

MÁQUINA CORTADORA DE RACIMOS DE PLÁTANO

SANDRITH PAOLA FERREIRA ALTAMAR

NATHALY BUITRAGO LOZANO

EDGAR JAVIER RIOBO LOPEZ

CORPORACION NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR (CUN)

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OPCIÓN DE GRADO III

BOGOTÁ

2018

MÁQUINA CORTADORA DE RACIMOS DE PLÁTANO

SANDRITH PAOLA FERREIRA ALTAMAR

NATHALY BUITRAGO LOZANO

EDGAR JAVIER RIOBO LOPEZ

TRABAJO PRESENTADO A: HENRY MARTINEZ VARGAS

CORPORACION NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR (CUN)

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OPCIÓN DE GRADO III

BOGOTÁ

2018

Resumen

En lo que alimentos que consumimos diariamente, existe una cantidad de personas detrás de la ardua labor de permitir llegar a nuestra mesa productos de excelente calidad. En la actualidad han sido muy poco los recursos que el gobierno ha invertido en el campo creyendo que estas personas no son de vital importancia para el sostenimiento de la economía del país.

Las personas agricultoras merecen contar que tecnología eficiente para el desarrollo de sus procesos, con el fin de ahorrar en tiempo y mejorar en calidad por este motivo surgió el proyecto de la máquina cortadora de racimos de plátano CORPLAST. Esta máquina tiene como finalidad en primer lugar evitar los accidentes que actualmente se han presentado con los trabajadores en las zonas plataneras, de igual manera mejorar el proceso de corte para brindarle a los dueños de las zonas plataneras confianza en que el producto no tendrá inconveniente cuando sea cortado y de esta manera contribuir a al desarrollo de productos buenos y de excelente calidad.

Tabla de Contenido

Introducción	7
Justificación	8
Capítulo I Planeación Estrategia Generativa	9
1. Descripción General.....	9
1.1. Descripción General del Negocio	9
1.2. Objetivo General.....	9
2. Marco Legal	9
3. Identidad y Futuro Preferido	10
3.1. Identidad Estratégica.....	10
3.2. Futuro Preferido	11
4. Valores y Objetivos.....	11
4.1. Valores	11
4.2. Objetivos	12
5. Pestel.....	12
5.1. Político	12
5.2. Factores Económicos	13
5.3. Factores Socio-Culturales	14
5.4. Tecnología.....	14
5.5. Ecología	14
5.6. Legal	15
6. Fuerzas de Porter.....	15
6.1. Amenaza de Nuevos Competidores	15
6.2. Poder de Negociación de los Clientes.....	16
6.3. Poder de Negociación con los Proveedores	16
6.4. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos	16
6.5. Rivalidad entre los Competidores Actuales	17
7. Inductoras FO.....	17
8. Opositoras DA	18
9. Matriz de Despliegue Estratégico	19
10. Cadena de Valor.....	20

11. Estrategia Competitiva.....	22
Capitulo II Costumer Developmen	23
2. Pentágono.....	23
Capitulo III Estudio de Mercados	24
3. Investigación de Mercados	24
3.1 Objetivos:.....	24
3.2 Definición del Mercado.....	24
3.3 Metodología de la Investigación	25
3.3.1 Encuesta: Empleados.	26
3.3.2 Encuesta: Dueños de Fincas.....	27
3.4 Análisis de Resultados	28
Encuesta Empleados	28
3.5 Conclusiones de la investigación de mercado	32
3.6 Informe.....	33
Capitulo IV Plan de Marketing	34
4 Plan de Marketing.....	34
4.1 Objetivo del Plan de Marketing.....	34
4.2 Estrategia de Producto	34
4.2.1 Estrategia de Marca.....	34
4.2.2 Estrategia de Empaque.....	35
4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa.	36
4.3 Estrategia de Precios	37
4.4 Estrategia de Publicidad.....	38
4.5 Estrategia de Promoción	39
4.6 Estrategia de Distribución.....	39
4.7 Proyección de Ventas.....	39
4.8 Evaluación.....	40
4.9 Conclusiones del plan de marketing	40
Capítulo V Estudio Administrativo.....	41
5. Estudio Administrativo	41
5.1 Definición de la estructura organizacional.....	41
5.1.1 Misión.	41

5.1.2	Visión.....	42
5.1.3	Organigrama	42
5.1.4	Dofa.....	43
5.2	Tamaño de la Empresa.....	46
5.3	Normatividad	46
Capítulo VI Estudio Administrativo Legal		48
6.	Estudio Administrativo Legal	48
6.1	Objetivo del estudio Legal	48
6.2	Marco Legal.....	49
6.3	Clasificación de las MyPymes	49
6.4	Clasificación Internacional de actividades económicas (CIU)	49
6.5	Clasificación de las sociedades	49
6.6	Constitución Legal	50
Capitulo VII Estudio Técnico		55
7.	Estudio técnico.....	55
7.1	Objetivos del Estudio Técnico	55
7.2	Ficha Técnica del Producto.....	56
7.3	Descripción del Proceso.....	57
Capitulo VII Estudio Financiero		58
8.	Estudio Financiero	60
	Objetivo Estudio Financiero	60
8.1	Puesta en Marcha	¡Error! Marcador no definido.
8.2	Fuentes de financiación.....	60
8.3	Gastos.....	¡Error! Marcador no definido.
8.4	Proyección de Ventas.....	60
8.5	Flujo de Caja.....	61
Referencias.....		67

Introducción

En este proyecto se quiere dar a conocer una maquina cortadora de racimos de plátano en el marco de la creación de dicha maquina como idea de negocio. Se realizó una matriz estratégica de la empresa, para conocer cuáles son los puntos corporativos que la identifican, todo ello para conocer el entorno interno y externo de la organización y tomar nuevas medidas que ayuden en el proceso de la creación de la Máquina Cortadora de Racimos de Plátano. Para tal fin se empleó un método que permitió analizar el contexto territorial y de mercado para iniciar esta idea, a continuación se describe de qué manera se usó el modelo.

Después de desarrollar y analizar los puntos anteriores se diseñó un plan de marketing con el objetivo de apuntarle al desarrollo de las 4PS dentro de la organización, como estrategia para posicionar la marca y producto en el mercado. También se desarrolló el estudio técnico, legal y financiero con el fin de conocer la viabilidad del proyecto. Para este trabajo, se utilizó el siguiente método:

Método descriptivo: Este método se ocupa de la descripción de datos y características de una población. Dando resultados precisos y sistemáticos, ya que se involucra naturalmente con su objetivo. Se usa este método para la descripción de las características del mercado. Mediante unas entrevistas realizadas en el sector del departamento de Arauca se obtuvieron datos pertinentes con lo cual identificamos las necesidades de los stakeholders, los beneficios que quisieran llegar a tener, el manejo de las herramientas, entre otros factores. A partir de un análisis realizado conocimos las falencias que tenían anteriormente cuando creíamos cuales eran las necesidades de los stakeholders, sus beneficios, las soluciones actuales, entre otras.

Justificación

La idea de crear una maquina cortadora de racimos de plátano surge debido a la necesidad de los dueños de las zonas plataneras y de los trabajadores de dichas zonas en contar con una herramienta que cumpla satisfactoriamente con la labor a realizar.

Por otro lado, las herramientas que existen actualmente para los cortes de los racimos de plátano, son pocas y no son seguras para los trabajadores en el momento de efectuar su trabajo, por lo que se puede ofrecer una máquina para satisfacer dichas necesidades permitiendo generar aceptabilidad y confianza en el mercado objetivo.

Capítulo I Planeación Estrategia Generativa

1. Descripción General

1.1.Descripción General del Negocio

La idea de la creación de la máquina cortadora de racimos de plátano, inicio en el año 2012 como proyecto de aula de grado once. Esta idea nace para dar una solución de mejoramiento en el corte de los racimos, ya que se ha podido evidenciar de manera directa los riesgos a los que se exponen los trabajadores para cumplir con la labor.

1.2.Objetivo General

Crear la máquina cortadora de racimos de plátano, con materiales de excelente calidad para satisfacer las necesidades de los clientes en las zonas plataneras. Generando en el cliente confianza en el producto, abarcando un buen segmento de mercado.

2. Marco Legal

- Concepto de empresa: Empresa industrial y comercial.
- Clasificación de las My Pymes: Microempresa entre 1 a 10 empleados.
- Clasificación internacional de actividades económicas (ciiu): código 2819: Fabricación de otros tipos de maquinaria y equipo de uso general n.c.p.
- Clasificación de las sociedades: Sociedad SAS, se constituye por medio de un documento privado y escritura pública, el número de personas para la constitución es de 1 hasta ilimitado, son responsables solamente hasta el monto de sus respectivos aportes.
- Registro Único Tributario (RUT): Se tramita ante la DIAN

- Requisitos del registro mercantil: Se tramite en la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Resolución de facturación: Se tramita ante la DIAN
- Revisión técnica de seguridad (bomberos) ante el cuerpo de Bomberos de Bogotá, localidad de Usme.
- Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud): Se solicita ante el Hospital el Tunal de Bogotá.
- Impacto ambiental (Secretaria de ambiente), los permisos de Inscripción en el registro de generadores de residuos o desechos peligrosos, Inscripción en el registro único ambiental RUA, permiso de vertimientos.
- Contratación al personal directa, con conocimientos en ingeniería, diseño y ventas. Estas contrataciones se realizarán directamente en la Empresa.
- Contratación de clientes y proveedores directa, se realizarán visitas a los posibles clientes, para dar a conocer el producto y tener un vínculo más cercano con ellos. Se seleccionará a los proveedores que ofrezcan materiales de excelente calidad y que presenten garantías por la compra de estos.
- Registro de patente, en la Superintendencia de Industria y Comercio.

3. Identidad y Futuro Preferido

3.1. Identidad Estratégica

Somos una Empresa apasionada en atender las necesidades de nuestros clientes rurales, proporcionándoles la máquina cortadora de racimos de plátano de excelente calidad, siendo respetuosos con el medio ambiente y facilitando el desarrollo de nuestro cliente interno y proveedores.

3.2.Futuro Preferido

En el año 2022 ser reconocidos como una empresa proveedora de máquinas cortadoras de racimos de plátano, brindándoles a nuestros clientes productos de excelente calidad y extendiendo los conocimientos al desarrollo de nuevos productos, siempre pensando en el bienestar de ellos.

4. Valores y Objetivos

4.1.Valores

Obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos, realizamos todos los procesos con transparencia y rectitud.

Responsabilidad.

Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando siempre la armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Honestidad.

Cumplimos con lo prometido al ofrecer productos de buena calidad y eficacia, con la ayuda de todos los que intervienen en los procesos de la organización, buscando el logro de los objetivos organizacionales, ofreciendo al cliente productos que satisfacen su necesidad.

Respeto.

Confianza.

Trabajo en Equipo.

Pasión.

4.2.Objetivos

- Incentivar a los clientes internos en la participación de propuestas, para implementar nuevas líneas de productos en la organización. Incentivar. Proveer.
- Proveer a los clientes externos, toda la información del uso adecuado de la máquina. Utilizar.
- Utilizar materiales de excelente calidad para el diseño de la máquina, generando confianza en el producto. Acompañar.
- Acompañar al cliente en los primeros meses del uso de la máquina, para conocer la efectividad y eficacia de esta.

5. Pestel

5.1.Político

- *Línea Especial de Crédito – LEC*

Es un instrumento orientado a mejorar las condiciones de financiamiento de proyectos agrícolas asociados con la siembra y mantenimiento de cultivos de ciclo corto que hacen parte de la canasta básica de alimentos (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2013).

- *Incentivo a la Capitalización Rural – ICR.*

Es un beneficio económico que brinda el Gobierno Nacional con recursos del Programa DRE, con el objetivo de estimular las inversiones de capitalización en el campo y, con ello, mejorar la productividad y competitividad de los productores agropecuarios (finagro, 2013).

- *Incentivo Económico a la Asistencia Técnica Directa Rural – IEATDR.*

Consiste en un apoyo económico destinado a cofinanciar hasta el 80% de los costos de ejecución de los Planes Generales de Asistencia Técnica Directa Rural que elaboren los municipios o asociaciones de municipios priorizados por cada departamento para prestar el servicio a pequeños y medianos productores (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2013).

- *Fondo Agropecuario de Garantías (FAG).*

El objetivo del Fondo Agropecuario de Garantías, es respaldar los créditos otorgados ante FINAGRO o concedidos en condiciones FINAGRO, a través de programas especiales de fomento y desarrollo agropecuario, dirigidos a financiar proyectos del sector agropecuario y rural que sean técnica, financiera y ambientalmente viables, y que se otorguen a productores que no puedan ofrecer las garantías ordinariamente exigidas por las entidades otorgantes del crédito (Finagro, 2013).

5.2. Factores Económicos

- *Impuestos nacionales:* IVA entre el 0% al 16%, Impuesto de renta.
- *Impuestos municipales:* Impuesto de industria y comercio Entre 0,2% y 1,4% de los ingresos de la compañía.
- *Impuestos a las transacciones financieras:* 0,4% por operación.
- *Prestamos con Entidades Bancarias:* Se tomara crédito de consumo de acuerdo a las necesidad o requerimientos de la compañía, por lo tanto la tasa de interés efectiva anual varia. Si es necesario capital o en su defecto maquinaria se piensa también en un leasing.

5.3. Factores Socio-Culturales

En relación a las tendencias en maquinaria agrícola, según PROCOLOMBIA ha aumentado la importación de maquinaria en: Rusia, Trinidad y Tobago, Guatemala, México, Perú, Panamá, puerto Rico, República Dominicana, Ecuador y Brasil siendo este último, siendo este el mayor importador debido a la demanda de alimentos a nivel local.

La tendencia dentro del sector agrícola para extraer los racimos de plátano son: el primer lugar el machete, seguido de las láminas tipo hoces, tijera de mano, tijera fuerza, hacha de mano. Siendo estas herramientas de trabajo, no seguras para las personas, y sin practicidad. Con nuestra cortadora, buscamos el simplificar tareas, y la seguridad de quien la usa, llevando consigo el bienestar de la persona.

5.4. Tecnología

Vamos a manejar las redes sociales:

- Página web: <https://corplastcolombia.wixsite.com/opciongrado2>
- Facebook: <https://www.facebook.com/corplast>.
- Correo Electrónico: corplast.colombia@gmail.com
- Software Contable.
- Inventario de Mercancía.

5.5. Ecología

Según Ciencias Holguín, (2007), Los recursos naturales constituyen una de las condiciones indispensables en la producción de bienes materiales, siendo La mecanización agrícola la tecnología más viable y fácil de reconocer en las zonas rurales de un país en desarrollo como

Colombia, por ende nuestra maquina cortadora de plátano, pensando en la conservación de los recursos, es elaborada en materiales los cuales no perjudica los recursos naturales en el proceso de utilización mecánica como producto agrícola. siendo fabricantes el impacto ambiental debe ser mínimo y el modo de hacerlo es separando los materiales los cuales se convierten en desecho, buscando convenio con una empresa recicladora o de tratamiento de desechos para que una vez a la semana sean recogidos, de esta manera no perjudicar la planta ni el medio ambiente.

5.6.Legal

Todos los documentos nombrados en el marco legal, para la debida constitución y funcionamiento de la Empresa. Toda herramienta utilizada en este tipo de labores, constituye así sea un mínimo riesgo, por lo tanto la ARL es fundamental al momento de que el trabajador inicie sus labores, ya que es un trabajo de alto riesgo debido al manejo de herramientas corto punzantes, lo cual representa una vulnerabilidad permanente en los trabajadores.

6. Fuerzas de Porter

6.1.Amenaza de Nuevos Competidores

Algunos de los factores importantes son la imagen de las marcas posesionadas y la lealtad de los clientes, y que estos innoven sus productos líderes y bajen precios para una salida pronta de nuestra marca. Dentro de los competidores que puedan surgir al mercado, se pueden encontrar los emprendedores con buenos proyectos de este tipo o los fabricantes de las herramientas tradicionales, con una nueva línea de producto.

6.2.Poder de Negociación de los Clientes

Nuestros clientes sentirán seguridad y confianza pues algunas de las estrategias que vamos a ofrecer son:

- Devolución del dinero por la insatisfacción con el producto.
- mantenimiento cada año de la maquinaria a nuestros clientes.
- capacitaciones sobre el uso, cuidado y manejo de la máquina.
- facilidades de pago es otro factor que los clientes buscan.

6.3.Poder de Negociación con los Proveedores

La negociación es una ficha clave para la fabricación y comercialización de nuestro producto, por ende con los proveedores se puede negociar con los descuento generosos, pactando fechas de pago, y a la medida que se requiera más materia, se extienden los plazos de pagos. Siempre buscando la materia con mejor y más alta calidad.

6.4.Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos

Un gran número de sustitutos están disponibles en el mercado, tales como machetes, cuchillo, hachas. Las otras empresas también se diferencian por marcas conocidas a nivel mundial, por el valor de marca y la disponibilidad de los productos sustitutos que no se pueden impugnar.

Entre las herramientas conocidas, tenemos las siguientes marcas:

- Hachas: Coleman, Kydex, Herragro.
- Machetes: Collins, Incolma, Bellota.
- Tijera de Mano: Bellota

6.5. Rivalidad entre los Competidores Actuales

Actualmente el mercado ataca en los precios bajos, descuentos, en la publicidad y fidelidad de los compradores que ya tienen, lo cual puede llegar a ser un obstáculo por el que no podemos surgir. En la actualidad las empresas de herramientas tradicionales compiten con precios.

7. Inductoras FO

	Área de Mercadeo		Área de producción		Área Administrativa		Área Financiera	
Oportunidades	O1	Compradores potenciales.	O4	Producto innovador.	O7	Nuevos software con avances tecnológicos para implementar.	O10	Gran variedad de pagos en efectivo.
	O2	Experiencia con el nicho de mercado.	O5	Entidades que respaldan proyectos.	O8	Crecimiento de la organización, por un potencial mercado Internacional.	O11	Posicionamiento en el mercado.
	O3	Personas conocidas que inviertan en la idea.	O6	Grandes cultivos de plátano en todo el país.	O9	Alianzas estratégicas con clientes.	O12	Aumentar la participación en el mercado.

	Área de Mercadeo		Área de producción		Área Administrativa		Área Financiera	
Fortalezas	F1	Máquina manual.	F4	Producto nuevo y necesario.	F7	Personal calificado en el manejo de la TICS.	F10	Estructuración de Cargos definidos
	F2	Fácil transportación de la máquina.	F5	Conocimientos en mercadeo.	F8	Pago oportuno de la nómina.	F11	Información veraz en los Estados financieros.

	F3	Eficaz en el corte del racimo.	F6	Vínculos con personas del sector.	F9	Trabajadores con todas las prestaciones sociales.	F12	Control frecuente del inventario.

8. Opositoras DA

	Área de Mercadeo		Área de producción		Área Administrativa		Área Financiera	
Amenazas	O1	Competencia (en productos tradicionales) con precios más bajos.	O4	Que salgan nuevos competidores.	O7	Poca credibilidad en las nuevas Empresas.	O10	Recursos de baja calidad.
	O2	No contar con recursos para la fabricación.	O5	Menores cultivos de plátano.	O8	Pocas alianzas del país a nivel internacionalmente.	O11	Competencia de herramientas tradicionales posicionada.
	O3	No adaptación a la máquina.	O6	Han trabajado siempre con productos tradicionales.	O9	Pocas personas en el país especializadas para la creación de maquinaria.	O12	Constante variación en los precios.

	Área de Mercadeo		Área de producción		Área Administrativa		Área Financiera	
Debilidades	F1	Alta inversión, en la fabricación.	F4	Bajo porcentaje en emprendimientos en Colombia.	F7	Falta de compromiso por parte de los empleados.	F10	Recursos escasos.

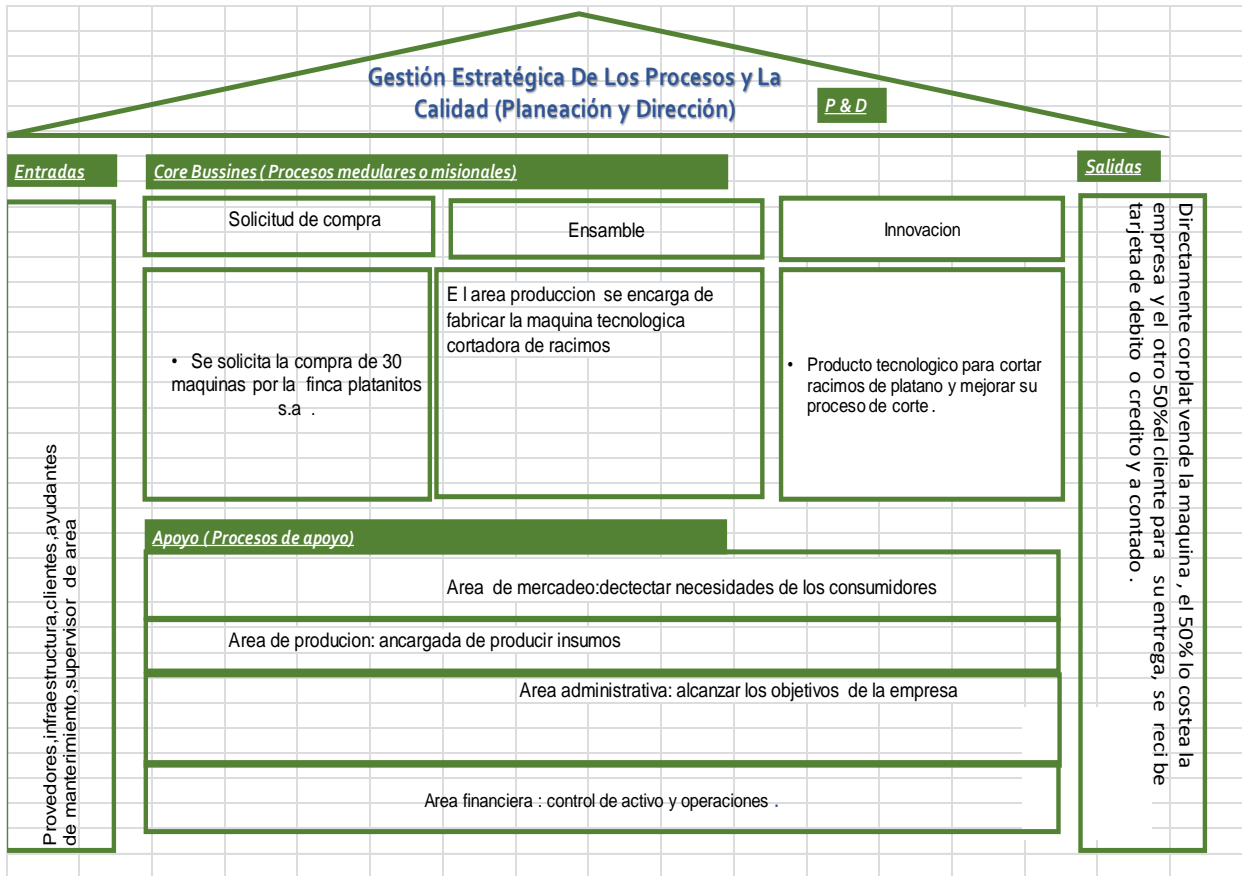
F2	Adaptación de la máquina tradicional.	F5	Producto no conocido, por lo que puede generar rechazo.	F8	Pocos espacios acondicionados para el personal de la organización.	F11	Alistamiento de pedidos inesperados.
F3	Cierre a la idea de nuevos productos.	F6	Precio mayor al de los productos tradicionales.	F9	Es una Empresa nueva que carece de experiencia.	F12	Cambios por productos defectuosos.

9. Matriz de Despliegue Estratégico

No Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	Existen compradores potenciales, por lo cual la competencia cuenta con precios bajos, nuestro precio va a hacer un poco más alto, pero porque se le está brindando al cliente un producto exclusivo y de buena calidad.
2	O2	F1	La experiencia con el nicho de mercado, nos ayuda a que inviertan en la idea, a pesar de ser costosa, mostrándoles los grandes beneficios que pueden obtener.
3	O3	F2	Concientizar a nuestros inversionistas, que el producto ofrece variedad de beneficios, los cuales no ofrece la máquina tradicional.
4	O4	F3	A pesar de que salgan nuevos competidores, nosotros vamos a realizar alianzas con las personas con las que tenemos experiencia en el mercado, para asegurar a nuestros compradores.
5	O5	F4	Es un producto nuevo y necesario, pero existe la posibilidad que se empiece a bajar el porcentaje de siembra del plátano, por lo que es necesario crear vínculos nacionales e internacionales, para que las

			exportaciones de estos alimentos aumenten.
6	O6	F5	Crear publicidad llamativa para el nuevo producto, mostrando los beneficios que ofrece y la calidad de sus materiales, frente a las herramientas tradicionales, que no cuentan con este valor agregado.
7	O7	F6	Tecnología de punta, por lo que los precios un pocos más altos que el tradicional, son soportados por lo de las buena calidad.
8	O8	F7	Aprovechar los acuerdos vigentes del país, aumentado el capital humano calificado con normas TICS, para el desarrollo de la máquina cortadora de racimos de plátano.
9	O9	F8	Mediante alianzas buscar recursos para ampliar la estructura de la Organización.
10	O10	F9	Aprovechar que el producto es pionero y de excelente calidad, para dar a conocer a la organización y posicionarse en el mercado.

10. Cadena de Valor



Entradas:	Una vez recibido el pedido del cliente, se solicita el corte del aluminio se ensambla y se pega se le coloca el suiche y los tornillos por el área de producción.
Core Bussines (procesos medulares o misionales)	La máquina cuenta con los siguientes procesos: se diseñan las piezas, se corta el aluminio en las medidas, se efectúa el corte de todas las piezas, se ensambla con tornillos algunas partes, otras a base de soldadura, se corta la malla, se unen las piezas, se incorpora el suiche para quedar como producto terminado.
Apoyo (procesos de apoyo)	El cliente solicita la compra de la maquina tecnológica y paga, se le entrega con garantía de un año.
Salidas:	Solicita el cliente la compra de maquinaria tecnológica se le entrega con

	garantía de un año.
Gestión Estratégica De Los Procesos y La Calidad.	Cada miembro de la cadena de valor tiene claras sus funciones y responsabilidades para que el proceso que se efectuó de la mejor manera.

11. Estrategia Competitiva

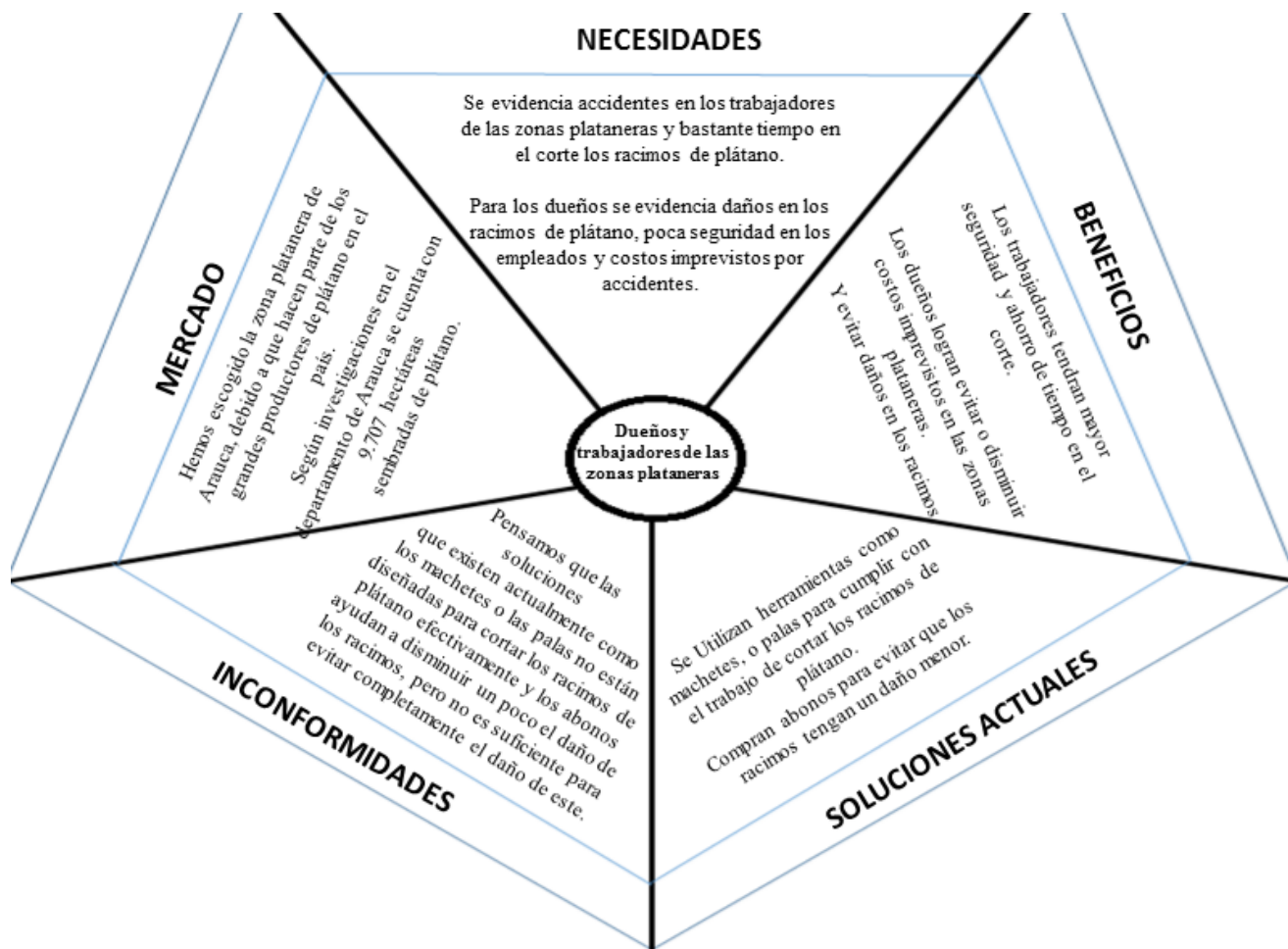
La creación de una máquina cortadora de racimos de plátano para simplificar el trabajo, que ayuda a mejorar la calidad de vida del trabajador, brindando seguridad a este. También mediante la máquina cortadora de racimos de plátano, se busca mantener la calidad del racimo, generando en el cliente confianza y seguridad, todo ello realizado con los mejores en cada una de las áreas, personal totalmente calificado y con experiencia en tecnología de punta, producto pionero en el mercado.

Identificación o construcción de la ventaja competitiva	1.	La fabricación de una máquina tecnológica para cortar racimos de plátano.
	2.	Brindar seguridad y mejorar el proceso de corte.
	3	La máquina cuenta con altos beneficios para el sector platanero, ya que no hay ninguna otra Empresa con esta maquinaria.
	4	Una máquina tecnológica que le aportara mayores beneficios, ya que el producto cuenta con una malla que protege los racimos de plátano, también se presentan mejoras en el tiempo del corte.

	5	Una máquina de calidad con grandes beneficios para el sector platanero con un moderado precio pero con grandes beneficios para el trabajador como es su seguridad y comodidad.
--	---	--

Capitulo II Costumer Developmen

2. Pentágono



Capítulo III Estudio de Mercados

3. Investigación de Mercados

La indagación citada a continuación, busca el conocer los gustos, y necesidades de los trabajadores y propietarios de fincas del sector rural, respecto al uso de las herramientas empleadas para el corte de racimos de plátano, de igual forma la seguridad y calidad de las herramientas actuales según las fuentes primarias utilizadas, y relacionarlas posteriormente con la ponderación de resultados e identificar si el producto propuesto puede suplir estas necesidades.

3.1 Objetivos:

- Conocer los problemas a los que se enfrentan los trabajadores y dueños de las zonas plataneras en el lugar de trabajo o con los racimos de los plátanos.
- Identificar las necesidades de los trabajadores de las zonas plataneras, con el fin de darles una solución eficaz en sus actividades laborales.
- Determinar la vida útil de las herramientas tradicionales que utilizan para el desarrollo de la actividad.
- Conocer los diferentes puntos de vista de los trabajadores de las zonas plataneras y los dueños de las zonas plataneras, sobre los equipos de protección que utilizan para la labor del corte.

3.2 Definición del Mercado

Debido a que la encuesta es de tipo cualitativo, utilizamos tipos de preguntas abiertas para conocer a profundidad las necesidades y gustos de las personas a encuestar, ayudando a penetrar de manera más confiable en el mercado porque se está trabajando directamente en el comportamiento de los consumidores.

Encuesta para conocer las necesidades y modo de trabajo de los trabajadores y dueños de fincas de arauquita.

FICHA TECNICA: MÁQUINA CORTADORA DE RACIMOS DE PLÁTANO	
OBJETIVO:	El fin de la encuesta es identificar las necesidades de los empleados y dueños de las fincas de acuerdo a las herramientas utilizadas para la extracción del plátano, y si realmente el producto que ofrecemos se ajusta a sus requisitos.
SEGMENTO:	Industrias plataneras, pequeños productores y recolectores de plátano.
ESTRATO:	Sector Rural: Arauquita- Arauca.
SEXO:	M-F
EDAD:	Seleccionados 10 empleados lo cual oscilan entre los 17 – 45 años y 10 dueños de fincas entre los 42 – 75 años.
NIVEL ESCOLARIDAD:	Sin medir escolaridad
TIPO DE PREGUNTA:	Abierta
TIPO DE ENCUESTA:	Cualitativa.

3.3 Metodología de la Investigación

A continuación se presenta el formato de las encuestas realizadas a los trabajadores y dueños de las zonas plataneras de Arauquita-Arauca.

3.3.1 Encuesta: Empleados.

NOMBRE:

1. ¿Se siente seguro al desempeñar su labor en el lugar de trabajo? ¿Porque?

2. ¿Cree usted que la herramienta que utiliza es la adecuada? ¿Por qué?

3. ¿El manejo de la herramienta es fácil? ¿Porque?

4. ¿Qué le modificaría a su herramienta de trabajo para hacer su labor más fácil?

5. ¿Que considera usted que le hace falta para su seguridad?

6. ¿Cuánto tiempo gasta en desempeñar la labor de corte?

7. ¿Considera que está expuesto a sufrir un accidente? ¿Porque?

3.3.2 Encuesta: Dueños de Fincas.

NOMBRE:

1. ¿Cuántos trabajadores debe tener para desempeñar la labor del corte?

2. ¿Cuánto tiempo gasta el trabajador realizando el corte de cada racimo de plátano?

3. ¿Qué incidentes y accidentes se han presentado con sus empleados durante el periodo de corte?

4. ¿La metodología del corte del racimo de plátanos conserva su calidad? ¿porque?

5. ¿Qué le gustaría mejorarle al proceso de corte?

6. ¿Cree usted que las herramientas utilizadas por sus trabajadores son las adecuadas? ¿porque?

7. ¿Cuánto es la vida útil de un machete?

8. ¿Ha incurrido en gastos por cuenta de accidentes en el proceso de corte tanto en empleados como en el daño de las plantas?

9. ¿Tiene sus empleados seguridad social?

10. ¿Cuentan sus empleados con seguridad necesaria para realizar los cortes?

3.4 Análisis de Resultados

Encuesta Empleados

1. ¿Se siente seguro al desempeñar su labor en el lugar de trabajo? ¿Porque?

El 90% de los encuestados no sienten seguridad al momento de cumplir con la labor de los cortes de los racimos de plátano, debido a los accidentes a los que están expuestos, por falta de herramientas o dotaciones poco seguras.

2. ¿Cree usted que la herramienta que utiliza es la adecuada? ¿Por qué?

El 80% de los encuestados opinan que las herramientas que existen actualmente como los machetes, tienen que ser utilizados, porque no existe otra herramienta que sirva para desarrollar la labor de los cortes de los racimos.

3. ¿El manejo de la herramienta es fácil? ¿Porque?

El 100% de los encuestados afirmaron que el uso de la herramienta (machete) es fácil de usar, pero peligrosa ya que si el trabajador no es ágil para cortar el racimo de plátano está corriendo peligro que este le caiga encima.

4. ¿Qué le modificaría a su herramienta de trabajo para hacer su labor más fácil?

El 90% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la seguridad en la herramienta es esencial para cumplir a cabalidad con las labores, por lo tanto sugieren una herramienta más segura o una dotación que evite algún accidente.

5. ¿Que considera usted que le hace falta para su seguridad?

El 90% de los encuestados afirmaron que la protección que les hace falta para sentirse seguros, va en las herramientas que utilizan para el corte o en posibles dotaciones que les den para mayor protección.

6. ¿Cuánto tiempo gasta en desempeñar la labor de corte?

El 100% de los encuestados están en un rango de 40 a 60 segundos aproximadamente.

7. ¿Considera que está expuesto a sufrir un accidente? ¿Por qué?

El 90% de los encuestados afirmaron que sí, debido a la poca seguridad de las herramientas y dotaciones que ellos tienen. También exponen que para no tener accidentes, deben ser ágiles en el corte de los racimos de plátano.

Encuesta Dueños de Fincas

1. ¿Cuántos trabajadores debe tener por hectárea para desempeñar la labor del corte?

El 90% de los encuestados afirman que necesitan un rango de 3 a 4 trabajadores por hectárea.

2. ¿Cuánto tiempo gasta el trabajador realizando el corte de cada racimo de plátano?

El 90% de los encuestados están en un rango de 30 a 60 segundos.

3. ¿Qué incidentes y accidentes se han presentado con sus empleados durante el periodo de corte?

El 70% de los encuestados contestaron que los empleados no reportan los accidentes que tienen y el 30% afirma que si han tenido accidentes y se da más que todo con las personas nuevas en esta labor.

4. ¿La metodología del corte del racimo de plátanos conserva su calidad? ¿Por qué?

El 80% de los encuestados afirmaron que la calidad del racimo depende de la agilidad del trabajador y de la precaución que tenga este para cortarlo y tenerlo.

5. ¿Qué le gustaría mejorarle al proceso de corte?

El 80% de los encuestados consideran que deberían existir herramientas que disminuyan de una manera significativa la pérdida o daño de los racimos y de las matas de plátano.

6. ¿Cree usted que las herramientas utilizadas por sus trabajadores son las adecuadas?

¿Por qué?

El 90% de los encuestados contestaron que no conocen otra herramienta que este diseñada para este trabajo, por tal motivo hasta el momento es la más adecuada.

7. ¿Cuánto es la vida útil de un machete?

El 80% de los encuestados estuvieron de acuerdo aproximadamente de 6 con referencia al trabajo del corte los racimos de plátano.

8. ¿Ha incurrido en gastos por cuenta de accidentes en el proceso de corte tanto en empleados como en el daño de las plantas?

El 70% de los encuestados afirmaron que sí, mientras que el otro 30% lo dejan en mano de los trabajadores.

9. ¿Tiene sus empleados seguridad social?

El 100% de los encuestados contestaron que no.

10. ¿Cuentan sus empleados con seguridad necesaria para realizar los cortes?

El 90% de los encuestados expusieron que la seguridad depende de mismo trabajador para ejercer el trabajo, esto tiene que ver con la agilidad y destreza con la que utiliza las herramientas.

3.5 Conclusiones de la investigación de mercado

- Las necesidades que evidenciamos al realizar el trabajo, son las mismas que nuestros stakeholder nombraron en las encuestas.
- Existe una verdadera necesidad tanto para el stakeholder de los dueños de las plataneras, como para los trabajadores de estas zonas, en la falta de herramientas que sean más seguras y confiables, para que no se generen accidentes con los trabajadores.
- Los trabajadores de las zonas plataneras, utilizan la herramienta del machete, no porque sea segura sino porque es fácil y es la que conocen para trabajar en el corte de los racimos de plátano.
- Los trabajadores de las zonas plataneras no se sienten seguros al desempeñar su labor, porque no cuentan con una protección adecuada que les de la plena seguridad de que no corren peligro de algún accidente.
- Nuestros stakeholders creen que las herramientas que utilizan son adecuadas, por el solo hecho de que no existen más.
- Los dueños de las zonas plataneras si han incurridos en gastos imprevistos, debido a los accidentes con sus trabajadores o a daños en los racimos de plátano.
- La calidad del racimo del plátano depende directamente del trabajador, ya que este debe ser precavido en no dejarlo caer en el momento de cortarlo.
- Los dueños de las zonas plataneras, quieren evitar los accidentes con sus trabajadores o los daños de los racimos, mediante el mejoramiento en el proceso de corte.

3.6 Informe

La investigación de mercados se llevó a cabo en las zonas plataneras del departamento de Arauca municipio de Arauquita. Se realizaron 10 encuestas a los dueños de finca con cultivos plataneros y 10 encuestas a trabajadores de las zonas plataneras, arrojándonos información pertinente y eficaz para hacer mejoras mediante un plan de marketing.

Con el plan de marketing a desarrollar se van a atacar fuertemente 2ps, las cuales son: el producto y las promociones. El producto, haciendo unas mejoras, teniendo en cuenta que la máquina también proteja el racimo de plátano y no solo al trabajador. El precio que se va implementar va a hacer más alto que los que existen actualmente con las herramientas tradicionales, ya que nuestro producto está diseñado con variedad de materiales de excelente de calidad y con una vida útil mayor de la que está estipulada en las herramientas actuales. Dentro de la Promoción se diseñara estrategias de descuentos o acompañamientos en los procesos de corte, para fidelizar al cliente con la máquina y por ende con la marca.

Actualmente la plaza la podemos mantener en el departamento de Arauca, ya que es un sector platanero, pero también se puede ir pensando en otros lugares para expandirnos, ya que Colombia actualmente es un gran productor de plátano, por lo que en casi todos los departamentos se está produciendo.

También con el plan de marketing queremos atacar la parte de publicidad, ya que los competidores actuales de herramientas tradicionales son conocidos y están posicionados en este sector platanero. Queremos llegar al cliente mediante publicidad, que genere en el cliente confianza y seguridad al adquirir el producto y cambiar de marca.

Capítulo IV Plan de Marketing

4 Plan de Marketing

4.1 Objetivo del Plan de Marketing

Realizar un plan de marketing, incluyendo en este las 4PS con el fin de mejorar e implementar publicidad como las redes sociales, generar expectativa en los consumidores, referente a nuestro producto y dar a conocer principalmente la diferenciación entre la competencia actual, frente a la innovación y calidad que ofrecemos en la herramienta.

4.2 Estrategia de Producto

La máquina cortadora de racimos de plátano es un producto de consumo, ya que está diseñado para satisfacer las necesidades de los trabajadores y dueños de las zonas plataneras. También se encuentra dentro de los productos individuales, ya que es una versión específica.

Esta máquina cumple con la seguridad necesaria para el trabajador y los racimos de plátano, agiliza el proceso de corte, reduce gastos imprevistos que pueden producirse en accidentes con los trabajadores y en los racimos, cuenta con medidas proporcionales, fácil manejo y colores neutros.

4.2.1 Estrategia de Marca.

Es un tipo de marca **Isologo**, ya que consta de palabras e imágenes y no pueden usarse individualmente.

- El fondo que se utilizó para la marca, es una zona platanera, con el fin de mostrar al cliente a primera vista la función del producto que fabricamos.

- Se utilizó un color negro para el lema de la empresa, para resaltarlo del fondo verde de la marca.
- Para el nombre de la empresa Corplast, se utilizó un color verde para vincularlo con la ética, naturaleza, frescura, serenidad, orgánico. Es frecuente su uso en productos relacionados con vivienda, alimentación, energía, naturaleza, medicina y finanzas.



4.2.2 Estrategia de Empaque

Con este empaque se quiere conservar el producto mientras es distribuido a los clientes, con el fin de mantener la máquina en un excelente estado para ser entregada.



La máquina para mayor protección tendrá un forro, que evitara que esta se dañe por sucio o humedad, después de sacarla del empaque principal.



4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa.

La Empresa Corplast, garantiza por 1 año a partir de la fecha de compra, el funcionamiento de este producto contra cualquier defecto en los materiales y mano de obra empleados para su fabricación. Nuestra garantía incluye la reparación, reposición, o cambio del producto y/o componentes sin cargo alguno para el cliente, incluyendo mano de obra, así como los gastos de transportación derivados del cumplimiento de este certificado.

La Empresa Corplast, se compromete a entregar el producto en un lapso no mayor de 30 días contados a partir de la fecha de recepción del mismo en nuestros talleres de servicio. No reasumirá responsabilidad alguna en caso de demora del servicio por causas de fuerza mayor. Para hacer efectiva esta garantía, no podrán exigirse mayores requisitos que presentarla sellada por el establecimiento comercial donde se adquirió, de no contar con ésta bastará la factura de compra.

ESTA GARANTIA NO SERÁ VÁLIDA BAJO LAS SIGUIENTES CONDICIONES:

1. Cuando la máquina manifieste claros signos de haber sido alterada para el funcionamiento adecuado.
2. Cuando el uso, cuidado y operación del producto no haya sido de acuerdo con las instrucciones contenidas en el instructivo de operación.
3. Cuando el producto haya sido usado fuera de su capacidad, maltratado, golpeado, expuesto a la humedad, molada por algún líquido o substancia corrosiva, así como por cualquiera otra falla atribuible al consumidor.
4. Cuando el producto haya sido desarmado, modificado o reparado por personas no autorizadas por la Empresa Corplast.

5. Cuando la falla sea originada por el desgaste normal de las piezas debido al uso.

Ninguna otra garantía verbal o escrita diferente a la aquí expresada será reconocida por la Empresa Corplast.

4.3 Estrategia de Precios

El precio fue asignado por unidad de máquina primera serie de producción, según la teoría de tasa de rentabilidad. Se utilizó la cantidad proyectada en el numeral 4.7 Proyección de ventas para el año 2019.

Costo total Unitario de Producto = Costo Variable por unidad + Costo Fijo Por unidad

COSTO VARIABLE POR UNIDAD	COSTO FIJO POR UNIDAD	COSTO TOTAL UNITARIO DE PRODUCTO
\$ 457.600	\$ 463.529	\$ 921.129

La fijación de precios se realizó por el método “**Taza de rentabilidad**”, toda vez que se trata de un producto tecnológico, el cual es 100% innovador y no cuenta con una competencia directa en el mercado y tampoco constituye un producto de consumo masivo, ya que el nicho de mercado está enfocado a un segmento muy específico de la actividad agrícola nacional. Este método de “**Taza de rentabilidad**”, consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto, de acuerdo a la siguiente formula:

Precio de venta (PV) = Costo total unitario (CTU) + Margen s/ precio de venta (M*PV).

PRECIO DE VENTA		
COSTO TOTAL UNITARIO	MARGEN DE BENEFICIO	PRECIO DE VENTA
\$921.129	35%	\$ 1.243.524

4.4 Estrategia de Publicidad

Nuestra publicidad principalmente, se realizara de una **manera racional**. Buscando que los clientes tomen conciencia de los riesgos que se enfrentan los trabajadores con la labor del corte del racimo de plátano. También queremos mostrarles los beneficios que pueden adquirir en el racimo de plátano, ya que no va a estar expuesto a caídas en el suelo, que hagan que pierda valor el racimo.

Los medios publicitarios que utilizaremos inicialmente son: Volantes, página web de la empresa, visitas a fincas, redes sociales, Facebook, twitter (Sector Agropecuario).



4.4.1 Presupuesto del plan de Marketing.

Para la estrategia de marketing del primer año de fruncimiento, se tiene presupuestado un valor de **\$1.390.000** discriminado de la siguiente manera:

PRESUPUESTO ESTRATEGIA MARKETING PRIMER AÑO	
Concepto	Valor
Tarjetas	\$80.000
Volantes	\$120.000
Catálogos	\$280.000
Etiquetas	\$160.000
Cajas	\$400.000
Empaque	\$350.000
Total	\$1.390.000

4.5 Estrategia de Promoción

- Se efectuará la entrega gratuita de las 5 primeras máquinas en el transporte, que se comercialicen.
- Por cada factura que tenga se le dará un mantenimiento a su máquina.
- se le dará un 30% de descuento por la compra de 3 máquinas.
- Bonos por fidelidad.
- Promociones en diferentes fincas plataneras, de acuerdo a las matas de plátanos que tengan sembradas.
- Descuento por temporadas.
- Eventos con el sector platanero para promocionar y posicionar la marca.
- un forro de protección por la compra.

4.6 Estrategia de Distribución

- Abrir nuevas sucursales en diferentes departamentos del país, donde se efectuó la siembra de plátano.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ofrecer nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

4.7 Proyección de Ventas

Calculamos un estimado de proyección de ventas para los dos primeros meses de funcionamiento de 30 unidades, 15 y 15 respectivamente por mes y posteriormente un incremento a 21 unidades mensuales, según resultados del plan de marketing, las cuales se

deberían mantener durante el restante del año, para una venta total en el primer año de 240 unidades, con un margen bruto de ganancia del 35% sobre el costo de producción y un crecimiento anual sostenido del 3%, respecto al año inmediatamente anterior, como se presenta a continuación:

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS OPERATIVOS						
INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Por Ventas						
Producto 1	298.445.688	307.399.059	316.621.030	326.119.661	335.903.251	1.584.488.690
Total Ingresos de operación	\$ 298.445.688	\$ 307.399.059	\$ 316.621.030	\$ 326.119.661	\$ 335.903.251	\$ 1.584.488.690

4.8 Evaluación

Tenemos variedad de descuentos y de promociones para que nuestro producto sea reconocido y que el cliente se sienta identificado y tengamos una mayor fidelización con nuestra marca. Para ello brindamos variedad de servicios, entre ellos: excelente atención y garantía ya que es una máquina para que los procesos de cortes sean seguros y efectivos a lo que el sector platanero lo necesita, estableciendo precios considerables para la adquisición de todos los sectores plataneros ya que nuestra maquina cuenta con una excelente tecnología y capacitaciones por parte de nuestro personal a las personas que adquieran el producto y necesitan saber cómo utilizar adecuadamente la máquina.

4.9 Conclusiones del plan de marketing

- El plan de marketing elaborado, generó la expectativa esperada en el mercado de acuerdo a las encuestas realizadas.

- El producto generó confianza en los productores y dueños de cultivos, de acuerdo a los materiales utilizados en la elaboración de la herramienta.
- Se produjo en los consumidores la expectativa esperada, por la diferenciación entre las demás herramientas utilizadas actualmente.
- CORPLAST de acuerdo a los análisis de los resultados, puede llegar a mantener, estabilidad de sus fuerzas productivas, buen control de los recursos materiales y sus resultados económicos pueden llegar a estimar la competencia.
- Los costos presupuestados son acorde a la calidad eficiente que se va a ofrecer en la herramienta.

Capítulo V Estudio Administrativo

5. Estudio Administrativo

5.1 Definición de la estructura organizacional

De acuerdo con la ley 905/ 2004, nuestra empresa se encuentra clasificada en el grupo de las microempresas. Por lo cual tiene un organigrama con estructura vertical, donde se tendrá en cuenta la opinión de todos los socios, por estar en lo alto de la pirámide organizacional.

5.1.1 Misión.

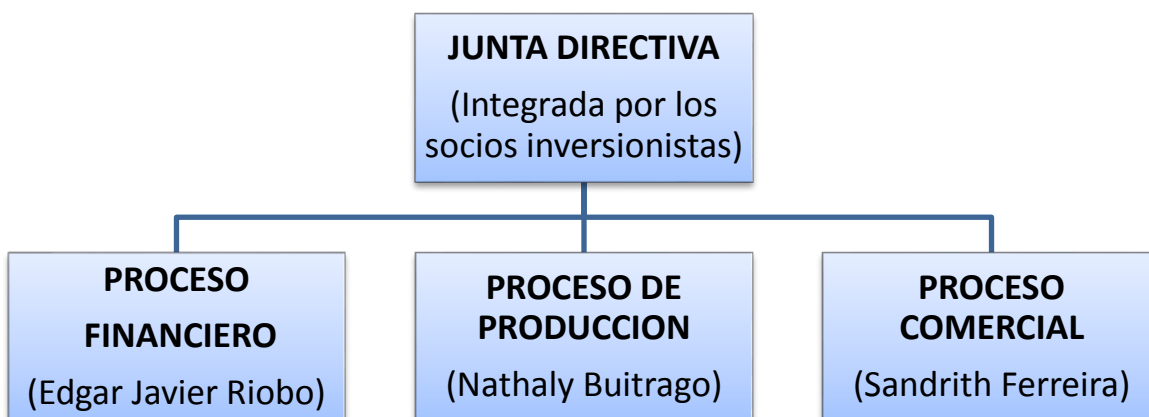
Somos una Empresa apasionada en atender las necesidades de nuestros clientes rurales, fabricando y comercializando la máquina cortadora de racimos de plátano de excelente calidad,

siendo respetuosos con el medio ambiente y facilitando el desarrollo de nuestro cliente interno y proveedores.

5.1.2 Visión

En el año 2022 ser reconocidos como una empresa proveedora de máquinas cortadoras de racimos de plátano, brindándoles a nuestros clientes productos de excelente calidad, enfocados a la mejora continua a través de la innovación y desarrollo de nuevos productos, siempre pensando en el bienestar de ellos y la optimización de sus procesos productivos.

5.1.3 Organigrama



5.1.3.1 Descripción de Funciones

Proceso Financiero: su función principal es la contratación del capital humano, la administración y destinación de los recursos económicos, el pago de nómina, materia prima, proveedores, y otras derogaciones de la actividad.

Proceso de Producción: Se encarga de la proyección y selección de materia prima, producción, preparación, embalaje y distribución del producto terminado, de acuerdo al proceso comercial.

Proceso Comercial: Su función principal es la obtención de clientes nuevos y la fidelización de clientes antiguos. También se encarga de generar órdenes de producción, proyección de ventas anuales y sugerir el requerimiento de talento humano para generar más ventas.

5.1.4 Dofa

	Área de Mercadeo		Área de producción		Área Administrativa		Área Financiera	
Oportunidades	O1	Compradores potenciales.	O4	Producto innovador.	O7	Nuevos software con avances tecnológicos para implementar.	O10	Gran variedad de pagos en efectivo.
	O2	Experiencia con el nicho de mercado.	O5	Entidades que respaldan proyectos.	O8	Crecimiento de la organización, por un potencial mercado Internacional.	O11	Posicionamiento en el mercado.
	O3	Personas conocidas que inviertan en la	O6	Grandes cultivos de plátano en todo el país.	O9	Alianzas estratégicas con clientes.	O12	Aumentar la participación en el mercado.

		idea.					

	Área de Mercadeo		Área de producción		Área Administrativa		Área Financiera	
Fortalezas	F1	Máquina manual.	F4	Producto nuevo y necesario.	F7	Personal calificado en el manejo de la TICS.	F10	Estructuración de Cargos definidos
	F2	Fácil transportación de la máquina.	F5	Conocimientos en mercadeo.	F8	Pago oportuno de la nómina.	F11	Información veraz en los Estados financieros.
	F3	Eficaz en el corte del racimo.	F6	Vínculos con personas del sector.	F9	Trabajadores con todas las prestaciones sociales.	F12	Control frecuente del inventario.

	Área de Mercadeo	Área de producción	Área Administrativa	Área Financiera
--	------------------	--------------------	---------------------	-----------------

Amenazas	O1	Competencia (en productos tradicionales) con precios más bajos.	O4	Que salgan nuevos competidores.	O7	Poca credibilidad en las nuevas Empresas.	O10	Recursos de baja calidad.
	O2	No contar con recursos para la fabricación.	O5	Menores cultivos de plátano.	O8	Pocas alianzas del país a nivel internacionalmente.	O11	Competencia de herramientas tradicionales posicionada.
	O3	No adaptación a la máquina.	O6	Han trabajado siempre con productos tradicionales.	O9	Pocas personas en el país especializadas para la creación de maquinaria.	O12	Constante variación en los precios.

	Área de Mercadeo		Área de producción		Área Administrativa		Área Financiera	
Debilidades	F1	Alta inversión, en la fabricación.	F4	Bajo porcentaje en emprendimientos en Colombia.	F7	Falta de compromiso por parte de los empleados.	F10	Recursos escasos.

F2	Adaptación de la máquina tradicional.	F5	Producto no conocido, por lo que puede generar rechazo.	F8	Pocos espacios acondicionados para el personal de la organización.	F11	Alistamiento de pedidos inesperados.
F3	Cierre a la idea de nuevos productos.	F6	Precio mayor al de los productos tradicionales.	F9	Es una Empresa nueva que carece de experiencia.	F12	Cambios por productos defectuosos.

5.2 Tamaño de la Empresa

- Concepto de empresa: Empresa industrial y comercial.
- Clasificación de las My Pymes: Microempresa entre 1 a 10 empleados.
- Clasificación internacional de actividades económicas (ciiu): código 2819: Fabricación de otros tipos de maquinaria y equipo de uso general n.c.p.
- Clasificación de las sociedades: Sociedad SAS, se constituye por medio de un documento privado y escritura pública, el número de personas para la constitución es de 1 hasta ilimitado, son responsables solamente hasta el monto de sus respectivos aportes.

5.3 Normatividad

- Registro Único Tributario (RUT): Se tramita ante la DIAN.
- Requisitos del registro mercantil: Se tramite en la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Resolución de facturación: Se tramita ante la DIAN.

- Revisión técnica de seguridad (bomberos) ante el cuerpo de Bomberos del Bogotá, en la localidad de Usme.
- Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud): Se solicita ante el Hospital el Tunal de Bogotá.
- Impacto ambiental (Secretaria de ambiente), los permisos de Inscripción en el registro de generadores de residuos o desechos peligrosos, Inscripción en el registro único ambiental RUA, permiso de vertimientos.
- Contratación al personal directa, con conocimientos en ingeniería, diseño y ventas. Estas contrataciones se realizarán directamente en la Empresa.
- Contratación de clientes y proveedores directa, se realizarán visitas a los posibles clientes, para dar a conocer el producto y tener un vínculo más cercano con ellos. Se seleccionará a los proveedores que ofrezcan materiales de excelente calidad y que presenten garantías por la compra de estos.
- Registro de patente, en la Superintendencia de Industria y Comercio.

5.4 Costos Administrativos

5.4.1 Gastos de Personal.

COSTOS FIJOS MENSUALES	
Nómina de Administración	\$5.253.332
Nómina de Producción	\$2.454.028
Costos de Operación	\$4.082.667
Gastos Administrativos y de Ventas	\$2.115.833
TOTAL	\$13.905.860

GASTOS DE DOTACIÓN			
Empleados	2	Dotación al año	4
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Camiseta	2	\$ 7.000	\$ 14.000
Camisa	2	\$ 9.800	\$ 19.600
Pantalón	2	\$ 10.200	\$ 20.400
Botas de Seguridad	1	\$ 25.000	\$ 25.000
Total Dotación por Empleado			\$ 79.000
Total Dotaciones al Año			\$ 632.000
Promedio Dotación Mensual			\$ 52.667

5.4.2 Gastos de Puesta en Marcha

Para la puesta en marcha del proyecto tenemos presupuestada una inversión total de \$21'000.000, discriminada de la siguiente manera:

INVERSIÓN INICIAL	
Efectivo – Inversión Circulante	\$4.932.800
Diferidos (licencias y trámites legales)	\$1.000.000
Maquinaria y Equipos	\$1.000.000
Equipos Computo y comunicación	\$2.000.000
Muebles y Enseres	\$2.000.000
Inventario Materia prima Inicial	\$10.067.200
Total	\$21.000.000

Capítulo VI Estudio Administrativo Legal

6. Estudio Administrativo Legal

6.1 Objetivo del estudio Legal

Determinar las implicaciones económicas y técnicas que resulten de la normatividad legal que regula nuestra empresa.

6.2 Marco Legal

Corplast S.A.S es una sociedad de carácter industrial y comercial, Nuestra microempresa será una empresa industrial y comercial y como está en manos de particulares será una empresa privada.

6.3 Clasificación de las MyPymes

La empresa Corplast es una microempresa que cuenta con una planta de personal no superior a diez trabajadores y con unos activos totales por valor inferior a quinientos (500) SMMLV excluyendo la vivienda.

6.4 Clasificación Internacional de actividades económicas (CIU)



CODIGO CIU	ACTIVIDAD ECONOMICA
2819	▪ Fabricación de otros tipos de maquinaria y equipo de uso general n.c.p.

6.5 Clasificación de las sociedades

Nuestra empresa estará clasificada en la Sociedad SAS, ya que constituye por medio de un documento privado y escritura pública, el número de personas para la constitución de nuestra empresa es de 3 y será hasta ilimitado, somos responsables solamente hasta el monto de nuestros respectivos aportes.

6.6 Constitución Legal

- **Registro Único Tributario (RUT):** Se tramita ante la DIAN

REPUBLICA DE COLOMBIA DIAN DIAGRAMA DE ADMINISTRACIÓN INGRESOS		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
Espacio reservado para la DIAN			2. Concepto 0 2		
			4. Número de formulario  (4157707212484(B020)001405202196 2		
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1 7 1 1 3 3 6 7		6. CV: - 5		12. Administración 3 2	
IDENTIFICACION					
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o su 2		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía 1 3		26. Número de identificación: 1 7 1 1 3 3 6 7	
27. Fecha de expedición: 1966 05 05		28. País: COLOMBIA 1 8 9		29. Departamento: Bogotá D.C. 1 1	
30. Ciudad/Municipio: Bogotá 0 0 1		31. Primer apellido: HERNANDEZ		32. Segundo apellido: FELIX	
33. Primer nombre: ANTONIO		34. Apellido materno: ANTONIO		35. Razón social: JOYERIA Y RELOJERIA HISPANA	
36. Nombre comercial: JOYERIA Y RELOJERIA HISPANA		37. Sigla: JOYERIA Y RELOJERIA HISPANA		38. País: COLOMBIA 1 8 9	
39. Departamento: Bogotá D.C. 1 1		40. Ciudad/Municipio: Bogotá 0 0 1		41. Dirección: C. 1 1 1 3 1 6 1 3 1 1	
42. Correo electrónico:		43. Apartado aéreo: 2 8 2 2 8 8 9		44. Teléfono 1: 2 8 2 2 8 8 9	
45. Teléfono 2:					
CLASIFICACION					
Actividad económica			Ocupación		
Actividad principal		Actividad secundaria	Otras actividades		Ocupación
46. Código: 3 6 9 1	47. Fecha inicio actividad: 1984 01 18	48. Código: 0 5 0 9 1 1 1 0	49. Fecha inicio actividad: 0 5 0 9 1 1 1 0	50. Código: 1 2	51. Código: 0 2
52. Número establecimiento: 0 0 0 0 0 0 0 0					
Responsabilidades					
53. Código: 0 5 0 9 1 1 1 0					
54. Impuesto sobre la renta y complementarios 10. Usuario aduanero					
55. Retención en la fuente en el impuesto sobre					
56. Ventas régimen común					
Usuarios aduaneros			Exportadores		
54. Código: 2 2 2 3			55. Forma: <input type="checkbox"/>		
			56. Tipo: <input type="checkbox"/>		
			57. Servicio: 1 2 3		
			58. Modo: <input type="checkbox"/>		
			59. CPC: <input type="checkbox"/>		
Para uso exclusivo de la DIAN					
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 0 0		61. Fecha: 2006 11 20	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia comparecerá exclusivamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2786 del 21 de agosto de 2004. Firma del suscriptor:			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma del funcionario autorizado: 384. Nombre: <u>QUILLERMO RODRIGUEZ LOURIDO</u> 385. Cargo: <u>P.L.P. III 32 26</u>		

- **Requisitos del registro mercantil:** Se tramite en la Cámara de Comercio de Bogotá

REGISTRO UNICO EMPRESARIAL

ANEXO MATRICULA MERCANTIL O RENOVACION

PERSONAS NATURALES, SOCIEDADES, EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO, ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS



- Diligencie con exactitud, a máquina o letra impresa, los datos que se solicitan en este anexo.
- La información adicional a la prevista por el artículo 32 del Código de Comercio, se utiliza en los estudios que, de acuerdo con la ley asiente la Cámara. Autorizo el uso y divulgación de toda la información reportada en el presente anexo.
- Importante: Los datos consignados en este anexo, deben ser absolutamente verídicos y en consecuencia corresponder exactamente a la realidad del matriculado. Por lo anterior, se advierte que cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley Penal (Artículo 38 Código de Comercio).

Código de la Cámara 001 Año 2009

Registro Único Empresarial No. _____		SOLO PARA PERSONAS NATURALES EXTRANJERAS	
NACIONALIDAD			
INFORMACION COMERCIAL	ENTIDADES DE CREDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES		
	NOMBRE DE LA ENTIDAD	OFICINA	
	Bancolombia	Alpujarra	
	NOMBRE DE LA ENTIDAD	OFICINA	
REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS			
NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	
Diego Rojas	Calle 56 # 37-35	2160059	
NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	
Katherine Vargas	Calle 118 # 67683	4617311	
MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/> PERSONAL OCUPADO A NIVEL NACIONAL x			
INFORMACION FINANCIERA	INFORMACION FINANCIERA		
	LOS SIGUIENTES DATOS DEBEN CORRESPONDER AL BALANCE DE APERTURA O A DICIEMBRE 31 DEL ULTIMO A-O (INCLUYENDO AJUSTES POR INFLACION)		
	ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	PERDIDAS Y GANANCIAS
	Corriente \$ 150.000.000	Pasivo Corriente \$ 0	Ingresos Operacionales \$
	Fijo Neto \$	Largo Plazo \$	Gros. Operacionales de Ventas \$
	Otros \$	Pasivo Total \$	Gros. Operacionales de Administración \$
	Reservaciones \$	Patrimonio Total \$ 150.000.000	Utilidad /Perdida operacional \$
	Activo Total \$ 150.000.000	Pasivo + Patrimonio \$ 150.000.000	Utilidad /Perdida neta \$
	ACTIVO TOTAL \$ 150.000.000 (Sin Ajustes por inflación)		
	DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA		
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO <input type="checkbox"/> SUCURSAL <input type="checkbox"/> AGENCIA <input type="checkbox"/> Matr.Esta Mercantil No 1007 Cámara de Comercio			
MATRICULA <input type="checkbox"/> RENOVACION <input type="checkbox"/> NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA Kaedi Moda Ltda.			
DIRECCION Calle 44 # 90-20		ZONA POSTAL	MUNICIPIO Medellín
TELEFONO(S) 4188325		FAX	DEPARTAMENTO Antioquia
BUZON ELECTRONICO diegor1007@yahoo.es		CODIGO DANE	
DIRECCION PARA NOTIFICACION JUDICIAL Calle 44 # 90-20		MUNICIPIO Medellín	DEPARTAMENTO Antioquia
ACTIVIDAD MERCANTIL DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA			
Especifique en orden de importancia su actividad mercantil			Clasificación CIIU
1. Diseño, producción y comercialización de productos de prendas de vestir			
2. Compra venta de materias primas			
3. Inversiones en bonos, acciones y otros títulos valores			
PERSONAL VINCULADO AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA		ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA	
INFORMACION SOBRE EL ESTABLECIMIENTO			
PROPIETARIO UNICO <input type="checkbox"/> SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/> COPROPIETARIO <input type="checkbox"/>			
EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO <input type="checkbox"/> AJENO <input type="checkbox"/>			
PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA			
NOMBRE DE LA(S) PERSONA(S) O SOCIEDAD(ES) PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA (Si son más de dos relaciónelos en hoja anexa)			
NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL PROPIETARIO Julian Martinez Robledo		C.C. O NIT 125454654	
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR Alberto Fujimori Lozada		FIRMA	
NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL PROPIETARIO Alex Rueda Osorio		C.C. O NIT 655455	
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR Alberto Fujimori Lozada		FIRMA	
NOMBRE DEL ADMINISTRADOR Alberto Fujimori Lozada		C. C. No. 10007986	
APORTES EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO			
APORTES LABORALES \$		% APORTES ACTIVOS \$ 35.000.000	
%		%	
APORTES LABORALES ADICIONALES \$		% APORTES EN DINERO \$ 115.000.000	
%		%	
TOTAL APORTES \$ 150.000.000			
FIRMA		ESPACIO RESERVADO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO	



1020-F08 (02-09-19)

- **Resolución de facturación:** Se tramita ante la DIAN

 DIAN <small>Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales</small>		Solicitud sobre Numeración de Facturación		 MUNISCA <small>Módulo Único de Ingresos, Servicios y Control Aduanero</small>		1302	
1. Año 2014		2. Concepto <input type="checkbox"/>		1. Autorización de nueva numeración		1302-	
Espacio reservado para la DIAN		2. Habilitación de un sobrante por finalización del término de dos años de vigencia de la resolución de autorización.		3. Inhabilitación de un rango de numeración no utilizada.			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV		7. Primer apellido		8. Segundo apellido	
				9. Primer nombre		10. Otros nombres	
11. Razón social							
Rangos de numeración para autorizar, habilitar o inhabilitar							
Item	24. Modalidad facturación		25. Prefijo	26. Desde el número	27. Hasta el número	28. Tipo de solicitud	
1							
2	01. Papel			Las facturas podrán llevar una serie alfabética, numérica o alfanumérica sin que excedan de cuatro (4) letras o números como prefijo al número consecutivo de la factura. La numeración solicitada podrá estar comprendida en rangos consecutivos por sucursales o agencias, por modalidad de pago, etc. (Resolución 5709/96).			
3	02. Por computador						
4	03. Máquina registradora POS						
5	04. Electronica						
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							

Página 1

- **Revisión técnica de seguridad (bomberos) ante el cuerpo de Bomberos de Bogotá.**

		CUERPO OFICIAL DE BOMBEROS DE BOGOTÁ D.C.			
RECIBO DE CAJA POR REVISIÓN TÉCNICA					
RADICACIÓN N° 2014-17140					
<p>"Absténgase de ofrecer dinero al funcionario que visite su establecimiento, ya que personas ajenas a la UAECOB están engañando a los usuarios, ofreciendo sus servicios para agilizarle este trámite"</p> <p>Nuestros funcionarios están debidamente uniformados e identificados. Cualquier información o queja comunicarse al teléfono 3822500 Ext. 40100-40101 o a los correos electrónicos quejasysoluciones@bomberosbogota.gov.co y defensordelciudadano@bomberosbogota.gov.co</p>					
Fecha de Radicación:			Valido hasta el:		
Razón Social:			Nit o Cedula:		
Proprietario ó Representante Legal:			N° de Establecimientos:		
Valor Total Cancelado:			Total por Sucursal:		
Consignación:			Consultar Consignaciones:		
Nombre del establecimiento:					
Dirección:			Teléfono:		
Barrio:			Localidad:		
Recibido Por:			Radicado en:		
Nota Este recibo de caja no reemplaza el Concepto Técnico			Generado el:		

- **Normas sanitarias y de salud:** (Secretaria de salud): Se solicita ante el Hospital del Tunal.



Alcaldía de Medellín
Secretaría de Salud

FORMATO PARA SOLICITUD CERTIFICACION SANITARIA DE ESTABLECIMIENTO

Ciudad y fecha: Medellín, 10 de junio de 2008

Señores_
SECRETARIA DE SALUD
Municipio de Medellín
Ciudad

Comedidamente solicito verificar si el siguiente establecimiento, cumple con las normas sanitarias de la ley 09 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: DESSERTS & DESSERTS LTDA.

DIRECCION COMPLETA: Calle 9 43ª 251-14

BARRIO: El Poblado TELEFONO: 230 30 30

NOMBRE DEL ADMINISTRADOR: WENDY POSADA

DOCUMENTO DE IDENTIDAD O NIT: 890560311-5

OBJETO SOCIAL: producción y ventas de todo tipo de repostería.

AREA ESTABLECIMIENTO:

NUMERO DE EMPLEADOS: 23 Empleados


Atentamente,

Firma del Representante Legal.

INSTRUCCIONES: El formato solicitado se entrega gratuitamente, se diligencia en su totalidad en original y copia, con base en ella la secretaria de salud, liquidara el costo de la certificación sanitaria; la cual debe ser cancelada en la tesorería municipal, ubicada en el primer piso del Centro Administrativo Municipal. Una vez cancelada se debe presentar copia del recibo de pago, luego se enviara un técnico para realizar visita, de la cual también deben presentar copia y por ultimo se entrega certificado sanitario definitivo.

La certificación sanitaria será concedida de conformidad con el acuerdo 19 de 1999 siempre y cuando el establecimiento cuente con concepto favorable por parte del funcionario que practica la visita.

- **Impacto ambiental** (Secretaria de ambiente), los permisos de Inscripción en el registro de generadores de residuos o desechos peligrosos, Inscripción en el registro único ambiental RUA, permiso de vertimientos

 República de Colombia Santafé de Bogotá	DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE GESTIÓN DEL MEDIO AMBIENTE DAGMA FORMATO DE CARTA PARA SOLICITAR LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO AMBIENTAL RUA PARA EL SECTOR MANUFACTURERO
---	---

▪ **DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DEL SECTOR MANUFACTURERO LOCALIZADO EN JURISDICCIÓN DE ESTA AUTORIDAD AMBIENTAL.**

En caso de haber más de un establecimiento del sector manufacturero localizado en jurisdicción de esta Autoridad Ambiental que esté obligado a diligenciar el Registro Único Ambiental para el sector manufacturero, por favor diligenciar este cuadro para cada uno de ellos, de acuerdo con lo establecido en el artículo 4 parágrafo 3 de la Resolución 1023 del 28 de mayo de 2010.²

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO		
DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	DIRECCIÓN
TELÉFONO	FAX	NOMBRE DE LA PERSONA A CONTACTAR
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL DEL ESTABLECIMIENTO:		
CODIGO CIU DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL		

Me comprometo a realizar el diligenciamiento inicial y actualizar anualmente la información suministrada en el Registro Único Ambiental – RUA para el Sector Manufacturero, de acuerdo con los plazos establecidos en el artículo 8 de la Resolución 1023 del 28 de mayo de 2010.

Cordialmente,

Firma del Representante legal

Nombre del Representante Legal

² Los establecimientos que se encuentren en el ámbito de aplicación de la Resolución 1023 del 28 de mayo de 2010, cuya licencia ambiental se haya expedido o plan de manejo ambiental se haya establecido de manera privada por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial deberán solicitar inscripción en el Registro Único Ambiental para el sector manufacturero ante esta entidad (Parágrafo 1 de la Resolución 1023 del 28 de mayo de 2010).

- **Contratación de personal**

Adoptado por el Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de 1950 “Sobre Código Sustantivo del Trabajo. Mediante los artículos 1, artículo 45, artículo 46 y artículo 47.

El tipo de contrato que manejaremos con nuestro personal es a término indefinido, en el cual no se pacta la fecha de terminación del contrato. Sólo se puede terminar por decisión voluntaria del trabajador, por decisión voluntaria del empleador ya sea justificada o no.

- **Contratación de clientes y proveedores**

En la contratación de los proveedores manejaremos el Contrato de Suministro se encuentra actualmente regulado en los artículos 968 a 980 del Código de Comercio.

En el artículo 968 de dicho código se da la siguiente definición básica de este contrato:
“ARTÍCULO 968. <CONTRATO DE SUMINISTRO DEFINICIÓN>. El suministro es el contrato por el cual una parte se obliga, a cambio de una contraprestación, a cumplir en favor de otra, en forma independiente, prestaciones periódicas o continuadas de cosas o servicios.

Capítulo VII Estudio Técnico

7. Estudio técnico

7.1 Objetivos del Estudio Técnico

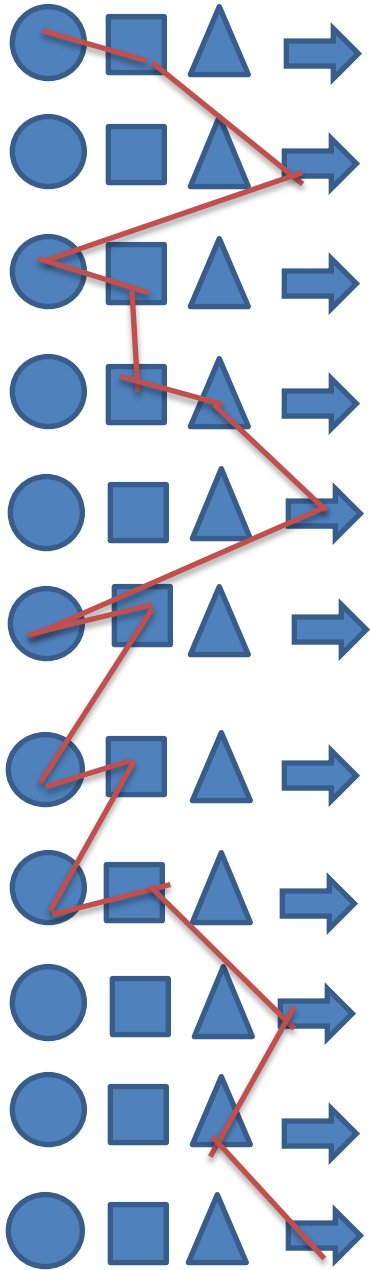
- Diseñar adecuadamente los procesos, con el fin de distribuir eficazmente la capacidad instalada de la organización.
- Definir la cantidad de recurso humano necesario para la producción de la organización.
- Determinar la localización más adecuada con base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Definir las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.

- Comprobar la viabilidad técnica necesaria para la instalación y puesta en marcha del proyecto.

7.2 Ficha Técnica del Producto

<p>Nombre: Maquina Cortadora de Racimos de Plátano.</p>	<p>Fecha: 10-05-2016</p> <p>Ciudad: Bogotá D.C</p>
<p>Descripción: producto tecnológico cortador de racimos de plátano, es una maquina mecánica, cumple con la seguridad necesaria para el trabajador y los racimos de plátano. Agiliza el proceso de corte, reduce gastos imprevistos que pueden producirse en accidentes en los trabajadores y en los racimos de plátano. Cuenta con medidas proporcionales, fácil manejo y colores neutros.</p> <p>Composición: aluminio. Tornillos. Tijeras especiales para corte grueso. Malla, para proteger el racimo de plátano de la caída. Cabuya o sogá de alta resistencia. Tuerca. Ruedas.</p> <p>Modo de uso: 1. Quitar el protector de las piezas de la máquina. 2. ubicar la maquina a la medida que desee. 3. proporcionar la malla al nivel que se quiere. 3. halar la sogá para el debido corte del racimo.</p> <p>Recomendaciones: manténgase alejado de los niños. Limpiar las tijeras todos los días.</p>	

7.3 Descripción del Proceso



Alistamiento de las piezas.

Transporte del aluminio a la mesa de pintura.

Pintura y secado del aluminio.

Habilitado del aluminio, verificando que el corte tenga las medidas previstas y la pintura y secado estén completos.

Se transporta las partes de la maquina a una mesa.

Ensamble, se hace la unión de todas las piezas que conforman la máquina.

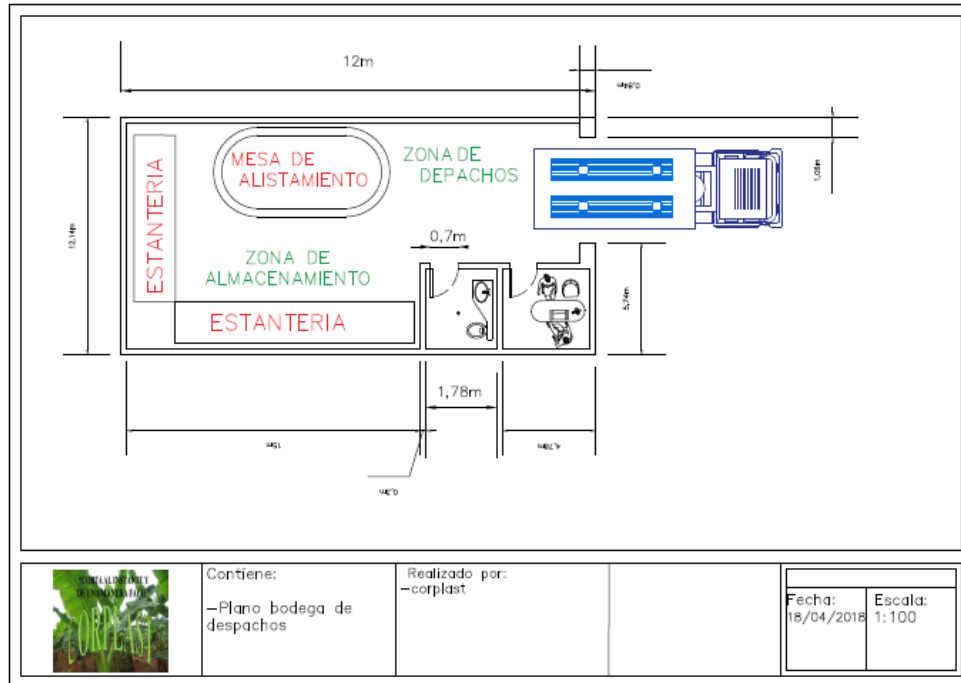
Terminado, se verifica que el ensamble este completo y este en óptimas condiciones.

Empaque, la maquina se empaca en cajas para su debida protección.

Se transporta las maquinas a la bodega.

Bodegaje, las maquinas ya empacadas se guardan en la bodega para su distribución.

Distribución de las maquinas a las fincas compradoras.



7.4 Requerimientos y Necesidades

Requerimientos	
Diferidos (licencias y trámites legales)	\$1.000.000
Maquinaria y Equipos	\$1.000.000
Equipos Computo y comunicación	\$2.000.000
Muebles y Enseres	\$2.000.000
Inventario Materia prima Inicial	\$10.067.200
Total	\$16.067.200

COSTOS VARIABLES POR UNIDAD			
Material	Cantidad	Precio Unitario	Total
Aluminio	10 kilos	\$ 20.500	\$ 205.000
Tornillos	15 unidades	\$ 500	\$ 7.500
Tijeras	1 unidad	\$ 58.600	\$ 58.600
Malla	2 mt	\$ 19.900	\$ 39.800
Tuercas	15 unidades	\$ 500	\$ 7.500
Cuerda de Alta resistencia	1 rollo	\$ 30.000	\$ 30.000
Rueda de 5 pulgadas	4 unidades	\$ 27.300	\$ 109.200
Total			\$ 457.600

7.5 Plan de Producción

UNIDADES A PRODUCIR MENSUAL
30
30
30
30

7.5.1 Costos de Producción.

COSTOS FIJOS POR UNIDAD		UNIDADES A PRODUCIR MENSUAL
Nómina de Administración	\$ 175.111	30
Nómina de Producción	\$ 81.801	30
Costos de Operación	\$ 136.089	30
Gastos Administrativos y de Ventas	\$ 70.528	30
TOTAL	\$ 463.529	

COSTOS VARIABLES POR UNIDAD			
Material	Cantidad	Precio Unitario	Total
Aluminio	10 kilos	\$ 20.500	\$ 205.000
Tornillos	15 unidades	\$ 500	\$ 7.500
Tijeras	1 unidad	\$ 58.600	\$ 58.600
Malla	2 mt	\$ 19.900	\$ 39.800
Tuercas	15 unidades	\$ 500	\$ 7.500

Capitulo	Cuerda de Alta resistencia	1 rollo	\$ 30.000	\$ 30.000
	Rueda de 5 pulgadas	4 unidades	\$ 27.300	\$ 109.200
	Total			\$ 457.600

VII

Estudio Financiero

8. Estudio Financiero

Objetivo Estudio Financiero

- Determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.
- Analizar ingresos y egresos del proyecto.

8.2 Fuentes de financiación

La principal fuente de financiación son los recursos propios, donde los socios inversionistas aportaran partes iguales, cada uno de a \$7'000.000.

APORTES SOCIOS	
Nombres	Aportes
Sandrith Paola Ferreira Altamar	7.000.000
Nathaly Buitrago	7.000.000
Edgar Javier Riobó López	7.000.000
Total Aportes	21.000.000

8.4 Proyección de Ventas

Calculamos un estimado de proyección de ventas para los dos primeros meses de funcionamiento de 30 unidades, 15 y 15 respectivamente por mes y posteriormente un incremento a 21 unidades mensuales, según resultados del plan de marketing, las cuales se deberían mantener durante el restante del año, para una venta total en el primer año de 240

unidades, con un margen bruto de ganancia del 35% sobre el costo de producción y un crecimiento anual sostenido del 3%, respecto al año inmediatamente anterior, como se presenta a continuación:

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS OPERATIVOS						
INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Por Ventas						
Producto 1	298.445.688	307.399.059	316.621.030	326.119.661	335.903.251	1.584.488.690
Total Ingresos de operación	\$ 298.445.688	\$ 307.399.059	\$316.621.030	\$326.119.661	\$ 335.903.251	\$1.584.488.690

8.5 Flujo de Caja

A continuación, presentamos el flujo de caja proyectado a 5 años, con base en la proyección de ventas antes expuesta y una política de dividendos del 20%, sobre la ganancia bruta, a fin de contribuir a un crecimiento sostenido de la empresa.

CORTPLAST SAS						
FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas		298.445.688	307.399.059	316.621.030	326.119.661	335.903.251
EGRESOS DE EFECTIVO						
Compras Mp / Inventarios		101.477.376	105.029.084	108.705.102	112.509.781	116.447.623
Nómina Operativa		29.448.338	30.399.809	31.382.212	32.396.555	33.443.883
Costos Indirectos de Fabricación		30.992.004	32.076.724	33.199.409	34.361.389	35.564.037
Gastos Admon y Ventas		89.029.983	91.949.443	94.963.975	98.077.986	101.294.759
Pago de Impuesto de Renta		0	0	5.912.790	11.265.038	16.019.257
Pago de Dividendos			4.164.545	4.945.004	3.547.674	2.253.008
Pago de deuda		0	0	0	0	0
Total egresos de Efectivo		250.947.701	263.619.605	279.108.491	292.158.423	305.022.567
Flujo Neto de efectivo Operativo		47.497.987	43.779.453	37.512.539	33.961.239	30.880.684
Inversiones	-21.000.000					
Flujo Neto Total	-21.000.000	47.497.987	43.779.453	37.512.539	33.961.239	30.880.684

Mas: Saldo Inicial de Caja			47.497.987	91.277.440	128.789.979	162.751.218
Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit)		47.497.987	91.277.440	128.789.979	162.751.218	193.631.902

8.6 Valor Presente Neto (VPN)

Se tiene proyectado con un crecimiento en ventas de 3% anual, durante 5 años, un valor presente neto (VPN) de \$88.253.166, lo cual significa que el proyecto es viable y muy rentable, ya que supone un incremento en el valor de la empresa en los 5 años proyectados equivalente al valor del VPN, es decir un promedio anual de \$17.650.633, equivalente a un crecimiento anual del 84.05% con respecto a la inversión inicial.

8.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se tiene proyectado a 5 años un crecimiento en ventas constante de 3%, la TIR será del 216.5%, es decir que la inversión generara una rentabilidad del 216.5% efectivo anual, lo cual equivale una rentabilidad del 18.04% mensual, sobre la inversión. Esto hace que la inversión se recupere en corto tiempo: 0.4 años, es decir 4,8 meses - 5 meses.

El alto porcentaje de la TIR y el corto tiempo de recuperación de la inversión se debe a que la inversión en activo fijo es de apenas \$5.000.000, el equivalente al 23.81% de la inversión total, lo cual nos indica que el 76.19% de lo invertido, lo recuperamos en el momento de la venta.

Realmente la inversión a recuperar es muy baja.

8.8 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO			
PESOS	UNIDADES	UNIDADES MES	%
227.675.791	183,089226	15,25743547	31%

Vehículos		0	0	0	0	0
Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
(-) Depreciación Acumulada		800.000	1.600.000	2.400.000	3.200.000	4.000.000
Total Activo Fijo Depreciable (Neto)	5.000.000	4.200.000	3.400.000	2.600.000	1.800.000	1.000.000
Activos Diferidos	1.000.000	-1.213.440	-3.426.880	-5.640.320	-7.853.760	-10.067.200
TOTAL ACTIVOS	10.932.800	65.406.831	106.620.513	141.580.711	173.003.441	201.359.865
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivos Corrientes						
Proveedores		19.329.024	20.005.540	20.705.734	21.430.434	22.180.500
Otros Pasivos Corrientes						
Porción Corriente Pasiv a Largo plazo						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de Renta y Cree por Pagar		0	0	5.912.790	11.265.038	16.019.257
Total pasivos Corrientes	0	19.329.024	20.005.540	26.618.523	32.695.473	38.199.756
Pasivos No Corrientes						
Pasivos Financieros						
Cuentas por pagar		0	0	0	0	0
Total pasivos No Corrientes	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	19.329.024	20.005.540	26.618.523	32.695.473	38.199.756
PATRIMONIO						
Capital	10.932.800	10.932.800	10.932.800	10.932.800	10.932.800	10.932.800
Utilidades Retenidas		0	16.658.178	36.438.193	50.628.888	59.640.918
Utilidades del Ejercicio		20.822.723	24.725.018	17.738.369	11.265.038	5.339.752
TOTAL PATRIMONIO		46.077.807	86.614.973	114.962.187	140.307.968	163.160.108
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		65.406.831	106.620.513	141.580.711	173.003.441	201.359.865

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
CORPLAST SAS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS BRUTAS	298.445.688	307.399.059	316.621.030	326.119.661	335.903.251	1.584.488.690
Menos:						
Costo de Venta	181.446.742	187.711.158	194.192.457	200.898.159	207.836.043	972.084.560
Compras Mp / Inventarios	120.806.400	125.034.624	129.410.836	133.940.215	138.628.123	647.820.198
Nomina Operativa	29.448.338	30.399.809	31.382.212	32.396.555	33.443.883	157.070.798
Costos indirectos de fabricacion	30.992.004	32.076.724	33.199.409	34.361.389	35.564.037	166.193.564
Depreciación Operativa	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	1.000.000
Utilidad Bruta en Ventas	116.998.946	119.687.901	122.428.573	125.221.502	128.067.208	612.404.130
Menos:						
Gastos de Administración	89.029.983	92.749.443	96.563.975	100.477.986	104.494.759	479.316.146
Amortización de Diferidos	7.146.240	2.213.440	2.213.440	2.213.440	2.213.440	16.000.000
Utilidad Operacional	20.822.723	24.725.018	23.651.159	22.530.076	21.359.009	113.087.984
Menos: Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
Util Antes de Impuestos	20.822.723	24.725.018	23.651.159	22.530.076	21.359.009	113.087.984

Menos Provisión de Impuestos	0	0	5.912.790	11.265.038	16.019.257	33.197.084
Utilidad Neta	20.822.723	24.725.018	17.738.369	11.265.038	5.339.752	79.890.900
Punto de Equilibrio	227.675.791	226.161.916	236.684.076	247.583.217	258.875.396	1.187.311.508

Capitulo IX Análisis de Impactos

9. Análisis de Impactos

9.1 Impacto Económico

Con esta idea de negocio se quiere mejorar la economía de los dueños y trabajadores de las zonas plataneras, ya que con la maquina van a ahorrar costos en accidentes o elementos que deben de comprar de más para el debido desarrollo de las actividades laborales. Al ser una maquina tecnología y pionera aportara significativamente a la economía del país, en cuanto a su producción y comercialización en las diferentes zonas plataneras del país.

9.2 Impacto Social

Nuestro objetivo principal con la Maquina Cortadora de Racimos de Plátano, es la de brindar seguridad el trabajador en el momento del corte, evitando accidentes o incidentes que se presentan con la herramienta tradicional (machete) para esta labor. En Colombia se cuenta con un gran porcentaje de cultivos de plátano y por ello queremos ofrecer una mejor calidad de vida y bienestar a las personas que desempeñan esta actividad.

9.3 Impacto ambiental

Pensando en la conservación de los recursos, nuestra maquina es elaborada en materiales los cuales no perjudica los recursos naturales en el proceso de utilización mecánica como producto agrícola. siendo fabricantes el impacto ambiental debe ser mínimo y el modo de hacerlo es separando los materiales los cuales se convierten en desecho, buscando convenio con una empresa recicladora o de tratamiento de desechos para que una vez a la semana sean recogidos, de esta manera no perjudicar la planta ni el medio ambiente.

Conclusiones

- El plan de marketing elaborado, generó la expectativa esperada en el mercado de acuerdo a las encuestas realizadas se proyectó el promedio de unidades requeridas mensualmente, de acorde con la intención de compra que expusieron los encuestados.

- El producto generó confianza en los productores y dueños de cultivos, de acuerdo a los materiales utilizados en la elaboración de la herramienta y de la seguridad que dicha herramienta ofrece.
- Se produjo en los consumidores la expectativa esperada, por la diferenciación entre las demás herramientas utilizadas actualmente. Al ser una Máquina nueva en el mercado, nuestros clientes están en la expectativa de la producción y comercialización del producto.
- CORPLAST de acuerdo a los análisis de los resultados, puede llegar a mantener, estabilidad de sus fuerzas productivas, buen control de los recursos materiales y sus resultados económicos pueden llegar a estimar la competencia.
- Los costos presupuestados son acorde a la calidad eficiente y a la función que se va a ofrecer en la herramienta, permitiendo la seguridad para nuestros stakeholders.

Referencias

Ciencias Holguín, (2007). Metodología para evaluar el impacto de la maquinaria agrícola sobre los recursos naturales del medio ambiente. Recuperado de <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/viewFile/385/259>.

Cuerpo oficial Bomberos Bogotá (2018). Concepto Técnico - Visitas de Inspección. Recuperado de <http://bomberosbogota.gov.co/?q=contenido/concepto-tecnico-visitas-de-inspeccion>

Finagro, (2013). ICR - Incentivo a la Capitalización Rural. Recuperado de <https://www.finagro.com.co/productos-y-servicios/ICR>.

Finagro, (2013). AG - Fondo Agropecuario de Garantías. Recuperado de <https://www.finagro.com.co/productos-y-servicios/FAG>.

Gerencie.com, (2017). Contrato de Trabajo a término indefinido. Recuperado de <https://www.gerencie.com/contrato-de-trabajo-a-termino-indefinido.html>.

Secretaria de senado, (2018). Código Sustantivo del Trabajo. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html

Secretaria Distrital de Ambiente (Sf). Recuperado de <http://www.ambientebogota.gov.co/>.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, (2013). Línea Especial de Crédito con Tasa Subsidiada – LEC. Recuperado de https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/credito_agropecuario/Paginas/Linea-Especial-de-Credito-Programa-DRE-v2.aspx.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, (2013). Incentivo Económico a la Asistencia Técnica Directa Rural IEATDR - 2013 DRE. Recuperado de <https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/apoyos>

incentivos/Paginas/v1/Incentivo-Econ%C3%B3mico-a-la-Asistencia-T%C3%A9cnica-Directa-Rural-IEATDR-2013-DRE.aspx.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (2016). Definición Tamaño Empresarial Micro, Pequeña, Mediana o Grande. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande.