurídica y funciones y le ordena constituir un fideicomiso o patrimonio autónomo con el fin de promover la exportación.

- **Escritura pública No. 1497 del 31 de octubre de 1992 de la Notaría Cuarta de Cartagena**

Constituye la sociedad Fiduciaria de Comercio Exterior S.A. (Fiducoldex.)

- **Decreto 663 de 1993: Estatuto orgánico del Sistema Financiero**

Actualiza el estatuto orgánico del sistema financiero y modifica su titulación y numeración. Del artículo 279 al 285 se contemplan las disposiciones de Bancoldex contenidas en el Decreto 2505 de 1991.

¹⁵ Colombia, Decreto 2080 de 2000

- **Escritura pública No. 8851 del 5 de noviembre de 1992 de la Notaría Primera de Bogotá**

Contrato de Fiducia Mercantil celebrado entre el Banco de Comercio Exterior - Bancoldex, en representación de la Nación, y la Fiduciaria de Comercio Exterior - Fiducoldex S.A. A través de este se constituye el fideicomiso o patrimonio autónomo para la promoción de las exportaciones Proexport Colombia.

- **Decreto 210 de 2003**

Determina los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En sus artículos 33 y 34 se define la naturaleza de Proexport y la composición de la Junta Asesora.

- **Decreto 2788 de 2004**

Por medio de este decreto se desarrollan parcialmente las leyes 7 y 9 de 1991 con el fin de determinar que la actividad de promoción de las exportaciones comprende el fomento y la facilitación de la inversión extranjera en Colombia.

En 2011 Colombia negoció 9 tratados de libre comercio (TLC) para conseguir con 48 países, un acceso preferencial a más de 1.500 millones de consumidores.

Ilustración 6. TLC's Colombia



Se negociarán 9 acuerdos ADT para un total de 17, Los Acuerdos ADT evitan que se cobren impuestos al empresario dos veces por una misma actividad internacional.

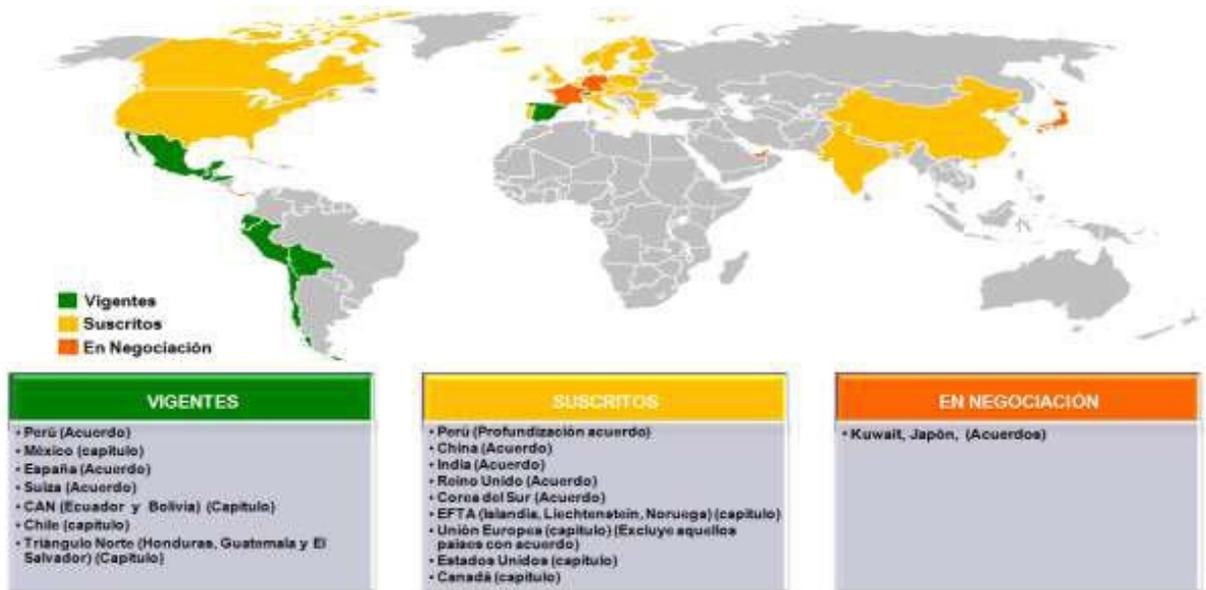
Ilustración 7. Acuerdos ADT



Adicionalmente, se estarán negociando 18 acuerdos internacionales de inversión (AI)

Los Acuerdos Internacionales de Inversión (AI) protegen a los inversionistas de cada Estado contra la expropiación y la discriminación frente a otros inversionistas nacionales y extranjeros. Adicionalmente, establecen un mecanismo de solución de controversias ágil entre el Estado y los inversionistas.

Ilustración 8. Acuerdos internacionales de inversión



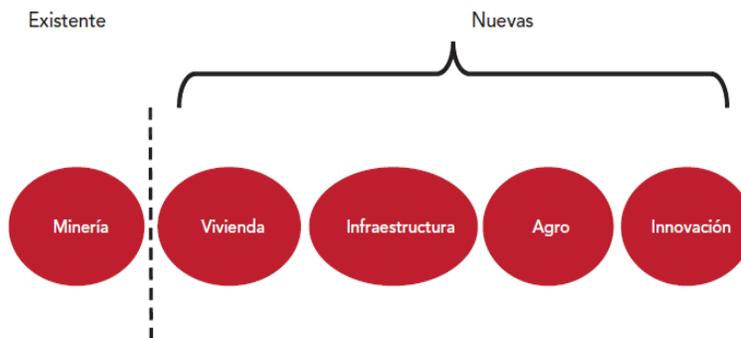
2.1.4.3. Política fiscal, reformas tributarias y sistema financiero El Gobierno colombiano tiene claro que para que la economía del país crezca en materia económica, se debe garantizar el manejo responsable de las finanzas públicas, con lo cual se garantiza que exista una estabilidad macroeconómica.

El país requiere políticas públicas que permitan impulsar la dinámica del crecimiento con lo cual se garantice la disminución del desempleo.

Con lo anterior, el gobierno logró identificar algunos sectores que por ser generadores de empleo y por sus vínculos con otros sectores productivos de la economía requerían de un apoyo fiscal adicional al que les había sido asignado anteriormente.

La estrategia económica actual, se basa en adoptar las medidas que se consideran necesarias para garantizar un crecimiento estable y sostenido en el mediano y largo plazo. Se deben impulsar sectores que no solo jalonarán el crecimiento económico, sino que también permitirán incrementar el empleo y, por ende, generarán incrementos en los indicadores de pobreza del país.¹⁶

Gráfico 10. Locomotoras del crecimiento económico



Fuente: Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

Con lo anterior, debemos resaltar que la política de gobierno se ha visto traducida en una serie de reformas que harán viable todo lo anterior:

• Proyecto de Acto Legislativo sobre Regalías.

El proyecto de Acto Legislativo contempla la flexibilización del uso de las regalías, con el fin de otorgar mayor autonomía a las entidades territoriales, que a través de

¹⁶http://www.irc.gov.co/portal/page/portal/irc/es/infofiscal/EEF201014_0.pdf

cuerpos colegiados tendrán el poder de decisión sobre las prioridades por atender con estos recursos. Adicionalmente, el esquema propuesto incentiva la competitividad regional al promover la integración de municipios, distritos y departamentos en proyectos que fortalezcan sus áreas de influencia, lo cual permitirá aprovechar las economías de escala, que puede generar la coincidencia de prioridades a nivel regional.

- **Proyecto de Acto Legislativo de Sostenibilidad fiscal.**

En la medida en la que se asegure la sostenibilidad fiscal, mayores serán las posibilidades de hacer efectivos los derechos sociales, económicos y culturales, y aumentará igualmente el número de personas con acceso a los bienes y servicios básicos. De allí entonces la importancia de poder contar con un marco de sostenibilidad fiscal que ofrezca a los agentes económicos, tanto públicos como privados, un ambiente propicio para la inversión y la generación de empleo

- **Regla Fiscal sobre el balance total del Gobierno Nacional Central.**

El proyecto de ley de regla fiscal implementa una regla cuantitativa sobre las finanzas del Gobierno Nacional Central, para consolidar el proceso de ajuste realizado a lo largo de la última década. La regla propuesta blindará el manejo fiscal hacia el futuro, contribuirá a la administración de los recursos minero-energéticos que se espera percibir en los próximos años, asegurará que la política fiscal cumpla un papel contra cíclico, y servirá de ancla de las expectativas sobre la sostenibilidad fiscal del país.

- **Formalización laboral e incentivos al primer empleo.**

Teniendo en cuenta los elevados niveles de informalidad, que permanecen alrededor del 57% del total de ocupados durante los últimos años, y la alta tasa de

desempleo de jóvenes, que se ubica en 22% a nivel nacional, lo cual representa el doble de la tasa de desempleo del grupo de la población mayor de 26 años, el Gobierno Nacional presentó ante el Congreso de la República el proyecto de ley de formalización y primer empleo, el cual contiene un conjunto de incentivos para la formalización empresarial entre los que se encuentran:

- a. Programas de desarrollo empresarial, orientados especialmente para micro- y pequeñas empresas.
- b. Progresividad en el pago del impuesto sobre la renta para micro y pequeñas empresas.
- c. Progresividad en el pago de parafiscales (aportes al ICBF, SENA y cajas de compensación familiar), en el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del FOSYGA y en el aporte al Fondo de Garantía de Pensión Mínima, para las micro- y pequeñas empresas.
- d. Progresividad en la expedición y renovación del registro mercantil.
- e. Simplificación de trámites laborales y comerciales.

Adicionalmente, el proyecto de ley presenta un conjunto de incentivos para el primer empleo formal, entre los que se encuentran:

- a. Descuento en el impuesto sobre la renta y complementarios de los aportes parafiscales para los empleadores que vinculen laboralmente a trabajadores que al iniciar el contrato sean menores de veinticinco (25) años. En tal caso, los empleadores podrán tomar los aportes al SENA, ICBF y cajas de compensación familiar, así como los aportes de salud en la subcuenta de solidaridad del FOSYGA y el aporte al fondo de garantía de pensión mínima como descuento tributario para efectos de la determinación del impuesto de renta y complementarios, con base en los nuevos trabajadores jóvenes contratados.

b. Ampliación del contrato de aprendizaje, mediante el cual los empleadores podrán aumentar voluntariamente el número de aprendices patrocinados con alumnos de las instituciones de educación reconocidas por el Estado.

• Ajuste a las normas tributarias para promover la competitividad del sector productivo y mejorar el recaudo tributario.

Ese proyecto de ley efectúa ajustes a las normas tributarias con el objetivo de mejorar la competitividad de las empresas frente al fenómeno de la revaluación del peso.

A partir de 2011 se dio la deducción del 30% del impuesto de renta por inversión en activos fijos reales productivos; se reduce, gradualmente, la sobretasa al consumo de energía y se le hacen ajustes al cobro del impuesto a las transacciones financieras 4x1.000.

El Gobierno considera que la deducción ya cumplió con su objetivo, que era el de elevar la tasa de inversión del país, que se encontraban en niveles deprimidos (alrededor del 16% del PIB) cuando se adoptó la medida en 2002, alcanzando el 25% del PIB en 2010, superando a países como Brasil y Perú. De esta forma, la administración del Presidente Juan Manuel Santos concentrará su política en la generación de estímulos al empleo. Con la eliminación de la deducción por compra de bienes de capital el Gobierno Nacional lograría incrementar sus ingresos en alrededor de 3 billones de pesos en 2012.

El proyecto contempla, igualmente, la eliminación gradual de la sobretasa del 20% al consumo de energía de los usuarios industriales. En el año 2011 la sobretasa bajó a 10% y en 2012 desaparecerá definitivamente. Esta medida significa una reducción en los costos no salariales de las empresas, en beneficio de su competitividad y las deja en condiciones de igualdad, frente a sus pares.

De otra parte, los ajustes al impuesto del Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF) buscan eliminar la elusión que se presenta en operaciones que se realizan a través de entidades financieras, las comisionistas de bolsa y las fiduciarias para incrementar la productividad de dicho gravamen.

Con la ley se precisa el hecho generador del GMF, para que las operaciones de pago o desembolsos a terceros, diferentes al inversionista inicial, queden gravadas con el 4 x 1.000, porque no corresponden a operaciones propias del mercado financiero. Con esta decisión se impacta positivamente el recaudo tributario en cerca de 400.000 millones de pesos. De otra parte, este proyecto de ley también contempla la eliminación gradual del impuesto a las transacciones financieras. Dicha eliminación se hará de un punto cada dos años, iniciando en 2012 y culminando en el 2018.

Finalmente, se establecen disposiciones tendientes a mejorar el control de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), así como generar condiciones, desde el punto de vista tributario, para avanzar en competitividad y formalización empresarial.

Además, se presentaron un conjunto de medidas para mejorar la estructura arancelaria del país y aliviar las presiones cambiarias y defender el empleo:

- **Reforma al sistema arancelario.**

La reforma arancelaria tiene como finalidad superar varios de los problemas actuales en esa materia, que afectan la competitividad nacional y las exportaciones, Colombia hoy con una estructura arancelaria mucho más proteccionista en comparación con los países de la región.

El arancel nominal promedio estaba en 12% con una alta dispersión que va desde 0% a 98%. Ahora mientras que los demás países de Latinoamérica en los últimos ocho años han reducido su arancel promedio, Colombia ha incrementado sus niveles de protección. Por ejemplo, según la OMC Perú ha disminuido su arancel promedio de alrededor de 13% en el 2000 a niveles cercanos al 6% en 2008, en el mismo periodo, Chile disminuyó su protección en cerca de tres puntos porcentuales, mientras que Brasil lo hizo en alrededor de 2%. La estructura de los aranceles en Colombia ha tenido un sesgo antiexportador manteniendo los mismos niveles de exportaciones sobre PIB en los últimos ocho años, mientras que países como Chile, Perú, Argentina y Uruguay han aumentado la participación de las exportaciones sobre el producto total de su economía¹⁷.

Otro indicador que permite concluir el pobre posicionamiento de Colombia en el comercio internacional es el ranking del World Economic Forum. En el ranking general, Colombia ocupa el puesto 68, siendo el indicador de aranceles uno de los más preocupantes, dado que para el reporte de 2010- 2011 Colombia ocupaba el puesto 101 entre 139 países en aranceles. Adicionalmente, los recientes cambios normativos de la Comunidad Andina han afectado negativamente la competitividad de la producción nacional. A partir del 2007, con la Decisión 669, la Comunidad Andina devolvió a los países miembros la autonomía para fijar los aranceles perdiendo el esquema arancelario comunitario. En consecuencia, los países andinos vienen haciendo movimientos que han aumentado la dispersión arancelaria tanto entre los países andinos como en estos. Por ejemplo, Perú y Ecuador han reducido los aranceles de materias primas con el fin de mejorar su competitividad. Por su parte, Colombia no había movido sustancialmente los aranceles para la industria y los había aumentado para algunos bienes agropecuarios. De este modo, la competitividad de la producción colombiana en la

¹⁷ OMC 2009,
http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2009_s/section1_s/its09_highlights1_s.pdf

región se ha reducido sustancialmente. Un indicador de la pérdida de competitividad es la presencia de protecciones efectivas negativas en varios sectores de la economía. Este es el caso de la cadena de los plásticos: mientras los polímeros en Colombia tienen aranceles entre 10% y 15%, en Ecuador y Perú son cero. Dado que se conserva el libre comercio al interior de la CAN, los productores de manufacturas de plástico en Ecuador y Perú están ganando mercado en Colombia, ya que sus materias primas son más baratas. Este hecho distorsiona el mercado y ha llevado a que algunos productores no estén en capacidad de competir con los bienes importados¹⁸.

Ahora, si bien los exportadores están en capacidad de disminuir los efectos desfavorables de las protecciones efectivas negativas dado que tienen acceso a los Sistemas de Importación Exportación (SIEX o Plan Vallejo), este instrumento no está al alcance de los productores orientados al mercado doméstico. Lo anterior afecta tanto el bienestar de los consumidores nacionales como el empleo, teniendo en cuenta que cerca del 80% es generado por el mercado nacional. En este contexto, el Gobierno promovió una reforma estructural que consiste en una rebaja arancelaria, que no supera los 10 puntos porcentuales del arancel nominal vigente por subpartida y que permite abaratar los costos de las empresas y aumentar el ingreso real de la población. Para materias primas y bienes de capital, de acuerdo con la clasificación CUODE, los aranceles se reducen a 5% y 10%, dependiendo de si corresponden al sector industrial o agropecuario, respectivamente, mientras que para los bienes de consumo el arancel baja a 15%.

De este tratamiento se excluyen algunos productos agropecuarios considerados como sensibles en términos de producción y empleo, entre los que se encuentran el maíz, el arroz, la carne, la leche y la cebada. No obstante productos como el azúcar, el algodón y el trigo, utilizados ampliamente por la industria, tienen una

¹⁸[http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/MinHacienda/haciendapublica/CentroEstudios/publicaciones/notas/Boletin%201%20Estrategia%20economica%20y%20fiscal%202010-2014%20\(2\).pdf](http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/MinHacienda/haciendapublica/CentroEstudios/publicaciones/notas/Boletin%201%20Estrategia%20economica%20y%20fiscal%202010-2014%20(2).pdf)

reducción en su arancel de 5 pp. Los vehículos automóviles, tractores y partes (Capítulo 87 del Arancel de Aduanas) también gozan de un tratamiento especial, al bajar su arancel en 5 pp, pero respetando el gravamen de las partidas sujetas al Convenio Automotor Andino (CAA). Tampoco se ven afectados los productos que por Ley tienen arancel especial (0%), como son los cubiertos por Ley del Libro, ley de Aftosa y Ley de Bomberos.

Tabla 16. Reforma arancelaria estructural

Clasificación CUODE	Promedio ponderado por importaciones (2009)	Reforma	
		No agro	Agro (OMC)
Bienes de capital	8	5*	10
Materias primas	10	5*	10
Bienes de consumo	20	15	15
Total	11,5		8,3

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

La reforma descrita permitirá al país modernizar su esquema arancelario en términos de simplicidad, eficiencia y transparencia e impulsar los niveles de competitividad, con efectos positivos sobre la generación de empleo, el crecimiento económico y el bienestar de la población. Finalmente, es de esperar que bajo la actual coyuntura económica, caracterizada por una revaluación del tipo de cambio y una recuperación de la actividad económica, la reducción de aranceles aumente la demanda de dólares por el incremento de las importaciones y genere un efecto devaluacionista.

• **Medidas para atenuar el impacto de la revaluación.**

A finales de octubre de 2010 el Gobierno Nacional anunció una serie de medidas para aliviar las presiones cambiarias y defender el empleo. Estas medidas fueron:

- El Gobierno Nacional anunció la no monetización de US\$1.500 millones del flujo proyectado para 2010.
- Modificación del Plan Financiero de 2011 para equilibrar las fuentes externas de financiación y el servicio de dicha deuda, con lo cual reduce el flujo de monetización del Gobierno Nacional en 384 millones de dólares para el año 2011.
- El Ministerio de Hacienda implementará una estrategia de cobertura para los pagos del servicio de la deuda externa. Esta cobertura se podrá realizar hasta por 3.700 millones de dólares.
- El Ministerio de Agricultura abrirá, a través de FINAGRO, una facilidad cuyo valor podrá ascender hasta 50.000 millones de pesos para apoyar la realización de coberturas cambiarias por parte de los sectores agrícolas exportadores.
- Se elimina la exención del impuesto de renta al pago de intereses de créditos contratados con entidades del exterior.
- Se apoyará el proyecto de ley que traslada la fiscalización del pago de regalías a la DIAN, con miras a un incremento adicional en el recaudo.

2.1.4.4. Régimen laboral El inicio para la incorporación del derecho laboral en Colombia es la Constitución de 1991 en la cual se reconoció expresamente la internacionalización del Derecho del Trabajo, mediante los artículos 53, 93 y 94, que confieren a los tratados internacionales o principios universales de derecho impositivo en esta materia un status equivalente a normas de rango legal o constitucional.

En materia laboral el bloque de constitucionalidad está compuesto por: el

preámbulo, los artículos 1º, 25, 26, 39, 53, 54, 55, 56, 57, 64 y 125 de La Constitución (formal) de 1991 y por los núcleos esenciales de los Convenios de la OIT números 87, 98, y por último, y en virtud del art. 94 superior, por cualquier otra norma internacional de derecho impositivo no codificado, o no ratificado por Colombia, relativa a materias laborales.

Estas normas son normas de orden público internacional, ya que por sí mismas imponen obligaciones a los Estados, independientemente de ratificaciones o adhesiones formales a los ordenamientos internos. Esto, por cuanto la Declaración de la OIT establece para todos los Estados miembros de la OIT, “aun cuando no hayan ratificado los convenios aludidos”, su obligación de observar los principios contenidos en los convenios relativos a la Libertad de asociación y la Libertad sindical, la Eliminación de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio, la Abolición efectiva del trabajo infantil y la Eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación.

Las Normas Internacionales del Trabajo (NIT) que integran el bloque de constitucionalidad serán:

- a. Superiores frente a las normas que estén por debajo de la constitución que sean contrarias, por lo cual podrían ser impugnadas mediante acción pública de inconstitucionalidad y ser declaradas inexecutable; sustentar acciones de nulidad ante la jurisdicción de lo contencioso-administrativo, contra actos administrativos cuyo conocimiento no compete a la jurisdicción constitucional o no aplicarse por ser inconstitucionales.
- b. Parámetros obligatorios del control de constitucionalidad que realice la Corte Constitucional.
- c. Serán protegidas mediante acción de tutela.

Ley 50 de 1990

La ley 50 de 1990, facultó a los empleadores y trabajadores para constituir, sin autorización alguna, las organizaciones profesionales que estimen conveniente, y redactar libremente sus estatutos; facilitó la constitución de organizaciones sindicales dotándolas de personería jurídica a partir de la fecha de su fundación; acogió los artículos 1, 2, 3 del convenio 98 sobre la protección del derecho de asociación; incorporó el art. 3 del convenio 87 sobre estatutos y el 4 sobre la disolución del sindicato por vía judicial.

En conclusión, si bien existe una regulación importante en materia laboral en Colombia, este régimen sigue siendo uno de los más flexibles de Latinoamérica lo que hace de este país uno de los más apetecidos por la inversión extranjera y la creación de empresa se hace menos gravosa que en otros países.

La regulación laboral colombiana va de la mano con lo establecido por la Organización Internacional del Trabajo y como se exponía anteriormente, aun cuando haya normas que van en contravía de lo dictaminado por ésta organización, al ser normatividad de carácter ius cogens debe ser adoptada vía bloque de constitucionalidad.

Formas de Contratos de Trabajo

Existen varias posibilidades para contratar el personal que va a trabajar en una empresa.

Contratos a término indefinido, contratos a término definido y contratos con duración limitada al tiempo de realización de una obra o labor determinada. Cada uno es un tipo diferente de contrato y por lo son tanto diferentes esquemas de vinculación a la empresa.

Así las cosas, la más utilizada es el Contrato a término indefinido. Este contrato no tiene límite en la duración y siempre se entiende acordado entre la empresa y el trabajador si no se pacta lo contrario.

Salario

Al momento de contratar a trabajadores que estarán directamente vinculados con la empresa se debe tener en cuenta que en Colombia existe un pago mínimo que estos deben recibir como remuneración a la realización de sus labores, este es el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (SMMLV). El SMMLV es acordado anualmente por el Gobierno y las Agremiaciones de Trabajadores, para el año 2012 es de \$566.700 pesos.

Jornada Laboral

En Colombia la jornada laboral es de máximo 48 horas semanales, siendo ésta la más amplia en Latinoamérica. La jornada diurna es de 6:00 a.m. a 10:00 p.m. y la nocturna es de 10:00p.m. a las 6:00 a.m. de lunes a sábado. Es decir, de acuerdo a lo anterior es posible que la empresa fije 2 turnos de 8 horas cada uno en la jornada diurna.

Así pues, teniendo en cuenta lo anterior, para la jornada nocturna la empresa deberá pagar un 35% más de lo que se paga por hora en la jornada diurna. Por otro lado, las horas extra se deben pagar de la siguiente manera: Primero, por cada hora extra diurna se debe pagar 25% más de lo que se paga por hora en la jornada diurna. Segundo, por cada hora extra nocturna se debe pagar 75% más de lo que se paga por hora en la jornada diurna. Adicionalmente, se debe tener en cuenta que en cualquier caso las horas extra diarias no deben superar más de 2 horas por cada día trabajado o 12 horas extra a la semana. Las horas extra sólo

aplican para los cargos que no sean de dirección, confianza o manejo de la empresa; no obstante, esto debe ser pactado entre el trabajador y el empleador.

Otros pagos

Al momento de contratar a los trabajadores, la empresa debe tener en cuenta que existen algunos extra-costos que se generan. Estos son, el pago para pensiones y salud de los trabajadores que se deben hacer de la siguiente manera. En primer lugar, se debe pagar 16% del salario del trabajador para su pensión, de ese porcentaje la empresa debe pagar el 75%. Segundo, se debe hacer un aporte del 12% del salario del trabajador para salud, de este porcentaje la empresa debe pagar el 67%.

2.1.4.5. Medio Ambiente Desde 1991, la Constitución Política de Colombia le otorgó una importancia fundamental al tema ambiental, al establecer como principio la obligación del Estado de proteger las riquezas naturales de la Nación¹⁹. Asimismo determinó que el Estado colombiano debe proteger tanto la diversidad como la integridad del medio ambiente y planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, con el propósito de garantizar el desarrollo sostenible, previniendo y controlando factores de deterioro ambiental²⁰.

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo, teniendo en cuenta el mandato constitucional de la preservación del medio ambiente, se tienen en cuenta cosas como el fortalecimiento del Programa Nacional de Ecoetiquetado, como esquema voluntario de diferenciación de bienes y servicios con atributos ambientales y sociales mediante: la normalización de nuevas categorías dentro del programa; la creación de unidades sectoriales de normalización; la divulgación y la promoción del sello ambiental colombiano entre productores y los consumidores nacionales; la búsqueda de reconocimiento mutuo con sellos similares en otros países y la

¹⁹ Colombia, Constitución Política de Colombia de 1991, Artículo 8.

²⁰ Capítulo 3 De los Derechos Colectivos y del Ambiente.

promoción del uso del sello ambiental, a través de la creación de mecanismos económicos y financieros, en sectores productivos estratégicos de la economía nacional, de forma tal que al final del cuatrienio haya por lo menos 40 productos certificados con este sello²¹.

Se promocionarán las opciones de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero en el marco del Mecanismo de Desarrollo Limpio del Protocolo de Kyoto y se fortalecerá el portafolio de proyectos de reducciones de emisiones. De esta forma se espera, al final del cuatrienio que el país cuente con opciones de compra desertificados de reducción de emisiones de gases efecto invernadero por un valor de 40 millones de dólares. Así mismo, se implementarán estrategias para superar las barreras (técnicas, comerciales, institucionales, jurídicas y financieras) que limitan la formulación de proyectos de reducción de emisiones de GEI en los sectores o actividades con mayor impacto en el desarrollo nacional, tales como el impulso a programas de investigación en metodologías de formulación de proyectos y en diseño de tecnologías aplicables, o el desarrollo de esquemas de financiación en asocio con entidades promotoras nacionales e internacionales.

Se fortalecerán los vínculos entre el PENMV y la Política Nacional de Producción más limpia, articulando esfuerzos, instrumentos, mecanismos de financiación y sectores prioritarios de trabajo. En el marco de ambas iniciativas se suscribirán nuevos convenios de producción más limpia con gremios y asociaciones locales y regionales que contribuyan a prevenir el deterioro ambiental y mejoren la competitividad sectorial; se desarrollaran cinco proyectos de producción más limpia en uso del mercurio para la minería de oro; se diseñarán e implementarán incentivos económicos y financieros que promuevan la adopción de este tipo de tecnologías; se promoverán estrategias de cooperación técnica internacional (convenios o proyectos de transferencia tecnológica); y se trabajará en la[*sic*] implementación del Programa Nacional de reconocimiento ambiental empresarial.

²¹ Colombia, Resolución 1555 de 2005, Reglamento de Uso del Sello Ambiental Colombiano

2.1.5. Factores Tecnológicos

2.1.5.1. Desarrollos La globalización ha logrado que los países abran sus puertas a un nuevo desarrollo tecnológico basado en políticas de apertura económica. Es así, como no sólo encontramos competidores en sectores similares en otros países, si no que aparecen también clientes potenciales y proveedores.

Adicional a esto, existe una gran tendencia económica en enfocar inversiones en los países productores de materias primas como Colombia. Base para el desarrollo de productos de consumo que son comercializados por las grandes potencias mundiales.

El acceso a la información ha hecho que los fabricantes puedan tener conocimiento de un sinnúmero de combinaciones posibles para lograr los mejores resultados en el tratamiento de los plásticos, resaltando las capacidades de impermeabilización, texturas y durabilidad.

La convergencia de las últimas tecnologías abre un nuevo horizonte hacia procesos más rápidos, con robots inteligentes que apoyan las tareas mecánicas de los operarios en cuanto a las mezclas originales de los elementos necesarios, tareas de moldeo, prensado, cortes y confecciones. Pero el horizonte más importante corresponde al nuevo portafolio de oportunidades que se pueden brindar, adicionando la biotecnología y otras ciencias a nuestros producto base para hacerlos más competitivos y específicos, que además tengan un mejor comportamiento con el medio ambiente.

Estilo de vida y Planeta Verde.

El principal desarrollo tecnológico que impacta directamente el mundo de los plásticos impermeables está atado a sus problemas de contaminación ambiental al

momento de ser desechados. Las características moleculares (tipos de polímeros) del plástico contribuyen a que presenten una gran resistencia a la degradación ambiental y con mayor razón a la biodegradación. La radiación UV del sol es la única forma de degradación natural que hace sentir sus efectos en el plástico a mediano plazo, destruyendo los enlaces poliméricos y tornándolo frágil y quebradizo. Es así como el tema del reciclaje debe tomar un valor importante en el mensaje que se comunica a los clientes y también debe ser un pilar de responsabilidad social de nuestra compañía. Existe una tendencia sobre el uso de materiales naturales que puedan tener las mismas propiedades físicas y que permitan tener un mejor impacto en el medio ambiente, tanto en la fabricación de los plásticos como en el momento de ser desechados.

Revisando el entorno mundial, existen países con un nivel de cultura verde y responsabilidad más elevado. Aparecen movimientos ecológicos que tienden a defender los productos naturales y mejorar la calidad de vida de las personas. Este enfoque abre oportunidades a productos naturales como nuestro fertilizante, apoyados en un entorno social y en grupos que valoran la necesidad de un planeta más verde.

2.1.5.2. Evolución La facilidad de procesamiento y el poco peso que caracteriza a los plásticos, unido a su fuerza y durabilidad, hacen que este material resulte ideal para satisfacer los requerimientos de sectores tan exigentes, como los de la construcción. Los plásticos ofrecen día a día ventajas que generalmente se dan por sentadas, y que brindan confort y eficiencia al cotidiano existir. Las resinas plásticas tienen aplicaciones completamente diversas, debido a la gama de propiedades tan amplia que tienen.

La evolución de los plásticos está marcada en su forma de elaboración, mejorando y automatizando la fabricación de estos polímeros con sus componentes químicos. Aparecen entonces nuevos desarrollos, apalancados en una de las

megatendencias que busca el cuidado del medio ambiente en su promesa de un planeta verde, tales como los plásticos biodegradables.

Dichos polímeros biodegradables, se clasifican según la tecnología de fabricación que sea utilizada, presentando unos avances completamente importantes a tal punto de incluir conceptos de biotecnología:

- Polímeros extraídos o removidos directamente de la biomasa: polisacáridos como almidón y celulosa. Proteínas como caseína, queratina, y colágeno.
- Polímeros producidos por síntesis química clásica utilizando monómeros biológicos de fuentes renovables.
- Polímeros producidos por microorganismos, bacterias productoras nativas o modificadas genéticamente.

Los últimos avances tecnológicos muestran al el cáñamo, para sustituir al petróleo en la fabricación de los plásticos, utilizable para todos los usos petroquímicos, pero que además es 100% biodegradable y altamente reciclable.

Otros de los avances tecnológicos que se están desarrollando consisten en construir madera plástica mediante la acumulación de residuos. Este producto tiene foco para la construcción, acelerando los tiempos de ejecución y minimizando costos, con propiedades nuevas y con una alta durabilidad.

2.2. MICROENTORNO

Clasificación Industrial internacional uniforme (CIIU)

5262 COMERCIO AL PORMENOR EN PUESTOS MÓVILES

2.2.1. Demanda

2.2.1.1. Estacional /Cíclica A partir de la evaluación de la naturaleza del producto y su uso, vemos como la demanda tiene un comportamiento estacional donde las ventas se ven incrementadas notablemente en los días donde las condiciones atmosféricas lo exigen.

Las temporadas de lluvias aumentan las ventas de los elementos protectores, tales como las sombrillas, a tal punto que el precio es subido por los vendedores del mercado informal y aprovechan el costo de oportunidad y la situación fortuita para obtener mejores beneficios, muchas veces sin pensar en el bienestar del cliente.

Adicional a lo anterior, vemos cómo el producto tiene un tiempo de vida establecido por sus condiciones físicas. Es así como podemos utilizar esta característica para buscar una recompra, reforzando un mensaje de utilidad y alta disponibilidad. Por ejemplo, con una forma de guardar tipo sobre que sea mucho más práctica que las sombrillas.

La persona que está satisfecha con el producto va a querer siempre tener uno a su mano y no desecharlo, pero tiene una vida útil y, al terminarse, debe volver a comprar. Este comportamiento cíclico debe ser tenido en cuenta ya que, si el tiempo es muy corto, la percepción de calidad se vería completamente afectada, perdiendo credibilidad.

2.2.1.2. Elástica / Inelástica Para evaluar la variación de la demanda frente a los cambios de precio, tenemos que la percepción de producto lo ubica como un bien normal (no es suntuoso o inferior), donde el precio de lanzamiento al mercado debe permitir obtener la penetración buscada y debe ser coherente con la estrategia de mercadeo que se desarrolle. Adicional a lo anterior, se deben evaluar diversas partes y estaciones que se puedan presentar, ya sea en días lluviosos como en verano. Es así como nuestro producto se considera un bien inelástico, donde las variaciones de precio no afectarán en una proporción constante y grande el número de elementos que se pueden vender. De esta forma, un precio favorable es indispensable para impulsar un número mayor de ventas, entendiendo que esta puede ser una estrategia de lanzamiento. Del mismo modo, un precio que no se ajuste a la percepción del mercado puede generar un decremento en las ventas y no obtener el beneficio máximo del costo de oportunidad que tiene el cliente por nuestra forma de comercialización.

2.2.1.3. Percepciones del producto La percepción del producto puede ser evaluada teniendo en cuenta la necesidad primaria que busca cubrir. Es así como podemos ubicar un perfil sobre nuestros consumidores y establecer el proceso de compra que conlleva.

Nuestro producto busca el convencimiento de los beneficios al consumidor a través de una consideración de ventajas y desventajas latentes, en una situación particular. Es así como un comportamiento racional de los clientes nos permite reforzar un mensaje donde existen los atributos tangibles para lograr objetivos inmediatos y satisfactorios.

El proceso de la toma de decisión por parte del cliente lo ubica dentro de un escenario donde el análisis del producto tiene un bajo nivel de involucramiento y se enfoca más a la búsqueda de una solución efectiva en un momento específico,

donde se evidencia una necesidad latente y se busca solucionar rápida y efectivamente.

Así mismo la prueba y ensayo del producto nos permite tener una percepción de mayor valor en nuestros clientes potenciales, reforzando las consecuencias agradables que se derivan del consumo. Es así como nuestro consumidor puede tomar un modelo conductual, que revisando el proceso de compra, depende del momento en el cual se deshace del producto y se enfrenta nuevamente a la necesidad latente de cubrirse fácilmente de una precipitación atmosférica.

3. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES. ANÁLISIS DOFA INICIAL

Tabla 17. Análisis DOFA inicial

Debilidades	Fortalezas
Comercializacion de productos que usan insumos que afectan el medio ambiente	Precio del producto NO variable de acuerdo a las condiciones climaticas
Bajo capital de trabajo inicial	Estrategia comercial de alta disponibilidad en el lugar y hora necesaria
Bajo poder de negociacion con proveedores	Capital humano gerencial estrategico
Bajo conocimiento del sector	Producto y trade mark patentados
Portafolio de productos con un solo producto (corto)	Precio asequible al mercado objetivo
	Producto complementario a la sombrilla (no es sustituto)
Amenazas	Oportunidades
Posibilidad de entrada nuevos competidores por TLC y por estabilidad politica, economica y moneria de Colombia	Posibilidad de importacion de materias primas, tecnologia o productos terminados de otros paises por TLC
Avances tecnologicos en paises desarrollados que puedan generar textiles con altas protecciones antes los diferentes cambios climaticos y a bajo costo	Posibilidad de revaluacion del dólar que disminuye los costos de importacion y hace mas competitivos los productos
Grupos ambientalistas en contra del uso de productos fabricados con Plastico	Bajos costos de mano de obra local para operación de la compañía
Dependencia en la venta de factores externos incontrolables como lo son los cambios atmosfericos, especificamente lluvia.	Fortalecimiento de la industrial nacional lo cual puede generar ventajas competitivas para exportar producto terminado
Tendencia mundial a prohibir la fabricacion de elememto o productos de PVC o polietileno por alto impacto ambiental negativo	Crecimiento de la economia y expansion monetaria que trae consigo bajas tasas de interes para inversion en Colombia
Falsificacion y pirateria de productos	Leyes de fomentacion a la creacion de empresas Pymes en Colombia

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. PASOS A SEGUIR EN LA INVESTIGACIÓN

a. **Identificación del problema: razón por la cual se va a investigar**

Se realizará una investigación que permita encontrar la percepción que tiene la propuesta comercial de nuestro proyecto y su forma de comercialización. Adicional a esto, la investigación aclarará el camino a seguir en la propuesta de comunicación de marketing y la delimitación del mercado objetivo.

b. **Objetivo general: propósito general de la investigación**

Obtener y analizar los datos que brinden la información necesaria para fortalecer y/o replantear la estrategia y comercialización que será utilizada para desarrollar el presente plan de negocio, así como también definir de una manera más amplia las características del producto, con el fin de generar la compra por parte de nuestro mercado objetivo evaluando la viabilidad del negocio.

c. **Objetivos específicos: propósitos específicos**

- Acotar los datos demográficos del mercado objetivo para lograr una buena segmentación del mercado.
- Conocer los comportamientos actuales de las personas respecto a la forma como se protegen de la lluvia, como insumo para conocer la estrategia de comunicación y posicionamiento ante las sombrillas.
- Descubrir el rango de precio que puede tener nuestro producto y que puede aceptar el mercado objetivo.

- Conocer las costumbres de compra de implementos para protección de la lluvia y el precio de mercado para determinar el posicionamiento y la estrategia a seguir.
- Determinar las costumbres de transporte del mercado objetivo con el fin de fortalecer la estrategia comercial.
- Reforzar las ventajas de la forma de comercialización propuesta y acotar el precio de establecimiento que puede tener el producto en el mercado.
- Evaluar las características preferidas para determinar el buen funcionamiento, gusto, uso y demás variables que acompañan el producto a comercializar.

d. Tipo de investigación: descriptiva

La Investigación que desarrollaremos en la muestra a proponer es de tipo descriptiva, siendo necesario conocer las situaciones, actitudes y costumbres predominantes a través de la descripción de las personas, sus actitudes, intereses y actividades.

e. Técnica de investigación: cuantitativa.

La técnica de investigación es cuantitativa, ya que permite entender y examinar los datos recolectados a partir de resultados numéricos que normalmente se acompañan de un estudio estadístico.

f. Hipótesis: supuestos anticipados que dan respuesta al problema

La gente entre los estratos 2, 3 y 4 realizarán compras de ponchos impermeables en los espacios en los cuales se encuentran expuestos a la lluvia. Los clientes serán en su mayoría personas que trabajan o estudian, siendo usuarios frecuentes

de los sistemas de transporte público y con la facilidad de cargar el poncho impermeable en sus bolsos o maletas.

RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE ENCUESTAS

CARGAN SOMBRILLA

DEL 100% DE LA MUESTRA

- 64% carga sombrilla, de los cuales:
 - a. 83% son solteros
 - b. 14% son casados
 - c. 11% son de 36-60
 - d. 80% son de 25-35
 - e. 9% son de 18-25

PREFERENCIA EN CUANTO A CUBRIRSE DE LA LLUVIA

100% prefiere cubrirse con sombrilla

FRECUENCIA DE COMPRA DE SOMBRILLAS

- El 17% de los que si cargan sombrilla compran cada mes
- El 16% de los q cargan sombrilla compran cada vez que llueve
- El 64% compra sombrillas cada 3 meses o más
- El 1,56% compra sombrillas cada semana
- El 1,5% compra sombrillas cada 15 días

FRECUENCIA DE COMPRA DE CAPAS O PONCHOS PARA LA LLUVIA

- 100% de nuestra población objetiva nunca compra capas

DONDE COMPRA SOMBRILLAS

De las personas que cargan sombrilla entre sus pertenencias:

- 64% compra sombrilla en la calle
- 25% en Alm. Especializados
- 4,5% en tienda de diseño
- 6,5% en tienda de marca

DEL 100% DE LA MUESTRA

- 68% cuando compra sombrilla lo hace en la calle
- 19 cuando compra sombrilla lo hace en un almacén especializado
- 3% cuando compra sombrilla lo hace en tienda de diseño
- 7% cuando compra sombrilla lo hace en tienda de marca

PRECIO EN UN DIA DE LLUVIA

DEL 100% DE LA MUESTRA

- 4% PAGA MENOS DE 4000
- 22% ENTRE 4000 Y 6000
- 19% ENTRE 6000 Y 10000
- 20% ENTRE 10 Y 15000
- 35% MÁS DE 15000

TIENEN VEHICULO PROPIO

- 47% NO TIENE VEHICULO
- 12% DE LOS QUE SI TIENEN CARRO

TRANSPORTE PÚBLICO

- 34% utilizan Transmilenio, de los cuales:
 - a. 67% compran sombrilla en la calle
 - b. 17% compran en un almacén especializado

- c. 14% compran en tienda de marca o diseño
- 15% utiliza bus o buseta
- 39% Utilizan taxi, de los cuales:
 - a. 66% compran sombrilla en la calle
 - b. 20% compran en almacén especializado
 - c. 12% compran en tienda de marca o diseño

Total: 88% utilizan transporte público

Total: 12% no utilizan transporte público

CENTROS COMERCIALES

El 96% de la muestra visitan Centros Comerciales con frecuencia, de los cuales:

- a. 63% cargan sombrilla entre sus pertenencias
- b. 36% no cargan sombrilla entre sus pertenencias

El 4% no visitan Centro comerciales con frecuencia

VIABILIDAD DE COMPRA

- Al 88% de nuestra muestra le gustaría encontrar una máquina expendedora de ponchos impermeables a su alcance en sitios como transmilenio, salidas de Centros Comerciales y demás sitios expuestos, de los cuales:

- a. El 96% visitan centros comerciales con frecuencia
- b. El 3% no visitan centros comerciales con frecuencia
- c. El 31% Utilizan Transmilenio
- d. El 45% utiliza Taxi
- e. El 20% utiliza otro medio de transporte
- f. El 6% no utiliza transporte público

- Al 12% NO Le gustaría encontrar una máquina expendedora de ponchos impermeables a su alcance en sitios como Transmilenio, salidas de Centros Comerciales y demás sitios expuestos.

DISPOSICION PARA COMPRAR PONCHOS O CAPAS

- EL 87% están dispuestos a comprar ponchos, de los cuales:
 - a. El 42% prefieren que le poncho sea descartable o desechable
 - b. El 57% prefieren que el poncho sea reutilizable
 - c. El 5% son de estrato 1 y 2
 - d. El 24% son de estrato 3
 - e. El 47% son de estrato 4
 - f. El 24% son de estrato 5 y 6
- 13% no están dispuestos a comprar ponchos

PRECIO

A. DESECHABLE

- 56% pagarían entre 2.000 y 3.000 pesos
- 19% pagarían entre 3.000 y 5.000 pesos
- 23% le es indiferente
- 2% NS/NR

B. REUTILIZABLE

- 8% pagaría entre 4.000 y 5.000
- 28% pagaría entre 5.000 y 7.000
- 44% pagaría entre 7.000 y 10.000
- 17% le es indiferente
- 3% NS / NR

MOTIVO DE ELECCIÓN

Tabla 18. Motivo de elección

	1	2	3	4	5	6	NS/NR
a. Diseño	19	4	13	20	18	17	9
b. Colores	3	6	14	16	30	20	11
c. Calidad	36	17	21	9	6	5	6
d. Precio	7	6	9	21	20	29	8
e. Durabilidad	21	33	15	16	5	3	7
f. Largo	16	22	17	7	10	18	10

ORDEN DE PREFERENCIA:

1. Calidad
2. Durabilidad
3. Colores
4. Precio
5. Diseño
6. Largo

PERCEPCIÓN: SUSTITUTO O COMPLEMENTARIO

- El 54% creen que el poncho reemplaza a la sombrilla
- El 46% creen que el poncho NO reemplaza a la sombrilla

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas a una muestra representativa de nuestro público objetivo, se puede tener las siguientes conclusiones y propuestas:

4.2. CONCLUSIONES

1. El 87% del mercado estaría dispuesto a comprar capas impermeables y el 57% se inclina a comprar el producto si fuera reutilizable y el 42% desechable, concluimos que como estrategia comercial debemos incluir 2 tipos de producto para atender las 2 necesidades.

2. 36% de nuestro mercado objetivo realiza la compra de productos para cubrirse de la lluvia en sitios diferentes a la calle como : almacenes especializados, tiendas de diseño o de marca, por lo cual otra estrategia comercial a desarrollar es definir un canal de distribución para llegar a la totalidad del mercado objetivo

3. El precio que la gente pagaría por una capa desechable está en menos de \$3.000

4. El precio que la gente pagaría por una capa reutilizable el debería estar entre los \$5.000 y \$10.000

5. Concluimos que independientemente la capacidad reutilizable o desechable, nuestro mercado objetivo valora en mayor proporción la calidad, durabilidad y colores del producto, antes del precio, lo cual reafirma nuestra decisión de tener una extensión de línea de 2 productos con una profundidad en cada línea diferenciada por colores y diseños.

4.3. PROPUESTAS

6. Debemos enfocar producto hacia el mercado de solteros

7. Nuestro foco deben ser lugares concurridos como centros comerciales, grandes superficies almacenes de cadena, Transmilenio etc., dirigidas al estrato 3 y 4

8. Finalmente, vemos una tendencia de nuestro mercado objetivo bastante equitativa frente a l reemplazo de la capa impermeable por la sombrilla, lo cual definitivamente nos lleva a enfocar nuestros esfuerzos de mercadeo de la capa impermeable como un producto complementario a la sombrilla.

5. PLAN DE MERCADEO

5.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

5.1.1. Objetivo de Mercadeo Lograr la penetración del mercado objetivo con un reconocimiento de marca y producto, a través de una estrategia sólida de lanzamiento, que en un año a partir del lanzamiento nos permita obtener una cuota relativa del mercado del 10% de nuestro mercado objetivo

5.1.2. Objetivo de Venta Con la venta de 330.000 unidades en Bogotá, se espera obtener un ingreso de ventas de COP \$1.188.000.000 en un año, a partir de la siguiente proporción:

- \$396.000.000 por la venta de ponchos desechables equivalentes a 198.000 unidades a un precio unitario de \$2.000 (60% de las ventas).
- \$396.000.000 por la venta de ponchos reutilizables equivalentes a 66.000 unidades a un precio unitario de \$6.000 (20% de las ventas).
- \$396.000.000 por la venta de mini sombrillas equivalentes a 66.000 unidades a un precio unitario de \$6.000 (20% de las ventas).

5.1.3. Objetivo de Comunicación Dar a conocer un nuevo producto fortaleciendo la estrategia de ventas, resaltando las cualidades y ventajas del producto, logrando un impacto a 3.300.000 personas donde se espera un nivel de compra cercano al 5% (165.000 personas) que puedan influenciar positivamente y completar los números esperados en el objetivo de venta.

5.2. MEZCLA DE MERCADEO

5.2.1. Consumidor

Variables Demográficas:

Hemos definido nuestro consumidor como aquella persona hombre o mujer, que está entre los 20 y 45 años, de nivel socio económico medio, que se mueve por la ciudad con frecuencia, que si bien pueden tener carro, normalmente se mueven en medio de transporte público como Transmilenio.

Son personas que se encuentran entre los estratos 3 y 4 en su mayoría empleados, que deben cumplir con un horario en la oficina. Son personas que deben estar en constante movimiento, sin importar las inclemencias del clima, la lluvia no constituye una excusa.

Variables Psicográficas:

Son personas jóvenes, dinámicas y alegres, viven un estilo de vida acelerado, como es usual en una ciudad grande y cosmopolita como Bogotá.

Les gustan las cosas con diseño, no les gusta utilizar prendas o elementos de mala calidad aun cuando son bastante prácticos en el momento de elegir.

Son descomplicados, con mucha personalidad, son capaces de imponer estilos y tendencias.

Personas arriesgadas, que les gusta probar cosas nuevas, son conocedoras, ya que tiene fácil acceso a la información (internet, redes sociales, tecnología)

Con la variedad de opciones que ofrece actualmente el mercado en temas de vestuario, para nuestro cliente es importante verse bien, dar una buena imagen y que la gente que los rodea piense que están utilizando productos trendy.

Se inquietan por colaborar con el medio ambiente, son personas educadas, con estudios por lo menos técnicos, con lo cual tienen conciencia social y saben que el medio ambiente es importante.

Variables Conductuales:

Son personas que con la variedad de opciones que les ofrece el mercado en general, son personas que no son leales a una marca en específico, compran la marca que más les convenga y para nuestro caso, la ventaja es la conveniencia del lugar donde estaríamos ubicados y la estabilidad en el precio.

Son personas que buscan productos de calidad, con buen diseño y un precio aceptable aun cuando no es la variable que más les importa.

Utilizan constantemente elementos para cubrirse de la lluvia, por lo cual volcaremos la estrategia de comercialización hacia ellos para hacer de su experiencia algo bueno y que genere recompras, sin embargo como se trata de productos estacionales, los usuarios serán “light user” o.

Son personas abiertas al cambio, independientes, impulsivas, extrovertidas y alegres.

Comportamiento Del Consumidor

Proceso de compra

A continuación se describe el proceso de compra:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de la información
3. Análisis de la información

Los primeros 3 puntos listados anteriormente tienen un desarrollo a una velocidad casi inmediata, dado el escenario en el que una persona se encuentra con una situación atmosférica de lluvia pronosticada o inesperada, pero donde no se dispone de una solución práctica a la mano.

4. Conducta de compra

La conducta de compra, depende del nivel de involucramiento y la situación real que tenga el cliente. En nuestra situación, el costo de oportunidad del cliente debe ser aprovechado al máximo al encontrarse en una situación inesperada que requiere una solución práctica e inmediata.

a. Rutas de compra

i. Periférica

Esta ruta busca que la compra sea realizada bajo un esquema de rutina y la satisfacción percibida sea tal que no requiera un mayor nivel de involucramiento. Es así como la alta disponibilidad del producto por la forma de mercadeo, permite

que el consumidor tenga un acceso fácil al producto y se impulse el proceso de compra.

ii. Central

La ruta central la utiliza el cliente cuando requiere búsquedas exhaustivas para realizar una compra efectiva. Esta ruta de compra debe ser abolida en la forma de comercialización que estamos planteando.

5. Post Compra.

A partir de una experiencia real de satisfacción y servicio, resaltando las funcionalidades del producto, la recompra será efectiva tanto para la persona involucrada como para las personas que obtendrán una buena referencia de su uso, ya sea al ver a otra persona utilizando el producto.

5.2.2. Producto

DESECHABLE

Poncho protector de lluvia, de material muy ligero, polietileno de baja densidad. Su material es biodegradable y viene en varios colores para atender la demanda que exige ese tipo de características en un producto nuevo para ser usado casi como prenda de vestir.

Es un poncho de 1,20 de largo aproximadamente, con mangas y capucha y botones al frente.

Ilustración 9. Producto. Desechable



Puede ir grabado con logos de clientes corporativos que tengamos, variedad de colores.

REUTILIZABLE

Poncho protector de lluvia, de material ligero pero resistente, es un poncho que va a hacer parte del ropero de las personas que lo compran, por lo cual es un poncho que tendrá una gama más grande de colores y tendrá diseños especiales. Es en PVC lo que hace que sea un poncho muy resistente, pero a la vez muy liviano. Es un poncho de 1,20 de largo aproximadamente, con mangas y capucha ajustable, tiene botones al frente.

Ilustración 10. Producto. Desechable



Garantía

Las capas KD desechables, no cuentan con garantía, pues su vida útil está establecida para un solo uso, aunque su diseño y materiales permitan ampliar esta vida útil de 2 o 5 posturas. En el caso de las capas KD Reutilizables, la garantía es de 30 días por pérdida del color o defectos de fabricación como medidas fuera del estándar, para lo cual, el cliente deberá comunicarse con nuestra línea de atención al cliente y este vía 3G podrá identificar la maquina cercana al usuario y le brindara un código con el cual el cliente podrá obtener un nuevo producto sin costo.

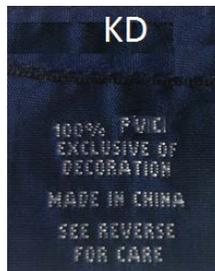
Empaque

Las capas KD desechables y reutilizables, vienen empacadas con una bolsa de polietileno transparente que permite identificar el color y diseño del producto escogido, en la cual vienen impresas la imagen y marca del producto, junto con las indicaciones de uso, medidas del producto y datos de contacto de la compañía.

Marquilla

Todas las prendas y accesorios de KD, tendrán en su interior, esta marquilla que las identificará como originales y adicionalmente mostrara datos importantes como materiales, lugar de origen y cuidados.

Ilustración 11. Marquilla



Registro de Marca®™

En Colombia es necesario realizar el registro de cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado o aquella palabra , frase o leyenda utilizada como complemento de la marca, razón por la cual, realizaremos la solicitud de registro de marca de productos y servicios y lema comercial, dado por la superintendencia de industria y comercio, la cual tiene un costo de \$750.000 y de ser aprobada será concedido el uso exclusivo de estos por 10 años y nos dará derecho a actuar contra los terceros que lo utilicen sin autorización. Para ver el procedimiento completo del trámite y los documentos necesarios, ver anexo N1²²

5.2.2.1. DOFA DE PRODUCTO

Fortalezas:

- Practico
- Portable
- Con diseños innovadores con mangas largas y botones tipo chaqueta
- Disponibilidad de colores para combinación perfecta con las prendas
- Resistente
- Valor percibido alto
- Producto manos libres
- No presenta cambios en el precio con aumentos de demanda

²²http://www.gobiernoenlinea.gov.co/web/guest/home;jsessionid=EF4B7AF47E0B8798921CB43F3766F32D?p_p_id=GovBuilderPdfServicesViewer_WAR_govservicesviewerportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=exclusive&p_p_mode=view&_GovBuilderPdfServicesViewer_WAR_govservicesviewerportlet_serviceld=8465

Debilidades

- Probabilidad de copia y pirateo alta
- Requiere de un producto complementario a la hora de percibir satisfacción total de uso.
- Producto fabricado con materias primas con alto impacto ambiental

Amenazas

- Falta de controles y leyes para castigar a los imitadores de producto
- Presencia de grupos ambientalistas en contra de productos basados en plástico.
- Alta oferta de productos complementarios que desincentive la compra de las capas

Oportunidades

- Altos índices de pluviosidad en Bogotá a lo largo del año
- Búsqueda de nuevos productos como regalos corporativos o de recordatorios de marca
- Cambios culturales y de hábitos de vida con ritmo acelerado presentes en la capital colombiana
- Formalización de los medios masivos en Bogotá
- Alta nivel de escoriación media en Bogotá
- Ampliación de parques empresariales en Bogotá.
- Gran cantidad de eventos culturales en Bogotá

5.2.3. Precio Inicialmente la compañía para la fijación de precios se basará en la estrategia de descreme durante el ciclo de vida de penetración, esto debido a que el producto como tal, aunque no es innovador en el mercado, si lo es la estrategia de comercialización a través de vending machines, donde el cliente puede obtener los productos de forma conveniente en tiempo y lugar sin obtener sobrecostos asociados a factores externos como lo son las condiciones climáticas.

Adicionalmente, al inicio de nuestra actividad, desarrollaremos altas barreras de entrada, como economías de escala en importación de productos, registro de trademark TM, altos costos de retiro o de salida, que permitan extender esta estrategia de descreme el mayor tiempo posible, generando rápido ROI para así poder nivelar en el mediano plazo, los precios para incrementar la demanda.

En nuestra comercialización a través de tiendas especializadas o cuentas institucionales, nuestra estrategia de precios será a través de precios no lineales y estará basado en las ventas por volumen y/o pedidos programados con el fin de darle un margen de comercialización atractivo a estos canales para que puedan estar incentivados para la compra de estos productos.

El precio de venta establecido para las capas impermeables desechables es de \$2.000 y para las capas impermeables reutilizables es de \$6.000 (impuestos incluidos (IVA))

Estos precios de venta se obtuvieron realizando un proceso de costing, donde las capas desechables tienen un precio FOB china de US\$0.005 por unidad; a este precio se debe agregar el costo de importación, el cual, nuestro departamento de comercio exterior ha estimado que estará aproximadamente en 23% (factor importación calculado sobre el FOB, cubriendo fletes, aranceles y gastos relacionados producto puesto en bodega en Bogotá)

Tabla 19. Precio

Precio FOB unitario	US\$0.005
Factor importación 23%	US\$0.00115
Costo en Colombia	US\$0.00615
TRM Estimada 2012 \$1.900	COP\$11,69
Utilidad bruta	99.32%
Gastos administrativos y de personal 20% calculado sobre el precio de venta	COP\$400
Total costos de ventas	COP\$411,69
Precio de venta antes de IVA	COP\$1724,13
Utilidad Neta	76,12%

Para el caso de la capa impermeable reutilizable, también se realizó un proceso de costing (FOB China US\$0.4) para obtener el precio de venta:

Tabla 20. Precio de venta

Precio FOB unitario	US\$0.4
Factor importación 23%	US\$0.092
Costo en Colombia	US\$0.492
TRM Estimada 2012 \$1.900	COP\$934.8
Utilidad Bruta	81.92%
Gastos administrativos y de personal 20% calculado sobre el precio de venta	COP\$400
Total costos de ventas	COP\$1334.8
Precio de venta antes de IVA	COP\$5172.41
Utilidad Neta	74,19%

En cualquiera de los casos, al ser las capas impermeables un commodity sobre el cual se realiza una compra no planeada, sino que es impulsada por factores externos, existe una elasticidad hacia arriba, es decir, como fijación de precio máximo bajo el cual el cliente estaría dispuesto a no cubrirse con algún producto, ya sea una capa o un para aguas, pero también existe una inelasticidad, sobre la cual, independientemente se baje el precio al 50% de su precio original, la compra no varía significativamente en condiciones climáticas diferentes a la lluvia.

5.2.4. Distribución Al ser la capa impermeable un producto de consumo, la distribución que realizaremos estará enfocada en dos estrategias:

- Distribución directa a consumidor final

Esta distribución intensiva la garantizaremos a través de vending machines en diferentes puntos estratégicos de la ciudad donde se concentran masivamente personas como aeropuertos, terminales de transporte, hospitales, clínicas, estadios, universidades, estaciones de transmilenio, con el fin de garantizar la disponibilidad e incentivar la compra a través de la exposición de la marca y del producto.

Adicionalmente nuestra fuerza de ventas, tendrá un mercado institucional y de grandes superficies a las cuales se les ofrece la venta masiva y personalizada de estos productos con el fin de ser entregados en el caso institucional como un recordatorio de la compañía a sus clientes internos y externos y en el caso de las grandes superficies para que estos sean comercializados a costo en los cuales estará impresa su marca o como alternativa para que sean comercializados a través de nuestras vending machines en el sitio con su propia marca.

- Distribución a través de un detallista que llega al consumidor final

Esta distribución exclusiva tiene como objetivo el llegar a tiendas especializadas en comercialización de productos como tiendas de regalos, donde buscaremos la venta en volúmenes de productos personalizados no solo con marca, sino con diseños y colores exclusivos.

5.2.5. Promoción

PROMOCIÓN

La estrategia de promoción basa su ejecución al desarrollar un concepto de comunicación claro y efectivo, agrupando los beneficios que obtiene un usuario al tener una experiencia real con nuestro producto. Es así como esta estrategia de promoción apoya completamente nuestra estrategia comercial, estimulando la demanda al brindar un mensaje que permite la entrada a un mercado objetivo y que introduce un concepto sólido en la mente de nuestros consumidores.

ELEMENTOS CLAVE DE COMUNICACIÓN

Objetivo de la comunicación

Lanzar una nueva forma de comercialización de ponchos y paraguas que protegen contra la lluvia.

Grupo Objetivo

Definido en el capítulo *Consumidor*.

Beneficio o promesa básica

La nueva forma de comercialización brinda disponibilidad de producto en sitios claves para los consumidores y compromete un precio estable para su distribución, que en conjunto constituye una promesa de venta oportuna, práctica y sostenible para el mercado objetivo. Es así como las máquinas dispensadoras ofrecen una oportunidad de protección contra la lluvia de forma práctica con alta disponibilidad.

ReasonWhy

Además de proteger contra la lluvia, permite tener un acceso oportuno al producto a toda hora en lugares estratégicos.

Posicionamiento deseado

Percibir la máquina como una solución innovadora, oportuna y al alcance de todos. Percibir los ponchos como un elemento que complementa la sombrilla, innovador y práctico.

Tono y Manera

La comunicación debe tener un tono jovial y directo, mostrando los beneficios de los productos y su forma de distribución como un conjunto, utilizando elementos gráficos que ejemplifican el uso y muestren lo oportunos que son.

Oportunidad táctica de mercadeo

El mercado ofrece sombrillas para protegerse de la lluvia con variedad de calidad y diseños, pero no ofrecen disponibilidad continua y estabilidad en el precio. Existe la necesidad de protegerse de la lluvia, con un elemento que se encuentre fácilmente y de buena calidad. Por esto es necesaria una solución que brinde estos beneficios y que resalte lo importante de protegerse de la lluvia.

PROPUESTA DE UN CONCEPTO ÚNICO DE COMUNICACIÓN

Una vez definidos los elementos claves de comunicación, la propuesta de comunicación trabajada en conjunto con una agencia especializada tiene como propuesta de mensaje a transmitir: Pasa la lluvia sin sentirla.

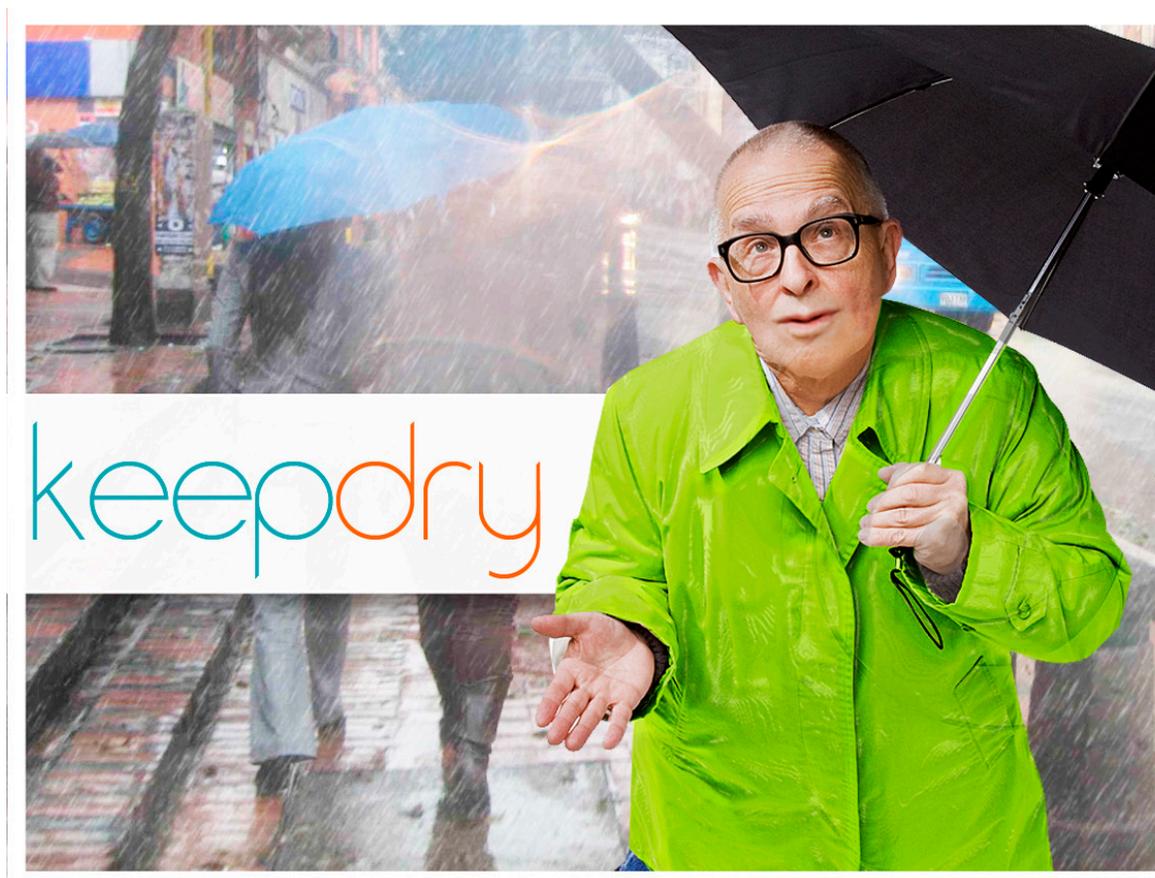
Es así como la marca se posiciona como una marca diferenciada, innovadora y práctica. El nombre KeepDry lo hace ver como una marca dinámica, joven y cómoda. Además, toda la campaña refuerza dos subconceptos claves:

1. Tu complemento perfecto contra la lluvia: La sombrilla y el poncho
2. Los puedes encontrar en un lugar y tiempo oportuno.

La propuesta gráfica de brand es la siguiente:

Ilustración 12. Propuesta gráfica de brand





ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

Promoción de ventas

Se propone comenzar a dar a conocer el producto a través del uso de muestras gratis, como una acción que genere un buen “voz a voz” y que introduzca un concepto claro en la mentalidad del mercado objetivo. Con esta acción se espera llegar a 20.000 personas en un plazo de 2 meses, lo cual implica un costo de \$ 10.000.000 incluyendo logística necesaria para realizar la distribución. Se espera con esta acción generar la compra de 50.000 unidades iniciales en los siguientes 2 meses, lo cual implica un ingreso de \$ 100.000.000 teniendo en cuenta que el foco principal es la introducción del producto para lograr el posicionamiento deseado.

Las muestras gratis deben ser coherentes con la distribución de los elementos, por lo que debemos tener diferentes tipos de muestras según el público objetivo, para cautivar y motivar la compra.

Para desarrollar una campaña de comunicación donde el poncho impermeable sea complemento de la sombrilla (cambiando la imagen de productos sustitutos), se utilizarán ofertas para beneficiar el concepto de comunicación e incentive la compra de los dos elementos experimentando un mejor beneficio económico y un mejor beneficio de protección.

Publicidad

La estrategia de publicidad tiene su base en un tipo de comunicación directa, donde se visualizan casos reales en imágenes sencillas y claras, que puedan resaltar los beneficios del producto y su disponibilidad gracias a la forma de comercialización. Es así como fue escogida una forma de publicidad impresa y estratégicamente ubicada, como lo son los “muppy” en los paraderos de transporte (también conocidos como Eucoles). Estas acciones tienen un presupuesto destinado de \$13.000.000 y se espera impactar a un total de 100.000 personas en un periodo de 2 meses.

El utilizar este medio de publicidad facilita la llegada a un público de forma masiva y ubica fácilmente una de las situaciones óptimas para el uso del poncho, como lo es la estación de bus.

A continuación nuestra propuesta gráfica:

Ilustración 13. Propuesta gráfica





Marketing directo

Las técnicas de marketing directo serán utilizadas en las máquinas expendedoras e internet. Es así como vamos a impactar directamente a nuestros consumidores a través de un mensaje llamativo, impactante y dirigido.

En las acciones Web, se realizará en conjunto con una agencia de marketing digital toda una estrategia de penetración de mercado y una campaña de expectativa basados en las redes sociales, especialmente en Facebook. Para estas actividades se tiene presupuestado \$3.000.000 en los dos primeros meses y buscan multiplicar la llegada de los mensajes a todo el mercado objetivo, llegando a un mínimo de 50.000 personas y con el objetivo de 5.000 clics efectivos hacia el fan page en Facebook. Como propuesta complementaria, también se ha pensado

en un banner que aparezca en un medio de comunicación digital de alto impacto, como lo puede ser el portal del EITiempo.com

En la máquina expendedora nuestra propuesta busca dar a conocer de una forma llamativa nuestros productos y resaltar su forma de comercialización. La idea es complementar la idea de producto con una forma de distribución que brinde una marca diferenciada, donde el consumidor no se va a ver mal al utilizar un poncho, sino al contrario, es un accesorio de protección contra la lluvia cómodo, útil, reutilizable y disponible.

Ilustración 14. Máquina expendedora KEEP DRY



5.3. PLAN DE ACCIÓN

1. Creación de la empresa

Crupeco S.A.S

Tabla 21. Creación de la empresa

Activo	
Activo corriente	
Caja y Bancos	\$ 30,996,598.80
Clientes	\$ -
Otras cuentas por cobrar	\$ -
Inventarios	\$ 193,809,132.00
Gastos pagados por anticipado	
Total Activo corriente	\$ 224,805,730.80
Activo No corriente	
Activo Fijo	\$ 106,700,000.00
Depreciacion	
Activo Fijo Neto	
Total Activo No Corriente	\$ 106,700,000.00
TOTAL ACTIVO	\$ 331,505,730.80

Pasivo	
Pasivo Corriente	
Proveedores	\$ -
Bancos	\$ 64,020,000.00
Empleados	
Estado	
Total Pasivo corriente	\$ 64,020,000.00
Pasivo No corriente	
Deudas a LP	
Total Pasivo NO corriente	\$ -
Total Pasivo	\$ 64,020,000.00
Patrimonio	
Capital socios (5)	\$ 267,485,730.80
Utilidades acumuladas	\$ -
Total Patrimonio	\$ 267,485,730.80
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 331,505,730.80

2. Marca

Creación de la marca del producto, hemos pensado que el producto debe tener una marca sencilla, de fácil recordación que eventualmente pueda funcionar como marca blanca, registraremos la marca **KeepDry**

3. Importación de producto

La empresa con la cual vamos a negociar es:

ZhengYuPlasticManufacturingLimited en China

Nuestro equipo negociador es el departamento de comercio exterior liderada por los socios, en principio negociaremos producto para 6 meses de operación de la empresa. De acuerdo con las condiciones de producción, transporte e importación

del producto, tardaría 120 días para estar en puerto en Colombia, 30 días de fabricación y 90 días de transporte.

4. Importación de máquinas dispensadoras

La empresa con la cual vamos a negociar las máquinas es **Ningbo WeldonElectronicInc en China**, como también proviene de china, la idea es generar el transporte en un solo container con el fin de ahorrar costos.

5. Negociación con lugares donde vamos a ubicar las máquinas

Debemos negociar con los lugares en los que queremos tener presencia:

a. Universidades: En principio, queremos estar en la Javeriana, Los Andes, El Externado y El Rosario.

b. Centros Comerciales: Queremos negociar con los centros comerciales con mayor tráfico de personas y que en su mayoría tienen público que los visita en Transporte Público (Centro Mayor, Plaza de las Américas, Tintal Plaza, Gran Estación, Salitre Plaza, Santafé)

Pretendemos hacerlo ofreciendo un 15% de participación de las ventas antes de IVA.

6. Contratación de Personal

Debemos contratar el personal requerido para el funcionamiento de la empresa, esto se hará 2 meses antes de iniciar el funcionamiento.

7. Marketing - Campaña

Trabajaremos con medios BTL para promocionar el producto en estadios, universidades y eventos para dar a conocer el producto (muestras gratis)

8. Funcionamiento

Las maquinas por medio de la tecnología 3G y de sensores de ausencia censan los niveles de stock presentes en cada máquina y envían un mensaje cuando están al 30% de su capacidad máxima de almacenaje para que el responsable de la bodega de producto organice la logística necesaria para reabastecer la maquina en un tiempo máximo de 2 horas.

El procedimiento normal de abastecimiento se realiza cada 3 días y puede modificarse por desabastecimiento como se menciona anteriormente, adicionalmente la misma persona que realiza el abastecimiento hace la recolección del dinero de 2 máquinas por día una en la mañana y otra en la tarde y paso a seguir, realiza el procedimiento establecido para la entrega del dinero en la entidad bancaria establecida según la zona.

5.4. CONTROLES Y PLAN DE CONTINGENCIA

Para hacer un control adecuado de los avances de la empresa, se propone hacer una reunión mensual de seguimiento donde, a través de un cuadro de evaluación de score card se pueda evaluar el rendimiento y los resultados que se están obteniendo detalladamente.

Como plan de contingencia se evaluaron dos posibilidades que pueden ser viables en el momento de requerir una estrategia de última hora y que puedan ser el salvavidas ante una crisis o una temporada de verano prolongada:

1. Distribuir otro tipo de productos que permitan esa comercialización, con lo cual, buscaremos a través de una investigación de mercado otro tipo de productos que puedan ser distribuidos con esta forma de comercialización y que no sean estacionales, complementando la solución contra la lluvia ya propuesta.
2. Alquiler de espacios en la máquina para otros fabricantes. Esta opción nos permite tener espacios a alquilar en nuestra máquina, donde productos no perecederos y de alta aceptación pueden introducirse dentro de un esquema de distribución a partir de máquinas dispensadoras, brindando disponibilidad y un precio estable.

6. CONCLUSIONES

- El 87% del mercado objetivo estaría dispuesto a comprar capas impermeables, el 57% se inclina a comprar el producto si fuera reutilizable y el 42% desechable, concluimos que como estrategia comercial debemos incluir 2 tipos de producto para atender las 2 necesidades.
- 36% de nuestro mercado objetivo realiza la compra de productos para cubrirse de la lluvia en sitios diferentes a la calle como : almacenes especializados, tiendas de diseño o de marca, por lo cual otra estrategia comercial a desarrollar es definir un canal de distribución para llegar a la totalidad del mercado objetivo
- Concluimos que independientemente el producto sea reutilizable o desechable, nuestro mercado objetivo valora en mayor proporción la calidad, funcionalidad y colores del producto, antes del precio, lo cual reafirma nuestra decisión de tener una extensión de línea de 2 productos con una profundidad en cada línea diferenciada por colores y diseños.
- Debemos enfocar producto hacia el mercado de universitarios y ejecutivos
- Nuestro foco deben ser lugares concurridos como centros comerciales, grandes superficies almacenes de cadena, Transmilenio etc., dirigidas al estrato 3 y 4
- El 50% de nuestro mercado objetivo estaría dispuesto a utilizar el producto como producto complementario a la sombrilla, y el otro 50% estaría dispuesto a usar nuestros productos como sustitutos, por lo cual pretendemos enfocar nuestros esfuerzos de mercadeo de la capa impermeable como un producto complementario a la sombrilla.

- En el escenario optimista, con una inversión inicial de \$331.505.730 pesos Mcte, un índice de endeudamiento del 19.31%, y una TRM de \$1840, financieramente la empresa genera una utilidad adicional a cada peso invertido de \$1.34 generando así valor para sus inversiones a la tasa esperada del 36% EA.
- En un lapso inferior a 2 años, la compañía recupera su inversión inicial y da utilidades a sus inversionistas.
- En el escenario pesimista, ante un posible revaluación del dólar (TRM) partir del momento que esta tasa sea superior a \$3.679,3, solamente cubrirá la expectativa promedio (entre los inversionistas y los bancos) en costo de capital, pero no cubrirá la expectativa de rentabilidad de los accionistas ni generara valor adicional en un lapso menor a 3 años.
- Como inversionistas, hemos decidido invertir en esta compañía, por su mínima posibilidad de riesgo, sus altas expectativas de rentabilidad y generación de valor.
- La oportunidad de negocio es altamente rentable porque el costo del producto DDP es muy bajo respecto a su precio de comercialización, al igual, los costos de funcionamiento de la compañía están planeados estratégicamente para que el producto pueda marginar entre el 74% y 76%.
- Por cada peso que se invierte, el proyecto genera \$ 2.34 pesos a la tasa esperada, Por cada peso que el inversionista invierte, recupera su inversión y recibe adicionalmente \$ 1.34 pesos

7. BIBLIOGRAFÍA

1. Bower, Joseph L. Oficio y Arte de la Gerencia. Volumen 1. Editorial Norma. Grupo Editorial Norma. Abril de 1995.
2. CASANUEVA, Cristóbal. El subsistema de dirección. EN: Fundamentos de gestión empresarial. Ediciones Pirámide. Madrid. 2002.
3. ALONSO, Miguel Angel. El subsistema comercial. EN: Fundamentos de gestión empresarial. Ediciones Pirámide. Madrid. 2002.
4. GANAZA, Juan Domingo. El subsistema de operaciones. EN: Fundamentos de gestión empresarial. Ediciones Pirámide. Madrid. 2002.
5. CASANUEVA, Cristóbal. La selección e integración de los recursos humanos. EN: Fundamentos de gestión empresarial. Ediciones Pirámide. Madrid. 2002.
6. GANAZA, Juan Domingo. La negociación en la empresa. EN: Fundamentos de gestión empresarial. Ediciones Pirámide. Madrid. 2002.
7. OSTER, Sharon. Análisis moderno de la competitividad. Oxford. México.
8. KUCZMARSKI, Thomas. Innovación: estrategias de liderazgo para mercados de alta competencia. Editorial Mc Graw-Hill. Santafé de Bogota. 1997.
9. VALDES, Luigi. Innovación el arte de inventar el futuro. Editorial Norma. Bogotá. 2004.
10. BICKERTON, Pauline. Bickerton, Matthew. SIMPSON-HOLLEY, Kate. Ciberestrategia. Editorial Prentice Hall. México D.F. 2000.
11. BOWER, Joseph. Oficio y Arte de la Gerencia. Vol. I. Norma. Santafé de Bogotá. 1995.
12. JENNINGS, Marianne. Un relato sobre ética, opciones, éxito (y un conejo muy grande). Editorial Norma. Bogotá. 2003.
13. BLANCHARD, Ken STONER. A todo vapor. Editorial Norma. Bogotá. 2004.
14. BLANCHARD, Ken y Mark MILLER. El secreto. Editorial Norma. Bogotá. 2005.
15. BLANCHARD, Ken y Sheldon BOWLES. Choca esos cinco: la magia de trabajar en equipo. Editorial Norma. Bogotá. 2003.
16. BLANCHARD, Ken y Sheldon BOWLES. A la carga. Editorial Norma. Bogotá. 2002.
17. LUNDIN, Stephen, PAUL, Harry y John, CHRISTENSEN. Fish : la eficacia de un equipo radica en su capacidad de motivación. Empresa Activa. 2001
18. BLANCHARD, Ken, LACINACK, Thad, TOMPKINS, Chuck y Jim BALLARD. ¡Bien Hecho!. Editorial Norma. Bogotá. 2002.

ANEXOS

Anexo A. Meta de inflación 2012

<http://banrep.gov.co/>

The screenshot shows the website of the Banco de la República. The header includes the bank's logo and name, along with the slogan "ESPE · ESPE · ESPE · ESPE · ESPE · ESPE" and the tagline "The history of central banking, monetary policy, and banking in Latin America". The navigation bar contains links for Inicio, Listas de correo, Contáctenos, Mapa del sitio, Aviso legal, and a search bar.

The main content area is divided into several sections:

- Menú de contenido:** A vertical list of links including El Banco, Junta Directiva, Política monetaria, Política cambiaria, Presentaciones y discursos, Seminarios y conferencias, Informes económicos, Series estadísticas, Publicaciones e investigación, Sistema financiero, Operaciones y procedimientos cambiarios, Reglamentación, Juriscol - Información jurídica, Billetes y monedas, Sala de prensa, Para estudiantes y maestros, Sitios de interés, Actividad cultural, Biblioteca Luis Ángel Arango, and Museo del Oro.
- El Banco de la República es el banco central de Colombia:** A paragraph stating the bank's objective of achieving coherent inflation rates and its commitment to price stability.
- Recuerde que la fecha de la Junta Directiva de mayo de 2012, será el lunes 28 de mayo de 2012:** A notice regarding the date of the Board meeting.
- OPORTUNIDADES LABORALES:** A section for job opportunities, including a call for applications for a specialized position in international reserves.
- Seminario de economía núm. 244:** Information about a seminar on structural economic issues.
- Publicación: Borrador de Economía número 710:** Information about a publication on the global market for coffee.
- Publicación: Temas de Estabilidad Financiera:** Information about a publication on financial stability.
- Descarga gratuita de los libros de la Colección Bicentenario:** A section promoting the free download of books from the Bicentennial collection.

On the right side, there is a table of indicators for 27/05/2012:

Indicadores - 27/05/2012	
Inflación	
Meta de inflación	2.0%-4.0%
Inflación anual a abril	3.43
Unidad de Valor Real (UVR)- 27/05/2012	202.4482
Tasas de interés - 27/05/2012	
Tasa de intervención del Banco de la República (tasa de interés de política monetaria)	5.25%
Tasa Interbancaria - TIB	n.d.
Depósito a Término Fijo - DTF	5.51
IBR	
IBR Overnight nominal 25/05/2012	5.069
IBR tasa nominal mes vencido 22/05/2012	5.075
TRM - 27/05/2012	
Tasa de cambio (TRM)	1,840.69
Depreciación nominal - últimos 12 meses	0.60
Información de los mercados en tiempo real	

Below the indicators table, there is a promotional banner for the Bicentennial collection, dated May 23rd, and a video player for the virtual channel.

Partida arancelaria

6202.13.00.00

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefPerfilMercancia.faces>

Capas de fibras sintéticas femeninas y masculinas

DIAN - MUISCA - ARANCEL						
Consultas Arancel						
General						
Por medidas						
Por código de nomenclatura						
Estructura nomenclatura						
Índice alfabético arancelario						
Reglas generales de la nomenclatura						
▶ Por texto						
Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	6202.13.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 62.04. - Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares: - - De fibras sintéticas o artificiales			01-ene-2007	...	
Unidad física	u - Unidades o artículos			01-ene-2007	...	
MEDIDAS						
Concepto				Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen						
IVA						
Otras tarifas generales						
Gravámenes por acuerdos internacionales						
Medidas de protección comercial						
Régimen de comercio						
Bienes de capital						
Índice Alfabético Arancelario						

Arancel 15%

Anexo B. Plan Financiero Escenario optimista

[ANEXO B.xls](#)

Anexo C. Plan Financiero Escenario Pesimista

[ANEXO C.xls](#)

Anexo D. Balance Inicial

[ANEXO D.xls](#)

Anexo E. Trámite de registro de marca



www.gobiernoenlinea.gov.co
**SISTEMA ÚNICO
DE TRÁMITES**



Registro de marca de productos y servicios y lema comercial

Superintendencia de Industria y Comercio

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

Dirección de Signos Distintivos



Todo requisito, para que sea exigible al administrador deberá encontrarse inscrito en el Sistema Único de Información de Trámites - SUIT, que coordina el Departamento Administrativo de la Función Pública [Ley 962 de 2005].



En qué consiste...

Registro de cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado (marca) o aquella palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca (lema), para que sea concedido el uso exclusivo por diez años, y el derecho de actuar contra terceros que la utilicen sin consentimiento.

Pasos a seguir...

1. Diligenciar el Formulario Único de Registro de Signos Distintivos PI01-F01. En caso de cumplir los requerimientos de reducción de tasa a solicitud de registro diligenciar el Formulario PI01 - F06
2. Realizar el pago de la tasa de solicitud de registro, los pagos adicionales en caso de exceder 150 palabras en la publicación y/o reivindicar prioridad. Si efectúa el pago en las instalaciones de la entidad bancaria autorizada Banco de Bogotá, cuenta corriente No. 062754387 utilizando el código rentístico 01; si presenta la solicitud en línea, debe seguir lo establecido en la página web de la entidad
3. Reemplazar la copia del recibo de consignación por un recibo oficial de caja solo si realiza el trámite en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados
4. Radicar la solicitud anexando los documentos que la respaldan. En caso de hacerlo en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados, legajar la documentación con una cartulina de color amarillo tamaño oficio marcada con los siguientes datos mínimos: nombre y domicilio del Solicitante, signo solicitado, clasificación de los productos de acuerdo a la Clasificación Internacional de Niza





www.gobiernoenlinea.gov.co
**SISTEMA ÚNICO
DE TRÁMITES**



5. En caso que requiera presentar correcciones y modificaciones a la solicitud, debe diligenciar el formulario único de correcciones y modificaciones PI00 - F03, siempre y cuando no sean aspectos sustanciales del signo o ampliar productos o servicios, previo pago de la tarifa vigente en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados
6. Consultar periódicamente con el número de radicación asignado las fijaciones en lista con el fin de verificar si la dependencia encargada de revisar su solicitud considera necesaria información adicional o diríjase a: Oficina de la Entidad: Carrera 13 No. 27 - 00 piso 3 Bogotá, D.C.
7. Presentar respuesta en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados en caso de ser requerida información dentro del término indicado en el requerimiento. En caso de no dar respuesta de manera oportuna su solicitud se declarará abandonada
8. Consultar la publicación de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Industrial o en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados. En caso de hallar inconsistencias debe presentar solicitud de corrección. Esta publicación se efectúa para que terceras personas conozcan la solicitud y si están interesadas, presenten oposición al registro solicitado en un plazo de 30 días contados a partir de la publicación de la solicitud
9. Consultar periódicamente, con el número de radicación asignado, las fijaciones en lista o en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados, con el fin de verificar si ha sido presentada oposición al registro solicitado
10. Presentar respuesta en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados en caso de oposición para que sea concedido el registro, para lo cual cuenta con un período de 30 días
11. Notificarse de la decisión final para lo cual será enviado un aviso de notificación a la dirección de correspondencia indicada en la solicitud; si desea que se efectúe vía Internet, debe cumplir los términos y condiciones de uso para la notificación de actos administrativos por este medio o en la Oficina de la Entidad: Carrera 13 No. 27 - 00 piso 3 Bogotá, D.C.

Requisitos...

Perfil: Persona Natural y Jurídica



- * Cumplimiento de especificaciones o estándares . Consultar en la Clasificación Internacional de Niza el producto o servicio para el cual ha de utilizarse el signo.
- * Cumplimiento de especificaciones o estándares . Consultar, de manera opcional, si una marca se encuentra registrada o solicitada con anterioridad a través de la Base de Datos de Antecedentes Marcarios, efectuando el pago según tarifa vigente, Si efectúa la solicitud en las instalaciones de la entidad, debe efectuar el pago en las instalaciones de la entidad bancaria autorizada, radicar el recibo oficial de caja y reclamar con estos los antecedentes. Dichos listados no comprometen a la entidad, y no son por lo tanto, criterio absoluto de registrabilidad
- * Cumplimiento de especificaciones o estándares . Presentar la solicitud. En caso de querer registrar una marca o un lema comercial para identificar servicios y/o productos de distinta clase, deben hacerse tantas solicitudes como clases deseen registrarse.

Documentos Requeridos...

Perfil: Persona Natural y Jurídica

- * Formulario Único de Registro de Signos Distintivos PI01 - F01
- * En caso que el solicitante del registro sea una microempresa, y cumpla lo establecido en la Ley 905 de 2004 debe acreditar tal calidad diligenciando el formulario de Reducción de tasas a solicitud de registro de signos distintivos PI01 - F06
- * Si ha decidido actuar mediante Abogado debe anexar a la presentación de la solicitud poder debidamente otorgado para cada caso en particular o indicar el número de radicación con el cual quedó presentado el poder general para asuntos que se adelanten ante la Delegatura de Propiedad Industrial.
- * En caso que la solicitud sea presentada por persona jurídica que no esté inscrita en alguna cámara de comercio Colombiana, debe anexar a la presentación de la solicitud documento que acredite su existencia y representación legal.
- * Comprobante de consignación según tarifa vigente.
- * En caso que sea reivindicada prioridad, debe anexar traducción simple y primera solicitud.

- * En caso de reivindicar prioridad por exposición, debe anexar certificación expedida por la autoridad competente de la exposición, en la cual se mencione la fecha en que la marca se utilizó por primera vez.
- * En caso de cumplirse el artículo 6 quinquies del Convenio de París, debe anexar el certificado de registro (marcas: protección de las marcas registradas en un país contenido en el Convenio de París y en los demás países pertenecientes al convenio).
- * Para las solicitudes de registro de los lemas comerciales y de marcas nominativas, que son aquellas compuestas por varias letras y/o números pronunciables tengan o no significado conceptual, identificar su escritura (caracteres).
- * Para solicitudes de registro de marca mixta (nominativa y figurativa), aportar dos ejemplares del arte final en tamaño 12 X 12 cms, indicando el mismo la distribución de colores (si la hubiere).
- * Las solicitudes de registro de marca tridimensional, requieren ser constituidas de forma particular para determinado producto, que lo haga distintivo a los demás, perceptible a la vista y al tacto; adjuntando al formulario de solicitud, dos etiquetas mostrando sus tres dimensiones, o en caso de preferirlo, anexar el objeto de estudio.
- * Para el registro de marcas sonoras (auditivas), constituidas por un sonido o combinación de sonidos suficientemente distintivos, aportando junto al formulario de solicitud su representación gráfica (pentagrama).
- * Para el registro de marca olfativa, aquella constituida por un olor suficientemente distintivo, adjuntar a la solicitud la fórmula química.
- * Para la solicitud de registro de lema comercial, aquella palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca, (no puede ser acompañado con gráficas) para su registro debe existir un registro o una solicitud de registro de marca anterior, de tal forma que el la vigencia de la marca será igual a la del lema.
- * Para las solicitudes de registro de marca figurativa (gráficas), aquellas compuestas por un signo visual que busca evocar una figura caracterizada por su configuración o forma externa, aportar dos ejemplares del arte final en tamaño 12 X 12 cms, indicando el mismo la distribución de colores (si la hubiere).

Pagos Requeridos...





www.gobiernoenlinea.gov.co
**SISTEMA ÚNICO
DE TRÁMITES**



* Solicitud de registro de marcas de productos o servicios, marcas colectivas y marcas de certificación

* 750,000.00 Pesos

Información bancaria

* Banco de Bogotá

* Cuenta Corriente propia de la entidad

* 062754387

Normatividad

* Decreto 4886, Por medio del cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio, se determinan las funciones de sus dependencias y se dictan otras disposiciones del año 2011 Artículo: 19

* Decreto 1687, Por el cual se modifica el decreto 3523 de 2009. del año 2010 Artículo: 1

* Decreto 3523, Por el cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio y se determinan las funciones de sus dependencias. del año 2009 Artículo: 11 y 12

* Circular Única del año 2001 Artículo: Títulos I y X

* Normas internacionales Decisión 486, Régimen común sobre propiedad industrial. del año 2000 Artículo: 1 al 13, 134 al 189, 237

* Decreto 2591, Reglamenta parcialmente la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. del año 2000 Artículo: 1 al 5, 15 al 18

Recuerde que...

Puede hacer seguimiento a éste trámite en:





www.gobiernoenlinea.gov.co
**SISTEMA ÚNICO
DE TRÁMITES**



* Correo electrónico

contactenos@sic.gov.co

* En la página de internet

<http://serviciospub.sic.gov.co/Sic2/Tramites/Radicacion/Radicacion/Consultas/ConsultaRadicacion.php>

* Físicamente en las oficinas

Puntos de Atención al Ciudadano autorizados

* Vía telefónica

Servicio call center: Nacional: 018000-910165 y en Bogotá, D.C. PBX (571) 5920400

Está dirigido a:

* Derecho Privado

* Derecho Público

* Ciudadano Colombiano

* Ciudadano Extranjero

* Mayor de Edad

* Residente

Vigencia del trámite cada:

Como resultado de este servicio usted obtendrá

Concesión o negación de la solicitud de registro de marca o lema comercial. En caso de ser concedido el registro y una vez ejecutoriada la resolución de concesión, se procede a la asignación del número de certificado. La vigencia del registro será por 10 (diez) años contados a partir de la

Página 6 de 7





www.gobiernoenlinea.gov.co
**SISTEMA ÚNICO
DE TRÁMITES**



fecha de expedición del acto administrativo de concesión. La renovación del registro debe solicitarse dentro de los seis meses anteriores o seis meses posteriores a la fecha de expiración del registro

Plazo: 7 - Meses



UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización en Gerencia Comercial con énfasis en ventas
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Plan de Negocio: KEEP DRY
3	AUTOR(es)	CRUZ ADRIANA CORTÁZAR JUAN FELIPE PÉREZ CARLOS ANDRÉS
4	AÑO Y MES	2012 - Julio
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	LOZANO FÉLIX DAVID
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>El propósito de este trabajo es dar a conocer las diferentes variables a tener en cuenta para la creación de empresa basada en una nueva idea de negocio en Colombia, en particular, en un negocio de máquinas de auto servicio de ponchos para la lluvia.</p> <p>Este documento contiene el análisis del macro y micro entorno, estudio del mercado, análisis de competencia y un estudio financiero y de flujo de caja, que nos permitirá tomar decisiones para la creación de esta empresa</p>
		<p>The purpose of this work is to present the different variables to consider for the creation of a new company, based on a new business idea in Colombia, particularly in a business of vending machines for rain ponchos.</p> <p>This document contains the analysis of macro and micro environment, market research, competition analysis and a study of financial and cash flow, all of this to allow us to make decisions for the creation of this company.</p>
7	PALABRAS CLAVES	Capas - Ponchos - Distribución - Autoservicio - Sombrillas
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN
9	TIPO DE ESTUDIO	PLAN DE NEGOCIO
10	OBJETIVO GENERAL	Desarrollar un plan de negocio para determinar la viabilidad e implantación de una nueva empresa en Colombia a partir de una nueva forma de comercialización, a partir de un analisis análisis del macro y micro entorno, estudio del mercado, competencia y un estudio financiero y de flujo de caja.

11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<p>Objetivo de Mercadeo Lograr la penetración del mercado objetivo con un reconocimiento de marca y producto, a través de una estrategia sólida de lanzamiento, que en un año a partir del lanzamiento nos permita obtener una cuota relativa del mercado del 10% de nuestro mercado objetivo</p> <p>Objetivo de Venta Con la venta de 330.000 unidades en Bogotá, se espera obtener un ingreso de ventas de COP \$1.188.000.000 en un año, a partir de la siguiente proporción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • \$396.000.000 por la venta de ponchos desechables equivalentes a 198.000 unidades a un precio unitario de \$2.000 (60% de las ventas). • \$396.000.000 por la venta de ponchos reutilizables equivalentes a 66.000 unidades a un precio unitario de \$6.000 (20% de las ventas). • \$396.000.000 por la venta de mini sombrillas equivalentes a 66.000 unidades a un precio unitario de \$6.000 (20% de las ventas). <p>Objetivo de Comunicación Dar a conocer un nuevo producto fortaleciendo la estrategia de ventas, resaltando las cualidades y ventajas del producto, logrando un impacto a 3.300.000 personas donde se espera un nivel de compra cercano al 5% (165.000 personas) que puedan influenciar positivamente y completar los números esperados en el objetivo de venta.</p>
12	RESUMEN GENERAL	Documento Adjunto
13	CONCLUSIONES.	<ul style="list-style-type: none"> • El 87% del mercado objetivo estaría dispuesto a comprar capas impermeables, el 57% se inclina a comprar el producto si fuera reutilizable y el 42% desechable, concluimos que como estrategia comercial debemos incluir 2 tipos de producto para atender las 2 necesidades.
		<ul style="list-style-type: none"> • 36% de nuestro mercado objetivo realiza la compra de productos para cubrirse de la lluvia en sitios diferentes a la calle como : almacenes especializados, tiendas de diseño o de marca, por lo cual otra estrategia comercial a desarrollar es definir un canal de distribución para llegar a la totalidad del mercado objetivo
		<ul style="list-style-type: none"> • El precio que la gente pagaría por una capa desechable es inferior a \$3.000
		<ul style="list-style-type: none"> • El precio que la gente pagaría por una capa reutilizable está entre los \$5.000 y \$10.000
		<ul style="list-style-type: none"> • Concluimos que independientemente el producto sea reutilizable o desechable, nuestro mercado objetivo valora en mayor proporción la calidad, funcionalidad y colores del producto, antes del precio, lo cual reafirma nuestra decisión de tener una extensión de línea de 2 productos con una profundidad en cada línea diferenciada por colores y diseños.
		<ul style="list-style-type: none"> • Debemos enfocar producto hacia el mercado de universitarios y ejecutivos
		<ul style="list-style-type: none"> • Nuestro foco deben ser lugares concurridos como centros comerciales, grandes superficies almacenes de cadena, Transmilenio etc., dirigidas al estrato 3 y 4
		<ul style="list-style-type: none"> • El 50% de nuestro mercado objetivo estaría dispuesto a utilizar el producto como producto complementario a la sombrilla, y el otro 50% estaría dispuesto a usar nuestros productos como sustitutos, por lo cual pretendemos enfocar nuestros esfuerzos de mercadeo de la capa impermeable como un producto complementario a la sombrilla.

		<ul style="list-style-type: none"> • En el escenario optimista, con una inversión inicial de \$278.390.626 pesos Mcte, un índice de endeudamiento del 60%, y una TRM de \$1840, financieramente la empresa genera una utilidad adicional a cada peso invertido de \$0.5677 generando así valor para sus inversiones a la tasa esperada del 36% NA/MV.
		<ul style="list-style-type: none"> • En un lapso inferior a 3 años, la compañía recupera su inversión inicial y da utilidades a sus inversionistas.
		<ul style="list-style-type: none"> • En el escenario pesimista, ante un posible revaluación del dólar (TRM) partir del momento que esta tasa sea superior a \$2.737,5, solamente cubrirá la expectativa de los inversionistas en costo de capital, pero no generara valor adicional en un lapso menor a 3 años.
		<ul style="list-style-type: none"> • Como inversionistas, hemos decidido invertir en esta compañía, por su mínima posibilidad de riesgo, sus altas expectativas de rentabilidad y generación de valor.
14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bower, Joseph L. Oficio y Arte de la Gerencia. Volumen 1. Editorial Norma. Grupo Editorial Norma. Abril de 1995. 2. CASANUEVA, Cristóbal. El subsistema de dirección. EN: Fundamentos de gestión empresarial. Ediciones Pirámide. Madrid. 2002. 3. ALONSO, Miguel Angel. El subsistema comercial. EN: Fundamentos de gestión empresarial. Ediciones Pirámide. Madrid. 2002. 4. GANAZA, Juan Domingo. El subsistema de operaciones. EN: Fundamentos de gestión empresarial. Ediciones Pirámide. Madrid. 2002. 5. CASANUEVA, Cristóbal. La selección e integración de los recursos humanos. EN: Fundamentos de gestión empresarial. Ediciones Pirámide. Madrid. 2002.
		<ol style="list-style-type: none"> 6. GANAZA, Juan Domingo. La negociación en la empresa. EN: Fundamentos de gestión empresarial. Ediciones Pirámide. Madrid. 2002. 7. OSTER, Sharon. Análisis moderno de la competitividad. Oxford. México. 8. KUCZMARSKI, Thomas. Innovación: estrategias de liderazgo para mercados de alta competencia. Editorial Mc Graw-Hill. Santafé de Bogota. 1997. 9. VALDES, Luigi. Innovación el arte de inventar el futuro. Editorial Norma. Bogotá. 2004. 10. BICKERTON, Pauline. Bickerton, Matthew. SIMPSON-HOLLEY, Kate. Ciberestrategia. Editorial Prentice Hall. México D.F. 2000.
		<ol style="list-style-type: none"> 11. BOWER, Joseph. Oficio y Arte de la Gerencia. Vol. I. Norma. Santafé de Bogotá. 1995. 12. JENNINGS, Marianne. Un relato sobre ética, opciones, éxito (y un conejo muy grande). Editorial Norma. Bogotá. 2003. 13. BLANCHARD, Ken y Jesse STONER. A todo vapor. Editorial Norma. Bogotá. 2004. 14. BLANCHARD, Ken y Mark MILLER. El secreto. Editorial Norma. Bogotá. 2005. 15. BLANCHARD, Ken y Sheldon BOWLES. Choca esos cinco: la magia de trabajar en equipo. Editorial Norma. Bogotá. 2003.
		<ol style="list-style-type: none"> 16. BLANCHARD, Ken y Sheldon BOWLES. A la carga. Editorial Norma. Bogotá. 2002. 17. LUNDIN, Stephen, PAUL, Harry y John, CHRISTENSEN. Fish : la eficacia de un equipo radica en su capacidad de motivación. Empresa Activa. 2001 18. BLANCHARD, Ken, LACINACK, Thad, TOMPKINS, Chuck y Jim BALLARD. ¡Bien Hecho!. Editorial Norma. Bogotá. 2002.
		<ol style="list-style-type: none"> 19. BANCO DE LA REPÚBLICA http://banrep.gov.co/ 20. OMC 2009, http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2009_s/section1_s/its09_highlights1_s.pdf 21. GOBIERNO EN LÍNEA www.gobiernoenlinea.gov.co

		<p>22. Ministerio de Hacienda www.minhacienda.gov.co</p> <p>23. DIAN https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefPerfilMercancia.faces</p> <p>24. DANE www.dane.gov.co</p>
		<p>25. Secretaria de Hacienda Distrital (Bogotá) http://www.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/economia/siec_eco/SIEC/demografia_btaendatos/localidades</p> <p>26. Colombia, Resolución 1555 de 2005, Reglamento de Uso del Sello Ambiental Colombiano Colombia, Constitución Política de Colombia de 1991, Artículo 8. Colombia, Decreto 2080 de 2000</p> <p>27. Capítulo 3 De los Derechos Colectivos y del Ambiente.</p>

Vo Bo Asesor y Coordinador de Investigación:

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA

VENTAS

Inflacion	4%	(Anexo 1. BanRep)
Porcentaje de contado	100%	
Porcentaje a 30 dias	0%	
Porcentaje a 60 dias	0%	
Aumento de Precio a 30 dias	0%	
Aumento de Precio a 45 dias	0%	

Crecimineto para este Año 18%

AÑO 1											
Producto	# de unidades vendidas totales	# de unidades vendidas de contado	Precio de venta de contado	Valor Ventas Totales de Contado	# de unidades vendidas a 30 dias	Precio de venta a 30 dias	Valor Ventas Totales a 15 Dias	# de unidades vendidas a 45 dias	Precio de venta a 30 dias	Valor Ventas Totales a 45 Dias	Venta total
Ponchos desechables	198000	198000	\$ 2.000	\$ 396.000.000	0	\$ 2.000	\$ 0	0	\$ 2.000	\$ 0	\$ 396.000.000
Ponchos reutilizables	66000	66000	\$ 6.000	\$ 396.000.000	0	\$ 6.000	\$ 0	0	\$ 6.000	\$ 0	\$ 396.000.000
Minisombrillas	66000	66000	\$ 6.000	\$ 396.000.000	0	\$ 6.000	\$ 0	0	\$ 6.000	\$ 0	\$ 396.000.000

Producto	# de unidades vendidas totales	# de unidades vendidas de contado	Precio de venta de contado	Valor Ventas Totales de Contado
Ponchos desechables	233640	233640	\$ 2.080	\$ 485.971.200
Ponchos reutilizables	77880	77880	\$ 6.240	\$ 485.971.200
Minisombrillas	77880	77880	\$ 6.240	\$ 485.971.200

Crecimiento para este Año

12%

AÑO 2						
# de unidades vendidas a 30 días	Precio de venta a 30 días	Valor Ventas Totales a 30 Días	# de unidades vendidas a 45 días	Precio de venta a 45 días	Valor Ventas Totales a 45 Días	Venta total
0	\$ 2.080	0	0	\$ 2.080	\$ 0	\$ 485.971.200
0	\$ 6.240	0	0	\$ 6.240	\$ 0	\$ 485.971.200
0	\$ 6.240	0	0	\$ 6.240	\$ 0	\$ 485.971.200

AÑO 3											
Producto	# de unidades vendidas totales	# de unidades vendidas de contado	Precio de venta de contado	Valor Ventas Totales de Contado	# de unidades vendidas a 30 días	Precio de venta a 30 días	Valor Ventas Totales a 30 Días	# de unidades vendidas a 45 días	Precio de venta a 45 días	Valor Ventas Totales a 45 Días	Venta total
ANTENA 13 ELEMENTOS C/PANT/	261677	261677	\$ 2.163	\$ 566.059.254	0	\$ 2.163	\$ 0	0	\$ 2.163	\$ 0	\$ 566.059.254
INTERRUP PASO	87226	87226	\$ 6.490	\$ 566.059.254	0	\$ 6.490	\$ 0	0	\$ 6.490	\$ 0	\$ 566.059.254
INTER S/LLO S/PONER CILES	87226	87226	\$ 6.490	\$ 566.059.254	0	\$ 6.490	\$ 0	0	\$ 6.490	\$ 0	\$ 566.059.254

COMPRAS

Crecimiento en compras del primer año	50%
Alza de precio de compra de materia prima	11%
Variación Cambiaria	9% (Inflación + incremento en precios en China)
Factor de importación	23% (Arancel 15% + Costos de importación 8%)
Tasa de cambio	1840 (Mayo 27 de 2012)

AÑO 1			
Producto	# de Unidades Compradas	Precio de compra del producto	Valor Total Compra
Ponchos desechables	297000	\$ 11	\$ 3.360.852
Ponchos reutilizables	99000	\$ 905	\$ 89.622.720
Minisombrillas	99000	\$ 1.018	\$ 100.825.560

AÑO 2			
Producto	# de Unidades Compradas	Precio de compra del producto	Valor Total Compra
ANTENA 13 ELEMENTOS C/PANTALLA	350460	\$ 17	\$ 5.901.820
INTERRUP PASO	116820	\$ 1.347	\$ 157.381.875
INTER S/LLO S/PONER CILES	116820	\$ 1.516	\$ 177.054.610

AÑO 3

Producto	# de Unidades Compradas	Precio de compra del producto	Valor Total Compra
ANTENA 13 ELEMENTOS C/PANTALLA	392515	\$ 25	\$ 9.836.908
INTERRUP PASO	130838	\$ 2.005	\$ 262.317.537
INTER S/LLO S/PONER CILES	130838	\$ 2.256	\$ 295.107.230

NOMINA

Inflacion estimada 4%
 Prestaciones 52%

ANO 1		
	NOMINA	PRESTACIONES
Administrador - Gerente	1	
Salario Administrador - Gerente	\$ 3.000.000	\$ 18.720.000
Total Nomina Administrador - Gerente	\$ 36.000.000	\$ 54.720.000
Repartidor	1	
Salario Repartidor	\$ 850.000	\$ 5.304.000
Total Nomina Repartidor	\$ 10.200.000	\$ 15.504.000
Bodeguero	1	
Salario Bodeguero	\$ 850.000	\$ 5.304.000
Total Nomina Bodeguero	\$ 10.200.000	\$ 15.504.000
Impulsadoras	3	
Salario Impulsadoras	\$ 650.000	\$ 12.168.000
Total Nomina Impulsadoras	\$ 23.400.000	\$ 35.568.000
TOTAL		\$ 121.296.000

ANO 2		
Administrador - Gerente	1	
Salario Administrador - Gerente	\$ 3.120.000	\$ 19.468.800
Total Nomina Administrador - Gerente	\$ 37.440.000	\$ 56.908.800
	0	
Repartidor	1	
Salario Repartidor	\$ 884.000	\$ 5.516.160
Total Nomina Repartidor	\$ 10.608.000	\$ 16.124.160
	0	
Bodeguero	1	
Salario Bodeguero	\$ 884.000	\$ 5.516.160
Total Nomina Bodeguero	\$ 10.608.000	\$ 16.124.160
	0	
Impulsadoras	3	
Salario Impulsadoras	\$ 676.000	\$ 12.654.720
Total Nomina Impulsadoras	\$ 24.336.000	\$ 36.990.720
TOTAL		\$ 126.147.840

ANO 3		
Administrador - Gerente	1	
Salario Administrador - Gerente	\$ 3.244.800	\$ 20.247.552
Total Nomina Administrador - Gerente	\$ 38.937.600	\$ 59.185.152
	0	
Repartidor	1	
Salario Repartidor	\$ 919.360	\$ 5.736.806
Total Nomina Repartidor	\$ 11.032.320	\$ 16.769.126
	0	
Bodeguero	1	
Salario Bodeguero	\$ 919.360	\$ 5.736.806
Total Nomina Bodeguero	\$ 11.032.320	\$ 16.769.126
	0	
Impulsadoras	3	
Salario Impulsadoras	\$ 703.040	\$ 13.160.909
Total Nomina Impulsadoras	\$ 25.309.440	\$ 38.470.349
TOTAL		\$ 131.193.754

PLAN DE INVERSIONES

AÑO 0

Vending Machines (12)	\$ 57.000.000
Carro	\$ 37.000.000
Motos	\$ 1.200.000
Muebles y Enseres	\$ 4.000.000
Equipos de Oficina	\$ 3.500.000
Herramientas	\$ 4.000.000
Total Inversión Neta	\$ 106.700.000
DEPRECIACION	
Activo	VALOR VIDA UT DEP ANUAL
Vending Machines	\$ 57.000.000 10 \$ 5.700.000
Carro	\$ 37.000.000 10 \$ 3.700.000
Moto	\$ 1.200.000 10 \$ 120.000
Muebles y Enseres	\$ 4.000.000 5 \$ 800.000
Herramientas	\$ 4.000.000 5 \$ 800.000
Equipos de Oficina	\$ 3.500.000 5 \$ 700.000
TOTAL	\$ 11.820.000
	\$ 9.520.000

Valor crédito \$ 64.020.000

CREDITO: se financiara con un credito del 60,00%
del total de la inversión a una tasa del 15,51%
EA, para pagar cuotas constantes
año a año por un plazo de 3 años
y la primera cuota sera de

\$ 28.276.727

CUOTA	INTERESES	ABOBNO CAPITAL	SALDO	AÑO
			\$ 64.020.000	0
\$ 28.276.727	\$ 9.929.502	\$ 18.347.225	\$ 45.672.775	1
\$ 28.276.727	\$ 7.083.847	\$ 21.192.880	\$ 24.479.895	2
\$ 28.276.727	\$ 3.796.832	\$ 24.479.895	\$ 0	3

AÑO 1

Vending Machines (2)	\$ 9.500.000		
Equipos de Oficina	\$ 2.000.000		
Total Inversión Neta	\$ 9.500.000		
DEPRECIACION			
Activo	VALOR	VIDA UT	DEP ANUAL
Vending Machines	\$ 9.500.000	10	\$ 950.000
Equipos de Oficina	\$ 2.000.000	5	\$ 400.000
TOTAL			\$ 1.350.000

AÑO 3

Vending Machines (3)	\$ 14.250.000		
Motos	\$ 1.600.000		
Equipos de Oficina	\$ 2.500.000		
Total Inversión Neta	\$ 18.350.000		
DEPRECIACION			
Activo	VALOR	VIDA UT	DEP ANUAL
Vending Machines (3)	\$ 14.250.000	10	\$ 1.425.000
Motos	\$ 1.600.000	10	\$ 160.000
Equipos de Oficina	\$ 2.500.000	5	\$ 500.000
TOTAL			\$ 2.085.000
			\$ 1.425.000

FLUJO DE PRODUCCION

Costos de Funcionamiento		4%	4%
Servicios (Luz, agua, telefonía e internet)	\$ 6.000.000	\$ 6.240.000	\$ 6.489.600
Gasolina	\$ 6.000.000	\$ 6.240.000	\$ 6.489.600
Bodega	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200
Seguridad	\$ 3.000.000	\$ 3.120.000	\$ 3.244.800
Gastos de oficina	\$ 5.000.000	\$ 5.200.000	\$ 5.408.000
Arrendamientos de sitios de vending machine	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200
gastos varios	\$ 600.000	\$ 624.000	\$ 648.960
TOTAL	\$ 535.200.000	\$ 556.608.000	\$ 578.872.320

el capital de trabajo se estima en un 30% de los costos totales

ITEMS	ANO 1	ANO 2	ANO 3
# unidades vendidas	330.000	389.400	436.128
Precio de venta	\$3.600	\$3.744	\$3.894
Ingresos Anuales	\$1.188.000.000	\$1.457.913.600	\$1.698.177.761
Costos de compra por Und.	\$392	\$583	\$867
Costos de compras mensual	\$129.206.088	\$226.892.204	\$378.174.450
Costos de funcionamiento	\$535.200.000	\$556.608.000	\$578.872.320
Costos de Nomina	\$121.296.000	\$126.147.840	\$131.193.754
Costo total mensual	\$785.702.088	\$909.648.044	\$1.088.240.523
Nec Capital de Trabajo (50%)	\$235.710.626	\$272.894.413	\$326.472.157
Inversion Capital de Trabajo	\$235.710.626	\$37.183.787	\$53.577.744

FLUJO DE CAJA

interes esperado 36,0% NAMV
 Impuesto sobre la utilidad gravable. 35%
 Interes Mercado financiero 12,72% NAMV

ITEMS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos por Vt		\$ 1.188.000.000	\$ 1.457.913.600	\$ 1.698.177.761
Costos de Prod		\$ 129.206.088	\$ 226.892.204	\$ 378.174.450
Costos de Func		\$ 535.200.000	\$ 556.608.000	\$ 578.872.320
Costos de Nom		\$ 121.296.000	\$ 126.147.840	\$ 131.193.754
Depreciacion		\$ 11.820.000	\$ 13.170.000	\$ 13.170.000
Intereses		\$ 9.929.502	\$ 7.083.847	\$ 3.796.832
Utilidad Gravable		\$ 380.548.410	\$ 528.011.709	\$ 592.970.406
Impuestos (35%)		\$ 133.191.944	\$ 184.804.098	\$ 207.539.642
Utilidad Neta		\$ 247.356.467	\$ 343.207.611	\$ 385.430.764
Dep + Dif		\$ 11.820.000	\$ 13.170.000	\$ 13.170.000
Abono a Capital		\$ 18.347.225	\$ 21.192.880	\$ 24.479.895
Flujo Operacional		\$ 240.829.241	\$ 335.184.731	\$ 374.120.869
Inversion Fija	\$ 106.700.000	\$ 9.500.000		\$ 18.350.000
Inversion K de Tra	\$ 235.710.626	\$ 37.183.787	\$ 53.577.744	\$ 0
Prestamo	\$ 64.020.000			
Inversion Neta	\$ 278.390.626	\$ 46.683.787	\$ 53.577.744	\$ 18.350.000
Recup Act Fijo				
Valor de continuidad				
Recup K de Trab				
Flujo Etec Neto	\$ -278.390.626	\$ 194.145.455	\$ 281.606.987	\$ 355.770.869

VP (ING) \$ 436.440.869,77
 VPN \$ 158.050.243,37 **El inversionista recupera la inversion, obtiene la tasa esperada y un beneficio adicional equivalente en V.A. a \$158.050.243**
 B/C 1,5677 **Por cada peso que se invierte, el proyecto genera \$ 1,5677 pesos a la tasa esperada, Por cada peso que el inversionista invierte, recupera su inversion y recibe adicionalmente \$ 0,5677 pesos**
 VF BENEFICIOS \$ 919.875.565,59 0,027777778
 RENTABILIDAD REAL INVERSIONISTA 3,37576475655% **Rentabilidad real que obtiene el inversionista**
 Rentabilidad real del inversionista EA 48,94%
 TIR 71,86302840% **Maxima rentabilidad que puede generar el proyecto si los beneficios obtenidos son reinvertidos a la misma tasa**

PERIODOS	BENEFICIOS	PERIODO DE RECUPERACION
0	\$ -278.390.626	
1	\$ 194.145.455	\$ -135.636.615,53
2	\$ 281.606.987	\$ 16.616.297,14
3	\$ 355.770.869	\$ 158.050.243,37
4	# REF!	# REF!
5	# REF!	# REF!
6	# REF!	# REF!
7	# REF!	# REF!
8	# REF!	# REF!
9	# REF!	# REF!
10	# REF!	# REF!

VENTAS

Inflacion	4%	(Anexo 1. BanRep)
Porcentaje de contado	100%	
Porcentaje a 30 dias	0%	
Porcentaje a 60 dias	0%	
Aumento de Precio a 30 dias	0%	
Aumento de Precio a 45 dias	0%	

Crecimineto para este Año 18%

AÑO 1											
Producto	# de unidades vendidas totales	# de unidades vendidas de contado	Precio de venta de contado	Valor Ventas Totales de Contado	# de unidades vendidas a 30 dias	Precio de venta a 30 dias	Valor Ventas Totales a 15 Dias	# de unidades vendidas a 45 dias	Precio de venta a 30 dias	Valor Ventas Totales a 45 Dias	Venta total
Ponchos desechables	198000	198000	\$ 2.000	\$ 396.000.000	0	\$ 2.000	\$ 0	0	\$ 2.000	\$ 0	\$ 396.000.000
Ponchos reutilizables	66000	66000	\$ 6.000	\$ 396.000.000	0	\$ 6.000	\$ 0	0	\$ 6.000	\$ 0	\$ 396.000.000
Minisombrillas	66000	66000	\$ 6.000	\$ 396.000.000	0	\$ 6.000	\$ 0	0	\$ 6.000	\$ 0	\$ 396.000.000

Producto	# de unidades vendidas totales	# de unidades vendidas de contado	Precio de venta de contado	Valor Ventas Totales de Contado
Ponchos desechables	233640	233640	\$ 2.080	\$ 485.971.200
Ponchos reutilizables	77880	77880	\$ 6.240	\$ 485.971.200
Minisombrillas	77880	77880	\$ 6.240	\$ 485.971.200

Crecimiento para este Año

12%

AÑO 2						
# de unidades vendidas a 30 días	Precio de venta a 30 días	Valor Ventas Totales a 30 Días	# de unidades vendidas a 45 días	Precio de venta a 45 días	Valor Ventas Totales a 45 Días	Venta total
0	\$ 2.080	0	0	\$ 2.080	\$ 0	\$ 485.971.200
0	\$ 6.240	0	0	\$ 6.240	\$ 0	\$ 485.971.200
0	\$ 6.240	0	0	\$ 6.240	\$ 0	\$ 485.971.200

AÑO 3											
Producto	# de unidades vendidas totales	# de unidades vendidas de contado	Precio de venta de contado	Valor Ventas Totales de Contado	# de unidades vendidas a 30 días	Precio de venta a 30 días	Valor Ventas Totales a 30 Días	# de unidades vendidas a 45 días	Precio de venta a 45 días	Valor Ventas Totales a 45 Días	Venta total
ANTENA 13 ELEMENTOS C/PANT/	261677	261677	\$ 2.163	\$ 566.059.254	0	\$ 2.163	\$ 0	0	\$ 2.163	\$ 0	\$ 566.059.254
INTERRUP PASO	87226	87226	\$ 6.490	\$ 566.059.254	0	\$ 6.490	\$ 0	0	\$ 6.490	\$ 0	\$ 566.059.254
INTER S/LLO S/PONER CILES	87226	87226	\$ 6.490	\$ 566.059.254	0	\$ 6.490	\$ 0	0	\$ 6.490	\$ 0	\$ 566.059.254

COMPRAS

Crecimiento en compras del primer año	50%
Alza de precio de compra de materia prima	11%
Variación Cambiaria	9% (Inflación + incremento en precios en China)
Factor de importación	23% (Arancel 15% + Costos de importación 8%)
Tasa de cambio	2737.5 (Mayo 27 de 2012)

AÑO 1			
Producto	# de Unidades Compradas	Precio de compra del producto	Valor Total Compra
Ponchos desechables	297000	\$ 17	\$ 5.000.181
Ponchos reutilizables	99000	\$ 1.347	\$ 133.338.150
Minisombrillas	99000	\$ 1.515	\$ 150.005.419

AÑO 2			
Producto	# de Unidades Compradas	Precio de compra del producto	Valor Total Compra
ANTENA 13 ELEMENTOS C/PANTALLA	350460	\$ 25	\$ 8.780.561
INTERRUP PASO	116820	\$ 2.004	\$ 234.148.306
INTER S/LLO S/PONER CILES	116820	\$ 2.255	\$ 263.416.845

AÑO 3

Producto	# de Unidades Compradas	Precio de compra del producto	Valor Total Compra
ANTENA 13 ELEMENTOS C/PANTALLA	392515	\$ 37	\$ 14.635.073
INTERRUP PASO	130838	\$ 2.983	\$ 390.268.619
INTER S/LLO S/PONER CILES	130838	\$ 3.356	\$ 439.052.196

NOMINA

Inflacion estimada 4%
 Prestaciones 52%

ANO 1		
	NOMINA	PRESTACIONES
Administrador - Gerente	1	
Salario Administrador - Gerente	\$ 3.000.000	\$ 18.720.000
Total Nomina Administrador - Gerente	\$ 36.000.000	\$ 54.720.000
Repartidor	1	
Salario Repartidor	\$ 850.000	\$ 5.304.000
Total Nomina Repartidor	\$ 10.200.000	\$ 15.504.000
Bodeguero	1	
Salario Bodeguero	\$ 850.000	\$ 5.304.000
Total Nomina Bodeguero	\$ 10.200.000	\$ 15.504.000
Impulsadoras	3	
Salario Impulsadoras	\$ 650.000	\$ 12.168.000
Total Nomina Impulsadoras	\$ 23.400.000	\$ 35.568.000
TOTAL		\$ 121.296.000

ANO 2		
Administrador - Gerente	1	
Salario Administrador - Gerente	\$ 3.120.000	\$ 19.468.800
Total Nomina Administrador - Gerente	\$ 37.440.000	\$ 56.908.800
	0	
Repartidor	1	
Salario Repartidor	\$ 884.000	\$ 5.516.160
Total Nomina Repartidor	\$ 10.608.000	\$ 16.124.160
	0	
Bodeguero	1	
Salario Bodeguero	\$ 884.000	\$ 5.516.160
Total Nomina Bodeguero	\$ 10.608.000	\$ 16.124.160
	0	
Impulsadoras	3	
Salario Impulsadoras	\$ 676.000	\$ 12.654.720
Total Nomina Impulsadoras	\$ 24.336.000	\$ 36.990.720
TOTAL		\$ 126.147.840

ANO 3		
Administrador - Gerente	1	
Salario Administrador - Gerente	\$ 3.244.800	\$ 20.247.552
Total Nomina Administrador - Gerente	\$ 38.937.600	\$ 59.185.152
	0	
Repartidor	1	
Salario Repartidor	\$ 919.360	\$ 5.736.806
Total Nomina Repartidor	\$ 11.032.320	\$ 16.769.126
	0	
Bodeguero	1	
Salario Bodeguero	\$ 919.360	\$ 5.736.806
Total Nomina Bodeguero	\$ 11.032.320	\$ 16.769.126
	0	
Impulsadoras	3	
Salario Impulsadoras	\$ 703.040	\$ 13.160.909
Total Nomina Impulsadoras	\$ 25.309.440	\$ 38.470.349
TOTAL		\$ 131.193.754

PLAN DE INVERSIONES

AÑO 0

Vending Machines (12)	\$ 57.000.000
Carro	\$ 37.000.000
Motos	\$ 1.200.000
Muebles y Enseres	\$ 4.000.000
Equipos de Oficina	\$ 3.500.000
Herramientas	\$ 4.000.000
Total Inversión Neta	\$ 106.700.000
DEPRECIACION	
Activo	VALOR VIDA UT DEP ANUAL
Vending Machines	\$ 57.000.000 10 \$ 5.700.000
Carro	\$ 37.000.000 10 \$ 3.700.000
Moto	\$ 1.200.000 10 \$ 120.000
Muebles y Enseres	\$ 4.000.000 5 \$ 800.000
Herramientas	\$ 4.000.000 5 \$ 800.000
Equipos de Oficina	\$ 3.500.000 5 \$ 700.000
TOTAL	\$ 11.820.000
	\$ 9.520.000

Valor crédito \$ 64.020.000

CREDITO: se financiara con un credito del 60,00%
del total de la inversión a una tasa del 15,51%
EA, para pagar cuotas constantes
año a año por un plazo de 3 años
y la primera cuota sera de

\$ 28.276.727

CUOTA	INTERESES	ABOBNO CAPITAL	SALDO	AÑO
			\$ 64.020.000	0
\$ 28.276.727	\$ 9.929.502	\$ 18.347.225	\$ 45.672.775	1
\$ 28.276.727	\$ 7.083.847	\$ 21.192.880	\$ 24.479.895	2
\$ 28.276.727	\$ 3.796.832	\$ 24.479.895	\$ 0	3

AÑO 1

Vending Machines (2)	\$ 9.500.000		
Equipos de Oficina	\$ 2.000.000		
Total Inversión Neta	\$ 9.500.000		
DEPRECIACION			
Activo	VALOR	VIDA UT	DEP ANUAL
Vending Machines	\$ 9.500.000	10	\$ 950.000
Equipos de Oficina	\$ 2.000.000	5	\$ 400.000
TOTAL			\$ 1.350.000

AÑO 3

Vending Machines (3)	\$ 14.250.000		
Motos	\$ 1.600.000		
Equipos de Oficina	\$ 2.500.000		
Total Inversión Neta	\$ 18.350.000		
DEPRECIACION			
Activo	VALOR	VIDA UT	DEP ANUAL
Vending Machines (3)	\$ 14.250.000	10	\$ 1.425.000
Motos	\$ 1.600.000	10	\$ 160.000
Equipos de Oficina	\$ 2.500.000	5	\$ 500.000
TOTAL			\$ 2.085.000
			\$ 1.425.000

FLUJO DE PRODUCCION

Costos de Funcionamiento		4%	4%
Servicios (Luz, agua, telefonía e internet)	\$ 6.000.000	\$ 6.240.000	\$ 6.489.600
Gasolina	\$ 6.000.000	\$ 6.240.000	\$ 6.489.600
Bodega	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200
Seguridad	\$ 3.000.000	\$ 3.120.000	\$ 3.244.800
Gastos de oficina	\$ 5.000.000	\$ 5.200.000	\$ 5.408.000
Arrendamientos de sitios de vending machine	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200
gastos varios	\$ 600.000	\$ 624.000	\$ 648.960
TOTAL	\$ 535.200.000	\$ 556.608.000	\$ 578.872.320

el capital de trabajo se estima en un 30% de los costos totales

ITEMS	ANO 1	ANO 2	ANO 3
# unidades vendidas	330.000	389.400	436.128
Precio de venta	\$3.600	\$3.744	\$3.894
Ingresos Anuales	\$1.188.000.000	\$1.457.913.600	\$1.698.177.761
Costos de compra por Und.	\$583	\$867	\$1.290
Costos de compras mensual	\$192.229.166	\$337.563.808	\$562.637.259
Costos de funcionamiento	\$535.200.000	\$556.608.000	\$578.872.320
Costos de Nomina	\$121.296.000	\$126.147.840	\$131.193.754
Costo total mensual	\$848.725.166	\$1.020.319.648	\$1.272.703.333
Nec Capital de Trabajo (50%)	\$254.617.550	\$306.095.894	\$381.811.000
Inversion Capital de Trabajo	\$254.617.550	\$51.478.345	\$75.715.105

FLUJO DE CAJA

interes esperado 36,0% NAMV
 Impuesto sobre la utilidad gravable. 35%
 Interes Mercado financiero 12,72% NAMV

ITEMS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos por Vt		\$ 1.188.000.000	\$ 1.457.913.600	\$ 1.698.177.761
Costos de Prod		\$ 192.229.166	\$ 337.563.808	\$ 562.637.259
Costos de Func		\$ 535.200.000	\$ 556.608.000	\$ 578.872.320
Costos de Nom		\$ 121.296.000	\$ 126.147.840	\$ 131.193.754
Depreciacion		\$ 11.820.000	\$ 13.170.000	\$ 13.170.000
Intereses		\$ 9.929.502	\$ 7.083.847	\$ 3.796.832
Utilidad Gravable		\$ 317.525.332	\$ 417.340.104	\$ 408.507.597
Impuestos (35%)		\$ 111.133.866	\$ 146.069.037	\$ 142.977.659
Utilidad Neta		\$ 206.391.466	\$ 271.271.068	\$ 265.529.938
Dep + Dif		\$ 11.820.000	\$ 13.170.000	\$ 13.170.000
Abono a Capital		\$ 18.347.225	\$ 21.192.880	\$ 24.479.895
Flujo Operacional		\$ 199.864.241	\$ 263.248.188	\$ 254.220.043
Inversion Fija	\$ 106.700.000	\$ 9.500.000		\$ 18.350.000
Inversion K de Tra	\$ 254.617.550	\$ 51.478.345	\$ 75.715.105	\$ 0
Prestamo	\$ 64.020.000			
Inversion Neta	\$ 297.297.550	\$ 60.978.345	\$ 75.715.105	\$ 18.350.000
Recup Act Fijo				
Valor de continuidad				
Recup K de Trab				
Flujo Etec Neto	\$ -297.297.550	\$ 138.885.896	\$ 187.533.083	\$ 235.870.043

VP (ING) \$ 297.281.442,69

VPN **\$ -16.107,19** El inversionista No recupera la inversion, ni obtiene la tasa esperada en un flujo de 3 años

B/C 0,9999 Por cada peso que se invierte, el proyecto genera 0.84 pesos a la tasa esperada, Por cada peso que el inversionista invierte, NO recupera su inversion NI recibe Generacion de valor

VF BENEFICIOS \$ 623.722.953,28 0,027777778

RENTABILIDAD REAL INVERSIONISTA 2,07958597015% **Rentabilidad real que obtiene el inversionista**

Rentabilidad real del inversionista EA 28,02%

TIR 35,99626332% **Maxima rentabilidad que puede generar el proyecto si los beneficios obtenidos son reinvertidos a la misma tasa**

PERIODOS	BENEFICIOS	PERIODO DE RECUPERACION
0	\$ -297.297.550	
1	\$ 138.885.896	\$ -195.175.567,53
2	\$ 187.533.083	\$ -93.784.411,13
3	\$ 235.870.043	\$ -16.107,19