ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTE FLORAL, EN LA COMUNA DOS DEL MUNICIPIO DE YUMBO VALLE DEL CAUCA

JOSE IBET RAMÍREZ SALCEDO

MARYURI RONDEROS PÉREZ

MAURO YESID RAMÍREZ BERMUDEZ

FUNDACION UNIVERSITARIA CATOLICA LUMEN GENTIUM
FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
2013

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTE FLORAL, EN LA COMUNA DOS DEL MUNICIPIO DE YUMBO VALLE DEL CAUCA

JOSE IBET RAMÍREZ SALCEDO
MARYURI RONDEROS PÉREZ
MAURO YESID RAMÍREZ BERMUDEZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ASESORES

CESAR TULIO CARMEN CARRILLO
Especialista en Gerencia de Proyectos
BRAYAN ANDRES VELASCO VÉLEZ
Especialista en Mercadeo y Alta Gerencia

FUNDACION UNIVERSITARIA CATOLICA LUMEN GENTIUM
FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
2013

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium para optar título de Administrador de Empresas.

_____

Presidente del Jurado

_____

Jurado

_____

Jurado

Santiago de Cali, diciembre 04 de 2013

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de grado primero a Dios por darnos la fuerza, la sabiduría y entendimiento para superar todos los obstáculos que se presentaron durante este recorrido.

A nuestras familias por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño, apoyo incondicional y compartir con nosotros buenos y malos momentos.

A la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium quien nos dio la oportunidad de tener una mejor formación académica, proporcionándonos las herramientas necesarias para tal motivo.
A los docentes que nos brindaron su conocimiento y que además con sus enseñanzas nos hicieron mejores personas.

A nuestros compañeros por ser parte de nuestros logros, con el tiempo llegaron a ser parte de nuestras vidas, con los cuales compartimos conocimientos y experiencias que fueron de gran valor día a día.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 18

I CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 20

1.1 TITULO.....20

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN. 20

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....20

1.3.1 Planteamiento del problema 20

1.3.2 Formulación del problema. 23

1.3.3 Sistematización del problema.....23

1. 4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. 23

1.4.1 Objetivo general 23

1.4.2 Objetivos específicos.....24

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 24

1.6 MARCO DE REFERENCIA 26

1.6.1.2 La historia de Obsequiar Flores.....28

1.6.2 Referente Teórico.....30

1.6.2.1 Historia del lenguaje de las Flores.....30

1.6.2.2 Las Flores alegran la vida 31

1.6.3.1 Reseña Histórica del Municipio de Yumbo 34

1.6.3.2 Reseña Geografía 37

1.6.3.3 Actividad Económica en el Municipio de Yumbo 39

1.6.3.4 Entorno Ambiental 41

1.6.3.5 Entorno Socio-Cultural 43
1.6.3.6 Entorno Económico 44
1.6.4 Referente legal 45
1.6.4.1 Política Nacional de Emprendimiento 45
1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS 48
1.7.1 Tipo de Estudio.....48
1.7.1.1 Estudio descriptivo 49
1.7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....49
1.7.2.1 Método de la Encuesta.....49
1.7.2.2 Método Cualitativo y Cuantitativo 50
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información 51
1.7.3.1 Fuentes secundarias 52
1.7.3.2 Fuentes primarias.....53
1.7.4 Tratamiento de la información 54
1.7.4.1 Técnicas estadísticas 54
1.8 RESULTADOS ESPERADOS 55
II ESTUDIO DE MERCADO 57
2. ANÁLISIS DE MERCADO 57
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR 60
2.1.1 Situación Actual del sector de las Flores.....60
2.1.2 Rivalidad entre Competidores 61
2.1.3 Poder de negociación de los Proveedores 62
2.1.4 Poder de negociación de los Clientes 63

2.1.5 Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos 64
2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO.....65
2.2.1 LA DEMANDA 65
2.2.1.1 Consumidores y sus características. 65
2.2.1.2 Análisis de Demanda.....68
2.2.1.3 Consumidores actuales y potenciales. 68
2.2 Análisis de la Oferta 71
2.3 Caracterización del Producto 73
2.3.1 Clientes 83
2.3.2 Competencia 84
2.3.3 Diseño de la Investigación.....87
2.3.3.1 Técnica: Encuesta.....87
2.3.3.2 Calculo de la muestra.....87
2.4. PLAN DE MERCADEO 102
2.4.1 Estrategia de Precios 103
2.4.2 Estrategias de venta.....103
2.4.3 Estrategia Promocional 104
2.4.4 Estrategia de Distribución.....106
2.4.5 Políticas de Servicios 106
2.4.6 Tácticas de ventas.....107
2.4.7 Forma de pago 107
2.4.8 Matriz de Posicionamiento estratégico.....108
III ESTUDIO TÉCNICO Y OPERACIONAL 113

3. ANÁLISIS TÉCNICO 113
3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO 113
3.1.1 Diagrama de procesos 113
3.1.2 Lienzo Canvas 115
3.1.3 El Producto 125
3.1.4 Calculo de Materia Prima e Insumos 126
3.1.5 Tecnología 130
3.1.6 Selección del equipo 131
3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO 131
3.2.1 Macro localización 132
3.2.2 Mircro localización. 132
3.2.3 Distribución de planta 133
3.3 Tamaño del Proyecto 135
V ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL 136
4. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL 136
4.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA 136
4.1.1 Misión 136
4.1.2 Visión 137
4.1.3 Valores corporativos 137
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 138
4.2.1 Organigrama 139
4.2.2 Descripción de puestos 139
4.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO 147

4.3.1 Asignación salarial por puesto de trabajo 148
4.4 RECLUTAMIENTO DEL TALENTO HUMANO 148
4.4.1 Medios de Reclutamiento 149
4.4.2 Selección 149
4.4.2.1 Técnicas de Selección: 149
4.4.2.2 Entrevista 150
4.4.2.3 Pruebas de conocimientos o habilidades 150
4.4.2.4 Exámenes psicológicos 150
4.4.2.5 Exámenes físicos 150
4.5 CONTRATACIÓN DE PERSONAL 151
4.5.1 Contrato de trabajo a término fijo 151
4.6 DESARROLLO DEL PERSONAL 152
4.7 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL 152
4.8 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS 153
4.8.1 Beneficios 153
4.8.2 Compensaciones 154
4.8.3 Salarios 154
4.8.4 Derechos de los Trabajadores 155
4.8.5 Deberes 156
4.8.6 Sanciones y despidos 156
4.8.6.1 Sanciones 156
4.8.6.2 Despidos 157
4.8.6.3 Causas 157

4.8.6.4 Inasistencia o impuntualidad 157
4.8.6.5 Indisciplina o Desobediencia 157
4.9 ASPECTOS LEGALES.....158
4.9.1 Tipo de Sociedad.....158
4.9.1.1 Implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociadas al tipo de sociedad 158
4.10 FORMALIZACIÓN DE FLORYGAMI S.A.S 159
V ESTUDIO FINANCIERO 162
5.1 INVERSION INICIAL 163
5.1.1 Depreciación 164
5.2 BALANCE INICIAL 165
5.2.1 Balance Inicial Sin Financiación 166
5.2.2 Balance Inicial Con Financiación.....166
5.3 PARAMETROS BASICOS 172
5.3.1 Parámetros Económicos 172
5.3.2 Parámetros Laborales 173
5.3.3 Parámetros de Cargos y Salarios. 174
5.3.4 Política de recaudos y pagos 174
5.3.5 Presupuesto inicial de gastos. 175
5.3.6 Parámetros de costos.....178
5.4 LA DEMANDA 181
5.5 PROYECCIÓN DE LA NOMINA.....183
5.6 PROYECCIÓN DE COSTOS Y VENTAS EN PESOS 183

5.7 IVA.....186
5.8 RECAUDOS Y PAGOS.....186
5.9 ESTADOS DE RESULTADOS.....188
5.9.1 Estado resultados sin y con financiación en pesos. 188
5.10 BALANCE GENERAL PROYECTADO.....193
5.11 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADOS.....200
5.12 INDICADORES FINANCIEROS.....205
5.13 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....208
CONCLUSIONES.....211
Referencias.....213

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Productos Agrícolas en Yumbo 38
Tabla 2 Variables del estudio 51
Tabla 3 Metodología para el Análisis de variables 54
Tabla 4 Tipos de Consumidores según GfK Institute 59
Tabla 5 Estimación poblacional para Yumbo - DANE 69
Tabla 6: Análisis de Competencia 72
Tabla 7 Análisis de las 4P del Mercadeo.....75
Tabla 8. Comparativo con la competencia 85
Tabla 9 Descripción detallada del competidor directo 86
Tabla 10 Tabulado Preguntas 7 a la 14 de la encuesta. 98
Tabla 11 Tabulado pregunta 15 102
Tabla 12 Estrategias de marketing 111
Tabla 13 Diagrama de operaciones DTC 122
Tabla 14 Materiales por línea de producto 128
Tabla 15. Cargos 140
Tabla 16. Manual y perfiles de cargos.....140
Tabla 17. Asignación de Salarios 154
Tabla 18 Inversión Inicial.....163
Tabla 19 Depreciación de activos 165
Tabla 20 Balance Inicial sin Financiación.....167
Tabla 21 BALALNCE INICIAL CON FINANCIACION.....168
Tabla 22. Amortización del préstamo 169
Tabla 23 Parámetros de Leasing de activos. 170
Tabla 24 Cuotas del Leasing.....171
Tabla 25 Parámetros económicos.....172
Tabla 26 Parámetros Laborales 173

Tabla 27 Cargos y Salarios 174
Tabla 28 Política de Recaudos y Pagos 174
Tabla 29 Parámetros de Gastos Administrativos y pre operativos 176
Tabla 30 Gastos proyectados en el periodo. 177
Tabla 31 Parámetros de costos 178
Tabla 32 Lista y costo de materiales 179
Tabla 33 Proyección de la demanda 181
Tabla 34 Estimativos de venta aplicados por línea 182
Tabla 35 Nomina proyectada a 5 años 184
Tabla 36 Proyección de ventas y costos en pesos 185
Tabla 37 IVA - PAGOS Y RECAUDOS 187
Tabla 38 Estado de resultados sin financiación 189
Tabla 39 Estado de resultados con financiación 190
Tabla 40 Estado de resultados sin financiación resumido 191
Tabla 41 Estado de resultados con financiación resumido 192
Tabla 42 Punto de equilibrio en unidades 193
Tabla 43. Balance general proyectado sin financiación en pesos 194
Tabla 44 Balance general proyectado con financiación en pesos 195
Tabla 45 Análisis vertical del Balance General proyectado sin financiación 196
Tabla 46 Análisis vertical del Balance General proyectado con financiación 197
Tabla 47 Análisis Horizontal del B. G. sin financiación 198
Tabla 48 Análisis Horizontal del B. G. con financiación 199
Tabla 49 Análisis vertical E.R. sin financiación 201
Tabla 50 Análisis vertical E.R. con financiación 202
Tabla 51 Análisis Horizontal E.R. sin financiación 203
Tabla 52 Análisis Horizontal E.R. con financiación 204
Tabla 53 Razones financieras Sin Financiación 206
Tabla 54 Razones financieras Con Financiación 207

Tabla 55 Análisis de sensibilidad 209
Tabla 56. Sensibilidad del proyecto a las variaciones de costos.....210

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación Municipio de Yumbo en el Departamento del Valle 38
Ilustración 2. Carretera Panorama Yumbo 39
Ilustración 3. Cervecería Bavaria 41
Ilustración 4 Modelo Roper consumer segmentación de mercados 58
Ilustración 5 Las Fuerzas de Porter.....61
Ilustración 6. Segmentación por Estilos de vida 66
Ilustración 7. Características del Cliente por Estilo de Vida 67
Ilustración 8 Producto de la línea Quinceañera.....75
Ilustración 9 Producto de la línea matrimonial. 76
Ilustración 10 Producto de la línea Friend For Ever 78
Ilustración 11 Producto de la línea momentos inolvidables 80
Ilustración 12 Producto de la línea decoración de eventos 82
Ilustración 13 grafico de resultados pregunta 15 101
Ilustración 14 Propuesta Logotipo empresa 106
Ilustración 15 Florygami en la matriz BCG 109
Ilustración 16 Matriz de 'Crecimiento - Participación' del BCG.....110
Ilustración 17 Diagrama de procesos 114
Ilustración 18 Matriz de Erick 115
Ilustración 19 Lienzo Canvas 116
Ilustración 20 Flujograma del proceso general de producción de Arte Floral 117
Ilustración 21 Flujograma proceso de compra M.P. 119
Ilustración 22 Flujograma de elaboración del producto 121
Ilustración 23 Flujograma proceso de venta.....124
Ilustración 24. Mapa Político de Yumbo 132
Ilustración 25 Distribución de planta física 134
Ilustración 26 Organigrama. 139

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Interpretación Pregunta 1 de la encuesta 91
Gráfico 2 Interpretación Pregunta 2 de la encuesta 92
Gráfico 3 Interpretación Pregunta 3 de la encuesta 93
Gráfico 4 Interpretación Pregunta 4 de la encuesta 94
Gráfico 5 Interpretación pregunta 5 de la encuesta.....96
Gráfico 6 Interpretación Pregunta 5 de la encuesta 97
Gráfico 7 Interpretación Preguntas 7 a la 14.....98
Gráfico 8 Indicador porcentual de percepción de estilo de vida 99
Gráfico 9 Aplicación Plantilla de Roper Consumer. 100

RESUMEN

El presente proyecto es elaborado con el fin de estudiar la posibilidad de crear una empresa dedicada al Arte Floral en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca.

Para tal motivo, se realizó una trabajo investigativo que permitiera determinar la oportunidad de ayudar a transmitir los sentimientos a través del arte como opción para muchas personas del municipio donde las flores juegan un papel muy importante. De este modo se lleva a cabo un estudio que se apoya en cinco etapas: La contextualización del problema de investigación, el estudio del mercado objetivo, el tamaño y la localización del proyecto, la estructura organizacional y legal requerida y finalmente la justificación de su viabilidad a través de un estudio económico y financiero.

PALABRAS CLAVES: Arte, Floral, Identidad, Recuerdos Inolvidables, Sentimientos.

ABSTRACT

This project is developed in order to study the possibility of creating a company dedicated to Floral Art in the town of Yumbo, Valle del Cauca.

For this reason, an investigative work that would determine the opportunity to help convey feelings through art as an option for many people in the town where flowers play a very important role is performed. This is carried out a study based on five steps: The contextualization of the research problem, the study of the target market, the size and location of the project, the required organizational and legal structure and ultimately the justification of its feasibility through an economic and financial study.

KEYWORDS: Art, Floral, Identity, Unforgettable Memories, Feelings.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo demostrar la posibilidad desarrollar en la comuna dos del Municipio de Yumbo una empresa dedicada a la elaboración de Arte Floral, una mezcla profunda de percepción de naturaleza llevada con estilo a los hogares o centros de habitad de una comunidad que pese a estar en el entorno de una ciudad capital como lo es Santiago de Cali, no cuenta con una oferta especializada en propuestas alternativas para la expresión de sentimientos.

Para tal objetivo la presente investigación se presentara en cinco capítulos y partirá de una contextualización del problema a solucionar en referencia al entorno y sus incidencias, seguidamente, el capítulo dos contiene un análisis desde el enfoque de la mercadotecnia con el cual se pretende entender la necesidad detectada desde la ciencia social de la economía, con el análisis pertinente de sus dos factores principales, La Oferta y la Demanda, correlacionados con las variables que inciden pertinentemente en tal comportamiento, seguidamente se presenta en el capítulo tres, un estudio técnico, el cual precisa los requerimientos de orden tecnológico y de recursos pertinentes para conformar la infraestructura productiva del proyecto, el capítulo se ocupa de presentar un compendio detallado de los componentes estructurales organizativos y legales que dan forma organiza al proyecta y lo conforman como una persona jurídica en la sociedad colombiana, finalmente el capítulo cinco, cuantifica los requerimientos anteriores, proyecta el comportamiento posible de la unidad de negocio que surge de la realización del proyecto y evalúa su viabilidad financiera, mediante la aplicación de herramienta como los indicadores financiera y las aplicación de métodos de evaluación de proyectos como la TIR y el VPN.

Este proyecto se enmarca bajo los conceptos del emprendimiento y la innovación, se plantea de dar inicio en el territorio de impacto a una tendencia artística innovadora que los autores denominan desde ya el “Florygami”.

La idea de la creación de la empresa es ofrecer en especial a la comuna 2 una variedad de productos los cuales no se manejan en este Municipio, donde el cliente pueda escoger diseños a su gusto de manera que satisfagan sus necesidades.

Al momento de realizar este proyecto de emprendimiento, se tuvo en cuenta la información recolectada en la página del DANE sobre el comportamiento de las flores en Colombia, y de una encuesta que el grupo investigador realizó.

Según estadísticas del DANE en Colombia actualmente existen 1.582 floristerías en el Valle del Cauca 178 y en Yumbo existen 7, en la comuna 2 donde se ha realizado el estudio para la idea de negocio existen 1 floristerías.

El estudio de Viabilidad para la creación de una floristería en el Municipio de Yumbo Valle, tiene como finalidad ofrecer un servicio de calidad y comodidad en la elaboración de Arte Floral y decoración de eventos sociales para cubrir las necesidades de la población.

I CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TITULO

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTE FLORAL, EN LA COMUNA DOS DEL MUNICIPIO DE YUMBO VALLE DEL CAUCA

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.

De acuerdo con el objetivo del proyecto, la línea de investigación que se utilizará será de Emprendimiento.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.3.1 Planteamiento del problema

En el municipio de Yumbo pese a ser la Capital Industrial del Valle del Cauca, no se tiene muchas alternativas en el orden de Arte y Naturaleza, para la compra de obsequios o detalles para fechas especiales o para decoración de interiores, se cuenta con 2 supermercados de mediano tamaño y un gran número de establecimientos comerciales, 2350 según el último registro de cámara y comercio, pero a la hora dar un regalo y expresar un sentimiento todo se reduce a la escasez de oferta de alternativas, no hay novedad, si se da un regalo comprado en Yumbo, el decir popular es que “Ya se sabe de qué vitrina salió y cuanto costo” (López, 2010).

No hace falta hablar del beneficio que las flores y los regalos de Arte Floral traen a la vida cotidiana. Se ha demostrado aun científicamente que la gente se siente

mejor, menos nerviosa, menos depresiva cuando tiene en sus casas flores y arreglos florales.

“Se puede mejorar el aspecto de las casas con arreglos florales, son muchísimos los momentos donde se necesita Arte Floral además de ser muy bienvenidos” (Villegas, Editores, 2011, P. 34). Se habla de tener un arreglo floral para diversas ocasiones como por ejemplo marcar una época especial. Un arreglo floral es, sin duda, el mejor regalo para un cumpleaños, un nacimiento, para recuperación y ánimo. Es una manera de agradecimiento o disculpas. Flores también se pueden regalar a los hombres, en cuyo caso se puede acompañar al arreglo floral con una carta y una botella de buen vino o de whisky.

Como se citara en la obra “Y tu como lo harías”: “Los detalles de Arte Floral son una excelente opción para el día de los enamorados quizás junto con un regalo de Amor y Amistad, para conquistar a la mujer amada o para un compromiso de novios” (Zapata, 2012, pág. 27). , en referencia del porque en toda clase de eventos sociales las flores en general se han convertido en parte importante para el ambiente y la decoración muchos lugares, inclusive para la celebración de fechas importantes durante todo el año, convirtiéndose en un mercado importante a nivel mundial.

El municipio de Yumbo cuenta con una gran cantidad de personas que apoyan la cultura, por tal motivo se llevan a cabo eventos culturales importantes como el Encuentro Nacional de Intérpretes de Música Colombiana realizado en noviembre, Festival nacional de teatro, el Encuentro Nacional de Danzas, en mayo y en octubre la Feria Industrial, Comercial y Equina, en la mayoría de estos eventos los Arte Floral son fundamentales.

En la celebración de eventos sociales: cumpleaños, bodas, primeras comuniones, Quince años y en las diferentes fechas especiales como: Día de la madre, Amor y amistad, Día de la mujer etc., las flores son ese toque especial mediante el cual se

expresan los sentimientos sin embargo las floristerías existentes son pequeños negocios dedicados más que todo a los ramos funerarios y a los tradicionales arreglos frutales.

No hay variedad, como citara el licenciado Justino López en su obra *"Si quieres un mariachi y un buen ramo de rosas, a Cali te toca ir a comprar…"*(López, 2010, P.24), cuando hace referencia al enfoque industrial del municipio y al atraso comercial y de infraestructura que se tiene.

Por este motivo se ha decidido crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de Arte Floral, donde más que vender flores o rosas, se venda Arte y Estilo, un Estilo propio que los autores del proyecto han denominado "Florygami", se ha diseñado un sistema donde el cliente puede dar opiniones de cómo desea que sea elaborado el arreglo floral además de contar con un portafolio de diseños innovadores donde se le da la opción al cliente de escoger un diseño especial en cualquier motivo elaborado con flores como por ejemplo: osos, peluches, gatos, tigres, guitarras entre otros.

Maslow (1970) sostiene y explica mediante la pirámide de las necesidades que existen niveles que el ser humano desea satisfacer, para dar una referencia, en la base de esta están las necesidades básicas de subsistencia, y en la cúspide están las necesidades de autorrealización, de autosuperación o de tercer nivel que implican una satisfacción diferente a las de las necesidades básicas.

El proyecto representa una novedosa alternativa que suple una necesidad de tercer nivel de la pirámide de maslow

1.3.2 Formulación del problema.

¿Qué factores determinan la viabilidad de creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de arte floral, en la comuna dos del municipio de Yumbo Valle del Cauca?

1.3.3 Sistematización del problema.

¿Cuáles son las estrategias de mercado debe tener la empresa “Florygami” para ingresar en la venta de Arte Floral en el Municipio de Yumbo Valle del Cauca?

¿Qué requerimientos técnicos y operacionales se deben tener en cuenta para establecer la localización, el tamaño y los recursos físicos necesarios para el desarrollo del proyecto?

¿Cuál es la adecuada estructura organizacional y legal que se debe establecer para un óptimo funcionamiento de la empresa?

¿Qué variables económicas se deben manejar para establecer la viabilidad financiera del proyecto?

¿Qué aspectos de orden legal deben ser tenidos en cuenta para la creación de una empresa dedicada a la venta de arte floral en Yumbo?

1. 4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad para crear una empresa dedicada a la elaboración, comercialización y venta de Arte Floral en la comuna dos del Municipio de Yumbo Valle del Cauca.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Elaborar estrategias de mercado que hagan posible la realización del proyecto dedicado a proveer Arte Floral para el Municipio de Yumbo (Valle del Cauca).

2. Determinar los requerimientos técnicos y operacionales que establezcan el tamaño y localización del proyecto para el desarrollo de la empresa Florygami.

3. Definir una adecuada estructura organizacional y legal para la obtención de un óptimo funcionamiento de la empresa.

4. Diseñar la estructura legal y pertinente para garantizar la viabilidad del proyecto.

5. Determinar las variables económicas que tracen la viabilidad financiera del proyecto.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El factor que impulsó a realizar el proyecto es la innovación, crear motivos o diseños únicos para regalos hechos en flores, ejemplo: osos, perritos, corazones, etc. Son muy pocas las floristerías que existen en el Municipio de Yumbo, las que existen no llenan estas expectativas del cliente.

La perspectiva a futuro es ser la primera floristería en el Municipio de Yumbo, elaborando Arte Floral, marcar distinción en el mercado con un producto innovador que ayude a los ciudadanos a expresar sus sentimientos.

El proyecto “Florygami causará impacto positivo en la comunidad, dará embellecimiento a los hogares de la comuna 2, generará empleo y presentará Arte Floral en llamativos colores, para ser personalizados según las necesidades específicas del cliente, realizando figuras geométricas en forma de animales como: osos, gatos, perros, patos, leones etc. y otras figuras como: corazones, guitarras etc., además de los arreglos tradicionales; ninguna de las otras ofertas florales del Municipio de Yumbo realizan estos detalles, por lo tanto ese será el valor agregado de “Florygami”.

La floristería “Florygami” elaborará los arreglos con flores naturales, de manera que los residuos resultantes del proceso de elaboración de los arreglos se puedan utilizar como abono orgánico para otras plantas, de esta manera la floristería estaría ayudando a cuidar el medio ambiente.

Es importante brindar a la comunidad de Yumbo, en especial a los habitantes de la comuna 2, una alternativa para adquirir productos que permitan expresar sentimientos, que le represente ahorro en tiempo y dinero, al no tener que desplazarse a otras ciudades para lograr satisfacer su necesidad, que contribuya a la generación de empleo y conservación del medio ambiente de la localidad.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Referente Histórico

1.6.1.1 Evolución Histórica del Emprendimiento

El emprendimiento es una expresión últimamente muy empleada en todo el mundo. Ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad y se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

La palabra emprendimiento tiene orígenes en el francés entrepreneur (pionero). Fue introducido a la ciencia económica por primera vez, en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon definiendo al entrepreneur como el "*Agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto, además, no posee un retorno seguro"* (Cantillon, R, 1775, P.45); esta contribución ha sido verdaderamente significativa, permitió comprender el concepto, y el papel que juega en la economía.

En 1830, en los años de la revolución industrial, el economista francés Jean Baptiste Say, afirmó que *"El entrepreneur es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad"* (Say, 2001).

Rodríguez (2009) rescato el hecho de que el éxito del emprendedor no sólo es importante para un individuo, sino también para la toda la sociedad; y que un país dotado principalmente de comerciantes, industriales y agricultores será más próspero que uno en donde principalmente halla individuos dedicados al arte y/o a la ciencia. Haciendo un interesante aporte a la definición de Cantillon.

Smith (1776), trato brevemente el tema del entrepreneurship. Apuntó a obtener el máximo rendimiento de los recursos y así lograr el equilibrio e Incluye al empresario en el marco de los factores externos o fuerzas externas que afectan la dinámica económica. Sin embargo, cabe aclarar, el fenómeno emprendimiento no es acorde a la teoría clásica, porque la misma realiza su análisis partiendo de que la economía optimiza lo que ya existe y Bajo este contexto y estos supuestos, la teoría clásica no puede explicar la dinámica del emprendedor.

Mill(1775), acuño el término inglés "business management" y enfatizó la importancia del emprendimiento en el crecimiento económico y que su desarrollo requiere de habilidades no comunes

El termino entrepreneurship en el proceso de producción fue formalmente reconocida por Alfred Marshall, en 1880. Él establece el siguiente concepto: *"Los factores de producción no son tres, sino cuatro. Agregó, a los factores tradicionales: tierra, trabajo y capital, la organización, y la puntualizó como el factor coordinador, el cual atrae a otros factores y los agrupa" (Marshall, 1880, P.147).* Estableciendo que entrepreneurship es el elemento detrás de la organización, manejándola. Señalo que los emprendedores son líderes por naturaleza y están preparados a actuar bajo las condiciones de la incertidumbre, originando la ausencia de información completa. Al igual que Mill, señalo *"Los entrepreneurs poseen cuantiosas habilidades especiales y que son pocas las personas que pueden definirse de esa manera, y dichas habilidades pueden ser conquistadas por una persona".*

Uno de los primeros economistas importantes en retomar el concepto de Say fue Joseph Schumpeter en 1911, en su obra "La Teoría de la dinámica económica". Este escritor diseñó la existencia del desequilibrio dinámico, creado por el empresario innovador, y designó a las tareas posibles que realizan este tipo de empresarios "destrucción creativa" (Drucker, 1985). Además, utiliza el término emprendedor para describir a aquellos individuos que con sus acciones causan

inestabilidades en los mercados. Define al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, promueve nuevas combinaciones o innovaciones. Él lo expresa de la siguiente manera en su libro Capitalismo, socialismo y democracia:

Chiavenato (2005)

> La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc." (P. 27)

Según este autor, el equilibrio clásico sería obstaculizado por las acciones de los emprendedores, en post de obtener un lugar monopólico en el mercado, por medio de la introducción de alguna innovación. Ellos estarían incentivados a arriesgarse, a causa de las ganancias que podrían obtener, ganancias monopólicas encaminadas a la creación de otras innovaciones, ya que las anteriores habrían sido difundidas, y de esta manera se generaría un proceso de retroalimentación que propiciaría al crecimiento y al desarrollo. Sin la existencia de emprendedores realizadores de innovaciones, la tasa de crecimiento estaría limitada al crecimiento de los factores de la producción y se dificultaría la generación de dicho proceso.

1.6.1.2 La historia de Obsequiar Flores

Una simple flor o un gran ramo puede expresar amor, recuerdos, disculpas, apoyo o simplemente un gesto de atención. A través de la historia del ser humano, las flores han jugado un rol importante como símbolo de demostración y como regalo. A pesar de los significados específicos y las tradiciones pueden cambiar, las flores continúan siendo una parte de la conexión humana.

A principios de la historia, La floriografía o el lenguaje de las flores, se remonta cientos de años en la historia como una manera de la gente comunicarse. Los

antiguos griegos, romanos, egipcios y chinos todos aluden al uso de las flores en sus relatos y mitos. Los griegos consideran particularmente a las flores de gran importancia y las asocian con los dioses.

El lenguaje de las flores.

Existe evidencia que dar flores ha sido una parte importante en la cultura desde la Edad Media. A mediados del 1700, esa importancia creció cuando los franceses e ingleses, mientras visitaban Turquía, descubrieron un lenguaje entero para las flores, les daba significado a diferentes tipos de flores, a partir de esto, la cultura victoriana generó un significado para cada característica de una flor.

Victorianos

Los victorianos, quienes vivían en una época donde la gente no creía en el acto de expresar emociones, descubrieron en el lenguaje de las flores una manera aceptable de expresión. Era muy común en la época victoriana esforzarse por darle significado a todo a partir de una flor. Sus colores, tamaños, condición, cualquier cosa relacionada con una flor e incluso la posición de las flores en relación con otras flores, todo transmitía significado sin decir una palabra. Por ejemplo, una flor entregada a alguien cabeza abajo significaba lo opuesto a su supuesto significado original. La manera como eran entregadas recibidas, y qué mano fue usada para hacerlo, también contenía significado.

Mensajes de las flores

Sinaltainal (2010) sostiene que durante el período victoriano se crearon muchos libros y guías, sirviendo como decodificador para quienes recibían y obsequiaban flores. Lo que puedes hacer hoy en día con un mensaje de texto o con un correo electrónico, podría ser enviado sin una palabra si dispones del conocimiento del significado de las flores y sus características.

Los libros acerca del lenguaje de las flores de todas maneras no han sido escritos por los mismos autores ni en la misma época, así tanto el que obsequia como quien recibe podrían haber tenido diferentes interpretaciones del gesto.

Las flores hoy en día

La historia de obsequiar flores aún se continúa escribiendo. En los Estados Unidos alguna vez podría haber sido visto como inapropiado para una mujer obsequiarle flores a un hombre. Hoy en día ya no se registra como algo fuera de lo normal. Las flores virtuales y las florerías en Internet facilitan nuevas maneras de obsequiar flores virtuales o reales a cualquier parte del mundo.

Los avances de la tecnología y de la ciencia permiten a flores de cualquier tipo, poder florecer durante todo el año. A pesar de que la mayoría de la gente no conoce los viejos significados de muchas flores, todavía utiliza flores para expresar sentimientos a los demás. (Ehowem INC, 2011).

1.6.2 Referente Teórico

En este punto e presenta la base teórica que sustenta el desarrollo de este trabajo, así como temas relacionados con flores y su importancia.

1.6.2.1 Historia del lenguaje de las Flores

El Doctor en Ciencias, Sven Nilsson, en el tomo IV de la Enciclopedia Consultor Combi Virtual, claramente explica el papel que han desempeñado las flores en la vida del ser humano desde tiempos remotos. Menciona como:

Sven (1981) afirma

> Las flores le acompañan desde su nacimiento hasta su muerte. Como con ellas se celebra la vida o la muerte, como se le brinda tributo o reconocimiento a alguien, como alegra la vida con su belleza y como desde

> tiempos antiguos, como los egipcios, se utilizaban coronas y flores a la hora de enterrar a sus muertos. Han sido utilizadas para ornamentar espacios y bien dice que, en Europa recibió de Oriente, un significado de pureza y amor, siendo comparada con la mujer por su belleza, su suavidad y su dulzura. Igualmente, expone como las flores se han usado en la industria en la elaboración de perfumes y la miel, néctar de las flores hecho por las abejas (P.76)

Ciertamente, las flores han sido utilizadas desde tiempos antiguos hasta la fecha como medio de expresión de sentimientos. Parte de esta investigación, se trata de recabar información de las ocasiones para las cuales los clientes compran flores.

Actualmente, la mayoría de las personas no conoce el sentido histórico y literal de las distintas variedades de las flores; sin embargo, aún se conservan algunas nociones de la tradición de la expresión de los sentimientos mediante flores.

1.6.2.2 Las Flores alegran la vida

Un antiguo gesto de amabilidad y delicadeza, como es regalar un ramo de flores, puede verdaderamente obrar maravillas. Según un estudio de la Universidad de Wageningen, en Holanda, un ramo de flores, recibido en distintas circunstancias, ejerce una influencia determinante sobre el carácter y el comportamiento de los seres humanos; de acuerdo con la investigación, *"Se evidencio que ante la presencia de un ramillete de flores, el ser humano suele sentirse mejor, menos tenso y más a gusto".* (Schipper, RA, 1996, p. 282). Los científicos de la universidad, reconocida por su excelencia en el estudio de las ciencias biológicas, sometieron durante tres meses a unos cuarenta individuos a experimentos selectivos de sensaciones de aroma, provenientes de diversos tipos de flores. Durante el estudio, los sujetos recibieron ramilletes de flores en circunstancias diversas para posteriormente describir su estado de ánimo.

Gracias al estudio, los expertos de la Universidad de Wageningen han llegado a determinar qué tipo de flor produce o evoca determinadas reacciones en los seres humanos y cuál de ellas es más adecuada para una situación concreta.

Por ejemplo, para decorar un dormitorio, las flores más adecuadas son los crisantemos o Florygami, porque producen una gran sensación de relajación y calidez. Los altares de iglesia se ven mejor con lilas blancas o rosas. Las salas asépticas de los hospitales acogen mejor los geranios.

1.6.2 Referente conceptual

EL siguiente referente conceptual es tomado del aporte de EL Rincón de las Flores (Sanez, W., 2010)

Flores: Las flores son un magnífico regalo. Pero no sólo por lo bonitas, sino también por lo mucho que podemos trasmitir a través de ellas: amistad, respeto, admiración, dolor, etc.

Floristería: una tienda o lugar donde se venden flores y plantas.

Para los referentes de conceptos de línea de emprendimiento se tiene los aportes del portal web especializado www.crecenegocios.com (Hernandez, C., 2011)

Idea: Representación abstracta de una cosa real o irreal, que se forma en la mente de una persona, aptitud para crear cosas o llevar a cabo ciertas actividades.

Negocio: es una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas.

Viabilidad: Posibilidad de llevarse a cabo un plan o proyecto.

Financiero: Puede definirse como el conjunto de elecciones o decisiones económicas materializadas en la realización de ingresos y gastos públicos.

Mercado: Grupo de personas con necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y está interesada en adquirirlos. Representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

Mercadeo: El mercadeo es una herramienta y una alta disciplina de empresas, comparte mucho en común con otras disciplinas de negocio. Es la administración del proceso para asegurar la satisfacción de las necesidades de los clientes, y obtener un beneficio en la interacción. (Escorsa Castells & Valls Pasola, 1997, pág. 62)

Clientes: persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. (Escorsa Castells & Valls Pasola, 1997, pág. 65)

Comuna: La comuna es una organización política popular, de carácter local, basada en principios de cooperación y transparencia; en donde los delegados son elegidos por sufragio universal por periodos de tiempo de término fijo pudiendo ser tal condición revocada en cualquier momento.

Estudio técnico: el objetivo es verificar las posibilidades técnicas de fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

Municipio: los municipios son pequeñas divisiones territoriales de carácter administrativo de un estado, pueden comprender una o varias localidades, basados en relaciones de vecindad, gobernadas por un ayuntamiento, municipalidad, concejo o alcaldía, con división de poderes, encabezados por un ejecutivo unipersonal. El Municipio puede definirse como "una institución territorial basada en la vecindad, organizada jurídicamente dentro del Estado para satisfacer las necesidades de la comunidad local".

Administrativo: es referente a la administración, o actividad de administrar, entendiéndose por administrar la función de cuidado de intereses, propios o de terceros.

Comercialización: Se ocupa de aquello deseado por los clientes, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos, Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización. Es decir, una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Cliente: Respecto a quien ejerce alguna profesión, persona que utiliza sus servicios. (Méndez A, 1998, pág. 25)

1.6.3 Referente contextual

El comercio de las flores contribuye al crecimiento sostenible, a la creación de empleo y a la equidad social, es una práctica comercial sujeta a regulaciones sociales y ambientales, por lo cual se debe analizar los diferentes entornos que atañen al proyecto, a fin de permitir evaluar la viabilidad del proyecto desde su contexto de impacto y actividad diaria.

1.6.3.1 Reseña Histórica del Municipio de Yumbo

Época Prehispánica

ALCALDÍA DE YUMBO (2013)

> Lo que hoy corresponde al territorio del Municipio de Yumbo fue ocupado por pueblos de indios antes de la llegada de los conquistadores. Así lo ratifican los hallazgos arqueológicos de las zonas de Montañitas, San José, Yumbillo, Mulaló, Manga vieja, casco urbano de Yumbo e inmediaciones de las haciendas de Guabinas. Existen dos teorías sobre el poblamiento del territorio de Yumbo; la primera data de los comienzos del siglo XX cuando

el historiador Manuel María Sánchez, en el año de 1910 establece la descendencia de los indios de Yumbo del pueblo de los Yumbos, localizados en inmediaciones de Quito; la segunda, que establece de manera rotunda la proveniencia de los indios de Yumbo de oleadas migratorias provenientes del norte más exactamente de los mayas que poblaron la región Calima y pertenecían a la gran familia lingüística Caribe. Don Ernesto Lenis Díaz, historiador de Yumbo, aseguró que los indios de Yumbo no tuvieron orígenes en el sur del continente sino en el norte. Tiene como pruebas la gran similitud de monolitos esculpidos, los cuales tienen características de la forma como los mayas esculpían sus esculturas. Así mismo, presenta algunas pruebas lingüísticas, y estas lo llevan a asegurar *El vocablo Yumbo proviene de la expresión Xiuboi* [1]

El 25 de julio de 1536 se registra el arribo del español Miguel López Muñoz a Cali, en donde coloca la primera piedra. Posteriormente establece su estancia en cercanías al río Yumbo en el sitio de Guacanda, y se indica, contaba con un pueblo de indios asentados desde tiempos prehispánicos.

Años después en 1541, Sebastián de Belalcazar se establece en Yumbo, en la Estancia de propiedad de Miguel López Muñoz. Con la llegada del Gobernador vitalicio de la Provincia de Popayán, Sebastián de Belalcazar, se presentó un hecho notorio en territorio yumbeño: Se configuró una triada de poder conformada por el contador de su Majestad Luís de Guevara, a quien Bartolomé Lorenzo le había enajenado sus tierras le otorgó una estancia en Bermejal al norte del río Yumbo, siendo ratificada en 1543 por Belalcazar; de igual forma, le otorgó otra estancia al tesorero de la Corona, Pedro Jiménez en Mulaló. Este hecho nos hace pensar que en territorio de Yumbo se constituyó en pleno período de la conquista un centro de poder político administrativo militar.

Belalcazar además de conquistador fue un colonizador. En sus largas campañas llevaba en sus huestes: ejemplares vacunos, equinos y porcinos, así como también, semillas de plantas provenientes de Europa. El municipio de Yumbo es reconocido como lugar en donde se cultivó por primera vez en Colombia la caña de azúcar. Esto ocurrió en la Estancia cuando siguiendo órdenes de Belalcazar, Pedro de Atienza se encargó de transportar semillas de Santo Domingo a Yumbo.

El siglo XX

Yumbo a comienzos del siglo XX era un pueblo con techos teja y palmicha y paredes de adobe y bahareque. La cotidianidad de las gentes transcurría en las haciendas y en los poblados que surgieron después de la desaparición de las grandes haciendas coloniales de Arroyohondo, Mulaló y San Marcos. En tierras del resguardo la gente vivía de sus parcelas o solares que

[1] *cuyo significado es tierra de las lluvias y los telares*

garantizaban su auto subsistencia. El río Cauca y sus madres viejas fueron una permanente fuente de alimento para los habitantes de Yumbo. El trabajo en las haciendas como peones, el trabajo femenino en la Trilladora Dalmacia, la producción artesanal de ladrillos y adobes en los galpones, la elaboración de utensilios de barro, el cultivo en las huertas caseras y un incipiente trabajo de explotación minera, eran otras formas de obtener ingresos. Con la llegada de la navegación a vapor, Puerto Isaac adquirió gran relevancia en el contexto económico del Distrito Municipal de Yumbo, al punto de haber sido propuesto como cabecera municipal. Allí hubo un florecimiento comercial sin precedentes en la historia de Yumbo, se construyeron bodegas de almacenamiento de café, para posteriormente transportarlo en recuas de mulas hasta Buenaventura.

El circuito comercial que insertó a Colombia a la economía mundial, se completó con la llegada del Ferrocarril del Pacífico en el año de 1915 a la ciudad de Cali. La constitución del tramo de la vía férrea en Yumbo se hizo entre los años 1911 y 1914. En este período se presentó una oleada migratoria, la cual alteró la cotidianidad del municipio, aquí se organizó el campamento de los trabajadores del Ferrocarril que provenían de otros municipios del departamento y de otras regiones del país. La actividad comercial de las estaciones de Yumbo y de Puerto Isaac, fue aprovechadas por los habitantes de Yumbo, en especial las mujeres, las cuales comercializaban frutas y golosinas en las estaciones. La existencia del resguardo se extendió por cerca de tres siglos (1637-1920) período suficiente para generar el fenómeno de la deculturación o “blanqueamiento” de los indios de la parcialidad. La posición estratégica de su territorio: paso obligado de caminos coloniales con dirección a la bahía de Buenaventura, al sur del país

(Popayán y Quito) y a Santa fe de Bogotá; la introducción de elementos de modernidad como la navegación a vapor por el río Cauca, el Ferrocarril del Pacífico y la explotación de las hulleras y el creciente mercado de tierras en las haciendas colindantes con el resguardo llevaron a un sector muy prestante de la parcialidad de indios de Yumbo gestionaran la abolición del resguardo en el Congreso de la República mediante la Ley 32 del 14 de octubre de 1920, negando su legado cultural indígena.

En 1938 se constituyó la primera gran empresa localizada en Yumbo con participación de capitales nacionales y extranjeros. En 1939 comenzó la construcción de la planta de Cementos del Valle S.A.

Esta empresa dio paso a la configuración del asentamiento industrial de Puerto Isaac. Empresas como Cartón de Colombia (1944), Goodyear (1944), Eternit Pacifico (1945), Celanese Colombiana

(1955) se establecen en Yumbo, iniciando la especialización de Yumbo como territorio de localización de industrias, con una fuerte inversión de capital extranjero.

1.6.3.2 Reseña Geografía

ALCALDÍA DE YUMBO (2013)

Yumbo es uno de los 42 municipios del Valle del Cauca. Está situado al norte de la ciudad de Cali, capital del departamento y principal centro urbano del suroccidente colombiano.

Ubicado a 10 minutos del Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón y a 2 horas del Primer Puerto sobre el Pacífico.

Se comunica por vía terrestre con el Puerto de Buenaventura, el más importante puerto de Colombia sobre el océano Pacífico.

Está localizado a 3.35 de Latitud Norte y 79.29 Longitud Oeste.

Datos Generales. Barrios principales

Belalcazar, Uribe, Bolívar, Lleras, Guacanda, Portales de Comfandi, Las Américas, Juan Pablo, Puerto Isaac, Corvivalle, entre otros.

Localización

Sur Occidente colombiano en el Departamento del Valle del Cauca

Límites

Limita al Norte con el municipio de Vijes, por el sur con la ciudad de Santiago de Cali, por el oriente con el Municipio de Palmira, al occidente con el Municipio de La Cumbre y con la cordillera Occidental.

Relieve

La superficie de Yumbo tiene en su parte plana 5.740 hectáreas y 11.540 hectáreas montañosas.

Altura

Yumbo está localizado a 1.021 metros sobre el nivel del mar.

Extensión

El territorio de este municipio abarca un área total de 227.89 kilómetros cuadrados.

La distribución de las tierras en los distintos pisos térmicos favorece la variedad de cultivos realizados en este municipio.

Temperatura

La temperatura en la cima de la cordillera es de 16 grados centígrados, aunque no es muy exacto debido a existencia de otros factores influyente sobre la temperatura, lo cual produce su variación, como el viento y la nubosidad.

División Geográfica

Área Rural: 10 corregimientos, 16 veredas

Área Urbana: 4 Comunas, 23 Barrios

Sector Agropecuario

Principales Productos Agrícolas:

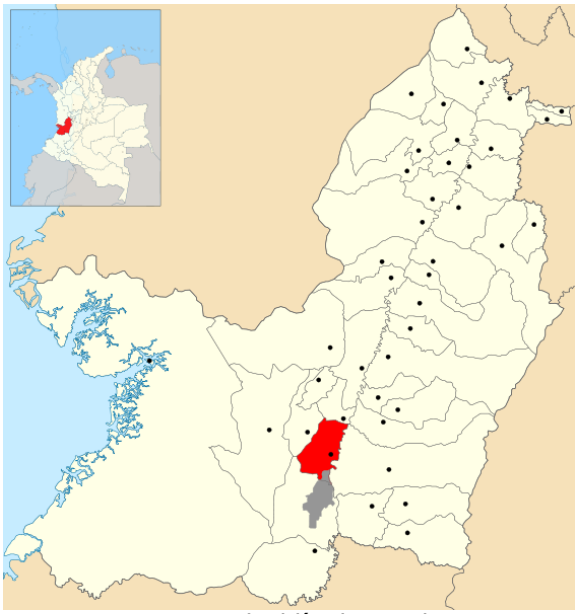
Tabla 1. Productos Agrícolas en Yumbo

Caña de azúcar	café	Ají	Tomate
Pimentón	Aguacate	Cítricos	Cilantro
Guayaba	Mango	Arracacha	Yuca
Maracuyá	Piña	Plantas Ornamentales	Flores
Plantas Aromáticas	Cebolla	Frutales de Ladera	

Fuente: construido a partir de datos del anuario estadístico del Municipio de Yumbo 2012

La imagen Ilustra la localización del Departamento del Valle en Colombia y a su vez al Municipio de Yumbo dentro de la geografía departamental.

Ilustración 1. Ubicación Municipio de Yumbo en el Departamento del Valle



Fuente: Alcaldía de Yumbo

1.6.3.3 Actividad Económica en el Municipio de Yumbo

ALCALDÍA DE YUMBO (2013)

Cuando el Valle del Cauca comenzó a ser reconocido en Colombia como una región próspera, su fortaleza estaba concentrada en Yumbo. Desde la década de los cuarenta comenzaron a asentarse en este municipio las principales empresas multinacionales, luego extendieron sus sucursales en todo el territorio colombiano. Es por eso que Yumbo es reconocido como "la Capital Industrial de Colombia". Actualmente hay instaladas más de 2000 grandes empresas, debido a las múltiples ventajas ofrecidas por la localidad. En efecto, su clima y su ubicación geográfica, aparte de la nobleza de su gente, son entre otras, las principales ventajas encontradas en esta ciudad por parte de los industriales e inversionistas nacionales y extranjeros. A ello se agregan los incentivos tributarios de orden municipal ofrecidos a la industria y al comercio. Su cercanía al Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón, su aproximación a Buenaventura, Primer Puerto sobre el Pacífico Colombiano y su infraestructura vial, facilita la salida rápida hacia el interior del país, hacen que Yumbo sea mirado como pilar fundamental para el desarrollo de la industria.

Ilustración 2. Carretera Panorama Yumbo

Fuente: http://www.yumbo.gov.co/industria/

ALCALDÍA DE YUMBO (2013)

ASÍ EMPEZÓ EL DESARROLLO INDUSTRIAL EN YUMBO A partir del período 1900 – 1949, se apreció una significativa etapa de despegue, marcando la incorporación del Departamento del Valle del Cauca al mercado nacional y regional. Esto se logró gracias al auge de las obras públicas, logrando así la dotación de una compleja infraestructura vial, elemento estratégico para el "despegue regional", tal es el caso de la construcción del Ferrocarril del Pacífico. Al iniciarse en 1940, ya había aproximadamente, cien establecimientos industriales pequeños y medianos y, con la primera oleada de multinacionales, poco a poco se fueron instalando en esta municipalidad, se acentuó el empuje fabril. En los 20 años siguientes se instalaron Celanese (ya desaparecida), Goodyear y Cartón Colombia (1944), Eternit Pacífico (1945), Ceat General (hoy Centelsa) y Home Products. Posteriormente hicieron su arribo a esta ciudad Cementos del Valle, Lloreda Grasas, Laboratorios Fixalia (hoy Tecnoquímicas) y Sidelpa. Las Multinacionales como la Productora de Papeles S.A. Propal y Cartón Colombia se afianzaron en Yumbo hacia 1960, teniendo como materia prima básica el bagazo de la caña de azúcar y la oportunidad de la puesta en marcha del Ferrocarril del Pacífico. En sí, el período comprendido entre los años 1940 a 1970 se caracterizó por el proceso de industrialización, el cual se vio favorecido por el modelo de sustitución de importaciones implantado en el país hasta la década de los 90. El motivo fundamental de las empresas extranjeras para invertir en Colombia era el poder acceder al mercado nacional; por ende, el Valle del Cauca les ofrecía una excelente localización y una reforma urbana realmente fuerte y en proceso de crecimiento. El desarrollo industrial dio lugar a la construcción del corredor Cali – Yumbo en la producción de bienes intermedios, constituyéndose en el segundo corredor más importante del país y el tercero en la producción de bienes de consumo.

Actualmente se encuentran empresas como Cementos Argos, Bavaria, Postobón, entre otras gigantes de la economía mundial.

Ilustración 3. Cervecería Bavaria

Fuente: http://www.yumbo.gov.co/industria/

Por lo anterior se puede pensar que la tendencia industrial y comercial actual del municipio no es una coyuntura pasajera, la tendencia de desarrollo empresarial por el contrario, es un eje de desarrollo permanente de la comunidad, una nueva empresa como la propuesta en el proyecto tiene aceptación en el contexto actual y entra a proveer al mismo tiempo un reencuentro con las rices transformadoras de la cultura local , las cuales han permitido aceptar los cambios acorde a los tiempos, "El Yumbeño se adapta a la comodidad y el progreso" (López, 2010, pág. 16)

1.6.3.4 Entorno Ambiental

Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (2010)

> **Impactos socio-ambientales de los cultivos de flores**
>
> Los impactos de la industria de las flores son locales y globales. Para entender los impactos globales de esta industria son parte de un sistema globalizador.

En el agua

En algunas comunidades, la floricultura necesita gran cantidad de agua para la mezcla de los plaguicidas, el lavado de herramientas, la fumigación y especialmente para el riego de las flores.

El acaparamiento del agua por parte de las floricultoras hace que algunas empresas procuren construir grandes reservorios de agua para garantizar su producción.

Por otro lado, el uso indiscriminado de plaguicidas en el cultivo de flores es una fuente de contaminación del agua. La producción de flores necesita alrededor de 80 insumos químicos para su crecimiento; desde el tratamiento del suelo hasta el empacado. Además varios de los productos químicos utilizados están prohibidos, sin embargo debido a la falta de control por parte de las autoridades ambientales y del ministerio de agricultura, se siguen utilizando.

La legislación nacional ha establecido una lista de sustancias prohibidas en el Ecuador, las cuales no están prohibidas en Colombia, o viceversa, por ello se da un comercio ilegal de plaguicidas entre los dos países, por ejemplo, con el bromuro de metilo que a más de ser un plaguicida altamente tóxico, afecta a la capa de ozono.

Los plaguicidas y fertilizantes utilizados en la producción de flores son arrojados también al suelo, contaminando la cadena alimenticia, o son arrojados a las alcantarillas llegando más tarde a los ríos, contaminando la vida acuática. (P.19)

Vigiak, O. Ribolzi, A. Pierret, C. Valentin, O. Sengtaheuanghoung y A. Noble, (2012)

En el suelo

El suelo es un factor importante para la producción de flores, este debe contener suficientes nutrientes para un crecimiento favorable y además el terreno debe estar ubicado en un lugar estratégico desde el punto de vista de iluminación y vías de acceso.

La fertilización con químicos, con el transcurso del tiempo, produce salinización en el suelo, dejándolo no apto para la agricultura. La desinfección del suelo con sustancias de amplio espectro, como el bromuro de metilo, causa además efectos globales como la pérdida de la capa de ozono.

Estos procedimientos esterilizan el suelo, terminando con la actividad microbiana, parte fundamental de la vida del suelo; esto es porque los técnicos de las empresas florícolas consideran a los microorganismos del suelo un peligro para su plantación. Pero con el tiempo a causa de las filtraciones de los contaminantes, se afectan también los suelos aledaños.

(SINALTAINAL, 2010)

El aire

Las actividades industriales son una de las principales causas de contaminación del aire y el cultivo de flores no queda fuera.

Los productos químicos utilizados por las floricultoras son expulsados a la atmósfera durante el control sanitario al fumigar las flores. Con ello afectan la salud de los trabajadores principalmente. Otro contaminante es el gas generado por la combustión de los desechos de los tallos de las flores.

1.6.3.5 Entorno Socio-Cultural

Cárdenas (2011) Es de suma importancia, por lo tanto se debe estar a la moda y conocer las tendencias al momento de realizar un arreglo floral, hoy en día con el Arte Floral se busca ofrecer momentos diferentes ya que las personas desean transmitir sentimientos únicos a su estilo por medio de Arte Floral, que vayan acorde con el gusto y la personalidad; adicional a esto en Colombia se acostumbra a celebrar fechas muchas especiales, por algo es considerado el país con más días festivos del mundo

"Las costumbres de cada persona difieren una de otra, pues dentro de la misma comuna (en este caso la comuna dos), se encuentran personas con capacidad adquisitiva mayor, oriundas de diferentes partes de Colombia o raizales del municipio" (López, 2010, p.35).

Herrero (2002) El estilo de vida de las personas hace la tendencia en el Arte Floral cambiante, debido a la esencia detallista del ser humano, se buscan los detalles más mínimos de diferencia en cuanto a decoraciones, siempre se desea generar admiración de la persona a la cual se le da el obsequio floral, aunque se repita una y otra vez el modelo todos tienen la misma ilusión, el suyo se verá más hermoso, durara más tiempo o tendrá algo distinto. *"Quien regala flores busca ser inolvidable".*

1.6.3.6 Entorno Económico

LAS FLORES EN LA ECONOMÍA COLOMBIANA

Las flores colombianas poseen un lugar destacado dentro de las preferencias del consumidor internacional por su alta calidad (Fundación Solidaridad Org, 2010) colorido, belleza, tamaño y variedad, lo que le permitido defender y ampliar sus nichos en mercados muy competitivos, como el estadounidense y el europeo, además de posicionarse en los mercados ruso y asiático.

El rápido crecimiento del sector se ha logrado gracias a sus ventajas geográficas, climáticas y al esfuerzo de promoción en el exterior. Además, esto como efecto de que la demanda de flores cortadas depende del nivel de ingresos y de las exigencias del consumidor, la recuperación económica de países como Brasil y Argentina, podría abrir un importante mercado potencial.

La floricultura colombiana es una actividad agrícola ubicada dentro del sector primario de la economía y tiene un carácter eminentemente exportador, ya que el 98% de la producción se destina al mercado internacional, Las flores cortadas son el primer producto de exportación no tradicional en Colombia. Se trata de un rubro de suma importancia para la economía nacional ya que ocupa el primer lugar en generación de divisas, aportando alrededor de 600 millones de dólares al año.

El principal mercado de las flores colombianas es Estados Unidos, En 2000 este país acaparaba el 84% de las exportaciones, seguido de la UE con el 10%.

La participación de las exportaciones a los países europeos ha ido en aumento, habiéndose destinado en 2002 el 78% de la producción a Estados Unidos y el 12% a Europa.

Observando a las empresas colombianas están optando por dirigir más sus exportaciones a Europa, ello obedece a una política de diversificación ante la posible saturación del mercado estadounidense.

Colombia exporta cincuenta variedades de flores a la Unión Europea.
La rosa está a la cabeza con un 30,3%, le siguen el clavel estándar con un 21,4%, el clavel miniatura con el 9,7% y el crisantemo con el 1,7%.

El 1,4% de las flores colombianas exportadas en el 2002 fue para España, situándose como sexto país destinatario detrás de Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Holanda y Rusia. (Fundación Solidaridad, Org, 2010)

1.6.4 Referente legal

1.6.4.1 Política Nacional de Emprendimiento

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha asumido importantes retos relacionados con la aplicación de la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, como actor responsable de la política pública en la materia.

El papel del Estado en el fomento del emprendimiento es:

- Promover la alianza público-privada académica
- Facilitar condiciones para el emprendimiento
- Desarrollar la dimensión local del emprendimiento

La Política de Emprendimiento en Colombia tiene cinco objetivos estratégicos que son:

- Facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial.
- Promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación.
- Promover la articulación interinstitucional para el fomento del emprendimiento en Colombia.
- Fomentar la industria de soporte “no financiero”, impulsar el acompañamiento a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su puesta en marcha.
- Promover emprendimientos basados en la aplicación de ciencia, tecnología e innovación.

La Política de Emprendimiento se rige bajo la siguiente normatividad:
Leyes:

Es procedente indicar que el cumplimiento de la ley no es un indicador de calidad de la empresa, ni tampoco debe verse como una ventaja competitiva, son normas de obligatorio cumplimiento que el proyecto debe cumplir a cabalidad, las leyes de estímulo o fomento al emprendimiento no solo son de impacto positivo, representan simultáneamente un compromiso social adquirido con el país y la forma en que se debe asimilar por parte de los inversionista es bajo el compromiso del bienestar colectivo en torno al respeto y cumplimiento de la misma y nunca por la utilización o interpretación amañada de la norma. Se cita a continuación normas legales que atañen al proyecto.

- Ley 344 de 1996. “Por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones”

- Ley 590 de 2000. “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa”.

- Ley 789 de 2002. Artículo 40. Créase el Fondo Emprender.

- Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento.

- Decreto 1192 de 2009. Por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el documento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

- Decreto 525 de 2009. Por el cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000 y demás normas concordantes.

- Decreto 2175 de 2007. Por el cual se regula la administración y gestión de las carteras colectivas.

- Decreto 4463 de 2006. Por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006.

- Documentos CONPES:

- CONPES 3297 de 2004. Agenda Interna para la Productividad y Competitividad: metodología.

- CONPES 3424 de 2006. Banca de las Oportunidades. Una política para promover el acceso al crédito y a los demás servicios financieros buscando equidad social.

- CONPES 3439 de 2006. Institucionalidad y principios rectores de política para la competitividad y productividad.

- CONPES 3527 de 2008. Política Nacional de Competitividad y Productividad.

- CONPES 3533 julio de 2008. Bases para la adecuación del Sistema de Propiedad Intelectual a la Competitividad y Productividad Nacional". (República de Colombia, 2013)

- CONPES 3484 de 2007. Política Nacional para la Transformación

Productiva y la Promoción de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas: un esfuerzo público y privado.

Esta disposición en particular señala entre las características más relevantes de las Microempresas, sus altos niveles de informalidad, sus bajos niveles. De asociatividad, la estrechez de los mercados a los que dirigen sus productos, el bajo nivel tecnológico y de formación de sus recursos humanos, así como también el limitado acceso al sector financiero, por ello da pautas a los gobiernos municipales para buscar estímulos al empresario que vence la informalidad y ya dentro de la oficialidad busca contribuir con el desarrollo de la nación. Ello abre en algunos casos prelación de contratación directa por menor cuantía, desde la parte oficial con las microempresas del sector. Oportunidad que igualmente puede llegar a beneficiar a “Florygami”

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

La metodología establece las bases para llevar a cabo un proyecto. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de resolver o estructurar los problemas de investigación.

1.7.1 Tipo de Estudio

Desde el punto de vista Exploratorio se pretende señalar las causas que hacen posible materializar este proyecto en una unidad de negocio dedicada a proveer arte floral para el municipio de Yumbo.

1.7.1.1 Estudio descriptivo

El diseño de la investigación, es de carácter descriptivo puesto que se desarrollará con fuentes primarias procesadas por medio de la aplicación de una encuesta tipo cuestionario, con preguntas orientadas a establecer su estilo de vida, debido a la teoría de segmentación de mercados, la cual se adopta como herramienta aplicativa, y se aplica a las personas de la comuna dos el estudio será realizado sobre una muestra de 336 encuestas, aplicadas a personas habitantes de las comuna 2 dentro del Municipio de Yumbo Valle, para el estudio de las variables se empleará un cuestionario de preguntas cerradas y de selección múltiple, así mismo se realizará el análisis e interpretación de la información recaudada y procesada, en este sentido, se interpretará la información obtenida presentada en forma resumida mediante tablas y gráficas**,** las precisiones pertinentes de la metodología aplicada se detalla a continuación.

1.7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Por ser es estudio enfocado a la creación de una empresa cuyo producto está enmarcado como Arte aplicado a la interactividad social de seres humanos, no se puede aplicar el método científico propiamente dicho o de manera normativa, por ello se recurre a la Mercadotecnia que ha plasmado tal situación enfocada claramente como ciencia social y que cuenta para su análisis con la Investigación de Mercados como método propiamente dicho.

De tal forma se tomará como herramientas aplicadas la investigación Exploratoria.

1.7.2.1 Método de la Encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede

conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado como referente a posteriores investigaciones.

Partiendo del planteamiento del problema en el cual se señala claramente que el objeto del presente estudio es determinar la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de arte floral, una propuesta innovadora para el territorio, teniendo en cuenta la estrategia de participación en el mercado que adopta la empresa, que no es de competencia por liderazgo costos, sino por diferenciación, se hace necesario establecer si el perfil de estilo de vida del meta mercado definido se ajustara a la propuesta de valor agregado planteada por Florygami a la comunidad.

La encuesta tomara muestreo aleatorio dentro del segmento poblacional a impactar, toda vez que la decisión de compra no descarta raza, credo, sexo, con excepción de edad, que deberá ajustarse al Mercado Meta que se defina en el siguiente capítulo.

La muestra se aplicará en un su totalidad visitando el hogar y sitios de labores, no en la calle para evitar respuestas rápidas no veraces.

1.7.2.2 Método Cualitativo y Cuantitativo

La investigación cualitativa dará a conocer todas las cualidades de los Arte Floral que atraen al consumidor como por ejemplo: el tipo de flor, el color, el diseño, los accesorios decorativos, etc. Mientras que la investigación cuantitativa se basa en técnicas mucho más estructuradas, debido a que busca la medición de las variables previamente establecidas, como tendencias de consumo, frecuencia, entre otras.

Por esta razón se realizará una encuesta con preguntas preparadas cuidadosamente, sobre los aspectos concernientes a la investigación y su objetivo, ayudar a determinar la viabilidad del proyecto.

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información

En la tabla 2 Se puede identificar como se va a obtener la información de las fuentes primarias y secundarias para el desarrollo del presente trabajo.

Tabla 2 Variables del estudio

VARIABLES	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	
	PRIMARIAS	SECUNDARIAS
ESTUDIO DE MERCADEO	• Encuesta. • Grupos focales. • La observación	• Stanton, William Fundamentos de Marketing. • Kotler, Philip Fundamentos de Mercadotecnia.
INGENIERÍA DEL PROYECTO	• Flujo grama de procesos. • Macro localización. • Micro localización. • Tamaño del proyecto.	• Alcaldía Municipal Yumbo. • Planeación Municipal. • Cámara de Comercio
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	• Organigrama. • Manual de Funciones Cargos.	• Chiavenato, Idalberto. Administración de Recursos Humanos.
ESTUDIO FINANCIERO	• Proyecciones Financieras. • Análisis Financieros (Horizontal y Vertical e indicadores).	• Proyecciones Económicas Bancolombia 2013-2017. • Dane. • Cámara de Comercio.

Fuente: Propia

La tabla 2 destaca como la encuesta y las entrevistas a grupos focales son determinantes para entender el estilo del ciudadano yumbeño, de esta forma obtener información destinada a elaborar productos con valor agregado de servicio que supla las necesidades y expectativas frente la expresión de sentimientos convertidos en recuerdos inolvidables.

Las fuentes secundarias para el caso del mercadeo son las bases teóricas de las herramientas a utilizar, principalmente contenida en libros y documentos On Line de libre lectura.

Tanto para los estudios técnicos como organizacionales la fuente primaria parte de la teoría que al respecto se tenga pero se construirán de los informes escritos tipo, revistas, libros y ante todo con la consulta a profesionales del área, los profesionales especializados deben ser fuente de consulta, pues su idoneidad cuenta con respaldo tanto de la academia como de la experiencia y experticia en el campo, en la formulación de un proyecto la presencia del profesional idóneo acorde al capítulo analizado es importante.

Finalmente la tabla 2 ilustra como para el análisis financiero la base serán las proyecciones de gastos e ingresos que se logran establecer por parte del equipo investigador.

El estudio de mercado se realiza y explica en el capítulo 2 y a partir de allí tiene incidencia sobre los siguientes capítulos.

A continuación se explican un brevemente los tipos de fuentes utilizadas.

1.7.3.1 Fuentes secundarias

Esta es una fuente por la cual se puede obtener información sobre factores externos e internos los cuales influyan en la decisión de adquirir flores o Arte Floral

para festejar los distintos eventos y festividades que se realizan durante el año en el Municipio de Yumbo. Entre ellas se encuentran libros, artículos de revistas e informes y publicaciones realizados por fuentes confiables como el gobierno municipal o nacional.

Una de las fuentes de mayor consulta son las estadísticas DANE, los indicadores de consumo, censo poblacional, tendencias del gasto mensuales, entre otras publicaciones e informes.

En el caso del estudio socioeconómico ha sido vital contar con el informe del anuario de Yumbo 2012, donde se tiene una fuente confiable de datos socioeconómicos y demográficos del territorio de impacto del proyecto.

1.7.3.2 Fuentes primarias

Dentro de las técnicas e instrumentos de investigación se utilizará la encuesta, la mayor parte de las preguntas son cerradas con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de las personas y de esta manera poder aplicar la matriz de caracterización de estilos de vida de Roper, elemento determinante para concretar la propuesta de valor agregado al producto, de no ser así el proyecto terminaría convertido en una simple floristería, sin nada innovador, la propuesta de Arte Floral es el resultado del estudio realizado y constituye por ello la fuente principal de información, de ahí que deba ser cuidadosamente calculada y aplicada para no contaminar la muestra y alterar los resultados esperados.

Dada la condición real de estudiantes de pregrado de los realizadores de este proyecto se realizó un focus group con alumnos de diversos salones dentro de los salones de la institución , no solo para aplicar el cuestionario sino como fuente de datos directo.

1.7.4 Tratamiento de la información

Tabla 3 Metodología para el Análisis de variables

VARIABLES	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN
ESTUDIO DE MERCADEO	• Análisis de Contenido. • Método Descriptivo. • Análisis Estadístico.
INGENIERÍA DEL PROYECTO	• Análisis de Contenido. • Análisis de Tiempos. • Análisis de Procesos.
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	• Método Descriptivo. • Método Deductivo. • Análisis de Contenido
ESTUDIO FINANCIERO	• Análisis Documental. • Análisis Financieros. • Análisis Costos y Gastos.

Fuente: Fuente propia

1.7.4.1 Técnicas estadísticas

Mediante la estadística se podrá determinar y analizar los datos del presente estudio con exactitud, los resultados serán fundamentales para considerarlos posteriormente en toma de decisiones. Es una herramienta en el arte de la toma de decisiones, son para llevar a cabo de manera consistente el proceso de mejora continua en cualquier organización, ya que éstas ayudan a definir, medir, analizar, mejorar y controlar los procesos estratégicos dentro de las organizaciones y asean públicas o privadas.

Las técnicas estadísticas aplicadas en el estudio de mercado buscan datos para un resultado idóneo de la investigación, se utilizaron etapas para establecer los

indicadores que permitan la toma de decisiones y llegar a las conclusiones finales de la viabilidad del estudio.

Para la muestra tomada de la población se le realizo el siguiente tratamiento:

- Registro
- Clasificación
- Codificación
- Tabulación

Para la aproximación a conclusiones se utilizarán herramientas propias de la estadística descriptiva como:

- Tabla de representación y análisis de datos
- Representaciones gráficas.

1.8 RESULTADOS ESPERADOS

Establecer las variables indicadas que permitirán fundamentar la creación de una empresa dedicada a la elaboración, comercialización y venta de Arte Floral en la comuna dos del municipio de Yumbo desde una perspectiva de desarrollo económico y social para sus gentes.

Determinar el mercado objetivo para los producto de Arte Floral que se planean ofertar, realizando una labor de investigación de mercado que permita conocer sus gustos y preferencias, así como la aceptación del precio y su disposición a pagar, teniendo en cuenta que la propuesta no es vender flores o ramos de rosas, como popularmente se cree es la actividad comercial de una floristería, la propuesta tiene un concepto de Arte sobre un ser vivo en proceso de descomposición, es

decir una planta separada de sus raíces, por ende la belleza del artículo no perdura en el tiempo, pero el recuerdo de haberlo recibido no se desvanece en el tiempo, por ello es que se puede empezar a afirmar que el proyecto Florygami estaría en el negocio de los recuerdos inolvidables.

Identificar la tecnología, la infraestructura y todos los recursos indispensables para la localización y puesta en marcha de la unidad de negocio.

Ajustar una estructura organizacional basada en un modelo o postulado soportado con fundamentos teóricos aceptados desde la academia y la práctica empresarial, a fin de dar unidad orgánica funcional a un equipo humano capaz de cumplir con los objetivos misionales del proyecto.

Definir los recursos económicos necesarios y las fuentes de financiación apropiadas para la ejecución del proyecto.

II ESTUDIO DE MERCADO

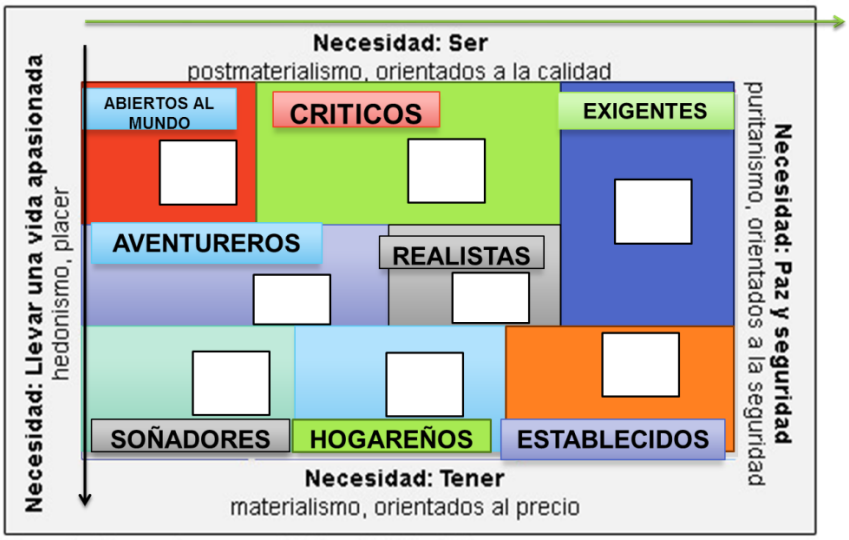
El estudio del mercado es el acto de recopilar y analizar información procedente del entorno al se dirige un producto o servicio; éste permite comprobar en gran medida la factibilidad del proyecto, y aprovechar dicha información para diseñar el mejor plan posible, partiendo de lo anterior en este capítulo del estudio de viabilidad se analizaran los elementos determinante del mercado, desde el enfoque de la demanda y la oferta, iniciando con una caracterización del sector económico en el cual se participara.

2. ANÁLISIS DE MERCADO

“En el Municipio de Yumbo habitan 106.559”(Anuario Estadístico De Yumbo, 2012) personas, en la actualidad hay registradas 3 floristerías formalmente con Cámara de Comercio, sin embargo no existe registro formal o informal de un lugar especializado en Florygami, es decir arte floral, por lo cual este estudio de mercado deberá basarse en la segmentación por estilo de vida de las personas acorde a los planteamientos del modelo Roper (Roper Consumer Styles, GfK Institute, 2006) el cual plantea cuatro ejes principales de necesidades que agrupan a su vez varios estilos de vida.

La ilustración 4 muestra la plantilla general de caracterización de estilos de vida, ver ilustración 4 página siguiente.

Ilustración 4 Modelo Roper consumer segmentación de mercados



Fuente: Roper consumer plantilla modelo GfK

La ilustración 4 muestra como Roper Consumer Styles posiciona los ocho estilos de vida, los cuales se pueden visualizar en 4 tipos de necesidades compartidas o afines, con algunas características de personalidad y comportamiento del cliente que serán la base para construir la propuesta de valor.

Es procedente describir los elementos característicos de los rasgos de estilo de vida y personalidad que define el Instituto GfK para cada uno de los segmentos objetos de estudio, ello permite comprender mejor el alcance logrado con el análisis e interpretación de tabulados de la encuesta, donde Roper Consumer Styles define:

Tabla 4 Tipos de Consumidores según GfK Institute

Tipo	Valores y preferencias
Soñadores	De una gran fortuna, prueban sus sueños de un futuro interesante, intuitivos, de espíritu joven, materialista, que toma riesgos limitados.
Aventureros	Mayormente jóvenes, apasionados por la vida, dinámicos, toman riesgos; en ellos prevalecen la lucha por el éxito, el materialismo y el intercambio cultural.
Hogareños	Buscan seguridad interna y necesitan relaciones estables para desempeñar un rol importante en la vida, orientados a la conveniencia, las tradiciones, la fe, la honradez y el ahorro.
Racionales / Realistas	Creen en el trabajo duro, respetan a la gente por su naturaleza crítica, orientados al autodesarrollo, la autenticidad, las relaciones estables, buscan un futuro y un mundo mejores.
Mentes abiertas	Caracterizados por la autorrealización, ciudadanos del mundo de gran responsabilidad social, pero, al mismo tiempo, centrados en el éxito, hedonistas, permisivos intelectuales que buscan la individualidad y la armonía personal.
Orgánicos	Búsqueda de la sostenibilidad social, el involucramiento como ciudadanos del mundo y el enriquecimiento intelectual, fuertemente vinculados con el medio ambiente y la sociedad, no con el lado hedonista de la vida.
Exigentes	Fuerte sentido del deber, estricta disciplina con los fondos para su inversión de vida, establecen altos estándares para sí mismos y su entorno.
Establecidos	Relativamente mayores, con un estilo sobrio, anhelan la paz, establecen una armonía tradicional, con fuertes relaciones con la familia y los amigos más cercanos. Los temas de su vida giran en torno a la familia, la salud y la seguridad.

Fuente: GfK Marktforschung, 2007.

La tabla anterior, tomada de la agencia GfK, señala y explica los 8 estilos de vida con que se puede trabajar, y en efecto se trabajó la segmentación del mercado, dando las principales características que conforman la conducta y pensamiento del individuo para clasificarlo así en un determinado rango predominante de estilo de vida. Basado en ello se obtiene una caracterización poblacional que permite determinar la estrategia de valor agregado al producto que mayor impacto tendrá en el mercado objetivo.

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

La empresa FLORYGAMI se encuentra en el sector determinado por el código CIIU “523908 comercio al por menor de flores cortadas, arreglos florales; floristerías en establecimientos especializados.” (Revisión 4 de 2013).

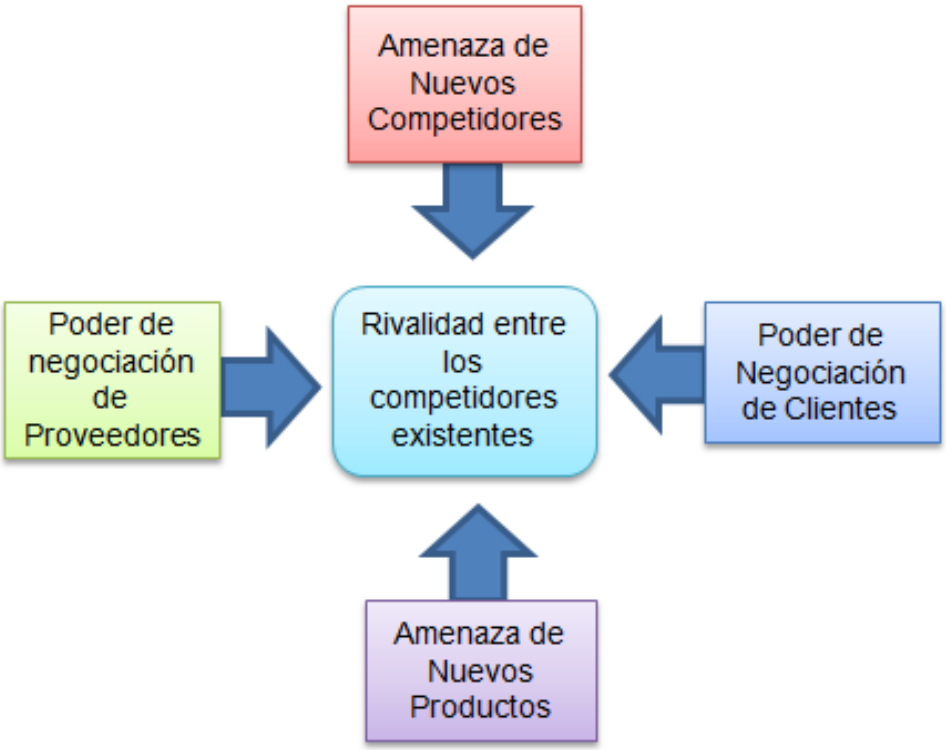
2.1.1 Situación Actual del sector de las Flores

(DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA - DANE, 2013)

> El sector floricultor colombiano tiene como principal característica ser el primer renglón de exportaciones agrícolas no tradicionales de Colombia, esto lo ha llevado a tener un importante reconocimiento internacional. En 2012 el sector presentó un crecimiento del 1,7% en sus exportaciones, pese a este bajo nivel, el sector se ha consolidado durante los últimos años como el segundo exportador a nivel mundial, siendo superado solamente por Holanda. Sin embargo, este buen desempeño se ha visto afectado por la falta de competitividad originada en la revaluación del peso colombiano y el incremento en los costos de producción.
> En la actualidad, las flores frescas cortadas son el primer producto interno de exportación de agricultura no tradicional en el país:
>
> El sector genera más de 150.000 empleos directos e indirectos en 48 municipios del país y se ha consolidado como el primer renglón de exportaciones agrícolas no tradicionales de Colombia. Las flores se exportan principalmente a Estados Unidos y a algunos países de la Unión Europea. EE UU absorbe el 78 por ciento de estas exportaciones, según datos de la Asociación Colombiana de Exportadores de Flores (Asocolflores, 2012) El sector cuenta con algunos privilegios arancelarios, de los que las empresas se han beneficiado aún más con la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio entre los dos países.

Los siguientes puntos se evaluarán bajo el modelo del diamante de las cinco fuerzas de Porter, “es un modelo dinámico el cual permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad”. (Porter. M, 1979)

Ilustración 5 Las Fuerzas de Porter



Fuente: basado en "Competitive Strategy Techniques for Analyzing Porter, M. (1979)"

2.1.2 Rivalidad entre Competidores

El sector de estudio es de poca competencia local, 2 floristerías legalmente establecidas en una población de más de 106 habitantes no señala una competencia voraz por mercado, máxime que el proyecto Florygami no entra por estrategia a competir por clientes, debido a que no se va a tratar de una floristería como las otras, el arte del Florygami no es conocido en el Municipio de Yumbo; por lo tanto se puede decir que no tiene competencia directa.

Por otro lado los diseños son exclusivos puesto que el cliente es quién decide cual es el modelo del detalle.

2.1.3 Poder de negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es muy alto, debido a la especialidad de los insumos que proveen y por el impacto de estos insumos en el costo de la industria.

Florygami cuenta con los siguientes proveedores:

- El proveedor Agricultor es quién suministra las flores silvestres y exóticas que se utilizan en la elaboración del detalle.
  En este caso se cuenta con la Asociación de Campesinos y Agricultores del municipio de Yumbo (ACAY) ubicada en Santa Inés.
- El proveedor mayorista es quién suministra los otros tipos de flores como las rosas, los girasoles, los pompones etc., es decir las flores de más alta gama.
- En este caso se cuenta con “Flores del Valle ltda.” y “Flores y Rosas Santa Elena S.A.S.” ubicadas en la ciudad de Cali.

En el caso de las dos empresas mayoristas, estas tienen alto poder de negociación, si bien no son monopolio son los mayores proveedores de flores y rosas en Cali, pero su poder de negociación se ve afectado por la naturaleza misma del producto, es decir vegetales perecederos.

En el caso de la asociación de ACAY su poder de negociación es fuerte por ser los únicos proveedores locales de materia prima silvestre y/o tecnificada referente a flores, rosas y similares, pero se ve afectada por la cercanía de la ciudad de Cali donde se podrían conseguir a precios ligeramente más altos sus productos.

En caso de escasez de flores silvestres o tecnificadas, queda un proveedor alternativo ubicado en Buga Valle, donde se maneja precios iguales a los de Cali y Yumbo, pero su costo incrementa por el transporte, de esta forma se evidencia a unos proveedores no convertidos en un ancla o amarre para el proyecto sino en

aliados estratégicos que por su misma competencia entre sí, brindando soluciones oportunas a los requerimientos del recurso vegetal fundamental para la elaboración del Arte Floral...

Otros proveedores para el arte de Florygami son:

- Comercializadora Washington quién provee algunos materiales como: alambre, icopor, bases entre otros.
- Palacio de los adornos este provee todo lo relacionado con los materiales utilizados para decorar los detalles como son: cintas, empaques, tarjetas etc.

Ambos negocios ubicados en la ciudad de Cali, en su zona céntrica pero que ofrece un servicio de pedido telefónico el cual disminuye el tiempo del proceso de compra, se realiza el pedido y solo se va a la ciudad de Cali a pagar y recibir la materia prima.

2.1.4 Poder de negociación de los Clientes

Como en el municipio de Yumbo no existen empresas dedicadas al arte del Florygami, el cliente no tiene muchas opciones para acudir y escoger un diseño apropiado ajustado a su personalidad o a su preferencia, por el contrario está supeditado a la limitada oferta de calidad y variedad de las dos floristerías actuales ofertan y a sus precios.

Florygami dispone de una gran variedad de flores, diseños y servicios donde el cliente puede escoger entre los diseños ofrecidos, o ante la posibilidad de traer su propio diseño; para la elaboración del detalle.

Florygami presta el servicio de asesoría para aquellas personas sin claridad frente al diseño o forma de su obsequio, incluso se cuenta con cientos de mensajes y

motivos de los cuales las personas puedan elegir el más adecuado para expresar sus sentimientos.

Florygami se dedica a la elaboración de diseños florales únicos, por lo tanto sus precios son exclusivos, indicador de estatus que refleja en si su poder de compra, esto coloca al cliente disminuida de poder de negociación, puesto que lo que vende Florygami no son solo flores, es Arte floral que producen “Recuerdos Inolvidables”.

En el caso de algunos clientes como : empresas organizadoras de eventos y clientes empresariales son es sí una excepción del Mercado Objetivo, debido al alto poder de negociación inherente al volumen de compra que pueden representar, ello se supone se reflejaría en un mayor volumen en ingresos, por consiguiente buscan un ajuste de precios considerable sobre el ya establecido.

2.1.5 Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos

En cuanto al arte del “Florygami” se tiene amenaza de productos sustitutos, representada en los arreglos florales ofertados por las floristerías actuales, los almacenes dedicados a la venta de peluches, tarjetas y detalles, pueden ser escogidos por los clientes que no desean tener un gasto elevado o por aquellos cuya intención de compra no está motivada por generar un recuerdo que perdure sino tal vez por cumplir con un detalle social.

Desde el punto de vista de los arreglos florales para eventos la competencia si estaría representada por la Floristería Marlucy que es la única en la comuna 2.

2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

Esta hace mención a los sistemas económicos de libre empresa y de libre mercado; para esto se explicaran los elementos básicos de oferta y demanda, a fin de evaluar en detalle los elementos constitutivos de la evaluación del proyecto, desde el ámbito de la aceptación del producto es estudio es determinante, hay que tener presente "Un producto es bueno y exitoso, solo si existen personas dispuestas a pagar por él" (Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J, 1997).

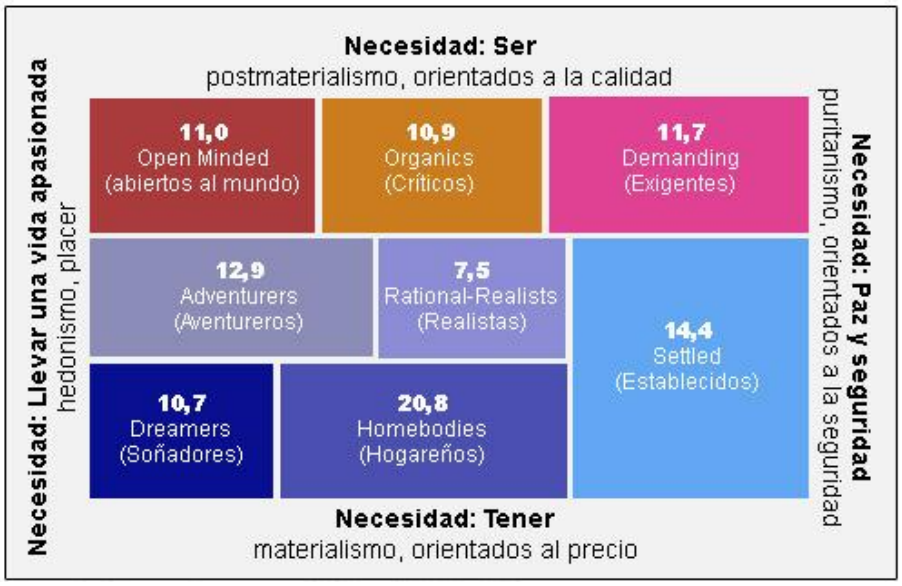
2.2.1 LA DEMANDA

2.2.1.1 Consumidores y sus características.

La propuesta de "Florygami" encierra un concepto un tanto innovador pero si un término totalmente desconocido, pero por ser altamente una propuesta de comercialización de Arte, termino definido por la real academia de la lengua española como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética o comunicativa, mediante ella se expresan ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, mediante diversos recursos, de ahí entonces que aunque el precio es un determinante siempre en el consumo, para esta propuesta de negocio el determinante real es estilo de vida de las personas, por ende es necesario ajustarse a la teoría de Roper Consumer Styles que define 8 estilos de vida con 4 tendencias de valores y necesidades (Roper Consumer Styles, GfK Institute, 2010), ubicando así a los consumidores de Florygami dentro de la tendencias de Necesidades del SER, es decir personas orientadas a la calidad del producto, más allá de la calidad mínima presunta, a la calidad percibida

Tal como se puede apreciar en la ilustración 6, existe una tendencia de composición generalizada básica en cuanto a estilos de vida, que se pueden agrupar en la siguiente matriz:

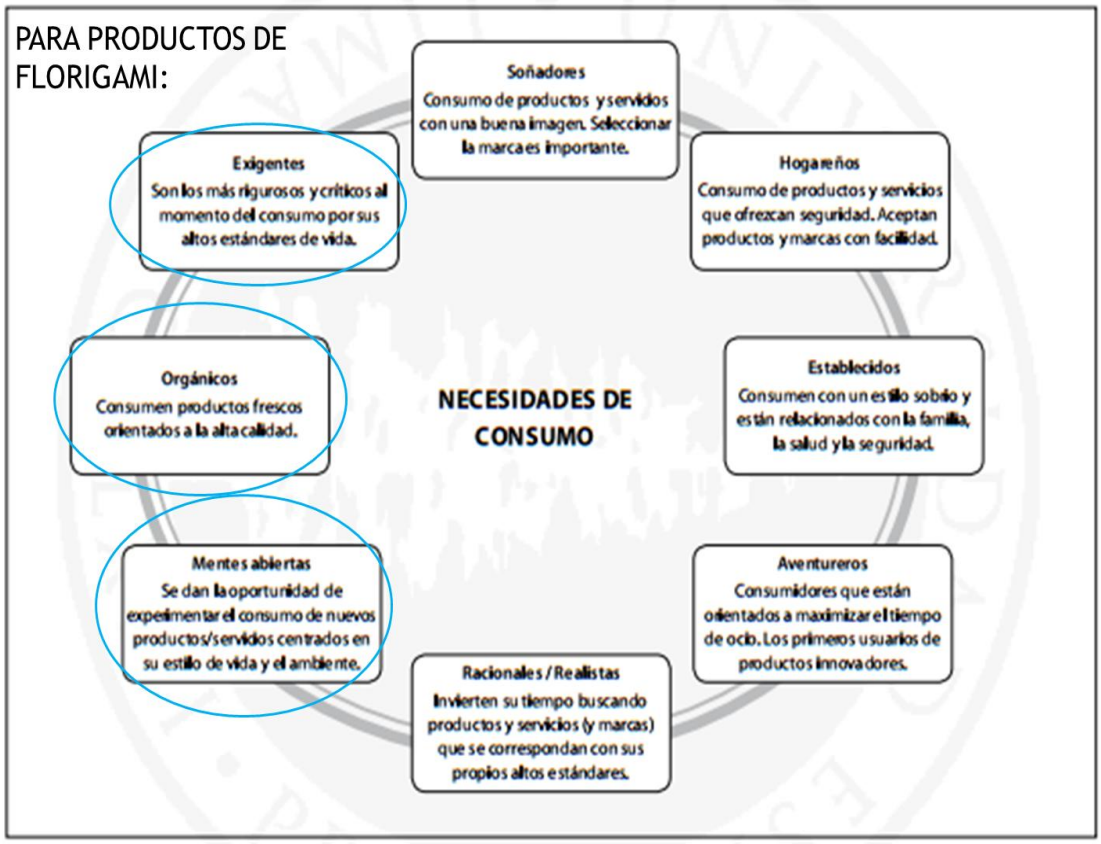
Ilustración 6. Segmentación por Estilos de vida



Fuente: Roper Consumer Styles, Gfk institut.

La ilustración 6 muestra unas tendencias básicas de comportamiento en cuanto al estilo de vida, generalmente las personas racionales y objetivas 100% no son la mayoría en una comunidad, sin embargo existen tendencias como los hogareños con características claves como la búsqueda de seguridad interna y búsqueda de relaciones estables, (consultar Tabla 4, Tipos de Consumidores según GfK Institute. P6ág. 60), estos serían a simple vista un buen prospecto de cliente, sin embargo una vez establecidos o habiendo encontrado su pareja pierden el prospecto e cliente ideal, por eso es que es necesario señalar el conjunto de características globales del cliente que conformará el Target del producto, para ello se presenta las características de consumo por estilo de vida en la siguiente ilustración:

Ilustración 7. Características del Cliente por Estilo de Vida



Fuente: Propia.

En la ilustración 7 el grupo investigador señala las características básicas que debe tener el cliente objetivo de Florygami, es decir, personas exigentes en calidad y críticas, pero dispuestas a pagar por ello, personas con un estilo de vida orgánico, es decir de preferencia por producto frescos, como lo es el caso de las flores : *"Marchitas nadie las quiere y sintéticas no despiertan la misma emoción"* (Mohera, Britany, 2011), finalmente se tiene en cuenta el estilo de vida de mente abierta, dispuesto a experimentar productos que verifiquen o modifiquen su modo

de vida, que creen en el medio ambiente, su conservación y promulgan por el equilibrio del mismo.

Los tres estilos de vida señalados, van acorde a la propuesta de valor ofertada por "Florygami", los tres están enmarcados por la necesidad del SER, más allá del tener, aquí las necesidades son de personas las cuales quieren compartir momentos especiales y que sean verdaderamente inolvidables, dentro de reuniones, eventos sociales, bodas, primeras comuniones, 15 años, cumpleaños, etc. pero con una cualidad común, están orientados a la calidad y a lo post materialista.

2.2.1.2 Análisis de Demanda

El Municipio de Yumbo cuenta con 106.559 habitantes, donde encontramos una participación del estrato tres (3) y cuatro (4) tiene una participación total del 23.46% del total de la población (ALCALDÍA DE YUMBO, 2012). También se relaciona la tasa o índice de empleo de esta población, el cual es 10.30%, con este dato hayamos la cifra de personas laboralmente efectivas de cada estrato. De acuerdo a este dato y en conjunto con el ingreso promedio de los estratos ya mencionados se realizara una proyección, bajo una meta o misión estratégica de lograr una serie de participación evolutiva en el tiempo expresado por trimestres.

2.2.1.3 Consumidores actuales y potenciales.

La demanda Aparente. Constituye el mercado objetivo del proyecto, este proyecto aparentemente tendría una demanda basada en la cantidad de personas laboralmente activas o con ingreso disponible, mayores de 20 años y menores de 40, a partir de esta edad las personas tomas Estilo de vida más hogareño (Roper Consumer Styles, GfK Institute, 2010, pág. 28), habitantes de la comuna 2 del municipio de Yumbo, tal segmentación inicial daría un total aparente de 16.878

personas, y se basada en las estadísticas Censo Dane 2005 proyectado a 2014 para Yumbo, . Calculo que se ilustra en la siguiente tabla.

Tabla 5 Estimación poblacional para Yumbo - DANE

	Nº personas año 2.010	Nº personas año 2.011	Nº personas año 2.012	Nº personas año 2013	Nº personas año 2014
20 – 24	9.356	9.614	9.865	10.101	10.299
25 – 29	8.612	8.843	9.095	9.365	9.647
30 – 34	8.037	8.290	8.530	8.763	9.003
35-40	15.047	16.010	16.520	17.045	19102
Total	41.052	42.757	44.010	45.274	48.051
Se estima por el DANE que el 40,19% de la población habita la comuna 2 del municipio					19.312
(-) Tasa de desempleo a julio 2013 del 12,6%					2.433
Personas laboralmente activas en la comuna 2 de yumbo					16.878

Fuente Construida a partir de datos estadísticos DANE.

La tabla 5 muestra como de un total de 19312 personas que habitan los estratos 3 y 4, es decir lo que integra la comuna 2 de Yumbo, se le descuenta el índice de desempleo y tal operación da como resultado un mercado aparente y objetivo de 16878 personas aproximadamente.

La Demanda Real o Efectiva: Estaría conformada por las personas de la demanda aparente ajustadas por variables determinantes, o en su defecto por registros de consumo o demanda, sin embargo es preciso indicar que no se cuenta con datos históricos de consumo de Flores en Yumbo.

Demanda Potencial: Este elemento indica los posibles clientes a los cuales **en un futuro podrían estar interesados en comprar el producto motivados la innovación que representa, la calidad o por el servicio de asesoría,** ya que tienen la capacidad de ingreso disponible para ello que justificaría su intención de compra, concretamente se habla entonces de los establecimientos de comercio especial como salones de belleza, spa, consultorios médicos privados, oficinas de abogados, entre otros. Que es procedente aclarar, se nombraran para efecto de ilustrar al lector que a futuro esta empresa podría formular otro proyecto para generar un crecimiento de su Mercado Meta.

Según registro de cámara y comercio de Cali Seccional Yumbo a Mayo 30 de 2013 existen en Yumbo:

- Oficinas de abogados 18
- Consultorios de médicos y especialistas privados 12
- Odontología y ortodoncia 14
- Oficinas de Consultores y asesores técnicos 8
- Sedes de fondos de empleados cooperativas y financieras. 12
- Centros de estética y belleza 18
- Salones para eventos 6
- Oficinas de pagos y servicios empresariales 25

Lo que representa un total 111 clientes potenciales es decir un incremento del 2% aproximadamente. Sin embargo se recuerda que este componente potencial de mercado no está contemplado inicialmente como parte del mercado meta inicial.

Mercado Meta: Teniendo en cuenta que en el municipio de Yumbo no existe una unidad de negocio que se especialice en ofertar productos de Arte Floral, y que la

unidad de negocio partirá de una realidad de inversión acorde al análisis que en el capítulo 5 ANÁLISIS FINANCIERO se realice , (Ver Página 163) de ahí que el grupo realizador de este proyecto fija como política interna una meta modesta de alcanzar en su fase inicial, una participación del 10% del mercado aparente, lo que equivale a decir que 16.878 personas * 10% = 1687 clientes, QUE CUMPLEN con el perfil de necesidades enfocadas al SER (Roper Consumer Styles, GfK Institute, 2006) principalmente.

Se toma el 10% porque es una cifra que está muy por debajo del promedio normal porcentual con enfoque a necesidades del SER, posible de encontrar en una población o comunidad humana. Ver Ilustración 6. Segmentación por Estilos de vida, pagina 68.

Este 10% deberá quedar demostrado, está por debajo del perfil hallado en la comunidad Yumbeña y se vuelve un objetivo de la encuesta determinar tal afirmación.

2.2 Análisis de la Oferta

Con el objeto de conocer la capacidad y la cobertura de servicio en Arte Floral a continuación se detallan las diversas entidades de carácter privado que ofrecen un producto sustituto el mercado del Municipio de Yumbo, las floristerías más representativas se encuentran:

1. Floristería Marlucy calle 12 no. 4-45 yumbo - valle del cauca – Colombia
2. Floristería Margarita Cr 4 15-32, Yumbo, Valle del Cauca, Colombia
3. Floristería San Roque, Cl 4 4-40 Yumbo, Valle del Cauca, Colombia

Sin embargo hay una referencia clara en cada una de las floristerías de Yumbo, cada una tiene realmente su propio mercado así:

Tabla 6: Análisis de Competencia

Floristería	Ubicación	Especialidad	Vende otros arreglos florales
Floristería San Roque	Comuna 1	Arreglos florales y flores para el cementerio La Ermita, ubicado en la zona de comuna 1	Sí, pero las personas no gustan mucho de ellos, la marca está relacionada con dicho cementerio y la comuna.
Floristería Margarita	Comuna 2	Arreglos florales y flores para el cementerio central de Yumbo, ubicado en la zona central del municipio.	Sus fuertes son las coronas fúnebres y la decoración de tumbas y arreglos florales en el sitio de su presencia.
Floristería Marlucy	Comuna2	Quince años, bodas, decoración de salones para eventos.	Tienen servicio de coronas fúnebres pero en su catálogo ofrecen pocos estilos, hacen énfasis en decoración de salones de eventos.

Fuente: propia

La idea de “Florygami” no es entrar a competir con la única Floristería reconocida en el mercado local para los arreglos de locales de eventos y reuniones sociales, es buscar llegar a sus no clientes y clientes insatisfechos y es una realidad que muchos yumbeños solicitan sus arreglos florales a floristerías de Cali, o utilizan los servicios de personas que ejercen la actividad de manera informal.

2.3 Caracterización del Producto

La empresa FLORYGAMI tiene como objetivo brindar un servicio de arte floral a las personas amantes del arte, abiertos al mundo, críticos y exigentes, empresas organizadoras de eventos y clientes empresariales del municipio de Yumbo concretamente comuna dos.

El producto a vender es “Arte floral”, se elabora con flores naturales especialmente flores silvestres, el follaje, espárragos, bases, lasos, etc. con estilos de acuerdo a los requerimientos del consumidor.

La Marca que se posicionara será “FLORYGAMI” la cual hace directa referencia al estilo artístico innovador que se quiere dar a conocer.

El beneficio directo inicial es que al ser diseños únicos y hasta personalizados dan verdadera distinción, estatus al cliente, generan verdadera recordación por parte del que recibe el regalo.

Los arreglos de flores naturales, son muy versátiles, cuyos estilos pueden ser creados inclusive por el cliente; “diseñe su obra” , las flores que predominan son las margaritas, los anturios, claveles, cartuchos, pero se utilizaran materiales no trabajados por la competencia, flores silvestres de la zona de Montañitas y Yumbillo, corregimientos del municipio de gran riqueza floral silvestre y de producción agrícola, allí es donde está la ACAY , la Asociación de Campesinos Agricultores del municipio de Yumbo..

Uno de los factores diferenciadores del producto son sus variados diseños y el hecho de incluir más flora silvestre que materia prima tecnificada, la cual incluye indudablemente presencia de agentes químicos.

Los proveedores, se recuerda, son:
Estos productos serán proporcionados por:
Flores del Valle.
Rosas y Flores Santa Elena.
ACAY (Asociación de Campesinos y Agricultores de Yumbo)

El producto de Florygami se presenta en 5 líneas principales, y sus precios de venta es relativamente igual al de la competencia, sin que ello represente una estrategia en dentro de la incursión en el mercado, sino que está basado en el buen margen bruto trabajado usualmente en el sector.

Ver el siguiente tabulado de análisis del producto, tanto por línea como en los cuatro aspectos fundamentales del marketing, las 4p´s.

Tabla 7 Análisis de las 4P del Mercadeo

	LÍNEA QUINCEAÑERAS	
Producto	Son artículos de Arte Floral cuya elaboración de figura representada es inspirada en personajes comerciales, casi siempre dibujos animados, que tienen el carácter de "ídolo" para la cumpleañera. Elaborado en Pompones Blancos combinadas con claveles en menor proporción, llevan follaje verde y decorado con cintas de colores. El costo de este producto es aproximadamente de $44.637	**Ilustración 8 Producto de la línea Quinceañera** **Fuente: propia**
Precio	La estrategia de precio para este producto está basada en Diferenciación por producto, no por liderazgo en costo. El precio de venta fijado es de $102.665, lo que incluye personalización del producto, es decir el cliente en ocasiones solicita una rosa adicional decorativa, un clavel, ello no implica recargo al precio fijado. **Precio de la Competencia:** No lo vende el producto	
Plaza	El producto no se distribuye elaborado, solo se trabaja bajo pedido, debido a	

	sus características de material biológico perecedero, su vida útil bajo condiciones favorables es máximo de 72 horas, por tanto la plaza se reduce al punto de fábrica y el domicilio del cliente dentro de la comuna 2 del municipio de Yumbo	
Promoción	La promoción de esta línea se realiza mediante catálogo digital vía página web y físico con el catálogo de atención al cliente en el punto de fábrica.	

	LÍNEA MATRIMONIALES	
Producto	Son artículos de Arte Floral cuya elaboración de figura representada está ligada a símbolos que el ser humano relaciona con el amor y la unión eterna. Elaborado en claveles rojos y dalias principalmente, algunos diseños tendrán a petición del cliente floras específicas como un Girasol, una orquídea, normalmente esta línea se caracteriza por colores rojos, blancos con arreglos o accesorios dorados. El costo de este producto es aproximadamente de $44.833	**Ilustración 9 Producto de la línea matrimonial.** **Fuente: propia**
Precio	La estrategia de precio para este producto está basada en Diferenciación por producto, no por	

	liderazgo en costo, pero generalmente el cliente no solicita uno solo, se aplicar descuento en el precio partiendo del margen bruto que se tiene y aprovechando el margen de sensibilidad aceptable (Ver capítulo 5). El precio de venta fijado es de $109.756, Precio de la competencia: $110.000	
Plaza	El producto no se distribuye elaborado, solo se trabaja bajo pedido, debido a sus características de material biológico perecedero, su vida útil bajo condiciones favorables es máximo de 72 horas, por tanto la plaza se reduce al punto de fábrica y el domicilio del cliente dentro de la comuna 2 del municipio de Yumbo	
Promoción	La promoción de esta línea se realiza mediante catálogo digital vía página web y físico con el catálogo de atención al cliente en el punto de fábrica.	

	LÍNEA FRIENDS FOR EVER	
Producto	Son artículos de Arte Floral cuya elaboración de figura representada está ligada a símbolos de amistad, lealtad, un simbolismo propio de cada individuo, el motivo puede ir desde un ramo hasta un mensaje escrito en flores, usualmente el cliente lo solicita a su gusto, los modelos más solicitados están desde figuras de caricatura, hasta objetos como una guitarra en flores, etc. Elaborado en rosas de varios colores con follaje verde abundante y generalmente utiliza canastilla o formica (oasis verde), algunos diseños tendrán a petición del cliente floras específicas como un Girasol, flores silvestres azules. El costo de este producto es aproximadamente de $38500	**Ilustración 10 Producto de la línea Friend For Ever** **Fuente: propia**
Precio	La estrategia de precio para este producto está basada igualmente en Diferenciación por producto, no por	

	liderazgo en costo. Cada artículo es Inimitable e insustituible desde el ámbito artesanal. El precio de venta fijado es de $95.190, Precio de la competencia: No vende el producto.	
Plaza	El producto no se distribuye elaborado, solo se trabaja bajo pedido, debido a sus características de material biológico perecedero, su vida útil bajo condiciones favorables es máximo de 72 horas, por tanto la plaza se reduce al punto de fábrica y el domicilio del cliente dentro de la comuna 2 del municipio de Yumbo	
Promoción	La promoción de esta línea se realiza mediante catálogo digital vía página web y físico con el catálogo de atención al cliente en el punto de fábrica.	

	LÍNEA MOMENTOS INOLVIDABLES	
Producto	Este producto de Florygami es el de más demanda, la línea de producto está dirigida a inmortalizar en la mente del cliente final, no una fecha en particular sino en momento vivido. No tiene forma en particular, puede ser desde un arreglo floral como parte de la decoración de un evento, o simplemente una forma específica que resalte el momento en sí, ejemplo de ello la persona cumple años y la cifra que representa los años se hace en flores, el producto se vuelve tan único como el momento, nadie cumple la misma edad de vida dos veces. Elaborado en flores silvestres tipo margarita o pompón pequeño de diferentes colores, generalmente sin follaje., algunos diseños tendrán a petición del cliente floras específicas como un Girasol, flores silvestres azules. Se utilizan cintas decorativas. El costo de este producto es aproximadamente de $55000	**Ilustración 11 Producto de la línea momentos inolvidables** **Fuente: propia**
Precio	La estrategia de precio para este producto está basada igualmente en Diferenciación por producto, no por	

	liderazgo en costo. Cada artículo es Inimitable e insustituible desde el ámbito artesanal. El precio de venta fijado es de $135353, Precio de la competencia: No vende el tipo de producto.	
Plaza	El producto no se distribuye elaborado, solo se trabaja bajo pedido, debido a sus características de material biológico perecedero, su vida útil bajo condiciones favorables es máximo de 72 horas, por tanto la plaza se reduce al punto de fábrica y el domicilio del cliente dentro de la comuna 2 del municipio de Yumbo	
Promoción	La promoción de esta línea se realiza mediante catálogo digital vía página web y físico con el catálogo de atención al cliente en el punto de fábrica.	

	LÍNEA DECORACIÓN DE EVENTOS	
Producto	Este línea de producto es por paquete de unidades, generalmente se trabaja con 8 arreglos florales a gusto del cliente. Es dirigida como su nombre lo indica a satisfacer la necesidad de decorar un espacio determinado en diversos puntos. Los materiales varean de acuerdo a los motivos seleccionados, predominando Rosas blanca, flores margaritas de diversos colores y los tradicionales pompones. El costo de este producto es aproximadamente de $306000	**Ilustración 12 Producto de la línea decoración de eventos** **Fuente: propia**
Precio	La estrategia de precio para este producto está basada en la promoción por cantidad, realmente lo que se hace para la fijación de precio es una política de pague 7 y lleve 8 tomando como base el precio de venta de la línea Quinceañeras. Los 8 de quinceañeras a precio de venta serian $821.317, al aplicarle el descuento del 10% sale el precio del paquete que equivale a 7 unidades de línea quinceañera. El precio de venta fijado es de	

	$739.211, Precio de venta de la competencia $1´000.000 cubre 8 arreglos florales.	
Plaza	El producto no se distribuye elaborado, solo se trabaja bajo pedido, debido a sus características de material biológico perecedero, su vida útil bajo condiciones favorables es máximo de 72 horas, por tanto la plaza se reduce al punto de fábrica y el domicilio del cliente dentro de la comuna 2 del municipio de Yumbo	
Promoción	La promoción de esta línea se realiza mediante catálogo digital vía página web y físico con el catálogo de atención al cliente en el punto de fábrica.	

Fuente: propia

2.3.1 Clientes

Conforme a lo mencionado en el apartado características del cliente, apartado 2.2.1.1 pagina 67, los clientes están definidos por Estilo de vida como personas con necesidades orientadas al SER.

Otros clientes ocasionales que so están dentro del target principal pero igualmente serán bien atendidos y recibidos son:

- ✓ Empresas organizadoras de Eventos: Matrimonios, Quince Años, Primeras Comuniones, Bautizos, Aniversarios, Cumpleaños, día de la madre amor y amistad y otros

- ✓ Instituciones educativas: ceremonias de grados en colegios, escuelas y universidades, aniversarios de la institución y otros eventos de tipo académico.

- ✓ Empresas comerciales: lanzamientos de nuevos productos, promoción y publicidad, premios, fiestas fin de año, aniversarios y otros.

- ✓ Empresas industriales: fiestas de fin de año, aniversario, lanzamientos de producto, inauguración de nuevas plantas y otros.

- ✓ Empresas del estado: elecciones de estado, posicionamientos de empleados públicos, eventos de la Alcaldía Municipal y todo lo relacionado con el Municipio de Yumbo.

2.3.2 Competencia

Análisis de la competencia:

Como se indicó en el análisis de la oferta, quien domina el mercado de los arreglos y detalles especiales en flores, dentro de la comuna 2 es la floristería Marlucy, dan excelente servicio, domicilios, un catálogo con 50 estilos de arreglos flórales toda ocasión (Comprobado por Beanch marking) y exactamente 5 tipos de corona funeraria.

Tabla 8. Comparativo con la competencia

	Floristería Marlucy S.A.S.	**Florygami S.A.S.**
Producto	Marca conocida 80 tipos de producto aprox. Excelente calidad Domicilios Desventaja: Trabajan únicamente bajo su catálogo, no hacen diseños personalizados.	Desventajas: Marca no conocida en la actualidad El domicilio se tercerizado. Ventajas: Diseños por catálogo y personalizados por encargo. Todo tipo de tamaño.
Precios	Competitivos con respecto a la ciudad de Cali, en Yumbos son casi monopolio. Rango desde $30.000 u solitarios hasta $500.000	La estrategia de mercado de Florygami no es por competencia de precios sino por diferenciación de producto, sin embargo el arreglo mínimo estaría cercano a los $50.000 aproximadamente y alcanzando igualmente precios hasta de $2´000.000 para el caso de una silleta de desfile.
Plaza	Ubicación céntrica, la desventaja es que están ubicados en una calle poco transitada, sin zona de parqueo.	Mejor ubicación, zona contigua a parqueaderos, zona central de Yumbo sobre la vía principal.
Promoción	Emisora Página web propia Campañas email, marketing electrónico. Vehículo propio	Emisora Página web propia Marketing digital vía email

Fuente propia.

Tabla 9 Descripción detallada del competidor directo

Variable	Descripción / Análisis
razón social del competidor	floristería Marlucy
Dirección	calle 12 no. 4-45 yumbo - valle del cauca – Colombia
Teléfono	669 15 78 / 669 25 56
página web	http://www.floristeriamarlucy.com/
antigüedad en el mercado	20 años
productos o servicios que ofrece	Todo lo relacionado con Arreglos florales naturales y artificiales para toda ocasión y en decoración de eventos sociales.
valores agregados	Envía la mercancía hasta la puerta de su casa.
Precios	el menor valor de un arreglo floral es de $30.000 y el más alto es de $200.000
Análisis del precio de venta del producto o servicio a ofrecer frente al precio de la competencia.	Los precios que ellos manejan están posicionados en yumbo por que las personas antes acostumbrada a pagar estos valores debido a la calidad del producto.
Publicidad	página web, radio, tarjetas de presentación, volantes
canal de distribución	Personalizado.
servicio al cliente	Excelente servicio al cliente.
Infraestructura (Planta física, tecnología, etc.)	Propia local y vehículo.
segmento al cual está dirigida la competencia	Empresas, familias, y otros.
estrategias de mercadeo	Publicidad, promociones en épocas especiales, descuentos, paquetes promocionales.

Fuente Propia

2.3.3 Diseño de la Investigación

2.3.3.1 Técnica: Encuesta

La encuesta es el método de recolección de datos para obtener de manera precisa y confiable toda la información de importancia para proyectar la estrategia de competitividad de la empresa, mediante un producto dirigido a un cliente en particular, este caso se buscará comprobar si el estilo de vida con enfoque a las necesidades del ser tiene un porcentaje mayor al 10% del mercado aparente.

Tipo de estudio: Cuantitativo/Descriptivo

La encuesta está conformada por preguntas de tipo respuesta cerrada, directa y disfrazada, que buscan esencialmente determinar si la persona será o no verdadero cliente, sus hábitos de compra, su estilo de vida según Roper.

2.3.3.2 Calculo de la muestra

Para este capítulo del estudio de viabilidad general, se hará igualmente una encuesta y se determinará el tamaño de la muestra para realizarla así:

Determinar el tamaño de la muestra para una población finita de 1687 personas (mercado meta tomado del análisis de la demanda), con un grado de certeza del 95% y un margen de error del 5% y un grado de probabilidad de ocurrencia del 50% e igual al de no ocurrencia. Utilizaremos la siguiente ecuación(LOPÉZ DE MELO, J. (s.f.), 2013)

$$n = \frac{Z^2 p \bullet q \bullet N}{Ne^2 + Z^2 p \bullet q}$$

Donde

n= Tamaño de la muestra necesaria

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra

N = Universo

e = Error de estimación.

Aplicación de Formula:

n= $(1.96)^2$ (0.5) (1-0,5) (1687) / (1687) $(0,05)^2$ + $(1.96)^2$ (0,5 x (1-0,5))

n= 234

De esta forma se logra establecer que el tamaño de la muestra debe ser mínimo 234.

Para la prueba piloto inicial del formulario serian 45 encuestas con +- 2 encuestas

Población a encuestar: Habitantes de la comuna 2 en Yumbo.

Recolección de datos: en un solo día con muestreo aleatorio pero puesta a puerta.

Realización de Prueba Piloto: con dos focus group, de 30 c/u, en salones de la Universidad católica sede Yumbo.

Total muestra que se tomaron 264.

Formulario.

Encuesta No. _____ Barrio _____

Buenos días (tardes) mi nombre es _____ y adelanto una investigación de mercados sobre como las personas deciden a la hora de obsequiar un detalle. Usted ha sido seleccionado para que nos ayude a lograr el objetivo propuesto. ¿Es tan amable de concedernos unos minutos de su tiempo para responder algunas preguntas?

1. ¿Le gusta el arte? SI ___ NO ___
(En caso negativo continuar con la pregunta No 3)

2. ¿Le gusta dar regalos de artesanos? SI ___ NO ___

3. ¿El precio es definitivo o limitante para usted regalar algo? SI ___ NO ___

4. ¿compraría usted un arreglo floral para demostrar sus sentimientos a otra persona o grupo de personas? Sí ___ No ___

Si la respuesta es NO Termina la encuesta si es SI continua.

5. ¿Al momento de comprar algo para regalar, con cuál de los siguientes enunciados se identifica usted?

a) La calidad es lo primero
b) El precio es vital
c) La atención cuenta
d) La comodidad es lo mejor
e) La realidad es compro el regalo para salir del apuro,
f) Me gustaría que fuera algo único
g) Busco siempre la seguridad
h) Comprar para regalar es una aventura, me gusta acertar en los gustos

6. ¿Personalmente cómo se define usted?

a) Abierto al mundo : le gustan las cosas que reflejan otras culturas
b) Critico; las cosas deben ser de calidad y con estilo
c) Exigente debe ser de calidad y exclusividad que no todos tengan
d) Aventurero: tiene la mente abierta para hacer cambios
e) Realista: Se basa en que hay simplemente cumplir al menor costo
f) Soñador: Considera que la belleza de las cosas justifican el precio de tenerlas
g) Es hogareño
h) A mi edad y mi forma de ser creo que no le doy mucha importancia a nada

Valore o califique de 1 a 7 como se identifica usted con las siguientes afirmaciones :

7 Las flores reflejan cómo ven las personas el mundo que los rodea.
1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_ 7_

8. La calidad no solo está en el producto sino en el servicio, el precio es lo de menos
. 1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_ 7_

9 Todo regalo debe ajustarse a un presupuesto asignado 1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_ 7_

10 Me gusta experimentar por eso busco siempre cosas novedosas para regalar
. 1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_ 7_

11 SI es Bueno Bonito y Barato lo compro … 1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_ 7_

12 Me gusta regalar cosas artesanales que i contribuyan a cuidar el ecosistema,
1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_ 7_

13 Me gustan las cosas tradicionales y me ajusto mucho a las fechas y precios.
. 1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_ 7_

14 La Marca es lo de menos, lo mejor es la atención a domicilio ¡ 1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_ 7_

15 ¿De las siguiente fotografías de productos, cual le gustaría comprar para obsequiar a un ser especial para usted? (se muestra el catálogo de cinco fotos numeradas de 1 al 5)

Muchas Gracias por su colaboración

- **HIPÓTESIS para la encuesta:** en el municipio de Yumbo más del 10% de las personas que habitan la comuna 2 tienen un estilo de vida orientado por las necesidades del SER (Roper Consumer Styles, GfK Institute, 2010) y además estarían dispuestos a comprar flores para regalar.

Cliente: Florygami

Muestra: Se debe hacer en personas entre 20 y 40 años

Objetivo: Comprobar la hipótesis mediante el cuestionario

Para verificar el tabulado obtenido y el formato del formulario ver Anexos. FORMULARIO 1.

RESULTADOS OBTENIDOS:

Pregunta 1. ¿Le gusta el arte? - Objetivo detectar al no cliente

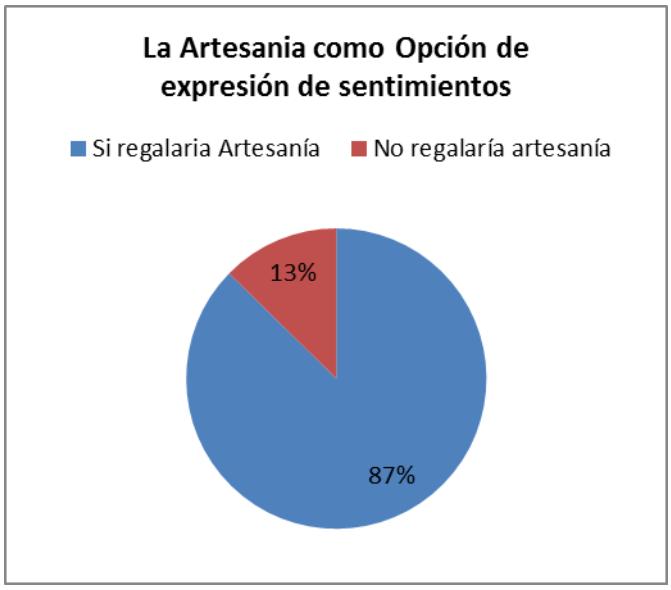
Gráfico 1 Interpretación Pregunta 1 de la encuesta

Fuente Propia

El gráfico 1 indica que de cada 264 personas el 87%, 229 podrían se clientes para Florygami.

Pregunta 2. ¿Le gusta dar regalos de artesanos? - Objetivo detectar al no cliente.

Gráfico 2 Interpretación Pregunta 2 de la encuesta

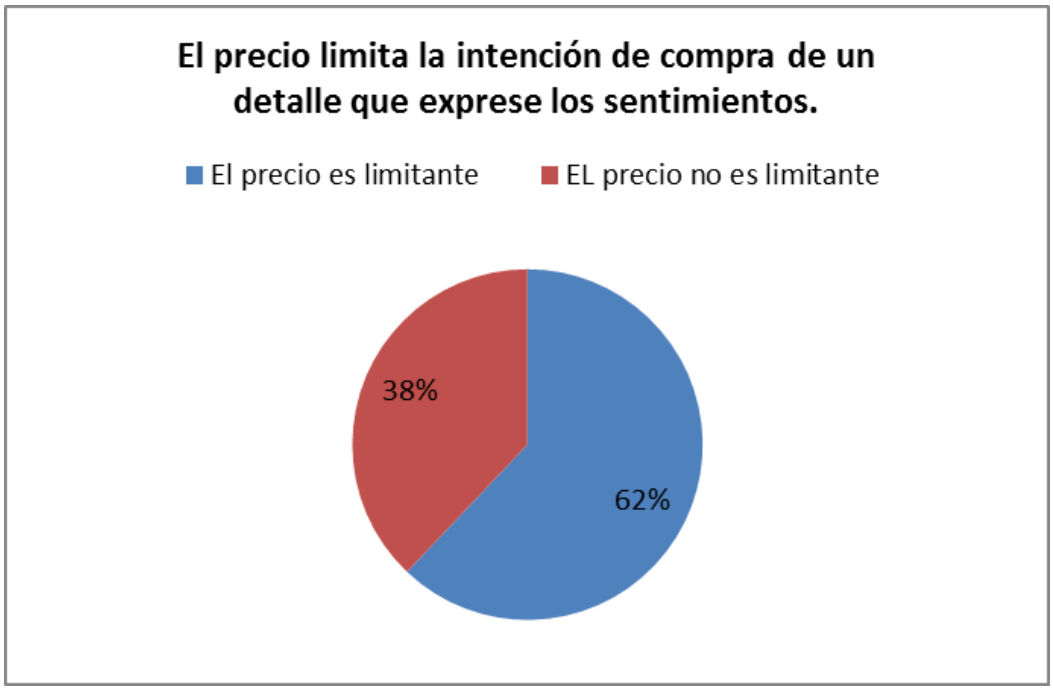


Fuente propia.

El gráfico 2 muestra como nuevamente 83% de los 229 clientes prospectos que quedaban, regalarían una artesanía, es decir 200 se identifican con el producto de Florygami.

Pregunta 3. ¿El precio es definitivo o limitante para usted regalar algo? Se busca comenzar a identificar qué porcentaje de las personas no son orientadas por la necesidad de tener, sino por rasgos post materialistas.

Gráfico 3 Interpretación Pregunta 3 de la encuesta

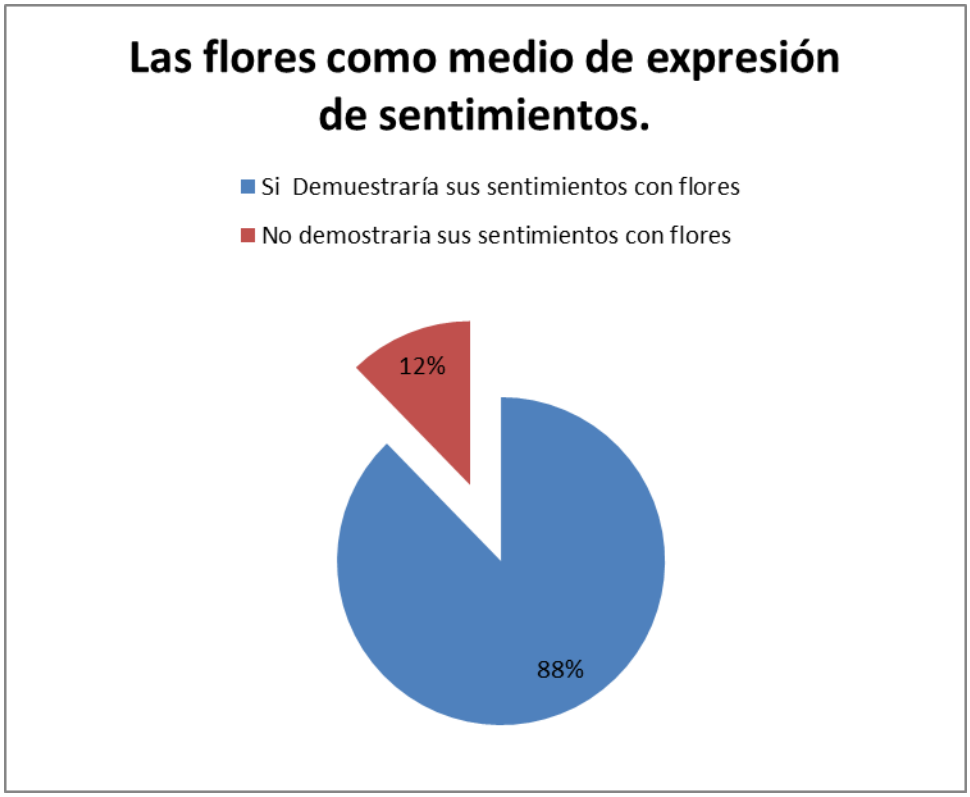


Fuente propia

El grafico 3 muestra como de las 269 personas, a 102 de ellas el precio no es la principal causa para no regalar. Es decir a cerca del 40% del total de la muestra se les podría considerar población no materialista con tendencia de estilo de vida de necesidades enfocadas al SER.

Pregunta 3. ¿Compraría usted un arreglo floral para demostrar sus sentimientos a otra persona o grupo de personas? Sí ___ No ___

Gráfico 4 Interpretación Pregunta 4 de la encuesta



Fuente propia.

Con la pregunta 4 se logra estrechar aún más la muestra en función de la identificación del cliente dentro de la comuna dos para el proyecto, de las 269 ahora a 236 ósea el 88% podría interesarles el producto de Florygami.

Aquí se aplica un filtro en la muestra si la respuesta era no la encuesta termina, pero si era afirmativa la encuesta seguía, ya se tiene una muestra positiva del 87% del total de la muestra.

Si se tiene en cuenta que la aspiración del Mercado meta es el 10% del mercado aparente, la encuesta comienza a mostrar señales positivas de viabilidad para el proyecto.

Pregunta 5. ¿Al momento de comprar algo para regalar, con cuál de los siguientes enunciados se identifica usted?

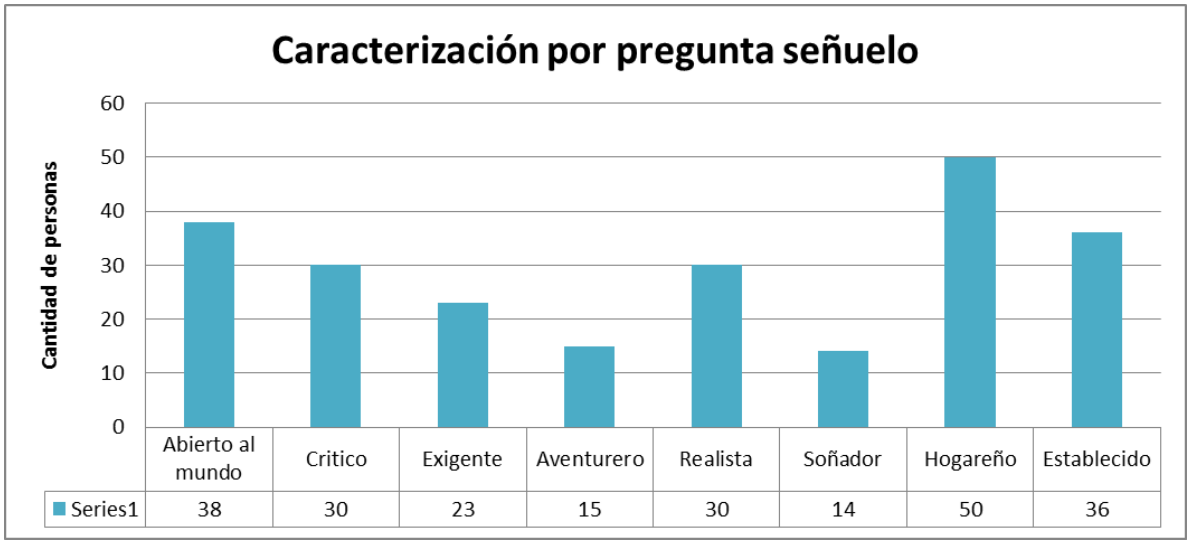
A partir de aquí se comienza a caracterizar al cliente.

Este interrogante representa es una auto-caracterización que se hace el cliente de sí mismo, con pregunta señuelo, lo que se corroborará con la pregunta 6, para mirar la tendencia de honestidad del mismo y la efectividad del formulario, esto debido a que esta pregunta permite a la persona encuestada generar una primera impresión de su estilo de vida.

a) La calidad es lo primero Abierto al mundo
b) El precio es vital Crítico
c) La atención cuenta Exigente
d) La comodidad es lo mejor Aventurero
e) La realidad es compro el regalo para salir del apuro, Realista
f) Me gustaría que fuera algo único Soñador
g) Busco siempre la seguridad Hogareño
h) Comprar para regalar es una aventura, me gusta acertar en los gustos Establecido

El resultado de esta pregunta 5 esta condensado en la siguiente gráfica.

Gráfico 5 Interpretación pregunta 5 de la encuesta



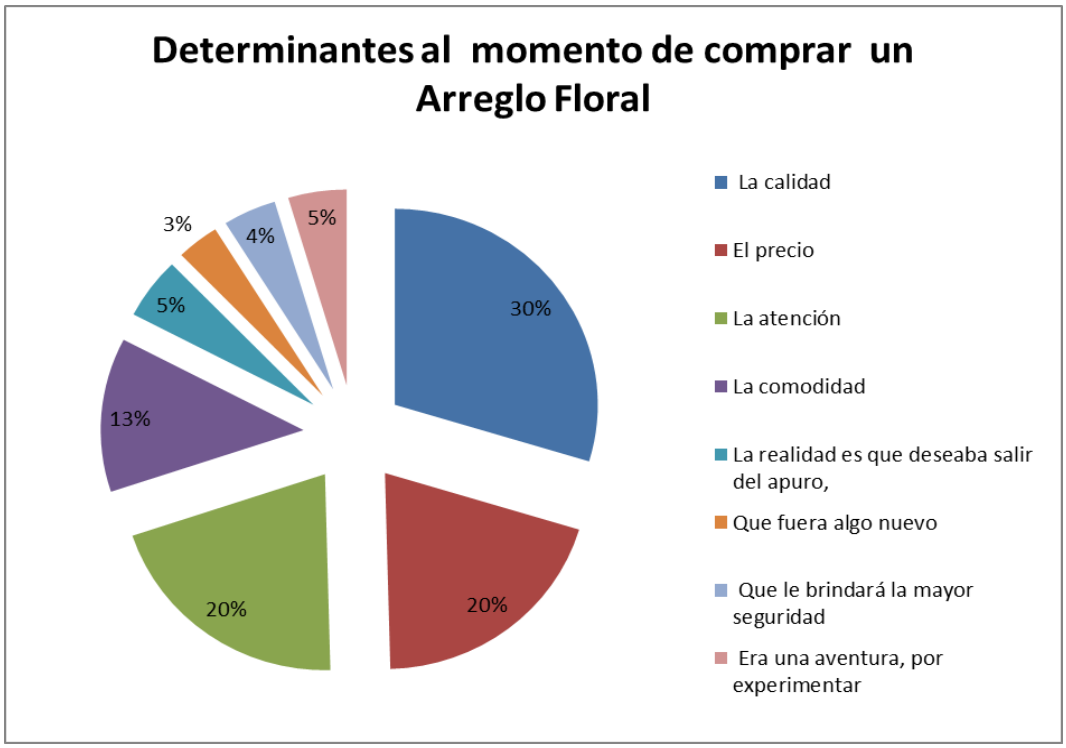
Fuente propia.

El grafico 5 muestra que las personas con estilo de vida orientado por Calidad y ser críticos, estilos de vida buscados para el proyecto tiene buena representatividad, sumados a los abiertos al mundo se acercarían al 33,1%

Pregunta 6. ¿Al momento de comprar algo para regalar, con cuál de los siguientes enunciados se identifica usted?

Tiene como objetivo confirmar la tendencia, esta vez con una pregunta directa de auto caracterización.

Gráfico 6 Interpretación Pregunta 5 de la encuesta



Fuente propia.

En el Grafico 6 Las personas se muestran mucho menos hogareñas, pero conservan la proporción en estilo de vida por calidad.

Las preguntas 7 a la 14 lo que hacen es identificar cada uno de los 7 estilos de vida de manera individual, es decir cada pregunta busca identificar el nivel de aceptabilidad de la condición, el resultado se valora así; las preguntas se pueden calificar de 1 a 7 y son 236 encuestado que no se saltan desde la pregunta 4, es decir, cada pregunta saca una puntuación máxima posible de 7x236= 1652, entonces la puntuación acumulada de las 236 encuestas se divide por ese valor y esto indica el promedio ponderado de esa percepción de nivel de estilo de vida.

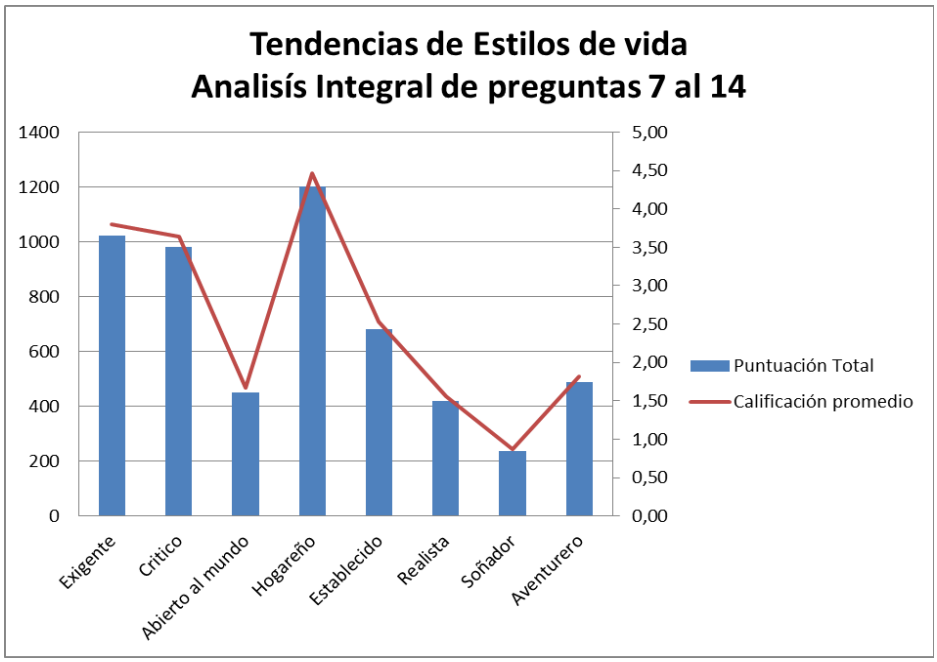
Tabla 10 Tabulado Preguntas 7 a la 14 de la encuesta.

	Puntuación Total	Calificación promedio
Exigente	1021	3,80
Critico	980	3,64
Abierto al mundo	450	1,67
Hogareño	1200	4,46
Establecido	680	2,53
Realista	420	1,56
Soñador	235	0,87
Aventurero	489	1,82

Fuente propia

Al graficar da como resultado:

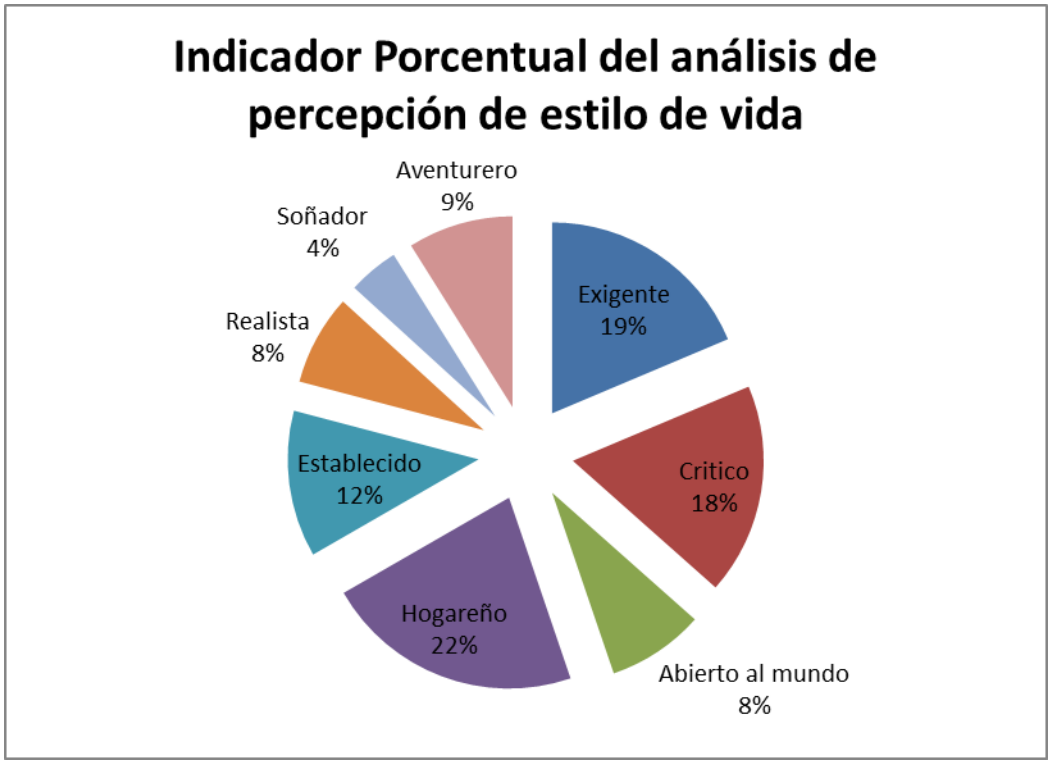
Gráfico 7 Interpretación Preguntas 7 a la 14



Fuente propia.

Aquí el gráfico 7 concuerda en mostrar a los yumbeños como personas hogareñas pero igualmente altamente críticas y exigentes. Llevando a gráficos porcentuales se tiene:

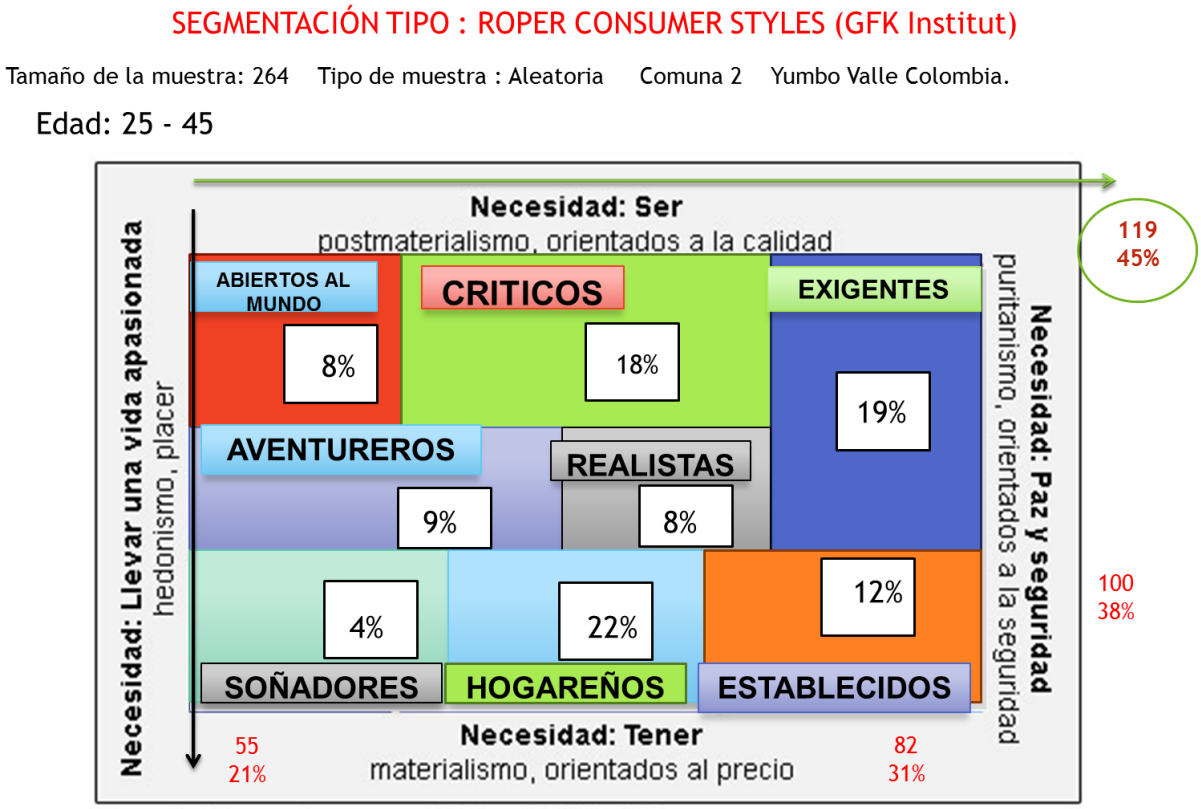
Gráfico 8 Indicador porcentual de percepción de estilo de vida



Fuente propia.

El grafico 8 muestra gran concordancia con los promedios de la muestra total, la tendencia de estilos de vida muestra gran homogeneidad a lo largo del análisis de las preguntas. Se precederá a llevar estos resultados a la plantilla de Roper Consumer Styles.

Gráfico 9 Aplicación Plantilla de Roper Consumer.



Fuente: Construcción propia a partir de la matriz de Roper GFK.

Finalmente la interpretación del grafico 9, es que de cada 264 yumbeños de la comuna 2, en edades entre 25 y 45 años, el 45% tienen una lata tendencia al estilo de vida que se identifica con el proyecto, es decir 119 de cada 264 ciudadanos tienen sus necesidades orientadas al SER, se fijan más en la calidad que en el precio.

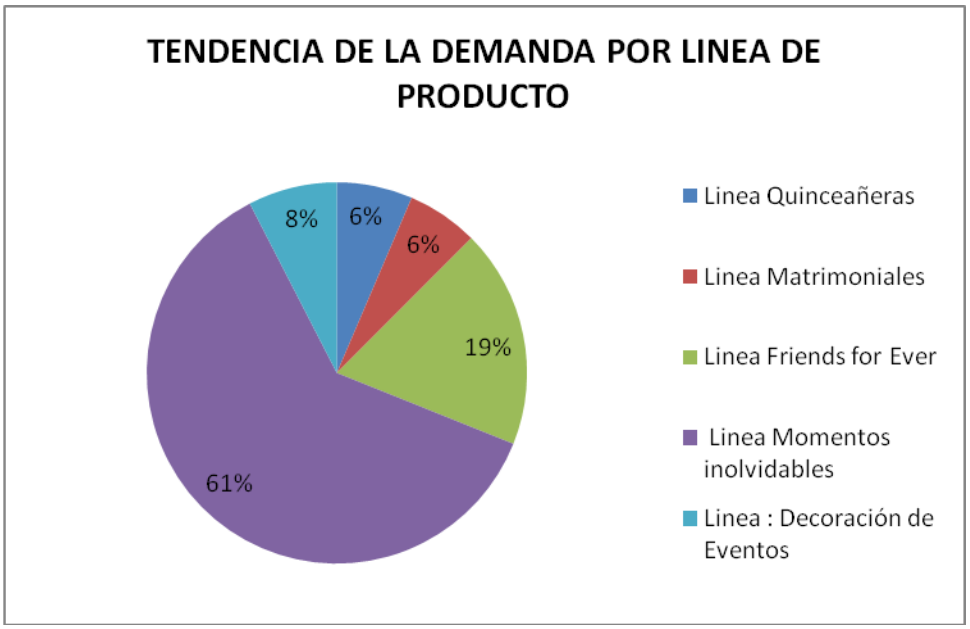
Lo anterior corrobora la hipótesis planteada para este estudio de mercado, el siguiente estilo de vida se caracteriza por unas necesidades orientadas al tener, el 38%, es decir 100 de cada 264 se orientan más por el precio y por el deseo de poseer.

Está en encuesta permite concluir que en efecto la propuesta de valor que se le da a los productos de “Florygami” cuando se llevan a la propuesta de Arte floral, tendrá aceptación en aproximadamente un 45% del mercado aparente, y que el fijar una meta del 10% como participación en el mercado es una propuesta sensata y moderada por parte del grupo investigador.

Análisis de la pregunta 15.

Analizando el tabulado de las 264 muestras tomadas durante la encuesta se logra perfilar una tendencia de consumo que será la base para el cálculo de demanda por línea de producto, se puede evidenciar que cuando las personas observaron las fotografías que contienen los productos clasificados por línea, la línea que obtuvo una mayoría de posible consumo es la de “Momentos Inolvidables”, así lo demuestra la gráfica siguiente.

Ilustración 13 grafico de resultados pregunta 15



Fuente propia

Tabla 11 Tabulado pregunta 15

	Frecuencia	
Linea Quinceañeras	17	6,44%
Linea Matrimoniales	16	6,06%
Linea Friends for Ever	49	18,56%
Linea Momentos inolvidables	162	61,36%
Linea : Decoración de Eventos	20	7,58%
	264	100,00%

Fuente propia

Analizando el tabulado de las 264 muestras tomadas durante la encuesta se logra perfilar una tendencia de consumo que será la base para el cálculo de demanda por línea de producto, se puede evidenciar que cuando las personas observaron las fotografías que contienen los productos clasificados por línea, la línea que obtuvo una mayoría de posible consumo es la de “Momentos Inolvidables”, así lo demuestra la gráfica siguiente.

2.4. PLAN DE MERCADEO

La estrategia de mercadeo se basara en la teoría de Estrategia por Distinción de producto (Chiavenato, 2005, pág. 45), no por precio, si bien se reconoce se necesitara hacer una primera fase de precios por penetración de mercado, esta no se da desde la optimización de costos para buscar liderazgo desde esta variable, alternativamente se optara por iniciar con alta calidad y producto totalmente diferente en diseños, con precio ajustado a las expectativas del cliente en función de su estilo de vida detectado orientado a la calidad y exigencia, no por economía de precio.

2.4.1 Estrategia de Precios

1. Fijar precios de introducción e ir incrementándolos en la misma proporción que se acentúe el posicionamiento de la marca, de tal modo que esté acorde con el poder adquisitivo de los sectores socioeconómicos establecidos en el Municipio de Yumbo. Sin embargo se aumentaran una vez por año para evitar efectos negativos en la demanda y costos de menú (Chiavenato, 2005, Pág 46).

2. La empresa "Florygami" de acuerdo a la temporada del año (madre, padre, amor y amistad, grados, etc.) Conservara el precio de sus productos teniendo en cuenta, ello generará confianza en el cliente, lo que se buscará será generar valor agregado desde el servicio, la atención, la puntualidad.

3. Entrega a domicilio sin recargo.

2.4.2 Estrategias de venta

1. Por volumen:

   Por un pedido de gran volumen se dará un descuento del 20% a los primeros 5 pedidos de ramos para cualquier evento del año.

2. Por expectativa:

   En cada uno de los eventos empresariales, matrimonios, ceremonias y similares para los cuales sea contratada la empresa, que se considere tiene una trascendencia especial por el tipo de asistentes que se detecte estarán

en el evento, Florygami exhibirá un producto novedoso que genere las expectativas en clientes potenciales.

3. Dar obsequios

Como estrategia de ventas también podrá optar por dar obsequios o regalos a los clientes, pequeños solitarios florales o detalles similares confeccionados con los elementos del trabajo principal solicitado, de esta manera no se incrementa el costo del producto y el cliente percibe un plus recibido.

2.4.3 Estrategia Promocional

1. Por regalos:

   Se regalará un producto pequeño por la compra de otro,

2. Por publicidad:

   Se les otorgará pequeños obsequios a los principales clientes, como llaveros, calendarios de bolsillo, camisetas con el logo de la empresa,

3. Por descuentos:

- 10 % descuento en los ramos grandes.
- Por compra mayor a $350.000 pesos se dará descuento del 20%.
- El día de la madre se puede trabajar un porcentual de descuento de temporada, de hasta el 30%.
- Todos los anteriores descuentos ocasionales afectan el flujo de caja y el margen neto de ganancias pero no generan costos adicionales, esto se sustenta en el margen de sensibilidad que se analizara en el capítulo 5.

Nombre de la idea de negocio:

Empresa: Floristería ***FLORYGAMI (S.A.S)***

Dirección: Calle 3 # 8-28 Barrio San Fernando Yumbo

Teléfono: 6955711 3146797998 31872256560

Página Web: www.Florygami.com.co

Slogan: *"*Arte Floral para *Recuerdos Inolvidables"*

Marca: Florygami que es la Unión de Flor y Gami del Japonés que significa Papel, y lo que se quiere indicar es el verdadero papel de las flores en la vida de los seres humanos.

Propósito: Generar distinción, no se habla del "detalle" o producto que regala, sino del efecto causado, la emoción o felicidad de la persona a la cual se le entrego el detalle.

Significado: "Quien obsequia Arte Floral tiene una forma profunda de ver la vida"

Logo: es una rosa construida con rombos de colores que simboliza la naturaleza vista desde una arista moderna, el centro de la planta conserva el verde como esencia de un medioambiente saludable, con las iniciales FG de las palabras Flor y Gami.

Ilustración 14 Propuesta Logotipo empresa

Fuente propia

2.4.4 Estrategia de Distribución

1. De Categoría: no se utilizan intermediarios se irá directamente al consumidor final, para evitar altos costos.
2. Por rotación de inventarios: las flores no deben de almacenarse más de 3 días, por tal motivo sus precios serán variables de acuerdo a los días.
3. Por generar rentabilidad al cliente: Servicio puerta a puerta.

2.4.5 Políticas de Servicios

1. Tipo de servicio: Face to face, consiste en un servicio personalizado o de la empresa a la casa del cliente.
2. A través de la página web se ofrece el portafolio de servicios de la empresa "Florygami". Se tiene un presupuesto inicial de $1´000.000 de pesos para contratar el diseño y hosting de la misma, sin embargo como medida inicial se trabajara con la plataforma gratuita de www.es.wix que permite montar

una tienda online gratis, con algunas restricciones de capacidad y cuando las personas están seguras que su sistema funciona a las necesidades tiene la opción de compra.

Las características fundamentales del sistema Wix.es son:
6 Gb de espacio Hosting gratuito, diseños preestablecidos fáciles de editar por el usuario, no necesita ser experto diseñador web, compatible con sistemas de pago On Line, incluye carrito de compras virtual con opción de pago por consignación bancaria, galerías o catálogo de producto incorporado.
Compatible 100% con redes sociales y html5

2.4.6 Tácticas de ventas.

El aprovechamiento de fechas especiales como: Día de mujer, día de la madre, 15 años, día del amor y la amistad, feria de Yumbo etc.

2.4.7 Forma de pago

Pago de contado, se empieza a trabajar el producto con un abono mínimo del 50% o pago total de contado.

Política de pago a clientes constantes o empresariales de hasta 20% de crédito a 30 días. La estrategia de recuperación de cartera está basada inicialmente en no cobro de intereses por mora y no reporte a centrales datos.

2.4.8 Matriz de Posicionamiento estratégico

Es indispensable ubicar el producto de Florygami S.A.S. en la Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, quienes definen claramente cuatro cuadrantes para ubicar el producto de acuerdo a la participación en el mercado y del nivel de crecimiento en el mismo, Henderson (1973) describe los cuadrantes:

> "a). Producto ESTRELLA. Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.
>
> b) Producto INCÓGNITA. Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
>
> c) Producto VACA. Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
>
> d) Producto PERRO. No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa"

Ilustración 15 Florygami en la matriz BCG

Fuente propia construida a partir de Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG

Como el proyecto inicia simultáneamente con todos sus productos en el mercado, no se tiene registro de producto estrella, pero se puede partir de la posición de Vaca Lechera para todos, basándose en la poca inversión económica para cubrir su costo, el buen margen de utilidad, la dificultad inicial normal de generar crecimiento en el mercado.

Con respecto a la competencia indirecta “Floristeria Marlucy” en la comuna 2 del municipio de Yumbo, se puede pensar que tienen productos estrella, debido aquí en el momento son los únicos con oferta de arreglos florales en la comuna.

La ilustración 16 contiene la matriz con sus principales características:

Ilustración 16 Matriz de 'Crecimiento - Participación' del BCG

Tipo de Negocio	Estrategia	Rentabilidad	Inversión requerida	Flujo neto de Fondos
Estrellas	Crecer o mantenerse	Alta	Alta	Alrededor de cero o levemente negativo
Vacas lecheras	Mantenerse	Alta	Baja	Altamente positivo
Signos de interrogación	Crecer	Nula o Negativa	Muy alta	Altamente Negativo
Perros	Cosechar o desinvertir	Baja o negativa	Desinvertir	Positivo

Fuente: Hermida Jorge, Serra Roberto & Kastika, Eduardo, "Administración y Estrategia" 2010, Pág. 34.

Con forme a lo anterior, se buscara sostener la meta de participación del 5% en el mercado de la comuna 2 de Yumbo, mediante la estrategia de distinción por producto, y en el caso de la línea de productos "Decoración de Eventos" se buscara en el mediano plazo llevar tal producto a la categoría ESTRELLA.

Teniendo en cuenta que Florygami S.A.S tiene una especialización (Arte Floral) para un segmento poblacional definido (Comuna 2) con tres estilos de vida identificados con una necesidad común : "Necesidades del SER con enfoque a la calidad", se debe trazar una estrategia de Marketing Mix indiferenciada, la cual se describe en la siguiente tabla.

Tabla 12 Estrategias de marketing

Estrategia del producto:	Diferenciación en el mercado				
	Acción	Responsable	tiempo	costos	Control
Cero Stock	Garantizar un mínimo de materia prima en almacén.	Diseñadora , jefe de taller	Todo el año	El salario del personal	Semanal
Conseguir una media de satisfacción inicial del 80%	Hacer encuesta de satisfacción al cliente	Area comercial, quien hace la entrega	En cada venta	El salario del personal	Diario
	Tratamiento de la encuesta y sacar la media	Gerente	A la semana		Mensual

Estrategia del precio:	Liderazgo por distinción del producto				
	Acción	Responsable	tiempo	costos	Control
Generar disposición de compra por el Valor de USO	Campaña radial en emisora local con mensaje que genere distinción y estatus al obsequiar el producto	Gerente	Todo el año, en Yumbo Estereo FM 107.0 , programa Boleros y Baladas 3 pautas de 30 seg de lunes a viernes	El salario del personal + costo mensual de la pauta $90.000	Mensual
Conseguir que el precio del producto este acorde a los niveles del mercado, mantengan estables para no generar costos de menú.	Buscar permanentemente proveedores alternativos de flores silvestres locales	Gerente	Todo el año.	El salario del personal	Mensual
	Calcular permanentemente el margen comercial				

Estrategia de Distribución:	Estrategias de Pull “jalón o aspiración” y distribución que genere valor agregado				
	Acción	Responsable	tiempo	costos	Control
Llegar al cliente final , evitar los intermediarios en la organización de eventos	Repartir flayers por metodo de puesta a puerta en la comuna 2	Area comercial	3 veces en el año, 3 dias antes de las siguientes fechas : Día de la madre, día de la mujer, dia de amor y Amistad	El salario del personal involucrado + costo de los flayers $100.000 por jornada	Evaluación de covertura en cada jornada
Seleccionar transportista	Buscar, estudiar y seleccionar transportistas para la linea de Decoración de Eventos	Gerente	Durante la fase de lanzamiento y posicionamiento de marca, hasta que la empresa pueda comprar vehiculo propio	El salario del personal	Tarifa de precios de cada transportista, vehulo de excelente presentación

Estrategia de Comunicación:	Estrategias de Push y estrategia de posicionamiento				
	Acción	Responsable	tiempo	costos	Control
General folleto para los propietaris de salones de eventos. 6 en total.	Diseñar, Imprimir y repartil los folletos	Area comercial, conjunto con el gerente	Fase en introducción.	El salario del personal involucrado + costo de Impresión que estan incluidos en los gastos administrativos	Cada seis meses se imprime con los cambios pertinentes y se distribuye.
Desarrollar imagen corporativa	Diseñar un pendon para participar en muestras y ferias	Gerente con el área comercial.	Durante las fases de introducción, crecimiento, lanzameinto y madurez	El salario del personal	Mes a mes para verificar reconocimiento de la imagen corporativa y ajustes.
	Alimentar la pagina web de la empresa				
	externos con el logo de la empresa				

Fuente propia

III ESTUDIO TÉCNICO Y OPERACIONAL

3. ANÁLISIS TÉCNICO

El presente capitulo tiene como objetivo demostrar que es posible desarrollar una empresa dedicada a la elaboración de arreglos florales, mediante el ordenamiento y distribución pertinente de un recurso de infraestructura física, tecnológica articulados en una estructura de procesos pertinentes y estandarizados que darán como resultado el desempeño optimo del proyecto y por ende posibilitan su viabilidad.

3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

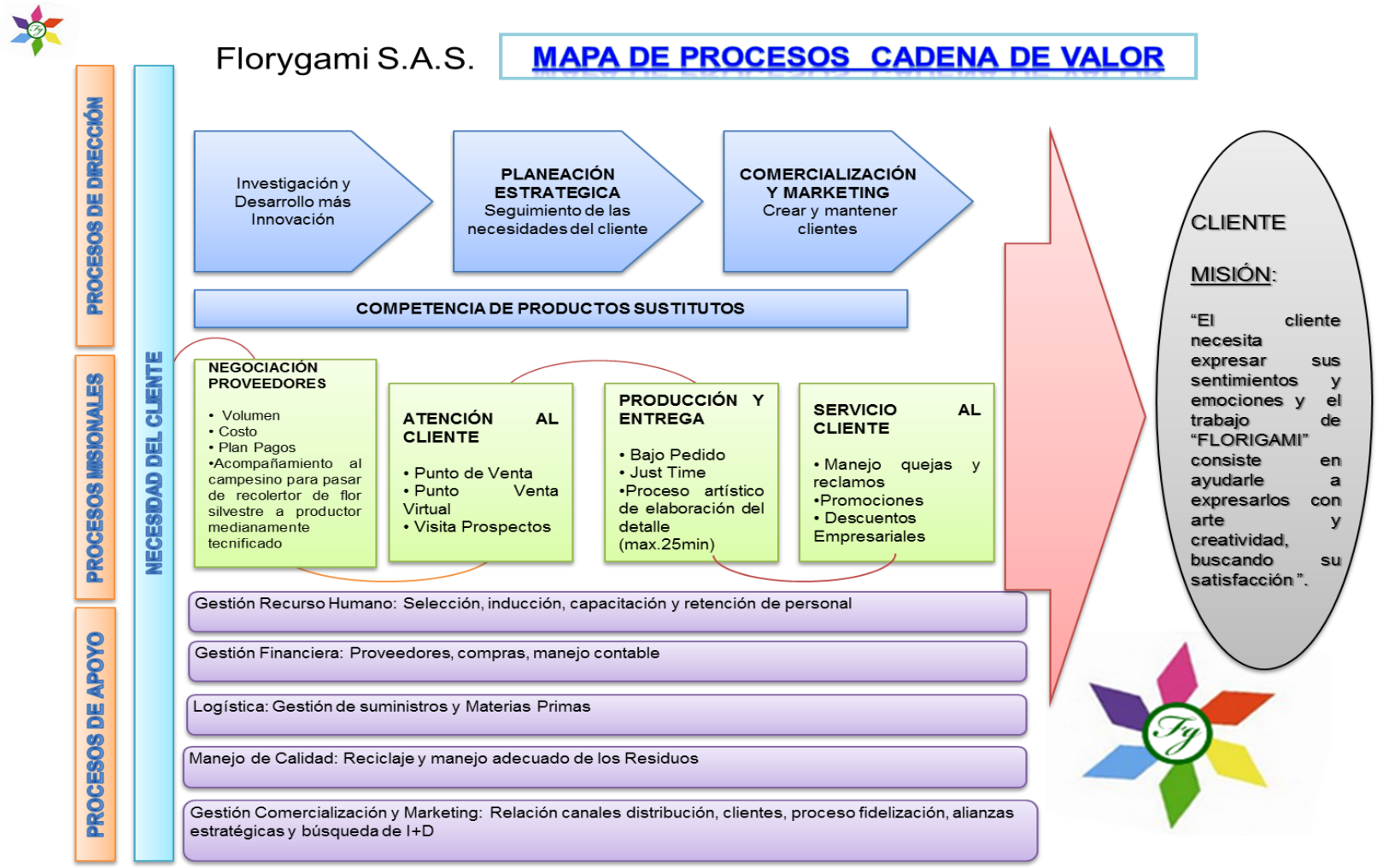
3.1.1 Diagrama de procesos

La empresa Florygami S.A.S. tiene tres procesos vitales que señala Mintzberg, componen la actividad de toda empresa y por tal razón, este proyecto no es ajeno a ello, los procesos son: Estratégicos (administrativos), Misionales (de producción del bien y servicio) y los procesos de apoyo.

La ilustración 9 muestra en detalle como los procesos estratégicos de la empresa están conformados por la ID+I (Investigación y desarrollo más innovación), la planeación estratégica y el proceso de Marketing y Mercadeo.

El segundo renglón de procesos es el objeto de estudio de este capítulo, El proceso misional, todo aquello que hace posible la producción del bien o servicio y que parte de las necesidades del cliente, el alistamiento de materia prima y negociación con los proveedores, la confección o elaboración del producto y finalmente la atención al cliente venta y servicio post venta. El tercer renglón son los procesos de apoyo.

Ilustración 17 Diagrama de procesos



Fuente propia

3.1.2 Lienzo Canvas

Para llegar al lienzo Canvas es imperante analizar la propuesta de valor, la importancia de esta herramienta de visualización estructural del negocio permite visualizar la cadena de valor, articulada a la propuesta u oferta de mercado y la dimensión de los procesos de apoyo y estratégicos en función del cumplimiento del objeto misional.

Ilustración 18 Matriz de Erick

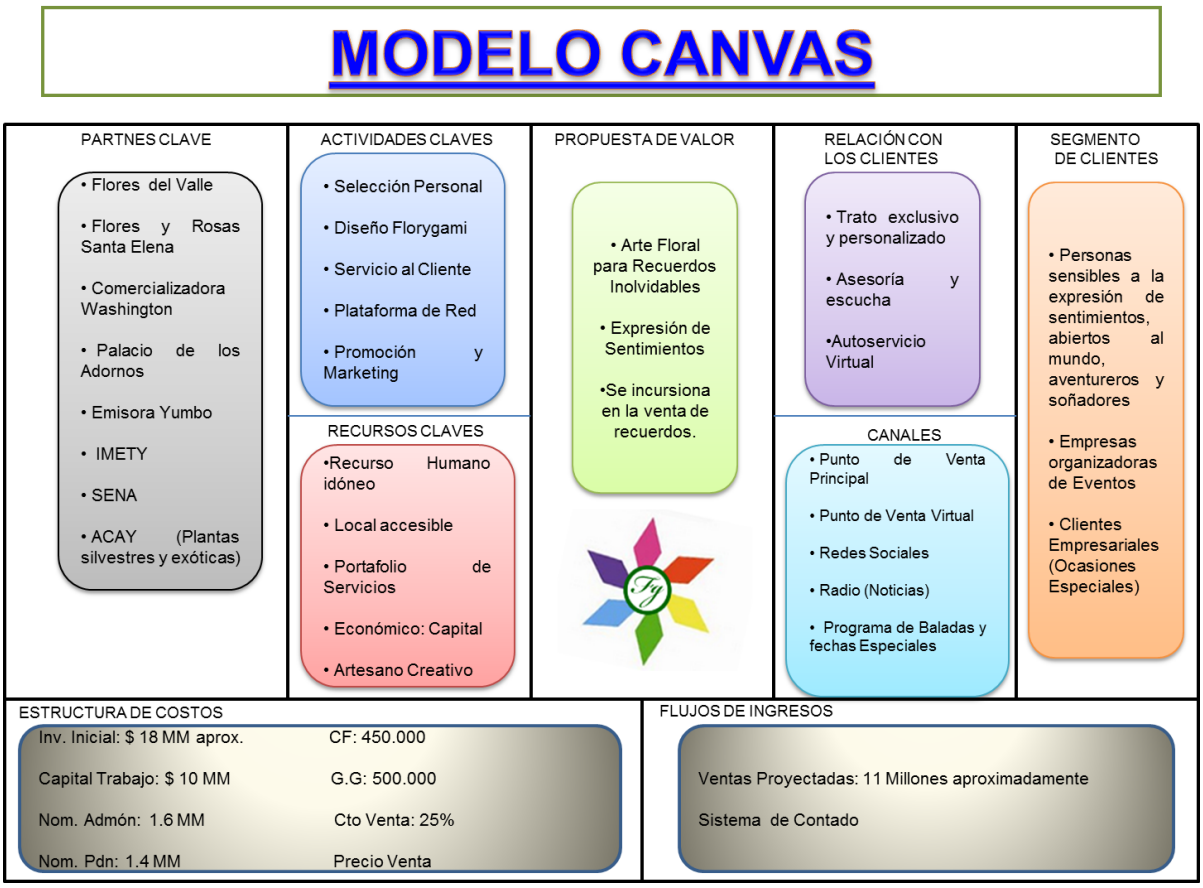
Fuente propia

La propuesta de valor esta enriquecida por el objeto innovador, para ilustrar sobre el tema y entender la importancia del lienzo Canvas debe verse reflejada en identificar un nicho de mercado propio (Estrategia del Océano Azul), no se trata en entrar a competir por clientes. Así las cosas se realiza el análisis tanto del mercado, como de sus

necesidades y de las posibilidades reales de oferta del proyecto, se construye la matriz de Eric y se visualiza los cuatro componentes de la propuesta de valor agregado.

A continuación se presenta el lienzo Canvas ya realizado.

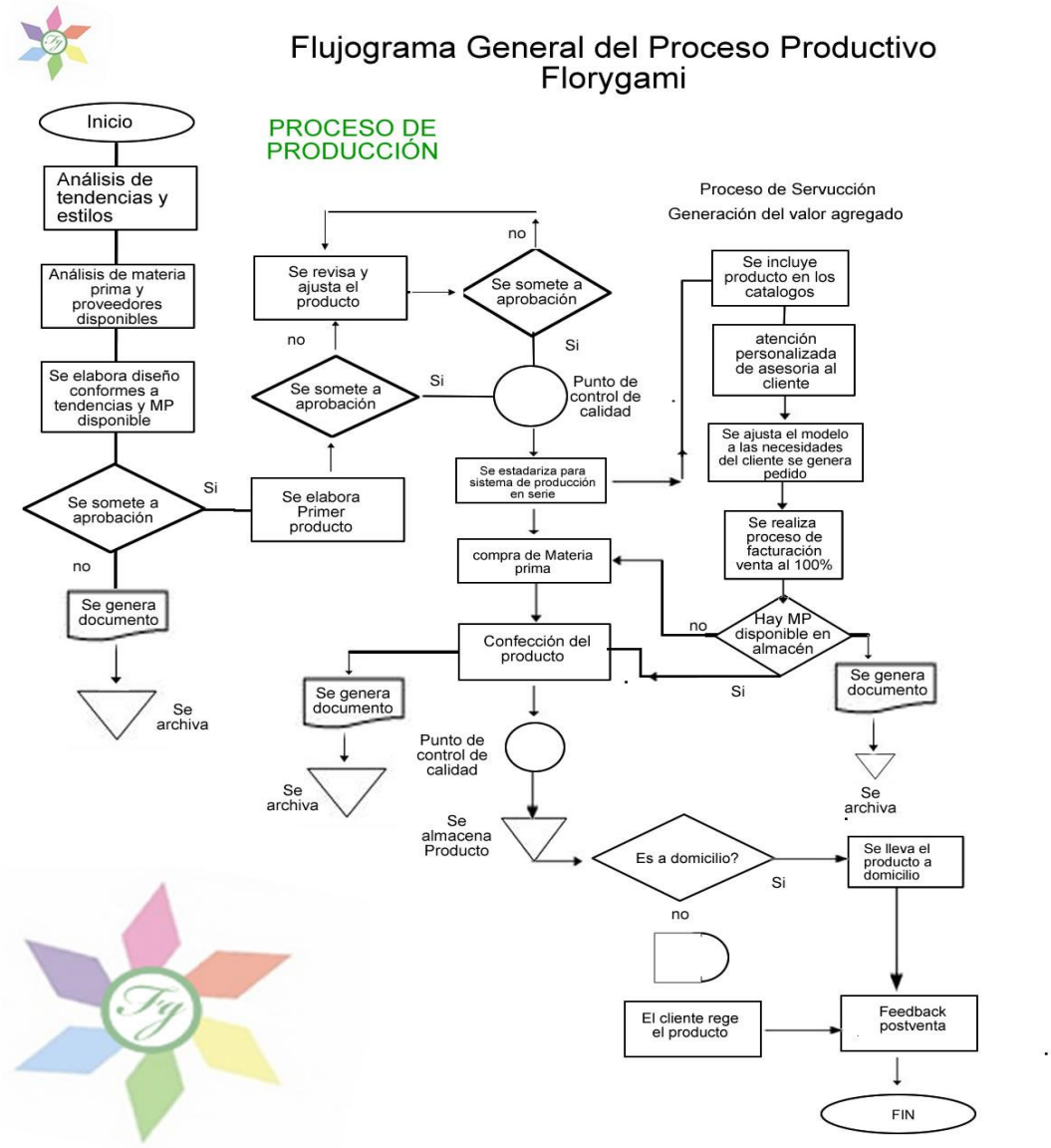
Ilustración 19 Lienzo Canvas



Fuente propia

La ingeniería del proyecto comprende la instalación y su puesta en marcha del negocio, donde se trata de utilizar óptimamente los recursos económicos, humanos y el tiempo, la ilustración detalla el proceso y sus etapas

Ilustración 20 Flujograma del proceso general de producción de Arte Floral



Fuente propia

Descripción de los procesos operativos:

El proyecto está compuesto por un proceso operativo de compra de materias primas y materiales, proceso de elaboración, venta y entrega de los arreglos.

Proceso de Compra

El proceso de compra de las flores se realizara de la siguiente forma:

1.- Selección de proveedores.- realizar contacto con los proveedores de flores especialmente de rosas y de los proveedores de los demás materiales o insumos para la elaboración de los arreglos.

2.- Selección de Flores.- verificación del tipo de flores que se va adquirir, especialmente bajo los parámetros de calidad.

3.- Análisis de Precios.- Evaluación de los precios en el mercado de flores.

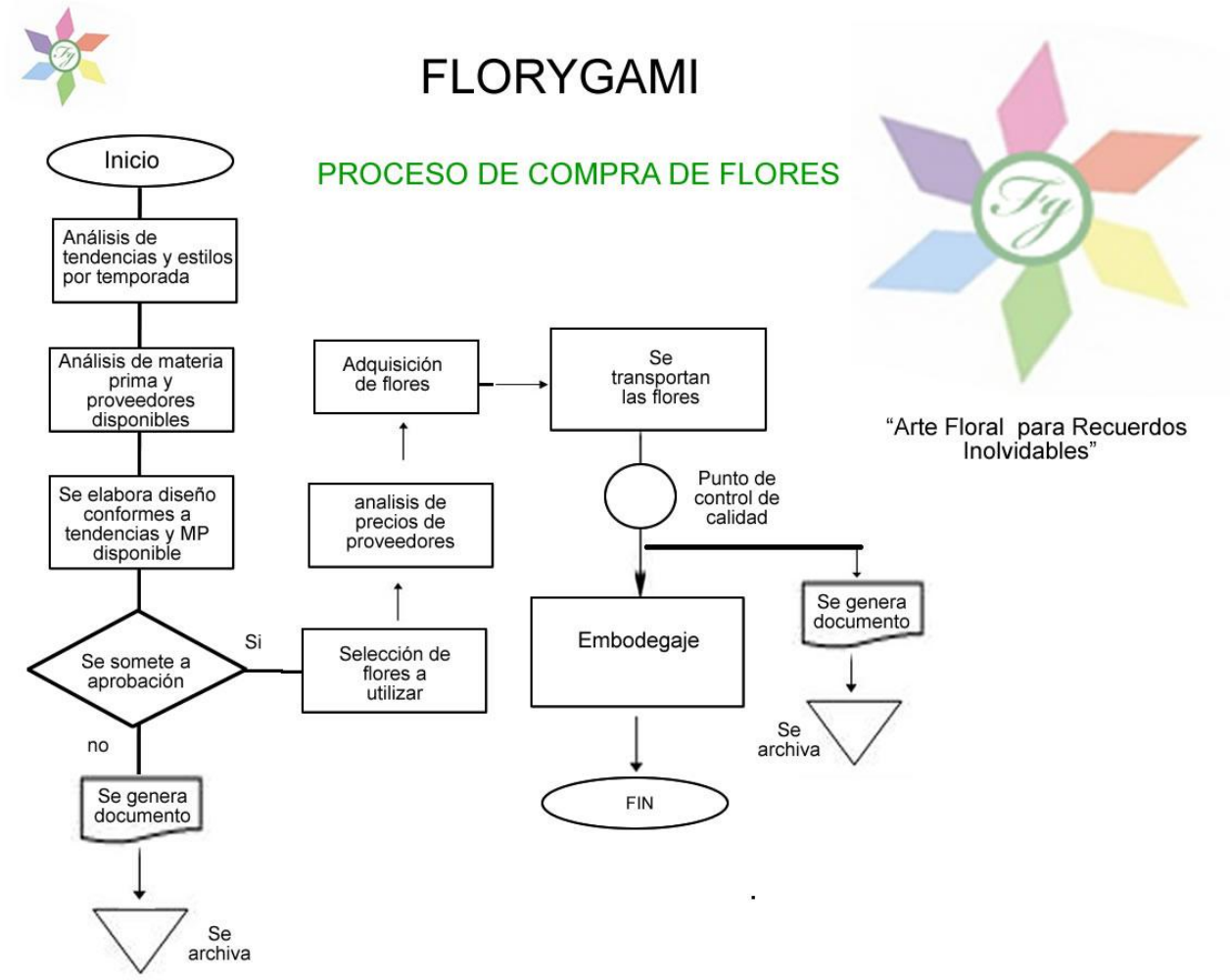
4.-Adquisición de flores.- dirigirse hacia los proveedor para comprar las flores.

5.-Transporte de las flores.- trasladar las flores a las bodegas.

6.- Embodegar las flores.- colocarlas en agua limpia para que se mantengan frescas y en buen estado.

Lo anterior se puede observar en la ilustración 11.

Ilustración 21 Flujograma proceso de compra M.P.



Como las flores son productos perecederos, se realizaran adquisiciones mínimo una vez por semana, las compras se manejan por stock de inventario mínimo por temporada.

Proceso de elaboración

Esta es una fase determinante del proceso misional, consta de manera general de cuatro pasos clave, pero ellos generan otras actividades, para mejor comprensión se detallan los 4 pasos y posteriormente se ilustra con un flujograma.

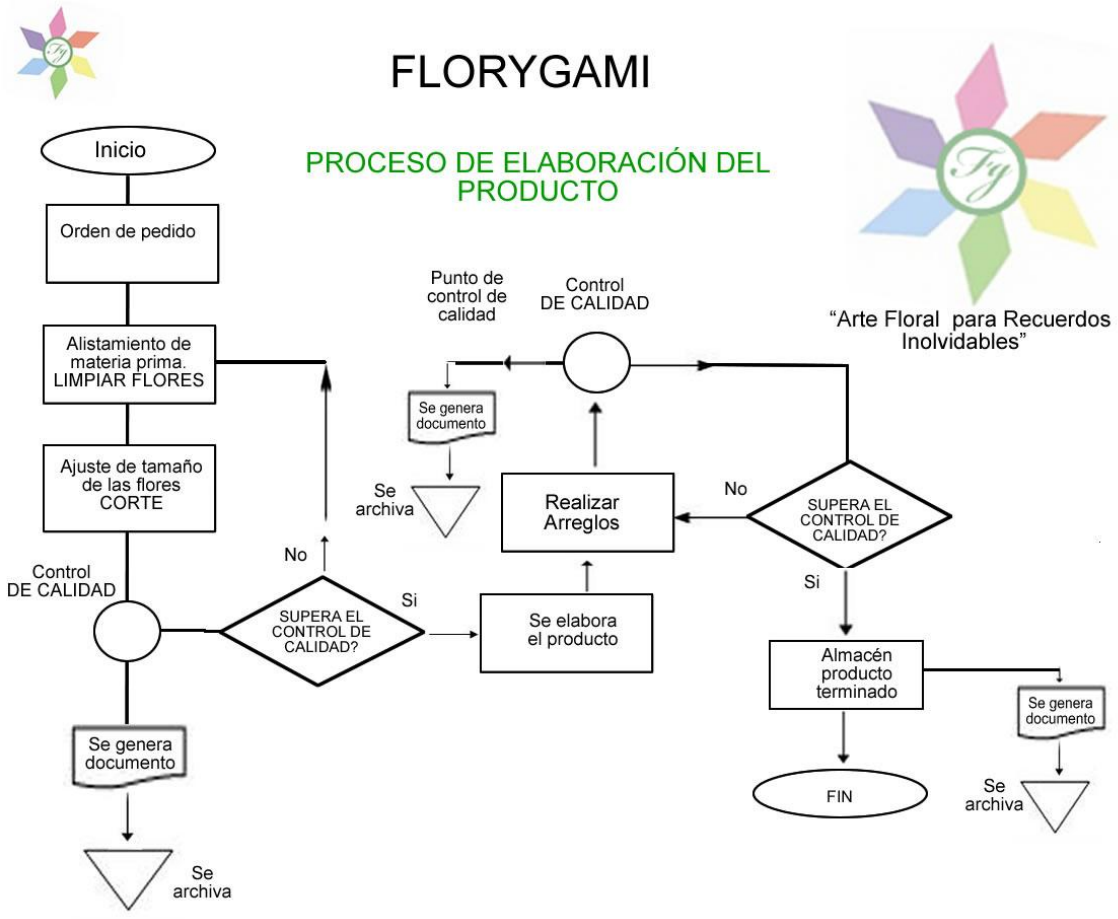
1.- Limpiar las flores.- el momento de la adquisición de flores estas están empaquetadas, por lo tanto hay que sacarlas y el procedimiento con las rosas es retirarles los primeros pétalos que están estropeados.

2.- Cortar las flores.- se necesita cortar los tallos de las flores, así estas podrán alimentarse de agua.

3.- Realizar los arreglos.- se realizan los arreglos de acuerdo a las características que hayan solicitado los clientes con los colores y estilos requeridos.

4.- Colocar los acabados.- los acabados pueden ser colocación de velas, lasos u otros ornamentos adicionales.

Ilustración 22 Flujograma de elaboración del producto



Fuente propia

Ahora es importante conocer cuánto tiempo se invierte en realizar el proceso productivo, De esta forma, se puede calcular el número de unidades o servicios que se puede fabricar al día, al mes o al año. También permite fijar los plazos de entrega a nuestros clientes.

Para ello se elabora una tabla de Diagrama de tiempos de procesos aplicados, ver tabla 9, siguiente página.

Tabla 13 Diagrama de operaciones DTC

Nº	DETALLE DEL PROCESO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	RETRASO	ALMACÉN	DISTANCIA	CANTIDAD	TIEMPO	OBSERVACIONES
		SÍMBOLOS					Mts	Unid	Horas y minutos.	
1	Alistamiento de M.P.	●	➡	□	D	▽	1	1	0:05	
2	Selección de M.P.	●	⇨	□	D	▽	--	1	0:10	
3	Inspección de M.P.	○	⇨	■	D	▽	--	1	0:05	
4	Transporte a corte	○	➡	□	D	▽	7	1	0:02	
5	Limpieza de flores.	●	⇨	□	D	▽	----	1	0:05	
6	Control de calidad.	○	➡	■	D	▽	----	1	0:02	
7	Elaboración del producto	●	⇨	□	D	▽	----	1	0:20	
8	Arreglos	●	⇨	□	D	▽	2	1	0:10	
9	Inspección de calidad.	○	➡	■	D	▽	5	1	0:10	
10	Llevar a Almacén Empaque	●	⇨	□	D	▽	----	1	0:02	
11	Etiquetado	●	⇨	□	D	▽	-----	1	0:02	
12	Producto Terminado	○	⇨	□	D	▼	-----	1	----	
	Totales							1	1:13:00	

Fuente propia.

La tabla 9 muestra los tiempos y movimientos de la confección de un arreglo floral, partiendo desde cuando llega la orden con el pedido al taller, hasta el momento de entrega a almacén de producto terminado.

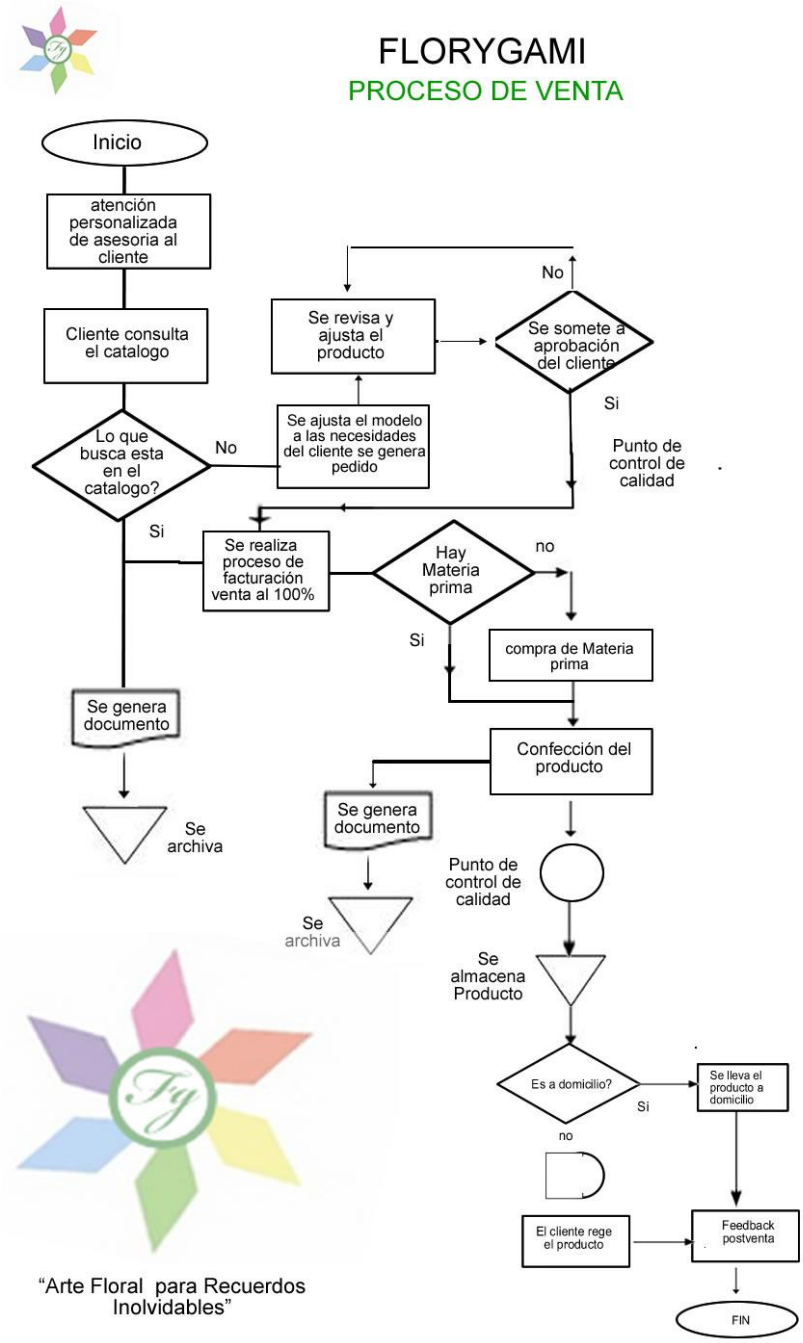
Proceso de Venta

El proceso nace cuando el cliente tiene primer contacto con el catálogo de productos o, ya sea de manera virtual o físico, en este momento se inicia el proceso de Servucción, momento vital para la razón de ser del proceso, lograr y mantener clientes, ese es el objetivo, dependerá entonces de la atención efectiva de la persona que atiende al cliente, el cliente debe encontrar en el catalogo una identidad con el sentimiento o emoción que desea expresar el o generar en quien reciba el obsequio.

Si no hay producto en el catálogo, se escucha su necesidad y se le asesora para lograr personalizar un modelo que se ajuste al diseño deseado., definido el producto, sigue el proceso de facturación y hay que ser claro en los tiempos del proceso de producción, lo importante es ser honestos y claros con el cliente, una vez se confecciona el producto, está listo para ser entregado acorde a lo pactado en el momento de la venta, esto es si recoge en el almacén o de le entrega a domicilio.

Ver ilustración 13 en la siguiente página.

Ilustración 23 Flujograma proceso de venta



Fuente propia.

3.1.3 El Producto

Descripción de los elementos para la elaboración del producto.

Para la elaboración de los Arte Floral se emplea:

- ✓ Materia Prima
- ✓ Mano de Obra
- ✓ Materiales, o insumos
- ✓ Herramienta
- ✓ Muebles

La Materia Prima.- constituye las rosas y otras flores que se someten a una transformación para la elaboración de los arreglos florales, la calidad de estas dependerá un excelente producto final, entre las flores más importantes se puede mencionar:
Rosas, lilium, espárragos, crisantemos, girasoles, gipsofilias, mirto, hojas, astromelias. Flores tropicales.

Mano de obra: las personas encargadas de la elaboración de los arreglos, deben ser capacitadas para realizar un producto de calidad el cual debe basarse en los gustos y preferencias de las personas.

Esta capacitación la da la diseñadora y jefe del área de producción desde la inducción en el momento de inicio de labores, no implica talleres o seminarios.

Materiales o Insumos. Los materiales que se emplean para la elaboración, acompañan la parte viva del producto, las flores deben ser bien tratadas en todo momento, por lo tanto estos deben ser muy bien escogidos, se puede mencionar:

- ✓ Bases de diferentes tipos y formas pueden ser de madera, barro entre otros
- ✓ Oasis, alambre, malla, agua, cinta y globos de varios modelos y colores.

Herramientas. Hace referencia a los instrumentos por medio de los cuales se transforma la materia prima y se da forma con los correspondientes materiales los cuales son:

- ✓ Tijeras
- ✓ Navajas

Muebles y Estanterías. Son muy importantes porque es donde se va a elaborar los arreglos y a colocar todos los implementos antes mencionados, los cuales deben tener unas dimensiones especiales como:

- ✓ Mesas de aluminio
- ✓ Estanterías de aluminio
- ✓ Tinas o gavetas de plástico

3.1.4 Calculo de Materia Prima e Insumos

Para comprender como una empresa dedicada a producir arte floral, puede planificar sus costos y métodos de producción, a partir de cinco líneas, se debe tener presente el origen del valor agregado de Florygami S.A.S., este nace en la exclusividad o personalización de cada producto, llevando la floristería común a un segundo plano, dando una propuesta de Arte Floral para la expresión de sentimientos, cada pieza vendida es única, es elaborada a mano, se considera un producto artesanal, es imposible que un producto sea exactamente igual a otro, por una sencilla razón: cada planta es un ser vivo único.

Desde este singular punto de análisis, se agrupa en cinco líneas de producción basados en tipos de arreglos en función de la combinación de cada especie floral, se costea a precios y cantidades promedio donde se incluyen elementos de flora y accesorios que aunque no se usen en el proyecto existe la posibilidad que el cliente los solicite, entonces al darlos con el producto se obtiene una sensación de valor adicional, lo que en mercadotecnia se denomina “Más Beneficio Percibido”.

A continuación se presenta la tabla de costeo por unidad de producto acorde a los requerimientos por línea desarrollada, la misma, será tenida en cuenta para los cálculos correspondientes dentro del capítulo 5, Análisis financiero del proyecto.

Tabla 14 Materiales por línea de producto

Linea Quinceañeras				
Materiales	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Produccion
Flor	Docena	4,00	3.000	12.000
Follaje	Docena	1,50	2.000	3.000
Oasis	Unidad	2,50	1.500	3.750
Base	Unidad	1,00	5.000	5.000
Agua	Metro Cúbico	0,50	3.000	1.500
Cinta	Rollo	1,00	10.000	10.000
Palillo	Unidad	1,00	2.000	2.000
Alambre	Metro	0,50	2.000	1.000
Globo	Unidad	1,00	500	500
Hojas	Unidad	3,00	1.000	3.000
			Total	**41.750**

Linea Matrimoniales				
Materiales	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Produccion
Flor	Docena	4,0	2.000	8.000
Follaje	Docena	2,5	1.333	3.333
Oasis	Unidad	1,0	1.500	1.500
Base	Unidad	1,0	5.000	5.000
Agua	Metro Cúbico	0,5	6.000	3.000
Cinta	Rollo	1,5	6.667	10.000
Palillo	Unidad	2,0	1.000	2.000
Alambre	Metro	0,5	12.000	6.000
Globo	Unidad	1,0	3.000	3.000
Hojas	Unidad	6,0	500	3.000
			Total	**44.833**

Linea Friends for ever				
Materiales	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Produccion
Flor	Docena	3,00	1.500	4.500
Follaje	Docena	2,00	1.000	2.000
Oasis	Unidad	1,00	1.000	1.000
Base	Unidad	1,00	5.000	5.000
Agua	Metro Cúbico	0,50	6.000	3.000
Cinta	Rollo	2,00	5.000	10.000
Palillo	Unidad	1,00	667	667
Alambre	Metro	1,00	12.000	12.000
Hojas	Unidad	1,00	333	333
			Total	**38.500**

Linea Momentos inolvidables				
Materiales	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Produccion
Flor	Docena	10,00	1.500	15.000
Follaje	Docena	3,00	1.000	3.000
Oasis	Unidad	6,00	1.000	6.000
Base	Unidad	1,00	5.000	5.000
Agua	Metro Cúbico	0,50	6.000	3.000
Cinta	Rollo	2,00	5.000	10.000
Palillo	Unidad	1,00	667	667
Alambre	Metro	1,00	12.000	12.000
Hojas	Unidad	1,00	333	333
			Total	**55.000**

Linea : Decoración de Eventos				
Materiales	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Produccion
Flor	Docena	40,0	1.500	60.000
Follaje	Docena	20,0	1.000	20.000
Oasis	Unidad	16,0	1.000	16.000
Base	Unidad	11,0	5.000	55.000
Agua	Metro Cúbico	10,0	6.000	60.000
Cinta	Rollo	5,0	5.000	25.000
Palillo	Unidad	5,0	667	3.333
Alambre	Metro	5,0	12.000	60.000
Hojas	Unidad	20,0	333	6.667
			Total	**306.000**

Fuente propia.

La tabla 10 relaciona los elementos de materia prima presentes en cada línea de producto, las cantidades necesarias para desarrollar el artículo deseado por el cliente, en caso de pedidos especiales, el cliente asumirá el pago por insumos adicionales.

3.1.5 Tecnología

La tecnología inmersa directamente en el proceso de producción de los productos de Florygami S.A.S son bastante simples, básicamente son herramientas para manualidades y jardinería, con 2 tijeras de podar, un bisturí de papelería, tijeras de modistería, una cintra métrica y una regla de madera, se pueden elaborar hermosos arreglos florales, estos elementos por su bajo costo no se consideran maquinaria y equipos desde el punto de vista contable, simplemente en algunos casos entran como gastos de utilería.

A través de una página web se ofertara el portafolio de servicios de la empresa "Florygami". Se tiene un presupuesto inicial de $1´000.000 de pesos para contratar el diseño y hosting de la misma, sin embargo como medida inicial se trabajara con la plataforma gratuita de www.es.wix que permite montar una tienda online gratis, con algunas restricciones de capacidad, cuando las personas están seguras que su sistema funciona a las necesidades tiene la opción de compra.

Las características fundamentales del sistema Wix.es son:

6 Gb de espacio Hosting gratuito, diseños preestablecidos fáciles de editar por el usuario, no necesita ser experto diseñador web, compatible con sistemas de pago On Line, incluye carrito de compras virtual con opción de pago por consignación bancaria, galerías o catálogo de producto incorporado.

Compatible 100% con redes sociales y html5, de manejo intuitivo y un curso de capacitación de 8 horas para el gerente costaría alrededor de solo $160.000, esta alternativa se da puesto que los sistemas avanzan demasiado rápido, hoy en día la red social FACEBOOK también da alojamiento gratuito de páginas web empresariales, y hasta multinacionales como Coca-Cola, Toyota hoy en día manejan su E marketing

desde este tipo de portales. Por ello en la actualidad simplemente se deja presupuestado desde el capítulo financiero el recurso.

3.1.6 Selección del equipo

El equipo necesario para la floristería es básico y se puede realizar la selección por medio del conocimiento tácito de un administrador o gerente del proyecto, se trata de seleccionar mesas, sillas, y un kit de corte.

3.1.7 Calculo de cantidades de materia prima e insumos

Estas se harán de acuerdo a la cantidad del pedido, temporadas o contrato obtenido, se tomara con base en los pedidos, por tratarse de material biológico perecedero se aplica la filosofía del Justo a Tiempo con cero inventario de producto terminado en lo posible. Las flores solo se podrán tener en stock por espacio de 3 días.

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

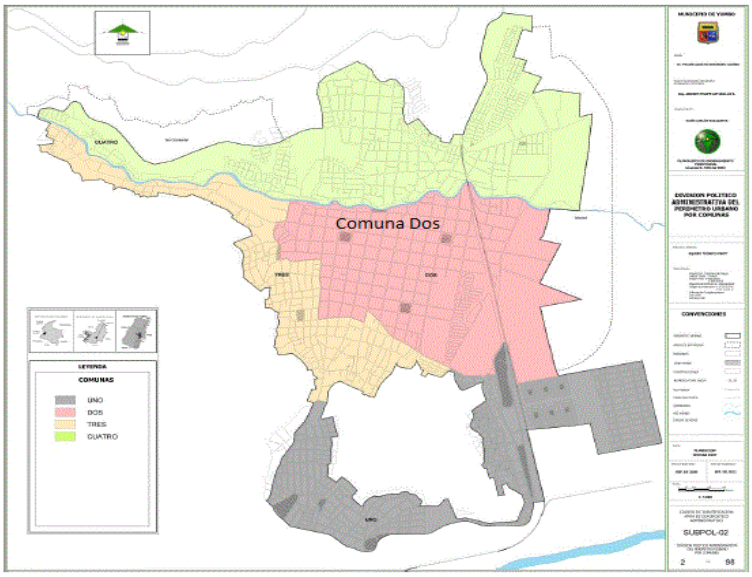
La floristería Florygami estará ubicada en el Barrio San Fernando, donde se elaborarán los arreglos florales y se tiene un punto de atención.

Dirección: Calle 3 # 8-01 Barrio San Fernando Yumbo
Teléfono: 6955711 3146797998 3187225656
Página Web: www.florygami.com.co

3.2.1 Macro localización

La Macro localización del Proyecto se determina analizando los factores con los medios y costos de transporte, cercanía del mercado disponibilidad de servicios básicos y mano de obra, de acuerdo a los factores y condiciones antes mencionados la macro localización del proyecto se ubicará en Colombia, en el Departamento del Valle en el Municipio de Yumbo.

Ilustración 24. Mapa Político de Yumbo



Fuente: Cartografía SIMY, Departamento Administrativo de Planeación e Informática (2011)

3.2.2 Mircro localización.

La floristería Florygami estará ubicada en el Barrio San Fernando, donde se elaborarán los arreglos florales.

Los Factores determinantes son los siguientes:

Servicios Básicos e infraestructura.- la infraestructura del lugar donde se almacenarán las flores y se elaborarán los Arte Floral debe ser cómoda y segura para el personal y materiales.

Recurso Humano Disponible.- El recurso humano es un factor determinante en el negocio, ellos elaboran los arreglos florales, poseen el conocimiento tácito y dominaran el NOW HOW de Florygami, de ellos depende la calidad del producto, para poder satisfacer las preferencias de los clientes, los convierte en el recurso esencial para el proceso de fidelización de clientes.

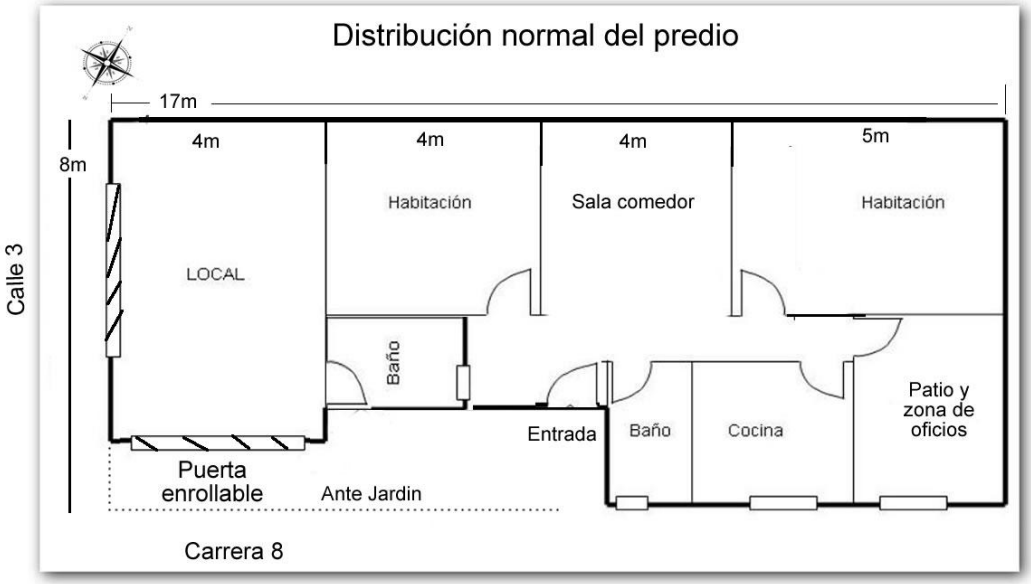
3.2.3 Distribución de planta

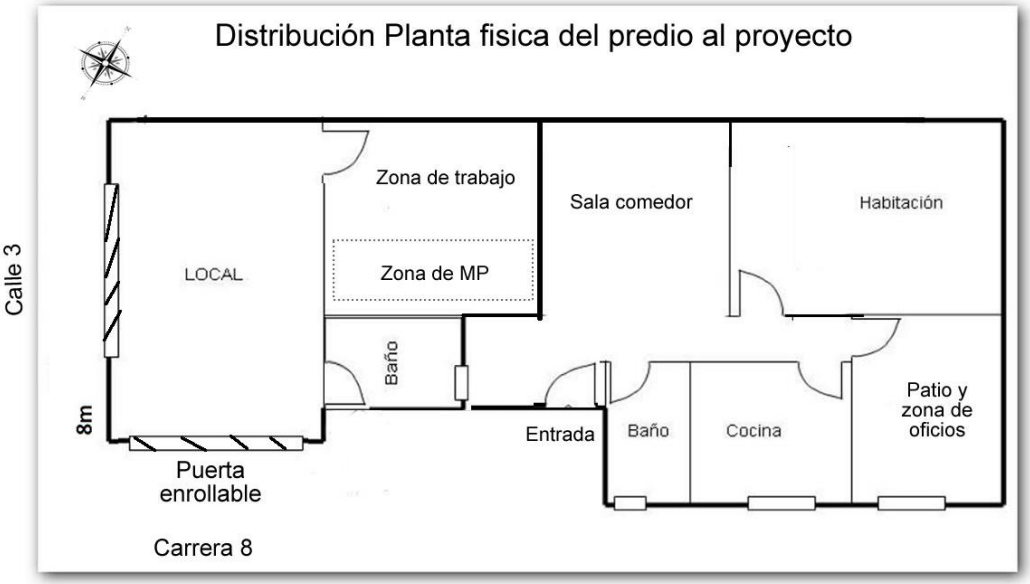
La distribución de la planta física, parte de la adecuación que se hace de un predio existente propiedad de uno de los social, que tiene para alquiler en el lugar de micro localización del proyecto, el propietario del predio realiza a costo, el anexo de una habitación al local ya existente, esto con el fin ampliar y adecuar el pedio al proyecto, tal anexo cumple el papel de bodega de materia prima y zona de elaboración del producto.

Es procedente recordar que por el tipo de unidad productiva y el tipo mismo de producto y su tiempo de duración no se necesita grandes cantidades de materia prima en almacenamiento ni tampoco grandes espacios para producto terminado.

Ver la ilustración 25 en la página 134.

Ilustración 25 Distribución de planta física





Carrera 8

Fuente propia

3.3 Tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño óptimo del proyecto, se hizo desde el punto de vista económico, este método optimiza costos y maximiza utilidades, con los siguientes factores:

La demanda: Se toma la demanda aparente, estimada en 16878 personas aproximadamente (Ver página 72). De los cuales se ha fijado como Mercado Meta solo un 10%, en tal política de cobertura se obtendría un tamaño de proyecto ideal para atender 1687 personas a razón de al menos una vez por año.

Organización. Esta empresa deberá contar con personal capacitado para la elaboración de los arreglos florales, de ellos dependerá su acabado y estilo, se requerirá: un administrador, una persona encargado de elaborar los arreglos, un asistente de ventas quién a su vez se hará cargo de hacer las entregas; se hace la aclaración que para empezar con el funcionamiento de la floristería todas las personas mencionadas anteriormente harán parte del proceso de elaboración de los arreglos florales. Desde el enfoque organizacional es un proyecto pequeño que genera 3 empleos directos

Infraestructura. Para el desarrollo de este proyecto es necesario contar con un lugar en donde se puedan realizar cómodamente los arreglos, principalmente el lugar debe contar con un los servicios básicos, luz, agua y teléfono. No se necesitará un lugar demasiado grande ya que las ventas se harán a través de la página web de la floristería.

El proyecto se iniciará en la residencia de uno de los integrantes del proyecto, el local tiene un área de 50 metros cuadrados aproximadamente, local actualmente con todos los servicios básicos necesarios y con un lugar especial con buena ventilación para la conservación de las flores, el piso es de cemento liso. Ver ilustración 17 pagina 122.

V ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL

4. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

En el área organizacional, la empresa Florygami busca establecer una adecuada distribución de responsabilidades y actividades, basada en el trabajo en equipo y el cumplimiento de los objetivos en las áreas de la empresa.

La empresa es una empresa manufacturera, enfocada en la venta de Arte Floral en el municipio de yumbo comuna 2 para personas naturales y jurídicas.

El modelo organizacional está basado en la teoría administrativa basada en el Empoderamiento Breanch, P. (2013), p.45 y la disciplina del Kaizen y la mejora continua Breanch, P. (2013) p.68.

4.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

4.1.1 Misión

Proveer a sus cliente Arte Floral capaz de permitir expresar y generar recuerdos inolvidables para quien compra como para quien recibe el obsequio, con calidad, puntualidad y exclusividad, que de satisfacción al cliente, a los socios de la empresa y en plena concordancia con el desarrollo sostenible de la sociedad.

4.1.2 Visión

Ser al 2018 reconocidos a nivel Regional y Nacional como los pioneros en el arte del Florygami, un modelo de emprendimiento con sustentabilidad y sostenibilidad.

4.1.3 Valores corporativos

El compromiso del equipo humano del proyecto su compromiso con el excelente servicio y calidad de los productos, basando los valores en el respeto con relación al recurso humano para que esta filosofía se transmita a los clientes:

Compromiso

Actitud de responsabilidad con las labores, el producto y el servicio al cliente.

Orientación al Cliente

Una permanente actitud de respeto y preocupación por los requerimientos del cliente interno y externo, así como la búsqueda de su satisfacción.

Trabajo en equipo

El trabajo en conjunto y coordinado permite que se cumpla a cabalidad con el compromiso adquirido, el cual se refleja con el resultado satisfactorio del servicio al cliente en Florygami S.A.S.

Puntualidad

Base importante con el cumplimiento de los compromisos adquiridos, será compromiso de todo el recurso humano trabajar en función del cumplimiento al cliente en los términos pactados.

Responsabilidad

Es compromiso del recurso humano en su totalidad, satisfacer y cumplir las expectativas de los clientes, generando confianza en el medio.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Las áreas de la empresa Florygami S.A.S son:

Área Administrativa.- Será la encargada de administrar los recursos de la empresa, en la organización y distribución de actividades a las personas para cumplir con los requerimientos de los clientes, en esta área estará el administrador que coordinaran las ventas y las actividades de la compañía.

A las remuneraciones de las personas se les considera un gasto administrativo la empresa, ya que no participan directamente en el proceso de producción.

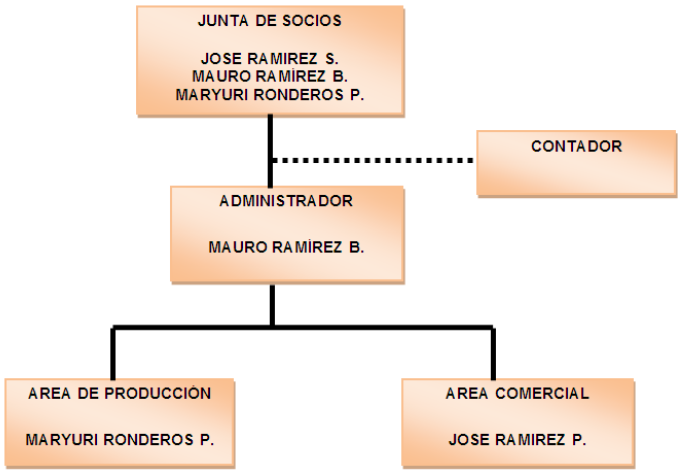
Área de producción.- Lo conforma el diseñador, realizara los arreglos florales, producto central de la empresa, además entregan el producto al consumidor en el lugar de producción, las remuneraciones de esta persona está considerado como mano de obra directa.

Área de Ventas.- Constituida por la vendedor-chofer, se encargara de coordinar y canalizar las ventas del producto que ofrece la empresa, y a la vez será el chofer que se encargara de entregar los arreglos en el lugar requerido.

4.2.1 Organigrama

El organigrama que se presenta a continuación es estructural de las áreas que forman parte del proyecto, a continuación se puede apreciar las áreas descritas anteriormente.

Ilustración 26 Organigrama.



Fuente Propia

El organigrama de la ilustración 18 muestra una estructura organizacional jerárquica, en la que la máxima instancia es la junta de socios, refleja una microempresa donde el trabajo en equipo y el empoderamiento del puesto son claves del éxito, El Empowerment (Breanch, 2010) se convierte en un potencializador de la ventaja competitiva.

4.2.2 Descripción de puestos

En la descripción de puestos se especifican, el número de trabajadores necesarios, las funciones a desarrollar cada uno de ellos y la descripción del perfil profesional.

Para dar inicio con la empresa Florygami se establecieron los siguientes cargos:

Tabla 15. Cargos

CARGOS
Administrador
Diseñador
Vendedor

Fuente propia

Tabla 16. Manual y perfiles de cargos

Manual y Perfil del cargo		
	Cargo:	Administrador
	Jefe Inmediato:	--------

1. Objetivo General: Lograr el mayor rendimiento para los accionistas.

2. Perfil del cargo:

Nivel Educativo		Título Obtenido
Tecnológico:		
Profesional:	x	Administrador de Empresas
Post-Grado		

3. Experiencia Laboral.

Detalle
✓ Conocimiento general y específico en cargos de Administración.
✓ Conocimiento general en contabilidad.
✓ Conocimiento en áreas de operativas: Compras, distribución, ventas etc.
✓ Conocimiento detallado en el Mercado de las flores.

Tiempo: Mayor a 2 años en cargos similares.

Habilidades

✓ Capacidad de resolver problemas de alta complejidad.
✓ Manejo avanzado de herramientas Microsoft Office - Excel Avanzado.
✓ Habilidad de análisis de datos y control estadístico de procesos.

Competencias Organizacionales

✓ Liderazgo.
✓ Trabajo en Equipo.
✓ Comunicación.
✓ Flexibilidad.

4. Deberes Generales:

- ✓ Actuar siempre bajo los principios de la honestidad y diligencia profesional.
- ✓ Velar por la planificación de tareas y procesos globales encaminados al cumplimiento de los objetivos empresariales.
- ✓ Planificar, dirigir, controlar y evaluar las tareas del funcionamiento estratégico la empresa Florygami
- ✓ Buscar relaciones comerciales tendientes a garantizar crecimiento y mejora continua de los procesos así como la expansión de la empresa.
- ✓ Observar y aplicar las medidas de seguridad e higiene adoptadas en el plan de calidad de la empresa.
- ✓ Cumplir las órdenes e instrucciones del empresario en el ejercicio regular de sus facultades directivas.

- ✓ No concurrir con la actividad de la empresa, en los términos fijados en esta Ley.
- ✓ Contribuir a la mejora de la productividad.

Manual y Perfil del cargo		
	Cargo:	Diseñador Florar
	Jefe Inmediato:	--------

1. Objetivo General: comprometida con su trabajo, responsable, dinámico, creativo, debe conocer las diferentes clases de flores, Innovador.

2. Perfil del cargo:

Nivel Educativo		Título Obtenido
Técnico:	x	Técnico en Jardinería y Floristería
Profesional:		
Post-Grado		

3. Experiencia Laboral.

Detalle

✓ conocimiento teórico avanzado en la carrera de Arte Floral y ramas afines complementarias de la experiencia práctica.
✓ Conocimiento en cualquier tipo de montaje de arreglo floral hasta decoración de grandes eventos, social, corporativa o cualquier tipo de negocios.
✓ Conocimiento en moda y estilos actuales en el diseño y decoración en general

Tiempo: Mayor a 2 años en cargos similares.

Habilidades
✓ Comprender las tradiciones y la utilización de ciertas flores, diseños florales en su región, ciudad o país y el entorno en que se realizara la decoración.
✓ Conocer sobre una amplia gama de flores, follaje y plantas. Deben saber sus nombres, la disponibilidad estacional y cuánto tiempo se mantendrán frescas.
✓ Conocimiento sobre diferentes materiales usados en los arreglos para acompañar las flores, tanto como las bases y recipientes.

Competencias Organizacionales
✓ Liderazgo.
✓ Trabajo en Equipo.
✓ Comunicación.
✓ Flexibilidad.

4. Deberes Generales:

- ✓ Cumplir con las obligaciones concretas de su puesto de trabajo, de conformidad a las reglas de la buena fe y diligencia.

- ✓ Observar las medidas de seguridad e higiene que se adopten.

- ✓ Cumplir las órdenes e instrucciones del gerente en el ejercicio regular de sus facultades directivas, es decir las orientaciones estrictamente profesionales frente a producción y requerimiento de productos. .

- ✓ No concurrir con la actividad de la empresa, en los términos fijados en esta Ley.

- ✓ Contribuir a la mejora de la productividad.

Manual y Perfil del cargo		
	Cargo:	Vendedor
	Jefe Inmediato:	Administrador

1. Objetivo General: persona generadora de confianza, respeto, seriedad, debe tener buena presencia, Persona de buen trato, amable, cortés, seria, Excelente redacción y ortografía, Facilidad de expresión verbal y escrita, persona proactiva y organizada.

2. Perfil del cargo:

Nivel Educativo		Título Obtenido
Tecnológico:	x	Tecnólogo en Mercadeo o Administración

		de Empresas
Profesional:		
Post-Grado		

3. Experiencia Laboral.

Detalle
✓ Conocimientos de la empresa Su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales.
✓ Conocimiento de los productos y servicios: Sus características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo obtenido por el cliente en realidad al poseer el producto).
✓ *Conocimiento del mercado*: Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, detectar el liderazgo del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) generan mayor impacto o están en vigencia.

Tiempo: Mayor a 2 años en cargos similares.

Habilidades
✓ Ofrecer, ideas, sugerencias y ayuda a los clientes para definir sus necesidades.
✓ Apoyarse en todos los soportes de la empresa para despertar deseos e interés sobre el producto a vender.
✓ Consolidar la relación con el cliente y crear futuro sobre las ventas.

Competencias Organizacionales

✓ Liderazgo.
✓ Trabajo en Equipo.
✓ Comunicación.
✓ Flexibilidad.

Fuente propia

4. Deberes Generales:

- ✓ Cumplir con las obligaciones concretas de su puesto de trabajo, de conformidad a las reglas de la buena fe y diligencia.
- ✓ Observar las medidas de seguridad e higiene que se adopten.
- ✓ Proceder en función de los intereses de la empresa, en pro del beneficio del cliente, de los socios y de la empresa en general.
- ✓ Rendir informes de actividad cuando le sean solicitados
- ✓ Jamás prometer al cliente algo que la empresa no le pueda cumplir.
- ✓ No concurrir con la actividad de la empresa, en los términos fijados en esta Ley.
- ✓ Contribuir a la mejora de la productividad.

4.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO

Funciones del Administrador:

El administrador elaborará estratégicas de mercadeo y ventas, realizará organización e ingreso de compras y gasto, relación con los proveedores, control de calidad a clientes, apoyo en el área de producción y distribución cuando sea necesario, se encargara del pago a proveedores, buscará y comprará productos nuevos e innovadores, dirigirá las promociones, hará reportes como: Estado de resultados mensuales, Proyección de ventas y gastos, Presentación anual de presupuestos, Estado de cuenta bancaria.

Funciones Diseñador:

El diseñador elaborará los arreglos florales bajo pedido u orden generada, es el encargado de mantener preparadas las bases para los arreglos florales, realizará el inventario de materiales y materia prima, colaborará en cualquier otra actividad que se le solicite, debe mantener limpia el área de trabajo y cada vez que se acumule la basura.

Funciones Vendedor:

El Vendedor Visitará clientes actuales, buscará clientes nuevos, realizará llamadas y tomará pedidos, elaboración de envíos, realizara recepción de documentos de compra y gastos, emitirá facturas, recepción y control estadístico de material prima, coordinara cuentas por cobrar y por pagar, colaborará en cualquier otra actividad encomendada, presentara reportes al gerente de: ventas diarias, gastos mensuales, cuentas por cobrar y pagar, estadísticas de venta por productos, estadísticas de materia prima. *

4.3.1 Asignación salarial por puesto de trabajo

El salario constituye el centro de relaciones de intercambio entre las personas y las empresas. Todas las personas dentro de las empresas ofrecen su tiempo y su esfuerzo, y a cambio reciben dinero, lo cual representa el intercambio de una equivalencia entre derechos y responsabilidades recíprocas entre el empleado y el empleador. (Chavez Jiménes, Ruben S., 2012)

Los factores internos y externos regulan los salarios determinando su valor son:

- Tipo de cargo de la organización
- Capacidad financiera y desempeño general de la organización
- Situación del mercado de trabajo
- Situación económica del mercado local.
- Legislación laboral al respecto

Los salarios en la actualidad se adjudican en proporcionalidad de salarios mínimos legales vigentes, el método de fijación de salarios es por promedio salarial del cargo en el sector y ciudad de Yumbo.

4.4 RECLUTAMIENTO DEL TALENTO HUMANO

Para los cargos anteriormente mencionados el reclutamiento, se hace por publicación de vacantes en la emisora de Yumbo y solicitando personal en la Oficina de Generación de empleo de la alcaldía de Yumbo. Se realizan evaluación de los perfiles y se efectuara la entrevista pertinente.

El encargado del procedimiento es el gerente.

4.4.1 Medios de Reclutamiento

Se utilizarán tres (3) medios para reclutar personal, estos medios son:

- Avisos: Se colocarán avisos de convocatoria en el periódico, con una duración de cinco (5) días para reclutar un buen número de hojas de vida.
- Radio Local: Se hará la convocatoria como pauta publicitaria en la emisora local, este medio es muy utilizado por la comunidad.
- Bolsas de Empleo: Se convocará a través de bolsas de empleo de la alcaldía de Yumbo, pues estas agencias tienen la capacidad de encontrar al personal idóneo para cada uno de los cargos que se van a necesitar en la empresa Florygami por su larga trayectoria y experiencia. El servicio es gratuito para el empresario.

4.4.2 Selección

La selección es la elección, en donde se escoge entre los candidatos reclutados aquellos con más probabilidades de adecuarse al puesto y desempeñarlo bien, eligiendo a la persona adecuada para el trabajo adecuado.
El proceso de selección comprende tanto la recopilación de información sobre los candidatos a un puesto de trabajo como la determinación de a quién deberá contratarse.

4.4.2.1 Técnicas de Selección:

Una esté la información respecto de los puestos vacantes, el paso siguiente es elegir las técnicas de selección adecuadas para escoger a los candidatos adecuados. Las técnicas de selección se pueden agrupar como sigue:

4.4.2.2 Entrevista

Con los perfiles más idóneos para cargo, el gerente se encargara de realizar las entrevistas a los aspirantes, que pasaron el proceso de reclutamiento, se realizaran preguntas personales, familiares, de educación tales como, con quien vive, estado civil, antecedentes laborales, competencias, aptitudes, grados de escolaridad, experiencias personales, experiencias laborales, y en ellas podrá saber si el aspirante reúne los requisitos del cargo.

4.4.2.3 Pruebas de conocimientos o habilidades

Con las pruebas se busca medir el grado de conocimiento que exige el puesto o el grado de capacidad o habilidad para ciertas tareas de cada uno de los individuos seleccionados. Estas pruebas se realizan de acuerdo al cargo a ocupar.

4.4.2.4 Exámenes psicológicos

Se realizan para determinar la conducta de las personas, por medio de un conjunto de pruebas aplicadas a las personas para valorar su desarrollo mental, sus aptitudes, habilidades, conocimientos, entre otros.

4.4.2.5 Exámenes físicos

Se realiza para conocer el estado de salud actual de la persona a ocupar el cargo (libre de enfermedades), con el objetivo de asegurar la condición óptima del aspirante para ejercer sus funciones. También para evitar posibles demandas de enfermedades, no fueron adquiridas en el ejercicio de la empresa.

Revelan si el candidato posee o no las cualidades necesarias para el trabajo

4.5 CONTRATACIÓN DE PERSONAL

Esta fase es una de las más importantes para los futuros empleados como para los empleadores ya que aquí se le informará sobre el salario que devengará, prestaciones sociales, duración y tipo del contrato, funciones y responsabilidad.
Documentación necesaria para la Contratación:

- Fotocopia de la cédula de ciudadanía al 150%
- Fotocopia libreta militar
- Fotocopia de aportes a la seguridad social (AFP, EPS, Cesantías) si la tienen
- Certificaciones de estudios
- Fotocopia del título de técnico o tecnólogo
- Certificaciones laborales
- Referencias personales
- foto reciente para el carnet
- Inducción

4.5.1 Contrato de trabajo a término fijo.

El contrato de trabajo a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres (3) años, pero es renovable indefinidamente.

1. Si antes de la fecha de vencimiento del término estipulado, ninguna de las partes avisare por escrito a la otra su determinación de no prorrogar el contrato, con una antelación no inferior a treinta (30) días, éste se entenderá renovado por un período igual al inicialmente pactado, y así sucesivamente.

2. No obstante, si el término fijo es inferior a un (1) año, únicamente podrá prorrogarse sucesivamente el contrato hasta por tres (3) períodos iguales o inferiores, al término de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año, y así sucesivamente.

En los contratos a término fijo inferior a un año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones y prima de servicios en proporción al tiempo laborado cualquiera que éste sea. (Art. 46 C.S.T).

4.6 DESARROLLO DEL PERSONAL

Consiste en las técnicas de capacitación y aprendizaje aplicadas al personal de la floristería, para el debido adiestramiento del personal, con el fin de proporcionar al empleado el conocimiento general y las destrezas especiales que necesita para llevar a cabo eficazmente y sin riesgo las tareas asignadas.

La capacitación que se buscara inicialmente es por formación virtual o presencial del SENA y por parte de la alcaldía de Yumbo, oficina de Bienestar y desarrollo económico. Ambas son gratuitas.

4.7 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Se realiza capacitación de acuerdo a cada cargo teniendo en cuenta la diversidad de funciones desempeñadas, con enfoque de trabajo en equipo a fin de lograr los

objetivos de la empresa, es muy importante capacitar al personal debido a los constantes cambios tanto en los procesos como tecnológicamente, el resultado será incremento de la productividad y se evitara la constante rotación del personal.

Elementos a tener en cuenta:

A. Preparar personal para la ejecución inmediata de las diversas tareas peculiares de la organización.

B. Proporcionar al personal oportunidades para el continuo desarrollo en sus cargos actuales, y en otras funciones que igualmente pueda desempeñar.

C. Cambiar la actitud de las personas, creando un clima más satisfactorio entre empleados, aumentar la motivación, logrando su receptividad a las técnicas de supervisión y gerencia.

4.8 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

Beneficios, compensación y salario

4.8.1 Beneficios

Los Beneficios se definen como pagos o servicios en especie proporcionados a los empleados por pertenecer a una organización.

a. Fondos de Pensiones y Cesantías: aportes y auxilios
b. Actividades familiares y culturales.
c. Estabilidad laboral.
d. Descuentos en artículos sobre productos.

4.8.2 Compensaciones

Se entiende por compensación todo pago en dinero, especie o beneficios sociales que recibe el empleado a razón de la utilización de la capacidad laboral por parte de la empresa.

a. Cajas de compensación: aportes y utilización de los servicios
b. Bono extra legal.
c. Prima de servicios.
d. Vacaciones.
e. Horas extras.

4.8.3 Salarios

Los salarios serán retribuidos de acuerdo al cargo y a las responsabilidades de cada uno.

En la tabla 14, Siguiente página, se relacionan los 3 cargos preestablecidos para el proyecto con sus respectivas asignaciones salariales.

Administración de Sueldos y Salarios

Tabla 17. Asignación de Salarios

Cargos Empresa Florygami		
Cargo	**Nivel de SMMLV**	**Salario**
Gerente	1,5	912.900
Diseñador	1,2	730.320
Vendedor	1,0	608.600

Fuente propia

Estos salarios, como se explicó en el numeral 4.3.1 página 138, proporcionalidad de salarios mínimos legales vigentes, asignados por el método de promedio salarial del cargo en el sector y ciudad de Yumbo.

4.8.4 Derechos de los Trabajadores

a) Trabajo y libre elección de profesión u oficio.

b) Libre sindicación

c) Negociación colectiva.

d) Adopción de medidas de conflicto colectivo.

e) Huelga.

f) Reunión.

g) Información, consulta y participación en la empresa.

En la relación de trabajo, los trabajadores tienen derecho:

a) A la ocupación efectiva.

b) A la promoción y formación profesional en el trabajo.

c) A no ser discriminados directa o indirectamente para el empleo, o una vez empleados, por razones de sexo, estado civil, edad dentro de los límites marcados por esta Ley, origen racial o étnico, condición social, religión o convicciones, ideas políticas, orientación sexual, afiliación o no a un sindicato, así como por razón de lengua, dentro del Estado español. Tampoco podrán ser discriminados por razón de discapacidad, siempre que se hallasen en condiciones de aptitud para desempeñar el trabajo o empleo de que se trate.

d) A su integridad física y a una adecuada política de seguridad e higiene.

e) Al respeto de su intimidad y a la consideración debida a su dignidad, comprendida la protección frente al acoso por razón de origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual y frente al acoso sexual y al acoso por razón de sexo.

f) A la percepción puntual de la remuneración pactada o legalmente establecida.

g) Al ejercicio individual de las acciones derivadas de su contrato de trabajo.

h) A cuantos otros se deriven específicamente del contrato de trabajo.

4.8.5 Deberes.

1. Cumplir con las obligaciones concretas de su puesto de trabajo, de conformidad a las reglas de la buena fe y diligencia.

2. Observar las medidas de seguridad e higiene que se adopten.

3. Cumplir las órdenes e instrucciones del empresario en el ejercicio regular de sus facultades directivas.

4. No concurrir con la actividad de la empresa, en los términos fijados en esta Ley.

Contribuir a la mejora de la productividad.

4.8.6 Sanciones y despidos

4.8.6.1 Sanciones

Las sanciones **leves**: Las sanciones inician con amonestación por escrito, con copia a la hoja de vida, suspensiones de empleo y sueldo de hasta 2 días.

Por sanciones **graves**: Pueden conllevar suspensiones de empleo y sueldo de hasta 20 días.

Por sanciones **muy graves**: Pueden consistir en inhabilitaciones para el ascenso y en suspensiones temporal, sin remuneración, de una semana alcanzar hasta los 6 meses de duración, traslados a otro centro de trabajo y despido.

4.8.6.2 Despidos

Por despido disciplinario se entiende la extinción del contrato de trabajo por voluntad unilateral del empresario basada en el incumplimiento grave y culpable de las obligaciones contractuales, tanto principales como accesorias por parte del trabajador (Art.54.1 ET).

4.8.6.3 Causas

El artículo. 62 del Código sustantivo del trabajo, Recoge la regularización de las causas justas de despido disciplinario en seis literales, de la a) a la f), donde se relacionan y detallan los incumplimientos contractuales del trabajador que puedan dar lugar a despido.

4.8.6.4 Inasistencia o impuntualidad

Las faltas repetidas e injustificadas de asistencia e impuntualidad al trabajo se considerarán incumplimientos contractuales.

4.8.6.5 Indisciplina o Desobediencia

Serán considerados incumplimientos contractuales por parte del trabajador tanto la indisciplina como la desobediencia en el trabajo.

La desobediencia es el incumplimiento de las órdenes e instrucciones emanadas directamente del empresario, o de la persona en quien este delegue, en el ejercicio regular de sus facultades de dirección.

La indisciplina es el incumplimiento del deber de diligencia y colaboración en el trabajo, desobediencia acompañada de una insubordinación que se manifiesta en enfrentamientos con el empresario o la alteración de la normalidad laboral.

4.9 ASPECTOS LEGALES

4.9.1 Tipo de Sociedad

La empresa se conformara como una SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA, esta figura comercial y jurídica no requiere de un capital mínimo para su constitución, y en la que los socios deben responder hasta el monto de sus aportes. Debido a la suma del capital, se creara mediante escritura pública ante notario y se radicara ante la Cámara de Comercio de la ciudad de Santiago de Cali.

Este tipo de sociedad presenta ventajas ante el número de accionistas que en un primer momento conformaran la sociedad, no se necesita un número mínimo de personas para su constitución. Además con este modelo de negocio la empresa no se cerrara a futuro a expandir su objeto social, debido a que este solo será la comercialización de accesorios importados pero podrá ampliarse conforme su capital y productividad aumenten.

4.9.1.1 Implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociadas al tipo de sociedad

• Declaración de renta, porque el Estatuto Tributario lo dictamine.

• Declaración bimensual de IVA, porque vende productos gravados con el impuesto al valor agregado.

• Régimen común, porque vende productos grabados.

4.10 FORMALIZACIÓN DE FLORYGAMI S.A.S

La floristería “Florygami” será una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S).

La Ley 1258 de 2008 de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

Este nuevo tipo de sociedad brinda las ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento de sus empresas de acuerdo a las necesidades.

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI 2013

Constitución.- La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Personalidad jurídica.- La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza.- La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Imposibilidad de negociar valores en el mercado público.- Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Constitución y Prueba de la Sociedad

Contenido del documento de constitución.- La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio

del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:
Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.
El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;
El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.
El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.
Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes
Control al acto constitutivo y a sus reformas. – Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.
Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.
Sociedad de hecho.- Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público de constitución en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para Todos los efectos legales que la sociedad es de hecho si fueren varios los Asociados. Si se tratare

de una sola persona, responderá personalmente por Las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.

Prueba de existencia de la sociedad.- La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.

V ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero y económico es la cuantificación proyectada del plan trazado para cumplir el objetivo, aquí se expresa en valores y términos financieros, el futuro posible del proyecto, analizado bajo ciertas condiciones igualmente proyectadas, la viabilidad de Florygami S.A.S. estará determinada por la presente proyección financiera, parte de la inversión inicial, siguiendo con los costos de producción, gastos administrativos, e incluye la proyección de los gastos de constitución legal, la presentación del balance inicial, los parámetros económicos que le afectan y depreciación de sus activos entre otros.

El objetivo de esta proyección será el de evaluar la viabilidad económica y financiera de Florygami S.A.S., para ello se recurrirá a las herramientas de: El Valor Presente Neto (VPN), La Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación Beneficio-Costo (B/C).

Este estudio financiero y económico es uno de los pilares fundamentales del presente estudio de viabilidad, si bien cada uno de los apartados que hacen parte en este documento tienen su validez y pertinencia, desde el punto de vista práctico se puede considerar que cada uno de los capítulos anteriores se verán reflejados en este capítulo, puesto que este en sí mismo representa la cuantificación en valor monetario de la acción emprendedora que realizarán los inversionistas o socios iníciales del proyecto para materializar su visión prospectiva de Florygami S.A.S. Como una empresa legalmente constituida que participará activamente en un mercado puntualmente determinado.

5.1 INVERSION INICIAL

Es la relación del recurso financiero invertido en el proyecto para dar iniciación operativa a la entidad, y tiene como objetivo establecer un presupuesto de los recursos financieros (Activos: Fijos, Diferidos, y Capital de trabajo).

Tabla 18 Inversión Inicial

ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
Mesa 1,00 * 1,20	2	300.000	600.000
Mueble Recepción 3 Puestos	1	233.000	233.000
Mueble Rack	2	150.000	300.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			**1.133.000**
VEHICULOS			
Moto Honda Eco Deluxe	1	3.200.000	3.200.000
TOTAL VEHICULOS			**3.200.000**
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
Equipo de Computo TOSHIBA	1	850.000	850.000
Impresora	1	300.000	300.000
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			**1.150.000**
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**5.483.000**
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCION			
Registro Mercantil	1	87.000	87.000
Uso de Suelos	1	19.700	19.700
Bomberos	1	35.000	35.000
Higiene y Sanidad	1	35.000	35.000
Sayco y Acinpro	1	0	0
Avisos y Tableros	1	17.700	17.700
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION			**194.400**
ACTIVOS INTANGIBLES			
Software y Licencia Software Microsoft Office 2010	2	135.000	270.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			**270.000**
ADECUACIONES			
Pintura * GL	5	23.500	117.500
Lija * Pliego	2	1.200	2.400
Thinner * GL	5	3.500	17.500
Mano de Obra	1	100.000	100.000
TOTAL ADECUACIONES			**237.400**
PUBLICIDAD PRE-OPERATIVA			
Flayers * Mil Unidades	2	65.000	130.000
Pagina Web - Web Master	1	300.000	300.000
TOTAL PUBLICIDAD PRE-OPERATIVA			**430.000**
SEGUROS			
Poliza PYME Multiriesgo	1	1.250.000	1.250.000
TOTAL SEGUROS			**1.250.000**
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			**2.187.400**
CAPITAL DE TRABAJO			
Gastos de Administracion	1	429.720	429.720
Gastos de Ventas	1	365.000	365.000
Nomina	1	2.276.369	2.276.369
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			**3.071.089**
TOTAL DE LA INVERSION			**10.741.489**
% INVERSION A FINANCIAR			30,00%
INVERSIÓN A FINANCIAR			**3.222.447**
MESES A DIFERIR			12
VALOR DIFERIDO MES			**182.283**

Fuente propia

La tabla 18 muestra una inversión total de $10´741.481, los activos fijos son por el orden de $5.483.000 los activos intangibles son de $2´187.400 y se necesita un capital en efectivo para garantizar funcionamiento por 60 días de $3´071.089, lo que suma la inversión inicial

Igualmente se presenta en esta inversión inicial dos escenarios posibles, iniciar operaciones con la inversión de los socios solamente o utilizar un apalancamiento financiero, recurriendo a la banca comercial por un monto equivalente al 30% del valor de la inversión, es decir $3.222.447 para efecto de mejores resultados de evaluación del proyecto, se seguirá presentando la información con los dos escenarios posibles, “sin financiación” y “con financiación”.

5.1.1 Depreciación

Es el mecanismo ajustado a las disposiciones legales pertinentes, mediante el cual se determina la vida útil que tendrán los activos fijos, este permite cuantificar el desgaste que sufren los bienes por el uso, la técnica que se implementa es la depreciación en línea recta, consistente en dividir el monto económico que representa el valor del bien, entre el número de años que se le otorgan de vida útil, el valor resultante será una constante de depreciación anual, por consiguiente al dividir tal cifra por el número de meses que conforman el periodo contable (un año), se obtiene el valor correspondiente a aplicar como efecto de depreciación mensual del bien, tal como lo indica la siguiente tabla.

Tabla 19 Depreciación de activos

ITEM	N° DE AÑOS	DEPRECIACION EN PESOS DEPRECIACION MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	31.472	377.667	377.667	377.667		
Moto Honda Eco Deluxe	3	88.889	1.066.667	1.066.667	1.066.667		
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	5	19.167	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000
TOTAL		**139.528**	**1.674.333**	**1.674.333**	**1.674.333**	**230.000**	**230.000**

Fuente propia

5.2 BALANCE INICIAL

El balance inicial es aquel que se realiza al momento de iniciar toda empresa o un negocio, en él se registran los activos, pasivos y patrimonio, con los cuales se da apertura e inicio al proyecto.

Cuando se crea una empresa se requiere que los inversionistas o socios que dan apertura funcional y jurídica a la empresa, aporten una serie de activos, y posiblemente, la persona jurídica creada deba incurrir en algunas obligaciones para poder operar o adquirir los activos.

El balance inicial proporciona la información sobre los activos, pasivos y neto patrimonial de la empresa en la fecha de inicio de operaciones, es decir que como su nombre lo indica se hace al momento de iniciar una empresa o un negocio, que para Florygami S.A.S. Refleja la forma como se constituye formalmente desde el punto de vista legal y contable.

El balance inicial se organiza sistemáticamente y parte de las cuentas de activos, siguiendo los pasivos y finalizando en las cuentas de patrimonio, y siempre debe cumplir con la identidad contable básica:

Activos = Pasivos +Patrimonio

5.2.1 Balance Inicial Sin Financiación

A fin de cumplir con el objetivo de determinar la viabilidad de la creación de Florygami S.A.S., se debe proyectar de manera inicial a la empresa siendo constituida en su totalidad con capital aportado por los socios, de este ejercicio se construye el balance inicial sin financiación y para tal fin no solo se presentan los tres tipos de cuentas que lo conforman sino que segmenta para su mejor comprensión en : Activos Corrientes, Activos Fijos y Activos Diferidos, Pasivos Corrientes y Pasivos no corrientes conforman el Total de los pasivos, las cuales inician en cero, finalmente el patrimonio refleja el aporte total del capital inicial que justifica el origen de la adquisición de los activos de la empresa. Ver Tabla 16 Pág. 159.

5.2.2 Balance Inicial Con Financiación

El Balance inicial con financiación corresponde al análisis prospectivo que refleja o evidencia la posibilidad real que a la recién constituida persona jurídica con el nombre de Florygami S.A.S., le corresponde encontrar a través de su gerencia o administración, la forma de financiarse, esta se proyecta aquí mediante la consecución de un crédito bancario por una suma igual a $3´222.347 tal realidad se refleja en la contrapartida obligaciones financieras.

De igual forma que en el Balance Inicial Sin Financiación, se presentan los tres tipos de cuentas que lo conforman segmentados para su mejor comprensión en: Activos Corrientes, Activos Fijos y Activos Diferidos, las cuentas del pasivo se presentan como Pasivos Corrientes y Pasivos no corrientes.

Es procedente indicar que el monto a financiar obedece al 30% del Total de Activos, en concordancia con el plan de inversión anteriormente indicado. Ver tabla 19 Pág.159.

Tabla 20 Balance Inicial sin Financiación

BALANCE INICIAL SIN FINANCIACION EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja - Bancos	3.071.089
Cuentas por Cobrar	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**3.071.089**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	1.133.000
VEHICULOS	3.200.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.150.000
(-) Depreciación Acumulada	0
TOAL ACTIVOS FIJOS	**5.483.000**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	2.187.400
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.187.400**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**7.670.400**
TOTAL ACTIVOS	**10.741.489**
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas por pagar a Proveedores	0
Cesantías por pagar	0
Intereses de Cesantías	0
Impuesto de Renta por Pagar	0
Cree por Pagar	0
IVA por Pagar/INC x Pagar	0
ICA por Pagar	0
TOTAL PASIVO CORRIENTES	**0**
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligación Financiera	0
Leasing Financiero	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTES	**0**
TOTAL PASIVOS	**0**
PATRIMONIO	
Capital Social	10.741.489
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	**10.741.489**
PASIVO + PATRIMONIO	**10.741.489**

Fuente Propia

Tabla 21 BALALNCE INICIAL CON FINANCIACION

BALANCE INICIAL CON FINANCIACION EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja - Bancos	3.071.089
Cuentas por Cobrar	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**3.071.089**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	1.133.000
VEHICULOS	3.200.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.150.000
(-) Depreciación Acumulada	0
TOAL ACTIVOS FIJOS	**5.483.000**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	2.187.400
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.187.400**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**7.670.400**
TOTAL ACTIVOS	**10.741.489**
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas por pagar a Proveedores	0
Cesantías por pagar	0
Intereses de Cesantías	0
Impuesto de Renta por Pagar	0
Cree por Pagar	0
IVA por Pagar/INC x Pagar	0
ICA por Pagar	0
TOTAL PASIVO CORRIENTES	**0**
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligación Financiera	3.222.447
Leasing Financiero	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTES	**3.222.447**
TOTAL PASIVOS	**3.222.447**
PATRIMONIO	
Capital Social	7.519.043
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	**7.519.043**
PASIVO + PATRIMONIO	**10.741.489**

Fuente Propia

Se puede observar que la diferencia básica entre los dos balances es la obligación financiera adquirida por valor de $3´222.447 como resultado de la financiación.

Sin embargo no existe préstamo bancario sin proceso de amortización de la deuda, por ello a continuación se presenta la tabla de amortización correspondiente al préstamo.

Tabla 22. Amortización del préstamo

CUADRO 5 AMORTIZACION EN PESOS	
VALOR PRESTAMO	3.222.447
TASA DE EA (%)	16,77%
TASA NOMINAL MENSUAL	15,60%
TASA MENSUAL	1,30%
MESES AÑO	12
N Cuotas	36

N de Cuota	Cuota	Intereses	Amortización	Saldo
0				3.222.447
1	112.663	41.903	70.760	3.151.687
2	112.663	40.983	71.680	3.080.007
3	112.663	40.051	72.612	3.007.395
4	112.663	39.107	73.556	2.933.838
5	112.663	38.150	74.513	2.859.326
6	112.663	37.181	75.482	2.783.844
7	112.663	36.200	76.463	2.707.380
8	112.663	35.205	77.458	2.629.923
9	112.663	34.198	78.465	2.551.458
10	112.663	33.178	79.485	2.471.973
11	112.663	32.144	80.519	2.391.454
12	112.663	31.097	81.566	2.309.889
13	112.663	30.037	82.626	2.227.262
14	112.663	28.962	83.701	2.143.561
15	112.663	27.874	84.789	2.058.772
16	112.663	26.771	85.892	1.972.881
17	112.663	25.654	87.009	1.885.872
18	112.663	24.523	88.140	1.797.732
19	112.663	23.377	89.286	1.708.446
20	112.663	22.216	90.447	1.617.998
21	112.663	21.040	91.623	1.526.375
22	112.663	19.848	92.815	1.433.560
23	112.663	18.641	94.022	1.339.539
24	112.663	17.419	95.244	1.244.294
25	112.663	16.180	96.483	1.147.812
26	112.663	14.926	97.737	1.050.074
27	112.663	13.655	99.008	951.066
28	112.663	12.367	100.296	850.770
29	112.663	11.063	101.600	749.170
30	112.663	9.742	102.921	646.249
31	112.663	8.403	104.259	541.989
32	112.663	7.048	105.615	436.374
33	112.663	5.674	106.989	329.386
34	112.663	4.283	108.380	221.006
35	112.663	2.874	109.789	111.217
36	112.663	1.446	111.217	0
		833.420	**3.222.447**	

	Año 1	Año 2	Año 3	
Interés	439.397	286.361	107.661	**833.420**
Amortización	912.558	1.065.594	1.244.294	**3.222.447**
	1.351.956	**1.351.956**	**1.351.956**	

Fuente propia

La tabla 22, muestra como para el préstamo de $3.222.447 opera en la actualidad una tasa Efectiva Anual TEA de 16,64%, que a 12 meses el año y con treinta y seis meses de plazo, se termina pagando $728.726 por concepto de intereses y por capital, la suma de $3´222.447

De forma complementaria a estos balances iniciales se presenta la posibilidad de recurrir a la banca comercial para obtener un apalancamiento adicional recurriendo a la forma de leasing financiero de activos, en este proyecto el activo posible a financiar por este método de apalancamiento es del orden de $3200.000, se toma la tasa actual de DTF y se le suman los puntos adicionales de interés por parte del Banco de Bogotá para este caso, 5,2% de Spread, resultando una tasa efectiva anual de 18,30%, el periodo estimado para la operación financiera es de 36 meses, se pacta una opción de compra equivalente al 10% , a razón de tiempo futuro de $320.000

Tabla 23 Parámetros de Leasing de activos.

LEASING EN PESOS	
VALOR DEL ACTIVO	3.200.000
DTF (%)	5,20%
SPREAD (%)	12,45%
TASA DE EA (%)	18,30%
TASA NOMINAL MENSUAL	16,92%
TASA MENSUAL	1,41%
MESES ANO	12
N Cuotas	36
Porcentaje Opción Compra	10,00%
Valor Opcional Compra	320.000
Valor Presente Opción de Compra	193.297
Valor Calculo Cuota	3.006.703

Fuente propia

Tabla 24 Cuotas del Leasing

N de Cuota	Cuota	Intereses	Amortización	Saldo	
0				3.200.000	
1	107.080	45.124	61.956	3.138.044	
2	107.080	44.250	62.830	3.075.215	
3	107.080	43.364	63.716	3.011.499	
4	107.080	42.466	64.614	2.946.885	
5	107.080	41.554	65.525	2.881.360	
6	107.080	40.630	66.449	2.814.911	
7	107.080	39.693	67.386	2.747.525	
8	107.080	38.743	68.336	2.679.188	
9	107.080	37.780	69.300	2.609.888	
10	107.080	36.802	70.277	2.539.611	
11	107.080	35.811	71.268	2.468.343	
12	107.080	34.806	72.273	2.396.070	
13	107.080	33.787	73.292	2.322.778	
14	107.080	32.754	74.326	2.248.452	
15	107.080	31.706	75.374	2.173.078	
16	107.080	30.643	76.437	2.096.642	
17	107.080	29.565	77.515	2.019.127	
18	107.080	28.472	78.608	1.940.519	
19	107.080	27.364	79.716	1.860.803	
20	107.080	26.239	80.840	1.779.963	
21	107.080	25.099	81.980	1.697.983	
22	107.080	23.943	83.136	1.614.847	
23	107.080	22.771	84.308	1.530.539	
24	107.080	21.582	85.497	1.445.042	
25	107.080	20.377	86.703	1.358.339	
26	107.080	19.154	87.925	1.270.414	
27	107.080	17.914	89.165	1.181.248	
28	107.080	16.657	90.423	1.090.826	
29	107.080	15.382	91.698	999.128	
30	107.080	14.089	92.991	906.137	
31	107.080	12.778	94.302	811.835	
32	107.080	11.448	95.632	716.204	
33	107.080	10.099	96.980	619.223	
34	107.080	8.732	98.348	520.876	
35	107.080	7.345	99.735	421.141	
36	107.080	5.939	101.141	320.000	
		974.863	**2.880.000**		
		Año 1	**Año 2**	**Año 3**	
	Interés	481.024	333.926	159.913	**974.863**
	Amortización	803.930	951.028	1.125.042	**2.880.000**
		1.284.954	**1.284.954**	**1.284.954**	

Fuente propia

La tabla 24 hace detalle sobre el total de la cuota del mes pagada, el componente de intereses y abono a la deuda que la componen, al final se puede observar que se pagan en total $974863 de intereses, y en la cuota 36 se tiene la opción de compra por valor de $320.000 conforme a lo pactado.

5.3 PARAMETROS BASICOS

5.3.1 Parámetros Económicos

La evaluación d este proyecto se hace en función de un periodo de 5 años, por lo cual es necesario anticiparse a variables económicas que definen el flujo de actividades del negocio, por ello es determinante tener fuentes confiables de proyecciones de tales factores económicos que incidirán en el desarrollo de la actividad comercial, tales parámetros se presenta a continuación:

Tabla 25 Parámetros económicos

PARAMETROS ECONOMICOS					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IPC	3,24%	3,09%	2,95%	2,86%	2,70%
TRM ($/US$)	1.814	1.753	1.724	1.677	1.700
↑ % En Pesos	1,30%	1,30%	1,30%	1,30%	1,30%
↑ % En Costos	1,28%	1,28%	1,28%	1,28%	1,28%
↑ % En Unidades	4,20%	4,36%	4,47%	4,59%	5,20%
IVA	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
INC tarifa por miles	0,0033	0,0033	0,0033	0,0033	0,0033
IMPUESTO RENTA	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
CREE	9,00%	9,00%	9,00%	8,00%	8,00%
ICA (Tarifa * Mil)	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001
RESERVA LEGAL	10,0%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

Fuente propia

La tabla 25 señala un IPC Índice de precios al consumidor estimado para el año 1 de

3,24%, una tarifa de IVA del 16% y una tarifa impuesto ICA municipal del $1 por cada 10 mil de ingresos, estos se proyectan durante los 5 años a evaluar y sus fuentes son las proyecciones del Banco de la República, para el caso del ICA, las informaciones de la alcaldía municipal y su secretaría de hacienda.

5.3.2 Parámetros Laborales

En Colombia rige un salario mínimo mensual por orden gubernamental, este es la base de proyecciones salariales para las personas que conformaran el recurso humano y fuerza laboral de Florygami S.A.S. A partir de este monto son calculados igualmente los demás componentes constitutivos de salario de las personas, ver la siguiente tabla:

Tabla 26 Parámetros Laborales

PARAMETROS LABORALES	
ITEM	
SMMLV	608.600
Auxilio de Transporte	72.784
Cesantias	8,33%
Intereses a Las Cesantias	1,00%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	0,00%
Pensiones	12,00%
ARL	0,005226
Caja de Compensacion	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente Propia

La tabla 26 muestra el salario base proyectado para el primer año de funcionamiento del proyecto, $608.600 originado del salario actual al año 2013 con el incremento proyectado de inflación IPC, de él, teniendo en cuenta el porcentaje que en la actualidad representa cada uno se calcularan las proyecciones de pago de nomina y

reservas para pago de prestaciones sociales en las fechas y periodos correspondientes, el auxilio de transporte también se reajusta proyectado con el IPC para el 2014.

5.3.3 Parámetros de Cargos y Salarios.

Con los parámetros anteriores se proyecta la fijación de cargos y salarios para la empresa Florygami S.A.S.

Tabla 27 Cargos y Salarios

Cargos Empresa Florygami		
Cargo	**Nivel de SMMLV**	**Salario**
Gerente	1,5	912.900
Diseñador	1,2	730.320
Vendedor	1,0	608.600

Fuente Propia

La tabla 27 indica que el salario de cada cargo está relacionado con una proporcionalidad con respecto al Salario Mínimo Mensual Legal Vigente en Colombia, para este caso, el gerente será remunerado con 1,5 SMMLV y que como se señaló en el capítulo 4, obedece a una remuneración acorde a los niveles salariales del mercado para este tipo de líneas comerciales. Igual sucede con los otros dos cargos.

5.3.4 Política de recaudos y pagos

Tabla 28 Política de Recaudos y Pagos

Recaudos		Pagos	
Contado	100,00%	Contado	80,00%
Credito	0,00%	Credito	20,00%
Plazo (Dias)	30	Plazo (Dias)	45

Fuente Propia

En Florygami S.A.S. el sistema de ventas es de contado, crédito es a cero %, lo que si se recibe son abonos mínimos del 50% para iniciar el trabajo, los pagos a proveedores se trabajara en lo posible con crédito del 20% al menos a 30 días mínimo.

5.3.5 Presupuesto inicial de gastos.

La actividad económica desarrollada por Florygami S.A.S. requiere de manera inicial, como todo proyecto, de unos gastos pre operativos, otros gastos operativos que sucederán mes a mes, estos últimos deberán ser proyectados de igual forma durante los meses y años en que se evaluara el proyecto, a fin de buscar construir los flujos de caja correspondiente a cada uno de los periodos y finalmente construirse en fuente para la elaboración de los estados financieros proyectados.

Las tablas siguientes contienen los gastos pre operativos y proyectados respectivamente.

Tabla 29 Parámetros de Gastos Administrativos y pre operativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS EN PESOS			
	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Arriendo	1	309.720	309.720
Utiles de Oficina y Papeleria			170.000
Lapiceros BIC	2	250	500
Cuadernos 100 Hojas Argollado	2	3.000	6.000
Cosedora k-220	1	6.300	6.300
Cartucho impresora B92	1	45.000	45.000
Ganchos para Coderora	1	1.200	1.200
Clip Pequeño	2	500	1.000
Sillas Plasticas	5	19.800	99.000
Resma Tamaño Carta 75 Gr.	1	6.000	6.000
Sobres de Manila Carta	100	50	5.000
Implementacion de Aseo y Cafeteria			8.500
Café * 500 Gramos	1	8.500	8.500
Azucar Morena * 500 Gr.	1		
Honorarios (Contador)	1	200.000	200.000
Servicios	1	120.000	120.000
Gastos de Constitucion			107.400
Uso de Suelos	1	19.700	19.700
Bomberos	1	35.000	35.000
Higiene y Sanidad	1	35.000	35.000
Sayco y Acinpro	1	0	0
Avisos y Tableros	1	17.700	17.700

Fuente propia

La tabla 29 contiene uno a uno los gastos de carácter mensual que se originan en la actividad comercial diaria del proyecto, se tiene en este listado elementos iniciales como los gastos de constitución que se originan antes de que la empresa este conformada, en este caso es pre operativo por valor de $107.000 que son los costos de registro en Cámara de Comercio, de igualmente tasas contributivas como Bomberos, Sayco y Acinpro , de la misma forma se puede observar en la tabla es gasto administrativo por honorarios del contador, ya que este prestara sus servicios por tal modalidad contractual, siendo Línea Staff de la empresa.

Tabla 30 Gastos proyectados en el periodo.

Cuadro Gastos En Pesos																	
ADMINISTRACION	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Arriendo	309.720	309.720	309.720	309.720	309.720	309.720	309.720	309.720	309.720	309.720	309.720	309.720	3.716.640	3.831.484	3.944.513	4.057.326	4.166.874
Servicios	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	1.440.000	1.484.496	1.528.289	1.571.998	1.614.442
Implementacion de Aseo y Cafeteria	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	102.000	105.152	108.254	111.350	114.356
Honorarios (Contador)	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000	2.474.160	2.547.148	2.619.996	2.690.736
Servicios	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	1.440.000	1.484.496	1.528.289	1.571.998	1.614.442
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	**429.720**	**429.720**	**429.720**	**429.720**	**429.720**	**429.720**	**429.720**	**429.720**	**429.720**	**429.720**	**429.720**	**429.720**	**5.156.640**	**5.315.980**	**5.472.802**	**5.629.324**	**5.781.315**
VENTAS																	
Flayers * Mil Unidades	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	780.000	804.102	827.823	851.499	874.489
Pagina Web - Web Master	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000	3.711.240	3.820.722	3.929.994	4.036.104
TOTAL GASTOS VENTAS	**365.000**	**365.000**	**365.000**	**365.000**	**365.000**	**365.000**	**365.000**	**365.000**	**365.000**	**365.000**	**365.000**	**365.000**	**4.380.000**	**4.515.342**	**4.648.545**	**4.781.493**	**4.910.593**
DEPRECIACION																	
Depreciaicon	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	1.674.333	1.674.333	1.674.333	230.000	230.000
TOTAL DEPRECIACION	**139.528**	**139.528**	**139.528**	**139.528**	**139.528**	**139.528**	**139.528**	**139.528**	**139.528**	**139.528**	**139.528**	**139.528**	**1.674.333**	**1.674.333**	**1.674.333**	**230.000**	**230.000**
GASTOS DIFERIDOS	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	2.187.400	1.288.625	1.328.444	1.369.492	1.411.810
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	**1.116.531**	**1.116.531**	**1.116.531**	**1.116.531**	**1.116.531**	**1.116.531**	**1.116.531**	**1.116.531**	**1.116.531**	**1.116.531**	**1.116.531**	**1.116.531**	**13.398.373**	**12.794.281**	**13.124.123**	**12.010.309**	**12.333.718**
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	**794.720**	**794.720**	**794.720**	**794.720**	**794.720**	**794.720**	**794.720**	**794.720**	**794.720**	**794.720**	**794.720**	**794.720**	**9.536.640**	**9.831.322**	**10.121.346**	**10.410.817**	**10.691.909**

Fuente Propia.

La tabla 30 permite deducir que los gastos administrativos son más significativos que los gastos de ventas, los gastos de ventas son el 38% del total de los gastos alcanzando una cifra de $4´380.000 del total de gastos de $13398.373´del primer año y que guarda una tendencia en el incremento debido a la proyección del cálculo basado en el IPC proyectado.

5.3.6 Parámetros de costos

A los costos de material básico es importante adicionar los costos que de manera directa se tienen en el producto como lo son la mano de obra, para lo cual se procedió gracias a los cuadros de tiempo de proceso, a determinar el valor de mano de obra por producto, obteniendo así un costo total de MP+MDO al cual se le aplica un margen bruto contributivo siendo para este caso es del 130%.

Tabla 31 Parámetros de costos

Producto	Costo Unitario	VALOR MDO * Hora	VALOR MDO * Minuto	Total	Costo Total MP+MDO	Precio de Venta	Margen
Linea Quinceañeras	41.750	3.849	64	2.887	44.637	102.665	130,00%
Linea Matrimoniales	44.833	3.849	64	2.887	47.720	109.756	130,00%
Linea Friends for ever	38.500	3.849	64	2.887	41.387	95.190	130,00%
Linea Momentos inolvidables	55.000	3.849	64	3.849	58.849	135.353	130,00%
Linea : Decoración de Eventos	306.000	3.849	64	15.396	321.396	739.211	130,00%

Fuente propia

El listado de material por línea de producto, se toma de manera estándar, es decir contempla un promedio de unidades de flores e insumos un poco más lo formal, siempre hay diferencia de tamaño en las flores, a continuación se ilustra los tipos de materiales por línea de producto en la siguiente página.

Tabla 32 Lista y costo de materiales

Linea Quinceañeras				
Materiales	Unidad de M	Cantidad	Costo Unitario	Costo Produccion
Flor	Docena	4,00	3.000	12.000
Follaje	Docena	1,50	2.000	3.000
Oasis	Unidad	2,50	1.500	3.750
Base	Unidad	1,00	5.000	5.000
Agua	Metro Cúbic	0,50	3.000	1.500
Cinta	Rollo	1,00	10.000	10.000
Palillo	Unidad	1,00	2.000	2.000
Alambre	Metro	0,50	2.000	1.000
Globo	Unidad	1,00	500	500
Hojas	Unidad	3,00	1.000	3.000
			Total	**41.750**

Linea Matrimoniales				
Materiales	Unidad de M	Cantidad	Costo Unitario	Costo Produccion
Flor	Docena	4,0	2.000	8.000
Follaje	Docena	2,5	1.333	3.333
Oasis	Unidad	1,0	1.500	1.500
Base	Unidad	1,0	5.000	5.000
Agua	Metro Cúbic	0,5	6.000	3.000
Cinta	Rollo	1,5	6.667	10.000
Palillo	Unidad	2,0	1.000	2.000
Alambre	Metro	0,5	12.000	6.000
Globo	Unidad	1,0	3.000	3.000
Hojas	Unidad	6,0	500	3.000
			Total	**44.833**

Linea Friends for ever				
Materiales	Unidad de M	Cantidad	Costo Unitario	Costo Produccion
Flor	Docena	3,00	1.500	4.500
Follaje	Docena	2,00	1.000	2.000
Oasis	Unidad	1,00	1.000	1.000
Base	Unidad	1,00	5.000	5.000
Agua	Metro Cúbic	0,50	6.000	3.000
Cinta	Rollo	2,00	5.000	10.000
Palillo	Unidad	1,00	667	667
Alambre	Metro	1,00	12.000	12.000
Hojas	Unidad	1,00	333	333
			Total	**38.500**

Linea Momentos inolvidables				
Materiales	Unidad de M	Cantidad	Costo Unitario	Costo Produccion
Flor	Docena	10,00	1.500	15.000
Follaje	Docena	3,00	1.000	3.000
Oasis	Unidad	6,00	1.000	6.000
Base	Unidad	1,00	5.000	5.000
Agua	Metro Cúbic	0,50	6.000	3.000
Cinta	Rollo	2,00	5.000	10.000
Palillo	Unidad	1,00	667	667
Alambre	Metro	1,00	12.000	12.000
Hojas	Unidad	1,00	333	333
			Total	**55.000**

Linea : Decoración de Eventos				
Materiales	Unidad de M	Cantidad	Costo Unitario	Costo Produccion
Flor	Docena	40,0	1.500	60.000
Follaje	Docena	20,0	1.000	20.000
Oasis	Unidad	16,0	1.000	16.000
Base	Unidad	11,0	5.000	55.000
Agua	Metro Cúbic	10,0	6.000	60.000
Cinta	Rollo	5,0	5.000	25.000
Palillo	Unidad	5,0	667	3.333
Alambre	Metro	5,0	12.000	60.000
Hojas	Unidad	20,0	333	6.667
			Total	**306.000**

Fuente propia.

5.4 LA DEMANDA

El cálculo de la demanda en unidades, es una proyección de suma importancia para determinar la viabilidad financiera, de ello dependerá el flujo de caja proyectado, por este motivo se incluyó en la encuesta la pregunta 15, cuyo fin era determinar un perfil o tendencia de consumo por línea de productos, con lo anterior se construye la siguiente tabla:

Tabla 33 Proyección de la demanda

DEMANDA FLORYGAMI	
Poblacion (Comuna dos) En el rango de edad 20-45 (DANE)	19.312
Menos indice de desempleo 12,6%	2.433
Demanda aparente	16.879
Participación esperada inicial	5%
Demanda Total anual	844
Proyección mensual	70
Total Ventas estimadas por Mes	65
TENDENCIA ACORDE A LA ENCUESTA	
Participacion Linea Quinceañeras	6,15%
Participacion Linea Matrimoniales	6,15%
Participacion Linea Friends for ever	18,46%
Participacion Linea Momentos inolvidables	61,54%
Participacion Linea : Decoración de Eventos	7,69%

UNIDADES ESTIMADAS POR LINEA	
Linea Quinceañeras	4
Linea Matrimoniales	4
Linea Friends for ever	12
Linea Momentos inolvidables	40
Linea : Decoración de Eventos	5
	65

Fuente propia

La tabla 33 inicia mostrando 19312 personas ubicadas en el rango de edad y comuna en el municipio de Yumbo acorde a los datos del Dane publicados por la alcaldía de Yumbo en su anuario 2012 de composición socioeconómica, se le descuenta el índice de desempleo del 12,6% que ha sido el más alto registrado en el 2013, resultado de esta operación es 16879 personas que aparentemente pueden ser los clientes, ese mercado es obvio que ni siquiera la única floristería existente en Yumbo en la comuna lo atiende por completo, el proyecto Florygami se propone como meta inicial un 5% con ello quedaría un meta mercado anual de 884 clientes, que dividido en 12 meses, supone un total promedio mensual de 70 unidades , para efectos de ser prudentes y conservadores se ajustara aún más la venta mensual dejándola en 65 unidades.

Al resultado de 65 ventas mensuales posibles se le aplica la tendencia de consumo identificada mediante la pregunta 15 de la encuesta.

Tabla 34 Estimativos de venta aplicados por línea

TENDENCIA ACORDE A LA ENCUESTA	
Participacion Linea Quinceañeras	6,15%
Participacion Linea Matrimoniales	6,15%
Participacion Linea Friends for ever	18,46%
Participacion Linea Momentos inolvidables	61,54%
Participacion Linea : Decoración de Eventos	7,69%

UNIDADES ESTIMADAS POR LINEA	
Linea Quinceañeras	4
Linea Matrimoniales	4
Linea Friends for ever	12
Linea Momentos inolvidables	40
Linea : Decoración de Eventos	5
	65

Fuente propia

5.5 PROYECCIÓN DE LA NOMINA

La proyección de la nómina permite evidenciar el comportamiento de la asignación salarial con respecto al flujo de efectivo, ya que en este apartado se hace la clara diferenciación de la parte salarial correspondiente a administración como a producción, esta última alcanza con dos sola persona destinada al área administrativo, un monto de $27´316.432, mientras la parte de producción con una sola persona se pagaría solo $13.152.996, ver página 184, tabla 35.

5.6 PROYECCIÓN DE COSTOS Y VENTAS EN PESOS

Habiendo estimado la demanda aparente y ajustándola para derivar de ella un Mercado Meta cercano a 844 clientes al año, basada en un Mercado meta equivalente al 5% de la demanda aparente, se establece que son aproximadamente 65 unidades vendidas al mes. Seguidamente, se ajusta el margen bruto inicial de utilidad en un 130%, con lo anterior se puede proyectar los costos y ventas relacionados a tal nivel de ventas, se aclara que con este margen bruto se logra llegar al nivel de precio promedio del mercado para productos florales. Ver tabla 33 en la página 181.

Los costos se calculan con la base de costo del material por producto y los ingresos por ventas a partir del precio de venta fijado por acción del margen bruto sobre el costo unitario, ver tabla 32 en la página 179.

Tabla 35 Nomina proyectada a 5 años

CUADRO NOMINA ADMINISTRATIVA																	
CARGO	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Gerente	912.900	912.900	912.900	912.900	912.900	912.900	912.900	912.900	912.900	912.900	912.900	912.900	10.954.796	11.293.300	11.626.452	11.958.968	12.281.861
Vendedor	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	7.303.198	7.528.866	7.750.968	7.972.646	8.187.907
TOTAL NOMINA	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**18.257.994**	**18.822.166**	**19.377.420**	**19.931.614**	**20.469.768**
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
SALARIOS	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	18.257.994	18.822.166	19.377.420	19.931.614	20.469.768
Auxilio de Transporte	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	1.746.821	1.800.798	1.853.921	1.906.943	1.958.431
Cesantias	138.922	138.922	138.922	138.922	138.922	138.922	138.922	138.922	138.922	138.922	138.922	138.922	1.667.068	1.718.580	1.769.278	1.819.880	1.869.017
Intereses a Las Cesantias	16.671	16.671	16.671	16.671	16.671	16.671	16.671	16.671	16.671	16.671	16.671	16.671	200.048	206.230	212.313	218.386	224.282
Primas	138.922	138.922	138.922	138.922	138.922	138.922	138.922	138.922	138.922	138.922	138.922	138.922	1.667.068	1.718.580	1.769.278	1.819.880	1.869.017
Vacaciones	63.395	63.395	63.395	63.395	63.395	63.395	63.395	63.395	63.395	63.395	63.395	63.395	760.738	784.244	807.380	830.471	852.893
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	2.190.959	2.258.660	2.325.290	2.391.794	2.456.372
ARL	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	95.416	98.365	101.266	104.163	106.975
Caja de Compensacion	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	730.320	752.887	775.097	797.265	818.791
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**2.276.369**	**2.276.369**	**2.276.369**	**2.276.369**	**2.276.369**	**2.276.369**	**2.276.369**	**2.276.369**	**2.276.369**	**2.276.369**	**2.276.369**	**2.276.369**	**27.316.432**	**28.160.509**	**28.991.244**	**29.820.394**	**30.625.545**
DATOS AL FLUJO DE CAJA																	
SALARIOS	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	18.257.994	18.822.166	19.377.420	19.931.614	20.469.768
Auxilio de Transporte	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	1.746.821	1.800.798	1.853.921	1.906.943	1.958.431
Cesantias													0	1.667.068	1.718.580	1.769.278	1.819.880
Intereses a Las Cesantias													0	200.048	206.230	212.313	218.386
Primas						833.534						833.534	1.667.068	1.718.580	1.769.278	1.819.880	1.869.017
Vacaciones												760.738	760.738	784.244	807.380	830.471	852.893
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	2.190.959	2.258.660	2.325.290	2.391.794	2.456.372
ARL	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	95.416	98.365	101.266	104.163	106.975
Caja de Compensacion	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	730.320	752.887	775.097	797.265	818.791
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**1.918.459**	**1.918.459**	**1.918.459**	**1.918.459**	**1.918.459**	**2.751.993**	**1.918.459**	**1.918.459**	**1.918.459**	**1.918.459**	**1.918.459**	**3.512.731**	**25.449.316**	**28.102.815**	**28.934.463**	**29.763.720**	**30.570.511**

CUADRO NOMINA PRODUCCION																	
CARGO	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Diseñador	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	8.763.837	9.034.640	9.301.162	9.567.175	9.825.488
TOTAL NOMINA	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**8.763.837**	**9.034.640**	**9.301.162**	**9.567.175**	**9.825.488**
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
SALARIOS	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	8.763.837	9.034.640	9.301.162	9.567.175	9.825.488
Auxilio de Transporte	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	873.410	900.399	926.961	953.472	979.215
Cesantias	66.925	66.925	66.925	66.925	66.925	66.925	66.925	66.925	66.925	66.925	66.925	66.925	803.104	827.920	852.344	876.721	900.392
Intereses a Las Cesantias	8.031	8.031	8.031	8.031	8.031	8.031	8.031	8.031	8.031	8.031	8.031	8.031	96.372	99.350	102.281	105.206	108.047
Primas	66.925	66.925	66.925	66.925	66.925	66.925	66.925	66.925	66.925	66.925	66.925	66.925	803.104	827.920	852.344	876.721	900.392
Vacaciones	30.430	30.430	30.430	30.430	30.430	30.430	30.430	30.430	30.430	30.430	30.430	30.430	365.154	376.437	387.542	398.626	409.389
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	1.051.660	1.084.157	1.116.139	1.148.061	1.179.059
ARL	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	45.800	47.215	48.608	49.998	51.348
Caja de Compensacion	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	350.553	361.386	372.046	382.687	393.020
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**1.096.083**	**1.096.083**	**1.096.083**	**1.096.083**	**1.096.083**	**1.096.083**	**1.096.083**	**1.096.083**	**1.096.083**	**1.096.083**	**1.096.083**	**1.096.083**	**13.152.996**	**13.559.423**	**13.959.426**	**14.358.666**	**14.746.350**
DATOS AL FLUJO DE CAJA																	
SALARIOS	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	8.763.837	9.034.640	9.301.162	9.567.175	9.825.488
Auxilio de Transporte	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	873.410	900.399	926.961	953.472	979.215
Cesantias													0	803.104	827.920	852.344	876.721
Intereses a Las Cesantias													0	96.372	99.350	102.281	105.206
Primas						401.552						401.552	803.104	827.920	852.344	876.721	900.392
Vacaciones												365.154	365.154	376.437	387.542	398.626	409.389
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	1.051.660	1.084.157	1.116.139	1.148.061	1.179.059
ARL	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	45.800	47.215	48.608	49.998	51.348
Caja de Compensacion	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	350.553	361.386	372.046	382.687	393.020
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**923.772**	**923.772**	**923.772**	**923.772**	**923.772**	**1.325.324**	**923.772**	**923.772**	**923.772**	**923.772**	**923.772**	**1.690.478**	**12.253.519**	**13.531.629**	**13.932.072**	**14.331.364**	**14.719.838**

Fuente propia

Tabla 36 Proyección de ventas y costos en pesos

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UNIDADES																	
Linea Quinceañeras	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	50	52	55	58
Linea Matrimoniales	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	50	52	55	58
Linea Friends For Ever	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144	150	157	164	173
Linea Momentos inolvidables	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	501	523	547	576
Linea : Decoración de Eventos	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	63	65	68	72
TOTAL	**65**	**65**	**65**	**65**	**65**	**65**	**65**	**65**	**65**	**65**	**65**	**65**	**780**	**814**	**850**	**889**	**936**
PRECIO DE VENTA																	
Linea Quinceañeras	71.865	71.865	71.865	71.865	71.865	71.865	71.865	71.865	71.865	71.865	71.865	71.865	71.865	72.799	73.746	74.705	75.676
Linea Matrimoniales	76.829	76.829	76.829	76.829	76.829	76.829	76.829	76.829	76.829	76.829	76.829	76.829	76.829	77.828	78.840	79.865	80.903
Linea Friends For Ever	66.633	66.633	66.633	66.633	66.633	66.633	66.633	66.633	66.633	66.633	66.633	66.633	66.633	67.499	68.376	69.265	70.166
Linea Momentos inolvidables	94.747	94.747	94.747	94.747	94.747	94.747	94.747	94.747	94.747	94.747	94.747	94.747	94.747	95.979	97.226	98.490	99.771
Linea : Decoración de Eventos	517.448	517.448	517.448	517.448	517.448	517.448	517.448	517.448	517.448	517.448	517.448	517.448	517.448	524.175	530.989	537.892	544.884
COSTO UNITARIO																	
Linea Quinceañeras	44.637	44.637	44.637	44.637	44.637	44.637	44.637	44.637	44.637	44.637	44.637	44.637	44.637	45.217	45.805	46.400	47.004
Linea Matrimoniales	47.720	47.720	47.720	47.720	47.720	47.720	47.720	47.720	47.720	47.720	47.720	47.720	47.720	48.340	48.969	49.606	50.250
Linea Friends For Ever	41.387	41.387	41.387	41.387	41.387	41.387	41.387	41.387	41.387	41.387	41.387	41.387	41.387	41.925	42.470	43.022	43.581
Linea Momentos inolvidables	58.849	58.849	58.849	58.849	58.849	58.849	58.849	58.849	58.849	58.849	58.849	58.849	58.849	59.614	60.389	61.174	61.969
Linea : Decoración de Eventos	321.396	321.396	321.396	321.396	321.396	321.396	321.396	321.396	321.396	321.396	321.396	321.396	321.396	325.574	329.807	334.094	338.438
VENTAS TOTALES																	
Linea Quinceañeras	287.461	287.461	287.461	287.461	287.461	287.461	287.461	287.461	287.461	287.461	287.461	287.461	3.449.531	3.646.730	3.859.265	4.088.878	4.357.420
Linea Matrimoniales	307.318	307.318	307.318	307.318	307.318	307.318	307.318	307.318	307.318	307.318	307.318	307.318	3.687.811	3.898.631	4.125.848	4.371.322	4.658.413
Linea Friends For Ever	799.593	799.593	799.593	799.593	799.593	799.593	799.593	799.593	799.593	799.593	799.593	799.593	9.595.113	10.143.635	10.734.817	11.373.503	12.120.469
Linea Momentos inolvidables	3.789.879	3.789.879	3.789.879	3.789.879	3.789.879	3.789.879	3.789.879	3.789.879	3.789.879	3.789.879	3.789.879	3.789.879	45.478.545	48.078.408	50.880.471	53.907.691	57.448.132
Linea : Decoración de Eventos	2.587.239	2.587.239	2.587.239	2.587.239	2.587.239	2.587.239	2.587.239	2.587.239	2.587.239	2.587.239	2.587.239	2.587.239	31.046.873	32.821.723	34.734.609	36.801.204	39.218.159
TOTAL	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**93.257.872**	**98.589.126**	**104.335.009**	**110.542.598**	**117.802.593**
COSTOS TOTALES																	
Linea Quinceañeras	178.547	178.547	178.547	178.547	178.547	178.547	178.547	178.547	178.547	178.547	178.547	178.547	2.142.566	2.265.049	2.397.059	2.539.676	2.706.472
Linea Matrimoniales	190.880	190.880	190.880	190.880	190.880	190.880	190.880	190.880	190.880	190.880	190.880	190.880	2.290.566	2.421.510	2.562.638	2.715.107	2.893.424
Linea Friends For Ever	496.641	496.641	496.641	496.641	496.641	496.641	496.641	496.641	496.641	496.641	496.641	496.641	5.959.697	6.300.394	6.667.588	7.064.288	7.528.242
Linea Momentos inolvidables	2.353.962	2.353.962	2.353.962	2.353.962	2.353.962	2.353.962	2.353.962	2.353.962	2.353.962	2.353.962	2.353.962	2.353.962	28.247.544	29.862.365	31.602.777	33.483.038	35.682.070
Linea : Decoración de Eventos	1.606.981	1.606.981	1.606.981	1.606.981	1.606.981	1.606.981	1.606.981	1.606.981	1.606.981	1.606.981	1.606.981	1.606.981	19.283.772	20.386.163	21.574.291	22.857.890	24.359.105
TOTAL	**4.827.012**	**4.827.012**	**4.827.012**	**4.827.012**	**4.827.012**	**4.827.012**	**4.827.012**	**4.827.012**	**4.827.012**	**4.827.012**	**4.827.012**	**4.827.012**	**57.924.144**	**61.235.482**	**64.804.353**	**68.659.999**	**73.169.313**
COSTO UNITARIO SIN MANO DE OBRA																	
Linea Quinceañeras	41.750	41.750	41.750	41.750	41.750	41.750	41.750	41.750	41.750	41.750	41.750	41.750	41.750	42.293	42.843	43.400	43.964
Linea Matrimoniales	44.833	44.833	44.833	44.833	44.833	44.833	44.833	44.833	44.833	44.833	44.833	44.833	44.833	45.416	46.007	46.605	47.211
Linea Friends For Ever	38.500	38.500	38.500	38.500	38.500	38.500	38.500	38.500	38.500	38.500	38.500	38.500	38.500	39.001	39.508	40.021	40.541
Linea Momentos inolvidables	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.715	56.439	57.173	57.916
Linea : Decoración de Eventos	306.000	306.000	306.000	306.000	306.000	306.000	306.000	306.000	306.000	306.000	306.000	306.000	306.000	309.978	314.008	318.090	322.225
COSTOS TOTALES SIN MANO DE OBRA																	
Linea Quinceañeras	167.000	167.000	167.000	167.000	167.000	167.000	167.000	167.000	167.000	167.000	167.000	167.000	2.004.000	2.118.562	2.242.034	2.375.428	2.531.437
Linea Matrimoniales	179.333	179.333	179.333	179.333	179.333	179.333	179.333	179.333	179.333	179.333	179.333	179.333	2.152.000	2.275.023	2.407.614	2.550.859	2.718.389
Linea Friends For Ever	462.000	462.000	462.000	462.000	462.000	462.000	462.000	462.000	462.000	462.000	462.000	462.000	5.544.000	5.860.933	6.202.514	6.571.543	7.003.136
Linea Momentos inolvidables	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	26.400.000	27.909.204	29.535.783	31.293.064	33.348.267
Linea : Decoración de Eventos	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	18.360.000	19.409.582	20.540.794	21.762.904	23.192.204
TOTAL	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**54.460.000**	**57.573.304**	**60.928.739**	**64.553.798**	**68.793.434**

Fuente propia

5.7 IVA

El impuesto al valor agregado a los productos en Colombia está en el nivel del 16%, este impuesto es recaudado por la empresa al momento de vender sus productos y se está en la obligatoriedad de reportarlo al gobierno cada 4 meses, la tabla 29 en la página 181 muestra el comportamiento del impuesto recaudado y pagado en el periodo.

5.8 RECAUDOS Y PAGOS

Los recaudos corresponden a los ingresos por ventas, en este caso se aplica solo ventas de contado al 100%, la política de pagos va relacionados en como la empresa Florygami paga a sus proveedores de materia e insumos. La tabla 28 en la página 174 muestra el comportamiento de la política de pagos y recaudos asumida por Florygami S.A.S.

Tabla 37 IVA - PAGOS Y RECAUDOS

IVA EN PESOS																	
	ENE	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
IVA COBRADO	1.243.438	1.243.438	1.243.438	1.243.438	1.243.438	1.243.438	1.243.438	1.243.438	1.243.438	1.243.438	1.243.438	1.243.438	14.921.260	15.774.260	16.693.601	17.686.816	18.848.415
IVA PAGADO	726.133	726.133	726.133	726.133	726.133	726.133	726.133	726.133	726.133	726.133	726.133	726.133	8.713.600	9.211.729	9.748.598	10.328.608	11.006.949
IVA CAUSADO	**517.305**	**517.305**	**517.305**	**517.305**	**517.305**	**517.305**	**517.305**	**517.305**	**517.305**	**517.305**	**517.305**	**517.305**	**6.207.660**	**6.562.532**	**6.945.003**	**7.358.208**	**7.841.466**
IVA AL FLUJO DE CAJA					2.069.220				2.069.220				4.138.440	4.375.021	4.630.002	4.905.472	5.227.644
IVA AÑO SIGUIENTE													0	2.069.220	2.187.511	2.315.001	2.452.736
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	**0**	**0**	**0**	**0**	**2.069.220**	**0**	**0**	**0**	**2.069.220**	**0**	**0**	**0**	**4.138.440**	**6.444.241**	**6.817.513**	**7.220.473**	**7.680.380**
MESES AÑO	12																
MESES IVA PAGADO	8																
MESES IVA POR PAGAR	4																
RECAUDOS																	
CONTADO	7.771.489	7.771.489	7.771.489	7.771.489	7.771.489	7.771.489	7.771.489	7.771.489	7.771.489	7.771.489	7.771.489	7.771.489	93.257.872	98.589.126	104.335.009	110.542.598	117.802.593
CREDITO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**7.771.489**	**93.257.872**	**98.589.126**	**104.335.009**	**110.542.598**	**117.802.593**
MESES AÑO	12																
MESES RECAUDADO	11																
PAGOS																	
CONTADO	3.630.667	3.630.667	3.630.667	3.630.667	3.630.667	3.630.667	3.630.667	3.630.667	3.630.667	3.630.667	3.630.667	3.630.667	43.568.000	56.613.749	59.913.260	63.477.902	67.646.876
CREDITO		907.667	907.667	907.667	907.667	907.667	907.667	907.667	907.667	907.667	907.667	907.667	9.984.333	907.667	959.555	1.015.479	1.075.897
TOTAL	**3.630.667**	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**4.538.333**	**53.552.333**	**57.521.416**	**60.872.815**	**64.493.381**	**68.722.773**
MESES AÑO	12																
MESES RECAUDADO	11																
SOLO COSTOS DE FABRICACION																	

Fuente propia

5.9 ESTADOS DE RESULTADOS

Los informes financieros que prepara la empresa al terminar el periodo contable, con el fin de conocer e informar la situación financiera y los resultados obtenidos en un periodo determinado, reciben el nombre de estado de resultados. Tabla 30 página 184.

5.9.1 Estado resultados sin y con financiación en pesos.

Al inicio de este capítulo se planteó la posibilidad de evaluar el proyecto siguiendo dos posibilidades de apalancamiento del capital, la primera sin financiación externa, solamente con el capital aportado por los socios, teniendo los flujos de caja realizados, los parámetros de gastos, los pagos de nómina, proyecciones de pagos de impuestos, entre otros, se puede elaborar un estado de resultado proyectado para el periodo, el cual se visualiza en la tabla 31 página 185.

A partir de un margen bruto del 130% de utilidad en el producto, la empresa deja de utilidad $1´711.376 mensualmente cuando no se tiene financiación, con financiación la utilidad mensual se reduce en proporción de los gastos financieros, es decir a $1´686.479 lo que al año se traduce en unas utilidades de la siguiente forma, Con Financiación la utilidad del ejercicio será de $20´237.852 y sin financiación al año la utilidad llega a $20´536.516, es decir $298.664 menos. Ver tablas resumidas 38-39 páginas 189-190.

Tabla 38 Estado de resultados sin financiación

ESTADO DE RESULTADO SIN FINANCIACION EN PESOS																	
INGRESOS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Ventas	11.102.128	11.102.128	11.102.128	11.102.128	11.102.128	11.102.128	11.102.128	11.102.128	11.102.128	11.102.128	11.102.128	11.102.128	133.225.532	140.841.609	149.050.013	157.917.997	168.289.419
Costos	4.827.012	4.827.012	4.827.012	4.827.012	4.827.012	4.827.012	4.827.012	4.827.012	4.827.012	4.827.012	4.827.012	4.827.012	57.924.144	61.235.482	64.804.353	68.659.999	73.169.313
UTILIDAD BRUTA	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**75.301.387**	**79.606.127**	**84.245.659**	**89.257.998**	**95.120.106**
EGRESOS																	
Nomina	2.276.369	2.276.369	2.276.369	2.276.369	2.276.369	2.276.369	2.276.369	2.276.369	2.276.369	2.276.369	2.276.369	2.276.369	27.316.432	28.160.509	28.991.244	29.820.394	30.625.545
Gastos Administración	429.720	429.720	429.720	429.720	429.720	429.720	429.720	429.720	429.720	429.720	429.720	429.720	5.156.640	5.315.980	5.472.802	5.629.324	5.781.315
Gastos de Ventas	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	4.380.000	4.515.342	4.648.545	4.781.493	4.910.593
Gastos de Depreciación	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	1.674.333	1.674.333	1.674.333	230.000	230.000
Gastos Diferidos	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	2.187.400	1.288.625	1.328.444	1.369.492	1.411.810
ICA	1.110	1.110	1.110	1.110	1.110	1.110	1.110	1.110	1.110	1.110	1.110	1.110	13.323	14.084	14.905	15.792	16.829
TOTAL EGRESOS	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**40.728.128**	**40.968.874**	**42.130.272**	**41.846.495**	**42.976.092**
UTILIDAD OPERACIONAL	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**34.573.260**	**38.637.253**	**42.115.387**	**47.411.503**	**52.144.014**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos Financieros - Prestamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Financieros - Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**34.573.260**	**38.637.253**	**42.115.387**	**47.411.503**	**52.144.014**
IMPUESTO DE RENTA	720.276	720.276	720.276	720.276	720.276	720.276	720.276	720.276	720.276	720.276	720.276	720.276	8.643.315	9.659.313	10.528.847	11.852.876	13.036.004
CREE	259.299	259.299	259.299	259.299	259.299	259.299	259.299	259.299	259.299	259.299	259.299	259.299	3.111.593	3.477.353	3.790.385	3.792.920	4.171.521
UTILIDAD NETA	**1.901.529**	**1.901.529**	**1.901.529**	**1.901.529**	**1.901.529**	**1.901.529**	**1.901.529**	**1.901.529**	**1.901.529**	**1.901.529**	**1.901.529**	**1.901.529**	**22.818.352**	**25.500.587**	**27.796.155**	**31.765.707**	**34.936.490**
RESERVA LEGAL	190.153	190.153	190.153	190.153	190.153	190.153	190.153	190.153	190.153	190.153	190.153	190.153	2.281.835	2.550.059	2.779.616	3.176.571	3.493.649
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**1.711.376**	**1.711.376**	**1.711.376**	**1.711.376**	**1.711.376**	**1.711.376**	**1.711.376**	**1.711.376**	**1.711.376**	**1.711.376**	**1.711.376**	**1.711.376**	**20.536.516**	**22.950.528**	**25.016.540**	**28.589.136**	**31.442.841**
UTILIDAD ACUMULADA													20.536.516	43.487.044	68.503.584	97.092.721	128.535.561
RESERVA LEGAL ACUMULADA													2.281.835	4.831.894	7.611.509	10.788.080	14.281.729

Fuente propia

Tabla 39 Estado de resultados con financiación

CUADRO ESTADO DE RESULTADO CON FINANCIACION EN PESOS																	
INGRESOS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Ventas	11.102.128	11.102.128	11.102.128	11.102.128	11.102.128	11.102.128	11.102.128	11.102.128	11.102.128	11.102.128	11.102.128	11.102.128	133.225.532	140.841.609	149.050.013	157.917.997	168.289.419
Costos	4.827.012	4.827.012	4.827.012	4.827.012	4.827.012	4.827.012	4.827.012	4.827.012	4.827.012	4.827.012	4.827.012	4.827.012	57.924.144	61.235.482	64.804.353	68.659.999	73.169.313
UTILIDAD BRUTA	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**6.275.116**	**75.301.387**	**79.606.127**	**84.245.659**	**89.257.998**	**95.120.106**
EGRESOS																	
Nomina	2.276.369	2.276.369	2.276.369	2.276.369	2.276.369	2.276.369	2.276.369	2.276.369	2.276.369	2.276.369	2.276.369	2.276.369	27.316.432	28.160.509	28.991.244	29.820.394	30.625.545
Gastos Administración	429.720	429.720	429.720	429.720	429.720	429.720	429.720	429.720	429.720	429.720	429.720	429.720	5.156.640	5.315.980	5.472.802	5.629.324	5.781.315
Gastos de Ventas	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	4.380.000	4.515.342	4.648.545	4.781.493	4.910.593
Gastos de Depreciación	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	139.528	1.674.333	1.674.333	1.674.333	230.000	230.000
Gastos Diferidos	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	182.283	2.187.400	1.288.625	1.328.444	1.369.492	1.411.810
ICA	1.110	1.110	1.110	1.110	1.110	1.110	1.110	1.110	1.110	1.110	1.110	1.110	13.323	14.084	14.905	15.792	16.829
TOTAL EGRESOS	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**3.394.011**	**40.728.128**	**40.968.874**	**42.130.272**	**41.846.495**	**42.976.092**
UTILIDAD OPERACIONAL	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**2.881.105**	**34.573.260**	**38.637.253**	**42.115.387**	**47.411.503**	**52.144.014**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos Financieros - Prestamo	41.903	41.903	41.903	41.903	41.903	41.903	41.903	41.903	41.903	41.903	41.903	41.903	502.837	286.361	107.661		
Gastos Financieros - Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**41.903**	**41.903**	**41.903**	**41.903**	**41.903**	**41.903**	**41.903**	**41.903**	**41.903**	**41.903**	**41.903**	**41.903**	**502.837**	**286.361**	**107.661**	**0**	**0**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**2.839.202**	**2.839.202**	**2.839.202**	**2.839.202**	**2.839.202**	**2.839.202**	**2.839.202**	**2.839.202**	**2.839.202**	**2.839.202**	**2.839.202**	**2.839.202**	**34.070.423**	**38.350.891**	**42.007.726**	**47.411.503**	**52.144.014**
IMPUESTO DE RENTA	709.800	709.800	709.800	709.800	709.800	709.800	709.800	709.800	709.800	709.800	709.800	709.800	8.517.606	9.587.723	10.501.931	11.852.876	13.036.004
CREE	255.528	255.528	255.528	255.528	255.528	255.528	255.528	255.528	255.528	255.528	255.528	255.528	3.066.338	3.451.580	3.780.695	4.267.035	4.692.961
UTILIDAD NETA	**1.873.873**	**1.873.873**	**1.873.873**	**1.873.873**	**1.873.873**	**1.873.873**	**1.873.873**	**1.873.873**	**1.873.873**	**1.873.873**	**1.873.873**	**1.873.873**	**22.486.479**	**25.311.588**	**27.725.099**	**31.291.592**	**34.415.049**
RESERVA LEGAL	187.387	187.387	187.387	187.387	187.387	187.387	187.387	187.387	187.387	187.387	187.387	187.387	2.248.648	2.531.159	2.772.510	3.129.159	3.441.505
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**1.686.486**	**1.686.486**	**1.686.486**	**1.686.486**	**1.686.486**	**1.686.486**	**1.686.486**	**1.686.486**	**1.686.486**	**1.686.486**	**1.686.486**	**1.686.486**	**20.237.831**	**22.780.429**	**24.952.589**	**28.162.433**	**30.973.545**
UTILIDAD ACUMULADA													20.237.831	43.018.261	67.970.850	96.133.283	127.106.827
RESERVA LEGAL ACUMULADA													2.248.648	4.779.807	7.552.317	10.681.476	14.122.981

Fuente propia

El estado de resultados con financiación presenta una utilidad mensual de $1´686.479, es decir $24.890 menos mensualmente que cuando no se obtiene financiación, al año esa reducción en utilidad es de $298.664.

Tabla 40 Estado de resultados sin financiación resumido

ESTADO DE RESULTADO SIN FINANCIACION EN PESOS					
INGRESOS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Ventas	133.225.532	140.841.609	149.050.013	157.917.997	168.289.419
Costos	57.924.144	61.235.482	64.804.353	68.659.999	73.169.313
UTILIDAD BRUTA	**75.301.387**	**79.606.127**	**84.245.659**	**89.257.998**	**95.120.106**
EGRESOS					
Nomina	27.316.432	28.160.509	28.991.244	29.820.394	30.625.545
Gastos Administración	5.156.640	5.315.980	5.472.802	5.629.324	5.781.315
Gastos de Ventas	4.380.000	4.515.342	4.648.545	4.781.493	4.910.593
Gastos de Depreciación	1.674.333	1.674.333	1.674.333	230.000	230.000
Gastos Diferidos	2.187.400	1.288.625	1.328.444	1.369.492	1.411.810
ICA	13.323	14.084	14.905	15.792	16.829
TOTAL EGRESOS	**40.728.128**	**40.968.874**	**42.130.272**	**41.846.495**	**42.976.092**
UTILIDAD OPERACIONAL	**34.573.260**	**38.637.253**	**42.115.387**	**47.411.503**	**52.144.014**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
Gastos Financieros - Prestamo	0	0	0	0	0
Gastos Financieros - Leasing	0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**34.573.260**	**38.637.253**	**42.115.387**	**47.411.503**	**52.144.014**
IMPUESTO DE RENTA	8.643.315	9.659.313	10.528.847	11.852.876	13.036.004
CREE	3.111.593	3.477.353	3.790.385	3.792.920	4.171.521
UTILIDAD NETA	**22.818.352**	**25.500.587**	**27.796.155**	**31.765.707**	**34.936.490**
RESERVA LEGAL	2.281.835	2.550.059	2.779.616	3.176.571	3.493.649
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**20.536.516**	**22.950.528**	**25.016.540**	**28.589.136**	**31.442.841**
UTILIDAD ACUMULADA	20.536.516	43.487.044	68.503.584	97.092.721	128.535.561
RESERVA LEGAL ACUMULADA	2.281.835	4.831.894	7.611.509	10.788.080	14.281.729

Fuente propia

Tabla 41 Estado de resultados con financiación resumido

CUADRO ESTADO DE RESULTADO CON FINANCIACION EN PESOS					
INGRESOS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Ventas	133.225.532	140.841.609	149.050.013	157.917.997	168.289.419
Costos	57.924.144	61.235.482	64.804.353	68.659.999	73.169.313
UTILIDAD BRUTA	**75.301.387**	**79.606.127**	**84.245.659**	**89.257.998**	**95.120.106**
EGRESOS					
Nomina	27.316.432	28.160.509	28.991.244	29.820.394	30.625.545
Gastos Administración	5.156.640	5.315.980	5.472.802	5.629.324	5.781.315
Gastos de Ventas	4.380.000	4.515.342	4.648.545	4.781.493	4.910.593
Gastos de Depreciación	1.674.333	1.674.333	1.674.333	230.000	230.000
Gastos Diferidos	2.187.400	1.288.625	1.328.444	1.369.492	1.411.810
ICA	13.323	14.084	14.905	15.792	16.829
TOTAL EGRESOS	**40.728.128**	**40.968.874**	**42.130.272**	**41.846.495**	**42.976.092**
UTILIDAD OPERACIONAL	**34.573.260**	**38.637.253**	**42.115.387**	**47.411.503**	**52.144.014**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
Gastos Financieros - Prestamo	502.837	286.361	107.661		
Gastos Financieros - Leasing	0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**502.837**	**286.361**	**107.661**	**0**	**0**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**34.070.423**	**38.350.891**	**42.007.726**	**47.411.503**	**52.144.014**
IMPUESTO DE RENTA	8.517.589	9.587.723	10.501.931	11.852.876	13.036.004
CREE	3.066.338	3.451.580	3.780.695	4.267.035	4.692.961
UTILIDAD NETA	**22.486.496**	**25.311.588**	**27.725.099**	**31.291.592**	**34.415.049**
RESERVA LEGAL	2.248.644	2.531.159	2.772.510	3.129.159	3.441.505
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**20.237.852**	**22.780.429**	**24.952.589**	**28.162.433**	**30.973.545**
UTILIDAD ACUMULADA	20.237.852	43.018.282	67.970.871	96.133.304	127.106.848
RESERVA LEGAL ACUMULADA	2.248.644	4.779.802	7.552.312	10.681.472	14.122.976

Fuente propia

Una vez proyectado todo lo anterior se puede identificar un Punto de Equilibrio basado en los Costos y gastos promedios, el precio de venta y los estados de resultado proyectados.

Tabla 42 Punto de equilibrio en unidades

CUADRO PUNTO DE EQUILIBRIO								
	ENE	FEB	MAR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Punto de Equilibrio ER SF	42	42	42	504	523	540	557	576
Punto de Equilibrio ER CF	42	42	42	507	525	540	562	581

Fuente propia.

Para que el proyecto opere y no represente perdidas, debe vender al menos 42 productos mensuales en promedio, lo que suma 504 productos al año 1.

5.10 BALANCE GENERAL PROYECTADO

El balance general proyectado muestra como la empresa inicia con $10´741.489 de activos y en el primer año logra subir gracias las ventas a $47.587.349, sin embargo por la generación de pasivos, queda una utilidad acumulada de $20´536.516, la actividad se proyecta al periodo de 5 años.

Tabla 43. Balance general proyectado sin financiación en pesos

CUADRO BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACION EN PESOS						
ACTIVOS	**Balance Inicial**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja - Bancos	3.071.089	47.587.349	75.727.852	105.078.925	137.124.464	174.076.442
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**3.071.089**	**47.587.349**	**75.727.852**	**105.078.925**	**137.124.464**	**174.076.442**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	1.133.000	1.133.000	1.133.000	1.133.000	1.133.000	1.133.000
VEHICULOS	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000
(-) Depreciación Acumulada	0	1.674.333	1.674.333	1.674.333	230.000	230.000
TOAL ACTIVOS FIJOS	**5.483.000**	**3.808.667**	**3.808.667**	**3.808.667**	**5.253.000**	**5.253.000**
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	2.187.400	907.667				
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.187.400**	**907.667**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**7.670.400**	**4.716.334**	**3.808.667**	**3.808.667**	**5.253.000**	**5.253.000**
TOTAL ACTIVOS	**10.741.489**	**52.303.683**	**79.536.519**	**108.887.592**	**142.377.464**	**179.329.442**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas por pagar a Proveedores	0	907.667	959.555	1.015.479	1.075.897	1.146.557
Cesantías por pagar	0	1.667.068	1.718.580	1.769.278	1.819.880	1.869.017
Intereses de Cesantías	0	200.048	206.230	212.313	218.386	224.282
Impuesto de Renta por Pagar	0	8.643.315	9.659.313	10.528.847	11.852.876	13.036.004
Cree por Pagar	0	3.111.593	3.477.353	3.790.385	3.792.920	4.171.521
IVA por Pagar/INC x Pagar	0	4.200.828	4.440.976	4.699.801	4.979.424	5.306.453
ICA por Pagar	0	13.323	14.084	14.905	15.792	16.829
TOTAL PASIVO CORRIENTES	**0**	**18.743.842**	**20.476.091**	**22.031.009**	**23.755.174**	**25.770.662**
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligación Financiera	0	0	0	0	0	0
Leasing Financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTES	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASIVOS	**0**	**18.743.842**	**20.476.091**	**22.031.009**	**23.755.174**	**25.770.662**
PATRIMONIO						
Capital Social	**10.741.489**	**10.741.489**	**10.741.489**	**10.741.489**	**10.741.489**	**10.741.489**
Utilidad Acumulada	0	20.536.516	43.487.044	68.503.584	97.092.721	128.535.561
Reserva Legal Acumulada	0	2.281.835	4.831.894	7.611.509	10.788.080	14.281.729
TOTAL PATRIMONIO	**10.741.489**	**33.559.841**	**59.060.428**	**86.856.583**	**118.622.290**	**153.558.780**
PASIVO + PATRIMONIO	**10.741.489**	**52.303.683**	**79.536.519**	**108.887.592**	**142.377.464**	**179.329.442**

Fuente propia

Seguidamente, se puede analizar el Balance General Proyectado cuando se recibe financiación, la diferencia con respecto al anterior es que aquí ya se refleja el préstamo bancario, lo que ocasiona que la utilidad acumulada descienda a $20`237.831.

Tabla 44 Balance general proyectado con financiación en pesos

CUADRO BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACION EN PESOS						
ACTIVOS	**Balance Inicial**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja - Bancos	3.071.089	47.250.586	74.903.163	104.613.218	137.858.975	174.519.513
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**3.071.089**	**47.250.586**	**74.903.163**	**104.613.218**	**137.858.975**	**174.519.513**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	1.133.000	1.133.000	1.133.000	1.133.000	1.133.000	1.133.000
VEHICULOS	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000
(-) Depreciación Acumulada	0	1.674.333	3.348.667	5.023.000	5.253.000	5.483.000
TOAL ACTIVOS FIJOS	**5.483.000**	**3.808.667**	**2.134.333**	**460.000**	**230.000**	**0**
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	2.187.400	0				
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.187.400**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**7.670.400**	**3.808.667**	**2.134.333**	**460.000**	**230.000**	**0**
TOTAL ACTIVOS	**10.741.489**	**51.059.252**	**77.037.496**	**105.073.218**	**138.088.975**	**174.519.513**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas por pagar a Proveedores	0	907.667	959.555	1.015.479	1.075.897	1.146.557
Cesantías por pagar	0	1.667.068	1.718.580	1.769.278	1.819.880	1.869.017
Intereses de Cesantías	0	200.048	206.230	212.313	218.386	224.282
Impuesto de Renta por Pagar	0	8.643.315	9.659.313	10.528.847	11.852.876	13.036.004
Cree por Pagar	0	3.111.593	3.477.353	3.790.385	3.792.920	4.171.521
IVA por Pagar/INC x Pagar	0	4.200.828	4.440.976	4.699.801	4.979.424	5.306.453
ICA por Pagar	0	13.323	14.084	14.905	15.792	16.829
TOTAL PASIVO CORRIENTES	**0**	**18.743.842**	**20.476.091**	**22.031.009**	**23.755.174**	**25.770.662**
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligación Financiera	3.222.447	2.309.889	1.244.294	0	0	0
Leasing Financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTES	**3.222.447**	**2.309.889**	**1.244.294**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASIVOS	**3.222.447**	**21.053.731**	**21.720.386**	**22.031.009**	**23.755.174**	**25.770.662**
PATRIMONIO						
Capital Social	**7.519.043**	**7.519.043**	**7.519.043**	**7.519.043**	**7.519.043**	**7.519.043**
Utilidad Acumulada	0	20.237.831	43.018.261	67.970.850	96.133.283	127.106.827
Reserva Legal Acumulada	0	2.248.648	4.779.807	7.552.317	10.681.476	14.122.981
TOTAL PATRIMONIO	**7.519.043**	**30.005.522**	**55.317.110**	**83.042.209**	**114.333.801**	**148.748.851**
PASIVO + PATRIMONIO	**10.741.489**	**51.059.252**	**77.037.496**	**105.073.218**	**138.088.975**	**174.519.513**
	0	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

Fuente propia

Tabla 45 Análisis vertical del Balance General proyectado sin financiación

ANALISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACION EN PESOS												
ACTIVOS	Balance Inicial	Analisis Vertial	AÑO 1	Analisis Vertial	AÑO 2	Analisis Vertial	AÑO 3	Analisis Vertial	AÑO 4	Analisis Vertial	AÑO 5	Analisis Vertial
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja - Bancos	3.071.089	28,59%	47.587.349	90,98%	75.727.852	95,21%	105.078.925	96,50%	137.124.464	96,31%	174.076.442	97,07%
Cuentas por Cobrar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Inventarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**3.071.089**	28,59%	**47.587.349**	90,98%	**75.727.852**	95,21%	**105.078.925**	96,50%	**137.124.464**	96,31%	**174.076.442**	97,07%
ACTIVOS NO CORRIENTES		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
ACTIVOS FIJOS												
MUEBLES Y ENSERES	1.133.000	10,55%	1.133.000	2,17%	1.133.000	1,42%	1.133.000	1,04%	1.133.000	0,80%	1.133.000	0,63%
VEHICULOS	3.200.000	29,79%	3.200.000	6,12%	3.200.000	4,02%	3.200.000	2,94%	3.200.000	2,25%	3.200.000	1,78%
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.150.000	10,71%	1.150.000	2,20%	1.150.000	1,45%	1.150.000	1,06%	1.150.000	0,81%	1.150.000	0,64%
(-) Depreciación Acumulada	0	0,00%	1.674.333	3,20%	1.674.333	2,11%	1.674.333	1,54%	230.000	0,16%	230.000	0,13%
TOAL ACTIVOS FIJOS	**5.483.000**	51,05%	**3.808.667**	7,28%	**3.808.667**	4,79%	**3.808.667**	3,50%	**5.253.000**	3,69%	**5.253.000**	2,93%
ACTIVOS DIFERIDOS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Diferidos	2.187.400	20,36%	907.667	1,74%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.187.400**	20,36%	**907.667**	1,74%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**7.670.400**	71,41%	**4.716.334**	9,02%	**3.808.667**	4,79%	**3.808.667**	3,50%	**5.253.000**	3,69%	**5.253.000**	2,93%
TOTAL ACTIVOS	**10.741.489**	100,00%	**52.303.683**	100,00%	**79.536.519**	100,00%	**108.887.592**	100,00%	**142.377.464**	100,00%	**179.329.442**	100,00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
Cuentas por pagar a Proveedores	0	0,00%	907.667	1,74%	959.555	1,21%	1.015.479	0,93%	1.075.897	0,76%	1.146.557	0,64%
Cesantías por pagar	0	0,00%	1.667.068	3,19%	1.718.580	2,16%	1.769.278	1,62%	1.819.880	1,28%	1.869.017	1,04%
Intereses de Cesantías	0	0,00%	200.048	0,38%	206.230	0,26%	212.313	0,19%	218.386	0,15%	224.282	0,13%
Impuesto de Renta por Pagar	0	0,00%	8.643.315	16,53%	9.659.313	12,14%	10.528.847	9,67%	11.852.876	8,32%	13.036.004	7,27%
Cree por Pagar	0	0,00%	3.111.593	5,95%	3.477.353	4,37%	3.790.385	3,48%	3.792.920	2,66%	4.171.521	2,33%
IVA por Pagar/INC x Pagar	0	0,00%	4.200.828	8,03%	4.440.976	5,58%	4.699.801	4,32%	4.979.424	3,50%	5.306.453	2,96%
ICA por Pagar	0	0,00%	13.323	0,03%	14.084	0,02%	14.905	0,01%	15.792	0,01%	16.829	0,01%
TOTAL PASIVO CORRIENTES	**0**	0,00%	**18.743.842**	35,84%	**20.476.091**	25,74%	**22.031.009**	20,23%	**23.755.174**	16,68%	**25.770.662**	14,37%
PASIVOS NO CORRIENTES		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Obligación Financiera	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTES	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%
TOTAL PASIVOS	**0**	0,00%	**18.743.842**	35,84%	**20.476.091**	25,74%	**22.031.009**	20,23%	**23.755.174**	16,68%	**25.770.662**	14,37%
PATRIMONIO		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Capital Social	**10.741.489**	100,00%	**10.741.489**	20,54%	**10.741.489**	13,51%	**10.741.489**	9,86%	**10.741.489**	7,54%	**10.741.489**	5,99%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	20.536.516	39,26%	43.487.044	54,68%	68.503.584	62,91%	97.092.721	68,19%	128.535.561	71,68%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	2.281.835	4,36%	4.831.894	6,08%	7.611.509	6,99%	10.788.080	7,58%	14.281.729	7,96%
TOTAL PATRIMONIO	**10.741.489**	100,00%	**33.559.841**	64,16%	**59.060.428**	74,26%	**86.856.583**	79,77%	**118.622.290**	83,32%	**153.558.780**	85,63%
PASIVO + PATRIMONIO	**10.741.489**	100,00%	**52.303.683**	100,00%	**79.536.519**	100,00%	**108.887.592**	100,00%	**142.377.464**	100,00%	**179.329.442**	100,00%
	0		**0**		**0**		**0**		**0**		**0**	

Fuente propia

El Balance General Proyectado sin Financiación puede ser analizado verticalmente, aquí se observa como el total pasivos inicia siendo 35,84% de la empresa para el primer años, y al final del periodo termina siendo de solo 14,37%, es decir que la empresa siempre está en manos de los accionistas y no de los acreedores o terceros.

Tabla 46 Análisis vertical del Balance General proyectado con financiación

ANALISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACION EN PESOS												
ACTIVOS	**Balance Inicial**	**Análisis Vertical**	**AÑO 1**	**Análisis Vertical**	**AÑO 2**	**Análisis Vertical**	**AÑO 3**	**Análisis Vertical**	**AÑO 4**	**Análisis Vertical**	**AÑO 5**	**Análisis Vertical**
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja - Bancos	3.071.089	28,59%	47.250.586	92,54%	74.903.163	97,23%	104.613.218	99,56%	137.858.975	99,83%	174.519.513	100,0%
Cuentas por Cobrar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,0%
Inventarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,0%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**3.071.089**	28,59%	**47.250.586**	92,54%	**74.903.163**	97,23%	**104.613.218**	99,56%	**137.858.975**	99,83%	**174.519.513**	100,0%
ACTIVOS NO CORRIENTES		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,0%
ACTIVOS FIJOS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,0%
MUEBLES Y ENSERES	1.133.000	10,55%	1.133.000	2,22%	1.133.000	1,47%	1.133.000	1,08%	1.133.000	0,82%	1.133.000	0,6%
VEHICULOS	3.200.000	29,79%	3.200.000	6,27%	3.200.000	4,15%	3.200.000	3,05%	3.200.000	2,32%	3.200.000	1,8%
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.150.000	10,71%	1.150.000	2,25%	1.150.000	1,49%	1.150.000	1,09%	1.150.000	0,83%	1.150.000	0,7%
(-) Depreciación Acumulada	0	0,00%	1.674.333	3,28%	3.348.667	4,35%	5.023.000	4,78%	5.253.000	3,80%	5.483.000	3,1%
TOAL ACTIVOS FIJOS	**5.483.000**	51,05%	**3.808.667**	7,46%	**2.134.333**	2,77%	**460.000**	0,44%	**230.000**	0,17%	**0**	0,0%
ACTIVOS DIFERIDOS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,0%
Diferidos	2.187.400	20,36%	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,0%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.187.400**	20,36%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,0%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**7.670.400**	71,41%	**3.808.667**	7,46%	**2.134.333**	2,77%	**460.000**	0,44%	**230.000**	0,17%	**0**	0,0%
TOTAL ACTIVOS	**10.741.489**	100,00%	**51.059.252**	100,00%	**77.037.496**	100,00%	**105.073.218**	100,00%	**138.088.975**	100,00%	**174.519.513**	100,0%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
Cuentas por pagar a Proveedores	0	0,00%	907.667	1,78%	959.555	1,25%	1.015.479	0,97%	1.075.897	0,78%	1.146.557	0,7%
Cesantías por pagar	0	0,00%	1.667.068	3,26%	1.718.580	2,23%	1.769.278	1,68%	1.819.880	1,32%	1.869.017	1,1%
Intereses de Cesantías	0	0,00%	200.048	0,39%	206.230	0,27%	212.313	0,20%	218.386	0,16%	224.282	0,1%
Impuesto de Renta por Pagar	0	0,00%	8.643.315	16,93%	9.659.313	12,54%	10.528.847	10,02%	11.852.876	8,58%	13.036.004	7,5%
Cree por Pagar	0	0,00%	3.111.593	6,09%	3.477.353	4,51%	3.790.385	3,61%	3.792.920	2,75%	4.171.521	2,4%
IVA por Pagar/INC x Pagar	0	0,00%	4.200.828	8,23%	4.440.976	5,76%	4.699.801	4,47%	4.979.424	3,61%	5.306.453	3,0%
ICA por Pagar	0	0,00%	13.323	0,03%	14.084	0,02%	14.905	0,01%	15.792	0,01%	16.829	0,0%
TOTAL PASIVO CORRIENTES	**0**	0,00%	**18.743.842**	36,71%	**20.476.091**	26,58%	**22.031.009**	20,97%	**23.755.174**	17,20%	**25.770.662**	14,8%
PASIVOS NO CORRIENTES		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,0%
Obligación Financiera	3.222.447	30,00%	2.309.889	4,52%	1.244.294	1,62%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,0%
Leasing Financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,0%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTES	**3.222.447**	30,00%	**2.309.889**	4,52%	**1.244.294**	1,62%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,0%
TOTAL PASIVOS	**3.222.447**	30,00%	**21.053.731**	41,23%	**21.720.386**	28,19%	**22.031.009**	20,97%	**23.755.174**	17,20%	**25.770.662**	14,8%
PATRIMONIO		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,0%
Capital Social	**7.519.043**	70,00%	**7.519.043**	14,73%	**7.519.043**	9,76%	**7.519.043**	7,16%	**7.519.043**	5,45%	**7.519.043**	4,3%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	20.237.831	39,64%	43.018.261	55,84%	67.970.850	64,69%	96.133.283	69,62%	127.106.827	72,8%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	2.248.648	4,40%	4.779.807	6,20%	7.552.317	7,19%	10.681.476	7,74%	14.122.981	8,1%
TOTAL PATRIMONIO	**7.519.043**	70,00%	**30.005.522**	58,77%	**55.317.110**	71,81%	**83.042.209**	79,03%	**114.333.801**	82,80%	**148.748.851**	85,2%
PASIVO + PATRIMONIO	**10.741.489**	100,00%	**51.059.252**	100,00%	**77.037.496**	100,00%	**105.073.218**	100,00%	**138.088.975**	100,00%	**174.519.513**	100,0%
	0		**0**		**0**		**0**		**0**		**0**	

Fuente propia

El Balance General Proyectado con Financiación puede ser analizado igualmente de manera vertical, aquí se observa como el total pasivos inicia el primer año siendo 41,23% de la empresa para el primer años, y al final del periodo termina siendo de solo 14,8%, es decir que igualmente la empresa siempre está en manos de los accionistas siempre y no de los acreedores o terceros.

Tabla 47 Análisis Horizontal del B. G. sin financiación

ANALISIS HORIZONTALI BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACION EN PESOS																
ACTIVOS	Balance Inicial	AÑO 1	Variacion Absoluta	Variacion Relativa	AÑO 2	Variacion Absoluta	Variacion Relativa	AÑO 3	Variacion Absoluta	Variacion Relativa	AÑO 4	Variacion Absoluta	Variacion Relativa	AÑO 5	Variacion Absoluta	Variacion Relativa
ACTIVOS CORRIENTES																
Caja - Bancos	3.071.089	47.587.349	44.516.260	1450%	75.727.852	28.140.503	59,13%	105.078.925	29.351.073	38,76%	137.124.464	32.045.539	30,50%	174.076.442	36.951.978	26,95%
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Inventarios	0	0	0	0%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**3.071.089**	**47.587.349**	44.516.260	1450%	**75.727.852**	28.140.503	59,13%	**105.078.925**	29.351.073	38,76%	**137.124.464**	32.045.539	30,50%	**174.076.442**	36.951.978	26,95%
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
MUEBLES Y ENSERES	1.133.000	1.133.000	0	0%	1.133.000	0	0,00%	1.133.000	0	0,00%	1.133.000	0	0,00%	1.133.000	0	0,00%
VEHICULOS	3.200.000	3.200.000	0	0%	3.200.000	0	0,00%	3.200.000	0	0,00%	3.200.000	0	0,00%	3.200.000	0	0,00%
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.150.000	1.150.000	0	0%	1.150.000	0	0,00%	1.150.000	0	0,00%	1.150.000	0	0,00%	1.150.000	0	0,00%
(-) Depreciación Acumulada	0	1.674.333	1.674.333	0%	1.674.333	0	0,00%	1.674.333	0	0,00%	230.000	-1.444.333	-86,26%	230.000	0	0,00%
TOAL ACTIVOS FIJOS	**5.483.000**	**3.808.667**	-1.674.333	-31%	**3.808.667**	0	0,00%	**3.808.667**	0	0,00%	**5.253.000**	1.444.333	37,92%	**5.253.000**	0	0,00%
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	2.187.400	907.667	-1.279.733	-59%		-907.667	-100,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.187.400**	**907.667**	-1.279.733	-59%	**0**	-907.667	-100,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**7.670.400**	**4.716.334**	-2.954.066	-39%	**3.808.667**	-907.667	-19,25%	**3.808.667**	0	0,00%	**5.253.000**	1.444.333	37,92%	**5.253.000**	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS	**10.741.489**	**52.303.683**	41.562.194	387%	**79.536.519**	27.232.836	52,07%	**108.887.592**	29.351.073	36,90%	**142.377.464**	33.489.872	30,76%	**179.329.442**	36.951.978	25,95%
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
Cuentas por pagar a Proveedores	0	907.667	907.667	0%	959.555	51.888	5,72%	1.015.479	55.924	5,83%	1.075.897	60.418	5,95%	1.146.557	70.661	6,57%
Cesantías por pagar	0	1.667.068	1.667.068	0%	1.718.580	51.512	3,09%	1.769.278	50.698	2,95%	1.819.880	50.601	2,86%	1.869.017	49.137	2,70%
Intereses de Cesantías	0	200.048	200.048	0%	206.230	6.181	3,09%	212.313	6.084	2,95%	218.386	6.072	2,86%	224.282	5.896	2,70%
Impuesto de Renta por Pagar	0	8.643.315	8.643.315	0%	9.659.313	1.015.998	11,75%	10.528.847	869.534	9,00%	11.852.876	1.324.029	12,58%	13.036.004	1.183.128	9,98%
Cree por Pagar	0	3.111.593	3.111.593	0%	3.477.353	365.759	11,75%	3.790.385	313.032	9,00%	3.792.920	2.535	0,07%	4.171.521	378.601	9,98%
IVA por Pagar/INC x Pagar	0	4.200.828	4.200.828	0%	4.440.976	240.148	5,72%	4.699.801	258.825	5,83%	4.979.424	279.623	5,95%	5.306.453	327.029	6,57%
ICA por Pagar	0	13.323	13.323	0%	14.084	762	5,72%	14.905	821	5,83%	15.792	887	5,95%	16.829	1.037	6,57%
TOTAL PASIVO CORRIENTES	**0**	**18.743.842**	18.743.842	0%	**20.476.091**	1.732.249	9,24%	**22.031.009**	1.554.917	7,59%	**23.755.174**	1.724.165	7,83%	**25.770.662**	2.015.488	8,48%
PASIVOS NO CORRIENTES			0	0%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
Obligación Financiera	0	0	0	0%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0	0	0%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTES	**0**	**0**	0	0%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%
TOTAL PASIVOS	**0**	**18.743.842**	18.743.842	0%	**20.476.091**	1.732.249	9,24%	**22.031.009**	1.554.917	7,59%	**23.755.174**	1.724.165	7,83%	**25.770.662**	2.015.488	8,48%
PATRIMONIO			0	0%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
Capital Social	**10.741.489**	**10.741.489**	0	0%	**10.741.489**	0	0,00%	**10.741.489**	0	0,00%	**10.741.489**	0	0,00%	**10.741.489**	0	0,00%
Utilidad Acumulada	0	20.536.516	20.536.516	0%	43.487.044	22.950.528	111,75%	68.503.584	25.016.540	57,53%	97.092.721	28.589.136	41,73%	128.535.561	31.442.841	32,38%
Reserva Legal Acumulada	0	2.281.835	2.281.835	0%	4.831.894	2.550.059	111,75%	7.611.509	2.779.616	57,53%	10.788.080	3.176.571	41,73%	14.281.729	3.493.649	32,38%
TOTAL PATRIMONIO	**10.741.489**	**33.559.841**	22.818.352	212%	**59.060.428**	25.500.587	75,99%	**86.856.583**	27.796.155	47,06%	**118.622.290**	31.765.707	36,57%	**153.558.780**	34.936.490	29,45%
PASIVO + PATRIMONIO	**10.741.489**	**52.303.683**	41.562.193	387%	**79.536.519**	27.232.836	52,07%	**108.887.592**	29.351.073	36,90%	**142.377.464**	33.489.872	30,76%	**179.329.442**	36.951.978	25,95%
	0	**0**			**0**			**0**			**0**			**0**		

Fuente propia

Con el análisis horizontal del Balance General proyectado sin financiación podemos observar como la proporcionalidad de crecimiento positivo de la caja y bancos en el primer año genera una variación relativa alta, puesto que se inicia operaciones, sin embargo para los siguientes años toma un patrón porcentual alrededor de 52% para el tercer año y del 39% al cuarto año, se logra comprobar la tendencia correcta de cuentas como los activos que se van depreciando.

Tabla 48 Análisis Horizontal del B. G. con financiación

ANALISIS HORIZONTALI BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACION EN PESOS																
ACTIVOS	**Balance Inicial**	**AÑO 1**	**Variacion Absoluta**	**Variacion Relativa**	**AÑO 2**	**Variacion Absoluta**	**Variacion Relativa**	**AÑO 3**	**Variacion Absoluta**	**Variacion Relativa**	**AÑO 4**	**Variacion Absoluta**	**Variacion Relativa**	**AÑO 5**	**Variacion Absoluta**	**Variacion Relativa**
ACTIVOS CORRIENTES																
Caja - Bancos	3.071.089	47.587.349	44.516.260	1450%	75.727.852	28.140.503	59,13%	105.078.925	29.351.073	38,76%	137.124.464	32.045.539	30,50%	174.076.442	36.951.978	26,95%
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Inventarios	0	0	0	0%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**3.071.089**	**47.587.349**	44.516.260	1450%	**75.727.852**	28.140.503	59,13%	**105.078.925**	29.351.073	38,76%	**137.124.464**	32.045.539	30,50%	**174.076.442**	36.951.978	26,95%
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
MUEBLES Y ENSERES	1.133.000	1.133.000	0	0%	1.133.000	0	0,00%	1.133.000	0	0,00%	1.133.000	0	0,00%	1.133.000	0	0,00%
VEHICULOS	3.200.000	3.200.000	0	0%	3.200.000	0	0,00%	3.200.000	0	0,00%	3.200.000	0	0,00%	3.200.000	0	0,00%
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.150.000	1.150.000	0	0%	1.150.000	0	0,00%	1.150.000	0	0,00%	1.150.000	0	0,00%	1.150.000	0	0,00%
(-) Depreciación Acumulada	0	1.674.333	1.674.333	0%	1.674.333	0	0,00%	1.674.333	0	0,00%	230.000	-1.444.333	-86,26%	230.000	0	0,00%
TOAL ACTIVOS FIJOS	**5.483.000**	**3.808.667**	-1.674.333	-31%	**3.808.667**	0	0,00%	**3.808.667**	0	0,00%	**5.253.000**	1.444.333	37,92%	**5.253.000**	0	0,00%
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	2.187.400	907.667	-1.279.733	-59%		(907.667)	-100,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.187.400**	**907.667**	-1.279.733	-59%	**0**	(907.667)	-100,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**7.670.400**	**4.716.334**	-2.954.066	-39%	**3.808.667**	(907.667)	-19,25%	**3.808.667**	0	0,00%	**5.253.000**	1.444.333	37,92%	**5.253.000**	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS	**10.741.489**	**52.303.683**	41.562.194	387%	**79.536.519**	27.232.836	52,07%	**108.887.592**	29.351.073	36,90%	**142.377.464**	33.489.872	30,76%	**179.329.442**	36.951.978	25,95%
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
Cuentas por pagar a Proveedores	0	907.667	907.667	0%	959.555	51.888	5,72%	1.015.479	55.924	5,83%	1.075.897	60.418	5,95%	1.146.557	70.661	6,57%
Cesantías por pagar	0	1.667.068	1.667.068	0%	1.718.580	51.512	3,09%	1.769.278	50.698	2,95%	1.819.880	50.601	2,86%	1.869.017	49.137	2,70%
Intereses de Cesantías	0	200.048	200.048	0%	206.230	6.181	3,09%	212.313	6.084	2,95%	218.386	6.072	2,86%	224.282	5.896	2,70%
Impuesto de Renta por Pagar	0	8.643.315	8.643.315	0%	9.659.313	1.015.998	11,75%	10.528.847	869.534	9,00%	11.852.876	1.324.029	12,58%	13.036.004	1.183.128	9,98%
Cree por Pagar	0	3.111.593	3.111.593	0%	3.477.353	365.759	11,75%	3.790.385	313.032	9,00%	3.792.920	2.535	0,07%	4.171.521	378.601	9,98%
IVA por Pagar/INC x Pagar	0	4.200.828	4.200.828	0%	4.440.976	240.148	5,72%	4.699.801	258.825	5,83%	4.979.424	279.623	5,95%	5.306.453	327.029	6,57%
ICA por Pagar	0	13.323	13.323	0%	14.084	762	5,72%	14.905	821	5,83%	15.792	887	5,95%	16.829	1.037	6,57%
TOTAL PASIVO CORRIENTES	**0**	**18.743.842**	18.743.842	0%	**20.476.091**	1.732.249	9,24%	**22.031.009**	1.554.917	7,59%	**23.755.174**	1.724.165	7,83%	**25.770.662**	2.015.488	8,48%
PASIVOS NO CORRIENTES			0	0%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
Obligación Financiera	0	0	0	0%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0	0	0%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTES	**0**	**0**	0	0%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%
TOTAL PASIVOS	**0**	**18.743.842**	18.743.842	0%	**20.476.091**	1.732.249	9,24%	**22.031.009**	1.554.917	7,59%	**23.755.174**	1.724.165	7,83%	**25.770.662**	2.015.488	8,48%
PATRIMONIO			0	0%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
Capital Social	**10.741.489**	**10.741.489**	0	0%	**10.741.489**	0	0,00%	**10.741.489**	0	0,00%	**10.741.489**	0	0,00%	**10.741.489**	0	0,00%
Utilidad Acumulada	0	20.536.516	20.536.516	0%	43.487.044	22.950.528	111,75%	68.503.584	25.016.540	57,53%	97.092.721	28.589.136	41,73%	128.535.561	31.442.841	32,38%
Reserva Legal Acumulada	0	2.281.835	2.281.835	0%	4.831.894	2.550.059	111,75%	7.611.509	2.779.616	57,53%	10.788.080	3.176.571	41,73%	14.281.729	3.493.649	32,38%
TOTAL PATRIMONIO	**10.741.489**	**33.559.841**	22.818.352	212%	**59.060.428**	25.500.587	75,99%	**86.856.583**	27.796.155	47,06%	**118.622.290**	31.765.707	36,57%	**153.558.780**	34.936.490	29,45%
PASIVO + PATRIMONIO	**10.741.489**	**52.303.683**	41.562.193	387%	**79.536.519**	27.232.836	52,07%	**108.887.592**	29.351.073	36,90%	**142.377.464**	33.489.872	30,76%	**179.329.442**	36.951.978	25,95%
	0	**0**			**0**			**0**			**0**			**0**		

Fuente propia

Con el análisis horizontal del balance general proyectado con financiación comienza a mostrar la tendencia natural y correcta que debe tener los pasivos financieros, deben ir disminuyendo con el tiempo.

5.11 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADOS.

La proyección de los estados de resultados tanto para el escenario sin financiación como con financiación, puede ser igualmente analizada de forma vertical y horizontal, a fin de ver tanto el comportamiento de cada una de las cuentas en función de los activos, como el comportamiento de ellas en función del tiempo.

Al mirar el Estado de Resultados sin financiación y analizarlo verticalmente, puede verse como la utilidad neta representa el 18,88% de los ingresos totales, mientras que la utilidad bruta es del 56,52%, sin embargo la tendencia de las utilidades es positiva y esto se debe a las proyecciones basadas en aumento del IPC sin contemplar variaciones de la demanda por causas externas. Ver tabla 49 en la página 201.

Al analizar el Estado de resultados de forma Vertical proyectado con financiación, se encuentra que la utilidad neta en el primer año es del 18,64% sobre los ingresos, mientras la utilidad bruta es del 56,52% es decir que con respecto a la opción de no recibir financiamiento bancario, es la misma proporción de utilidad bruta, pero en la utilidad neta se nota una variación del 0.93%. Ver tabla 50 pagina 202.

Haciendo el análisis horizontal en ambos estados financieros se puede notar el comportamiento ideal de la cuenta gastos diferidos y de gastos financieros, los cuales muestran como mediante la amortización del diferido se carga correctamente en el periodo el monto inicialmente gastado, y en los financieros el pago correcto del préstamo, ver tablas 51 y 52 paginas 203,204.

Tabla 49 Análisis vertical E.R. sin financiación

CUADRO ANALISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADO SIN FINANCIACION EN PESOS										
INGRESOS	**AÑO 1**	**Analisis Vertical**	**AÑO 2**	**Analisis Vertical**	**AÑO 3**	**Analisis Vertical**	**AÑO 4**	**Analisis Vertical**	**AÑO 5**	**Analisis Vertical**
Ventas	133.225.532	100,00%	140.841.609	100,00%	149.050.013	100,00%	157.917.997	100,00%	168.289.419	100,00%
Costos	57.924.144	43,48%	61.235.482	43,48%	64.804.353	43,48%	68.659.999	43,48%	73.169.313	43,48%
UTILIDAD BRUTA	**75.301.387**	56,52%	**79.606.127**	56,52%	**84.245.659**	56,52%	**89.257.998**	56,52%	**95.120.106**	56,52%
EGRESOS										
Nomina	27.316.432	20,50%	28.160.509	19,99%	28.991.244	19,45%	29.820.394	18,88%	30.625.545	18,20%
Gastos Administración	5.156.640	3,87%	5.315.980	3,77%	5.472.802	3,67%	5.629.324	3,56%	5.781.315	3,44%
Gastos de Ventas	4.380.000	3,29%	4.515.342	3,21%	4.648.545	3,12%	4.781.493	3,03%	4.910.593	2,92%
Gastos de Depreciación	1.674.333	1,26%	1.674.333	1,19%	1.674.333	1,12%	230.000	0,15%	230.000	0,14%
Gastos Diferidos	2.187.400	1,64%	1.288.625	0,91%	1.328.444	0,89%	1.369.492	0,87%	1.411.810	0,84%
ICA	13.323	0,01%	14.084	0,01%	14.905	0,01%	15.792	0,01%	16.829	0,01%
TOTAL EGRESOS	**40.728.128**	30,57%	**40.968.874**	29,09%	**42.130.272**	28,27%	**41.846.495**	26,50%	**42.976.092**	25,54%
UTILIDAD OPERACIONAL	**34.573.260**	25,95%	**38.637.253**	27,43%	**42.115.387**	28,26%	**47.411.503**	30,02%	**52.144.014**	30,98%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos Financieros - Prestamo	0		0		0		0		0	
Gastos Financieros - Leasing	0		0		0		0		0	
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**0**		**0**		**0**		**0**		**0**	
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**34.573.260**	25,95%	**38.637.253**	27,43%	**42.115.387**	28,26%	**47.411.503**	30,02%	**52.144.014**	30,98%
IMPUESTO DE RENTA	8.643.315	6,49%	9.659.313	6,86%	10.528.847	7,06%	11.852.876	7,51%	13.036.004	7,75%
CREE	777.898	0,58%	869.338	0,62%	947.596	0,64%	1.066.759	0,68%	1.173.240	0,70%
UTILIDAD NETA	**25.152.047**	18,88%	**28.108.601**	19,96%	**30.638.944**	20,56%	**34.491.869**	21,84%	**37.934.770**	22,54%
RESERVA LEGAL	2.515.205	1,89%	2.810.860	2,00%	3.063.894	2,06%	3.449.187	2,18%	3.793.477	2,25%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**22.636.842**	16,99%	**25.297.741**	17,96%	**27.575.050**	18,50%	**31.042.682**	19,66%	**34.141.293**	20,29%

Fuente propia

Tabla 50 Análisis vertical E.R. con financiación

CUADRO ANALISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADO CON FINANCIACION EN PESOS										
INGRESOS	**AÑO 1**	**Analisis Vertical**	**AÑO 2**	**Analisis Vertical**	**AÑO 3**	**Analisis Vertical**	**AÑO 4**	**Analisis Vertical**	**AÑO 5**	**Analisis Vertical**
Ventas	133.225.532	100,00%	140.841.609	100,00%	149.050.013	100,00%	157.917.997	100,00%	168.289.419	100,00%
Costos	57.924.144	43,48%	61.235.482	43,48%	64.804.353	43,48%	68.659.999	43,48%	73.169.313	43,48%
UTILIDAD BRUTA	**75.301.387**	56,52%	**79.606.127**	56,52%	**84.245.659**	56,52%	**89.257.998**	56,52%	**95.120.106**	56,52%
EGRESOS										
Nomina	27.316.432	20,50%	28.160.509	19,99%	28.991.244	19,45%	29.820.394	18,88%	30.625.545	18,20%
Gastos Administración	5.156.640	3,87%	5.315.980	3,77%	5.472.802	3,67%	5.629.324	3,56%	5.781.315	3,44%
Gastos de Ventas	4.380.000	3,29%	4.515.342	3,21%	4.648.545	3,12%	4.781.493	3,03%	4.910.593	2,92%
Gastos de Depreciación	1.674.333	1,26%	1.674.333	1,19%	1.674.333	1,12%	230.000	0,15%	230.000	0,14%
Gastos Diferidos	2.187.400	1,64%	1.288.625	0,91%	1.328.444	0,89%	1.369.492	0,87%	1.411.810	0,84%
ICA	13.323	0,01%	14.084	0,01%	14.905	0,01%	15.792	0,01%	16.829	0,01%
TOTAL EGRESOS	**40.728.128**	30,57%	**40.968.874**	29,09%	**42.130.272**	28,27%	**41.846.495**	26,50%	**42.976.092**	25,54%
UTILIDAD OPERACIONAL	**34.573.260**	25,95%	**38.637.253**	27,43%	**42.115.387**	28,26%	**47.411.503**	30,02%	**52.144.014**	30,98%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos Financieros - Prestamo	439.397		286.361		107.661					
Gastos Financieros - Leasing	0		0		0		0		0	
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**439.397**		**286.361**		**107.661**		**0**		**0**	
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**34.133.863**	25,62%	**38.350.891**	27,23%	**42.007.726**	28,18%	**47.411.503**	30,02%	**52.144.014**	30,98%
IMPUESTO DE RENTA	8.533.466	6,41%	9.587.723	6,81%	10.501.931	7,05%	11.852.876	7,51%	13.036.004	7,75%
CREE	768.012	0,58%	862.895	0,61%	945.174	0,63%	1.066.759	0,68%	1.173.240	0,70%
UTILIDAD NETA	**24.832.385**	18,64%	**27.900.273**	19,81%	**30.560.621**	20,50%	**34.491.869**	21,84%	**37.934.770**	22,54%
RESERVA LEGAL	2.483.239	1,86%	2.790.027	1,98%	3.056.062	2,05%	3.449.187	2,18%	3.793.477	2,25%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**22.349.147**	16,78%	**25.110.246**	17,83%	**27.504.558**	18,45%	**31.042.682**	19,66%	**34.141.293**	20,29%

Fuente propia

Tabla 51 Análisis Horizontal E.R. sin financiación

CUADRO ANALISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADO SIN FINANCIACION EN PESOS													
INGRESOS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**Variacion Absoluta**	**Variacion Relativa**	**AÑO 3**	**Variacion Absoluta**	**Variacion Relativa**	**AÑO 4**	**Variacion Absoluta**	**Variacion Relativa**	**AÑO 5**	**Variacion Absoluta**	**Variacion Relativa**
Ventas	133.225.532	140.841.609	7.616.077	5,72%	149.050.013	8.208.404	5,83%	157.917.997	8.867.984	5,95%	168.289.419	10.371.422	6,57%
Costos	57.924.144	61.235.482	3.311.338	5,72%	64.804.353	3.568.871	5,83%	68.659.999	3.855.645	5,95%	73.169.313	4.509.314	6,57%
UTILIDAD BRUTA	**75.301.387**	**79.606.127**	**4.304.739**	**5,72%**	**84.245.659**	**4.639.533**	**5,83%**	**89.257.998**	**5.012.339**	**5,95%**	**95.120.106**	**5.862.108**	**6,57%**
EGRESOS													
Nomina	27.316.432	28.160.509	844.078	3,09%	28.991.244	830.735	2,95%	29.820.394	829.150	2,86%	30.625.545	805.151	2,70%
Gastos Administración	5.156.640	5.315.980	159.340	3,09%	5.472.802	156.821	2,95%	5.629.324	156.522	2,86%	5.781.315	151.992	2,70%
Gastos de Ventas	4.380.000	4.515.342	135.342	3,09%	4.648.545	133.203	2,95%	4.781.493	132.948	2,86%	4.910.593	129.100	2,70%
Gastos de Depreciación	1.674.333	1.674.333	0	0,00%	1.674.333	0	0,00%	230.000	(1.444.333)	-86,26%	230.000	0	0,00%
Gastos Diferidos	2.187.400	1.288.625	(898.775)	-41,09%	1.328.444	39.819	3,09%	1.369.492	41.049	3,09%	1.411.810	42.317	3,09%
ICA	13.323	14.084	762	5,72%	14.905	821	5,83%	15.792	887	5,95%	16.829	1.037	6,57%
TOTAL EGRESOS	**40.728.128**	**40.968.874**	**240.747**	**0,59%**	**42.130.272**	**1.161.398**	**2,83%**	**41.846.495**	**(283.778)**	**-0,67%**	**42.976.092**	**1.129.597**	**2,70%**
UTILIDAD OPERACIONAL	**34.573.260**	**38.637.253**	**4.063.993**	**11,75%**	**42.115.387**	**3.478.134**	**9,00%**	**47.411.503**	**5.296.116**	**12,58%**	**52.144.014**	**4.732.511**	**9,98%**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos Financieros - Prestamo	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Gastos Financieros - Leasing	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**0**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**34.573.260**	**38.637.253**	**4.063.993**	**11,75%**	**42.115.387**	**3.478.134**	**9,00%**	**47.411.503**	**5.296.116**	**12,58%**	**52.144.014**	**4.732.511**	**9,98%**
IMPUESTO DE RENTA	8.643.315	9.659.313	1.015.998	11,75%	10.528.847	869.534	9,00%	11.852.876	1.324.029	12,58%	13.036.004	1.183.128	9,98%
CREE	777.898	869.338	91.440	11,75%	947.596	78.258	9,00%	1.066.759	119.163	12,58%	1.173.240	106.482	9,98%
UTILIDAD NETA	**25.152.047**	**28.108.601**	**2.956.555**	**11,75%**	**30.638.944**	**2.530.343**	**9,00%**	**34.491.869**	**3.852.925**	**12,58%**	**37.934.770**	**3.442.902**	**9,98%**
RESERVA LEGAL	2.515.205	2.810.860	295.655	11,75%	3.063.894	253.034	9,00%	3.449.187	385.292	12,58%	3.793.477	344.290	9,98%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**22.636.842**	**25.297.741**	**2.660.899**	**11,75%**	**27.575.050**	**2.277.308**	**9,00%**	**31.042.682**	**3.467.632**	**12,58%**	**34.141.293**	**3.098.612**	**9,98%**
UTILIDAD ACUMULADA	22.636.842	47.934.583	25.297.741	111,75%	75.509.633	27.575.050	57,53%	106.552.314	31.042.682	41,11%	140.693.608	34.141.293	32,04%
RESERVA LEGAL ACUMULADA	2.515.205	5.326.065	2.810.860	111,75%	8.389.959	3.063.894	57,53%	11.839.146	3.449.187	41,11%	15.632.623	3.793.477	32,04%

Fuente propia

Tabla 52 Análisis Horizontal E.R. con financiación

CUADRO ANALISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADO CON FINANCIACION EN PESOS													
INGRESOS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**Variacion Absoluta**	**Variacion Relativa**	**AÑO 3**	**Variacion Absoluta**	**Variacion Relativa**	**AÑO 4**	**Variacion Absoluta**	**Variacion Relativa**	**AÑO 5**	**Variacion Absoluta**	**Variacion Relativa**
Ventas	133.225.532	140.841.609	7.616.077	5,72%	149.050.013	8.208.404	5,83%	157.917.997	8.867.984	5,95%	168.289.419	10.371.422	6,57%
Costos	57.924.144	61.235.482	3.311.338	5,72%	64.804.353	3.568.871	5,83%	68.659.999	3.855.645	5,95%	73.169.313	4.509.314	6,57%
UTILIDAD BRUTA	**75.301.387**	**79.606.127**	**4.304.739**	**5,72%**	**84.245.659**	**4.639.533**	**5,83%**	**89.257.998**	**5.012.339**	**5,95%**	**95.120.106**	**5.862.108**	**6,57%**
EGRESOS													
Nomina	27.316.432	28.160.509	844.078	3,09%	28.991.244	830.735	2,95%	29.820.394	829.150	2,86%	30.625.545	805.151	2,70%
Gastos Administración	5.156.640	5.315.980	159.340	3,09%	5.472.802	156.821	2,95%	5.629.324	156.522	2,86%	5.781.315	151.992	2,70%
Gastos de Ventas	4.380.000	4.515.342	135.342	3,09%	4.648.545	133.203	2,95%	4.781.493	132.948	2,86%	4.910.593	129.100	2,70%
Gastos de Depreciación	1.674.333	1.674.333	0	0,00%	1.674.333	0	0,00%	230.000	(1.444.333)	-86,26%	230.000	0	0,00%
Gastos Diferidos	2.187.400	1.288.625	(898.775)	-41,09%	1.328.444	39.819	3,09%	1.369.492	41.049	3,09%	1.411.810	42.317	3,09%
ICA	13.323	14.084	762	5,72%	14.905	821	5,83%	15.792	887	5,95%	16.829	1.037	6,57%
TOTAL EGRESOS	**40.728.128**	**40.968.874**	**240.747**	**0,59%**	**42.130.272**	**1.161.398**	**2,83%**	**41.846.495**	**(283.778)**	**-0,67%**	**42.976.092**	**1.129.597**	**2,70%**
UTILIDAD OPERACIONAL	**34.573.260**	**38.637.253**	**4.063.993**	**11,75%**	**42.115.387**	**3.478.134**	**9,00%**	**47.411.503**	**5.296.116**	**12,58%**	**52.144.014**	**4.732.511**	**9,98%**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos Financieros - Prestamo	439.397	286.361	(153.036)	-34,83%	107.661	(178.700)	-62,40%		(107.661)	-100,00%		0	0,00%
Gastos Financieros - Leasing	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**439.397**	**286.361**	**(153.036)**	**-34,83%**	**107.661**	**(178.700)**	**-62,40%**	**0**	**(107.661)**	**-100,00%**	**0**	**0**	**0,00%**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**34.133.863**	**38.350.891**	**4.217.029**	**12,35%**	**42.007.726**	**3.656.834**	**9,54%**	**47.411.503**	**5.403.777**	**12,86%**	**52.144.014**	**4.732.511**	**9,98%**
IMPUESTO DE RENTA	8.533.466	9.587.723	1.054.257	12,35%	10.501.931	914.209	9,54%	11.852.876	1.350.944	12,86%	13.036.004	1.183.128	9,98%
CREE	768.012	862.895	94.883	12,35%	945.174	82.279	9,54%	1.066.759	121.585	12,86%	1.173.240	106.482	9,98%
UTILIDAD NETA	**24.832.385**	**27.900.273**	**3.067.888**	**12,35%**	**30.560.621**	**2.660.347**	**9,54%**	**34.491.869**	**3.931.248**	**12,86%**	**37.934.770**	**3.442.902**	**9,98%**
RESERVA LEGAL	2.483.239	2.790.027	306.789	12,35%	3.056.062	266.035	9,54%	3.449.187	393.125	12,86%	3.793.477	344.290	9,98%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**22.349.147**	**25.110.246**	**2.761.100**	**12,35%**	**27.504.558**	**2.394.312**	**9,54%**	**31.042.682**	**3.538.123**	**12,86%**	**34.141.293**	**3.098.612**	**9,98%**
UTILIDAD ACUMULADA	22.349.147	47.459.393	25.110.246	112,35%	74.963.951	27.504.558	57,95%	106.006.633	31.042.682	41,41%	140.147.926	34.141.293	32,21%
RESERVA LEGAL ACUMULADA	2.483.239	5.273.266	2.790.027	112,35%	8.329.328	3.056.062	57,95%	11.778.515	3.449.187	41,41%	15.571.992	3.793.477	32,21%

Fuente propia

5.12 INDICADORES FINANCIEROS

El presente análisis financiero toma las cifras de los Estados financieros proyectados y le aplica ciertas herramientas de análisis, contable y financieramente aceptadas para analizar el comportamiento de la empresa, con base en razones u otras operaciones matemáticas entre elementos suministrados, tomando del Balance General y del Estado de Resultados datos para evaluar la capacidad para cumplir con las obligaciones a corto o largo plazo,

Capital de trabajo neto: Es el recurso que requiere la empresa para poder operar. Su cálculo se hace restando de los activos corrientes, los pasivos corrientes. De esta forma obtenemos lo que se llama el capital de trabajo neto contable.

La razón corriente Este indicador mide la liquidez de la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo, en función a los activos líquidos que esta tenga mas no la capacidad de activos que posea. Se obtiene de la división de los Activos corrientes con los pasivos corrientes.

La Prueba acida, muestra si la empresa tiene la capacidad para cubrir con sus deudas a corto plazo, y cumplir con sus compromisos financieros sin depender de su inventario para pagar las deudas que adquirió.

La rotación de cartera: Determina el tiempo en que las cuentas por cobrar toman en convertirse en efectivo, o en otras palabras, es el tiempo que la empresa toma en cobrar la cartera a sus clientes.

Endeudamiento: Este indicador nos presenta la proporción en que los activos no son propiedad del inversionista sino de los acreedores.

Rendimiento sobre Activos: Muestra una idea del rendimiento obtenido sobre la inversión, e decir que por cada peso invertido en activo que rentabilidad produce.

Rendimiento sobre Patrimonio: Mide la rentabilidad que obtiene los accionistas, acorde al capital social aportado.

Margen Bruto: Calcula en forma porcentual la porción del ingreso que permitirá cubrir todos los gastos diferentes al costo de ventas.

Margen Operacional: Este indicador permite evidenciar si la Empresa está generando la suficiente utilidad para cubrir con sus obligaciones financieras.

Margen Neto: Consiste en conocer cuánto porcentaje le está quedando a los socios de la empresa.

De conformidad con lo anterior se procede a establecer las razones financieras:

Tabla 53 Razones financieras Sin Financiación

CUADRO RAZONES FINANCIEROS - ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACION					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Capital de Trabajo	28.843.507	55.251.761	83.047.916	113.369.290	148.305.780
Razon Corriente	2,54	3,70	4,77	5,77	6,75
Prueba Acida	2,54	3,70	4,77	5,77	6,75
Endeudamiento	35,84%	25,74%	20,23%	16,68%	14,37%
Rendimiento Sobre Activos	43,63%	32,06%	25,53%	22,31%	19,48%
Rendimiento Sobre Patrimonio	67,99%	43,18%	32,00%	26,78%	22,75%
Margen Bruto	56,52%	56,52%	56,52%	56,52%	56,52%
Margen Operacional	25,95%	27,43%	28,26%	30,02%	30,98%
Margen Neto	17,13%	18,11%	18,65%	20,12%	20,76%

Fuente propia

Tabla 54 Razones financieras Con Financiación

CUADRO RAZONES FINANCIEROS - ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACION					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Capital de Trabajo	28.506.744	54.427.071	82.582.209	114.103.801	148.748.851
Razon Corriente	2,52	3,66	4,75	5,80	6,77
Prueba Acida	2,52	3,66	4,75	5,80	6,77
Endeudamiento	41,23%	28,19%	20,97%	17,20%	14,77%
Rendimiento Sobre Activos	44,04%	32,86%	26,39%	22,66%	19,72%
Rendimiento Sobre Patrimonio	74,94%	45,76%	33,39%	27,37%	23,14%
Margen Bruto	56,52%	56,52%	56,52%	56,52%	56,52%
Margen Operacional	25,95%	27,43%	28,26%	30,02%	30,98%
Margen Neto	16,88%	17,97%	18,60%	19,82%	20,45%

Fuente propia

Se puede observar que tanto tomando el préstamo como sin tomarlo, la razón corriente está por encima de 2,52, es decir que por cada peso que la empresa deba a corto plazo, se tiene 2,52 para pagar., el capital de trabajo no difiere significativamente.

La prueba acida se comporta con los mismo indicadores de la razón corriente, esto es porque la empresa no trabaja con inventarios.

La razón financiera que presenta una significativa variación cuando se toma el préstamo bancario a si no se tomara esa forma de apalancamiento financiero, está en el rendimiento sobre patrimonio, sin financiación es 67,99% mientras con financiación es del orden de 74,94%, esto se debe a que el capital invertido es menor por los socios cuando se adquiere el préstamo, mientras los márgenes netos tienen un nivel de diferencia muy próximo, esto indica que con menos plata invertida los socios obtienen relativamente casi el mismo rendimiento y que les sale mejor trabajar con la plata del banco y pagarle intereses, ya que el rendimiento interno del proyecto estaría por encima de la tasa de interés bancaria.

5.13 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este análisis pretende establecer hasta qué punto el proyecto es sensible a ciertos cambios en algunas variables determinantes del proyecto, como es el caso de tener que modificar el margen bruto de utilidades por cambio de estrategia a realizar, ante circunstancias adversas de mercado, se recuerda que los productos de Arte Floral no competencia directa en Yumbo, pero si hay una floristería que oferta un producto sustituto y ella puede optar por una estrategia competitiva de precios, otra variable a analizar es el cambio brusco en los costos.

Por lo anterior, se elaboró con la matriz financiera, los cálculos de tres variables de evaluación de proyectos, financieramente aceptadas:

VPN: Valor Presente Neto, el cual se calcula con los flujos de caja proyectados aplicando la tasa de descuento social del proyecto o costo de oportunidad y descontando la inversión inicial, si al final del periodo evaluado la VPN es mayor a 1 el proyecto muestra que el inversionista acumula ganancia económica en el ejercicio y se le puede considerar un proyecto viable, menor a 1 es síntoma de inviabilidad.

TIR: Es la tasa interna de retorno, representa el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, debe ser superior al costo de oportunidad y representa la posibilidad de reinvertir en el proyecto.

B/C: Es la razón matemática entre los beneficios obtenidos del ejercicio, en función de los costos e indica conque nivel de esfuerzo (Inversión) se obtienen las ganancias en el proyectos, entre más alta es esta razón significa que con menos dinero invertido se obtienen más ganancias.

Este es el resultado calculado para los márgenes brutos iniciales del 130% y a costos normales:

Tabla 55 Análisis de sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO RESPECTO AL MARGEN BRUTO SIN FINANCIACION					
	130%	80%	64%	63,80%	63,50%
DTF (%)	4,39%	4,39%	4,39%	4,39%	4,39%
SPREAD (%)	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
CDO (%)	14,83%	14,83%	14,83%	14,83%	14,83%
VPN (%)	111.661.751	28.514.000	439.074	23.772	-599.181
TIR (%)	388,00%	110,67%	16,44%	14,92%	12,61%
B/C (Veces)	11,40	3,65	1,04	1,00	0,94

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO RESPECTO AL MARGEN BRUTO CON FINANCIACION					
	130%	80%	64%	63,8	63,50%
DTF (%)	4,39%	4,39%	4,39%	4,39%	4,39%
SPREAD (%)	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
CDO (%)	14,83%	14,83%	14,83%	14,83%	14,83%
VPN (%)	111.710.895	28.735.082	500.160	85.546	-536.376
TIR (%)	545%	146%	17,12%	15,22%	12,36%
B/C (Veces)	15,86	4,82	1,07	1,01	0,93

Fuente propia

En la tabla 55 se puede observar cómo se tiene un margen de maniobrabilidad o flexibilidad del 50% en los precios, es decir se puede bajar el margen bruto al 80% y el proyecto sigue teniendo una VPN que representa beneficios para el inversionista en el periodo evaluado, igualmente la TIR es superior al costo de oportunidad del capital, si se observa la alerta naranja aparece si los precios se trabajan a un margen bruto cercano al 63,8%, el VPN es mayor a 1 pero ningún inversionista quiere trabajar 5 años para ganar tan poco dinero, y si se baja al 63,5% en el margen bruto, el proyecto toma características de inviabilidad.

La sensibilidad frente a los costos de materia prima se presenta de la siguiente manera:

Tabla 56. Sensibilidad del proyecto a las variaciones de costos

SENSIBILIDAD RESPECTO AL COSTO DE MATERIAS PRIMAS

SIN FINANCIACION

	Costo normal	Alza del 50%	Alza del 67%	68,00%
DTF (%)	4,39%	4,39%	4,39%	4,39%
SPREAD (%)	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
CDO (%)	14,83%	14,83%	14,83%	14,83%
VPN (%)	111.661.751	30.103.194	489.313	-1.555.456
TIR (%)	388,00%	119,88%	16,80%	8,39%
B/C (Veces)	11,40	3,80	1,05	0,86

CON FINANCIACION

	Costo normal	Alza del 50%	Alza al 67%	68
DTF (%)	4,39%	4,39%	4,39%	4,39%
SPREAD (%)	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
CDO (%)	14,83%	14,83%	14,83%	14,83%
VPN (%)	111.710.895	30.324.294	553.860	-1.487.469
TIR (%)	545%	160%	17,68%	7,04%
B/C (Veces)	15,86	5,03	1,07	0,80

Fuente propia

La tabla 56 muestra la simulación del comportamiento del VPN, La TIR y la razón de B/C, donde se muestra como el proyecto podría soportar un incremento en costos de hasta el 50%, sin modificar los precios de venta, al 67% la VPN no es significativamente atractiva para un inversionista, la relación B/C es muy baja, hay que invertir 1 peso para recuperar en promedio 1,06, lo cual no sería atractivo para invertir, con alzas en los costos por encima del 68% el proyecto toma características de inviabilidad.

CONCLUSIONES

- El estudio de mercado permitió a través de las encuestas, conocer la tendencia de estilo de vida del cliente en lo que respecta a la compra de Arte Floral en el Municipio de Yumbo, así como también determinar y cuantificar el número de personas que estarán dispuestas a adquirir el nuevo servicio que se va a ofertar, se establece que la estrategia de comercializar Arte Floral, con una estrategia de precios por diferenciación de producto, mediante el concepto de Florygami, no presenta situación adversa que señale la inviabilidad del proyecto.

- El estudio técnico ayudó a determinar los factores tantos humanos como técnicos necesarios para instalar y operar este proyecto. Así como también otros elementos como el equipo, muebles, herramientas necesarias para elaboración de los arreglos florales; se observa que la variable tecnológica no incide mucho en el proceso de fabricación del producto, el Arte Floral, no depende de herramientas costosas o tecnología latamente desarrollada.

- El estudio administrativo y organizacional demuestra que no es necesario un gran número de recurso humano trabajando en el proyecto, es una unidad que genera 3 empleos directos con una asignación salarial justa y acorde a los niveles del mercado, basada en el trabajo en equipo y en la filosofía del Justo a Tiempo, lo anterior permite identificarse con los que aseguran que no solo las grandes empresas contribuyen a la dinamización de la economía, las pequeñas empresas, que generan empleo digno y estable contribuyen igualmente al bienestar social de la comunidad. No hay razón de orden administrativo que impida la conformación y puesta en marcha del proyecto.

- Se puede concluir que: Toda empresa por muy pequeña que sea necesariamente se debe estructurar en todos sus niveles y su línea jerárquica, para respetar los cargos y tomar buenas decisiones, en búsqueda de la articulación funcional de la misma.

- El Análisis financiero, mediante las diferente razones financieras aplicadas permiten asegurar que la empresa no tendrá problemas de liquidez o rentabilidad en el ejercicio normal de sus actividades, y ante variación de condiciones del mercado, como la aparición de nuevos competidores o Guerra de precios, la empresa puede tener margen de maniobra para ajustar sus estrategias y conservar su posicionamiento en el mercado, recordando que es una propuesta innovadora que no compite por clientes , sino que busca satisfacer los NO clientes de la competencia y productos sustitutos.

- Por todo lo anterior, el grupo de investigación del proyecto, se permite asegurar que existe viabilidad de crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de arte floral, en la comuna dos del municipio de Yumbo Valle del Cauca

Referencias

ALCALDIA MUNICIPAL DE YUMBO, V. (2011). *Composición Poblacional del Municipio: Anuario 2011.* Anuario , Yumbo.

Cámara de Comercio de Bogotá,. (2012). *Tarifas de los servicios de registros públicos*. Obtenido de http://www.ccb.org.co/documentos/9354_tarifas2012final.pdf

Cámara de Comercio de Cali, 2. (2013). *Noticias : C.C.C.* Recuperado el 4 de Mayo de 2013, de sitio web de la C.C.C.: <http://www.ccc.org.co/boletines-prensa/11528/novedades.html>

Cantillon, R. (1775). *Essai sur la nature du commerce en général.*

Cardenas, Pedro. (2011). *Portafolio: Colombia hoy.* Recuperado el 29 de Enero de 2013, de http://www.portafolio.co/portafolio-plus/colombia-es-el-pais-mas-dias-festivos-del-mundo

Chavez Jiménes, Ruben S. (2012). *INFOPYMES, Sueldos y salarios*. Recuperado el 12 de Mayo de 2013, de Asesoría Técnica Profesional Especialistas en Recursos Humanos: http://www.infomipyme.com/Docs/GT/empresarios/rrhh/page13.html

Chiavenato, I. (2005). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial.* Mc Graw Hill.

Colombia, Gobernación del Valle del Cauca. (2011). *Municipios: Valle del Cauca*. Recuperado el 12 de Mayo de 2013, de <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=44>

Courtis, E. (2013). *Emprendimiento: Empresa Emergente*. Obtenido de sitio web de Empresa Emergente: <http://www.empresaemergente.com/2009/05/para-llegar-al-oceano-azul-la-matriz-eric>

CVC, Corporación AutonomaRegional del Valle del Cauca. (2010). *Plaguicidas contaminantes prohibidos.* Cali: Informe CVC.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA - DANE. (2013). *Informes Economía Colombiana: DANE.* Recuperado el 6 de Febrero de 2013, de sitio web de DANE: <http://www.dane.gov.co>

Druker, P. (1993). *Gerencia por resultados.* HarperCollins.

Ehowem INC. (2011). *Eh Owen en Español*. Recuperado el 12 de Agosto de 2013, de http://www.ehowenespanol.com/historia-obsequiar-flores-sobre_49528

Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (1997). *Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y Gestión.* Barcelona: Universitat Politécnica de Catalunya.

Fundación Solidaridad, Org. (2010). *EL comercio de las flores*. Recuperado el 4 de Mayo de 2013, de http://solidaridad.org/uploads/documentos/documentos_sicomercioflores[1]_0af8822d.pdf

GANTT, H. (1910). Work, Wages and Profit. En p. b. Magazine, *Work, Wages and Profits.* Nueva York, Easton, Pennsylvania: Hive Publishing Company.

HAMMEL, G., & BREEN, B. (2008). *El Futuro de la Adminitracion.* Bogota, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Hernandez, C. (2011). *Crece Negocios*. Recuperado el 23 de Febrero de 2013, de http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empres

Herrero, J. (2002). *Antropología de la Cultural.* Bogotá D.C.

López, J. A. (2010). *Yumbo 450 años.* Yumbo: Publicaciones 3R.

Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). Pearson Publicaciones.

Maslow, A. (1970). Personalidad y Motivation. New York: Harper and Row.

Méndez A, C. E. (1998). Metodología, Guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Bogotá: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.

Mohera, Britany. (2011). *Las flores verdaderamente alegran la vida*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2013, de http://purobueno.com/purobueno/las-flores-verdaderamente-alegran-la-vida

Morales, Alberto. (2013). Tendencias del Sector Floricultura. *Portafolio*, 12-14.

O. Vigiak, O. Ribolzi, A. Pierret, C. Valentin, O. Sengtaheuanghoung y A. Noble. (2012). *Pagina web FAO.org.* Recuperado el 23 de Enero de 2013, de ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1598s/a1598s03.pdf

Osterwalder´s, A. (2013). *How To: Lean Canvas*. Obtenido de Business Model Canvas: <http://leancanvas.com/>

Pizarro Miranda, M. (2013). *Desing e Innovation*. Obtenido de http://www.marcelopizarro.com/

Porter, M. (1979). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* Virginia: Harvard Business School.

República de Colombia. (2013). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 7 de Abril de 2013, de http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones.php?id=16435

República de Colombia, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2012). RESOLUCIÓN NÚMERO 000139. *Por la cual la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, adopta la Clasificación de Actividades Económicas – CIIU revisión 4 adaptada para Colombia*. Bogotá.

Rodríguez, A. (2009). *Nuevas Perspectivas para entender el Emprendimiento Empresarial.* Cal: Universidad del Valle.

Roper Consumer Styles, GfK Institute. (2006). *Segmentación por estilo de vida.* Barcelona.

Roper Consumer Styles, GfK Institute. (2010). *Segmentación por estilos de vida: Gfk Institute.* Recuperado el 12 de 1 de 2013, de http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/broschueren/produkte/gfk_insite_4-07_roper_consumer_styles_e.pdf

Sanez, W. (2010). *El Significado de las flores*. Recuperado el 25 de Enero de 2013, de http://flores.florpedia.com/-significado-flores.html, recuperado: 13 de Febrero 2012

Say, J.-B. (2001). *Tratado de economía política. Front Cover.* Fondo de Cultura Económica Business & Economics.

SINALTAINAL. (2010). *Flores y Derechos*. Recuperado el 12 de Abril de 2013, de http://www.sinaltrainal.org/textos/caravanaint/espa%f1ol/la%20floricultura%20y%20los%20derechos%20humanos.pdf

Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones.* Londres.

Sven, N. (1981). *Enciclopedia Consultor Combi Virtual.*

Villegas, Editores. (2011). *Villegas Editores.com*. Recuperado el 10 de Febrero de 2013, de http://florescolombia.net/index.php?option=com_content&task=view&id=13

Zapata, M. A. (2012). *Y tu como lo harias*. Recuperado el 13 de Mayo de 2013, de http://www.comoloharias.com/regalos/arreglos_florales.htm