



INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

**CREACIÓN EMPRESA
VINILO & COLOR S.A.S**

**YULIANA ANDREA BALANTA LÓPEZ
ALBA INÉS VELA LEÓN
LORENA ZULUAGA PADILLA**

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS Y FINANZAS INTERNACIONALES
BOGOTÁ DC
Julio 2012**



INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

**Trabajo de grado como requisito para optar al título de
Especialista en Negocios y Finanzas Internacionales**

**ASESOR
JORGE TRUJILLO NAVARRETE**

**AUTORES
YULIANA ANDREA BALANTA LÓPEZ
ALBA INÉS VELA LEÓN
LORENA ZULUAGA PADILLA**

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS Y FINANZAS INTERNACIONALES
BOGOTÁ DC
Julio 2012**



RESUMEN

En el siguiente proyecto de creación de empresa, se dará a conocer la importancia que ha tomado el sector de la decoración y en específico el uso del vinilo adhesivo como una opción más al momento de la decoración en los hogares bogotanos. Se observará el análisis de factores financieros, económicos y sociales; que hacen parte del entorno del sector de la decoración, donde estará ubicado el negocio; se evaluarán que variables de la organización serán implementadas de manera clara, transparente y concisa, por medio de estrategias y políticas que consolidarán la empresa en el mercado de la decoración. Para lograr identificar la viabilidad en el ámbito financiero del proyecto que será llamado **“Vinilo y Color S.A.S.”**; es necesario evaluarlo mediante la ayuda de ítems investigativos desarrollados a lo largo de la especialización como lo son: estrategias, innovación empresarial, competitividad, marketing, cultura de negociación, que permitirán el éxito en el desarrollo de la propuesta.

ABSTRACT

In this Project of company creation, we will let know the importance that has taken the market of decoration and specifically, the use of adhesive vinyl as one more option at the time of thinking in decoration in Bogota places. It will be observed the analysis of the financial, economic and social factors, that take part in the environment of the decoration market, where will be this business. Also will be analyzed which different variables of the organization will be implemented in a clear and specific way, through strategies and politics that consolidate the company in the decoration market.

In order to identify the viability in the financial field of the Project which will be called **“Vinilo y Color S.A.S”** is necessary evaluate it having help of investigative items developed through the specialization such us: Strategies, business innovation, competitiveness, marketing, culture of negotiation, among others, which will allow the success in the proposal development.



TABLA DE CONTENIDO

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| 2. | JUSTIFICACIÓN..... | 11 |
| 3. | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 13 |
| 4. | OBJETIVOS..... | 15 |
| 4.1 | Objetivos Específicos..... | 15 |
| 5. | MARCO DE REFERENCIA..... | 17 |
| 5.1 | Marco Teórico..... | 17 |
| 5.1.1 | Antecedentes Mundiales..... | 17 |
| 5.2 | Marco Conceptual..... | 19 |
| 5.3 | Marco geográfico – Bogotá D.C..... | 23 |
| 6. | ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN..... | 29 |
| 6.1 | Estrategia Organizacional..... | 29 |
| 6.1.1 | Análisis DOFA..... | 29 |
| 6.2 | Aspecto Organizacional..... | 33 |
| 6.2.1 | Imagen Corporativa..... | 33 |
| 6.2.2 | Valores y Principios..... | 34 |
| 6.2.3 | Misión..... | 36 |
| 6.2.4 | Visión..... | 36 |
| 6.3 | Estructura Organizacional..... | 36 |
| 6.3.1 | Estructura Orgánica..... | 36 |
| 6.3.2 | Organigrama..... | 38 |
| 6.3.3 | Definición y perfil de cargos de cargos..... | 39 |
| 6.4. | Constitución de la Empresa..... | 42 |
| 6.4.1. | Tipo de Empresa..... | 42 |
| 6.4.2. | Constitución, Transformación y Disolución..... | 42 |
| 7. | ESTUDIO DE MERCADO..... | 44 |
| 7.1. | Investigación de Mercado..... | 44 |
| 7.1.1. | Objetivo General..... | 44 |
| 7.1.2. | Objetivos específicos..... | 44 |
| 7.2. | Mercado Potencial..... | 45 |
| 7.2.1 | Análisis Mercado Potencial..... | 45 |
| 7.2.2 | LOCAL COMERCIAL..... | 46 |
| 7.3.3 | Ficha Técnica..... | 48 |
| 7.4. | Análisis del Sector..... | 52 |
| 7.5. | Base de Datos..... | 54 |



| | |
|--|----|
| 7.5 Competidores del Sector..... | 54 |
| 7.6. Política de Ventas | 56 |
| 7.8 Estrategias de Compras | 56 |
| 7.9 Estrategias de Producción..... | 57 |
| 7.10 Estrategias de Servicio Al Cliente | 64 |
| 8. NEGOCIOS Y OPORTUNIDADES INTERNACIONALES CON VINILO & COLOR. | 67 |
| 9. ÁREA FINANCIERA..... | 69 |
| 9.1 Composición Accionaria | 69 |
| 9.2 Lista de Precios | 70 |
| 9.3 Proyección de Ventas para 5 años: | 70 |
| 9.4 Proyecciones Macroeconómicas | 71 |
| 9.5 Inversión Inicial en Maquinaria y Equipo | 72 |
| 9.6 Inversión en Muebles y Enseres | 73 |
| 9.7 Equipo de Oficina y Otros gastos pre-operativos | 73 |
| 9.8 Costo Materia Prima | 74 |
| 9.9 Costo Mano de Obra | 76 |
| 9.10 Gastos de Ventas..... | 76 |
| 9.11 Gastos Administrativos..... | 78 |
| 9.12 Estados financieros proyectados a cinco años | 79 |
| 9.14 Análisis indicadores financieros | 82 |
| 9.15 Indicadores de Liquidez..... | 83 |
| 9.15.1. Razón Corriente | 83 |
| 9.15.2 Capital Neto de Trabajo | 84 |
| 9.15.3 Endeudamiento | 85 |
| 9.15.4 EBITDA | 85 |
| 9.16 Sistema Contable..... | 87 |
| 10. CONCLUSIONES..... | 88 |
| 11. GLOSARIO | 90 |
| 12. BIBLIOGRAFÍA | 92 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----------------|
| Tabla No. 1 Análisis DOFA | Pág. 32 |
| Tabla No. 2 Definición y Perfiles de Cargos | Pág. 39 |
| Tabla No. 3 Aporte de los Socios | Pág. 69 |
| Tabla No. 4 Precio y Unidades Anuales de Venta | Pág. 70 |
| Tabla No. 5 Precios de Venta al Público | Pág. 70 |
| Tabla No. 6 Proyecciones Macroeconómicas | Pág. 72 |
| Tabla No. 7 Inversión Inicial en Maquinaria y Equipo | Pág. 72 |
| Tabla No. 8 Inversión Inicial en Muebles y Enseres | Pág. 73 |
| Tabla No. 9 Otros Gastos Pre – Operativos | Pág. 74 |
| Tabla No. 10 Costo Materia Prima | Pág. 75 |
| Tabla No. 11 Costo Mano de Obra | Pág. 76 |
| Tabla No. 12 Gastos de Ventas | Pág. 77 |



| | |
|--|----------------|
| Tabla No. 13 Gastos Administrativos | Pág. 78 |
| Tabla No. 14 Balance General Proyectado a 5 años | Pág. 79 |
| Tabla No. 15 Estado de Resultados Proyectado a 5 años | Pág. 80 |
| Tabla No. 16 Flujo de Caja Proyectado a 5 años | Pág. 81 |
| Tabla No. 17 Capital de Trabajo Proyectado a 5 años | Pág. 84 |
| Tabla No. 18 Endeudamiento Proyectado a 5 años | Pág. 85 |
| Tabla No. 19 EBITDA Proyectado a 5 años | Pág. 86 |
| Tabla No. 20 VPN Y TIR (Tasa Interna de Retorno) | Pág. 86 |



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1
Proyección de Ventas para 5 años

Pág. 71



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1
Sitios de Interés en Bogotá

Pág. 94



1. INTRODUCCIÓN

La elaboración del siguiente informe final de investigación, tiene como propósito principal la creación de una empresa dedicada a la decoración mediante el uso de vinilos adhesivos. Se dará a conocer de manera investigativa como se pondrá en funcionamiento este novedoso proyecto de inversión, que tendrá como nombre **“Vinilo & Color SAS”**. Este proyecto ha sido escogido con un fin especial: suplir las necesidades de los clientes de una manera personalizada y creativa, para cualquier espacio del hogar que el cliente considere necesario.

Mediante la adecuada elaboración y evaluación de diferentes análisis como el financiero, mercado objetivo, competencias directas, matrices estratégicas, estructura organizacional de la empresa, entre otras, se proyectaran los márgenes de rentabilidad que harán de este proyecto, la mejor decisión de inversión para todas aquellas personas que quieren competir con innovación, vanguardia, últimas tendencias, tecnología de punta, etc., características que hacen parte importante del sector de la decoración.



2. JUSTIFICACIÓN

“A partir del sticker, que se adhiere a cualquier superficie lisa, que puede utilizarse tanto en interiores como exteriores y que además, ofrece la posibilidad de ser reutilizado, los vinilos adhesivos decorativos se convierten hoy en una excelente opción para transformar estéticamente y en segundos, cualquier mueble u objeto de manera rápida y sencilla.

Derivado de la industria del plástico, se ha convertido en una de las alternativas favoritas del sector transformador de la madera y fabricante de muebles, especialmente de aquellos que incluyen materiales como fórmica y vidrio en sus piezas: los vinilos adhesivos decorativos son un insumo que aporta a los productos que lo integran, cualidades estéticas diferenciales con una reducción importante de tiempos y costos en los procesos de acabado. Se trata de una posibilidad de uso sencillo preferida para revitalizar espacios, para remodelar y transformar superficies de gabinetes para baño, cocina, armarios, estanterías, puertas y en general, para todo tipo de muebles de hogar, oficina o uso comercial en los que se busque proyectar un aspecto llamativo y moderno para el mercado, a bajo costo”.¹

¹ Fuente: Artículo Revista M&M - Vinilos Adhesivos Decorativos: Una Nueva Forma de Vivificar Muebles.



De acuerdo a este planteamiento, el siguiente informe final de investigación, dará a conocer el paso a paso de la creación de empresa cuyo nombre será **“Vinilo & Color S.A.S.”**. Se identificarán las variables con las cuales cuenta la empresa, y por las cuales obtendrá ventajas competitivas para ser parte de las pocas o únicas empresas colombianas que presten un servicio especializado; creando así la diferenciación que caracterizará cada uno de sus trabajos junto con el valor agregado **“OPTIMIZACIÓN DE ESPACIOS”**; a las personas que se encuentren en cualquier sector de la ciudad de Bogotá y quieran ser parte de esta nueva era del Vinilo Adhesivo Decorativo.



3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A través de los años los seres humanos han creado diferentes lugares y espacios para vivir, los cuales han adaptado para diferentes actividades; cocinar, alimentarse, ver televisión o recibir visitas, y las habitaciones en las cuales buscan descansar, relajarse y estar totalmente tranquilos.

Se observa que ahora los lugares como casas, edificios, locales comerciales, etc., son cada vez más reducidos y con una tendencia minimalista, con base en esto se ha generado la necesidad de aprovechar al máximo cada uno de las áreas para decorar y prescindir de un número incontable de objetos decorativos, que hacen más difícil la limpieza generando una sensación de agobio, dando lugar a estilos nuevos en decoración que ocupen un mínimo espacio, sin renunciar a introducir elementos importantes que definan la personalidad del cliente, puesto que el lugar que se habita o en el que se trabaja, debe generar la imagen que se desea proyectar a las personas que visiten el espacio que ha sido transformado.

Por las razones anteriormente expuestas, se propone crear **“Vinilo & Color SAS”**, como una empresa dedicada a la producción y comercialización de Vinilos Adhesivos, para atender las necesidades



decorativas en el hogar. Con un llamativo adhesivo vinílico y eligiendo un modelo y color adecuado al resto de la decoración del lugar donde se desea colocarlo se puede conseguir un impacto visual, que difícilmente se consigue con otro producto decorativo para superficies lisas.



4. OBJETIVOS

Crear una empresa que contribuya a satisfacer las necesidades en decoración de los hogares bogotanos, mediante la producción y comercialización de vinilos adhesivos decorativos para todos los espacios y rincones del hogar, de una forma novedosa, fácil y económica, con estilos modernos y ajustados a las tendencias actuales y a los gustos y necesidades de los clientes. Generando el máximo aprovechamiento de los espacios que en la actualidad son cada vez más reducidos aportando una mejor calidad de vida.

4.1 Objetivos Específicos

- Establecer el tamaño del mercado a satisfacer, a través de estudios de mercado que permitan de una manera objetiva, determinar las estrategias correctas a ser implementadas.
- Estipular mediante análisis financieros, el monto de inversión necesario, los costos para la creación y puesta en marcha del proyecto, evaluando la factibilidad y viabilidad financiera mediante el porcentaje de rentabilidad que se generaría.
- Evaluar y establecer estrategias para la producción y comercialización de Vinilos Adhesivos Decorativos,



acrecentando así el nivel de aceptación del producto por parte del cliente.

- Realizar la estructura organizacional y administrativa de la compañía.



5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 Marco Teórico

5.1.1 Antecedentes Mundiales

Historia de la decoración. Desde el principio de los tiempos, todas las culturas de las distintas épocas han tenido sus normas decorativas acordes con las necesidades del individuo, grupo o sociedad, no solo en el diseño y la utilización de los elementos prácticos, sino también desde su mejora estética, teniendo como principal motivación la satisfacción del ego, en lo privado, la cerámica de barro punzonada o el tótem amerindios tallados en maderas, así como los frescos de la Capilla Sixtina, se realizaron cumpliéndose esas normas básicas. A mediados del siglo XII predominaba la decoración de muebles lacados con incrustaciones de cobre y carey, delicadamente vetados, la realización de cada uno de ellos dependía de artesanos especializados bajo la dirección de un maestro de obras o arquitecto, limitado por la tecnología y los materiales posible de cada momento. Uno de los más famosos de estos maestros fue Andre-Charles Bouelle.

Ya en el siglo XIII, predomino el estilo barroco, que había dominado durante el reinado de Luis XIV, pero en los últimos años de ese siglo se introdujo un estilo de Decoración mas ligero, con la regencia del



Duque de Orleáns se consolidó, influyendo enormemente en toda Europa. Fue lo que se ha conocido como periodo Rococó, que duró desde 1710 a 1730, y que terminó por implantar Luis XV, pero en los últimos años de ese siglo se introdujo un estilo de decoración más ligero, que con la regencia del Duque de Orleáns se consolidó, influyendo enormemente en toda Europa. Este estilo estaba basado fundamentalmente en el placer, y todos los motivos decorativos estaban pensados para potenciarlo. La influencia femenina fue notable, dando un toque más íntimo al diseño. Las estancias tendían a hacerse más pequeñas y, por lo tanto los muebles empezaron a reducir su tamaño. Los espejos empezaron a formar parte de la decoración como elementos, en muchos casos, protagonistas, así como los tapices para cubrir las paredes, que solían ser obras de grandes artistas. El mobiliario se elaboraba con finas hojas de madera y montura de bronce dorado. La rejilla en los asientos y respaldos de las sillas y sillones con cojines de atractivas telas se pusieron de moda. Fue una época en la que la decoración era un derroche de frivolidad.

Antes de que concluyera el reinado de Luis XV, se produjo una reacción contraria a este tipo de decoración y una tendencia hacia el mundo clásico. Las formas en los muebles se volvieron más severas, los diseños pomposos y asimétricos dieron paso a otros de clara inspiración clásica. En la decoración del siglo XIX se emplearon grandes cortinajes que armonizaban con el mobiliario de estancia. Las camas, especialmente las imperiales, eran altísimas y se adornaban



con dosel. A lo largo del siglo predominaron los estilos renacentistas, barrocos y neoclásicos y a partir del 1830, fue el Rococó el estilismo que se impuso, aunque seguían manteniéndose los otros estilos. Antes de finalizar el siglo se produjo otra innovación en la decoración, el estilo Luis XVI que se caracterizaba por usar en las decoraciones una gran cantidad de dorado, por lo tanto resultaban muy costosas y al alcance de muy pocos. Las casas de las clases medias, aunque utilizaban los muebles redondeados con algún adorno dorado, por lo general, eran bastante recargadas.²

5.2 Marco Conceptual

1. Decoración.

El término decoración refiere por un lado al proceso y resultado de adornar un determinado lugar, como una casa, una oficina, entre otros, aunque también, por otro lado se usa para designar al conjunto de elementos que adornan un ambiente determinado y a la disciplina que se ocupa de estudiar la mejor forma para combinar estos elementos que mencionábamos.

La decoración, en tanto, nos propone una serie de posibilidades para alegrar, ordenar y organizar nuestro hogar o espacio de trabajo y el interiorismo, denominado también como decoración de interiores es

² Fuente: <http://www.arqhys.com/construccion/historia-decoracion.html>



una de las actividades más habituales que profesionales capacitados al respecto despliegan para ayudarnos a los que poco entendemos sobre el tema, para que consigamos la mejor forma del entorno que habitamos, entonces, para lograrlo, harán uso de determinados elementos, como la aplicación de normas vinculadas al diseño, técnicas funcionales, ambientales psicosociales y sensoriales, entre otras herramientas.³

2. Decorador.

Se denomina decorador a la persona dedicada a diseñar el interior de oficinas, viviendas o establecimientos comerciales con criterios estéticos y funcionales.

El decorador planifica la distribución de espacios interiores junto a sus clientes presentándoles un proyecto acorde a sus necesidades, preferencias y presupuesto. En primer lugar, determina junto a su cliente el tipo de arquitectura preferida para el local, sus funciones y destino y el tipo de equipamiento a instalar.

El decorador aconseja a su cliente sobre el estilo de los muebles y otros objetos de decoración, el color y estilo de las tapicerías, la pintura de las paredes y el techo y la distribución de los espacios. El decorador busca y selecciona los muebles, cuadros y objetos

³ Fuente: <http://www.definicionabc.com/general/decoracion.php>



decorativos apropiados a los requerimientos del proyecto. También adapta al nuevo espacio con criterios estéticos los muebles u objetos de que dispone. Presenta el proyecto al cliente por medio de dibujos, esquemas o ilustraciones.

Cuando el proyecto y su presupuesto han sido aprobados, el decorador subcontrata la fabricación de tapicerías, cortinas, alfombras y piezas de carpintería, la construcción de tabiques y otros elementos separadores, el tratamiento y pintura del techo y las paredes, la instalación del suelo y otras actividades relacionadas. El decorador también puede planificar otros espacios interiores como barcos, aviones, autobuses, stands feriales, etc.⁴

3. Vinilo Adhesivo.

El vinilo es un material adhesivo muy resistente que se encuentra en diferentes colores. Éste se puede cortar en gran variedad de figuras y formas de una manera que no queda ningún tipo de fondo. El vinilo puede durar muchos años en interiores, siempre y cuando no esté sobre paredes con humedades, superficies rugosas o cerca de fuentes de calor y tiene una menor durabilidad en exteriores.

El vinilo consta de 3 capas de la siguiente manera:

⁴Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Decorador>



-
- Base: Es el soporte donde viene pegado el vinilo. Es una base siliconada para que no actué el adhesivo y se pueda despegar correctamente. Es lo primero que debemos desprender para la colocación de nuestro motivo.
 - Transportador: Ya que el vinilo queda totalmente troquelado, sin fondo ninguno, el transportador es el encargado de llevar todas las piezas del motivo hasta la pared o lugar donde lo coloquemos, conservando formas, distancias, etc. Una vez colocado nuestro vinilo lo retiraremos.
 - Vinilo Adhesivo: Es la parte donde mediante un plotter de corte se dibujará el motivo, eliminando las partes sobrantes no pertenecientes al motivo. Es aquí donde va el adhesivo y por tanto es la parte que queda instalada.⁵

4. Minimalismo

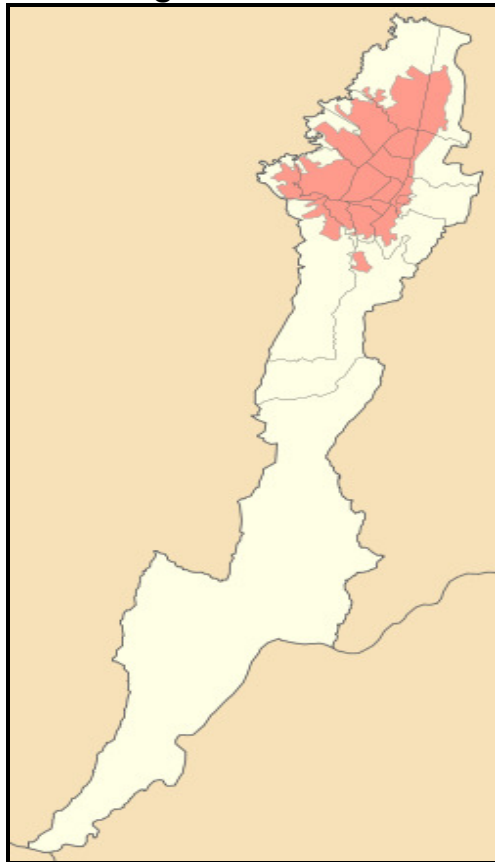
El término **minimalista**, en su ámbito más general, se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Es una traducción transliteral del inglés *minimalist*, que significa *minimista*, o sea, que utiliza lo mínimo (*minimal* en inglés). Es la tendencia a reducir a lo esencial. Se aplica también a los grupos o individuos que practican el ascetismo y que reducen sus pertenencias físicas y necesidades al mínimo, es también el significado a simplificar todo a lo mínimo. Este significado queda más claro si se explica que

⁵ Fuente: <http://www.pegatusideas.com/queesvinilo.php>



minimalismo en realidad quiere decir *minimismo*. El término «minimal» fue utilizado por primera vez por el filósofo británico Richard Wollheimen 1965, para referirse a las pinturas de Ad Reinhardt y a otros objetos de muy alto contenido intelectual pero de bajo contenido formal o de manufactura, como los «ready-made» de Marcel Duchamp.⁶

5.3 Marco geográfico – Bogotá D.C.



Fuente:<http://es.wikipedia.org/wiki/Bogot%C3%A1>

⁶ Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Minimalismo>



Bogotá, oficialmente Distrito Capital, (durante la época colonial española y desde 1991 hasta 2000 llamada Santafé de Bogotá) es la ciudad capital de la República de Colombia y de Cundinamarca. Está organizada como Distrito Capital gozando de autonomía para la gestión de sus intereses dentro de los límites de la Constitución y la ley. Está constituida por 20 localidades y es el epicentro político, económico, administrativo, cultural y turístico del país.

Está ubicada en el centro de Colombia, en la región natural conocida como la sabana de Bogotá, que hace parte del altiplano cundiboyacense, formación montañosa ubicada en la cordillera Oriental de los Andes. Es la tercera capital más alta en América del Sur (después de La Paz y Quito), a un promedio de 2.625 metros sobre el nivel del mar. Posee el páramo más grande del mundo, localizado en la localidad de Sumapaz.

Según los datos del censo nacional 2005 extrapolados a 2010, Bogotá posee una población de 7'363.782 habitantes. Tiene una longitud de 33km de sur a norte, y 16km de oriente a occidente. Como capital, alberga los organismos de mayor jerarquía de la rama ejecutiva (Casa de Nariño), legislativa (Congreso de Colombia) y judicial (Corte Suprema de Justicia, Corte Constitucional, Consejo de Estado y el Consejo Superior de la Judicatura). En el plano económico se destaca como un importante centro económico e industrial.

Bogotá es la mayor y más poblada ciudad del país, además de ser el centro cultural, industrial, económico y turístico más importante de



Colombia. La importante oferta cultural se encuentra representada en la gran cantidad de museos, teatros y bibliotecas, siendo algunos de ellos los más importantes del país, lo que le ha dado el reconocimiento de "Atenas Suramericana". Además, es sede de importantes festivales de amplia trayectoria y reconocimiento nacional e internacional. También se destaca la actividad académica, ya que la mayoría de las universidades colombianas más importantes tienen su sede en la ciudad. Es de destacar que la Unesco otorgó a la ciudad el título de Capital mundial del libro el año 2007 y en marzo de 2012 la designó como "Ciudad de la Música", como parte de la Red de Ciudades Creativas de la organización.

La ciudad obtuvo el puesto 54 en el índice Global Cities de 2010 y es considerada una ciudad global tipo Beta+ por el GaWC.⁷

1. ECONOMÍA

Bogotá es el principal centro económico de Colombia; allí convergen la mayoría de capitales provenientes de las demás ciudades al ser el foco del comercio del país debido a su gran población. Recibe inversionistas de toda Colombia y de otros lugares del mundo. Así mismo, en 2008 la ciudad se ubicó como el cuarto centro financiero más influyente de América Latina. En el periodo 2003-2006, el PIB comercial (producto interno bruto) de Bogotá creció un 10,3% anual,

⁷ Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Bogot%C3%A1>



representando el 25,3% del PIB comercial nacional, en él se cuentan los activos provenientes de la inversión de las otras ciudades del país en la ciudad y el de muchas empresas multinacionales; siendo más alto que el PIB de Uruguay, no obstante, la tasa de desempleo alcanza 9,8% y un subempleo de 29,7 por ciento. Por otra parte, el costo de vida es inferior al promedio de las 40 principales ciudades de América Latina. Además de esto, Bogotá se proyecta a mediano plazo como uno de los destinos de negocios más importantes del mundo.

Bogotá D.C. ocupó el sexto lugar entre 50 ciudades de América Latina por sus estándares en calidad de vida, alto potencial para hacer negocios y excelentes condiciones para el desarrollo profesional, según el escalafón establecido por American Economy Intelligence. A nivel nacional, la importación de bienes de capital ha sido incentivada por el Gobierno, beneficiado de forma especial a Bogotá que participa con el 24,4% del total de la industria nacional (2003). Ello se debe en parte a su ubicación geográfica, que hace de la ciudad un punto estratégico en términos logísticos, ya que el transporte de mercancía hacia otros lugares del país es relativamente rápido. De igual manera se facilita el abastecimiento de materias primas para el sector industrial en la ciudad, por su cercanía a regiones agrícolas como los Llanos Orientales. Por todo esto, varias compañías multinacionales han establecido su operación regional allí durante las últimas décadas. Sin embargo, la distancia respecto a los puertos disminuyen las ventajas competitivas para exportar productos



industriales. Es así que los servicios (incluyendo las telecomunicaciones y el comercio), están ganando participación frente a la industria.

En 2005, los bienes de consumo lideraron la producción industrial, seguidos por los bienes intermedios y de capital. De las 248 mil empresas con que cuenta Bogotá, el 78% se encuentran vinculadas a actividades de servicios, contribuyendo con el 76% del empleo y el 79% del PIB. Las localidades en las cuales se concentra el mayor número de establecimientos industriales son Puente Aranda, Fontibón, Kennedy, los Mártires, Engativá y Barrios Unidos (en ese orden), donde se destacan los sectores industriales de alimentos, química, farmacéutica, textil, editorial y metalmecánica. También en 2005, la localidad con mayor productividad laboral fue Tunjuelito, seguida por Chapinero y Teusaquillo. Bogotá es el principal destino turístico del país, lo que reviste una particular importancia tomando en cuenta el crecimiento positivo de ese sector a nivel nacional durante años recientes. Otro sector industrial que ha crecido es el de la construcción, contribuyendo directamente a reactivar la actividad económica de la capital.

El principal socio comercial internacional de Bogotá en 2003 fue Estados Unidos, seguido por la Unión Europea. La ciudad exporta principalmente productos agropecuarios (30%), químicos (10%), y textiles (7%), e importa material de transporte (17%), maquinaria excepto eléctrica (17%), y maquinaria eléctrica (14%). Además, Bogotá cuenta con diversas zonas comerciales y una creciente



cantidad de centros comerciales repartidos en su territorio. Los de tamaño pequeño, son numerosos en las zonas comerciales como Suba y Fontibón.⁸

⁸ Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Bogot%C3%A1>



6. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

El estudio Organizacional de la compañía y del recurso humano, tiene como objetivo identificar las necesidades, el cómo estructurar adecuadamente la compañía, qué estilos de dirección se acoplan a lo que se quiere desarrollar internamente para que se vea reflejado en el servicio al cliente, qué mecanismos de control se requieren para que se lleven a cabo cada uno de los objetivos planteados para la compañía. Para identificar cada uno de los pasos anteriores la empresa se debe establecer tanto interna como externamente las siguientes variables: oportunidades-amenazas y fortalezas-debilidades que generaran la estructura final de la compañía.

6.1 Estrategia Organizacional

6.1.1 Análisis DOFA

Oportunidades

- El número de personas que están al tanto de las tendencias y de las últimas novedades en decoración se encuentra en aumento.



-
- Alzas en los precios de productos de la decoración, hacen del mercado del Vinilo Adhesivo la primera opción de compra en el mercado decorativo.
 - Alianzas con constructoras y empresas de decoración, ubicadas en la ciudad de Bogotá.
 - Amplia cadenas de distribución como grandes superficies, tiendas especializadas en decoración y tiendas minoristas.
 - Tendencia actual hacia lo minimalista, dado los reducidos espacios de las construcciones actuales.

Amenazas

- Carencia de fuertes barreras de entrada para nuevas micro, medianas y grandes empresas en el mercado de la decoración.
- Existencia de varios productos sustitutos del Vinilo Adhesivo.
- La preferencia por parte de muchos clientes aún por el estilo tradicional.
- El cliente no se caracteriza por la fidelidad a una marca específica.
- Fuerte competencia de empresas informales, que compiten con precios bajos y mala calidad, generando mala imagen del producto.



Fortalezas


- Vinilos adhesivos elaborados con calidad y durabilidad.
- Precios asequibles y al nivel del mercado competitivo actual.
- Servicio personalizado y a la medida de las necesidades del cliente.
- Capital suficiente para inicio de la empresa y sostenibilidad para el primer año.

Debilidades

- Dificultad para conseguir materia prima más económica por parte de los proveedores conservando la mejor calidad.
- Entrar en un sector tan competitivo en cuanto a precios
Enfoque en vinilos adhesivos como único producto.
- Dificultad para tener acceso a las grandes constructoras para la realización de alianzas estratégicas que permitan el conocimiento de nuestra empresa en este sector.
- Poca disponibilidad de personas técnicas para la elaboración de los vinilos.



Tabla No. 1 Análisis DOFA: Fuente: Elaboración Propia.

| | | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|--|--|---|
|  | | 1 Crecimiento económico alto en Colombia (7.7% en el último trimestre) y alto crecimiento del consumo de los hogares. | 1 Carencia de fuertes barreras de entrada para nuevas micro, medianas y grandes empresas, en el mercado de la decoración. |
| | | 2 Tasas de interes bajas especialmente para los creditos de vivienda, en concordancia con la puesta en marcha de la locomotora de la construcción | 2 Existencia de varios productos sustitutos del Vinilo Adhesivo. No se puede optar facilmente por una economia de escala, el producto entregado debe ser de una calidad optima de larga duracion. |
| | | 3 Tratado de libre comercio con Estados Unidos | 3 El cliente no se caracteriza por la fidelidad a una marca especifica. |
| | | 4 Amplia cadenas de distribución como grandes superficies, tiendas especializadas en decoración y tiendas minoristas. | 4 Fuerte competencia de empresas informales, que generan una mala imagen del producto. |
| | | 5 Tendencia actual hacia lo minimalista, dado los reducidos espacios de las construcciones actuales | |
| FORTALEZAS | | ESTRATEGIAS (FO) | ESTRATEGIAS (FA) |
| 1 | Vinilos adhesivos elaborados con calidad y durabilidad. | 1.- Creación de una alianza estratégica con las constructoras para decorar los apartamentos/casas modelo a cambio de tener acceso al cliente y ofrecer nuestro producto.(O2-F2) | 1.- Compra de materia prima para la producción de vinilos para 6 meses de ventas, aprovechando los descuentos por compra en volumen (F5-A5) |
| 2 | Fuerza de Porter: Los clientes | 2.- Apertura de un punto de venta preferiblemente en un centro comercial para tener un mayor acercamiento al cliente y mostrarle los beneficios del producto en cuanto a precio, diseño y calidad. (O4-F5) | |
| 3 | Precios asequibles y al nivel del mercado competitivo actual. | | |
| 4 | Servicio personalizado y a la medida de las necesidades del cliente. | | |
| 5 | Capital suficiente para inicio de la empresa y sostenibilidad para el 1er año. | | |
| DEBILIDADES | | ESTRATEGIAS (DO) | ESTRATEGIAS (DA) |
| 1 | Dificultad para conseguir materia prima más económica por parte de los proveedores conservando la mejor calidad. | 1.- Importar directamente de un proveedor en el exterior aprovechando nuestros conocimientos en tramites aduaneros, con lo cual conseguimos menores precios. (O3-D2) | 1.- Sacar al mercado un nuevo producto - Vinilo adhesivo para textiles, con lo cual diversificamos , pero sin salirnos del foco del negocio. (D3-A2) |
| 2 | Entrar en un sector tan competitivo en cuanto a precios | | |
| 3 | Enfoque en vinilos adhesivos como unico producto | | |
| 4 | La fuerte competencia hacia el tema hogar | | |
| 5 | La preferencia por parte de muchos clientes aun por el estilo tradicional. | | |



6.2 Aspecto Organizacional

6.2.1 Imagen Corporativa



Fuente: Andrés David Velandia – Estudiante de Diseño gráfico 7 semestre Universidad Nacional – Cel. 310 299 4530.

Vinilo & Color S.A.S., sabe que su ideal principal, será una empresa que contará con diferenciación en el mercado, debido a su servicio al cliente personalizado, que le permitirá generar conocimientos más ciertos sobre los gustos y necesidades del cliente.



El nombre de la empresa “Vinilo & Color” encierra de una forma global el sentido por el cual se crea esta organización, “Vinilo” porque es la materia prima con que se le dará vida a cada espacio, y “Color” porque detrás de esta palabra se esconden innumerables formas y mezclas de diseños que harán de cada espacio algo único y muy comfortable.

La imagen que representará a la Compañía en el día a día de la operación lleva consigo el significado de lo que es Vinilo & Color en su máxima expresión: Diseño, colorido, variedad, exclusividad y formas. De allí que la imagen que la representa se encuentra conformada por diferentes colores representativos y llamativos, los cuales crearan en el cliente, el desarrollo de diferentes sensaciones que le permitirán generar en su cerebro una imagen de lo que necesita y lo hará sentirse cómodo con el lugar o espacio que desea transformar.

6.2.2 Valores y Principios

Vinilo & Color será una organización que cumpla con todos los estándares de calidad, responsabilidad y puntualidad con el cliente y junto con su grupo de trabajadores se creará un ambiente honesto que proporcione la suficiente satisfacción que cada cliente esperará por nuestros servicios.

- **HONESTIDAD:** El grupo de funcionarios que conformará Vinilo & Color realizará sus labores diarias en un ambiente de



coherencia, sinceridad, ética y verdad en cada labor a desempeñar para proporcionar el ambiente adecuado de trabajo y que redunde en beneficios al cliente.

- **PUNTUALIDAD:** Este es un valor que se construye por el esfuerzo de estar a tiempo en su sitio de trabajo y de hacer las cosas a tiempo, porque es uno de los grandes propósitos de esta compañía para mantener siempre una imagen muy positiva de cumplimiento y puntualidad ante el cliente y sus recomendados.
- **RESPONSABILIDAD:** Este valor será el pilar de Vinilo & Color, ya que se trabajará cada día en un ambiente de responsabilidad interno, cumpliendo cada labor asignada a los diferentes integrantes de la organización para no faltar en ningún momento con las exigencias y el alto estándar de calidad a cumplir con nuestros clientes.
- **COMUNICACIÓN:** Una buena comunicación interna marcará la diferencia y la forma como nos vean nuestros clientes desde afuera.

La comunicación efectiva es comprensiva, condescendiente y conciliadora para obtener los mejores frutos y estrechar las relaciones interpersonales y con nuestros clientes y proveedores.

- **INNOVACIÓN Y DESARROLLO:** Se busca que por medio de iniciativas personales, grupales y organizacionales se logre como fin común, el mejoramiento continuo e implementación de procesos que den como resultado diferentes productos a



base de Vinilos Adhesivos, que generen satisfacción al cliente incrementando la comercialización de los mismos.

6.2.3 Misión

“Vinilo & Color SAS”, es una empresa productora y comercializadora de Vinilos Decorativos, que aportan a la calidad de vida de sus clientes, mediante la transformación de espacios en ambientes agradables, personalizados, con diseños de actualidad y optimizando espacios.

6.2.4 Visión

“Vinilo & Color S.AS.”, será en el año 2015 una empresa líder en la decoración con vinilos adhesivos, con reconocimiento en los hogares y empresas, a la vanguardia de las últimas tendencias en diseño y decoración, agregando valor mediante la asesoría personalizada.

6.3 Estructura Organizacional

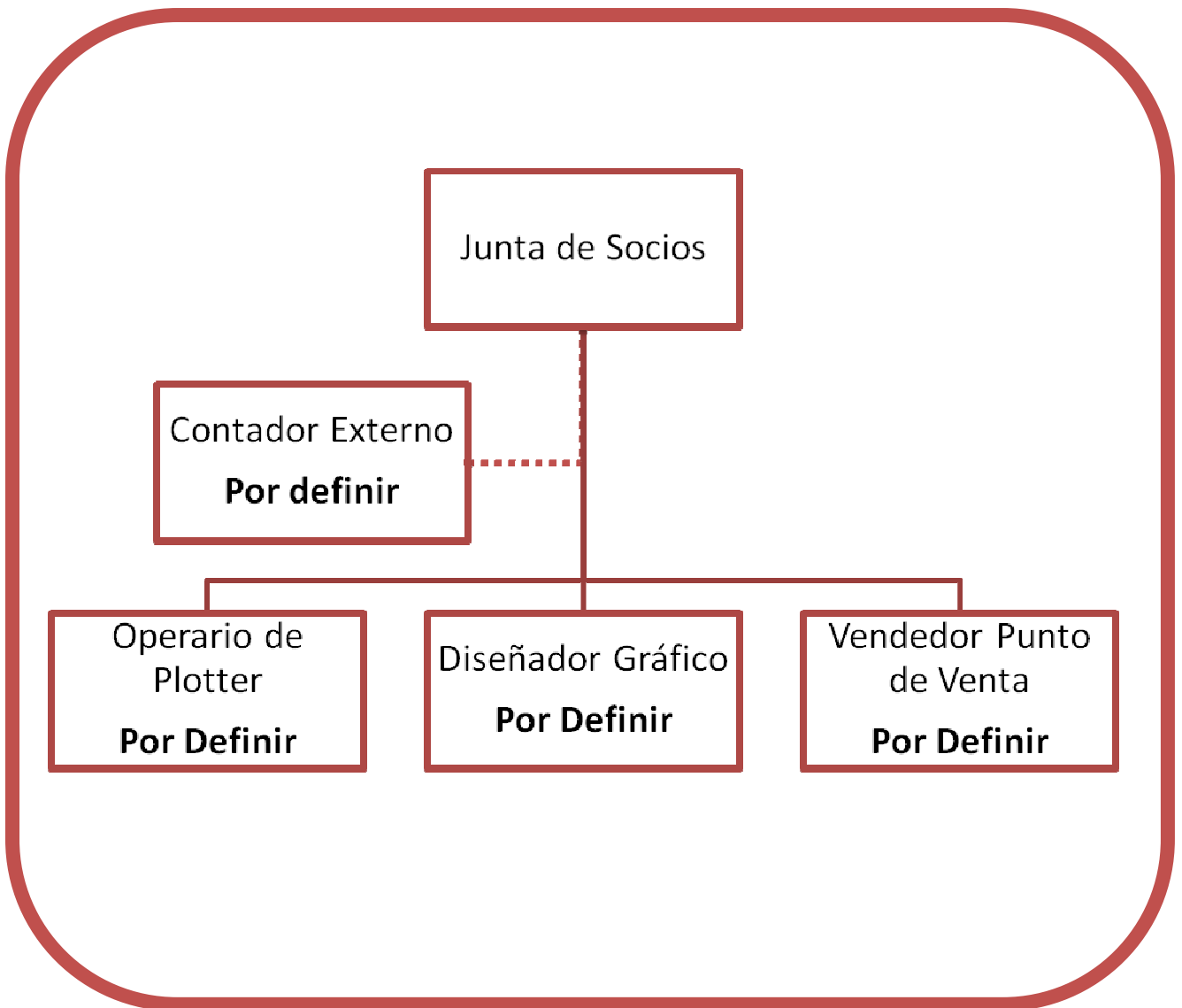
6.3.1 Estructura Orgánica.

La compañía Vinilo & Color contará con una organización y distribución fundamental del personal para abarcar todas las labores y responsabilidades que nos lleven a cumplir con la plena satisfacción



en el servicio a los clientes y una colaboración mutua con los proveedores. Por ello se determina que tendrá una Gerencia General o junta de socios, un contador, un técnico operativo, un diseñador gráfico y un vendedor / instalador, equipo que trabajará de la mano para que la empresa sea reconocida por el cumplimiento, calidad y experiencia en sus servicios.

6.3.2 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia.



6.3.3 Definición y perfil de cargos de cargos

Tabla No. 2

| CARGO | FUNCIONES ESPECIFICAS | SALARIO |
|-----------------------------------|---|--|
| <p>JUNTA DE SOCIOS</p> | <ul style="list-style-type: none"> •Evaluar con su grupo de trabajo las contrataciones de personal idóneo para trabajar en la compañía. •Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. •Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos. •Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente. •Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa. •Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer. | <p>PORCENTAJE DE UTILIDADES</p> |
| <p>OPERARIO DE PLOTTER</p> | <ul style="list-style-type: none"> •Manejar y velar por la adecuada utilización de la maquinaria a su cargo. •Recibir y constatar que los insumos que ingresen el local corresponden a las cantidades, calidades y especificaciones establecidas. •Realizar mantenimiento periódicamente al plotter con el fin de garantizar su adecuado funcionamiento. •Seguir normas de seguridad pertinentes, | <p>\$700.000</p> |



| | | |
|--------------------------|--|--------------------|
| | a fin de evitar accidentes de trabajo. | |
| DISEÑADOR GRÁFICO | <ul style="list-style-type: none"> •Proponer diferentes ideas de innovación que sean atractivas para el cliente. •Estar a la vanguardia del conocimiento, para implementarlo al momento de orientar al cliente. •Evaluar procesos que mejoren la estructura que conforman cada proceso, los cuales dan como resultado el Vinilo Adhesivo solicitado. •Generar de forma oportuna y correcta el producto final, que contribuya a generar confianza en el cliente respecto a la empresa. | \$1.700.000 |
| VENDEDOR | <ul style="list-style-type: none"> •Establecer un primer contacto. •Construir relaciones duraderas con los clientes. •Evaluar sus necesidades y problemas •Proporcionarle al cliente el servicio y asesoría que requiere •Vender nuestro producto asegurándose de la satisfacción por parte del cliente. •Obtener información estratégica sobre el mercado de los vinilos para estar actualizado y a la vanguardia de las tendencias en vinilos. | \$700.000 |
| | <ul style="list-style-type: none"> •Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para Fondos de Empleados. •Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de "Vinilo & Color" que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente un balance de comprobación. •Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional. •Preparar y certificar los estados | |



| | | |
|-----------------|---|------------------|
| CONTADOR | financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes. <ul style="list-style-type: none">•Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.•Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.•Presentar los informes que requieran la Junta Directiva, el Gerente, el Comité de Control Social, el Revisor Fiscal y los asociados en temas de su competencia.•Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido | \$700.000 |
|-----------------|---|------------------|

Fuente: Elaboración Propia.



6.4. Constitución de la Empresa

6.4.1. Tipo de Empresa

SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS - S.A.S.⁹

Vinilo & Color será una persona jurídica, constituida como una sociedad por acciones simplificada SAS, su composición accionaria estará a cargo de cuatro personas naturales con cuatro paquetes accionarios cada uno con el 25% y debidamente registrada ante Cámara de Comercio con domicilio principal en el Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara, tercer nivel.

6.4.2. Constitución, Transformación y Disolución

En el documento oficial de creación de **Vinilo & Color** deberá aparecer entre otra, la siguiente información:

- **Vinilo & Color** contará con cuatro accionistas
- **Vinilo & Color** será constituido por tres personas naturales.
- Los nombres de los accionistas son los siguientes: LORENA ZULUAGA PADILLA, con Cédula de ciudadanía No. 51.814.181 con domicilio principal carrera 46 No. 123-11 apartamento 506; YULIANAANDREA BALANTA LÓPEZ, con Cédula de ciudadanía

⁹Fuente: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1258_2008.html



No. 1.015.396.511 de Bogotá, con domicilio principal Calle 73 No. 64-77 y ALBA VELA LEÓN, con cédula de ciudadanía No. 52.706.803 de Bogotá, con domicilio principal Diagonal 115 No. 45-42 apartamento 404 Edificio Rio de la Plata.

- La razón social de la empresa es: **Vinilo & Color S.A.S**
- El domicilio principal en el Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara, tercer nivel.
- El término de la duración de la sociedad es indefinido o hasta que lo declaren los accionistas.
- La actividad principal de **Vinilo & Color** es la producción y comercialización de vinilos adhesivos.
- **Vinilo & Color** será constituida mediante capital social de \$10´000.000 por cada uno de los socios fundadores, para un total de \$40´000.000.
- Se realizará un documento privado y tendrá el proceso de autenticación de firmas.
- **Vinilo & Color** tendrá todos los soportes contables.



7. ESTUDIO DE MERCADO

Con este estudio de mercado se podrá establecer un marco de referencia sobre la situación actual de los vinilos, definir qué puntos de la ciudad son claves para la venta y comercialización de los vinilos, así como los factores claves del producto.

7.1. Investigación de Mercado

7.1.1. Objetivo General

Llevar a cabo un estudio de mercado en el que se pueda identificar las necesidades del cliente en la ciudad de Bogotá en cuanto a la decoración de sus espacios.

7.1.2. Objetivos específicos

7.1.2.1 Identificar el sector o localidad de establecimiento del primer punto clave de venta de los vinilos adhesivos.

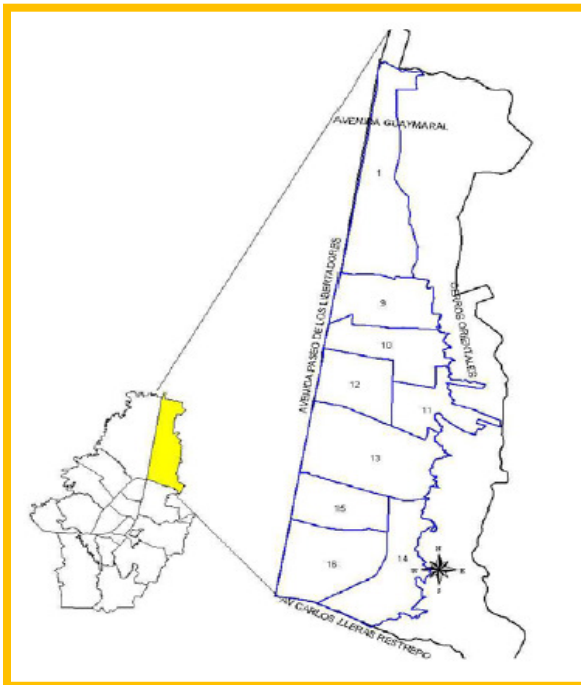
7.1.2.2 Estudiar el sector competitivo e identificar los gustos y requerimientos del cliente al pensar en decorar un espacio en particular.



7.1.2.3 Formular estrategias de lanzamiento y posicionamiento en el sector de la decoración, destacando precios, calidad, asesoría y cumplimiento en la entrega final del vinilo adhesivo.

7.2. Mercado Potencial

7.2.1 Análisis Mercado Potencial



El mercado Potencial de **Vinilo & Color** se encuentra ubicado en la Localidad de Usaquén.

¹⁰La Localidad de Usaquén se encuentra ubicada en el extremo Nororiental de Bogotá. Limita por el occidente con la autopista norte, por el sur con la calle 100 y por el norte y oriente con el perímetro urbano del Distrito Capital. Ocupa 6534 hectáreas aprox. comprendidas

entre las localidades de chapinero (al sur) y suba (al occidente) y los Municipios de La Calera (al oriente) y Chía (al norte Usaquén ocupa un Área total 6531.32 hectáreas, distribuidas de la siguiente forma.

- Suelo Rural 2.719.92 has (100% área protegida)
- Suelo Urbano 3.521.66 has (protegida 276.99 has)

¹⁰ Fuente: <http://www.veeduriadistrital.gov.co/es/grupo/g287/ATT1205340847-1.pdf>



- Suelo de Expansión 289.74 has (protegidas 36.51 has)

La proyección de población según datos del DANE, para la localidad de Usaquén, muestra que cuenta con 418.792 habitantes distribuidos en 3.734 Ha, presentando una densidad bruta de 112.15 habitantes por hectárea, siendo los barrios más densamente poblados Cedritos y de los Cerros Orientales.

7.2.2 LOCAL COMERCIAL.

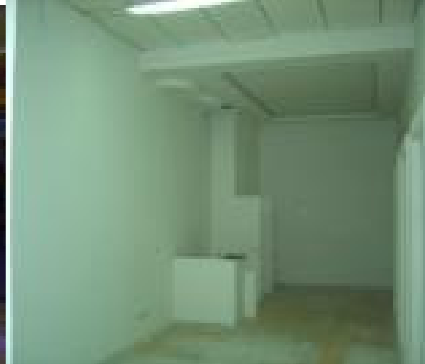
El local comercial donde se encontrará ubicado **Vinilo & Color** en esta localidad de Usaquén se describe así:

Hacienda Santa Bárbara, el local comercial ubicado en el tercer nivel a la subida de las escaleras eléctricas muy cerca a las salas de cine, espacio abierto, excelente vitrina, servicios públicos estrato uno por ser centro comercial de conservación.

| | |
|------------------------------|------------------------------|
| PRECIO ARRIENDO: | \$1.800.000 / Mensual |
| VALOR ADMINISTRACIÓN: | \$530.000 |
| CÓDIGO DEL INMUEBLE: | 29252731 |
| CIUDAD: | Bogotá (Cundinamarca) |
| BARRIO: | Santa Bárbara Alto (Norte) |
| TIPO DE PROPIEDAD: | Local Comercial |



| | |
|-------------------------|-------------------|
| ÁREA CONSTRUIDA: | 50 M ² |
| ESTRATO: | 6 |
| GARAJES: | 1 |
| ANTIGÜEDAD: | De 25 a 50 años |



Así como se debe escoger cuidadosa y estratégicamente el punto de venta de Vinilo & color, también se debe pensar en la selección



cuidadosa de la materia prima, su calidad, durabilidad y variedad que permita llevar a cabo unos procesos de alto rendimiento y resistencia que se traduzca en un vinilo adhesivo que cumpla con los estándares de calidad que exige el mercado para una satisfacción completa entre sus usuarios. Por ello, realizaremos a continuación una completa descripción de nuestra materia prima a través de una ficha técnica, origen del insumo, sus costos y procesos.

7.3.3 Ficha Técnica

Vinilo opaco fundido autoadhesivo de 2.0 milésimas de pulgada de grosor, con un adhesivo permanente sensible a la presión, con el mismo color por ambos lados y para aplicaciones de larga duración. Este vinilo está construido con un liner sintético transparente que evita la absorción de humedad, las cargas eléctricas (estática) y permite que el vinilo permanezca liso cuando se realiza la aplicación del mismo en un montaje de un gráfico de varios colores, además permite que se realicen cortes con el equipo de corte electrónico eficientemente y permite arrancar el vinilo sobrante sin dificultad. Este vinilo está disponible en 62 colores.

7.3.3.1 Producción del Insumo

Los vinilos adhesivos se obtienen de vinilo flexible, un plástico hecho de cloruro de polivinilo (PVC) que puede ser transformado de dos formas para obtener el insumo: el calandrado y la fundición.



Para el caso del calandrado, las materias primas (resinas, plastificantes, estabilizadores, pigmentos del color, entre otras) se combinan y someten –en un proceso de producción continua– a tensión, presión y calor permanentes para obtener una pasta áspera, la cual se pasa derretida por una máquina calandradora que, provista de un grupo de rodillos, alisa el compuesto y determina el aspecto y espesor final de la película.

Por lo general, ésta alcanza un espesor máximo de 3.0 milipulgadas sin incluir el adhesivo que, agregado adiciona entre 1.0 y 2.0 milipulgadas al espesor de la película. Vale anotar que dada las variables que intervienen en el proceso de su producción –tensión, presión y calor– la película suele presentar poca estabilidad dimensional, lo que se traduce en contracciones si se somete a cambios extremos de temperatura con recogimiento del rollo, exudación del adhesivo y posteriores quiebres y despegues.

En términos de volumen, el vinilo calandrado se produce en grandes cantidades debido al tamaño gigantesco de la máquina utilizada por lo cual se generan grandes lotes pero con una gran limitación en cuanto a la variedad de colores se refiere.

Ya, dependiendo de los plastificantes existen dos tipos de calandrados, los manométricos, utilizados para películas de corta duración (2 o 3 años) y que tienen un espesor de 80 a 90 micras, y los



poliméricos utilizados para rótulos de mayor duración (entre cinco y siete años) y con espesores de entre 65 y 80 micras generalmente.

Tras la segunda forma de fabricación, la fundición, se producen películas de 2.0 milipulgadas de espesor, más finas y fáciles de moldear, incluso en superficies irregulares, y que se conocen como de alto rendimiento a razón que las materias primas son de mayor calidad –en comparación con las usadas en los vinilos calandrados– y que el proceso de fabricación está ausente de tensión, estiramiento o presión aplicada a la pasta. Las materias primas del vinilo de fundición de alta calidad se mezclan y después se vierten en un molde, donde adquiere su forma y espesor. La mezcla líquida entonces se transfiere a través de los rodillos al papel soporte con una leve tensión, hecho que los hace más resistentes en aplicaciones al aire libre o en condiciones de temperatura extremas, así como también hace menos perceptibles o visibles las contracciones o roturas en comparación con las películas calandradas de vinilo. Para este caso, las máquinas usadas son más pequeñas en comparación con los equipos gigantescos del calandrado y ofrecen la posibilidad de producir una amplia variedad de colores.

En general, para los fabricados bajo el proceso de calandrado como para los producidos por fundición se emplean dos tipos de adhesivo que funcionan bien bajo el principio del sticker: los de caucho que, siendo sensibles a los rayos ultravioleta, se reservan para películas de uso interior, y los acrílicos que son los más empleados por ofrecer



mejor resistencia a la luz y adherirse a una mayor variedad de superficies.



7.3.3.2. Producción y Costos

La capacidad del plotter es de 80 unidades diarias de metro lineal. La capacidad para el servicio de instalación en sitio es de 10 proyectos diarios. Con estos datos y en complemento con el adecuado equipo de trabajo podremos satisfacer las necesidades de los clientes y un alto volumen de pedidos, lo que nos permitirá crecer progresivamente en el mercado y en el sector específico de los vinilos.

En cuanto a los costos de elaboración, equipos e insumos, lo describimos al detalle en el área financiera.



7.3.3.3 Productos Sustitutos

Los vinilos adhesivos son una alternativa de bajo precio comparada con otras opciones existentes en el mercado como cuadros, piedras, papeles de colgadura y texturas, que también se pueden conseguir a precios bajos y pueden remplazar, dependiendo del gusto del cliente, a los vinilos.

7.4. Análisis del Sector

A través de los años el mundo de la decoración ha tenido un vuelco total. En años anteriores solo personas de estratos altos, o que venían de otros países, en su mayoría europeos eran los únicos que se interesaban por modernizar su hogar o cualquier espacio para que estuviera a la vanguardia con la moda que se estaba desarrollando en ese momento. Colombia es ahora un icono de moda y modernización, es por eso que ahora sin importar el estrato en el que los ciudadanos colombianos se encuentren para ellos es importante transformar cualquier espacio, de tal manera que las personas que los visiten vean la diferencia, así sea con pequeñas modificaciones.

¹¹Los vinilos son, realmente un tema nuevo en el mercado y en el ambiente de mobiliario, de hecho, en la actualidad se venden sólo en

¹¹Fuente: Revista, INSUMOS. Artículo sobre Vinilos Adhesivos Decorativos: Una Nueva Forma de Vivificar Muebles. Por: Ana María Rojas Gutiérrez, Periodista M&MA.



almacenes de diseño especializado, porque aunque en algunos de cadena como Homecenter, Homecentry, etc., se ofrece un tipo de figuras estampadas sobre vinilos transparentes y por su tamaño se emplean exclusivamente para la decoración de cenefas, distan mucho de los que tiene como principio el silueteado y permiten crear diseños de dimensiones importantes. Aunque a nivel nacional este insumo es prácticamente nuevo –tan sólo lleva un año en el mercado y la labor de impulso recién ha comenzado– los vinilos adhesivos decorativos son populares en Europa, especialmente en Milán, París y Madrid, ciudades en las que comenzó su uso hacia el año 2002 y en las que, desde entonces se han considerado un boom para el sector de la decoración.

Dado lo útil del insumo, lo novedoso que resulta para distintas industrias locales –considerando como hasta hace poco tiempo en el país solo era posible conseguir vinilos prediseñados para letras de señalización– y las ventajas económicas y productivas que ofrece, algunas pocas empresas nacionales (alrededor de cinco legalmente constituidas) se han interesado en importar, tanto las láminas de vinilos para crear las siluetas así como las mismas ya diseñadas, y ofrecerlas a buen precio y con buena calidad.

Vale señalar que, como en todo mercado, también han comenzado a surgir en Colombia pequeñas empresas importadoras que ofrecen



vinilos en calidades inferiores, variedades limitadas y a precios muy bajos.

7.5. Base de Datos

La empresa Vinilo & Color tendrá como objetivo no una lista de clientes específica, sino que abarcará toda la ciudad de Bogotá, teniendo como sede de ventas el local en el Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara.

7.5 Competidores del Sector

En general existe una rivalidad en el sector en donde compiten empresas legalmente constituidas y formalizadas y empresas de garaje que tiene menores costos. Debido a que la marca no es un factor determinante a la hora de elegir, el precio juega una gran importancia y hace la diferencia que define a la hora de comprar.

Los precios tienen una gran variación dependiendo del tipo de producto que se busque; influye mucho, el que sea o no un trabajo más artesanal, o el tipo de material con el que se elabora el producto. De igual manera sucede si la totalidad de los materiales con los que se fabrica son nacionales o importados. Por ejemplo, los elementos decorativos que utilizan insumos importados, resultan tener un aumento en el precio debido al concepto de exclusividad y al importe de traslado de los mismos.



Como se menciona anteriormente, este sector de la decoración con vinilos adhesivos no cuenta con muchas empresas legalmente constituidas. Un estudio realizado en el sector muestra que hay aproximadamente 10 empresas legalmente constituidas pero solo una de ellas le reporta a la Superintendencia de Sociedades, esta empresa es ADC Decoraciones Ltda, pero su foco no son los vinilos adhesivos, sino el suministro e instalación de materiales de decoración para uso interior y exterior, es decir, divisiones para baños, cielos rasos, divisiones para oficinas, muebles de madera, fachadas. Algunas de las empresas constituidas y con las que logramos un acercamiento cuentan con un activo que oscila entre \$1'000.000 y \$3'000.000 como es el caso de empresas como Le Wall, My Vinilo y Sticky Wall, las cuales cuentan con servicios de decoración, diseño y remodelación de superficies, pero con un servicio poco o nada personalizado, lo que abre a Vinilo & Color una gran oportunidad para ingresar en este sector que no está aún tan competitivo como otros sectores y que además conociendo la debilidad de las otras empresas, le permite entrar con un plus tan clave como es la personalización del servicio, el acompañamiento al cliente desde la revisión de la página Web o visita al local hasta su solicitud de servicio y entrega final a satisfacción.

De otro lado y buscando empresas que puedan ser competidores directos, se encuentra una en el mercado llamada Singellum Design (monVinyl) que ofrece gran variedad de diseños, a precios



competitivos con calidad y servicio personalizado, al igual que promociones y asesoría. Esto se toma como una ventaja a la hora de analizarlo frente a **Vinilo &Color**, ya que hace que esta empresa ingrese en el sector con un estándar alto en calidad y servicio y marca una pauta para ser aun mejores de lo que se pretende ser y lograr una consolidación en el sector.

7.6. Política de Ventas

Nuestra política de ventas tendrá como único fin la satisfacción de los clientes, y esto se logrará a través de estrategias que nos permitan diferenciarnos en el mercado de la decoración con Vinilos, ofreciendo innovación, calidad y precio, brindando una amplia gama de soluciones prácticas para la aplicación que cada cliente desea. Para esto se efectuarán las siguientes estrategias que harán que se cumplan a cabalidad los objetivos que se han planteado:

7.8 Estrategias de Compras

- Una de las estrategias clave en la que se enfocará **Vinilo &Color** es en la compra de materia prima por un período de 6 meses, esto se llevará a cabo a través de una selección cuidadosa de proveedores que garanticen a la compañía buena calidad y durabilidad en la materia prima, cumplimiento en la entrega de pedidos y cuidado en el empaque y entrega de los mismos. Esta



estrategia permitirá tener una reducción en tiempos y acabados ya que se garantiza un stock permanente en el sitio de producción.

- ☛ Otra de las ventajas a lograr con esta estrategia de compra anticipada es prever imprevistos, ya que se garantiza cumplimiento a los pedidos de los clientes por lo que se pueden procesar las solicitudes de los mismos, incluso cubrir pedidos grandes en cualquier momento por contar con un stock siempre a la mano.
- ☛ Una última ventaja y no menos importante es que a través de esta compra anticipada, la compañía conseguirá un descuento del 5% en el pago de los insumos, ahorro que se destinará al mantenimiento de los equipos.

7.9 Estrategias de Producción

☛ **Maquinaria**

Nuestros Plotters de corte serán comprados directamente al distribuidor autorizado en Colombia Sign Supply, lo cual nos permite un año de garantía y mantenimiento gratis y después del año mediante contrato de servicios. El proveedor ofrece además servicio de asistencia técnica on line gratuito y cursos de actualización.

El plotter que utilizaremos es marca Graphtec, elaborado en Japón e importado directamente por la firma Sign Supply para Colombia.

Las siguientes son sus características:

El plotter de corte de mayor desempeño en el mundo, la línea



Graphtec FC8000 es un equipo de corte computarizado líder en la industria de la realización de anuncios y gráficos. Se distingue de los demás por sus mejoras en cuanto a productividad, confiabilidad y rendimiento; todo esto acompañado de un espectacular diseño y facilidad de uso.

☛ **Presión de corte más alta**

El plotter de corte Graphtec F8000 tiene una máxima presión de corte por computadora (600gr) para una mayor y amplia gama de



materiales tales como vinil reflectivo grado diamante y el alta intensidad, película plástica para el sandblast, películas automotrices para ventanas y pintura, vinil auto-adherible y muchos más.

☛ **El plotter más rápido cortando**

Este plotter de corte computarizado FC8000 cuenta con 1485 mm/s máxima velocidad de corte para la máxima productividad.

☛ **El más fiable en longitud de arrastre**

El cortador FC8000 tiene su estructura interna más fuerte lo que mejora el manejo del soporte. El juego de pestañas opcional, el dispositivo para el soporte de nuevo diseño y los 3 rodillos de empuje de presión proporcionan un mayor control y seguridad en trabajos de grandes dimensiones.

☛ **Cinco medidas diferentes**

La serie de plotters de corte FC8000 dispone de diferentes tamaños de corte para adecuarse a sus necesidades: 24", 30", 42", 54" y 62".

☛ **Fácil manejo**

El plotter Graphtec FC8000 cuenta con un software el cual permite el control del plotter desde su PC, incluye pantalla LCD de 3" con menú interactivo.



El sistema ARMS 4.0 (Sistema avanzado de Registro y Detección de marcas) mejora la eficiencia y manejo del cortador Graphtec.

☛ **Manejo del Plotter**

El manejo del plotter será realizado por un técnico profesional, debidamente capacitado, a quien se le actualizará permanentemente para lograr un mejor aprovechamiento de la máquina y una mejor calidad de producto.

☛ **Vinilos**

Vinilo & Color utilizará solamente vinilos adhesivos de primera calidad de marca Kapko o 3M para la producción ya que son los de mejor calidad y mayor durabilidad.

El avance y tecnología en plásticos trae vinilos de corte para todo tipo de rotulación por computadora de la más alta calidad y en una amplia gama de colores para casi cualquier superficie, con la característica de liberación especial que permite una excelente depilación.

Estas películas de vinil que manejamos cuentan con una durabilidad de hasta 10 años los cuales vienen en presentación por rollo, metro cuadrado y pie cuadrado.



Los vinilos de corte son altamente resistentes ya que no dejan ningún tipo de burbuja y son de fácil adhesión porque cuentan con una flexibilidad especial para aplicaciones en paredes, pisos, ventanas, superficies planas, corrugadas o curvas simples, entre otras.



☛ **Software Especializado en Diseño**

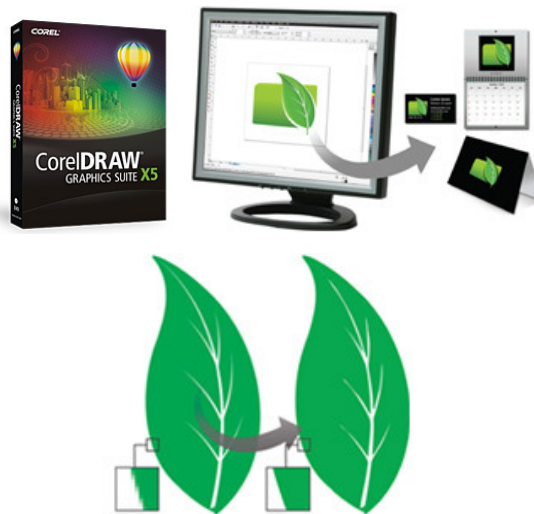
Para el diseño de los vinilos utilizaremos el software Corel DRAWGraphics Suite X5, una solución práctica y con resultados de máximo impacto. Este versátil software de diseño gráfico contiene todo lo que se necesita para optimizar la comunicación visual en una solución perfectamente integrada con herramientas de ilustración



vectorial, diseño de páginas, edición de fotos, vectorización, animación y gráficos para Web.

El software incluye numerosos recursos de aprendizaje y contenido listo para usar y empezar a trabajar de inmediato.

Realizaremos actualizaciones permanentes al software con el objetivo de estar a la vanguardia de la tecnología aprovechando esta herramienta para el incremento de nuestras ventas.



👉 Variedad en Tonos y Colores

Vinilo & Color tendrá a disposición de sus clientes una gran variedad de colores y tonos. Así mismo contaremos con vinilos de las siguientes referencias:



- Reflectivos y retro-reflectivos: diseñados para la producción de elementos de control vial. El reflectivo está compuesto de unas esferas encapsuladas en una resina que ofrece una superficie suave
- Fotoluminiscences: Usados principalmente en sistemas de señalización industrial, rutas de evacuación, medios preventivos de obstáculos y salidas de Emergencia. Guías de evacuación de edificios, Escaleras, Paredes, Pisos, swiches eléctricos.



- **Frosted:** Para la elaboración de avisos publicitarios, decoración de ventanas en tiendas, oficinas o vehículos, puntos de venta, anuncios luminosos, displays de exhibición y posters, entre otros.



7.10 Estrategias de Servicio Al Cliente

- **Vinilo &Color** tiene como ventaja competitiva la DIFERENCIACIÓN en cuanto la personalización de los productos



que ofreceremos a nuestros clientes ya que cada cliente es diferente y especial para nosotros como empresa. Esto generará confianza y hará que la relación que se establezca con el cliente sea más allá del ámbito comercial, una relación cordial, amigable y duradera.

- ☛ Cada una de las materias primas utilizadas en la elaboración de los Vinilo Decorativos, cumplen a cabalidad con normas de calidad que permiten la duración y personificación deseada al momento de su uso.
- ☛ Personalización, será el lema que llevará Vinilo &Color SAS siempre, ya que en un solo lugar el cliente podrá obtener, orientación, ideas de diseño, miles de opciones en el catálogo de productos, colores, gamas y estilos que harán de la decoración una experiencia satisfactoria y práctica.
- ☛ **PERSONAL CAPACITADO EN EL ÁREA DE DISEÑO: Vinilo & Color** contará con personal capacitado en el área de diseño, con profesionales en diseño gráfico y/o diseño industrial, siendo esta una fortaleza de nuestra compañía frente a la competencia. Nuestro servicio personalizado y profesional hará que nuestros clientes logren cubrir sus necesidades en cuanto al diseño que sueñan para sus espacios.

Igualmente contaremos con gran variedad en diseños disponibles para llevar, con ideas novedosas, de alto impacto visual, en diferentes colores y tonos.



-
- **CONTROL DE CALIDAD:** La calidad de nuestros productos es un elemento diferenciador por lo que tendremos un estricto control de los productos antes de ser instalados, contamos con un checklist de puntos que se debe revisar y verificar para evitar imperfecciones o mala calidad.

Igualmente nuestro servicio de instalación será prestado por personal capacitado técnicamente con lo cual aseguraremos un óptimo pegado del adhesivo y una satisfacción total del cliente. Al final de cada servicio se entregará al cliente una encuesta de calidad y satisfacción para evaluar permanentemente nuestro servicio.

- **CUMPLIMIENTO:** Para diseños que no estén en el catálogo, garantizamos la instalación en máximo 36 horas de recibido el pedido. Nuestro diseñador plasmará en el computador la imagen a gusto y necesidad del cliente, quien dará el visto bueno una vez sienta que lo que está viendo es lo que necesita. Las medidas y dimensiones serán dadas por el cliente y a partir de ese momento se iniciará la elaboración del vinilo en el plotter.



8. NEGOCIOS Y OPORTUNIDADES INTERNACIONALES CON VINILO & COLOR.

Luego de analizar el entorno internacional y los acuerdos de Colombia con diferentes países, encontramos que a futuro se nos presenta una interesante opción al querer importar los vinilos desde algunos de estos países, aprovechando el Tratado de Libre Comercio firmado entre países. A continuación describimos el gravamen normal para este insumo:

- Descripción: Plástico y sus manufacturas.
Polímeros de cloruro de vinilo o de otras olefinas halogenadas, en formas primarias.
 - Los demás poli (cloruro de vinilo):
 - Plastificados
- Posición arancelaria: 3904.22.00.00
- Arancel: 10%
- IVA: 16%

Actualmente se cuenta con un beneficio con países como Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela, Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguay,



Uruguay; mientras que con Estados Unidos con quien recientemente se firmó el TLC, los vinilos quedaron en la categoría C, es decir que paulatinamente se realizará una desgravación en diez etapas iguales durante diez años hasta llegar al gravamen 0%.¹²

¹²Fuente:<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaGeneralNomenclaturas.faces>-
[http://www.dian.gov.co/descargas/tlc/Acuerdo_promocion_comercial_Colombia_Estados_Unidos_America\(Mayo142012\).pdf](http://www.dian.gov.co/descargas/tlc/Acuerdo_promocion_comercial_Colombia_Estados_Unidos_America(Mayo142012).pdf)-
<https://www.mincomercio.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=1274>



9. ÁREA FINANCIERA.

9.1 Composición Accionaria

Vinilo & Color iniciará operaciones con un capital de cuarenta millones de pesos (\$40.000.000.00) los cuales serán aportados en partes iguales por los socios fundadores, cada uno con diez millones de pesos (\$10.000.000.00).

Tabla No. 3 Aporte de los Socios

| Patrimonio (Aporte de los socios) | | |
|--|-------------------|-------------------------|
| Socio | Procentaje | Valor |
| Yuliana Balanta | 25% | \$ 10,000,000.00 |
| Alba Vela | 25% | \$ 10,000,000.00 |
| Lorena Zuluaga | 25% | \$ 10,000,000.00 |
| Otro | 25% | \$ 10,000,000.00 |
| Total | 100% | \$ 40,000,000.00 |

Fuente: Elaboración propia



9.2 Lista de Precios

Tabla No. 4 Precio y Unidades Anuales de venta

Teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado y el análisis de precios de la competencia hemos establecido la siguiente lista de precios, la cual se aplicará por metro lineal de vinilo y por unidad básica unitaria.

Tabla No. 5 Precios de Venta al Público

| Item | Precios Vinilo & Color | Cantidad Año | Total Año 1 |
|-----------------------------------|------------------------|--------------|-----------------------|
| Precio Vinilo en proyecto (Metro) | \$ 60,000 | \$ 2,500 | \$ 150,000,000 |
| Precio Vinilo básico unitario | \$ 4,000 | \$ 2,500 | \$ 10,000,000 |
| TOTAL VENTAS AÑO | | | \$ 160,000,000 |

Fuente: Elaboración propia

9.3 Proyección de Ventas para 5 años:

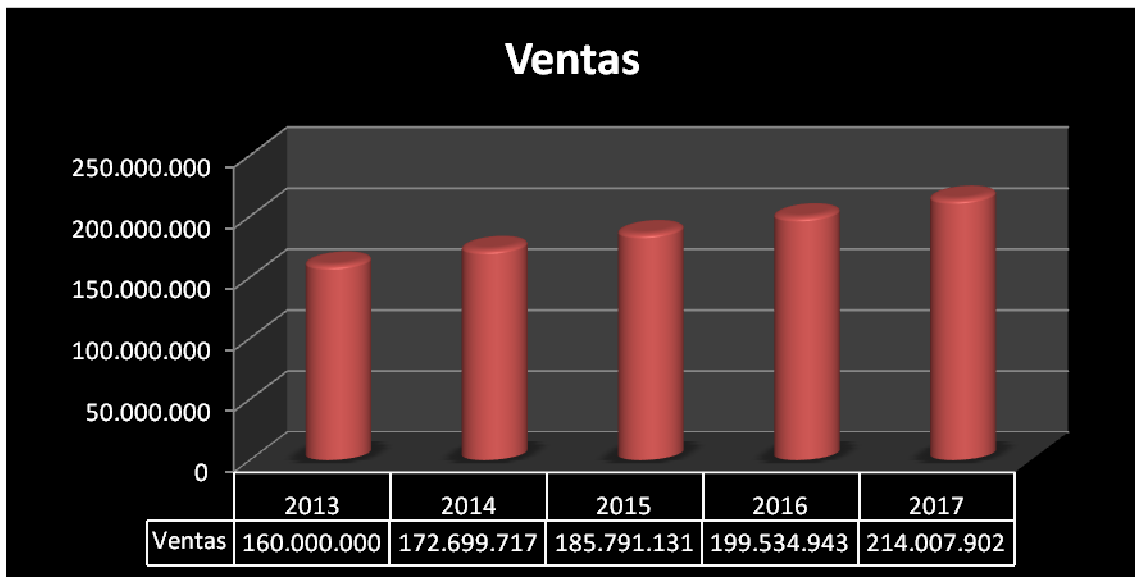
Hemos realizado la proyección de ventas para los próximos 5 años, teniendo en cuenta las estimaciones realizadas por el Grupo Bancolombia, en cuanto al crecimiento del PIB, las cuales se presentan en el punto de "Proyecciones Macroeconómicas"

Para el incremento en las cantidades se tuvo en cuenta el crecimiento del PIB proyectado por Bancolombia para Colombia en



los años 2013 a 2017 y para el incremento del precio nos basamos en las proyecciones de la misma entidad para el IPC.

Gráfico No. 1 Proyección de Ventas para 5 años



Fuente: Elaboración propia

9.4 Proyecciones Macroeconómicas

Para la elaboración de las proyecciones de ventas, costos, gastos y Estados Financieros, hemos tomado las siguientes estimaciones macroeconómicas de Bancolombia:



Tabla No. 6 Proyecciones Macroeconómicas

| Variables | | | | | |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Macroeconómicas | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Inflación | 3.36% | 3.24% | 3.09% | 2.95% | 2.82% |
| Devaluación | -4.82% | 3.62% | -0.44% | -2.45% | -4.23% |
| IPP | 3.60% | 3.40% | 3.40% | 3.40% | 3.40% |
| Crecimiento PIB | 4.88% | 4.85% | 4.63% | 4.58% | 4.56% |
| DTFT.A. | 4.72% | 5.31% | 5.35% | 5.04% | 4.93% |

Fuente: Bancolombia

9.5 Inversión Inicial en Maquinaria y Equipo

Para poner en marcha la producción de los vinilos adhesivos, se tuvo en cuenta como inversión inicial en maquinaria y equipo los siguientes ítems. Los precios son los reales de mercado:

Tabla No. 7 Inversión Inicial en Maquinaria y Equipo

| Item | Descripción | Unidades | Valor Unitario | Total |
|----------------------------|---|-----------------|-----------------------|-------------------------|
| Maquinaria y Equipo | | | | |
| 1 | Computador | 3 | \$ 2,500,000.00 | \$ 7,500,000.00 |
| 2 | Software de diseño vectorial Corel Draw | 2 | \$ 1,249,799.00 | \$ 2,499,598.00 |
| 3 | Plotter de corte marca Sable | 2 | \$ 4,060,000.00 | \$ 8,120,000.00 |
| Total | | | | \$ 18,119,598.00 |

Fuente: Elaboración propia



9.6 Inversión en Muebles y Enseres

Teniendo en cuenta que se abrirá un local comercial que servirá para la producción y comercialización de los vinilos, es necesario dotarlo y decorarlo, para lo cual se consideró las siguientes necesidades:

Tabla No. 8 Inversión Inicial en Muebles y Enseres

| Item | Descripción | Unidades | Valor Unitario | Total |
|--------------------------|--------------------------------------|----------|----------------|------------------------|
| Muebles y Enseres | | | | |
| 1 | Mesa para corte | 2 | \$ 300,000.00 | \$ 600,000.00 |
| 2 | Escritorio | 1 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 |
| 3 | Sillas | 5 | \$ 100,000.00 | \$ 500,000.00 |
| 4 | Estantería y muebles para exhibición | | | \$ 6,000,000.00 |
| Total | | | | \$ 7,600,000.00 |

Fuente: Elaboración propia

9.7 Equipo de Oficina y Otros gastos pre-operativos

Se estimaron otros gastos necesarios para la apertura y funcionamiento del local comercial, tales como la decoración y el diseño de la página web, los cuales se discriminan a continuación:



Tabla No. 9 Otros Gastos Pre-operativos

| Equipo de Oficina | | | | |
|--------------------------------|--|-----|---------------|-------------------------|
| 1 | Teléfono | 2 | \$ 150,000.00 | \$ 300,000.00 |
| 2 | Telefax | 1 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 |
| 3 | Otros (Cocedora, grapadora, tijeras, cortadora, espátula, etc) | N/A | | \$ 500,000.00 |
| 4 | Impresora | 1 | \$ 350,000.00 | \$ 500,000.00 |
| Total | | | | \$ 1,800,000.00 |
| Gastos Preoperativos | | | | |
| 1 | Notaria | | | \$ 500,000.00 |
| 2 | Camara de Comercio | | | \$ 500,000.00 |
| 3 | Papeleria | | | \$ 100,000.00 |
| 4 | Diseño página web | | | \$ 3,000,000.00 |
| 5 | Elementos de aseo | | | \$ 500,000.00 |
| 6 | Decoración | | | \$ 2,500,000.00 |
| 7 | Otros | | | \$ 1,000,000.00 |
| Total | | | | \$ 8,100,000.00 |
| Otros Gastos | | | | |
| 1 | Otross gastos de publicidad | 1 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 |
| 2 | Publicidad (Brochure) | 1 | | \$ 800,000.00 |
| Total | | | | \$ 1,300,000.00 |
| Total Inversión Inicial | | | | \$ 11,200,000.00 |

Fuente: Elaboración propia

9.8 Costo Materia Prima

Para la elaboración de los vinilos adhesivos se utilizan básicamente 2 clases de materia prima como son el papel adhesivo y el papel transfer, los cuales se utilizarán de primera calidad que corresponden



a los importados, dado que los producidos localmente son de baja calidad y su duración es corta. La materia prima a pesar de ser importada se consigue localmente con grandes proveedores como Sign Supply, quienes ofrecen descuentos por compra al por mayor y descuentos de temporada.

A continuación detallamos el costo de la materia prima según la unidad de venta, es decir por metro lineal o vinilo básico unitario:

Tabla No. 10 Costo Materia Prima

| Item | Descripción | Unidades | Valor Unitario | No de Unidades | Total |
|---|--|----------|----------------|-----------------|-------------------------|
| 1 | Papel adhesivo vinilo ref kapko; LG, 3M | Metro | \$ 3,016.00 | 208 | \$ 628,333.33 |
| 2 | Papel transfer | Metro | \$ 1,742.00 | 208 | \$ 362,916.67 |
| 3 | Otros (cinta de enmascarar, lapiz lija, bayetilla) | | \$ 150.00 | 208 | \$ 31,250.00 |
| Total | | | | | \$ 1,022,500.00 |
| Costo Promedio por Unidad (Metro) | | | | | \$ 4,908.00 |
| Vinilo básico unitario | | | | | |
| Item | Descripción | Unidades | Valor Unitario | No. de Unidades | Total |
| 1 | Papel adhesivo vinilo ref kapko; LG, 3M | | \$ 201.07 | 208 | \$ 41,888.89 |
| 2 | Papel transfer | | \$ 116.13 | 208 | \$ 24,194.44 |
| 3 | Otros (cinta de enmascarar, lapiz lija, bayetilla) | | \$ 100.00 | 208 | \$ 20,833.33 |
| Total | | | | | \$ 86,916.67 |
| Costo Promedio por Unidad | | | | | \$ 417.20 |
| COSTO ANUAL DE LA MATERIA PRIMARIA | | | | | \$ 13,313,000.00 |

Fuente: Elaboración propia



9.9 Costo Mano de Obra

El costo de la mano de obra para la elaboración de los vinilos está dada por un diseñador quien es la persona que interactúa con el cliente para recomendar la decoración, de acuerdo al estilo del lugar en donde se va a instalar y a las preferencias del cliente. Una vez se tenga establecido el modelo del vinilo el operario del plotter lo cortará e instalará.

Tabla No. 11 Costo Mano de Obra

| Cargo | Sueldo | Auxilio de Transporte | Prestaciones Sociales, Seguridad Social y Aportes Parafiscales | Valor Total |
|--|-----------------|-----------------------|--|-------------------------|
| Operario Plotter | \$ 700,000.00 | \$ 63,600.00 | \$ 378,000.00 | \$ 1,141,600.00 |
| Diseñador | \$ 1,700,000.00 | \$ 63,601.00 | \$ 918,000.00 | \$ 2,681,601.00 |
| Total | | | | \$ 3,823,201.00 |
| Costo Mano de Obra por Unidad Vinilo por proyecto | | | | \$ 16,516.23 |
| Costo Mano de Obra por Unidad Vinilo básico | | | | \$ 1,835.14 |
| COSTO ANUAL MANO DE OBRA | | | | \$ 45,878,412.00 |

Fuente: Elaboración propia

9.10 Gastos de Ventas

Los gastos de venta recurrentes están dados por el hosting de la página web, el costo del servicio de internet y la publicidad que se realizará mediante volantes que se entregaran en puntos estratégicos como salas de venta de vivienda nueva, porterías de edificios, etc.



Igualmente se requiere de una persona que atienda el punto de venta la cual promoverá la venta de los vinilos con disponibilidad inmediata, así como también servirá de conexión con el diseñador, en caso que el cliente requiera un modelo no disponible y ajustado a las necesidades personales.

Tabla No. 12 Gastos de Ventas

| Concepto | Valor Mensual | Unidades | Total | |
|-----------------------|---------------|----------|----------------------|--|
| Página Web Hosting | \$ 16,666.67 | 1 | \$ 16,666.67 | |
| Internet | \$ 120,000.00 | 1 | \$ 120,000 | |
| Publicidad (Volantes) | \$ 500,000.00 | 1 | \$ 500,000 | |
| Total | | | \$ 136,666.67 | |

| Cargo | Sueldo | Auxilio de Transporte | Prestaciones Sociales, Seguridad Social y Aportes Parafiscales | Valor Total |
|----------------------------|---------------|-----------------------|--|------------------------|
| Vendedor de punto de venta | \$ 700,000.00 | \$ 63,602.00 | \$ 378,000.00 | \$ 1,141,602.00 |
| Total | | | | \$ 1,141,602.00 |

| | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------|
| Total Gastos de Ventas al año | | | | \$ 15,339,224.00 |
|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------|

Fuente: Elaboración propia



9.11 Gastos Administrativos

Tabla No. 13 Gastos Administrativos

Para el funcionamiento del local se requerirán los siguientes pagos administrativos:

| Concepto | Valor Mensual | Unidades | Total |
|--|-----------------|----------|-------------------------|
| Arriendo local | \$ 1,800,000.00 | 1 | \$ 1,800,000 |
| Administración | \$ 530,000.00 | 1 | \$ 530,000 |
| Servicios Públicos (Agua, Luz y Teléfono) | \$ 500,000.00 | 1 | \$ 500,000 |
| Honorarios Contador | \$ 700,000.00 | 1 | \$ 700,000 |
| Total | | | 3,530,000.00 |
| Total Gastos Administrativos al año | | | \$ 42,360,000.00 |

Fuente: Elaboración propia



9.12 Estados financieros proyectados a cinco años

Tabla No. 14 Balance General proyectado a 5 años

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| BALANCE GENERAL | | | | | | |
| Activo | | | | | | |
| Efectivo | 3,080,402 | 24,959,828 | 38,675,388 | 74,665,121 | 106,908,976 | 160,486,495 |
| Inventarios Materias Primas e Insumos | 0 | 6,656,500 | 7,179,620 | 7,718,705 | 8,284,419 | 8,879,901 |
| Inventarios de Producto en Proceso | 0 | 601,261 | 689,615 | 744,403 | 740,515 | 757,732 |
| Inventarios Producto Terminado | 0 | 6,012,607 | 6,896,146 | 7,444,034 | 7,405,153 | 7,577,320 |
| Total Activo Corriente: | 3,080,402 | 38,230,195 | 53,440,768 | 90,572,264 | 123,339,063 | 177,701,449 |
| Maquinaria y Equipo de Operación | 18,119,598 | 23,119,598 | 38,119,598 | 43,119,598 | 58,119,598 | 63,119,598 |
| Depreciación Acumulada | 0 | -7,706,533 | -20,413,065 | -34,786,265 | -46,452,931 | -54,786,265 |
| Maquinaria y Equipo de Operación | 18,119,598 | 15,413,065 | 17,706,533 | 8,333,333 | 11,666,667 | 8,333,333 |
| Muebles y Enseres | 7,600,000 | 7,600,000 | 12,600,000 | 12,600,000 | 17,600,000 | 17,600,000 |
| Depreciación Acumulada | 0 | -1,520,000 | -4,040,000 | -6,560,000 | -10,080,000 | -13,600,000 |
| Muebles y Enseres | 7,600,000 | 6,080,000 | 8,560,000 | 6,040,000 | 7,520,000 | 4,000,000 |
| Equipo de Oficina | 11,200,000 | 11,200,000 | 11,200,000 | 11,700,000 | 11,700,000 | 12,200,000 |
| Depreciación Acumulada | 0 | -3,733,333 | -7,466,667 | -11,366,667 | -11,533,333 | -11,866,667 |
| Equipo de Oficina | 11,200,000 | 7,466,667 | 3,733,333 | 333,333 | 166,667 | 333,333 |
| Total Activos Fijos: | 36,919,598 | 28,959,732 | 29,999,866 | 14,706,667 | 19,353,333 | 12,666,667 |
| Total Otros Activos Fijos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ACTIVO | 40,000,000 | 67,189,927 | 83,440,634 | 105,278,930 | 142,692,396 | 190,368,115 |
| Pasivo | | | | | | |
| Cuentas X Pagar Proveedores | 0 | 0 | 2,658,079 | 2,855,634 | 3,062,854 | 3,280,882 |
| Impuestos X Pagar | 0 | 0 | 0 | 3,607,928 | 7,438,827 | 11,487,408 |
| PASIVO | 0 | 0 | 2,658,079 | 6,463,562 | 10,501,681 | 14,768,290 |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital Social | 40,000,000 | 40,000,000 | 40,000,000 | 40,000,000 | 40,000,000 | 40,000,000 |
| Reserva Legal Acumulada | 0 | 0 | 2,718,993 | 5,437,752 | 8,239,620 | 11,873,413 |
| Utilidades Retenidas | 0 | 0 | 10,875,971 | 8,156,044 | 5,769,720 | 6,295,553 |
| Utilidades del Ejercicio | 0 | 27,189,927 | 27,187,592 | 28,018,680 | 36,337,933 | 42,651,842 |
| Revalorización patrimonio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PATRIMONIO | 40,000,000 | 67,189,927 | 80,782,556 | 81,612,476 | 90,347,273 | 100,820,808 |
| PASIVO + PATRIMONIO | 40,000,000 | 67,189,927 | 83,440,634 | 88,076,038 | 100,848,953 | 115,589,098 |

Fuente: Elaboración propia



Tabla No. 15 Estado de Resultados proyectado a 5 años

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
| Ventas | 160,000,000 | 172,699,717 | 185,791,131 | 199,534,943 | 214,007,902 |
| Materia Prima, Mano de Obra | 59,191,412 | 63,793,886 | 68,535,212 | 73,508,499 | 78,741,170 |
| Depreciación | 12,959,866 | 18,959,866 | 20,793,199 | 15,353,333 | 12,186,667 |
| Otros Costos | 2,959,571 | 3,189,694 | 3,426,761 | 3,675,425 | 3,937,059 |
| Utilidad Bruta | 84,889,151 | 86,756,271 | 93,035,960 | 106,997,686 | 119,143,007 |
| Gasto de Ventas | 15,339,224 | 15,836,215 | 16,325,554 | 16,807,158 | 17,281,120 |
| Gastos de Administracion | 42,360,000 | 43,732,464 | 45,083,797 | 46,413,769 | 47,722,637 |
| Utilidad Operativa | 27,189,927 | 27,187,592 | 31,626,609 | 43,776,759 | 54,139,250 |
| Utilidad antes de impuestos | 27,189,927 | 27,187,592 | 31,626,609 | 43,776,759 | 54,139,250 |
| Impuestos | 0 | 0 | 3,607,928 | 7,438,827 | 11,487,408 |
| Utilidad Neta Final | 27,189,927 | 27,187,592 | 28,018,680 | 36,337,933 | 42,651,842 |

Fuente: Elaboración propia

La depreciación de la maquinaria y equipo conformada por los plotters de corte y los computadores se hace a 3 años dados la alta obsolescencia de los mismos. Igualmente los equipos de oficina se deprecian a 3 años y los muebles y enseres a 5 años.

Vinilo &Color se acoge a la ley 1429 de 2010 la cual introdujo un importante beneficio tributario a las pequeñas empresa creadas con posterioridad a la entrada en vigencia de la ley, consistente en el pago progresivo del impuesto a la renta.

Cero por ciento (0%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable, en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Veinticinco por ciento (25%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable, en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.



Cincuenta por ciento (50%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable, en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Setenta y cinco por ciento (75%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Ciento por ciento (100%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a partir del sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Tabla No. 16 Flujo de caja proyectado a 5 años

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
| Flujo de Caja Operativo | | | | | | |
| Utilidad Operacional | | 27,189,927 | 27,187,592 | 31,626,609 | 43,776,759 | 54,139,250 |
| Depreciaciones | | 12,959,866 | 18,959,866 | 20,793,199 | 15,353,333 | 12,186,667 |
| Impuestos | | 0 | 0 | 3,607,928 | 7,438,827 | 11,487,408 |
| Neto Flujo de Caja Operativo | | 40,149,793 | 46,147,458 | 56,027,736 | 66,568,919 | 77,813,324 |
| Flujo de Caja Inversión | | | | | | |
| Variación Inv. Materias Primas e insumos ³ | | -6,656,500 | -523,120 | -539,085 | -565,714 | -595,483 |
| Variación Inv. Prod. En Proceso | | -601,261 | -88,354 | -54,789 | 3,888 | -17,217 |
| Variación Inv. Prod. Terminados | | -6,012,607 | -883,539 | -547,888 | 38,882 | -172,167 |
| Variación Cuentas por Pagar | | 0 | 2,658,079 | 197,555 | 207,220 | 218,028 |
| Variación del Capital de Trabajo | 0 | -13,270,367 | 1,163,065 | -944,207 | -315,724 | -566,839 |
| Inversión en Maquinaria y Equipo | 18,119,598 | 5,000,000 | 15,000,000 | 5,000,000 | 15,000,000 | 5,000,000 |
| Inversión en Muebles | 7,600,000 | 0 | 5,000,000 | 0 | 5,000,000 | 0 |
| Inversión en Equipos de Oficina | 11,200,000 | 0 | 0 | 500,000 | 0 | 500,000 |
| Inversión Activos Fijos | -36,919,598 | -5,000,000 | -20,000,000 | -5,500,000 | -20,000,000 | -5,500,000 |
| Neto Flujo de Caja Inversión | -36,919,598 | -5,000,000 | -20,000,000 | -5,500,000 | -20,000,000 | -5,500,000 |
| Flujo de Caja Financiamiento | | | | | | |
| Dividendos Pagados | | 0 | -13,594,964 | -13,593,796 | -14,009,340 | -18,168,966 |
| Capital | 40,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Flujo de Caja Financiamiento | 40,000,000 | 0 | -13,594,964 | -13,593,796 | -14,009,340 | -18,168,966 |
| Neto Periodo | 3,080,402 | 21,879,426 | 13,715,560 | 35,989,733 | 32,243,855 | 53,577,519 |
| Saldo anterior | | 3,080,402 | 24,959,828 | 38,675,388 | 74,665,121 | 106,908,976 |
| Saldo siguiente | 3,080,402 | 24,959,828 | 38,675,388 | 74,665,121 | 106,908,976 | 160,486,495 |

Fuente: Elaboración propia



9.14 Análisis indicadores financieros

Los indicadores financieros, determinados mediante la aplicación de razones, son tal vez la herramienta más usada para el análisis de los estados financieros.

Se conoce como razón el resultado de establecer la relación numérica entre dos cantidades. De tal forma que con las cifras de los balances de varios años de una compañía, se podrán determinar un sin número de razones, comparando los saldos de unas cuentas con las de otras, para determinar la relación que existe entre ellas.

El análisis por razones o indicadores señalan los puntos fuertes y débiles de un negocio e indica probabilidades y tendencias.

También enfoca la atención de analista sobre determinadas relaciones que requieren posterior y más profunda investigación.

- Propósitos:
 - 1) Como medida de comparación de cuentas o grupos de cuentas de un mismo estado financiero



-
- 2) Para determinar el comportamiento de las cuentas de la empresa a lo largo del tiempo, mediante la comparación de sus balances, en un lapso de su vida.
 - 3) Para comparar empresas de un mismo sector o de una misma industria.
 - 4) Para calcular indicadores promedios, tendencias y otras modalidades que permitan hacer análisis financiero, del pasado y proyectar el futuro, de la empresa.

9.15 Indicadores de Liquidez

Sirven para determinar la facilidad o dificultad que tiene una empresa para el pago de sus pasivos corrientes con el resultado de convertir a dinero en efectivo sus activos de corto plazo o corrientes.

Para poder establecer si la empresa está ilíquida o no es necesario estudiar las características de la empresa, como su ciclo operacional y su período de pago, las negociaciones con los clientes y proveedores, entre otros

9.15.1. Razón Corriente

De acuerdo a los balances proyectados para los primeros cinco años de existencia de Vinilo y Color, la compañía tendrá este indicador entre 4.08, para el primer año y 5.91 para el año quinto. Lo cual



quiere decir que Vinilo & Color tiene 4.08 pesos en el activo por cada peso que debe en el corto plazo.

Este indicador es sin duda alguna, una fortaleza de la compañía ya que puede afrontar en forma cómoda sus obligaciones a corto plazo.

9.15.2 Capital Neto de Trabajo

Es el resultado de restar al Activo corriente el pasivo corriente y se define como la parte de los activos corrientes que por su carácter de permanencia, debe estar financiado, con el patrimonio de los accionistas, compuestos por el capital pagado, las reservas y las utilidades, más el pasivo a largo plazo.

Tabla No. 17 Capital de Trabajo proyectado a 5 años

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Activo Corriente | 38,230,195 | 53,440,768 | 90,572,264 | 123,339,063 | 177,701,449 |
| Pasivo Corriente | 0 | 2,658,079 | 6,463,562 | 10,501,681 | 14,768,290 |
| Capital de Trabajo | 38,230,195 | 50,782,690 | 84,108,702 | 112,837,382 | 162,933,159 |

Fuente: Elaboración propia

Como vemos en el cuadro anterior Vinilo & Color durante los 5 años proyectados presenta un capital de trabajo positivo, el cual se va incrementando año a año. Este capital de trabajo positivo podrá ser



utilizado por la compañía para la realización de inversiones o aprovechar descuentos con proveedores, etc.

9.15.3 Endeudamiento

El objetivo de este indicador es medir la participación de los acreedores en la financiación de los activos de la empresa.

Tabla No. 18 Endeudamiento proyectado a 5 años

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Total Pasivo | 0 | 2,658,079 | 6,463,562 | 10,501,681 | 14,768,290 |
| Total Activo | 67,189,927 | 83,440,634 | 105,278,930 | 142,692,396 | 190,368,115 |
| Nivel de Endeudamiento | 0% | 3% | 6% | 7% | 8% |

Fuente: Elaboración propia

El nivel de endeudamiento de Vinilo & Color se ubica entre el 3% y 7% lo cual es muy bajo.

9.15.4 EBITDA

Este indicador nos muestra la utilidad de una compañía antes de gastos financieros, impuestos, depreciaciones y amortizaciones. En otras palabras determina el desempeño del negocio como tal, sin tener en cuenta el desempeño financiero y de impuestos.



El EBITDA se utiliza especialmente para analizar el desempeño operativo de una empresa, puesto que indica la cantidad que genera el negocio en sí mismo, es decir, su resultado operativo o de sus operaciones normales, o del “core” del negocio, mediante una aproximación de la generación de caja.

Tabla No. 19 EBITDA proyectado a 5 años

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Utilidad Operacional + Depreciaciones y Amortizaciones | 40,149,793 | 46,147,458 | 52,419,808 | 59,130,092 | 66,325,916 |

Fuente: Elaboración propia

Dado que Vinilo & Color no posee endeudamiento financiero básicamente se suma a la utilidad operación las depreciaciones de los activos fijos.

Tabla No. 20 VPN Y TIR

| Flujo de Caja y Rentabilidad | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Flujo de Operación | 0 | 40,149,793 | 46,147,458 | 56,027,736 | 66,568,919 | 77,813,324 |
| Flujo de Inversión | -40,000,000 | -18,270,367 | -18,836,935 | -6,444,207 | -20,315,724 | -6,066,839 |
| Flujo de Financiación | 40,000,000 | 0 | -13,594,964 | -13,593,796 | -14,009,340 | -18,168,966 |
| Flujo de caja para evaluación | -40,000,000 | 21,879,426 | 13,715,560 | 35,989,733 | 32,243,855 | 53,577,519 |
| VPN | -40,000,000 | 19,535,202 | 10,933,960 | 25,616,781 | 20,491,553 | 30,401,323 |

| Año | Flujo Neto |
|------------|--------------------|
| 2012 | \$ (40,000,000.00) |
| 2013 | \$ 19,535,202.01 |
| 2014 | \$ 10,933,960.22 |
| 2015 | \$ 25,616,781.43 |
| 2016 | \$ 20,491,552.64 |
| 2017 | \$ 30,401,323.24 |
| TIR | 40% |
| VPN | 66,978,820 |



Para descontar los flujos y hallar el VPN se utilizó una tasa de descuento del 12%.

9.16 Sistema Contable

Los registros contables de la compañía se enmarcan dentro de las normas expedidas por el Gobierno Nacional, especialmente los Decretos 2649 y 2650 de 1993. Vinilo & Color tendrá un sistema contable de acuerdo con el PLAN UNICO DE CUENTAS, de dominio nacional y los principios de contabilidad generalmente aceptados, que reflejen razonablemente la situación financiera de la compañía al corte de cada año fiscal como resultado de sus operaciones, los cambios en la situación financiera y los flujos de efectivo.

La elaboración de los Estados Financieros y todos los aspectos contables y tributarios de la compañía serán realizados por un Contador Público titulado con tarjeta profesional, con experiencia reconocida, de tal forma que la compañía asegure el cumplimiento de las normas existentes, quien tendrá la supervisión de la Gerencia General.

El software contable que se ha evaluado para la compañía se llama NOVASOF.



10. CONCLUSIONES

- **VINILO & COLOR S.A.S**, es un proyecto para la creación de una empresa de decoración con vinilos adhesivos decorativos, la cual tendrá presencia en Bogotá, inicialmente, pero con ventas a nivel nacional a través de la página web y envíos por servicio especializado de encomienda. Como estudiantes de la especialización de Negocios y Finanzas Internacionales aplicamos los conocimientos adquiridos durante la carrera, analizando temas como el entorno empresarial, las variables macroeconómicas, sociales, legales, tributarias, así como también los aspectos técnicos propios del negocio, la factibilidad financiera, creando las estrategias que le permitirán a la compañía posicionarse dentro de un mercado competido, pero con grandes expectativas de crecimiento.
- Nuestra compañía tiene un gran reto para identificar las tendencias actuales en decoración y combinar este conocimiento con los gustos y necesidades de los clientes para crear un concepto novedoso, que transmita el sentimiento de las personas a través de un vinilo, para lo cual contaremos con personal profesional especializado en diseño y decoración.
- Una de las ventajas que posee la compañía es la baja inversión necesaria para iniciar nuestras operaciones, inversión que se logrará con el aporte de los socios. Igualmente la compañía



tendrá buena liquidez debido a que sus ventas son netamente de contado, aspecto que se utilizará en beneficio de la compañía mediante la compra de materia prima con descuento por volumen.

- Nuestro conocimiento técnico en la elaboración de los vinilos y el uso de los equipos y software especializados, son una ventaja que nos permite abrir ventas en forma inmediata. A pesar de lo anterior una de nuestras propuestas es la de mantener una capacitación permanente tanto en tendencias en decoración como en el manejo de software y equipos de alta tecnología que nos permitan realizar el trabajo de forma eficiente y a menores costos.
- La viabilidad financiera de la compañía queda comprobada con las proyecciones realizadas para los primeros cinco años, las cuales fueron realizadas bajo parámetros conservadores.



11.GLOSARIO

- **Calandrado:** El calandrado es un proceso de conformado que consiste en hacer pasar un material sólido a presión entre rodillos de metal generalmente calientes que giran en sentidos opuestos y se cortan con una cuchilla para obtener el tamaño deseado. La finalidad puede ser obtener láminas de espesor controlado o bien modificar el aspecto superficial de la lámina. Este proceso se aplica a una gran variedad de materiales, incluyendo metales, fibras textiles, papel y polímeros.
- **Cloruro de Polivinilo (PVC):** Se presenta como un material blanco que comienza a reblandecer alrededor de los 80 °C y se descompone sobre 140 °C. Es un polímero por adición y además una resina que resulta de la polimerización del cloruro de vinilo o cloro-eteno. Tiene una muy buena resistencia eléctrica y a la llama.
- **Plotter:** Un plotter o trazador gráfico es un dispositivo de impresión para gráficos vectoriales o dibujos lineales. Suele utilizarse en la ingeniería, el diseño y la arquitectura. Existen plotters que permiten impresiones de gran tamaño.
- **Polimerización:** La polimerización es un proceso químico por el que los reactivos, monómeros (compuestos de bajo peso molecular) se agrupan químicamente entre sí, dando lugar a



una molécula de gran peso, llamada polímero, o bien una cadena lineal o una macromolécula tridimensional.

- **Polímeros:** Los polímeros no son más que unas sustancias formadas por una cantidad finita de moléculas que le confieren un alto peso molecular que es una característica representativa de esta familia de compuestos orgánicos. Posteriormente observaremos las reacciones que dan lugar a esta serie de sustancias, no dejando de lado que las reacciones que se llevan a cabo en la polimerización son aquellas que son fundamentales para la obtención de cualquier compuesto orgánico.
- **Proexport:** Es la entidad encargada de la promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia.



12. BIBLIOGRAFÍA

- PORTER E., Michel ¿Que es la estrategia? América Latina, Harvard Business Review, Noviembre 2008,
- LEGIS EDITORES, Plan Único de Cuentas De Los Comerciantes. Decreto 2649 de 1993. Bogotá. 2000.
- Revista, INSUMOS. Artículo sobre Vinilos Adhesivos Decorativos: Una Nueva Forma de Vivificar Muebles. Por: Ana María Rojas Gutiérrez, Periodista M&MA.
- ARQHYS ARCHITECTS SITE – Arquitectura y Construcción – <http://www.arqhys.com/construccion/historia-decoracion.html> - [Citado Junio 7 2012]
- DEFINICIÓN ABC – Tu Diccionario Hecho Fácil - <http://www.definicionabc.com/general/decoracion.php> - [Citado Junio 7 2012]
- WIKIPEDIA.ORG – La enciclopedia libre
<http://es.wikipedia.org/wiki/Decorador> -
<http://es.wikipedia.org/wiki/Minimalismo> -
<http://es.wikipedia.org/wiki/Bogot%C3%A1> - [Citado Junio 7 2012]
- PEGA TUS IDEAS.COM - <http://www.pegatusideas.com/queesvinilo.php> - [Citado Junio 8 2012]



-
- ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. – Bogotá Humana -
<http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/01.270701.html> -
[Citado Junio 8 2012]
 - PROEXPORT COLOMBIA – COLOMBIA TRAVEL –
<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/bogota/sitios-de-interes/parques> -
<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/bogota/sitios-de-interes/centro-historico> -
<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/atracciones-turisticas-recomendadas-informes-especiales/centro-historico-de-bogota> [Citado Junio 8 2012] -
 - CERRO DE MONSERRATE – Santuario de los Colombianos -
<http://www.cerromonserrate.com/index.html> - [Citado Junio 8 2012]
 - SECRETARIA DEL SENADO REPUBLICA DE COLOMBIA -
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1258_2008.html [Citado Junio 9 2012]
 - VEEDURÍA DISTRITAL –
<http://www.veedurriadistrital.gov.co/es/grupo/g287/ATT1205340847-1.pdf> [Citado Junio 9 2012]



ANEXO NO. 1

SITIOS DE INTERÉS EN BOGOTÁ¹³

La Capital del país, con una longitud de 33 Km de sur a norte y 16 Km de oriente a occidente, está conformada por 20 localidades, 19 de ellas de carácter urbano. Los primeros habitantes de Bogotá fueron los Muisca, fundada el 6 de agosto de 1538, en la actualidad, la ciudad es el centro administrativo, económico y político del país.

Bogotá también se divide en cuatro grandes zonas:

- Zona central: en ella se encuentran el barrio La Candelaria y el Centro Internacional, allí se localizan la mayoría de las dependencias político administrativas del país.
- Zona norte: en este lugar se desarrolla la actividad financiera y se encuentran los principales museos, iglesias y edificaciones de interés cultural.
- Zona sur: sector obrero e industrial.
- Zona occidental: allí se ubican las grandes industrias, parques e instalaciones deportivas y el aeropuerto internacional El Dorado.

La temperatura varía de acuerdo con los meses del año, en diciembre, enero y marzo es alto, con casi 19 grados centígrados, en abril y octubre el tiempo tiende a bajar su temperatura, llegando a

¹³ Fuente: <http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/01.270701.html>



veces a los 9 grados centígrados. La ciudad se ubica en el 4o lugar, entre las ciudades más grandes de Sur América y la segunda, teniendo en cuenta su calidad de vida.

Es una capital cultural, industrial, deportiva, de entretenimiento y con proyección. La ciudad cuenta con cerca de 8 millones entre Bogotanos y forasteros, se convierte en una región con proyección mundial, dispuesta al cambio, la innovación, contemplando los avances de la humanidad y la tecnología.

También conocida como la sabana de Bogotá, por hacer parte del altiplano Cundi-boyacense, con una formación montañosa ubicada en la cordillera Oriental de los Andes, es y será una ciudad leyenda, por su participación activa en episodios históricos y definitivos del país.

- Parques de Bogotá¹⁴

Bogotá es una ciudad de parques, en todas las localidades hay espacios destinados a la recreación pasiva y activa. La ciudad también cuenta con espacios para el entrenamiento deportivo y eventos culturales. Estos son los parques más representativos:

- Parque Nacional

Ubicado en el centro de la ciudad y colindando con los cerros orientales, cuenta con múltiples espacios para la práctica de

¹⁴ Fuente: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/bogota/sitios-de-interes/parques>



deportes y recreación pasiva. Es también uno de los principales espacios ecológicos de la ciudad. Ubicación: Calles 36 a 39 entre carreras 7a y 5a.

- Parque Metropolitano Simón Bolívar

El más grande y querido parque de la ciudad. Es un complejo que en más de 400 hectáreas alberga los parques Central, El Salitre, El Lago, la Biblioteca Virgilio Barco, el Centro de Alto Rendimiento y el Jardín botánico entre otros. En el Parque Central está ubicada la Plaza de Eventos, el principal para la realización de conciertos y eventos masivos de Bogotá. Ubicación: Transversal 48 a carrera 68 entre calles 63 y 53.

- Parque de la Independencia

Fue construido en 1910 para conmemorar el primer centenario de la independencia. Es un espacio destinado a la recreación pasiva. En sus cercanías están la Plaza de Toros, la Biblioteca Nacional, el Planetario Distrital, las Torres del Parque y el Museo de Arte Moderno. Ubicación: Calle 26 entre carreras 7a y 5a.

- Parque El Virrey

Este parque lineal se ubica en el norte la ciudad, tiene como objetivo la recreación de bajo impacto y la conservación ambiental. Se extiende a lo largo de la quebrada del mismo nombre y es uno de los principales lugares de alumbrado navideño. Ubicación: Calle 88 entre carrera 7a y Autopista Norte.

- Parque El Tunal



Es el principal parque del sur de la ciudad. En sus 56 hectáreas de extensión, tiene múltiples canchas, zonas verdes, lagos artificiales, zonas de deportes extremos y de recreación pasiva. La biblioteca El Tunal hace parte de este complejo. Ubicación: Carreras 20 a 24 entre Avenida Boyacá y calle 48.

- Centro histórico de Bogotá¹⁵

En el centro de Bogotá está La Candelaria, allí se desarrolló la vida de la ciudad desde su fundación en el Siglo XVI. La Candelaria es uno de los centros históricos mejor preservados de Latinoamérica y es imán de poetas, artistas, viajeros y curiosos que quieren descubrir la magia de este hermoso lugar.

El Centro Histórico conserva las edificaciones de la Bogotá colonial, desde la Catedral Primada hasta la Casa de Nariño, pasando por el Teatro Colón, el Museo del 20 de julio, el edificio de la Cancillería, el Colegio de San Bartolomé y muchos otros sitios que lo hicieron merecedor del título de Monumento Nacional en 1963.

Dentro de los lugares que hay para visitar en el Centro Histórico, están la Casa de la Moneda, el Teatro Colón, el Observatorio Astronómico, la Quinta de Bolívar, el Camarín del Carmen, el Eje Ambiental, el Chorro de Quevedo y muchos otros. Además pasear sus calles y ver sus casas de portones y ventanas de madera es viajar en el tiempo.

¹⁵ Fuente: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/bogota/sitios-de-interes/centro-historico>



Conocer a la ciudad de Bogotá con su pasado es muy fácil, porque este pasado está ahí, al alcance de cualquiera, capaz de apreciarla. En sus casas de aleros decimonónicos y balcones coloniales del barrio La Candelaria de Bogotá, se esconden los fantasmas de los virreyes que alguna vez habitaron patios y zaguanes.

Hoy en día, las casonas coloniales de La Candelaria se convirtieron en salas de teatros y museos.

Hoy las casonas son salas de teatros (La Candelaria, Seki Sano, el Tecal, García Márquez, etc.) y museos (Colonial, del Florero, Casa de la Moneda, Quinta de Bolívar, Militar, etc.) o han desaparecido para levantar en su remplazo los modernos edificios de las Universidades (La Salle, Externado, Andes, etc.) y la biblioteca más visitada del continente, Biblioteca Luis Ángel Arango.

Esas callecitas de piedra empinadas de La Candelaria, que parecen llegar al cielo, han visto pasar la historia del país. Mucho antes de que Gonzalo Jiménez de Quesada fundara esta ciudad en un valle de alcázares y levantara doce chocitas en el Chorro de Quevedo, fue un sitio sagrado para los Muisca.



- La Candelaria ¹⁶

En esas pocas cuadras (de la Calle 6ª a la Avenida Jiménez, y de la carrera 1ª a la 7ª), con el tiempo, llegaron a convivir apretujados los entes religiosos, gubernamentales, militares y educativos. En la Carrera 8, refugiados en el Observatorio Astronómico, el presbítero José Celestino Mutis y sus discípulos, replicaron los alcances de la ciencia americana y una más arriba, en la antigua Calle Real (hoy Carrera 7ª), por un florero se alzó la Revolución.

En una de estas casas, hoy más blanca que la cal, Simón Bolívar escapó de la muerte una noche de septiembre por una ventana que sigue siendo famosa y en la Calle 13, en una casa que se mantiene intacta, José Asunción Silva, el gran poeta, se suicidó, y hoy funciona una activa Casa de Poesía.

- La Candelaria hoy en día

En el barrio La Candelaria, además de la historia, late el presente de Bogotá. Hoy en día, vale la pena sorprenderse con los restaurantes internacionales, los cafés que invitan a la bohemia, las galerías artesanales y los centros dedicados a la cultura que reciben a diario a miles de personas llegadas de todos los confines del planeta. Un plan que solo o en grupos resulta inolvidable.

- Cerro de Monserrate ¹⁷

¹⁶Fuente: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/atracciones-turisticas-recomendadas-informes-especiales/centro-historico-de-bogota>

¹⁷ Fuente: <http://www.cerromonserrate.com/index.html>



El Cerro de Monserrate es el símbolo por excelencia de Bogotá. Ubicado a 3.152 metros de altura sobre el nivel del mar, alberga en su cima el Santuario del Señor Caído, lugar de peregrinación de nacionales y extranjeros, rodeado de una exuberante vegetación y desde donde se aprecia el mejor paisaje de la sabana bogotana.

En el Cerro de Monserrate se puede disfrutar de cada uno de sus espacios, donde confluyen la Fe, la naturaleza, el deporte y lo mejor de la gastronomía nacional y extranjera. Historia; al levantar la mirada desde cualquier punto de la ciudad, es imposible no toparse con aquel cerro que desde sus 3.152 metros a nivel del mar, vigila a Bogotá.

Monserrate es el símbolo por excelencia de la capital colombiana, no sólo como efigie natural, sino por su carácter religioso, cuyo santuario, millones de peregrinos y viajeros han visitado desde su fundación en 1640.

Don Juan de Borja, Presidente del Nuevo Reino, fue quien autorizó la construcción en el lugar de una capilla dedicada a la Virgen Morena de Monserrat, cuyo santuario se encuentra ubicado en la provincia de Barcelona, en España.

Don Pedro Solís, artífice de esta obra, quiso que no terminara allí. Sabía bien que el lugar era ideal para un monasterio, que finalmente fue terminado en 1657, con ayuda de los santafereños y que años más tarde albergaría a su más ilustre huésped: el Señor Caído, obra



del maestro santafereño Pedro de Lugo y Albarracín; quien logró no sólo una hermosa imagen de impresionante valor artístico, sino que también logró reunir la fe religiosa de la ciudad.

Desde aquella época, cada día, miles de creyentes suben con devoción los escalones que llevan al santuario en la cumbre, como acto penitencial. Mientras que otros miles de turistas, deportistas o curiosos llegan a pie, en funicular o teleférico y hallan de nuevo la armonía que puede existir entre esta creación de Dios y las obras del hombre.

Visitar Monserrate por cualquier motivo es una experiencia única. La vista que desde allí se tiene de Bogotá, la fe que evocan su Santuario y cada piedra que fue puesta en el lugar con dicho propósito. Sus peregrinos, sus jardines y fuentes, su gastronomía, sus bosques de niebla, sus atardeceres, sus noches estrelladas y su luna majestuosa.