



DIRECCIÓN DE
IMPORTACIONES

DIRECCION DE IMPORTACIONES

CLAM S.A.S
MEDELLIN/COLOMBIA
7 DE JUNIO DE 2011

DIRECCION DE IMPORTACIONES
Plan de Negocios

DIRECCION DE IMPORTACIONES
Medellín/Colombia
Medellín, 7 de junio de 2011

COPYRIGHT

Derechos reservados 2011 LINA MARIA CORREA, KATHERINE SEPULVEDA,
JORGE PEREZ – estudiantes tecnología comercio internacional

DIRECCION DE IMPORTACIONES

Contenido - Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

- 3.1. Nombre de la Empresa**
- 3.2. Descripción de la Empresa**
- 3.3. Misión de la Empresa**
- 3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo**
- 3.5. Ventajas Competitivas**
- 3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir**
- 3.7. Relación de productos y/o servicios**
- 3.8. Justificación del Negocio**
- 3.9. Análisis del entorno y del sector**
- 3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio**

4. ANALISIS DEL MERCADO

- 4.1. Objetivos de Mercadeo**
- 4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios**
- 4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios**
 - 4.3.1. El Mercado Meta**
 - 4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor**
- 4.4. El Mercado Proveedor**
 - 4.4.1. Proveedores**
 - 4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor**
- 4.5. El Mercado Competidor**
 - 4.5.1. Competidores**
 - 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor**
- 4.6. El Mercado Distribuidor**
 - 4.6.1. Distribución**
 - 4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)**
 - 4.6.3. Distribución Directa (En caso de ser aplicable)**
 - 4.6.4. Manejo de Inventarios**
 - 4.6.5. Comunicación**
 - 4.6.6. Actividades de promoción y divulgación**
- 4.7. Precios de los Productos**
 - 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos**
 - 4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos**
 - 4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos**
 - 4.7.4. Política de Precios**
- 4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización**

4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado

4.10. Plan de ventas

5.

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1. Procesos Administrativos

6.1.1. Descripción de los procesos administrativos

6.1.2. Procesos administrativos externalizados

6.2. Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1. Organigrama

6.2.2. Descripción funcional de la Organización

6.3. Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1. Locaciones

6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.

6.3.4. Requerimientos de servicios.

6.3.5. Requerimientos de personal

6.4. Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

7.1. Tipo de Organización empresarial

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 ventas

8.2 estructura de costos

8.3 costos fijos

8.4 punto de equilibrio

8.5 punto de equilibrio por producto

8.6 flujo de caja (mensual)

8.7 flujo de caja anual (5 años)

8.8 estructura financiera

8.9 estructura financiera

8.10 estado de resultados

8.11 valor presente neto

CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

Analizando como se viene comportando el mercado en cuanto a la utilización de canchas sintéticas hemos decidido crear un área de comercio internacional en la empresa CLAM S.A.S donde encontramos una gran oportunidad de reducir costos, al nosotros mismos hacer los trámites de importación del césped, como lo son el de pagarle a un tercero por ser el intermediario.

Para determinar si este proyecto era viable realizamos una serie de estudios las cuales las dividimos en 3 fases.

I FASE: Estudio de mercados: en la cual se determina el segmento de mercado que demanda el producto, se investiga la forma en que se puede promocionar el producto, se determina el precio y se utiliza la información primaria como la “encuesta” para conocer los posibles compradores y competidores más fuertes.

II FASE: Estudio técnico: se concreta la conformación tanto física como monetaria de la empresa y el nivel de inversión que se necesita para poner dicho proyecto en marcha.

III FASE: Estudio financiero: se realizan proyecciones a corto, mediano y largo plazo para conocer la rentabilidad de dicho bien genere a sus socios.

De esta forma se trata de conquistar este nicho de mercado garantizándoles a los clientes accesibilidad de pagos, entrega oportuna, precios competitivos, y adecuado servicio en la capacidad de respuesta de las necesidades del cliente y ante todo otorgando un producto respaldado con los mejores estándares de calidad.

Para realizar este proyecto se necesita un comerciante internacional con su respectiva secretaria para realizar las importaciones directamente y hacer los estudios de mercados.

El valor estimado del proyecto es de: \$2'110.733.781

El costo de la grama sintética es de \$1'800.002.400

Tasa interna de retorno es de 5,48%

Nuestro punto de equilibrio es de: 18.66%

Las inversiones necesarias para nuestro proyecto son:

- Total de costos variables: \$1'533.278.044 con una participación del 96.86%
- Total de costos fijos de administración \$37'774.401 con una participación del 2.39%
- Total costos fijos de comercialización y ventas \$12'000.000 con una participación de 0.76%
- Costos totales \$1'583.056.445 con una participación del 100%

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

JORGE PEREZ RODRIGUEZ

Identificación: 1.128.276.703 **Teléfono** 3431186 **Celular:** 312.864.23.25
:

Dirección: Crr 78 # 3c 87-125 **Barrio:** BELEN

Ciudad MEDELLIN **Correo electrónico:** Jorgeperez188@hotmail.com

Estudios: **Técnicos** x **Tecnológicos** X **Universitarios** S

Otros Estudios:

LINA MARIA CORREA ESCOBAR

Identificación: 1.036.625.848 **Teléfono** 2552237 **Celular:** 313.586.99.88
:

Dirección: CRR 53 #12ª SUR 11 **Barrio:** LA COLINA

Ciudad MEDELLIN **Correo electrónico:** Linamariacorraescobar@hotmail.com

Estudios: **Técnicos** x **Tecnológicos** x **Universitarios** S

Otros Estudios:

KATHERINE SEPULVEDA VÉLEZ

Identificación: 1.020.432.093 **Teléfono** 4539309 **Celular:** 300.253.72.61
:

Dirección: CRR 67C # 83ª 05 **Barrio:** VILLA LINDA

Ciudad BELLO **Correo electrónico:** Kathe_618@hotmail.com

Estudios: **Técnicos** X **Tecnológicos** X **Universitarios** S

Otros Estudios:

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Cumplir con el requisito para optar al título de tecnólogo en comercio internacional.

La empresa CLAM S.A.S no cuenta con un área específica en comercio internacional nuestro objetivo es crearle un área dedicada a la importación de grama sintética para elaborar canchas en la ciudad y posiblemente en todo el país

Este proyecto se desarrollara teniendo en cuenta las pautas y los requerimientos necesarios para nuestro trabajo o tesis de grado, en el cual aportaremos todos los conocimientos adquiridos, corrigiendo o llenando vacíos y falencias con las que nos podríamos encontrar en el desarrollo del mismo.

Con este proyecto pretendemos mejorar y apoyar nuestro trabajo como equipo, no solo para este proyecto sino también porque es algo que aprenderemos y nos servirá para múltiples aspectos que realizamos en nuestro entorno (universidad, trabajo, familia etc.).

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

DIRECCION DE IMPORTACIONES

CLAM S.A.S

3.2 Descripción de la Empresa

Se le creara el área de dirección de importaciones a la empresa CLAM S.A.S y así será mas fácil y económico el proceso de importación de la grama sintética para la elaboración de canchas en la ciudad y posiblemente en le país.

La empresa CLAM S.A.S tiene sus oficinas ubicadas en el barrio santa Mónica en la ciudad de Medellín, calle 43 # 88-86 y desde allí se atienden negocios a nivel local y regional

Empresa mediana

3.3 Misión de la Empresa

Buscar importar la mejor grama para ofrecerle a nuestros clientes es nuestra misión, buscar un producto que pueda satisfacer las necesidades que estos manejan, que sea producido por un buen proveedor y que además se le puede brindar el servicio de la instalación para así lograr superar las expectativas que estos presenten, es nuestro propósito.

De igual manera poder lograr nuestros objetivos tanto a corto como a largo plazo es tan bien nuestro principal pensamiento después de la satisfacción de nuestros clientes, deseamos alcanzar estas metas para así poder consolidarnos como una gran empresa a nivel nacional y porque no internacional.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivos a corto plazo:

- Buscar los mejores proveedores de la grama, quienes ofrezcan buenos productos, a buenos costos y de buena calidad. Los medimos por el tipo de grama que fabrican q sea duradera de fácil mantenimiento y a un buen costo
- Analizar nuestro mercado competidor para definir las diferentes estrategias que se puedan implementar para lograr enfrentarnos a su manera de negociar.
- Conseguir todo el equipo humano y tecnológico que se estima necesita la empresa para poder cumplir con sus objetivos.

Objetivos a mediano plazo:

- Lograr posicionar a la empresa en un buen nivel donde pueda tener la habilidad de aumentar su capacidad de comercialización.
- Tener algunos de nuestros clientes ya fijos. Actualmente tenemos 2 clientes fijos pero la visión a largo plazo es tener mas clientes como ampliar nuestro portafolio

Objetivo a largo plazo:

- Conseguir posicionarnos a tan buen nivel que nos podamos expandir a nivel nacional.
- Manejar diferentes productos para así ser mas competitivos en el mercado
- Aumentar nuestro nivel de producción, para así contratar mas personal y lograr aportar una ayuda al sector económico del país.

3.5 Ventajas Competitivas

- ✓ La calidad, originalidad y garantía que tiene nuestro servicio.
- ✓ Precio asequible y competitivo para el consumidor.
- ✓ Ínsita a las prácticas deportivas, disminuye los actos ilícitos, proporciona desarrollo a la comunidad, integra grupos sociales, refleja en inversiones el pago de impuestos.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

De acuerdo a las investigaciones realizadas en este trabajo y la expectativa de generar un plan de negocios rentable y donde realmente exista una necesidad, se determina que se debe garantizar un proceso logístico que sea oportuno con la entrega del servicio y otorgue precios competitivos que fortalezcan no solo la economía de los socios sino también de la comunidad en general.

Lo que queremos mostrar con este trabajo es la problemática que existe sobre los precios elevados que tienen estos servicios, debido a la demanda que ha tenido en los últimos años el sector de la construcción. Causando que el servicio sea costoso y con escasos clientes lo que impide un mejor desarrollo en las construcciones.

Por lo tanto vemos una gran oportunidad de mercado la importación y comercialización

de este servicio el cual se ha convertido en algo fundamental para muchos clubes deportivos e instituciones educativas de nuestro país, creando nuestra propia área de comercio exterior.

3.7 Relación de productos y/o servicios

La necesidad que se va a satisfacer en el mercado es la importación de grama sintética ya que por medio de esta se podrán hacer nuevas canchas para la recreación de la comunidad.

3.8 Justificación del Negocio

La idea de montar este negocio surge teniendo en cuenta la alta demanda que está ofreciendo el mercado para este tipo de servicios y la alta utilidad que genera, que en nuestro caso genera utilidad del 5.48% (cifra dada por el estudio financiero)

Inicialmente se busca abastecer el mercado local y nacional, y también expandir el negocio y buscar clientes en el exterior que nos garantizaría reconocimiento y más ingresos para la empresa.

Esta empresa ha ido creciendo poco a poco y con el tiempo han generado credibilidad y confianza en los clientes por el compromiso con el que trabajan y apoyo por parte de la comunidad que también se ha visto beneficiada.

Alguno de los beneficios que ofrece es que la empresa emplea personal de la misma comunidad, económicamente trae inversión directa e como indirecta, fomenta el mercado como tiendas ambulantes, almacenes de deportes y otros.

Se da la oportunidad de empleo se fomenta las intenciones de trabajo, brindamos bienestar para el trabajador y la familia, se genera un desarrollo de la comunidad, hay reconocimiento de la comunidad “bienestar común”.

3.9 Análisis del entorno y del sector

Análisis del Entorno:

La economía de Colombia es una de varias economías emergentes, una de las economías donde el mundo ha puesto su mira, y que está dejando atrás los problemas tradicionales como son las drogas y los grupos armados ilegales, sabiendo afrontar dicha situación con esfuerzo ha logrado atraer inversión extranjera, convirtiéndose así en la sexta economía más grande de América Latina.

La economía, principalmente está sostenida por varios sectores de producción nacional, uno de sus mayores productos es el café, Colombia es uno de los mayores exportadores mundiales de este producto; que a su vez, la hacen como sector económico principal del país. También, su producción petrolífera es una de las más importantes del continente. Sin embargo, existen varios sectores que de esmeraldas y la floricultura. Entre otros,

también se destacan los sectores de la agricultura, industria automotriz, textiles, etcétera.

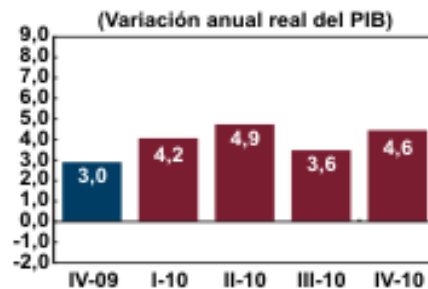
A su vez, hace participación en varias organizaciones mundiales y en comunidades económicas, en busca de que la economía nacional se desarrolle, organizaciones importantes como el Mercosur, el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), la Comunidad Andina y la UNASUR, también, hace parte de la organización económica más importante en la (OMC) Organización Mundial del Comercio.

Antes de la Apertura, Colombia era un país auto suficiente en abastecimiento de productos alimenticios, los cuales, debido a la protección y el subsidio gubernamentales, constituían uno de los principales factores en el alza de la canasta familiar y del índice de inflación. Después de la apertura, a partir de 1991, la oleada de importación de productos alimenticios abarato sin duda el precio de los alimentos en el mercado, pero afecto también la producción nacional, al punto de que, al terminar el siglo XX, Colombia ha perdido su capacidad de abastecimiento alimenticio en cerca del 60% con relación a 1985, y en más del 80% con relación a 1961.

Colombia resulta ser un mercado importante para las multinacionales a raíz de que “hay más de 3.000 tiendas por las cuales le llegas al consumidor. Aquí es posible que se empiecen a desarrollar marcas internacionales. Hay una tendencia en Colombia a proteger lo nuestro, pero también la gente acepta las cosas buenas que vienen de afuera”

Crecimiento del PIB Colombia

Actualizado el 25 de marzo de 2011



A finales de la década de los sesenta, el gobierno de Colombia, con el fin de garantizar el crecimiento económico del país, el bienestar de sus habitantes y preparar la economía nacional para su desarrollo en un mundo globalizado, inició una serie de reuniones y acercamientos con sus vecinos geográficos y sus socios comerciales más importantes, buscando llegar a acuerdos que permitieran disminuir o eliminar las restricciones al comercio existentes entre los demás países y Colombia, acuerdos como:

- Comunidad Andina (CAN)
- Área de Libre Comercio de Las Américas (ALCA)

- Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA)
- Grupo de los Tres- TLC G-3
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
- Comunidad del Caribe (CARICOM)
- Acuerdo de Complementación Económica con Chile
- Acuerdo de Complementación Económica MERCOSUR y Colombia
- Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP ANDINO)
- Sistema Generalizado de Preferencias -SGP- en Otros Países
- TLC Colombia – El salvador, Guatemala y Honduras: Las relaciones comerciales de Colombia con Guatemala, El Salvador y Honduras han estado enmarcadas en Acuerdos de Alcance Parcial suscritos; dichos Acuerdos cubren un grupo reducido de productos mediante preferencias arancelarias fijas.
El TLC entro en vigor, Colombia y Honduras el 27 de marzo de 2010.
- Acuerdo de preferencias Fijas: Colombia – Honduras.

En Colombia se han logrado generar y adaptar tecnologías que han colaborado en el desarrollo económico e industrial del país, un buen ejemplo de ello es la ingeniería nacional. Sin embargo, es palpable la carencia de un sistema articulado de ciencia y tecnología donde la planeación, los recursos humanos y la infraestructura se complementen sinérgicamente hacia la innovación, condición indispensable a la hora de alcanzar un desarrollo económico y social.

En la actualidad, la penetración de Internet en el país es de aproximadamente el 5 por ciento y uno de cada dos mil colombianos tiene un PC. Son tasas muy bajas si se compara con las de países desarrollados, pero suficientes para que Colombia se ubique en el cuarto lugar del mercado tecnológico latinoamericano, detrás de Brasil, México y Argentina. Curiosamente, a principios de la década del 80, cuando llegó el PC al país, en Colombia había una pequeña pero dinámica comunidad de desarrolladores de software que aspiraba desempeñar un papel en esa industria naciente. Pero las tendencias internacionales y las políticas macroeconómicas terminaron arrinconando al país en el papel de consumidor de paquetes tecnológicos importados, a pesar de que, en palabras de Manuel Dávila, "está demostrado que para desarrollar la industria del 'software' no se requiere ser un país desarrollado, lo que se necesitan son políticas y decisiones".

Ante las fuertes lluvias registradas en el país se ha afectado la Infraestructura vial, hay gran preocupación por esta situación ya que esto ha ocasionado que la inflación este subiendo debido a esto están incrementando los precios de algunos productos como frutas y verduras como consecuencia del cese de actividades de un sector de los transportadores de carga.

Análisis del sector:

El césped artificial, césped sintético, hierba artificial, pasto artificial o pasto sintético es una moqueta industrial que se asemeja al pasto natural, pero fabricada con plástico y materiales sintéticos. Actualmente es muy frecuente su uso en terrenos deportivos en los

que originalmente se utilizaba césped natural. Aunque su uso es mayoritariamente deportivo, también es usado en zonas residenciales y comerciales. Todos los equipos importantes del mundo cuentan con un campo de entrenamiento con CESPED SINTETICO. Se ha lanzado al mercado Golf Course, una serie de novedosos productos para la práctica de éste deporte. El Golf Course es un producto de notable éxito a nivel mundial, sobre todo en Europa y en los Estados Unidos. Hole in one: Un verdadero entretenimiento para toda la familia y es una alternativa ideal para regalo empresarial. Este juego dispone de la posibilidad de variar en ángulo del Green para que cada en tiro aumente la dificultad. El Professional mat o el Personal mat o el Personal junto al Green hole le permitirá al usuario poseer un juego de golf completo. Un práctico hoyo de golf a un precio económico que puede ser instalado en el jardín, el interior de una casa o en una oficina.

El césped sintético ha cambiado al hockey, haciéndolo muy rápido y preciso en el rodamiento de la bola. La elección de fibras especiales hace que los jugadores protejan más sus articulaciones y evitan torceduras y esguinces. La buena densidad hace que el piso deportivo sea más amortiguante y confortable. Para la mayoría de las competiciones nacionales e internacionales es obligatorio tener este tipo de piso deportivo. Las empresas que producen e instalan estos campos artificiales tienen una gran experiencia en. Para la práctica del deporte existen céspedes rellenados con arena o con agua, indispensable para el desplazamiento del jugador.

El césped sintético es un producto que cumple con los requerimientos de desempeño, calidad y una asesoría en especificación, instalación y mantenimiento; lo cual hace de la grama le de una mejor alternativa para espacios deportivos, como canchas de fútbol, microfútbol Tenis, Golf y Putin Green.

Además proporciona la mejor relación costo-beneficio ya que la césped sintético tiene bastante demanda en el mercado, lo cual nos da la seguridad y confianza para usarlo con tranquilidad.

Algunos beneficios son:

- Fabricada con los estándares de calidad a nivel mundial. (Fibra Tencate - Thiolon.)
- Alta resistencia a la luz, no se decolora por su protección UV.
- Permanente anclaje de la fibra.
- Tecnología de pegantes Alemanes

En Colombia ya hay un gran número de canchas de fútbol, Tenis y Golfito con grama artificial se tenemos una gran proyección hacia el futuro, ya que con este producto se tiene la posibilidad de incursionar en nuevos mercados, ya que este césped sintético es lo más utilizado por los equipos certificados por la FIFA en el mundo

Desde hace algunos años, el césped artificial ha dejado de ser un pavimento exclusivo para instalaciones deportivas. La evolución de las fibras que componen este producto textil, ha llegado a un punto, en el que su realismo, suavidad y baja agresividad lo hacen apto para el uso doméstico.

La gran demanda existente en el mercado y la exigencia de las personas que deciden instalar o sustituir el césped natural de su jardín por uno artificial, hace que la fabricación de dicho producto sea de primera calidad. Por ello, hoy en día podemos encontrar césped artificial deportivo (fútbol, tenis, pádel, golf..) que en su mayoría poseen un relleno de arena y caucho (mezcla criogénica), y por otro lado, existen céspedes de uso decorativo que sólo están destinados a zonas de ocio, guarderías, jardines..., ya que su relleno está compuesto única y exclusivamente por una capa de arena de sílice de color natural y otra capa de arena cerámica de color marrón, llegándose a obtener un césped artificial que imita casi perfectamente al natural, tanto a la vista como al tacto.

Además, existen modelos de césped artificial que están exentos de relleno de arena, sustituido dicho relleno por un enmarañado de fibras generalmente de nylon que quedan escondidas entre los hilos del césped, aportando una mayor amortiguación al producto final. Este enmarañado, puede encontrarse tanto en tonos verdes como en colores tierra, estos últimos, se utilizan para simular el relleno de arena natural. El césped artificial de uso decorativo es sin duda alguna, la llamada 4ª generación de césped artificial.

Algunas ventajas del césped sintético son:

- No requieren mantenimiento, riego ni demarcación.
- Mantienen siempre el buen aspecto en zonas de alta fricción o desgaste.
- Mayor comodidad para la práctica deportiva.
- Textura semiblanda que amortigua el impacto de las caídas.
- Altamente resistente a los rayos solares y lluvia.
- Superficies 100% lavables a la práctica de deportes al aire libre y bajo techo como fútbol, golfito, tenis y voleibol.

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

Para poder alcanzar nuestros objetivos es necesario que nuestra empresa cuente con un equipo humano que tenga total conocimiento de su área para que todo aporte que haga sea beneficioso para la empresa.

Entre las diferentes habilidades con las que debemos contar encontramos:

- Debemos manejar entre nuestras prioridades los conocimientos en negocios internacionales.
- Habilidades en gerencia para equilibrar la empresa.
- Administración de empresas.
- Auxiliares contables y administrativos.
- Técnicos especializados en el manejo adecuado de la grama sintética

- Personal capacitado para la identificación de que la grama sintética contenga los mas altos niveles de calidad, conteniendo la mas alta tecnología de punta
- Personal habilitado por la FIFA para la adecuación de la grama sintética y tomando medidas cautelares para la elaboración, resistencia y buen color de la misma

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

De Venta A Corto Plazo

- ✓ Lograr una gran participación en el mercado colombiano de canchas sintéticas con ventas de 9 unidades por año e incrementar paulatinamente las ventas durante los próximos años

De Venta A largo Plazo

- ✓ Expandir la marca en todo el territorio nacional, llegar a ciudades nuevas donde la moda de las canchas sintéticas no ha incursionado, y a ciudades donde ya existe con un valor agregado

De Mercadeo

- ✓ Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la empresa y lograr el reconocimiento de Clam s.a.s en el mercado tanto a nivel local como nacional
- ✓ Establecer y formular estrategias de mercadeo que nos permitan consolidarnos y crecer en el mercado nacional
- ✓ Ampliar nuestro portafolio de proveedores para incrementar cuando sea necesario nuestra oferta de productos.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

Partida arancelaria: 39.18.90.10.00

CESPED SINTETICO:

Producto: material, grama sintética FIFA 2 estrellas, 101x74 metros, 12 años de vida útil con uso de 24 horas

El **Césped Sintético** es un producto compuesto en su totalidad por materiales

sintéticos. Su utilización en determinadas aplicaciones permite alcanzar e incluso mejorar las prestaciones brindadas por el césped natural.

La composición de la fibra a utilizar, la densidad y la altura son algunas de las variables que le permiten al **Césped Sintético** poseer una gran capacidad de adaptación en distintas aplicaciones. El empleo de este producto en los últimos años ha demostrado un crecimiento considerable en todo el mundo, debido a sus múltiples adaptaciones, tolerancia a inclemencias climáticas y una notable resistencia al paso del tiempo. Los importantes avances en la investigación han permitido a este piso deportivo de CESPED SINTETICO lograr gran protagonismo en el deporte. Las actividades deportivas que han optado por el cambio al césped sintético han logrado considerables mejoras en el rendimiento de sus practicantes, además de reducir el número de lesiones producidas por las desventajas del césped natural.

El sistema "stadium" disminuye sensiblemente los riesgos de lesiones, contracturas y demás en jugadores profesionales, ya que evita las irregularidades que el césped natural propicia, como espacios demasiado duros o blandos, producto del desgaste por uso intensivo sumado a lluvias y sol intenso.

Con el tiempo la industria ha mejorado la composición de la fibra e ha incorporado elementos como la arena para garantizar altura y firmeza. Con estas modificaciones se ha alcanzado un piso con características muy similares al piso natural y de gran acogida para equipos de futbol de todo el mundo que hacen sus entrenamientos en canchas como estas.

Características

- Las fibras de Thiolons Grass con las cuales está elaborada el césped cumplen con las normas ecológicas más estrictas, trabajando conjuntamente con importantes institutos europeos de investigación.
- Cuentan con alta resistencia al uso, pudiendo ser utilizados los 365 días del año independientemente de las inclemencias climáticas.
- El Césped sintético también se ha consolidado como elemento de decoración, creando un amplio abanico de posibilidades de uso.
- Es resistente al pisoteo, al frío, al calor, nieve, lluvias extremas e incluso a las heces de los animales
- En cuanto a mantenimiento que requiere es el de limpiarlo de vez en cuando con agua o algún producto de limpieza que no sea abrasivo.
- No es inflamable, se puede arreglar, tiene una durabilidad de 15 años y una garantía de 8 años bajo cualquier defecto o deterioro del mismo
- Su instalación se puede acomodar a multitud de posibilidades, sobre un jardín ya existente, sobre tierra, en el balcón de un ático
- Este césped sólo se vende con la instalación incluida, ya que su garantía y

características dependen de la misma



PRODUCTO: GS 65 Pro

CAMPO DE APLICACIÓN
Fútbol



PRODUCTO

GS 60 F

CAMPO DE APLICACIÓN

Fútbol

Fútbol GS 55 M



PRODUCTO GS 55 M

CAMPO DE APLICACIÓN Fútbol



PRODUCTO GS 52 F

CAMPO DE APLICACIÓN : Fútbol, Rugby, Ultimate

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

El mercado al cual se va dirigir este producto es principalmente colegios, universidades, unidades deportivas, centros recreativos y clubes privados del área metropolitana, que en su totalidad suman 4.136 entidades, quienes tendrán la función de consumidores finales.

4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

Nuestro mercado consumidor se ha enfocado en aquellas instituciones como escuelas, colegios, universidades, centros deportivos y recreativos. Ya q se caracterizan por su alto nivel y desempeño a la hora de la utilización de la grama sintética además ya que con esta se ha reducido las lecciones hacia los jugadores , con la innovación de esta grama sintética se ha beneficiado toda la comunidad

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor

Para definir nuestro mercado consumidor, fue necesario recurrir a estudios previos los que nos permitieron identificar todas aquellas personas que podrían beneficiarse con el uso de nuestro producto

c) Aplicación de la Medios

Para nuestro estudio de mercado consumidor aplicamos, unos estudios previos que se realizaron a las diferentes instituciones que hacen parte de nuestro mercado meta, este estudio lo hicimos mediante averiguaciones en la cámara de comercio, donde se pudo conseguir la información de que instituciones tendrían la necesidad y por ende la capacidad de obtener nuestro producto; estas averiguaciones se fueron efectuando a medida que se iba necesitando información sobre las diferentes necesidades de nuestro producto en la ciudad

d) Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

El tipo de consumidor de nuestro producto es institucional

Los criterios de compra son:

- El producto va enfocado a instituciones de clase media o alta por el valor que tiene que no es exequible para instituciones de bajo presupuesto. y también puede estar enfocado en instituciones con gran cantidad de estudiantes o que sean financiadas por la alcaldía
- Ahorrarse costos de mantenimiento

- La seguridad que brinda una cancha sintética
- Edades: las canchas son utilizadas para personas de distintas edades, desde niños jóvenes, y adultos.
- También tiene ventajas por la variedad de actividades que se pueden realizar en estas como lo son: torneos realizados por la misma comunidad, y la prestación de servicios para las diferentes disciplinas de juego.

Influye sobre la compra

Observando las necesidades del mercado en la compra de la grama sintética, influye directamente el que lo va a consumir, ya que el será quien le dará provecho a las ventajas que tiene el uso de este material e incentivará a que el comprador busque mas lugares donde darle uso al producto.

Poder negociador

El poder negociador se nosotros frente al consumidor será ofrecerle un producto de excelente calidad, que se esta imponiendo en el mercado pues le dará una mejor imagen a su lugar de ubicación y a la ves ofrecerle unos buenos precios para así lograr conseguir clientes fijos y reconocimiento.

Determinación de la Demanda

Para definir la demanda de la empresa es necesario determinar en primera instancia cuantos posibles clientes tenemos que son los diferentes instituciones del área metropolitana, donde hacen parte los centros educativos como colegios, escuelas, universidades publicas y privadas, centros deportivos y clubes privados; así mismo cabe resaltar a nuestros clientes potenciales quienes que por el costo de nuestro producto deben encontrarse entre los estratos medios y altos es por esto que los clubes privados universidades privadas y los diferentes contratos que se efectúen con la alcaldía hacen parte de este, con esto podemos estimar que nuestra demanda de ventas oscilara en 9 canchas anuales.

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

Bellinturf Co., Ltd.:

Tipo de negocio: fabricante, exportador de productos: césped artificial, césped de jardinería

Tel: 0086-532-86622211

E-mail: bellinturf@hotmail.com

Sitio web de la empresa: www.bellinturf.com

Año de establecimiento: 2004.

Pedro Daniel sarmiento:(ubicado en la ciudad de Medellín) grama sintética
 Pedro Daniel sarmiento en estos momentos es importador directo de grama sintética en toda la ciudad de Medellín.
 Precio de la grama: \$2400.000.000.(medidas de la cancha 120 mt de largo por 90 mt de ancho) incluidos todos los gastos de importación e instalación.

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

Investigar y seleccionar adecuadamente los diferentes proveedores de insumos y servicios, para llevar a cabo exitosamente la actividad principal de nuestra empresa que es la prestación del servicio de instalar canchas sintéticas.

- ✓ Que los productos que nos suministren sean de buena calidad y tengan buena garantía
- ✓ Que los tiempos en que negociemos sean respetados para así nosotros también cumplirle a nuestros clientes, que halla confiabilidad de que estos proveedores no nos fallaran a la hora de la entrega del bien o servicio.
- ✓ Que sea un precio no muy elevado para así nosotros también ofrecer nuestros servicios con un valor módico.
- ✓ Que las formas de pago sean cómodas y así no vernos tan alcanzados a la hora de hacer pedidos. Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor

b) Aplicación de la Medios

Se investigo principalmente por os sitios web de la empresa, también se hicieron llamadas y por ultimo se les hizo una entrevista personal para conocer mas acerca sobre cada una de las empresas.

c) Resultados del estudio de los proveedores

NOMBRE	DIRECCION	PRODUCTO	Caracterisca	PRECIO	FORMA DE PAGO
Bellinturf Co Ltd.	SHANDONG - CHINA	Grama sintética	Grama sintética artesanal	\$ 110.000 Por mt	Carta de crédito, pagare, swif, etc.
Pedro Daniel sarmiento	Cuidad de Medellín	Grama sintética	Grama sintética artificial	\$ 146.000 Por mt	Carta de crédito

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

NOMBRE	DIRECCION	CONTACTO	PRODUCTO
Empresa grama y zonas verde 9800	Crr 77 #39-40	Giovanni Tamayo	Césped sintético
Field turf tarkett	Crr 48 # 26 s- 87	Giovanni Tamayo	Césped sintético
Passport systems s.a.s 3950	Tr 39a #71-29	Giovanni Tamayo	Césped sintético
Altapete 9800	Crr 70 c #79b -23	Giovanni Tamayo	Césped sintético
Jegro & cia 4590	Crr 109 a #81 - 22piso 1.2.3	Giovanni Tamayo	Césped sintético

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Conocer qué empresas a nivel local y nacional comercializan canchas sintéticas iguales o similares a los de **CLAM S.A.S** para así crear nuevas estrategias que nos permitan enfrentarnos a esos competidores y posicionar la marca en el mercado local y nacional.

Variables Estudiadas Del Mercado Competidor

- ✓ Conocer las estrategias de mercadeo que los competidores utilizan para promover sus productos.
- ✓ Conocer qué certificados tienen las otras empresas para la seguridad en la comercialización del producto.
- ✓ Conocer los precios que maneja la competencia para así imponer nuestros precios y hacerlo de una manera competitiva.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Se hicieron investigaciones en internet y páginas amarillas para conocer que empresas estaban ofreciendo los mismos productos.

En conclusión pudimos observar que hay un monopolio en la importación del producto,

y es donde el proyecto enfoca su estudio para lograr diversificar el mercado de las canchas sintéticas.

c) Aplicación de la Medios

Para nuestro estudio de mercado competidor utilizamos medios como paginas de internet donde logramos conseguir información sobre que empresas ofrecen nuestro mismo producto y pueden llegar a convertirse en una gran competencia. Estos resultados se fueron obteniendo a mediada que se nuestra empresa se iba posicionando en el mercado.

d) Resultados del Estudio de la Competencia

NOMBRE	DIRECCION	PRODUCTO	PRECIO	FORMA DE PAGO	DEBILIDAD O FORTALEZA
Empresa grama y zonas verde 9800	Crr 77 #39-40	Grama sintética	\$ 200.000 por mt	Carta de crédito	Grama sintética ornamental
Field turf tarkett	Crr 48 # 26 s- 87	Grama sintética	\$180.000 por mt	Carta de crédito	Tecnología de punta en la elaboración de la grama sintética
Passport systems s.a.s 3950	Tr 39a #71-29	Grama sintetica	\$270.000 por mt	Carta de crédito	Grama sintética muy parecida al pasto
Jegro & cia 4590	Crr 109 a #81 -22piso 1.2.3	Grama sintetica	\$237.000 por mt	Carta de crédito	Durabilidad de la grama sintetica
Altapetes9800	Cr70 c 79 b-23	Grama sintetica	\$180.000 por mt	Carta de crédito	Fabricantes de grama sintetica

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

La distribución de la grama sintética para el mercado de local se realizara teniendo en cuenta las características del producto, ya que cuenta con una serie de cuidados y mantenimientos como los mencionados a continuación:

El transporte debe ser en camiones de grandes dimensiones para que los rollos del césped sintético no sufran averías.

Los rollos deben estar empacados por unidad y cubiertos con cintas elásticas.

El césped sintético debe ir aparte de los demás materiales para la obra en que se esté trabajando para el cuidado de la misma

Se hará una distribución directa por parte de nosotros, los proveedores nos envían la materia prima, y nosotros convertimos la materia prima en la cancha sintética y ahí como último le llega al consumidor final

4.6.2 Distribución Directa (En caso de ser aplicable)

a) Describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto

Comercialización con publicidad y búsqueda de usuarios a través de medios escritos o virtuales, igual el cliente para nosotros es la empresa pública, si son inversionistas privados, buscando a través de amigos, socios de la empresa o publicidad.

b) Fuerza de ventas

No podemos centralizarnos en explicar lo que es la fuerza de ventas en nuestra empresa ya que nosotros por trabajar por medio de licitaciones no tenemos área de ventas por lo tanto no contamos con lo que manejar esta área requiere (análisis del personal, cantidad, competencias y costos)

4.6.3 Manejo de Inventarios

Nuestra empresa no implementa el manejo de inventarios, pues no contamos con productos que lo requieran, ya que a medida que nuestros clientes hacen la solicitud de la grama se inicia todo el proceso de importación hasta que llegue al lugar acordado por ambos.

Actividades de promoción y divulgación

Estrategias de promoción dirigida a clientes y canales

Manejo de estrategias de publicidad del producto

Divulgación por medios radiales y audiovisuales

Dar a conocer el servicio a través de vallas y avisos en los periódicos locales.

4.7 Precios de los Productos

Césped sintético: \$1'800.002.400

Césped sintético más total de gastos requeridos para la instalación: \$2'400.000.000

4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Valor agregado	Mas horas de uso
Calidad	Mas durabilidad del césped
Precio del mercado	No competimos en precio de mercado, solo en calidad y cumplimiento garantizado
Competidores	En el precio del producto, cumplimiento del contrato

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantida d	Unidade s	Valor Total Por Componente
cancha sintética	\$ 1.170.000.000,00	1,00	1	\$ 1.170.000.000,00
mano de obra	\$ 66.400.000,00	1,00		\$ 66.400.000,00
materiales obra civil	\$ 800.000.000,00	1,00		\$ 800.000.000,00
Vigilancia	\$ 7.968.000,00	1,00		\$ 7.968.000,00
Total costo variable del producto unitario				2'044.368.000

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

NOMBRE	PRECIO POR METRO CUADRADO	MEDIDAS
Gramma sintética	\$ 110.000	120 mt de largo por 90 mt de ancho

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

los costos asociados con la comercialización han sido considerados en la parte administrativa

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Riesgos

- La no aceptación del servicio en el mercado nacional.
- Que los ingresos sean menores que los gastos. Si esto sucede, quiere decir que no se está vendiendo lo suficiente o que el precio no es el indicado.
- Que haya un aumento en el dólar, ya que para el importador a la hora de realizar el desembolso les tocara pagar mucho mas por el mismo bien.
- Rivalidad entre competidores: en el sector de la construcción hay mucha competencia debido a que empresas nacionales tanto como extranjeras pueden licitar de manera pública; las restricciones son evidentes mediante las pautas o requerimientos de la entidad contratante

Oportunidades:

- Bastante interés por las instituciones de adquirir este bien.
- Que los egresos sean mayores que los gastos, lo cual significaría que la empresa está arrojando ganancias.
- Que haya una caída del dólar para así pagar menos por el grama sintético importado

4.10 Plan de ventas

Lo que se tiene previsto según nos arrojo el estudio financiero es un tiempo estimado de 5 años para que la empresa se posicione en el mercado, en el cual el objetivo es instalar 9 canchas anuales

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Mediante el proceso administrativo buscaremos determinar cada una de las actividades necesarias para lograr una buena administración económica de nuestra empresa.

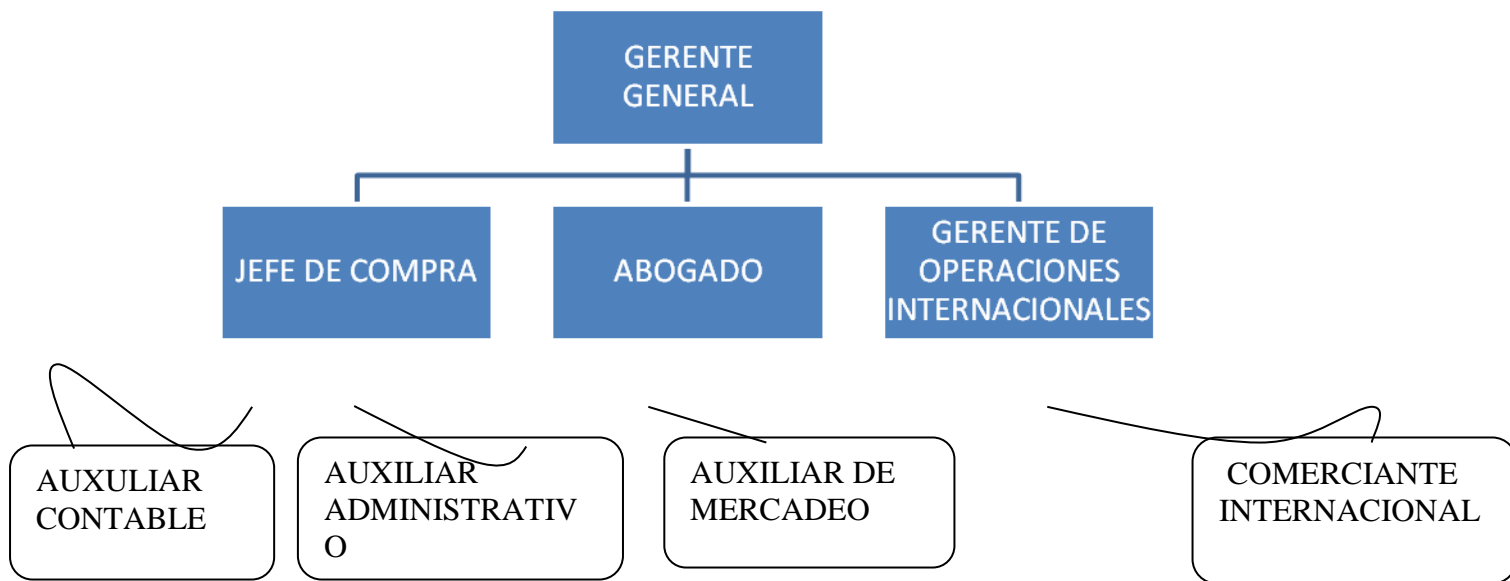
- Recolección de la información de cada uno de los procesos q tengan movimiento de dineros, estos se realizaran tanto en los momentos de recibir el pago de nuestros clientes, como el pago a proveedores, empleados y los procesos logísticos que maneje la empresa. Ingresar la información en los libros contables (diarios y mayor)

- Realizar los estados financieros.
- Presentar ante el personal competente los estados financieros de la empresa.

Para cada uno de esto se contara con personal con conocimiento financiero (contadores, administradores, negociantes internacionales, secretarias entre otros) que manejaran estos procesos ordenadamente y podrán mantener equilibrada la economía de la empresa, para esto tendrán como ayuda tecnológica los computadores con programas actualizados para el manejo de las cuentas y estarán ubicados en sus oficinas correspondientes

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama



6.2.2 Descripción funcional de la Organización

✓ Funciones del comerciante internacional.

- Buscar posibles clientes
- Recibir las órdenes de compra de los clientes nacionales.
- Aumentar las utilidades, aumentando las ventas y disminuyendo los costos.
- Generar rentabilidad.
- Encontrar oportunidades comerciales en mercados internacionales.

- Seleccionar canales de distribución en el mercado nacional
- Determinar las formas de entrada a los mercados en el extranjero.
- Desarrollar programas promocionales en mercados internacionales.
- Elaborar proyecciones comerciales y financieras para los mercados internacionales.
- Fijar el precio de exportación.
- Elaborar cotizaciones para ventas internacionales.

✓ **FUNCIONES DE LA SECRETARIA**

- Realizar las planillas de pago de las planillas a los proveedores
- Realizar los documentos para los trámites que la organización requiera como cartas, memorandos, comunicados externos.
- Informar al jefe de los casos que demandan soluciones urgentes.
- Manejar la agenda del comerciante internacional estableciendo citas según orden de importancia, esto con previa autorización del mismo.
- Organizar y controlar el archivo de los proveedores y clientes.
- Contestar llamadas y llevar el itinerario de las citas con proveedores y clientes

✓ **FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL Y ADMINISTRATIVO**

- Planeamiento estratégico de actividades
- Representación legal de la empresa
- Dirigir las actividades generales de la empresa
- Contratación personal administrativo
- Aprobación de presupuestos e inversiones
- Dirigir el desarrollo de las actividades de la empresa
- Control y aprobaciones de inversiones de la empresa
- Autorizar órdenes de compra
- Autorizar convenios a nombre de la empresa
- Dirigir la empresa en la marcha del negocio

✓ **FUNCIONES DEL GERENTE DE OPERACIONES INTERNACIONALES**

- Elaborar propuestas y sugerencias de estrategias y políticas respecto al sector externo a fin de minimizar los efectos adversos o maximizar las ganancias derivadas de las cambiantes situaciones de las variables económicas internacionales para nuestro país.
- Realizar el análisis del desempeño y la tendencia de la Balanza de Pagos, así

como sus principales cuentas.

- Coordinar la labor de compilación de los compromisos asumidos por el país, ante organismos internacionales, y verificar el cumplimiento de los mismos.
- Efectuar estudios sobre el desempeño y perspectivas del Comercio Exterior y de los precios internacionales de los principales productos de importación
- Analizar periódicamente la coyuntura del mercado internacional de capitales, y las condiciones financieras vigentes
- Coordinar, dirigir y controlar las actividades en materia de registro y elaboración de estadísticas sobre la Balanza de Pagos, Deuda Externa y Comercio del país.

✓ **FUNCIONES DEL AUXILIAR CONTABLE, ADMINISTRATIVO Y DE MERCADEO**

Es de naturaleza que las funciones del auxiliar contable, administrativo y de mercadeo deben enfatizarse en los diferentes hechos económicos y promocionales de la empresa.

- Compras
- Ventas
- Sueldos
- Pago de servicios
- Depreciaciones
- Manejo de cartera
- Inventarios
- Conciliaciones bancarias
- Informes contables
- Declaraciones tributarias
- Promociones
- Publicidad
- Manejo del clientes y competencia

✓ **FUNCIONES DEL JEFE DE COMPRA**

- Encargarse de la adquisición, manejo, almacenamiento, stock y seguridad de los insumos.
- Controlar que las áreas de almacenamiento estén bien ubicadas, limpias y ordenadas.
- Buscar, seleccionar y mantener proveedores competentes.
- Realizar el control de garantías.
- Proponer e implementar procedimientos para la realización de compras.
- Realizar indicadores de gestión que reflejen la situación del área de compras.
- Mantener actualizado el registro de proveedores y las condiciones de venta de

cada uno.

- Generar y controlar el presupuesto designado a su área.

✓ **FUNCIONES DEL ABOGADO**

La función más importante del abogado es la que desarrolla dentro de un proceso judicial, ya sea civil, comercial, laboral, penal o contencioso administrativo, pues es de interés público y de absoluta necesidad que exista un conocedor del derecho que asesore a las partes en defensa de sus intereses y en el ejercicio del derecho de defensa. Es tal su importancia y necesidad que en caso que una de las partes compruebe que no puede abonar un abogado particular, éste le debe ser provisto por el Estado.

✓ **FUNCIONES DEL PERSONAL DE OFICIOS GENERALES.**

- Deberán mantener en óptimas condiciones las instalaciones de la empresa.
- Deberán manejar un trato respetuoso tanto con sus superiores como con los visitantes.
- Deberán manejar un espíritu colaborador.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

Nuestras oficinas están ubicadas en un Edificio alquilado, vivienda unifamiliar adaptada como oficina y bodega, en buenas condiciones de higiene y seguridad, para desempeñar labores, edificación de dos niveles, con múltiples habitaciones adaptadas como oficinas. la cual esta ubicada en el barrio santa Mónica, calle 43 no 88-86, municipio de Medellín.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

Nombre	cantidad	Precio
Computadores	7	16'625.000
Impresora	1	500.000
Fotocopiadora	1	550.000
Fax	1	440.000
Cubículos de oficina incluye sillas	7	15'400.000
Escritorios	7	840.000
Escáner	1	170.000

Archivadores	2	900.000
Lámparas	9	315.000
Software	1	3'000.000
Hardware	1	7'000.000

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO	PROVEEDOR	CARACTERISTICA
computadores	7	16'625.000	Lenovo	Computadores de ultima tecnología y con almacenamiento suficiente
impresora	1	500.000	Hewlett packard	Impresora laser para una mayor y rápida impresión
fotocopiadora	1	550.000	Hewlett packard	Fotocopiadora laser
Fax	1	440.000	Hewlett packard	Fax con tecnología de punta para una mayor rapidez
Cubículos de oficina con sillas	7	15'400.000	Home center	Elaborados con madera de la mejor calidad
escritorios	7	840.00	Home center	Elaborados con madera de muy buena calidad
scanner	1	177.000	Hewlett packard	Scanner con dispositivo para escanear rápida y fácilmente los documentos
archivador	2	900.000	Home center	Archivadores en hierro forjado

lámparas	9	315.000	Home center	Lámpara con luz cómoda
----------	---	---------	-------------	------------------------

6.3.4 Requerimientos de servicios.

Arriendo	\$ 750.000 me
Servicios públicos	\$ 350.000 mes
Vigilancia	\$ 1'200.000 mes
<hr/>	
\$2'300.000 mes	

6.3.5 Requerimientos de personal

❖ COMERCIANTE INTERNACIONAL

PERFIL:

Debe tener una formación profesional o tecnológica en comercio internacional, además debe tener conocimientos del idioma inglés, se requiere que cumpla con una experiencia mínima de 1 año con experiencia en importaciones

SALARIO INTEGRADO (INCLUYE PRESTACIONES SOCIALES):

\$ 1'500.000x 1.56= 2'340.000\$

CAPACITACION: debe ser una persona capacitada para atraer clientes nuevos a la empresa

❖ SECRETARIA

PERFIL:

Se requiere una formación técnica en secretariado general, se exige una experiencia laboral de un año.

SALARIO INTEGRADO (INCLUYE PRESTACIONES SOCIALES):

\$550.000x1.56= 858.000\$

CAPACITACION: debe ser una persona con capacidad de fácil repuesta a nuestros clientes

❖ GERENTE GENERAL Y ADMINISTRATIVO

PERFIL:

Edad promedio 30 a 35 años de edad, sexo indistinto, estado civil casado, estudios profesionales en administración o carreras afines, experiencia en las actividades del pueblo.

SALARIO INTEGRADO (INCLUYE PRESTACIONES SOCIALES):

$\$3'000.000 \times 1.56 = 4'680.000\$$

CAPACITACION: debe ser una persona con la capacidad de manejar la compañía en su esplendor

❖ GERENTE OPERACIONES INTERNACIONALES

PERFIL: Dirigir empresas nacionales y multinacionales con operaciones internacionales; Liderar negociaciones internacionales y procesos estratégicos; Diseñar política exterior tanto comercial, como tecnológica y de relaciones; Evaluar (lo financiero, económico, social, ambiental) y desarrollar proyectos internacionales; Negociar actos y operaciones internacionales.

SALARIO INTEGRADO (INCLUYE PRESTACIONES SOCIALES):

$\$3'000.000 \times 1.56 = 4'680.000\$$

CAPACITACION: debe ser una persona con la capacidad de hacer nuevas negociaciones con proveedores en el exterior

❖ AUXILIAR CONTABLE, ADMINISTRATIVO Y DE MERCADEO

PERFIL: El auxiliar deberá asistir siempre a su superior, proveerá información actualizada sobre las reformas y adiciones de las diversas posiciones fiscales y administrativas relacionadas con el trabajo que realiza. De igual manera, debe saber operar procesadores de palabras y hojas de cálculo, así como los principales programas de cómputo destinados a efectuar el registro, control, cálculo y reporte de las operaciones contables.

SALARIO INTEGRADO (INCLUYE PRESTACIONES SOCIALES):

$\$950.000 \times 1.56 = 1'482.000\$$

CAPACITACION: debe ser una persona que tenga en cuenta las reformas cambiarias y aduaneras y aplicarla correctamente a la compañía

❖ JEFE DE COMPRA

PERFIL: Es muy importante que el jefe de compras cuente con diferentes habilidades gerenciales, entre las que cabe mencionar la organización de personal, el desarrollo de estrategias de aprovisionamiento, la planeación estratégica, las alianzas estratégicas, y el desarrollo de proveedores. Debe ser una persona con actitud de liderazgo y negociación, que esté en la capacidad de tomar decisiones e identificar y solucionar problemas.

SALARIO INTEGRAL (INCLUYE PRESTACIONES SOCIALES):

$\$850.000 \times 1.56 = 1'326.000\$$

CAPACITACION: debe ser una persona con la habilidad de desarrollar nuevas estrategias a la hora de entrar en nuevos mercados

❖ ABOGADO:

PERFIL: persona con conocimiento no solo en derecho en general sino también en el campo de derecho penal internacional con experiencia laboral mínimo de tres años

SALARIO INTEGRADO (INCLUYE PRESTACIONES SOCIALES):

$\$2'500.000 \times 1.56 = 3'900.000\$$

CAPACITACION: debe ser una persona con la capacidad de asesoramiento en el campo legal internacional

❖ PERSONAL OFICIOS VARIOS

PERFIL: El personal de oficios generales deberán ser personas con mentalidad dispuesta a la colaboración, deberán estar dispuestos a las diferentes tareas que se le puedan encomendar, deberán como mínimo tener estudios secundarios ser personas educadas y bien presentados.

SALARIO INTEGRADO (INCLUYE PRESTACIONES SOCIALES):

$\$550.000 \times 1.56 = 858.000\$$

CAPACITACION: debe ser una persona que colabore en los distintos campos de la compañía

6.4 Programa de administración

La administración de la DIRECCION DE IMPORTACIONES para la empresa CLAM S.A.S no necesita gastos pre operativos puesto q la empresa esta constituida hace 10 años pero si necesitamos la contratación de personal nuevo como lo son: (comerciante internacional, secretaria, gerente general y administrativo, gerente de operaciones internacionales, auxiliar contable, administrativo y de mercadeo, jefe de compras, abogado y personal de oficios varios) también necesitamos darles una capacitación a todos sobre como va a operar el negocio.

Para operar la empresa necesitamos básicamente hacer negocios directos con nuestro proveedor Bellinturf Co Ltd. quien tiene sucursal en Venezuela hacer la facturación y los pedidos correspondientes a las licitaciones que ganemos en el transcurso del año.

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

En cuanto al aspecto legal, nuestra empresa se encuentra bajo el marco de ser una:
S.A.S

- Se constituye mediante un documento privado.
- No exige cantidad de socios. Esto hace que la sociedad amplíe o reduzca la cantidad de socios a su conveniencia.
- Las reformas de la sociedad no se hacen por escritura pública, si no mediante un documento privado lo que hace que el trámite sea menos costoso.
- Desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre las sociedades limitadas.
- El objeto de la sociedad puede ser abierto, es decir que puede hacer todo aquello que no este prohibido por la ley.
- El pago del capital social se puede pactar dentro de los estatutos sociales sin que pase de dos años.
- La organización de la sociedad se puede pactar en los estatutos sociales es decir que no es obligatorio tener algunos órganos corporativos. Esto implica una posible reducción en los costos que demandan algunos cuerpos colegiados de las sociedades.
- Se tiene un término más amplio para enervar los causales de disolución por pérdidas que disminuyen el patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito.
- No es necesario que el representante legal tenga un suplente, esto reduce gastos.

- Salvo algunas excepciones todas las decisiones que se tomen se hacen con la mitad más uno de los accionistas.

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

- Registro mercantil

En nuestra empresa contamos con activo con un valor promedio de: \$235'431.000.000

1. Costo registro mercantil:

Para un rango de activos > a \$ 180.250.000 y < \$ 269.860.000 el valor del registro mercantil según las tarifas de la cámara de comercio es de: \$821.000

2. Costo del registro de la matricula:

Para un rango de activos > a 8.755.000 el registro de la matricula tiene un costo: \$86.000

3. Derechos por inscripciones de libros y documentos:

Inscripción de libros: \$9.000

Inscripción de contratos de prenda sin tenencia causara un derecho de: \$34.000

Formularios de registro mercantil, matrículas y renovaciones: \$3.600

Depósitos de estados financieros: \$18.560

Fotocopias simples de documentos inscritos de registros públicos: \$200

4. Certificaciones

Del registro mercantil: \$1.800

- Licencias

1. Licencia de construcción \$110.000 mt² medidas de la canchas de futbol 120 x 90 m

$$110.000 \times 120 = \$ 13'200.000$$

- Impuestos

Impuestos nacionales:

- Impuesto a la renta: 33.8% sobre el valor de la utilidad.

$$\text{Utilidad} = \$2.400.000.000 (\text{valor del contrato con instalación}) * 7\% = 168.000.000$$

$$\text{Impuesto a la renta} = 168.000.000 (\text{utilidad}) * 33.8\% = 56.784.000$$

- Cuatro por mil en transacciones financieras: dependiendo de la transacción que se

haga.

- Impuesto y contribución especial (1.2% anualmente sobre el valor del contrato)
 $\$2.400.000.000(\text{valor del contrato con instalación}) * 1.2\% = \$28.800.000$

Impuestos departamentales:

- Impuestos de rodamiento:
 $\$94.000.000$ (valor de cada camión) * 3.5% = $\$3.290.000 * 2$ (cantidad de camiones) = 6.580.000
- Impuesto de timbre (0.5% sobre el valor del contrato, hacemos esto cuando hacemos contratos con el estado de implementar canchas sintéticas en barrios de la ciudad)
 $\$2.400.000.000(\text{valor del contrato con instalación}) * 0.5\% = \$12.000.000$

Impuestos municipales:

- Impuesto de Industria y comercio (10.5% anual sobre el avalúo del inmueble)
INMUEBLE ALQUILADO
- Impuesto de tableros (15% sobre el impuesto mensual de industria y comercio)
INMUEBLE ALQUILADO
- Impuesto de semaforización (este impuesto se paga un porcentaje anualmente según el modelo del carro)
- Impuesto predial (se paga trimestralmente) con un valor promedio de
\$ 120.000
- Estampilla universidad de Antioquia (1%° sobre el valor neto de la negociación)
 $\$2.400.000.000 * 1\% = \$24.000.000$
- Publicación en la gaceta de contratación pública (1% sobre el valor neto de la negociación)
 $\$2.400.000.000 * 1\% = \$24.000.000$

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 ventas

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO			
		Ventas	Participación del total Ventas
PRODUCTOS	cancha sintética	\$ 1.800.002.400,0	100,00%
	Producto 2	\$ 0,0	0,00%
	Producto 3	\$ 0,0	0,00%
	Producto 4	\$ 0,0	0,00%
	Producto 5	\$ 0,0	0,00%
	Producto 6	\$ 0,0	0,00%
	Producto 7	\$ 0,0	0,00%
	Producto 8	\$ 0,0	0,00%
	Producto 9	\$ 0,0	0,00%
	Producto 10	\$ 0,0	0,00%
	Producto 11	\$ 0,0	0,00%
	Producto 12	\$ 0,0	0,00%
	Producto 13	\$ 0,0	0,00%
	Producto 14	\$ 0,0	0,00%
	Producto 15	\$ 0,0	0,00%
	VENTAS TOTALES (VT)		\$ 1.800.002.400,0

8.2. Estructura de costos

COSTOS TOTALES						
Total Costos Variables por Producto		Ventas Unidades	Costo Variable total	Participación Ventas	Costos Unitario Total Ponderado por Producto	
PRODUCTOS	cancha sintética	\$ 2.044.368.000,0	1	\$ 1.533.278.044,4	100,00%	\$ 2.110.733.780,18
	Producto 2	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
	Producto 3	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
	Producto 4	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
	Producto 5	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
	Producto 6	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
	Producto 7	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
	Producto 8	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
	Producto 9	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
	Producto 10	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
	Producto 11	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
	Producto 12	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
	Producto 13	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
	Producto 14	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
	Producto 15	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -
	COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)			\$ 1.533.278.044,4		

8.3. Costos fijos

COSTOS FIJOS		
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 0,0	
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 37.774.401,5	
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 12.000.000,0	
COSTOS FIJOS TOTAL (CFT)	\$ 49.774.401,5	
RESUMEN COSTOS		
Cuenta	Valor	Participación
Total Costos Variables	\$ 1.533.278.044,4	96,86%
Total Costos fijos de producción	\$ 0,0	0,00%
Total Costos fijos de administración	\$ 37.774.401,5	2,39%
Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 12.000.000,0	0,76%
Costos Totales	\$ 1.583.052.445,9	100,00%

8.4. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL					
Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total
cancha sintética	1	\$ 2.044.368.000,00	\$ 2.400.000.000,00	\$ 1.533.278.044,37	\$ 1.800.002.400,00
Producto 2	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Producto 3	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Producto 4	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Producto 5	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Producto 6	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Producto 7	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Producto 8	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Producto 9	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Producto 10	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Producto 11	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Producto 12	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Producto 13	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Producto 14	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Producto 15	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
VALORES TOTALES				\$ 1.533.278.044,37	\$ 1.800.002.400,00

Costo Variable promedio =	85,18%	Punto de Equilibrio (%) =	18,66%
Margen de contribución (\$) =	\$ 266.724.355,632	Punto de Equilibrio (\$) =	\$ 335.904.990,55
Margen de contribución (%) =	14,82%		

8.5. Punto de equilibrio por producto

PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO			
Margen Contribución Unitario	Participación Ventas	Punto Equilibrio (Unidades)	Punto Equilibrio (Pesos)
\$ 355.632.000,00	100,00%	0,14	\$ 335.904.990,55
\$ 0,00	0,00%		
\$ 0,00	0,00%		
\$ 0,00	0,00%		
\$ 0,00	0,00%		
\$ 0,00	0,00%		
\$ 0,00	0,00%		
\$ 0,00	0,00%		
\$ 0,00	0,00%		
\$ 0,00	0,00%		
\$ 0,00	0,00%		
\$ 0,00	0,00%		

8.6. Flujo de caja mensual

FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)		Ene.	Feb.	Mar.	Jun.	Oct.	Dic.	
Altas		1	1	1	1	1	1	
Medias		1	1	1	1	1	1	
Bajas		1	1	1	1	1	1	
Consolidado		1	1	1	1	1	1	

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 6	Mes 10	Mes 12	
+ Ingresos por venta		\$ 1.800.002.400	\$ 1.800.002.400	\$ 1.800.002.400	\$ 1.800.002.400	\$ 1.800.002.400	\$ 1.800.002.400	21.600.028.800
- Costos variables		\$ 1.533.278.044	\$ 1.533.278.044	\$ 1.533.278.044	\$ 1.533.278.044	\$ 1.533.278.044	\$ 1.533.278.044	18.399.336.532
- Costos fijos	\$ 0	\$ 49.774.402	\$ 49.774.402	\$ 49.774.402	\$ 49.774.402	\$ 49.774.402	\$ 49.774.402	597.292.818
Costos fijos de Producción		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-
Costos fijos de Administración		\$ 37.774.402	\$ 37.774.402	\$ 37.774.402	\$ 37.774.402	\$ 37.774.402	\$ 37.774.402	453.292.818
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	144.000.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	50.965.932
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 212.702.793	\$ 212.702.793	\$ 212.702.793	\$ 212.702.793	\$ 212.702.793	\$ 212.702.793	2.552.433.518
- Impuestos	\$ 0	\$ 71.893.544	\$ 71.893.544	\$ 71.893.544	\$ 71.893.544	\$ 71.893.544	\$ 71.893.544	862.722.529
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 140.809.249	\$ 140.809.249	\$ 140.809.249	\$ 140.809.249	\$ 140.809.249	\$ 140.809.249	1.689.710.989
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	50.965.932
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.537.132.335	2.537.132.335
Prestamos	\$ 0							-
Recuperación Capital de trabajo							\$ 2.330.804.267	2.330.804.267
Valor de Salvamento							\$ 206.328.068	206.328.068
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 2.588.098.267	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-
Activos Fijos	\$ 257.294.000							-
Pago Crédito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 0							-
Capital de Trabajo	\$ 2.330.804.267							-
FLUJO DE CAJA	-\$ 2.588.098.267	\$ 145.056.410	\$ 145.056.410	\$ 145.056.410	\$ 145.056.410	\$ 145.056.410	\$ 2.682.188.745	4.277.809.256

Tasa Interna de Retorno	3,00%
Valor Presente Neto	635.287.391
Tasa Interna de Retorno	5,48%

8.7. Flujo de caja anual (5 años)

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 21.600.028.800	\$ 21.600.028.800	\$ 21.600.028.800	\$ 21.600.028.800	\$ 21.600.028.800
- Costos variables		\$ 18.399.336.532	\$ 18.399.336.532	\$ 18.399.336.532	\$ 18.399.336.532	\$ 18.399.336.532
- Costos fijos		\$ 597.292.818	\$ 597.292.818	\$ 597.292.818	\$ 597.292.818	\$ 597.292.818
Costos fijos de Producción		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración		\$ 453.292.818	\$ 453.292.818	\$ 453.292.818	\$ 453.292.818	\$ 453.292.818
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 144.000.000	\$ 144.000.000	\$ 144.000.000	\$ 144.000.000	\$ 144.000.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 50.965.932	\$ 50.965.932	\$ 50.965.932	\$ 50.965.932	\$ 50.965.932
- Intereses Crédito		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 2.552.433.518	\$ 2.552.433.518	\$ 2.552.433.518	\$ 2.552.433.518	\$ 2.552.433.518
- Impuestos	\$ 0	\$ 862.722.529	\$ 862.722.529	\$ 862.722.529	\$ 862.722.529	\$ 862.722.529
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 1.689.710.989	\$ 1.689.710.989	\$ 1.689.710.989	\$ 1.689.710.989	\$ 1.689.710.989
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 50.965.932	\$ 50.965.932	\$ 50.965.932	\$ 50.965.932	\$ 50.965.932
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.333.268.607
Prestamos	\$ 0					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 2.330.804.267
Valor de Salvamento						\$ 2.464.340
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 2.588.098.267	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Fijos	\$ 257.294.000					
Pago Crédito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 0					
Capital de Trabajo	\$ 2.330.804.267	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
FLUJO DE CAJA	-\$ 2.588.098.267	\$ 1.740.676.921	\$ 1.740.676.921	\$ 1.740.676.921	\$ 1.740.676.921	\$ 4.073.945.528

Tasa Interna de Retorno	42,58%
Valor Presente Neto	1.202.390.274
Tasa Interna de Retorno	66,70%

8.8 estructura financiera

INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)

Inversiones	Exigibles (Valor)	Disponible	Requerimiento Financiero
Activos Fijos	\$ 257.294.000,0	\$ 257.294.000,0	\$ 0,0
Gastos Pre operativos	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
Capital de Trabajo	\$ 2.330.804.267,3	\$ 2.330.804.267,3	\$ 0,0

Total Requerimientos Financieros	\$ 0,0
---	---------------

8.9. Inversión capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

Requerimientos de Efectivo	CUENTA	VALOR
		\$ 766.639.022
	Costos Variables	\$ 0
	Costos Fijos de Producción	\$ 18.887.201
	Costos Fijos de Administración	\$ 6.000.000
Costos Fijos de Comercialización y Ventas		

Activo Corriente	CUENTA	VALOR
	Cuentas por Cobrar	\$ 791.526.223
	Inventarios productos	\$ 766.639.022
	Inventario de Materia Prima	\$ 766.639.022

Pasivo Corriente	CUENTA	VALOR
	Materia Prima	\$ 766.639.022
	Fijos de Producción	\$ 0
	Administrativos	\$ 18.887.201
	Comercialización y Ventas	\$ 0

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

\$ 2.330.804.267

8.10. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES

CUENTAS	Mes 2	Mes 4	Mes 6	Mes 8	Mes 10	Mes 11
Ingresos por concepto de Ventas	1.800.002.400	1.800.002.400	1.800.002.400	1.800.002.400	1.800.002.400	1.800.002.400
Costo Variables	1.533.278.044	1.533.278.044	1.533.278.044	1.533.278.044	1.533.278.044	1.533.278.044
- Costos Fijos Producción	0	0	0	0	0	0
- Gastos Depreciación	4.247.161	4.247.161	4.247.161	4.247.161	4.247.161	4.247.161
= Utilidad Bruta en Ventas	262.477.195	262.477.195	262.477.195	262.477.195	262.477.195	262.477.195
- Costos fijos de Administración	37.774.402	37.774.402	37.774.402	37.774.402	37.774.402	37.774.402
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
- Amortización de diferidos	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Operativa	212.702.793	212.702.793	212.702.793	212.702.793	212.702.793	212.702.793
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	212.702.793	212.702.793	212.702.793	212.702.793	212.702.793	212.702.793
- Impuestos	71.893.544	71.893.544	71.893.544	71.893.544	71.893.544	71.893.544
= UTILIDAD NETA	140.809.249	140.809.249	140.809.249	140.809.249	140.809.249	140.809.249
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	140.809.249	140.809.249	140.809.249	140.809.249	140.809.249	140.809.249
Utilidades no Repartidas Acumuladas	140.809.249	140.809.249	140.809.249	140.809.249	140.809.249	140.809.249

8.11. Valor presente neto

FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)	Ene.	Feb.	Mar.	Jun.	Oct.	Dic.
	1	1	1	1	1	1
Medias	1	1	1	1	1	1
Bajas	1	1	1	1	1	1
Consolidado	1	1	1	1	1	1

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 6	Mes 10	Mes 12	
+ Ingresos por venta		\$ 1.800.002.400	\$ 1.800.002.400	\$ 1.800.002.400	\$ 1.800.002.400	\$ 1.800.002.400	\$ 1.800.002.400	21.600.028.800
- Costos variables		\$ 1.533.278.044	\$ 1.533.278.044	\$ 1.533.278.044	\$ 1.533.278.044	\$ 1.533.278.044	\$ 1.533.278.044	18.399.336.532
- Costos fijos	\$ 0	\$ 49.774.402	\$ 49.774.402	\$ 49.774.402	\$ 49.774.402	\$ 49.774.402	\$ 49.774.402	597.292.818
Costos fijos de Producción		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-
Costos fijos de Administración		\$ 37.774.402	\$ 37.774.402	\$ 37.774.402	\$ 37.774.402	\$ 37.774.402	\$ 37.774.402	453.292.818
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	144.000.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	50.965.932
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 212.702.793	\$ 212.702.793	\$ 212.702.793	\$ 212.702.793	\$ 212.702.793	\$ 212.702.793	2.552.433.518
- Impuestos	\$ 0	\$ 71.893.544	\$ 71.893.544	\$ 71.893.544	\$ 71.893.544	\$ 71.893.544	\$ 71.893.544	862.722.529
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 140.809.249	\$ 140.809.249	\$ 140.809.249	\$ 140.809.249	\$ 140.809.249	\$ 140.809.249	1.689.710.989
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	\$ 4.247.161	50.965.932
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.537.132.335	2.537.132.335
Prestamos	\$ 0							-
Recuperación Capital de trabajo							\$ 2.330.804.267	2.330.804.267
Valor de Salvamento							\$ 206.328.068	206.328.068
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 2.588.098.267	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-
Activos Fijos	\$ 257.294.000							-
Pago Crédito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 0							-
Capital de Trabajo	\$ 2.330.804.267							-
FLUJO DE CAJA	-\$ 2.588.098.267	\$ 145.056.410	\$ 145.056.410	\$ 145.056.410	\$ 145.056.410	\$ 145.056.410	\$ 2.682.188.745	4.277.809.256
Tasa Interna de Retorno	3,00%	TAZA INTERNA DE RETORNO						
Valor Presente Neto	635.287.391							
Tasa Interna de Retorno	5,48%							

9. CONSIDERACIONES FINALES

Después de un largo periodo en el que se nos dio la oportunidad de desarrollar este proyecto,

Logramos analizar que este es viable en todas sus diferentes variables (comercial, técnico, legal, organizacional y financiera) y que si se desease ejecutar el proyecto sería muy conveniente ya que si se alcanzan uno a uno los objetivos sería un negocio muy rentable.

En el ámbito financiero esperaremos poder desenvolvernos de la mejor manera, en la que todos los que pertenezcan a nuestra organización busquemos día a día darle la mejor rentabilidad posible.

Nuestra actividad se efectuara mediante licitaciones, todo se maneja de la manera más eficazmente posible, cuando el cliente nos dé una parte del valor de la grama este será destinado a nuestro proveedor para la entrega de la mercancía, luego se recibirá la otra parte del pago por parte de estos para cumplir con las obligaciones económicas que requiere mantener nuestra organización como lo son (pago de nóminas, servicios, arriendos, entre otros).contamos con personal totalmente capacitado en cuanto al manejo de los negocios internacionales el cual podrá brindarle más seguridad tanto a nuestros clientes como proveedores y con el que buscaremos alcanzar la meta de vender 9 canchas al año, y poder dar un paso a la búsqueda de ser más competitivos aumentando esta cantidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- www.wikipedia.com
- <http://www.europages.es/BELLINTURF-CO-LTD/bcg-K99-CHN076804-000008531001-28/informacion-de-la-empresa.html>
- <http://www.gramasyzonasverdes.com/home.html>
- www.fieldturftarkett.com/
- www.jegro.com.co/
- www.altapetes.com
- www.camaramed.org.co
- www.forbex.com