



**CREACIÓN DE EMPRESA PARA LA COMPRA Y TRANSFORMACIÓN
DE TUBERÍA PETROLERA INACTIVA EN DISEÑOS PROPIOS DIRIGIDOS A
LA INDUSTRIA EN GENERAL Y PARTICULARES**

DIEGO ALONSO CUERVO LEÓN

UNIVERSIDAD EAN

Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales

Bogotá D.C., 2012

**CREACIÓN DE EMPRESA PARA LA COMPRA Y TRANSFORMACIÓN
DE TUBERÍA PETROLERA INACTIVA EN DISEÑOS PROPIOS DIRIGIDOS A
LA INDUSTRIA EN GENERAL Y PARTICULARES**

DIEGO ALONSO CUERVO LEÓN

**Trabajo para optar al grado de:
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**DIRECTOR
JORGE LUIS MARTELO GAVIRIA**

**UNIVERSIDAD EAN
Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales
Bogotá D.C., 2012**

NOTA DE ACEPTACION

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

AGRADECIMIENTOS

- A Dios por darme los medios necesarios para continuar con mi formación.
- A Mis Padres por su apoyo incondicional en mi vida.
- A Mi esposa Pamela e hijos Juan Diego, Diego Andrés y Diego Alejandro, eje central de mi superación.
- Al Ingeniero Jorge Luis Martelo Gaviria por su magnífica orientación y participación directa para que este trabajo llegara a feliz término.
- A los Docentes y Jurados de la Universidad EAN quienes transmitieron todos sus conocimientos base para el desarrollo del presente proyecto.
- A todas aquellas personas que, directa o indirectamente, prestaron su colaboración para la culminación del presente trabajo de grado.

TABLA DE CONTENIDO

<i>CORDISEIN – LA CONSTRUCCION DE UN PROYECTO.....</i>	<i>14</i>
<i>NATURALEZA DEL PROYECTO.....</i>	<i>18</i>
1. Origen o fuente de la idea de negocio	18
2. Descripción de la Idea de Negocio	20
3. Justificación.....	22
4. Visión empresarial.....	23
5. Misión empresarial.....	23
6. Objetivos empresariales	23
7. Nombre y logo de la empresa	25
8. Tamaño de la empresa	25
9. Ubicación de la empresa.....	26
10. Ventajas competitivas del producto	27
<i>ANALISIS DE MERCADOS Y PLAN DE MERCADOTECNIA</i>	<i>28</i>
1. Investigación de mercados	28
2. Segmentación del mercado.....	29
2.1 Segmentación geográfica	30
2.2 Segmentación demográfica	31
2.3 Segmentación Psicográfica	32
2.4 Tamaño del mercado y perfil del consumidor	33

3. Estudio de mercado	37
3.1 Objetivos del estudio	38
3.2 Diseño de instrumento de estudio.....	39
3.3 Calculo de la muestra.....	40
3.4 Resultados.....	47
3.5 Conclusiones.....	54
4. Análisis de la competencia	55
5. Estrategia de mercadotécnica	56
5.1 Objetivos mercadológicos a corto, mediano y largo plazo.....	57
5.2 Estrategia producto o servicio	58
6. Componentes del producto	59
6.1 Estrategia de precio	59
6.2 Valor percibido.....	60
7. Estrategia de distribución	60
8. Estrategia de fuerza de ventas	62
9. Estrategia de promoción	62
<i>PLAN DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE PLANTA.....</i>	<i>64</i>
1. Objetivos de producción a corto, mediano y largo plazo	64
2. Plan de producción.....	65
3. Características del producto	67
4. Diagrama de operación / proceso de producción	68
5. Requerimientos de insumos	71

6. Política de compras	71
7. Manejo de inventarios	72
8. Requerimientos de personal directo y costos indirectos de fabricación .	73
9. Costos de indirectos de fabricación	74
10. Distribución de planta	74
10.1 Instalaciones.....	75
10.2 Capacidad instalada	75
10.3 Recursos tecnológicos	76
10.4 Seguridad Industrial.....	76
11. Sistemas de control y políticas de mejora continúa	77
11.1 Sistemas de control.....	77
11.2 Políticas de mejora continúa	78
<i>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</i>	<i>79</i>
1. Perfiles de cargo	79
2. Direccionamiento estratégico	89
3. Visión	90
4. Misión	90
5. Objetivos Corporativos	90
6. Principios corporativos	92
7. Proyectos estratégicos	94
8. Principios.....	95

9. Metas.....	96
10. Marco legal.....	96
10.1 Constitución de la empresa	96
10.2 PASO N°1(ASESORIA): Idea de negocio o plan de empresa.	121
10.3 PASO N°2(CONSULTAS): Consultar antes de diligenciar los formularios en las diferentes entidades.	121
10.4 PASO N°3 (DILIGENCIAMIENTO): Registro único tributario RUT	122
<i>ESTRUCTURA Y ANALISIS FINANCIERO.....</i>	128
1. Objetivos financieros a corto, mediano y largo plazo	128
2. Políticas del sistema contable y control financiero.....	129
3. Informes económicos y financieros	129
3.1 Balance General Presupuestado.....	131
3.2 Flujo de caja.....	133
3.3 Proyección de ventas	134
3.4 Costos y gastos fijos	136
3.5 Punto de equilibrio	137
3.6 Indicadores financieros	138
3.7 Estado de pérdidas y ganancias	140
BIBLIOGRAFIA.....	145

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Segmentación Demográfica</i>	32
Tabla 2 <i>Segmentación Psicografica</i>	32
Tabla 3 <i>Tamaño de la Población Objeto de Estudio</i>	35
Tabla 4 <i>PEA. Población económicamente activa Zona 1</i>	41
Tabla 5 <i>Resultados de selección de hogares a encuestar</i>	47
Tabla 6 <i>Resultados Pregunta No. 1</i>	48
Tabla 7 <i>Resultados Pregunta No. 2</i>	49
Tabla 8 <i>Resultados pregunta No. 3</i>	50
Tabla 9 <i>Resultados pregunta No. 4</i>	51
Tabla 10 <i>Resultados Pregunta No. 5</i>	52
Tabla 11 <i>Resultados Pregunta No. 6</i>	53
Tabla 12: <i>Tabla de Proyección de Producción</i>	66
Tabla 13 <i>Personal directo</i>	73
Tabla 14 <i>Costos directos</i>	74
Tabla 15 <i>Matriz correlación objetivos Vs proyectos</i>	95
Tabla 16 <i>costos de constitución de una empresa</i>	127
Tabla 17 <i>Balance General Presupuestado</i>	131
Tabla 18 <i>Flujo de caja</i>	133
Tabla 19 <i>Proyección de ventas</i>	134
Tabla 20 <i>Costos y gastos fijos</i>	136
Tabla 21 <i>Punto de equilibrio</i>	137
Tabla 22 <i>Indicadores financieros</i>	138

Tabla 23 <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	140
--	-----

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Lotes de Tubería inactiva y en buen estado</i>	20
Figura 2 <i>Usos de la tubería petrolera inactiva</i>	22
Figura 3 <i>Campo la Cira</i>	26
Figura 4 <i>Segmentación de mercado</i>	31
Figura 5 <i>Población por veredas Corregimiento el Centro, Zona 1</i>	34
Figura 6 <i>Rutas y distancias del Corregimiento el Centro</i>	36
Figura 7 <i>Entorno de la operación petrolera del Corregimiento el Centro</i>	37
Figura 8 <i>Generador de números aleatorios Vereda Alfonso López</i>	42
Figura 9 <i>Generador de números aleatorios Vereda El diamante</i>	43
Figura 10 <i>Generador de números aleatorios Vereda la Forest</i>	43
Figura 11 <i>Generador de números aleatorios Vereda Pueblo Regao</i>	44
Figura 12 <i>Generador de números aleatorios Vereda La Cira</i>	44
Figura 13 <i>Generador de números aleatorios Vereda Las Mercedes</i>	45
Figura 14 <i>Generador de números aleatorios Vereda Campo 16</i>	45
Figura 15 <i>Generador de números aleatorios Vereda Los Laureles</i>	46
Figura 16 <i>Generador de números aleatorios Vereda Campo 22</i>	46
Figura 17 <i>Pregunta No. 1 ¿Usa tubería petrolera para su hogar y/o finca?</i>	48
Figura 18 <i>Pregunta No. 2 ¿Le encuentra utilidad a la tubería petrolera?</i>	49
Figura 19 <i>Pregunta No. 3 ¿Qué cantidad de tubería (mensual) petrolera usa o usaría?</i>	50
Figura 20 <i>Pregunta No. 4 ¿Compraría tubería de manera legal?</i>	51

Figura 21 <i>Pregunta No. 5¿Cuánto pagaría por un metro de tubería legal?</i>	52
Figura 22 <i>¿Que aplicabilidad le da a la tubería petrolera?</i>	53
Figura 23 <i>Diagrama de Producción</i>	69
Figura 24 <i>Diagrama de Operación</i>	70
Figura 25 <i>Plano instalaciones Cordisein SAS</i>	75
Figura 26 <i>Imágenes de referencia de producto</i>	142

INDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1 Imágenes de referencia de producto</i>	<i>141</i>
---	------------

CORDISEIN – LA CONSTRUCCION DE UN PROYECTO

INTRODUCCION

El desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en Colombia cada día es más amplio, ya que se han convertido en unidades de producción y/o comercialización flexibles en muchos sectores de la economía del país.

Estas empresas inciden de manera directa en la generación de empleo, la balanza comercial y en el producto interno bruto, y son un respiro para la gran cantidad de población que no puede acceder a empresas importantes por no contar con un título universitario o por falta de experiencia laboral; no obstante el poder de endeudamiento de estas empresas es muy pobre y esto hace que no sean llamativas para inversionistas, fuentes de financiamiento y de consecución de recursos para que su progreso sea representativo a todo nivel, por lo que se hace necesario que se les dé una muy buena orientación financiera para que sean auto sostenibles en el mercado.

Este proyecto de Creación de Empresas está basado en el aprovechamiento de un recurso inactivo muy común en zonas petroleras a nivel nacional pero que en el sector al cual nos dirigimos no se le ha dado la importancia para que pueda generar la competitividad y el incremento de las posibilidades de éxito a través de su utilización.

Es por esta razón que he decidido dedicar mis esfuerzos y concentrar recursos para poner en marcha un proyecto que puede representar un cambio en aspectos como

la calidad de vida de los usuarios y de quienes trabajan en la empresa, una cultura de respeto y legalidad por los bienes que no son propios y una conciencia y protección del medio ambiente y los recursos naturales.

INTRODUCTION

The development of small and medium enterprises in Colombia every day is broader, as they have become flexible units of production and / or marketing in many sectors of the economy.

These companies have a direct impact on job creation, the trade balance and the gross domestic product, and are a relief for the many people who cannot access important companies due to lack of a college degree or lack of work experience, yet the power of debt of these companies is very poor and this makes them not striking for investors, financing sources and resources for achieving their progress to make them representative at all levels, so it becomes necessary to provide them with a very good financial guidance for them to be self-sustaining in the market.

This Entrepreneurship project is based on the use of an inactive resource very common in the oil sector at a national level but that in the sector which we are headed it has not been given the importance for it to be able to generate competitiveness and increase the possibilities of success through its use.

This is the reason why I decided to devote my efforts and concentrate the resources to launch a project that may represent a change in areas such as users quality of life and those working in the company, a culture of respect and legality for the goods that are

not own and an understanding and protection of the environment and the natural resources.

NATURALEZA DEL PROYECTO

1. Origen o fuente de la idea de negocio

La idea de negocio de CORDISEINSAS – Corporación de Diseños Industriales - se gesta en desarrollo de actividades propias de las labores desempeñadas a lo largo de más de 13 años de trabajo dentro del sector petrolero, lo que ha generado un aprendizaje acerca de esta industria, y de los usos y formas de utilización de materiales como las tuberías utilizadas en la construcción de líneas de transporte de crudo

El aprovechamiento de tuberías inactivas y/o inservibles ha redundando en la creación de empresas dedicadas a la compra y posterior venta a granel y como chatarra para la fundición, en el sector de Barrancabermeja las cuales están ubicadas en el Campo La Cira Infanta, corregimiento del Centro– Barrancabermeja, brindando oportunidades de trabajo y mejoramiento en la calidad de vida de los habitantes del sector, y permitiéndola descontaminación de tierras y fuentes de agua afectadas por el efecto corrosivo del material en muchos casos abandonado por largos periodos de tiempo.

A manera de información, estas empresas son COREDIN ubicada en la vereda El Diamante y COREDINAMBI ubicada en la vereda Planta Nueva, las cuales estarían trabajando en el área de cobertura que CORDISEIN ha establecido como mercado objetivo. Adicionalmente Barrancabermeja cuenta con 3 empresas que de igual manera comercializan la tubería inactiva como desechos industriales: REMEL CP, GRUPO METALIZ y RECUPERAR. Cabe anotar que CORDISEIN dentro de su actividad económica no tiene previsto la comercialización de Material Inservible o para fundición.

En Colombia, en el año de 1.948 precisamente en el corregimiento El Centro, Santander se perforó el primer pozo de producción petrolera llamado Infantas 2 y desde esta época hasta hoy la exploración y explotación de los campos ha sido permanente, de tal manera que tanto la importación como la producción de la tubería para las actividades operacionales en los diferentes campos petroleros, así como el material inactivo almacenado en los patios de dichos campos, garantizan la disponibilidad de la materia prima para el desarrollo y crecimiento de CORDISEIN SAS y su competencia.

En el orden nacional se encuentran varias compañías productoras y proveedoras de este recurso dirigido básicamente a las petroleras que tienen su actividad operacional en Colombia, algunas de las cuales se encuentran ubicadas en Barranquilla, Cartagena y Bogotá; entre ellas tenemos a TENARIS y COLMETALES. Ferrasa como Matriz de Tenaris en Argentina, produce anualmente en su filial TUBOS DEL CARIBE en Cartagena, cerca de 150.000 toneladas de tubería anualmente. De acuerdo con la fluctuación del mercado y de la demanda, así como los saldos de inventarios y la producción que no cumple con los requerimientos y normas de seguridad para su uso en la explotación del petróleo, al año son destinadas al mercado de las PYMES entre 8.000 y 10.000 toneladas de tubería de diversos calibres, con lo que las productoras pueden garantizar la rotación del producto y la recuperación en la inversión del mismo y a su vez permite el desarrollo y explotación del recurso con destino a otras actividades diferentes del petrolero, las cuales serán el objetivo de CORDISEIN SAS.

CORDISEIN SAS, estará enfocada a la comercialización de la tubería de 2” de material inactivo y de saldos de importación y producción nacional del material de

primera mano y posteriormente a la transformación y diseño de artículos de tubería de diversos diámetros, destinados a las industrias como la construcción y la ganadería, así como para suplir las necesidades de detallistas en la realización de proyectos de pequeña envergadura.

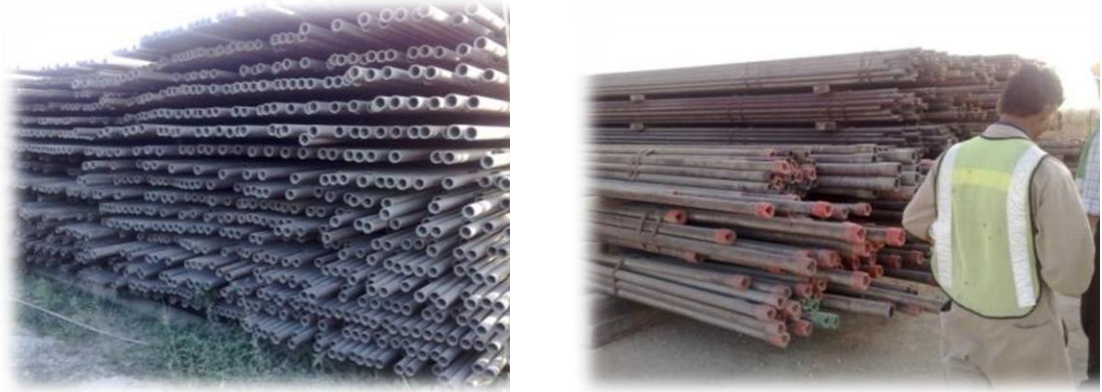


Figura 1 *Lotes de Tubería inactiva y en buen estado*

2. Descripción de la Idea de Negocio

Creación y puesta en marcha de CORDISEIN SAS dedicada a la compra y venta de tubería petrolera inactiva en buen uso y saldos de almacén de productoras nacionales y de importación, con la intención de usarla y transformarla de acuerdo a las precisiones y especificidades de los clientes según su actividad económica: Ganadería -corrales para ganado, cercas, portones, bases para techumbres, cobertizos, cabinas para maquinaria. Construcción-infraestructura para puentes, barandas para escaleras y balcones, levantamiento de bases para techumbres, línea de agua para fincas-, entre otros. Adicionalmente, contará con el servicio de corte, soldadura y transporte del producto terminado.

El producto y servicio ofrecido por CORDISEIN SAS pertenece al sector secundario de la economía el cual comprende las actividades económicas relacionadas con la transformación industrial de bienes o mercancías, utilizadas como base para la elaboración de nuevos productos. Se divide en dos subsectores industrial extractivo (minera y de petróleo) e industrial de transformación (envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrónicos etc.

Durante el primer año de funcionamiento, CORDISEIN SAS tiene proyectado comercializar aproximadamente 70 toneladas mensuales de tubería de 2" y de 2 7/8" que entrarían a comercializarse a partir del segundo semestre del año; principalmente en el área de Magdalena Medio, departamento de Santander. A mediano y largo plazo y adicional a la compra y venta del material, se proyecta ampliar la línea de producto e implementar el diseño y fabricación de estructuras requeridas en la industria de la construcción, ganadería, etc.

La decisión de trabajar durante la primera etapa de consolidación de la empresa solo con la tubería de 2", responde a la gran variedad de usos que posee, como los mencionados anteriormente, a la capacidad de carga, a mayor volumen de producto menor cantidad de producto por metro lineal, el cual corresponde a la unidad de producto; y por rendimiento de producto, ya que a mayor longitud, mayor rendimiento, con lo que se minimizan costos de soldadura, cortes, etc.

En el segundo año de labores y posteriores, se pretende ampliar la línea de tubería a 2“7/8”, empleadas como postes de cerramiento perimetral en las fincas, barandas de contención vehicular; de 4”,6” y 8” comúnmente utilizadas en quiebra patas de corral, barandas y bases para puentes vehiculares y peatonales.

3. Justificación



Barandas para puente vehicular



Corrales para ganado



Estructura para puentes



Postes para casas

Figura 2 Usos de la tubería petrolera inactiva

Día a día se hace necesario encontrar nuevas formas de hacer y de suplir las necesidades que en los diferentes campos de aplicabilidad del producto se puedan realizar y que brinden una solución práctica, económica y responsable con el medio ambiente y los recursos naturales. En consecuencia, la implementación de tuberías en espacios como la construcción utilizada en el levantamiento de infraestructura y de bases y diseño de productos acabados para edificios y casas; en la agricultura para la adecuación de sistemas de riego, construcción de cercas, cerramientos y portones; y en general en la creación de estructuras de diferentes usos, se ha incrementado, posibilitando una opción de negocio que redunde en economía de fabricación, mayor durabilidad, manejo estético de las estructuras y una alternativa a la tala de árboles.

4. Visión empresarial

CORDISEIN SAS (Corporación de Diseños Industriales) se proyecta como una empresa líder en el mercado de la comercialización de tubería para uso industrial y agropecuario, financieramente confiable en un plazo no mayor de 3 años; con una estructura organizacional integrada, ágil y moderna, con talento humano altamente capacitado, socialmente y ecológicamente responsable.

5. Misión empresarial

El compromiso central de CORDISEIN SAS (Corporación de Diseños Industriales), es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, suministrándoles soluciones integrales mediante la comercialización y transformación de tubería petrolera para uso industrial, de construcción y agropecuario, de manera eficaz, profesional y responsable social y ecológicamente, propendiendo a la mayor satisfacción de los clientes y a establecerse como una empresa líder y rentable en el sector.

6. Objetivos empresariales

Corto Plazo

- Posicionar la empresa en dentro del segmento objetivo, hasta alcanzar una cobertura y recordación del 80% durante el primer año.
- Acondicionarlas instalaciones con la tecnología necesaria para el adecuado desarrollo de las operaciones de almacenamiento, corte y despacho del producto.

- Capacitar permanentemente y mantener vigentes todas las normas de seguridad industrial y manejo de producto.
- Acompañar a la comunidad en la innovación y el uso del producto.


Mediano Plazo

- Implementar la diversificación de línea de producto.
- Lograr una utilidad después de impuesto mayor al 5% de los ingresos A partir del tercer (3) año
- Mantener constantemente actualizado el plan de capacitación en uso y manejo industrial.
- Fomentar un programa de apoyo para la adquisición de vivienda propia entre los empleados de la empresa.
- Promover un plan de preservación del medio ambiente a partir del manejo y reutilización de residuos.

Largo Plazo

- Obtener las certificaciones necesarias que le garanticen al cliente la calidad de nuestros productos ofrecidos.
- Tener como mínimo un empleado con vivienda propia conseguida a través del programa ofrecido por la empresa para su talento humano.

7. Nombre y logo de la empresa

	<p>CORDISEIN SAS (Corporación de Diseños Industriales).</p> <p>La construcción de un proyecto.</p>
<p>Para la elaboración del logo se tuvieron en cuenta elementos que se identifican con el propósito y valores de la empresa, por cuanto se escogieron los colores Naranja, Verde/azul y gris, los cuales representan lo siguiente:</p> <p>Naranja: Entusiasmo, alegría, vitalidad</p> <p>Verde/azul: Remite a los valores ecológicos de la empresa y a su vez transmite confianza, tranquilidad y seguridad.</p> <p>El gris: representa la tecnología y remite al material del producto.</p> <p>Por otro lado, se trabajaron los círculos que nuevamente remiten a los tubos y denotan movimiento y progreso. Los elementos con flechas tienen la intención de acercar nuevamente a los usuarios al tema ecológico.</p>	

8. Tamaño de la empresa

De acuerdo con la proyección a corto, mediano y largo plazo, CORDISEIN SAS, se ha concebido para que en la primera fase y por espacio de un año deberá mantener e incrementar la fuerza de capital hasta completar una utilidad que le permita consolidarse también se tiene contemplada la implementación del servicio de corte y transformación

de producto para lo cual se realizará la adquisición de 1 equipo de oxicorte y 1 equipo de soldadura, lo que a su vez le permitirá aumentar la planta de personal calificado.

9. Ubicación de la empresa

CORDISEIN SAS ha escogido el lugar de ubicación un lote ubicado en la vereda el Diamante en El Corregimiento el Centro perteneciente al Municipio de Barrancabermeja – Santander, debido a que allí se encuentra concentrada una gran actividad petrolera, lo que facilita la adquisición de la materia prima porque es un área conocida por el gestor del proyecto ya que es muy activa con la materia prima que se piensa utilizar como recurso propio de la empresa. Geográficamente queda ubicada en las siguientes coordenadas: $06^{\circ} 56'31.72''$ N y $73^{\circ} 45'41.91''$ W.



Figura 3 Campo la Cira

10. Ventajas competitivas del producto

CORDISEIN SAS considera que uno de los factores de diferenciación es que su producto es de carácter de primera mano, puesto que se trata de saldos de inventario y tubería no utilizada por las compañías petroleras y en condiciones óptimas para suplir a cabalidad las necesidades o intereses de los clientes y en ningún momento se relaciona con material usado y desechado.

En segundo lugar, CORDISEIN SAS se ha proyectado a mediano y largo plazo para implementar en su portafolio de servicios el diseño y transformación del producto de acuerdo a los parámetros y requerimientos de los clientes, los cuales podrán contar con el valor agregado del transporte e instalación si así es requerido.

Como estrategia competitiva CORDISEIN SAS ofrecerá a sus clientes potenciales una alternativa que de igual forma le permita brindar alternativas de solución en términos de precio, calidad y variedad de materiales usados comúnmente.

Para CORDISEIN SAS su propósito primordial es ofrecerle al cliente un servicio que integre material, diseño, elaboración e instalación en el lugar que lo desee si las condiciones lo permiten.

ANALISIS DE MERCADOS Y PLAN DE MERCADOTECNIA

1. Investigación de mercados

De acuerdo con los parámetros establecidos para el análisis de mercado, CORDISEIN SAS ha realizado una investigación de mercado como herramienta que le permita determinar entre otras, la efectividad de la planeación estratégica y puesta en marcha del negocio, así como las decisiones que deberá tomar en torno a la ejecución y desarrollo de las actividades de la empresa.

Con este propósito el sondeo realizado tiene como finalidad establecer la efectividad y asertividad de las decisiones tomadas frente al mercado potencial, la competencia, el producto, los canales de distribución, el precio, entre otros, con el fin de hacer los ajustes que se requieran y establecer planes de acción que permitan resolver los posibles problemas que se puedan presentar.

De igual manera, se proyecta realizar constantemente revisiones y análisis de la situación y funcionamiento de las actividades económicas, así como de la aceptación y calificación de los clientes para determinar si el curso elegido y las decisiones tomadas han sido las correctas, o de lo contrario realizar ajustes y optar por otras opciones.

La calidad de las decisiones de mercado depende en alto grado, de la información que disponga la persona que toma las decisiones. Es función de la investigación de mercado el suministrar información, para esta decisión.¹

A continuación se presenta el resultado de la investigación de mercado realizada en el segmento escogido, en el que se podrán determinar las estrategias a desarrollar, las decisiones de producto la competencia, etc. Como hemos dicho anteriormente CORDISEIN SAS ha escogido como mercado objetivo, la población de las áreas urbana y rural del municipio de Barrancabermeja, Corregimiento El Centro y el producto estará dirigido al mercado de consumo, determinado de acuerdo con la población y sus necesidades.

2. Segmentación del mercado

La segmentación es un concepto muy importante. La empresa que abarca un segmento de mercado demasiado amplio, quizá no consiga consolidar los clientes necesarios para estabilizar la empresa, debido a que la imagen que proyecta, no coincidirá con la de ninguno de los posibles clientes; es decir que los clientes no se sentirán identificados y no encontrarán que la empresa esté en condiciones de suplir sus necesidades. El consumidor trata de ver los puntos de coincidencia entre el producto y su estilo de vida, sus actividades y la idea que tiene de sí mismo.

¹ INVESTIGACION DE MERCADOS. Thomas C. Kinner, James R. Taylor. 1985

La segmentación, por tanto, identifica un blanco de mercado o sea, aquella porción del mercado que posee las características que se identifican con el perfil de los consumidores de nuestro producto.

Una vez identificado el blanco del mercado, viene el proceso de localización de los individuos a incluir en dicho blanco y ese proceso es lo que se denomina segmentación del mercado.

Lograr una buena segmentación del mercado no es tan sencillo como parece, es imposible encontrar un segmento que sea perfectamente homogéneo. En el estudio realizado por CORDISEIN SAS, se debió determinar cuál de los grupos de una población dada, posee la mejor proporción de clientes potenciales, cuáles son las características del producto, con la cual se identifican los clientes con mayor frecuencia y en definitiva a que población debe concentrar todo su esfuerzo.

2.1 Segmentación geográfica

CORDISEIN SAS se establecerá en la región de magdalena medio, Departamento de Santander, el corregimiento El Centro. Esta ubicación corresponde a un sector petrolero donde la comunidad utiliza este material constantemente en diferentes labores y usos, en el marco del desarrollo de sus actividades económicas y de vida diaria.

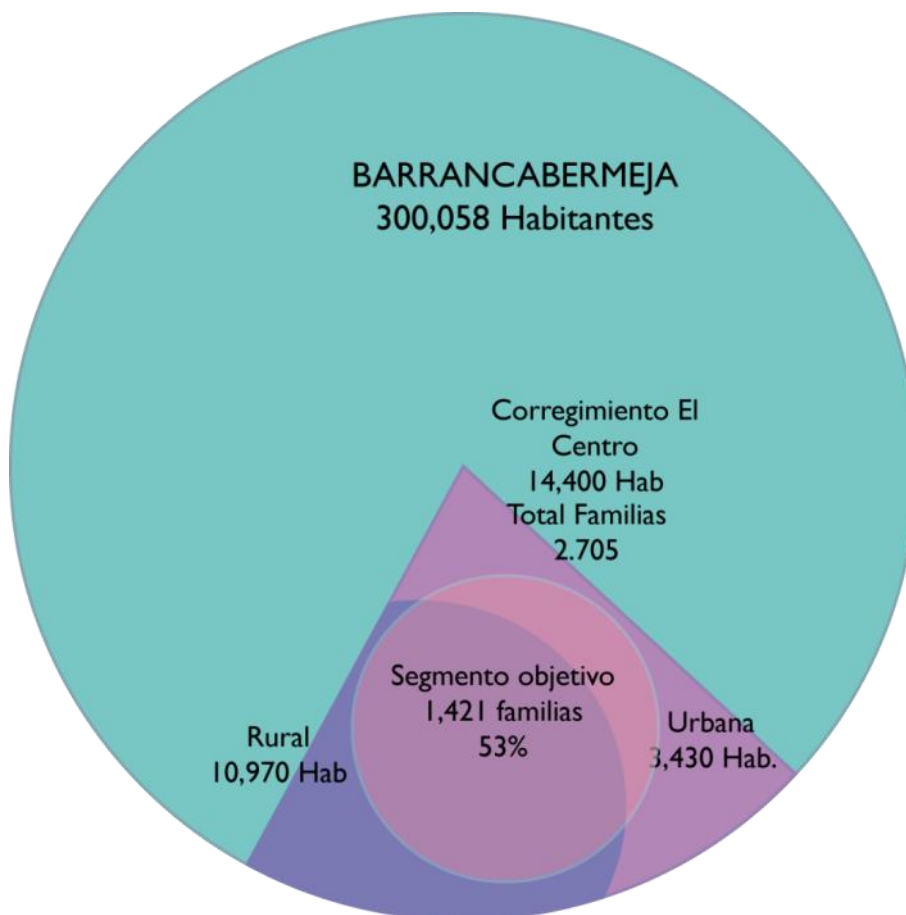


Figura 4 Segmentación de mercado

2.2 Segmentación demográfica

Con este tipo de segmentación CORDISEINSAS tratará de diferenciar grupos variables determinados por parámetros como edad, sexo, ingresos, ocupación, educación, entre otras, con lo cual podrá establecer a que grupos poblacionales les interesa el producto y las razones por las cuales el producto forma parte de sus necesidades. Por tratarse de una zona, como se mencionó anteriormente, con dedicación mayoritaria a las actividades de agricultura y ganadería, y estar en un área de influencia

petrolera, esta forma de segmentación es la que mejores y más claros resultados ha presentado para los intereses de la empresa.

Tabla 1 Segmentación Demográfica

CRITERIO DEMOGRAFICO	SEGMENTO
EDAD	25-75 años
GENERO	Masculino
ESTRATO	3 y 4
CLASE SOCIAL	Media y media alta
ESTADO CIVIL	Casados, solteros, viudos, separados, divorciados.

2.3 Segmentación Psicográfica

Esta segmentación involucra dimensiones relacionadas con el comportamiento de los consumidores, determinado por procesos psicológicos, características de personalidad e influencias sociales y culturales. Esto permite establecer un nivel de intención de la población en incrementar y mejorar la calidad de vida, aprovechando los recursos existentes. Los criterios de mayor aplicabilidad son los que se describen a continuación:

Tabla2 Segmentación Psicografica

CRITERIO PSICOGRAFICO	SEGMENTO
PERSONALIDAD	Extrovertida, ambiciosa, pujante.
ESTILO DE VIDA	Actividades: Ganaderos, Petroleros
VALORES	Pertenencia. Solidaridad. Honestidad, lealtad, trabajo en equipo.

2.4 Tamaño del mercado y perfil del consumidor

Teniendo en cuenta que para establecer el tamaño del mercado es necesario conocer el número de compradores que pudieran existir en una zona determinada para una oferta de mercado en particular, CORDISEIN SAS ha decidido que la población sometida a estudio es la perteneciente a las 9 veredas de la Zona 1 del Corregimiento El Centro, Municipio de Barrancabermeja, Departamento de Santander, puesto que se pone en perspectiva una mayor oportunidad para comercialización del producto ya posicionados en la mente de los habitantes de esta zona, que en su mayoría han utilizado conocen las utilidades de la tubería petrolera implementada en cerramientos de las casas, fincas, corrales para ganado, quiebra patas y demás estructuras que necesiten para vivir y/o para trabajar.

De acuerdo a lo anterior, el mercado objetivo focalizado por CORDISEIN SAS, estaría compuesto por cerca de 1.232 familias, ubicadas las veredas Alfonso López, El Diamante, la Forest, Pueblo Regao, La Cira, Las Mercedes, Campo 16, Los Laureles, y Campo 22, las que contarían con la capacidad de compra o la viabilidad de recursos por encontrarse vinculadas de manera directa o indirecta a la industria petrolera.

Adicionalmente, la Figura 3 brinda una perspectiva de la oportunidad de expansión de las operaciones de CORDISEIN SAS hacia las zonas aledañas.

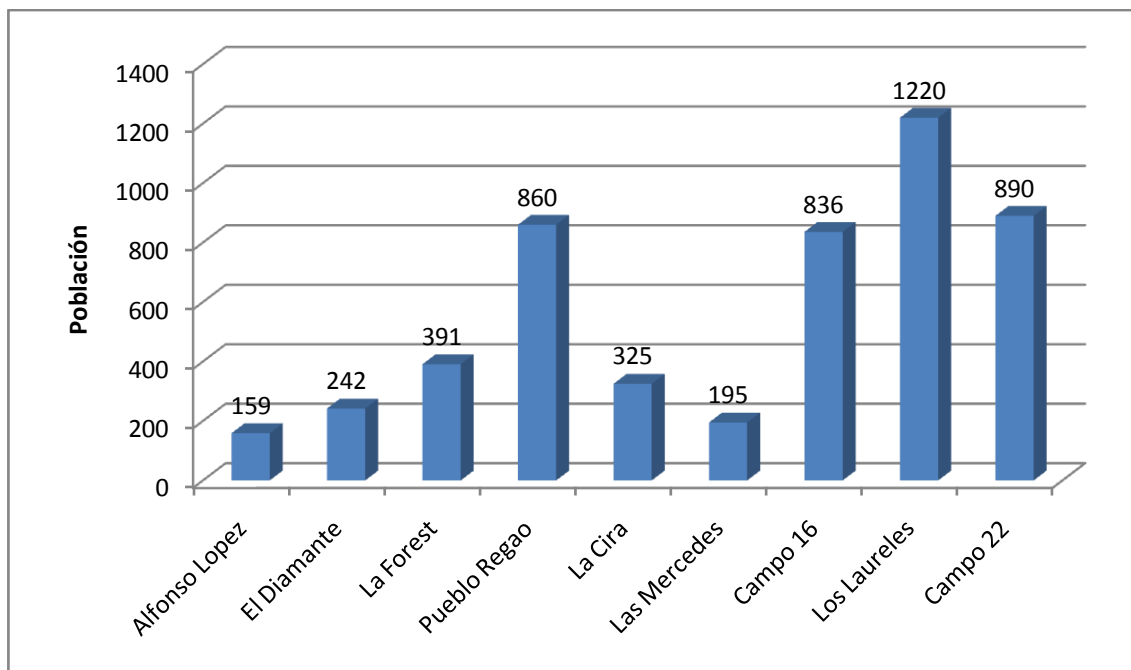


Figura 5 Población por veredas Corregimiento el Centro, Zona 1

En cuanto al perfil del consumidor establecido a partir de sus características, por lo cual se logra establecer demarcaciones en distancia y cercanía de cada grupo de personas que consumen un bien o servicio.

Para la realización del estudio se ha tomado como población objetivo 2458 hogares que corresponden a la Población Económicamente Activa, de un total de 2705 que conforman el completo de la población de 10.970 habitantes en área rural del Corregimiento El Centro, de la cual se contó con una muestra representativa de los hogares que componen la región para establecer la viabilidad de la puesta en marcha de CORDISEIN SAS.

Tabla 3 Tamaño de la Población Objeto de Estudio

No.	VEREDA	POBLACION	%	HOGARES	PEA	PET	PEA / PET %
ZONIA 1							
1	Alfonso López	159	1,5	40	33	108	30,56
2	El Diamante	242	2,28	61	49	175	28,00
3	La Forest	391	3,68	102	96	283	33,92
4	Pueblo Regao	860	8,09	224	193	632	30,54
5	La Cira	325	3,06	82	76	244	31,15
6	Las Mercedes	195	1,83	49	45	143	31,47
7	Campo 16	836	7,87	204	155	597	25,96
8	Los Laureles	1.220	11,48	318	236	874	27,00
9	Campo 22	890	6,18	152	206	737	27,95
TOTAL ZONIA 1		5.118	45,97	1.232	1.099	3.793	28,71
ZONIA 2							
10	Campo 13	300	2,82	75	74	215	34,4
11	Campo 14	402	3,78	95	92	301	30,5
12	El Progreso	287	2,7	65	69	213	32,4
13	Campo 23	501	4,01	89	106	380	27,9
14	Campo 25	236	2,22	56	29	178	16,2
15	Campo 38	292	2,58	66	63	199	31,6
16	Campo 45	378	3,42	91	100	295	33,9
17	Campo 5	211	1,99	53	38	149	25,5
18	Campo 6	375	3,53	94	80	284	28,2
19	El Palmar	421	3,96	111	82	300	27,3
20	La Ceiba	152	1,43	38	30	110	27,3
21	Planta Nueva	121	1,14	34	32	81	39,5
22	El Quemadero	479	4,51	126	102	377	27
23	El Cretáceo	260	2,45	70	80	189	42,3
24	Tieradentro	207	1,95	52	40	181	24,8
25	Varasanta	291	2,74	107	73	212	34,4
TOTAL ZONIA 2		4.913	45	1.222	1.090	3.645	29,98
ZONIA 3							
26	Cuatro Bocas	89	0,84	31	16	62	25,8
27	La Lejía	207	1,95	57	63	153	41,2
28	La María	209	1,97	52	67	143	46,8
29	Oponcito	177	1,67	46	43	128	33,6
30	Tenerife	257	2,42	65	90	183	49,2
TOTAL ZONIA 3		939	8,85	251	279	669	41,78
Total		10.978	100	2.765	2.458	8.107	38,3

Fuente: Dane Censo Año 2005

Como se observa en la tabla anterior, la mayoría de la población que conforma nuestro segmento de mercado se encuentra ubicada en la Zona 1, por lo cual CORDISEIN SAS ha concentrado la aplicación del instrumento de medición en la población de esta zona.

El Corregimiento El Centro tiene una extensión total de 19.000 hectáreas, 1.070 kilómetros en vías, está conformado por 30 veredas, es un área petrolera, agrícola y

ganadera, por lo que los clientes potenciales estarán ubicados a distancias considerables unas de otras y se hace necesario establecer distancias y rutas de acceso que afectan la decisión de CORDISEIN SAS de participar de este mercado.

Distancias

- 662 Kms. de la Costa
- 117 Kms. de Bucaramanga
- 413 Kms. de Bogotá
- 21 Kms. de Barrancabermeja

Vías de Comunicación

- 1- A la Costa
- 2- A Bucaramanga
- 3- A Bogotá
- 4- Férrea
- 5- Fluvial
- 6- Aeropuerto Barrancabermeja

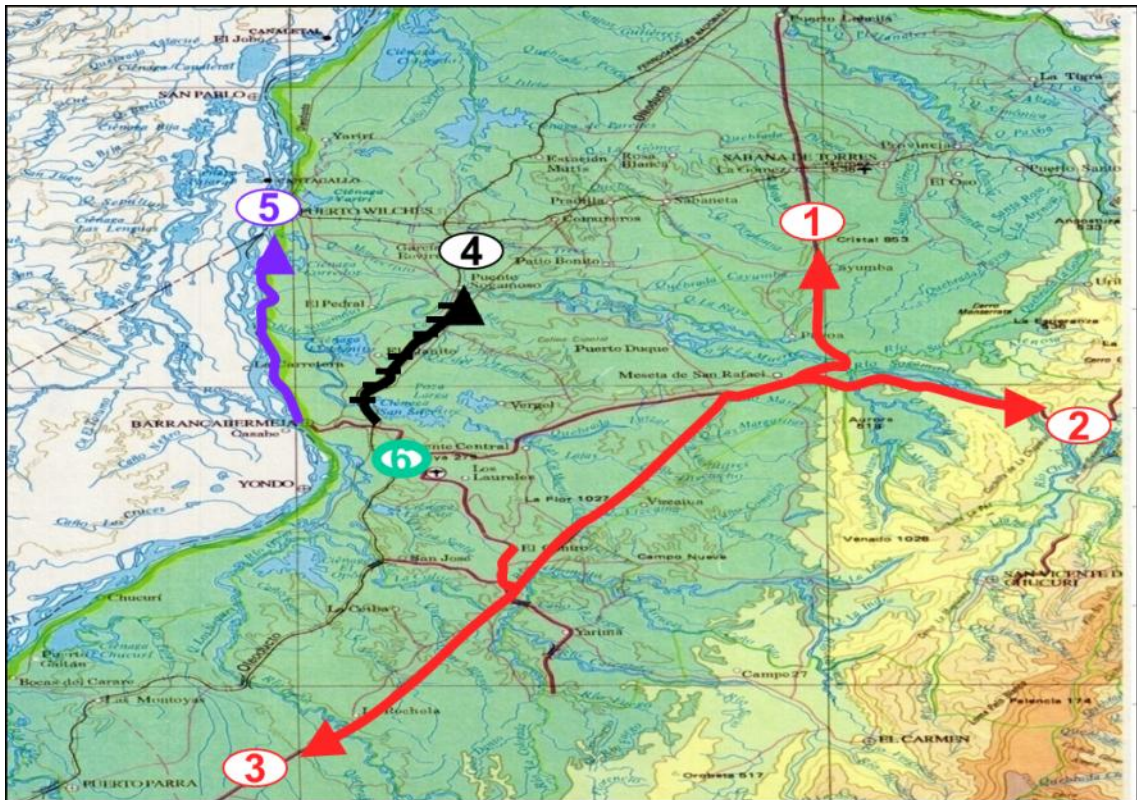


Figura6 Rutas y distancias del Corregimiento el Centro

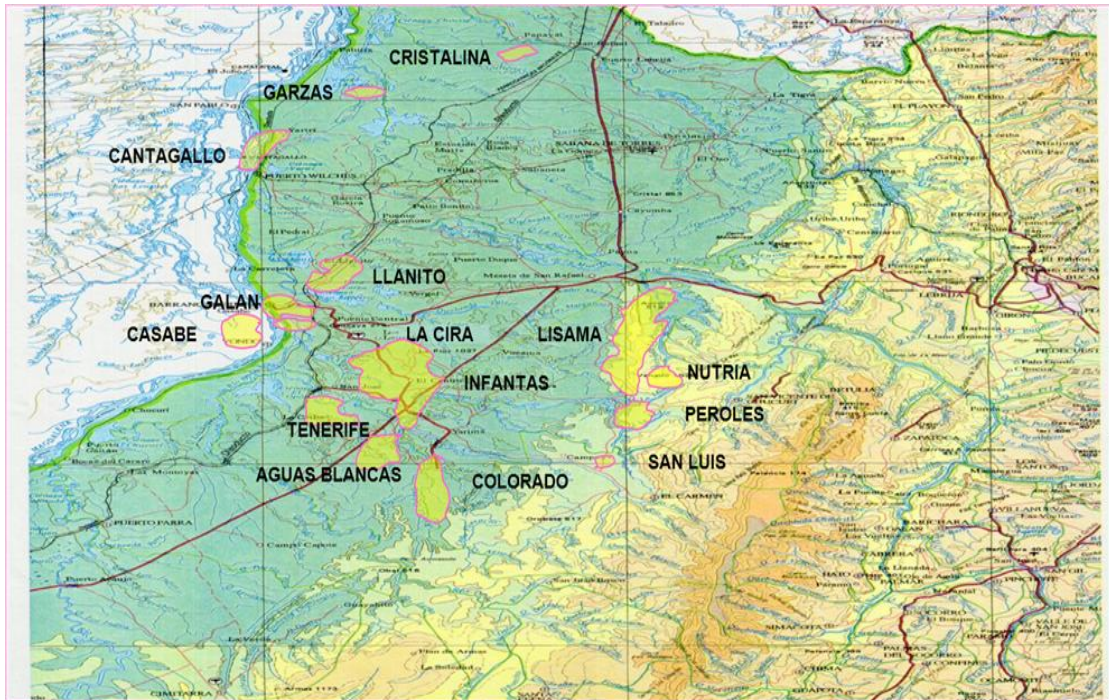


Figura 7 Entorno de la operación petrolera del Corregimiento el Centro

3. Estudio de mercado

Es la herramienta utilizada por CORDISEIN SAS para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos o servicios.²

El estudio de mercado que encontraremos a continuación tiene la intención de determinar cuál es el espacio que ocupa la venta de Tubería en el municipio de Barrancabermeja, el Corregimiento El Centro, y la determinación de cuáles son las preferencias de los consumidores de dicha zona.

² EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO. Alcaraz, Rafael. Pág. 80, Tercera edición 2006

3.1 Objetivos del estudio

- Establecer la necesidad real del nicho de mercado por el producto que ofrece CORDISEIN SAS.
- Identificar la periodicidad de compra de los clientes.
- Determinar el rango de precio que el cliente potencial está acostumbrado a manejar en la compra actual del producto.
- Conocer los competidores directos reales.
- Identificar los canales de distribución por medio de los cuales el producto está llegando al consumidor final.
- Reconocer las oportunidades de brindar a los clientes un mejor servicio y la forma como el cliente potencial le gustaría tener acceso al producto.

3.2 Diseño de instrumento de estudio

ENCUESTA



Apreciado señor(a): Como desarrollo de la Tesis de Grado en la Facultad de Administración de Empresas a Distancia de la Universidad EAN, se está realizando una encuesta para evaluar el grado de satisfacción y confiabilidad que le puede generar la compra de tubería petrolera inactiva y primordialmente vendida de manera legal. Le agradezco que me brinde un espacio de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

1. ¿Usa la tubería petrolera para su hogar o finca?

SI

NO

2. ¿Le encuentra utilidad a la tubería petrolera?

SI

NO

¿Cuál? _____

3. ¿Qué cantidad de tubería petrolera usa o usaría?

0 - 20 mts

61 - 80 mts

21 - 40 mts

81 - 100 mts

41 - 60 mts

101 mts o más

4. ¿Compraría tubería petrolera de manera legal?

SI

NO

5. ¿Cuánto pagaría por un metro de tubería petrolera? _____

6. ¿Qué aplicabilidad le da a la tubería petrolera?

Cercas

Queiebra patas

Corrales

Otros - ¿Cuál? _____

Muchas gracias por su colaboración.

Fecha: ----- Vereda: -----

Investigador: DIEGO ALONSO CUERVO LEON

Método: Entrevista directa

Alumno EAN registro 200820275

3.3 Calculo de la muestra

$$n = \frac{K^2(p)(q)(N)}{(e^2(N-1) + K^2(p)(q))}$$

$$n = \frac{1.28^2(0.5)(0.5)(1089)}{(0.05^2(1089'1)) + 1.28^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1.6384 * 272.25}{(0.0025 * 1088) + 1.6384(0.25)}$$

$$n = \frac{1.6384 * 272.25}{2.72 + 0.4096}$$

$$n = \frac{446.0544}{3.1296}$$

$$n = 142.52761 \approx 143$$

En la anterior ecuación encontramos las variables que intervienen en el cálculo realizado para determina la porción de población que se debe encuestar para tener una muestra significativa del comportamiento, intereses y actividades en las cuales podría utilizar o no el producto que ofrece CORDISEIN SAS. En donde:

n = tamaño de la muestra

K = nivel de confianza

p = variabilidad positiva

q = variabilidad negativa

N = tamaño de la población

e = precisión o error

De esta forma tenemos que en la Zona 1 priorizada para la realización de la encuesta contamos con un total de 1.089 hogares de Población Económicamente Activa - PEA:

N= 1089

K= 1.28 (80% nivel de confianza)

e= 5%

p= 0.5

q= 0.5

n= 143 (cantidad de encuestas a realizar)

Tabla 4 PEA. Población económicamente activa Zona 1

ENCUESTAS HOGARES ZONA 1

Vereda	HOGARES	PEA	% ENC.	No. Encuestas
Alfonso López	40	33	4,333333333	4
El Diamante	61	49	6,434343434	6
La Forest	102	96	12,60606061	13
Pueblo Regao	224	193	25,34343434	26
La Cira	82	76	9,97979798	10
Las Mercedes	49	45	5,909090909	6
Campo 16	204	155	20,35353535	20
Los Laureles	318	236	30,98989899	31
Campo 22	152	206	27,05050505	27
	1232	1089	143	143

La muestra corresponde a 1089 habitantes personas económicamente activas entre hombres y mujeres de la Zona1, donde fueron realizadas 143 encuestas de forma aleatoria y proporcional de acuerdo a la población existente en cada vereda.

Para realizar la selección de los hogares a encuestar y debido a que es una comunidad homogénea y no se tiene estratificación, se utilizó un sistema de selección digital a través de una aplicación que elige los números aleatoriamente.

De esta forma, la selección de hogares por vereda queda según las figuras que se presentan como sigue:

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying 'nsetup.org/php_on_line/numero_aleatorio_2'. The page header includes the 'NOSETUP.org' logo and the slogan 'Porque grande no significa mejor'. The main content area is titled 'Generator de números aleatorios, sin repetición' and provides instructions on how to use the tool. It includes a sidebar with various navigation options and a footer with copyright and statistics information.

Figura 8 Generador de números aleatorios Vereda Alfonso López



Figura 9 Generador de números aleatorios Vereda El diamante



Figura 10 Generador de números aleatorios Vereda la Forest

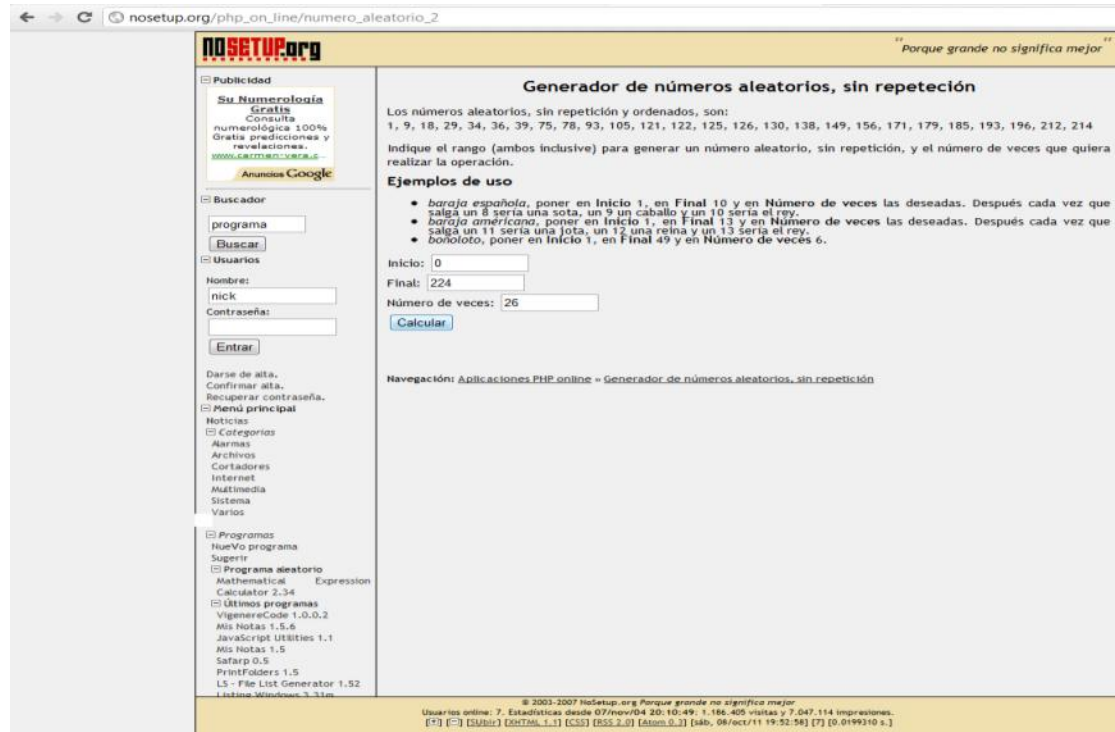


Figura 11 Generador de números aleatorios Vereda Pueblo Regao



Figura 12 Generador de números aleatorios Vereda La Cira

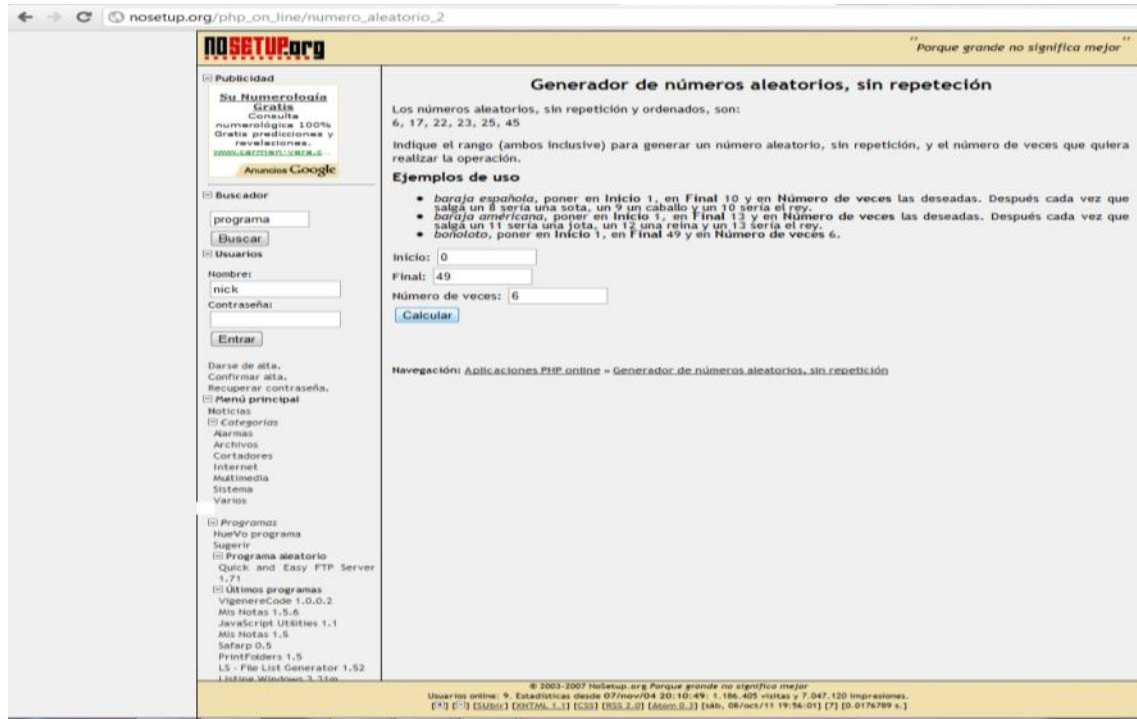


Figura 13 Generador de números aleatorios Vereda Las Mercedes

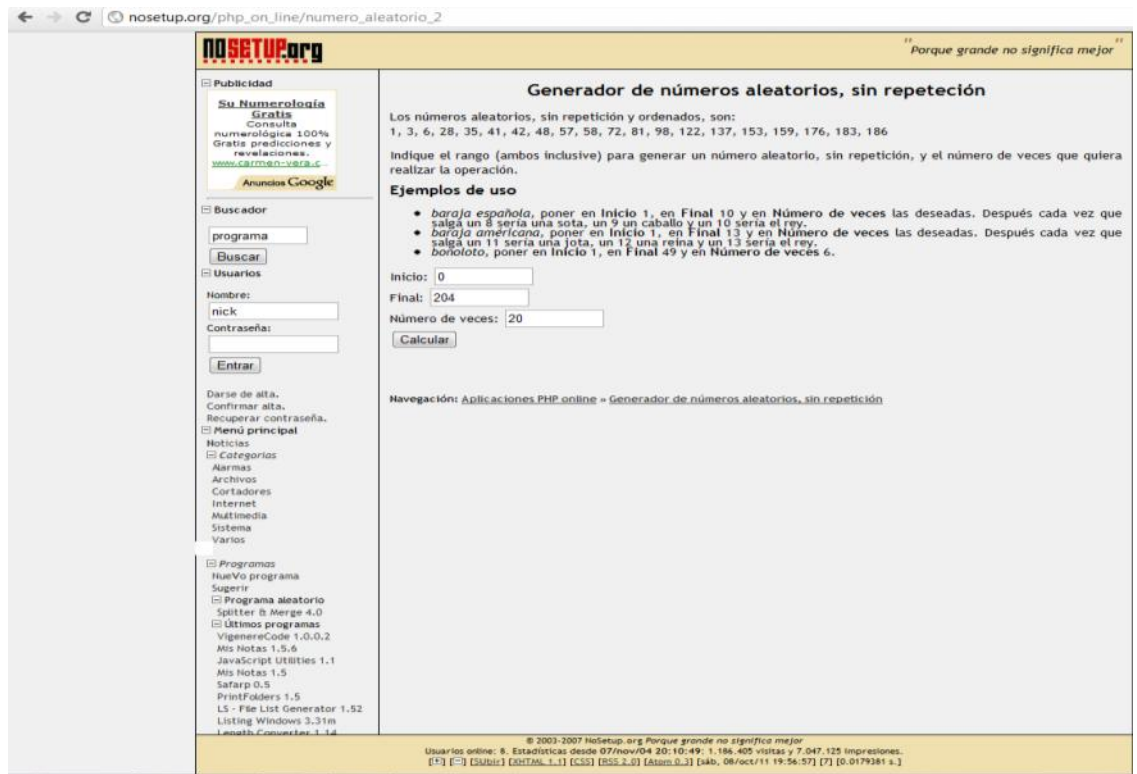


Figura 14 Generador de números aleatorios Vereda Campo 16



Figura 15 Generador de números aleatorios Vereda Los Laureles

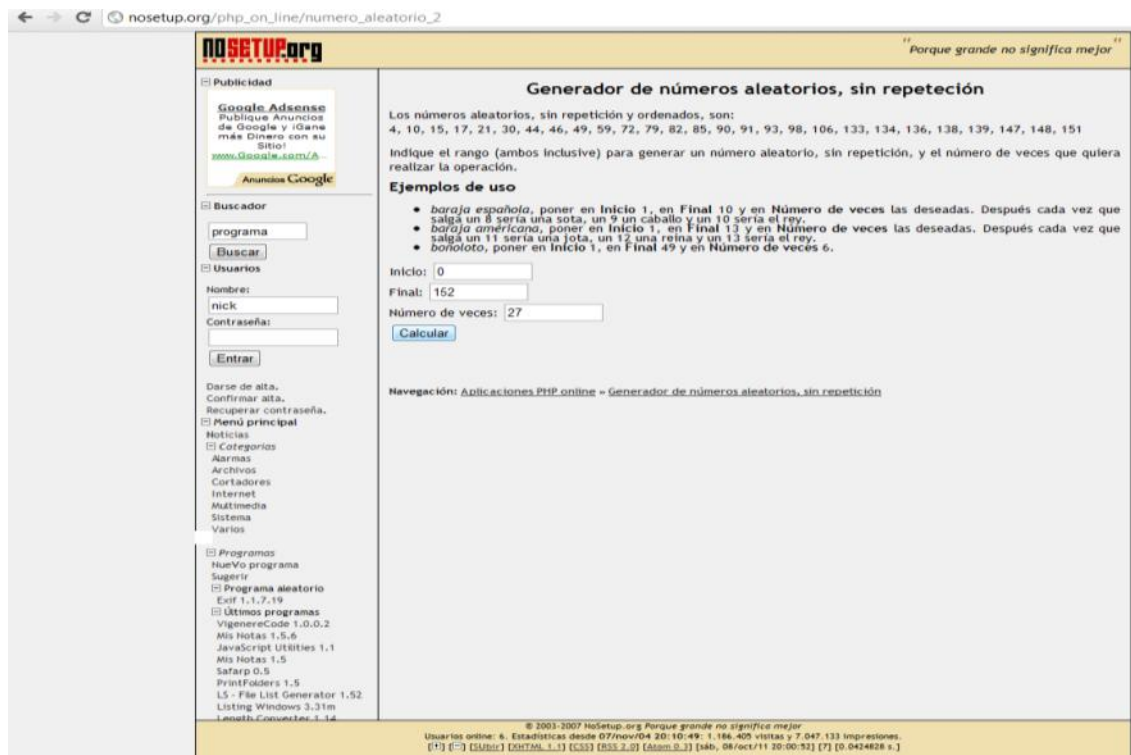


Figura 16 Generador de números aleatorios Vereda Campo 22

En la tabla que se muestra a continuación se hace un resumen de los resultados de la selección de los hogares que fueron encuestados

Tabla 5 Resultados de selección de hogares a encuestar

Vereda	No. Hogares	No. Encuestas	Hogares a Encuestar
Alfonso López	40	4	9, 28, 31, 39
El Diamante	61	6	10, 16, 45, 51, 52, 56
La Forest	102	13	6, 10, 12, 38, 43, 62, 73, 82, 84, 85, 86, 94, 99
Pueblo Regao	224	26	1, 9, 18, 29, 34, 34, 34, 39, 75, 78, 93, 105, 121, 122, 125, 126, 130, 138, 149, 156, 171, 179, 185, 193, 196, 212, 214
La Cira	82	10	2, 6, 10, 22, 27, 35, 44, 47, 54, 71
Las Mercedes	49	6	6, 17, 22, 23, 25, 45
Campo 16	204	20	1, 3, 6, 28, 35, 41, 42, 48, 57, 58, 72, 81, 98, 122, 137, 153, 159, 176, 183, 186
Los Laureles	318	31	13, 17, 28, 30, 46, 62, 95, 108, 123, 129, 143, 144, 146, 153, 158, 162, 169, 176, 180, 188, 205, 216, 218, 234, 251, 255, 266, 280, 286, 307, 315
Campo 22	152	27	4, 10, 15, 17, 21, 30, 44, 46, 49, 59, 72, 79, 82, 85, 90, 91, 93, 93, 98, 103, 133, 134, 136, 138, 1398, 147, 151

3.4 Resultados

Una vez realizada la encuesta, se procedió a sistematizar y tabular las respuestas a las preguntas realizadas. Cabe anotar que los resultados que se presentan a continuación, corresponde a la totalidad de la aplicación del instrumento:

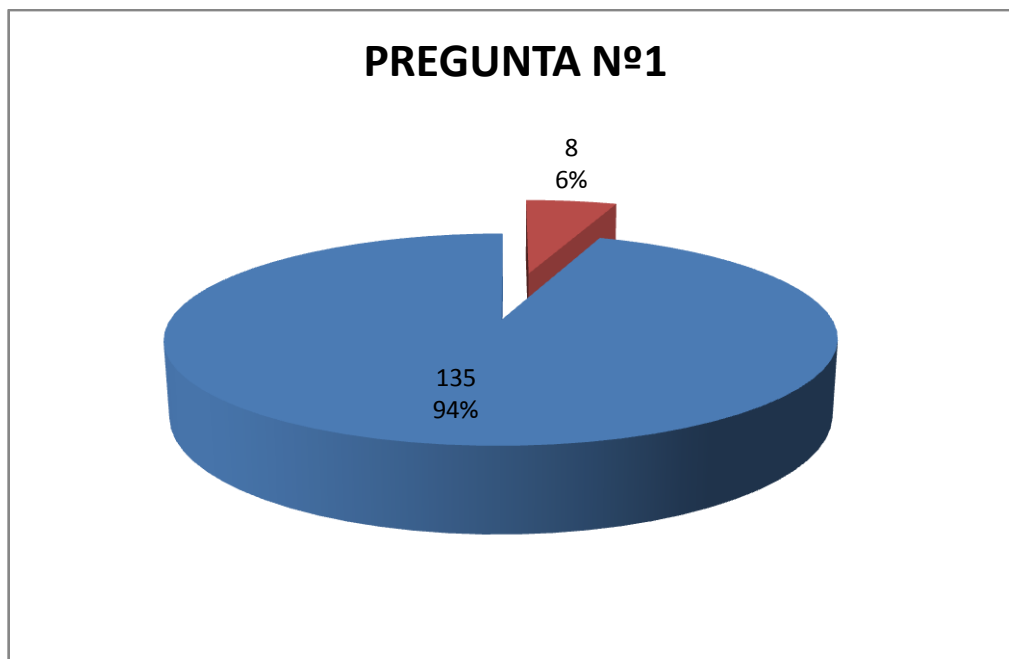


Figura 17 Pregunta No. 1 ¿Usa tubería petrolera para su hogar y/o finca?

Tabla 6 Resultados Pregunta No. 1

PREGUNTA N°1		
		%
SI	135	94,4055944
N O	8	5,59440559
		100

El 94.40% de los encuestados manifestó de manera positiva que usa tubería petrolera para su hogar y/o finca.

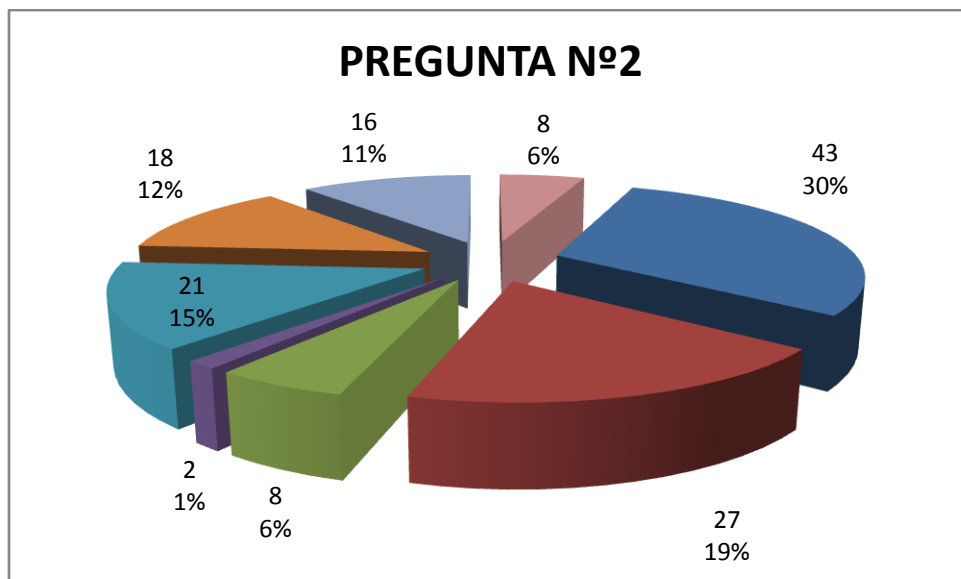


Figura 18 Pregunta No. 2 ¿Le encuentra utilidad a la tubería petrolera?

Tabla 7 Resultados Pregunta No. 2

PREGUNTA N°2		
		%
CONSTRUCCION	43	30,0699301
CORRALES	27	18,8811189
QUIEBRAPATAS	8	5,59440559
UTILIDAD DE LA FINCA	2	1,3986014
CERCAS	21	14,6853147
CERCHAS	18	12,5874126
CONSTRUCCION DE PUENTES	16	11,1888112
NO UTILIZA	8	5,59440559
		100

A la pregunta ¿Le encuentra utilidad a la tubería petrolera?, el 30.06% la utiliza para la construcción (bases), el 18.88% para la elaboración de corrales para ganado, el 5.59% para quiebra patas (evita el paso del ganado), el 1.39% le da otro tipo de utilidad

en la finca, el 14.68% para la elaboración del cercas (delimitación de terrenos), el 12.58% para la elaboración de cerchas, y el 11.18% para la construcción de puentes (para paso de un lugar a otro).

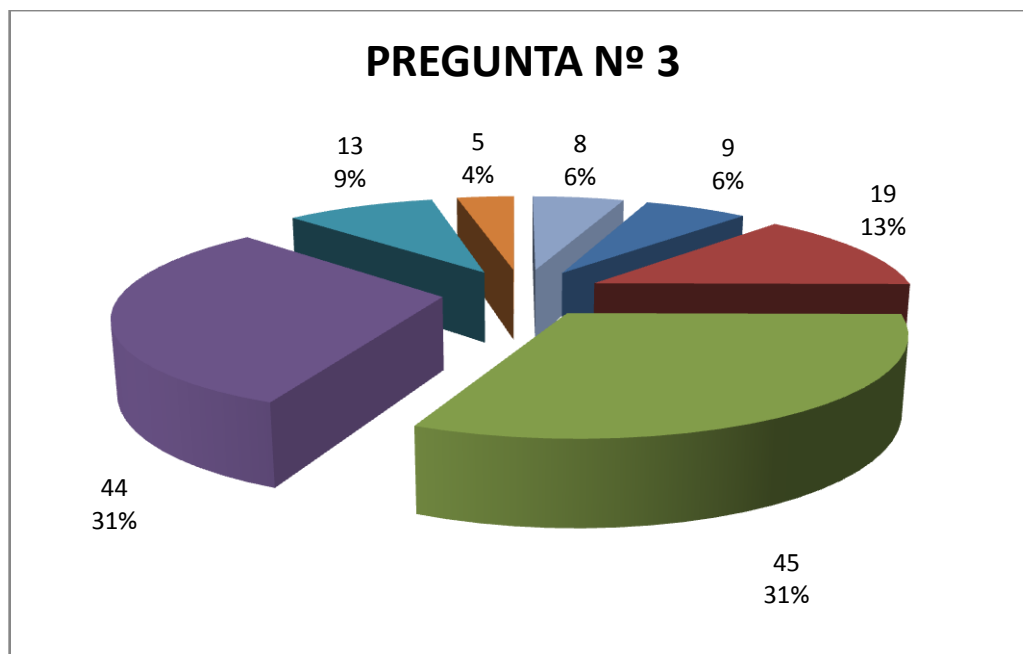


Figura 19 Pregunta No. 3; ¿Qué cantidad de tubería (mensual) petrolera usa o usaría?

Tabla 8 Resultados pregunta No. 3

PREGUNTA N°3		
		%
0-20	9	6,29370629
21-40	19	13,2867133
41-60	45	31,4685315
61-80	44	30,7692308
81-100	13	9,09090909
101 ò MAS	5	3,4965035
NO UTILIZA	8	5,59440559
		100

De la población encuestada nos damos cuenta que el porcentaje más alto se encuentra entre el rango de 41-60 mts que corresponde a 31.46%, seguido de 30.76% entre el rango de 61-80 mts, el 13.28% entre el rango 21-40 mts, el 9.09% entre el rango de 81-100 mts, el 6.29% entre el rango de 0-20 mts y el 3.49% entre el rango de 101 o más.

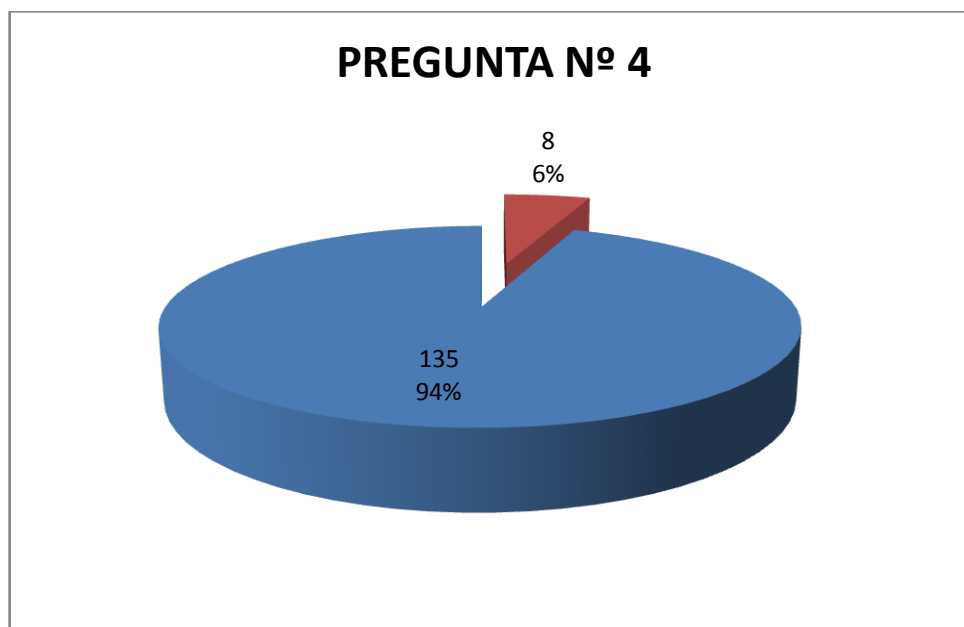


Figura 20 Pregunta No. 4; ¿Compraría tubería de manera legal?

Tabla 9 Resultados pregunta No. 4

PREGUNTA N°4		
		%
SI	135	94,4055944
NO	8	5,59440559
		100

El 94.40% de la población manifiesta que compraría tubería petrolera de manera legal. Este dato es de vital importancia ya que se conoce que en el sector se presenta de manera frecuente el hurto de tubería perteneciente a la empresa Ecopetrol S.A.

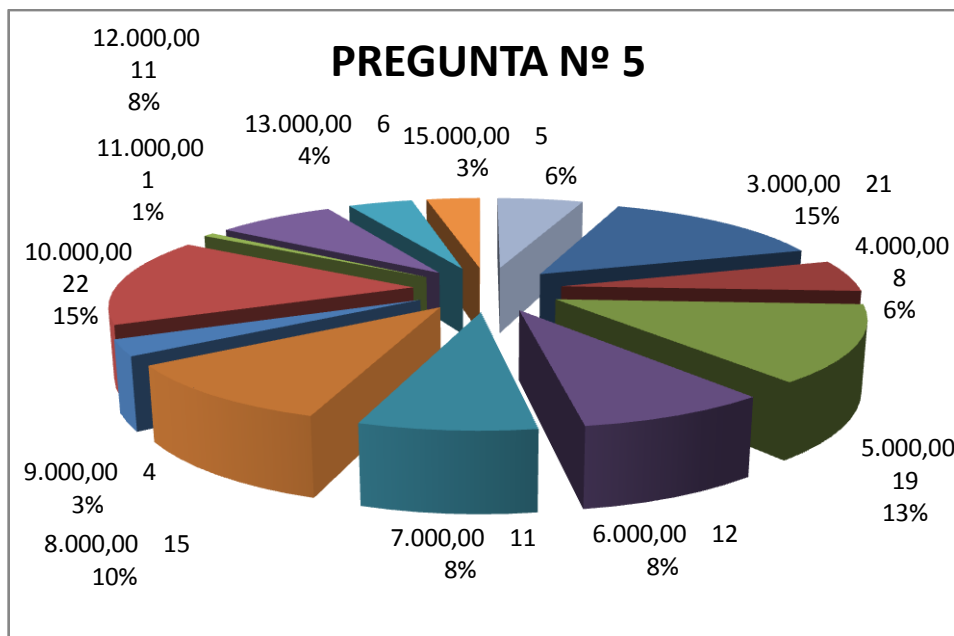


Figura 21 Pregunta No. 5; ¿Cuánto pagaría por un metro de tubería legal?

Tabla 10 Resultados Pregunta No. 5

PREGUNTA N°5		
\$		%
3.000,00	21	14,6853147
4.000,00	8	5,59440559
5.000,00	19	13,2867133
6.000,00	12	8,39160839
7.000,00	11	7,69230769
8.000,00	15	10,4895105
9.000,00	4	2,7972028
10.000,00	22	15,3846154
11.000,00	1	0,6993007
12.000,00	11	7,69230769
13.000,00	6	4,1958042
15.000,00	5	3,4965035
NO UTILIZA	8	5,59440559
		100

El precio que estaría dispuesto a pagar la comunidad por metro de tubería inactiva oscila entre los \$3.000 y los \$15.000. Teniendo en cuenta el resultado de las encuestas El 15.38% de la población manifiesta que se estaría dispuesto a pagar \$10.000 por metro. Valor que se encontraría dentro de los parámetros de utilidad para la comercialización del producto.

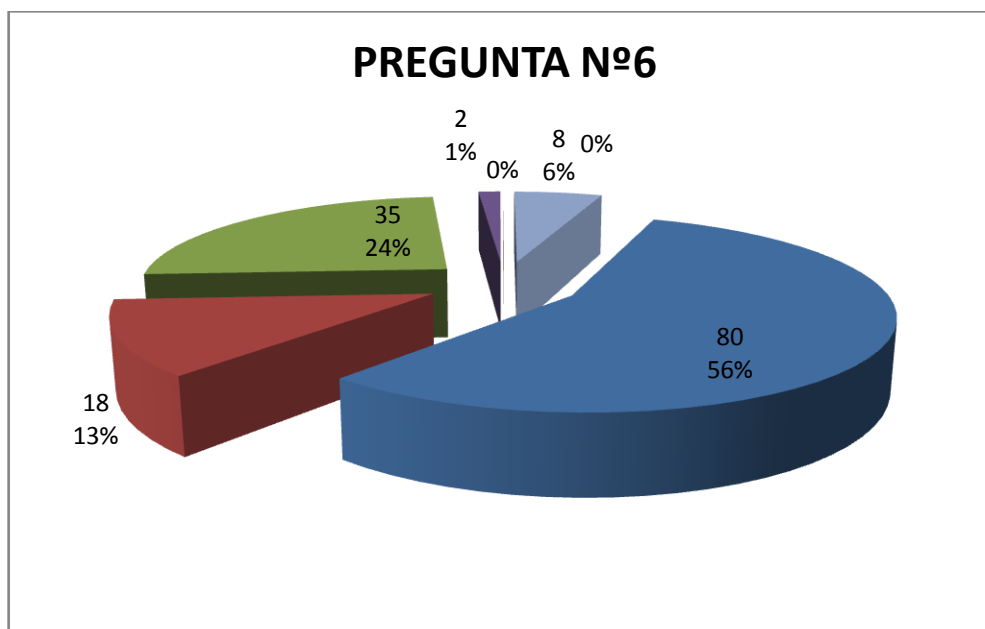


Figura 22 ¿Que aplicabilidad le da a la tubería petrolera?

Tabla 11 Resultados Pregunta No. 6

PREGUNTA N°6		
		%
CERCA	80	55,9440559
QUIEBRAPATAS	18	12,5874126
CORRALES	35	24,4755245
OTROS (bases y cerchas)	2	1,3986014
NO UTILIZA	8	5,59440559
		100

De acuerdo a las encuestas realizadas la mayor aplicabilidad de tubería petrolera se encuentra en la elaboración de cercas con un 55.94%; seguido de un 12.58% para la elaboración de quiebra patas, un 24.47% para corrales y un 1.39% para otros usos.

3.5 Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la elaboración de la encuesta se puede concluir:

- a) Que el producto ya está posicionado en público objetivo, es decir que no es un producto nuevo que requiera una fuerte inversión en materia de penetración de producto en el segmento del mercado, pero existe la oportunidad de realizar una comercialización legal, y de implementar el recurso en diferentes aéreas, así como darlo a conocer a nuevos posibles consumidores.
- b) Que se cuenta con un 94.4% de aceptación del producto en la comunidad, es decir que esta población favorece la comercialización del producto y que está dispuesto a consumirlo.
- c) Que la adquisición se haría de manera legal. La totalidad de los consumidores del producto está de acuerdo en adquirir el producto de manera legal y no acudiendo al saqueo de tubería de propiedad de las empresas petroleras del sector.
- d) El público considera un precio que se acomoda a las utilidades que CORDISEIN SAS proyecta alcanzar por la venta del producto.

- e) El cálculo de la muestra obtenida determina que son 143 hogares (fincas) potenciales para el consumo del producto ofrecido por CORDISEIN SAS, siendo una demanda potencial de 5 hogares (fincas) compradores diariamente del producto. El potencial de consumo se encuentra dentro del rango de los 41-60 mts de tubería por hogar. Esto quiere decir que si en promedio de 50 mts por comprador, diariamente se estarían moviendo 250 mts de tubería, lo que en el mes representa un total de 7500 mts, cantidad que estaría por encima del presupuesto de 35 toneladas al mes, las cuales equivalen a 5.830 mts de tubería por viaje.

4. Análisis de la competencia

En la zona destinada por CORDISEIN SAS, para localizar y efectuar sus operaciones de comercialización de tubería petrolera inactiva, existen dos microempresas que tienen como misión, comprar tubería de segunda mano y venderla para fundición y reaprovechamiento del material. Estas empresas son COREDIN y COREDINAMBI, y difieren en mucho del objeto social con CORDISEIN SAS.

Se tiene previsto que estos competidores abran su línea a nuevos mercados diferentes de las fundidoras, con lo que CORDISEIN SAS también proyecta expandir sus horizontes de mercado a zonas aledañas que cuentan con el perfil de los consumidores del producto.

Por otro lado, la consolidación de estas empresas en el sector ha dado lugar a una competencia sana y leal y la puesta en marcha de CORDISEIN SAS no entraría a desestabilizar la economía ni el trabajo de la región, por el contrario, el propósito es el de facilitar el acceso de los consumidores al producto, manteniendo una cultura de legalidad y de empresa.

5. Estrategia de mercadotécnica

Como se ha mencionado anteriormente en las conclusiones, el producto que CORDISEIN SAS pretende comercializar, está ya posicionado en la mente de los consumidores, por lo que la estrategia que piensa adoptar consistiría en incrementar el tamaño del mercado, encontrar nuevos consumidores e implementar el diseño de nuevas aplicaciones del producto, lo cual está programado para el segundo año de funcionamiento y subsiguientes.

El propósito de CORDISEIN SAS durante el primer año es posicionarse como empresa Líder en la comercialización de Tubería Inactiva, en estado óptimo de uso, buscando un óptimo rendimiento en el manejo y distribución del producto, y abarcando un alto porcentaje del mercado objetivo.

De forma paralela, se pretende dar a conocer el servicio que prestaría CORDISEIN SAS, que consiste en entregar la tubería a domicilio, es decir que los consumidores ya no tienen que ir a los patios de las compañías petroleras en busca del material, lo que acarrea adicionalmente inconvenientes por el transporte y el corte del material.

Esto permitiría, ampliar la cobertura y dar a conocer el servicio a más personas, a través de la estrategia de voz a voz, tarjetas y volantes que se envíen con los clientes y de visitas a los clientes potenciales.

5.1 Objetivos mercadológicos a corto, mediano y largo plazo

A corto plazo el propósito de CORDISEIN SAS es posicionar su nombre y su imagen corporativa en la mente de los consumidores habituales, con el fin de que acudan a la empresa en el momento de necesitar el producto, de manera que en el lapso establecido para la primera etapa, la empresa alcance el objetivo de venta de 35 toneladas de tubería al mes de 2^o y hacia la segunda mitad del año de 35 toneladas de tubería al mes de 2^o 7/8^o.

A mediano plazo, se espera que al cabo de un año de funcionamiento de la empresa el producto haya logrado aumentar su volumen de ventas en al menos 70 toneladas, así como la diversificación de la línea de producto. De igual forma se observará también la posibilidad de distribuir el material a regiones aledañas como Llanito, Lizama, Yondó, Sabana de Torres, entre otras.

A largo plazo: En el tercer año de funcionamiento de la empresa se espera aumentar la capacidad de compra y venta a 140 toneladas y ofrecer servicios adicionales

como los diseños de las diferentes estructuras tales como corrales, puentes peatonales, balcones, etc.

5.2 Estrategia producto o servicio

Como es necesario atraer la atención de los clientes, de los cuales ya conocemos por el estudio de mercado cuáles son sus necesidades e intereses, CORDISEINSAS debe orientarse a generar las siguientes percepciones entre sus clientes: a) Un producto que se ajusta a sus presupuestos, b) asesoría permanente en el uso y aplicación del producto a diferentes funciones, y c) es una inversión que asegura los mejores resultados en el desempeño práctico a largo plazo.

Nuestro producto se encuentra clasificado como un bien o producto tangible, de alta durabilidad y de consumo lo que se verá reflejado en clientes satisfechos al encontrar que éste suple sus necesidades a un menor costo y con el beneficio de mayor durabilidad, uso o aplicación más fácil y por ser una alternativa al uso de la madera, altamente provechoso para el medio ambiente. En este sentido, la estrategia que se ha de implementar en referencia al producto, tiene que ver con dar a conocer las múltiples utilidades del mismo, incluir nuevos servicios como corte y soldadura para un mayor disfrute del producto.

De igual forma, la asesoría en la compra del producto le permitirá a los clientes tener la seguridad de que el bien que ha adquirido, cumple con sus expectativas, lo que genera confianza y lealtad tanto al producto como al proveedor

6. Componentes del producto

Parte de la importancia de la presentación del producto, parte del concepto de recordación en la mente de los consumidores, por lo que Para CORDISEIN SAS, la imagen de su empresa lo es todo, sin embargo, al no tener un empaque en ninguno de los niveles establecidos, dificulta esta labor, pero permite desarrollar estrategias diferentes que no obstante lleguen a nuestros clientes.

Hemos diseñado una imagen que genera impacto inmediato y que se puede adaptar fácilmente a sellos de tinta para tubos, los cuales cumplirían una doble función como marca y como control de inventario, zunchos, etc.

6.1 Estrategia de precio

Las características del producto que se han mencionado anteriormente influyen de manera decisiva en la fijación de los precios los cuales están sujetos a las fuerzas del mercado que las afecta, como el transporte, disponibilidad del producto, etc., además de la demanda. Ahora bien, hemos visto ya que el producto tiene buena aceptación entre los clientes potenciales y que la oferta del servicio que presta CORDISEIN SAS es escasa o nula, debido a que las empresas que existen se dedican exclusivamente al reciclaje de

material inservible. Por esta razón en la primera fase del proyecto, el precio dependerá de las condiciones citadas en este apartado.

Sin embargo, el precio no será la variable que genere la mayor demanda del producto, como si lo serán la promoción y los valores agregados del producto, como, la asesoría, el corte, el transporte a domicilio y el terminado de diseños específicos, sin perder de vista un producto competitivo

6.2 Valor percibido.

A partir de los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de información, la población que integra el público focalizado, ha manifestado su intención de compra y el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto, el cual estaría en el rango de \$13.000^{oo} por metro de tubería, valor que se encuentra dentro de las posibilidades actuales de negociación y que permitirían manejar ingresos que generen una buena rentabilidad y así asegurar la estabilidad necesaria en la primera fase de la empresa.

7. Estrategia de distribución

Tipo de canal: CORDISEIN SAS es un proveedor de tubería petrolera inactiva que brinda confianza y bienestar a sus clientes por que establece una comunicación directa reglas claras de trabajo, en la medida que ofrece productos y servicios con respaldo técnico y profesional. Por lo tanto el consumo de estos productos se hará directamente

en las instalaciones de la empresa, aunque adicionalmente se preste el servicio de transporte a domicilio.

Ventajas: La estrategia de distribución implementada en la entrega a domicilio del producto representa para los clientes: a) mayor comodidad y economía pues no deben desplazarse hasta el producto, b) economía, puesto que muchos de ellos deben contratar un servicio de transporte adecuado para el traslado del material, el cual no siempre está disponible, c) celeridad en el desarrollo de sus labores, puesto que pueden comunicarse con la empresa y sus productos le serán entregados con prontitud sin que sea necesario detener sus actividades para realizar la compra del material.

Desventajas: Es necesario tener en cuenta la topografía y las distancias que se deben recorrer para llegar a los clientes, así como las condiciones climáticas que pueden afectar el estado de las vías que conducen a ellos, por lo que CORDISEIN SAS, actuando de manera responsable y consciente, no hará compromisos de transporte a lugares que no permitan el acceso o que se encuentren en zonas de difícil acceso, puesto que el incumplimiento a un compromiso perjudicaría considerablemente la imagen de la empresa y a su vez causaría un perjuicio a estos clientes. En su lugar, se podría pensar en dejar el producto en un lugar asequible en el cual los clientes puedan recogerlo y transportarlo a su destino.

8. Estrategia de fuerza de ventas

Para realizar el contacto inicial con los clientes priorizados en el plan de negocio, CORDISEIN SAS contratará los servicios de una persona con el conocimiento de la región y residente en Barrancabermeja, la cual tendrá una previa capacitación acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa. La recolección de información que se realice a partir de este trabajo será consignada en una base de datos de clientes categorizada, con el fin de establecer las acciones a seguir con cada uno de ellos.

Las bases de datos de clientes aportan información importante en el momento de ejecutar los planes de mercadeo, puesto que CORDISEIN SAS deberá concentrar mayor energía en aquellos clientes potenciales que no conocen o no han usado el producto, que en aquellos que son usuarios habituales. Cabe anotar que estos clientes recibirán por otro lado información sobre nuevos productos e innovaciones que se realicen en los productos y servicios.

9. Estrategia de promoción

Con el fin de realizar las visitas a los clientes potenciales, el representante de CORDISEINSAS deberá estar identificado con el logo de la compañía, impreso tanto en un carné, como los chalecos que deberá portar durante sus visitas, De igual forma entregara a los clientes un folleto/volante en el que se encuentran los números telefónicos y la dirección del centro de acopio y distribución de la empresa, donde pueda comunicarse y solicitar los servicios que desee.

Como sabemos, mantener recordación y fidelidad de los clientes no es tarea fácil, para lo cual, CORDISEIN SAS tiene programado implementar diferentes estrategias de promoción con el fin de mantener activa la atención del cliente y fomentar su intención de compra a través de cupones de descuento, descuentos por cantidad, auspiciar el proyecto de uno de sus clientes como premio por frecuencia de compra, entre otros.

Como alternativa, hemos previsto colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa o en vehículos de transporte público.

PLAN DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE PLANTA

El plan de producción y distribución de la planta es en definitiva el eje central de las actividades de CORDISEIN SAS, por lo que se hace necesario establecer metas y objetivos alcanzables en un plazo determinado, vigilando de manera detallada los avances y los inconvenientes que se presentan, efectuar las correcciones necesarias y encaminar nuevos objetivos que permitan alcanzar el fin primordial. Estabilidad y recordación.

1. Objetivos de producción a corto, mediano y largo plazo

Corto plazo: El propósito final de CORDISEIN SAS en la primera etapa es el de contar con la infraestructura y capacidad para comercializar 35 toneladas de tubería petrolera inactiva de 2" pulgadas y a los 6 meses de funcionamiento incrementar el 35 toneladas de tubería petrolera inactiva de 2 7/8" pulgadas en buen estado al mes, entre los clientes focalizados, lo que equivale aproximadamente a 5.832 metros de tubería (2") y 3492 metros de tubería (2 7/8")

Mediano plazo: En el segundo año de actividades CORDISEIN SAS tiene proyectado ampliar la capacidad de almacenamiento y obtener el soporte necesario para el manejo de inventarios, diversificar el producto y comercializar hasta 70 toneladas de tubería de diferentes diámetros. Así mismo, desplegará un plan agresivo de expansión

con el fin de incrementar en un 30% los clientes, es decir que alcanzará una cobertura del 50% de la población objetivo.

Largo plazo: Para el tercer año de actividades, una vez consolidado el mercado, CORDISEIN SAS pretende diversificar sus actividades, incluyendo diseño y terminado de productos, los cuales requieren maquinaria especializada y capacitación en la elaboración.

Con el incremento de línea de producto y cantidad se hace necesario implementar un sistema de inventarios que se enlace con el punto de venta en tiempo real y que permita conocer con certeza las cantidades de producto que hay dentro de los inventarios, con que se cuenta y que se debe comprar, así como buscar la rotación de un producto mediante promociones y rebajas.

2. Plan de producción

Una vez realizado el estudio de mercados con intención de compra y un volumen de venta aproximada, desde la puesta en marcha se comercializara con tubería de 2” pulgadas y de 2 7/8” pulgadas, tubería utilizada para la construcción de corrales, cercas, balcones entre otros, por lo que se determina el plan de producción para los próximos tres años así:

Tabla 12: Tabla de Proyección de Producción

PLAN DE NEGOCIO:		Digite el nombre de Su plan de Negocio.				
		CANTIDADES VENDIDAS				
PRODUCTO		2012	2013	2014	2015	2016
TUBERIA 2"		69.984,0	69.984,0	139.968,0	139.968,0	209.952,0
TUBERIA 2 7/8"		20.952,0	41.904,0	41.904,0	83.808,0	125.712,0
0		-	-	-	-	-
0		-	-	-	-	-
0		-	-	-	-	-
En este Módulo solo se pueden modificar las celdas de color azul!!!!						
		CANTIDADES A UTILIZAR POR AÑO				
PRODUCTO	COSTOS VARIABLE DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	2012	2013	2014	
			cantidades	cantidades	cantidades	car
	MATERIA PRIMA E INSUMOS					
	<i>Tuberia de 2"</i>	<i>mts</i>	69.984,00	69.984,00	139.968,00	
				-	-	
				-	-	
				-	-	
				-	-	
				-	-	

3. Características del producto

Teniendo en cuenta las cualidades que deben tener los materiales utilizados en la exploración, explotación y transporte de petróleo, las tuberías de revestimiento se fabrican de acero de la más alta calidad y bajo estrictos controles de seguridad en los procesos de fabricación. Son del tipo sin costura, obtenidas por fusión en horno y soldadas eléctricamente.

El API ha desarrollado especificaciones para la tubería de revestimiento, aceptadas internacionalmente por la industria petrolera. Entre las especificaciones incluidas para los revestidores y las conexiones están las características físicas, propiedades de resistencias a los diferentes esfuerzos y procedimientos de pruebas de control de calidad. En los diseños se deben tomar en cuenta tales especificaciones para minimizar las posibilidades de fallas.³

El producto que ofrece CORDISEIN SAS es tubería petrolera inactiva de saldos de inventario o excedentes de producción/importación, sin perder sus características iniciales y condiciones de uso. Es tubería fabricada en acero de la más alta calidad y bajo estrictos controles de calidad, son de tipo sin costura obtenidas por fusión en horno y soldadas electrónicamente. Su superficie es lisa tanto por dentro como por fuera y resistente a la corrosión.

³industria-petrolera.blogspot.com/.../tuberias-de-revestimiento.html

4. Diagrama de operación / proceso de producción

El proceso de producción se desprende del análisis realizado en torno a las siguientes variables: a) Proveedores, b) ubicación de los clientes e intención de compra, c), ubicación del centro de acopio y distribución, y d), accesibilidad a los clientes.

De acuerdo con estas variables, el proceso de producción lo podemos organizar de la siguiente forma: (Ver figura 23)

- Compra
- Transporte
- Almacenamiento

Posterior a este proceso viene la venta y distribución, el cual organizaremos así:

- Venta en patio
- Venta a domicilio

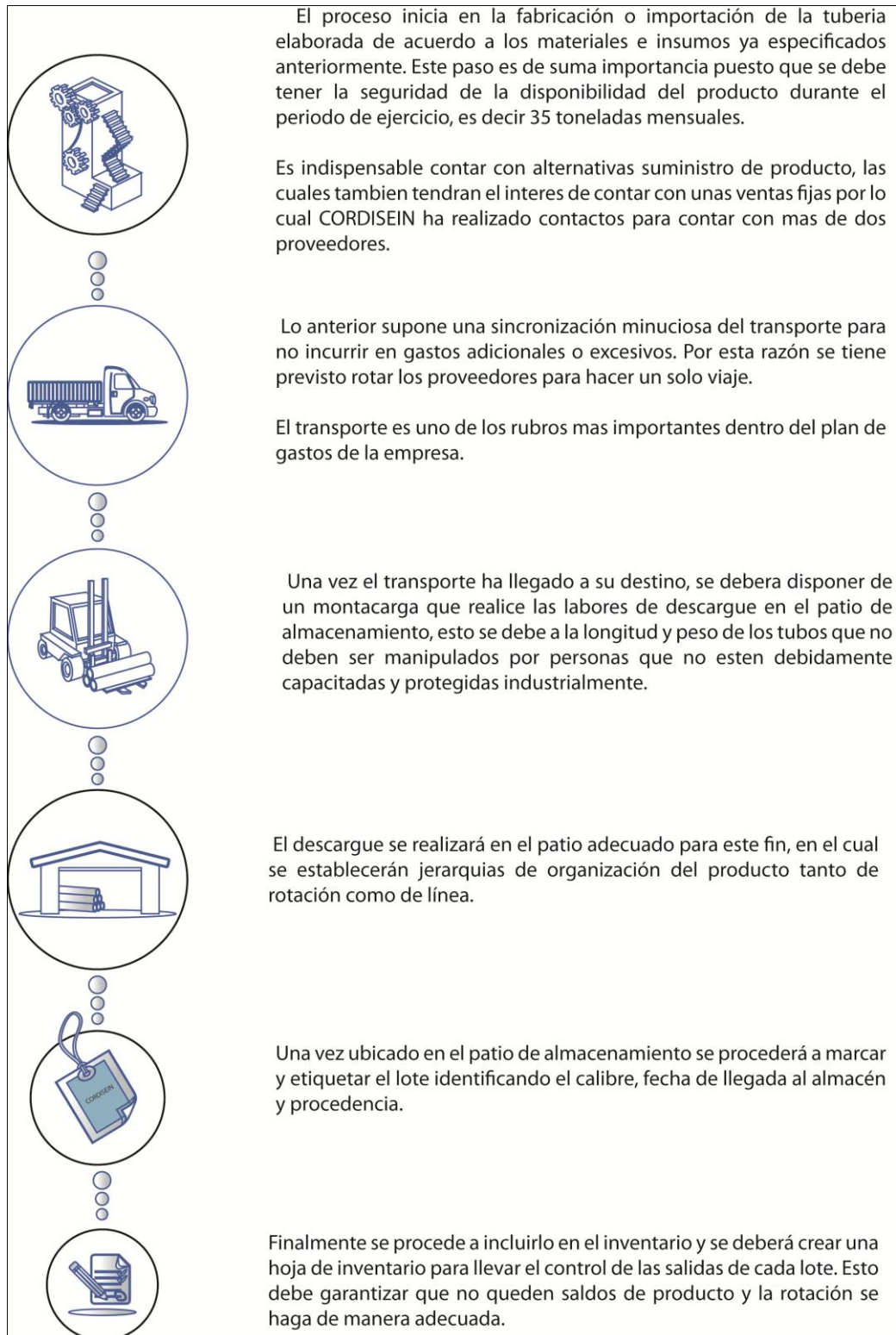


Figura 23 Diagrama de Producción

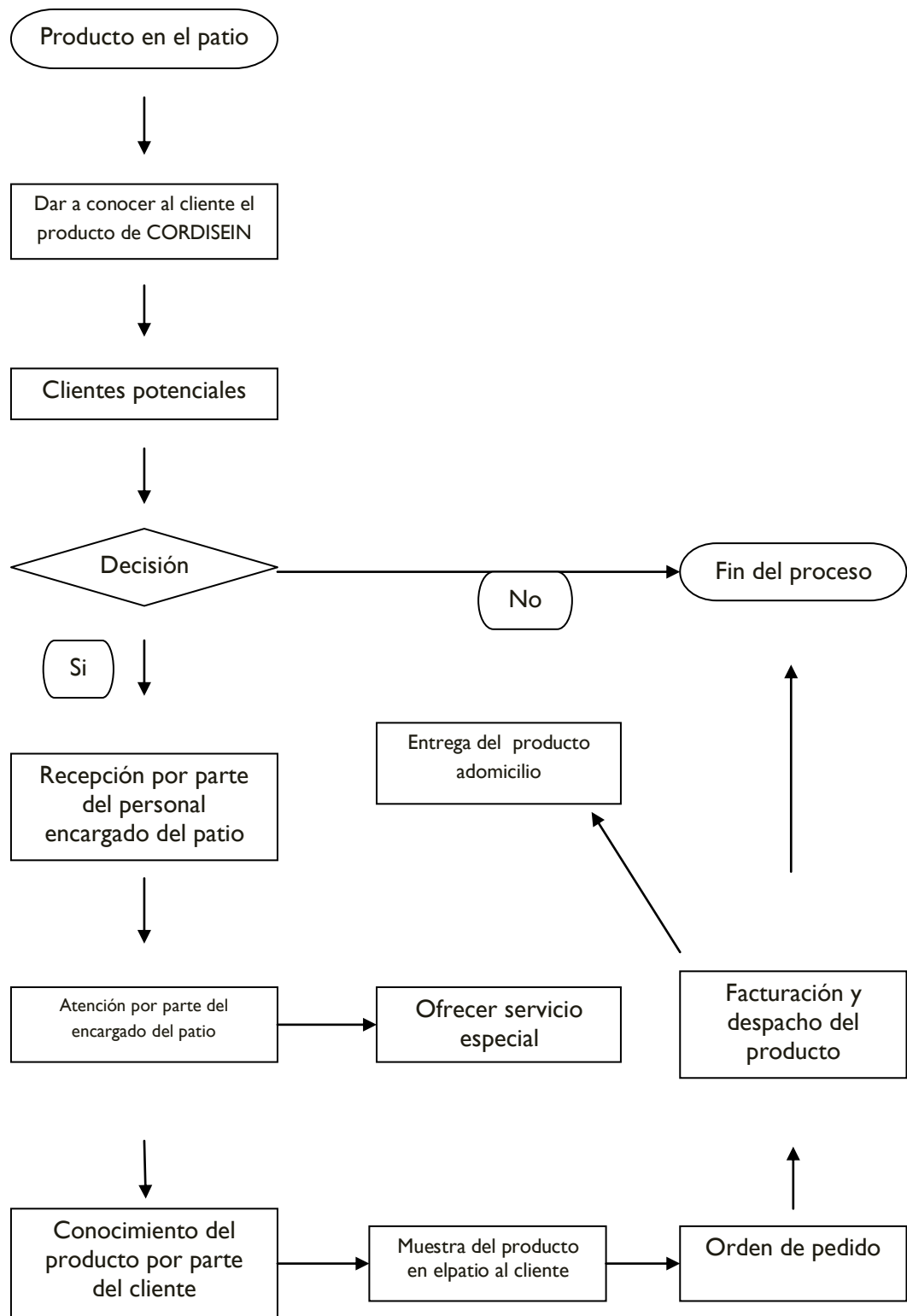


Figura 24 Diagrama de Operación

5. Requerimientos de insumos

Tubería petrolera inactiva de 2" y de 2 7/8" a partir del primer año de funcionamiento de la empresa.

6. Política de compras

El proceso de compras en el caso de CORDISEIN SAS constituye un paso fundamental en la cadena de trabajo. Cualquier proceso de compra requiere como paso previo la definición de las especificaciones de lo que se va a comprar, puesto que será nuestro producto, el que nos va a generar las utilidades para el sostenimiento de la empresa.

Así pues, la decisión de comprar mensualmente 35 toneladas de tubería, es consecuencia del siguiente paso de esta cadena: El transporte. A mayor cantidad transportada por viaje, menor es el costo unitario de transporte y por consiguiente mayor la ganancia. El volumen máximo que soporta el vehículo de transporte es de 35 toneladas para la tubería de 2", y de acuerdo con el estudio de mercado realizado, la cantidad utilizada por los usuarios supera esta cantidad.

En cuanto a la definición de los proveedores, dependerá de la disponibilidad de producto, y como habíamos mencionado anteriormente, interviene en esta decisión, la estrategia de tener varios proveedores que garanticen un suministro estable, por lo que será necesario, rotar los proveedores ya que de adquirir una carga en distintos lugares,

incrementaría considerablemente los costos del transporte, lo que solo podría hacerse en casos excepcionales de escases de producto o de una mayor demanda del mismo.

Adicional a todo lo dicho, se tendrán en cuenta las siguientes disposiciones inherentes al ejercicio de la Compañía:

- Documentar todas las operaciones de compra para satisfacer necesidades fiscales y de auditoría a las que haya lugar.
- Los contratos y acuerdos de compra de cualquier naturaleza que comprometen a CORDISEIN SAS, solo podrán ser firmados por el personal autorizado.
- Antes de realizar una compra, verificar precios, calidad, cantidad de producto, tiempos de entrega.
- Cuando se haga un trato con el proveedor, asegurarse de la seriedad del mismo a través de pólizas de cumplimiento.
- Verificar las existencias de inventarios. Esto es de vital importancia, puesto que por defecto se perderían los clientes y se haría necesario realizar compras de material por fuera de la programación, incurriendo en graves riesgos de costos y de endeudamiento; y por exceso, mantener inventarios por tiempos prolongados, deprecia el producto y no se generan las ganancias establecidas por cada periodo.

7. Manejo de inventarios

Retomando el punto anterior, se enfatiza en la importancia de mantener los inventarios al día, puesto que en ellos se ven reflejadas todas las mercancías que se adquieren para venderse a los clientes.

Las ventas de inventarios le permiten a CORDISEIN SAS reconocer las utilidades devengadas y el costo de las mercancías vendidas. La mercancía que se mueve rápido genera mayores utilidades que la que se encuentra estancada en el almacén. Conocer estos datos a tiempo, permite implementar estrategias de ventas, promociones, etc., que muevan el producto y dinamicen el ejercicio.

CORDISEIN SAS ha establecido como política manejar el mínimo volumen de inventarios posibles en el patio, realizando adquisición de material cada mes, por lo que no se utilizará un punto de reorden. El sistema de manejo de inventarios será PEPS (primeras en entrar primeras en salir), que consiste básicamente en darle salida a la tubería que se adquirió primero, por lo que en los inventarios quedara aquella que fue comprada más recientemente, a través de la hoja de inventarios y de la etiquetación a los lotes de tuberías que se registran a su llegada al patio.

8. Requerimientos de personal directo y costos indirectos de fabricación

Tabla 13 Personal directo

NOMBRE DEL CARGO	SALARIO BASE	FACTOR	SALARIO	N. PERSONAS
	(A0)	INFLACION		(B0)
		0,00%		
GERENTE	\$4.500.000	0,00%	\$4.500.000	1
VENDEDOR	\$535.600	0,00%	\$535.600	1
SECRETARIA	\$1.000.000	0,00%	\$1.000.000	1
VIGILANTE	\$700.000	0,00%	\$700.000	1
CAPATAZ	\$2.000.000	0,00%	\$2.000.000	1
CARGADOR	\$1.500.000	0,00%	\$1.500.000	1
CORTADOR	\$1.500.000	0,00%	\$1.500.000	1
OBRAERO DE PATIO	\$1.000.000	0,00%	\$1.000.000	1

9. Costos de indirectos de fabricación

Son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la comercialización de nuestros productos, pero si contribuyen y forman parte del costos de producción: como los materiales indirectos (arrendamiento de maquinaria; equipo de oxicorte y un montacargas), arrendamiento del patio o centro de acopio dentro del cual se encuentran contratados los servicios públicos, depreciación de los muebles, prestaciones sociales incluidos los parafiscales, etc.

Tabla 14 *Costos directos*

ITEM	
Arriendo equipos (equipo de oxicorte y montacargas)	\$ 3.000.000 mensual aprox.
Arriendo patio de tubería (servicios públicos incluidos)	\$ 1.000.000 mensual
Depreciación de muebles y enseres	\$ 2.623.333 anual
Prestaciones sociales y parafiscales (incluidos salarios, aportes parafiscales, prestaciones sociales, seguridad social)	\$ 19.416.143 mensuales

10. Distribución de planta

Para el lanzamiento de la empresa se tomará en préstamo un lote de aproximadamente de 2500mts². Donde se ubicará la zona de acopio de la tubería y la zona de corte.

10.1 Instalaciones

INSTALACIONES DE CORDISEIN



Figura 25 Plano instalaciones Cordisein SAS

10.2 Capacidad instalada

La empresa de acuerdo a su objeto y al resultado del consumo aparente de acuerdo a la población a la que se dirigirá el producto, maneja una capacidad instalada de:

- Para el primer año se tendrá una capacidad de compra y venta de 35 toneladas por mes de tubería de 2" pulgadas de diámetro y la capacidad de venta y despacho de la misma depende de lo que el cliente solicite, no todos los clientes potenciales del producto compran la misma cantidad. Se espera

incrementar la capacidad en el segundo año con la adquisición adicional de tubería de 2 7/8” en la misma cantidad 35 toneladas por cada referencia; y para el tercer año se incrementara en 70 toneladas de cada una de las referencias anteriormente mencionadas. mencionadas.

10.3 Recursos tecnológicos

El recurso tecnológico es de vital importancia para el correcto funcionamiento de la empresa, de manera que inicialmente se contará con un equipo portátil de uso personal, entre tanto se generan los recursos para adquirir un nuevo equipo, el cual deberá estar instalado durante los tres primeros meses de funcionamiento. Con posterioridad se realizará la adquisición de nuevos equipos en la medida que la expansión y las actividades de la empresa así lo requieran.

10.4 Seguridad Industrial

En relación con la seguridad industrial podemos identificar los elementos que se necesitaran para que el personal de la empresa este protegido y seguro, de igual forma en caso de ser requerido se contratara el servicio de montacargas en los casos de descargue y cargue del producto que se requiera.

Dentro de estos elementos hemos identificado los siguientes, cascos de seguridad no metálicos, protectores auditivos, pantalla para soldadores, guantes de seguridad, botas

de seguridad con puntera de acero, cinturones de seguridad y arnés para trabajos en altura, gafas con lentes de seguridad, equipo de invierno (botas, pantalón y chaqueta impermeable).

11. Sistemas de control y políticas de mejora continúa

11.1 Sistemas de control

El Sistema de Gestión de Calidad es una estructura operacional de trabajo documentado e integrado a los procedimientos técnicos, guiando las acciones de la empresa, fuerza de trabajo, maquinaria, equipos, e información de una forma práctica y coordinada que asegure la satisfacción del cliente y logre la calidad del producto que se ofrece. En la medida en que la compañía crezca se buscara obtener la certificación de la norma ISO 9001 (Es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que la empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios)⁴, que nos permita certificar la calidad tanto en nuestros procesos como en nuestros productos.

Para alcanzar dicho objetivo se tendrán en cuenta los siguientes pasos:

- Las auditorías internas se realizarán a intervalos contemplados dentro de un plan semestral para determinar el sistema de gestión de calidad.

⁴<http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>

- Cumplimiento de objetivos de calidad.
- Orientación constante a la organización.

11.2 Políticas de mejora continúa

- Optimización de los recursos, tanto humanos como técnicos en los procesos.
- Incorporación del personal mejor cualificado, humana y técnicamente.
- Aplicación integral del conocimiento y el desarrollo tecnológico en el servicio.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1. Perfiles de cargo

GERENTE

Es el encargado de planear, organizar y evaluar las estrategias y decisiones de la empresa, además posee la capacidad de trabajar en equipo, capacidad para percibir el panorama general, distinguir los elementos más importantes de una situación y comprender las relaciones entre ellos.

FUNCIONES

- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos.
- Se encarga de la contratación y despido de personal.
- Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.
- Manejo de relaciones públicas con el cliente.
- Contratación de transporte de materiales.

REQUISITOS

- Profesional en Administración de Empresas.
- Experiencia mínima de dos (2) años en cargos similares.

CUALIDADES Y HABILIDADES

- Comunicación.
- Liderazgo.
- Responsabilidad.
- Iniciativa.
- Capacidad de toma de decisiones.
- Trabajo en equipo.

SECRETARIA

Brindar a su jefe un apoyo incondicional con tareas establecidas, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir dentro de la empresa. Debe ser una persona en la que se tenga plena confianza.

FUNCIONES

- Ser puntual en todas sus actividades de funciones.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con la empresa, para que todos estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Mantener discreción sobre todo lo respecta a la empresa.

- Evitar comentarios innecesarios sobre cualquier funcionario dentro y fuera de la empresa.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado al gerente de los compromisos y demás asuntos relacionados con la empresa.
- Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe inmediato.

REQUISITOS

- Estudios en secretariado.
- Experiencia mínima de dos (1) años en cargos similares.
- Manejo de office y tener conocimientos contables.
- Edad entre los 25 a 35 años

CUALIDADES Y HABILIDADES

- Comunicación.
- Responsabilidad.
- Iniciativa.
- Responsabilidad.
- Trabajo en equipo.

VENDEDOR

Aumentar y elevar el nivel de ventas que le genere ingresos a la empresa.

FUNCIONES

- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa
- Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa,
- Asesorar a los clientes: 1) acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos.
- Contribuir activamente a la solución de problemas que se dan en el mercado (pérdida de clientes actuales, necesidades y deseos insatisfechos, falta de asesoramiento, falta de una adecuada información del producto).
- Administrar su territorio de ventas
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa

REQUISITOS

- Curso de mercadeo y atención al cliente.
- Experiencia mínima de un (1) año en cargos similares.
- Edad entre 25 a 35 años.
- Hombre.

CUALIDADES Y HABILIDADES

- Capacidad de trabajar en equipo.
- Ética.
- Tener una buena comunicación.
- Conocimiento del producto.

- Organizado.
- Proactivo.

VIGILANTE

Cuidar el patrimonio de la empresa, cumplir con las consignas emanadas del Gerente en cuanto al control de acceso y vigilancia dentro del área asignada.

FUNCIONES

- Proteger la maquinaria, equipos y personal de la empresa.
- Brindar información de las instalaciones y servicios a los clientes.
- Mantener el control de acceso del personal, vehículos, materiales y equipos que sean autorizados por el Gerente y/o Capataz para salir e ingresar a través del registro en planillas y minutas correspondientes.
- Informar de manera oportuna sobre los riesgos de seguridad física y HSE que sean observados en la operación.

REQUISITOS

- Edad: 18-35 años.
- Sexo: Masculino
- Libreta Militar de primera clase.
- Bachiller.
- Curso básico de vigilancia.

CUALIDADES Y HABILIDADES

- Conocimientos sobre armas y tácticas de seguridad.
- Habilidad para observar y verificar.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Condiciones físicas: Buen estado de salud físico y mental

CAPATAZ

Desarrollar actividades coordinadas con la Gerencia de supervisión y control en la ejecución de los diferentes trabajos operativos que se realicen.

FUNCIONES

- Apoyar labores que surjan en la operación del patio.
- Asegurarse de que se cumplan los procedimientos de HSEQ teniendo en cuenta la seguridad preventiva.
- Tener buena comunicación con los empleados.
- Recepción, organización y despacho del material.

REQUISITOS

- Edad: 18 a 40 años.
- Sexo: masculino.
- Situación Militar definida.
- Ser bachiller.
- Experiencia mínima de 5 a 10 años

CUALIDADES Y HABILIDADES

- Responsabilidad.
- Trabajo en equipo.
- Experiencia en manejo de personal.

OPERADOR DE MONTACARGA

Apoyar en las labores operativas para el cargue y descargue de tubería.

FUNCIONES

- Inspeccionar permanentemente el estado de la maquina.
- Inspeccionar el área de trabajo, para evitar daños al equipo y personas involucradas en las tareas a realizar.
- Reportar riesgos, incidentes y accidentes de forma inmediata.
- Cumplir con las normas de seguridad industrial y usar los elementos de protección personal.

REQUISITOS

- Edad: 18-35 años.
- Sexo: Masculino
- Situación Militar definida.
- Bachiller.
- Dos años como mínimo de experiencia operando montacargas.

- Certificaciones al día.

CUALIDADES Y HABILIDADES

- Responsabilidad.
- Trabajo en equipo.
- Trabajo bajo presión.
- Tenacidad.
- Integridad.
- Organización.

SOLDADOR INDUSTRIAL CALIFICADO

Realizar actividades de corte y soldadura de tubería petrolera de acuerdo a los requerimientos del cliente para la venta y/o diseños de la misma.

PROFESION U OFICIO:

Soldador Industrial Calificado

REQUISITOS

- Edad: 25-55 años.
- Sexo: Masculino.
- Situación Militar definida.
- Bachiller.
- Experiencia mínima de Tres años en el cargo.

- Curso vigente de soldadura Industrial (AGA SA)
- Curso vigente de soldadura MIG MAG
- Curso vigente de soldadura TIG
- Curso vigente de Corte de metales con Soplete
- Curso vigente de Corte con Plasma
- Curso de capacitación de norma ASME

FUNCIONES

- Es responsabilidad del soldador identificar, seleccionar, limpiar, medir, trazar y realizar la soldadura y/o el corte.
- Es responsabilidad del soldador la adecuación correcta del sitio de trabajo, alejando los materiales combustibles del área, los obstáculos y elementos adversos como la presencia de agua, corrientes de aire o elementos contaminantes.
- Es responsabilidad del soldador alistar, poner en marcha y ajustar los parámetros del equipo para soldar y/o cortar los tubos.
- El soldador debe ajustar correctamente los parámetros del equipo para cortar el tubo en las medidas exigidas por el cliente.
- Participa en el control de registros del proceso respectivo.
- Informar al jefe inmediato sobre el desempeño del proceso.
- Cumplir el plan de trabajo establecido bajo los parámetros del contrato.
- Cumplir de los procedimientos operativos relacionados con el proceso.
- Reportar desviaciones del sistema y proponer oportunidades de mejora.

- Aportar información para la identificación de aspectos/peligros y evaluación de impactos/riesgos y medidas de control.
- Utilizar y hacer buen uso de los elementos de protección personal.
- Participar en las capacitaciones programadas.

CUALIDADES Y HABILIDADES

- Responsabilidad.
- Trabajo en equipo.
- Organización.
- Cumplimiento de las normas de HSEQ para realizar esta clase de trabajos.

OBRERO DE PATIO

Persona que cumple con los trabajos asignados por el Gerente y/o Capataz en el cargue y descargue de tubería, así como también de la organización del material y aseo en el patio correspondiente.

REQUISITOS

- Edad: 25-55 años.
- Sexo: Masculino.
- Nivel de educación: no requerida.

FUNCIONES

- Encargado de movilizar hasta el patio todas las herramientas requeridas para la realización de los trabajos.
- Responsable del orden y aseo del patio de tubería.
- Guardar en el lugar indicado todo el material requerido para la realización de los trabajos.
- En ocasiones puede colaborar con el cortador y el cargador.
- Desarrollar cualquier otra función inherente a su cargo que le sea asignada por su jefe inmediato.

CUALIDADES Y HABILIDADES

- Responsabilidad.
- Trabajo en equipo.
- Organización.
- Cumplimiento de las normas de HSEQ para realizar esta clase de trabajos.

2. Direccionamiento estratégico

El direccionamiento estratégico arranca con la formulación de los principios corporativos y se consolida mediante la formulación de la visión, misión y objetivos.

Los principios corporativos con la base y el cimiento de la cultura organizacional, deben ser conocidos por todos y cada uno de los colaboradores y por consiguiente hay

que divulgarlos ampliamente, deben ser practicados en el actuar organizacional de todos los miembros, pues son el marco de acción en la vida diaria de la empresa.⁵

3. Visión

CORDISEIN SAS (Corporación de Diseños Industriales) será una empresa líder en el mercado y una organización financieramente confiable en un plazo no mayor de 3 años; con una estructura organizacional integrada, ágil y moderna, con talento humano altamente capacitado y socialmente responsable.

4. Misión

La misión de CORDISEIN SAS (Corporación de Diseños Industriales), es la compra al mayor y la venta al detal de tubería petrolera utilizada por particulares para la construcción y adecuación de sus hogares y/o fincas, contando siempre con personal profesional y comprometido, asegurando el cuidado del medio ambiente y siempre buscando la satisfacción del cliente.

5. Objetivos Corporativos

RENTABILIDAD Y UTILIDADES: Como uno de los objetivos primarios de CORDISEIN SAS en los próximos 3 años será el de diseñar estrategias de utilidad sobre la venta del producto (obtener por lo menos el 20%), que le permitan mejorar no solo en sus márgenes de operación sino también en los márgenes de rentabilidad.

⁵ Humberto Serna Gómez – Gerencia Estratégica – Planeación y gestión estratégica.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Se recordará siempre que CORDISEIN SAS es ante todo un ente corporativo integral, con participación en actividades comunitarias que propendan por el bien común y demostrando un profundo respeto por las leyes y las instituciones del país y de aquellas en donde se participe como empresa.

De manera especial, CORDISEIN SAS aporta al medio ambiente el aprovechamiento de materiales inactivos utilizados en la industria petrolera como alternativa para estructuras. Estas estructuras que normalmente son hechas de madera, representan una contribución importante a la preservación de los recursos naturales como la madera y por consiguiente la prevención de la deforestación y el desplazamiento de bosques por cultivos ilícitos o que causan deterioros irreparables a la capa vegetativa y las fuentes de agua.

CALIDAD DEL PRODUCTO: CORDISEIN SAS considera que deberá ofrecer productos de alta calidad para ser distribuido con total confianza entre los consumidores, esto como requisito de supervivencia a largo plazo de la empresa.

SERVICIO AL CLIENTE: CORDISEIN SAS tendrá como política central que el cliente es el principio y fin de su actividad. Es fundamental la satisfacción plena de nuestros clientes tanto internos como externos.

DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO: Desarrollar y mejorar el nivel profesional y educativo de los miembros de CORDISEIN SAS, tanto en capacitación técnica como en la profesional, buscando se conforme un grupo de trabajo que genere

auto gestión y protección industrial, a nivel de grupo, pero que esta protección sea parte de la asesoría prestada a los usuarios durante la venta y visitas de mercadeo.

Se buscará personal que cuente con la formación adecuada y de la región y así de esta manera conformar un grupo de colaboradores idóneos y profesionales en el tema, que cuenten con un claro y gran sentido de pertenencia por la empresa y se comprometan con el logro de los objetivos de la misma para así alcanzar una óptima calidad tanto en el ámbito laboral como comercial, garantizando así un mejoramiento en su calidad de vida, trabajo estable y bien remunerado y desarrollo profesional y personal, tanto como individuo como núcleo familiar.

6. Principios corporativos

Son el conjunto de principios, creencias y valores que guían e inspiran la vida de una organización. Definen lo que es importante, son el soporte de la cultura organizacional y son la definición de la filosofía empresarial.

Es así como se definen los principios de CORDISEIN SAS.

- Respeto por la Calidad Humana. CORDISEIN SAS, se entiende así misma como una comunidad integrada por personas unidas por unos objetivos comunes lo cual impone responsabilidades y derechos. Esta comunidad se cimienta en la confianza y el respeto por los principios y valores de cada uno de los empleados, pero también en las exigencias y el cumplimiento de las responsabilidades que imparten el ser miembro de la organización.

- Compromiso por la Calidad Total. Lograr calidad en la administración, servicios ofrecidos y cualquier otro aspecto que involucre el desarrollo exitoso de la compañía. Esta calidad debe convertirse en un valor, en una manera diaria de vivir, en una prioridad institucional. Dentro del proceso de calidad cada empleado bien sea directo o indirecto es una parte fundamental del logro obtenido y por lo tanto deberá procurar ejercer acciones de mejoramiento continuo en todos los aspectos de su actividad laboral. De igual manera debe involucrar a los proveedores de la empresa.
- Compromiso. El trabajo en equipo y el amor por él, la lealtad y transparencia frente a la compañía son características indispensables de los colaboradores y también lo constituye en una ventaja competitiva.
- Servicio. El servicio es la responsabilidad tal vez mas grande con la que cuenta todos los miembros de la empresa y los compromete a todos de igual forma. El servicio debe darse en la relación cliente – colaborador bien sea interno o externo. Debe ser un compromiso de todos, de tal manera que los empleados se involucren en la labor y sientan la responsabilidad que tiene no sol frente a la empresa sino ante la sociedad.
- Competitividad. El éxito de una empresa de acuerdo a su comportamiento en el mercado, exige control en sus costos, sus altos estándares de calidad y en el conocimiento y la satisfacción oportuna de las necesidades y expectativas del cliente, lo que implica finalmente un compromiso de excelencia en el precio, la calidad y el servicio ofrecido.

7. Proyectos estratégicos

Son el resultado de analizar opciones estratégicas y dar prioridad a cada una de ellas. Los proyectos estratégicos son pocos pero vitales. Son en realidad los factores claves de éxito en la empresa⁶, y forman parte del desarrollo y ejecución de las actividades diarias de los empleados y directivos de la empresa.

Algunos de los proyectos estratégicos de CORDISEIN SAS, son los que se relacionan a continuación:

- Proyecto 1: Conocer las necesidades y expectativas de los clientes frente al producto y la competencia.
- Proyecto 2: Mejorar el servicio post-venta del cliente.

Estos proyectos se desarrollan a la par de las actividades diarias de la empresa, esto se debe a que el contacto con los clientes no se puede hacer de manera frecuente, se deben aprovechar los espacios de diálogo con los clientes durante la venta las visitas de mantenimiento que se programen.

Los proyectos estratégicos tienen una relación directa con los respectivos objetivos. Una matriz de correlación como la que se muestra a continuación podría contribuir a una mayor entendimiento y análisis.

⁶ Humberto Serna Gómez – Gerencia estratégica – Planeación y gestión estratégica

Objetivos corporativos

- Rentabilidad y utilidades
- Responsabilidad Social
- Calidad del producto
- Servicio al cliente
- Desarrollo del recurso humano

Tabla 15 *Matriz correlación objetivos Vs proyectos*

PROYECTOS	OBJETIVOS				
	OBJETIVO 1	OBJETIVO 2	OBJETIVO 3	OBJETIVO 4	OBJETIVO 5
Proyecto 1	x	X	x	X	
Proyecto 2	x	X		X	

Esta matriz de correlación de objetivos muestra como se conjugan los objetivos que tiene CORDISEIN SAS, con los proyectos estratégicos con los que cuenta la organización y así poder determinar qué objetivos son realmente importantes en el desarrollo de cada proyecto.

8. Principios

Solidaridad. Valor esencial que implica tener sentido de pertenencia, se expresa en el compromiso de los trabajadores y colaboradores de CORDISEIN SAS, para superar cualquier adversidad que pueda presentarse en el desarrollo de las actividades.

Respeto. Reconocer la dignidad y condición humana del individuo en especial del trabajador (directo o indirecto) de CORDISEIN SAS, valorando todas y cada una de sus capacidades.

Democracia. Es entendida como la suma de los derechos y obligaciones que tienen tanto el accionista como los colaboradores de CORDISEIN SAS, para participar en los procesos de desarrollo y toma de decisiones.

Equidad. Dar a cada cual su necesidad y demandar de cada cual su necesidad para avanzar a una sociedad mucho más justa.

9. Metas

- Llegar a ser la empresa más competitiva en el mercado en el área del Magdalena Medio, abarcando un 40% del mercado durante el primer año de trabajo.
- Lograr un rendimiento en las utilidades en un 20% al finalizar el año 2012
- Obtener el conocimiento y la lealtad de los clientes externos para poder mantenernos en el mercado.

10. Marco legal

(Ver [Tabla No. 16](#))

10.1 Constitución de la empresa

Una vez revisada la normatividad se observaron algunos beneficios tales como su facilidad para constituir la empresa contando con pocos requisitos, también existen

alivios financieros ya que en sus primeros cuatro años de constitución queda exenta de pago de impuestos a la renta que se ven reflejados en la declaración de renta, así mismo no paga retención a la fuente a título de renta y además están los descuentos para el pago de parafiscales del 75% en el primer año, del 50% en el segundo año y del 25% en el tercer año, para entrar a pagar la tarifa plena a partir del cuarto año. Por estas razones CORDISEIN será una PYME con características de Sociedad por Acciones Simplificadas ya que es el modelo de constitución que más se ajusta a los intereses de la empresa.⁷

ACTA DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

Denominación: CORDISEIN S.A.S.

En la ciudad de Barrancabermeja, Departamento de Santander, Republica de Colombia, a los 01 días del mes de Julio del año dos mil doce (2012), se reunió el señor: DIEGO ALONSO CUERVO LEON, Colombiano, mayor de edad, domiciliado y residente en El Corregimiento de El Centro, Municipio de la Ciudad de Barrancabermeja, identificado con cedula de ciudadanía No. 80.4271.188 expedida en Madrid (Cundinamarca).

Con el propósito de declarar que constituye esta sociedad por acciones simplificada, mediante documento privado conforme a lo consagrado en el artículo quinto (5) de la Ley 1258 de 2008.

⁷<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=260&conID=2885>
http://www.bancoldex.com/documentos/2883_Guia_beneficio_de_gradualidad_pago_aportes_parafiscales.pdf

Igualmente declara que constituye esta sociedad de capital por acciones simplificada, con naturaleza comercial, cuyo objeto principal es la compra y venta de tubería petrolera inactiva, que se registrará por los siguientes estatutos.

CAPITULO I. NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACION DE LA SOCIEDAD

ARTICULO 1°. NOMBRE, NATURALEZA Y CLASE. La Sociedad que se constituye mediante el presente documento privado se denomina “CORDISEIN” S.A.S.” Y es de naturaleza comercial y de la especie de una Sociedad Por Acciones Simplificada.

ARTICULO 2°. NACIONALIDAD Y DOMICILIO. La Sociedad es de nacionalidad colombiana y tendrá su domicilio principal en la ciudad de Barrancabermeja, Departamento del Santander, en el Corregimiento del Centro, Republica de Colombia, pero podrá establecer sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior. El lugar para notificaciones comerciales, judiciales y administrativas será en la Asamblea General.

ARTICULO 3°. DURACIÓN.- La Sociedad tendrá una duración será indefinido a partir de la fecha de otorgamiento del presente documento privado, pero la Asamblea de Accionistas podrá decretar su disolución anticipada o prorrogar el termino de su duración antes de su expiración, con el voto favorable de su representante legal.

ARTÍCULO 4°.-OBJETO SOCIAL. Objeto social: Se constituye como objeto social LA COMPRA Y TRANSFORMACIÓN DE TUBERÍA PETROLERA INACTIVA EN DISEÑOS PROPIOS DIRIGIDOS A LA INDUSTRIA EN GENERAL

Y PARTICULARES, y en general realizar toda clase de actos, operaciones comerciales, financieras etc., que sean de manera lícita.

CAPITULO II. CAPITAL, Y REGIMEN DE LAS ACCIONES Y DE LOS ACCIONISTAS.

ARTICULO 5°. EL CAPITAL SOCIAL. El capital social de la sociedad se expresa así: CAPITAL AUTORIZADO: Es la suma de CINCUENTA MILLONES DE PESOS MCTE (\$ 50.000.000 mcte.), representado en CINCO MIL (5.000) acciones Privilegiadas con un valor nominal de DIEZ MIL PESOS MCTE. (\$ 10.000) cada una, representado en títulos negociables. CAPITAL SUSCRITO El monto de capital suscrito se pagará de la siguiente manera: Diego Alonso Cuervo León; suscribe 5.000 acciones y paga \$50.000.000 (Cincuenta millones de pesos) en dinero en efectivo es decir el 1000% del capital social.

ARTICULO 6°. INDIVISIBILIDAD DE LAS ACCIONES. La acción es indivisible y en virtud de ello, cuando varias personas sean titulares conjuntos de una acción, deberán designar un representante único para el ejercicio de los derechos inherentes a la acción y a la falta de acuerdo conforme a lo dispuesto en el inciso 2° del artículo 378 del Código de Comercio, el o los interesados deberán acudir a un juez del domicilio social, para que lo designe y hasta tanto no haya un único representante quedaran en suspenso los derechos de la correspondiente acción.

ARTICULO 7°. DERECHO DE LOS ACCIONISTAS. Cada acción conferirá los siguientes derechos a su titular. 1) participar en las deliberaciones de la Asamblea General de Accionistas y votar. 2) Recibir una parte proporcional de los beneficios

sociales establecidos por el balance de fin de ejercicio, con sujeción a lo dispuesto en la ley y los estatutos. 3) Negociar las acciones, en circulación registrando la operación en el libro de registro de accionistas de la sociedad. 4) Inspeccionar libremente los libros y papeles sociales dentro de los (5) días hábiles anteriores a la Asamblea General de accionistas en que se examine el balance de fin del ejercicio. 5) Recibir una parte proporcional de los activos sociales al tiempo de la liquidación y una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

ARTICULO 8°. COLOCACIÓN DE ACCIONES. Las acciones en reserva y las provenientes de cualquier aumento de capital autorizado queda a disposición de la Asamblea General con facultad de ordenar y reglamentar su colocación cuando lo estime conveniente de acuerdo con las disposiciones contenidas en los estatutos.

PARAGRAFO: Toda emisión de acciones podrá revocarse o modificarse por la Asamblea General de Accionistas, antes de que estas sean colocadas o suscritas con sujeción a las exigencias legales. La disminución o suspensión de los privilegios concedidos a una acción deberá adoptarse con el voto favorable del accionista que representa al cien por ciento (1000%) de las acciones suscritas.

ARTICULO 9°. REGLAMENTO DE COLOCACION DE ACCIONES. Las acciones suscritas en el Acto de Constitución y las que emita posteriormente la sociedad serán colocadas de acuerdo con el reglamento de suscripción, aprobado por la Asamblea general de Accionistas, el cual contendrá la cantidad de acciones objeto de la oferta la proporción y forma en que podrán suscribirse. El plazo de la oferta, que no será menor de quince días ni excederá de tres meses. El precio a que serán ofrecidas, que será no inferior al nominal. El plazo para el pago de las acciones, el cual no podrá exceder de

(2) años, teniendo en cuenta que en el momento de la suscripción deberá ingresar al fondo social no menos de la tercera parte del valor de cada acción.

ARTICULO 10°. CONTRATO DE SUSCRIPCION: La suscripción de acciones es un contrato por el cual una persona se obliga a pagar un aporte a la sociedad de acuerdo con el reglamento respectivo y a someterse a sus estatutos. A su vez la sociedad se obliga a reconocerle la calidad de accionista y a entregarle el título correspondiente.

ARTICULO 11°- DERECHO DE PREFERENCIA DE LA SUSCRIPCION DE NUEVAS ACCIONES. Se establece un derecho de preferencia frente a las acciones que emita la sociedad, mediante el cual, cada accionista puede suscribir de la emisión un porcentaje igual al de su aporte en la capital suscrito y pagado de la Sociedad al momento de aprobarse por la Asamblea general de Accionistas, el reglamento de colocación de acciones. Si sobrasen acciones por suscribir, en la segunda vuelta cada accionista podrá establecer el número de acciones que de las ofrecidas desea suscribir. Después de agotado el procedimiento anterior, si sobrasen acciones, estas podrán ser adquiridas por terceros, siempre y cuando sean admitidos por la Asamblea de Accionistas con el voto favorable del socio que represente por lo menos el setenta por ciento (70%) del capital social. PARAGRAFO: El derecho a la suscripción de acciones es negociable, pero estará sometido al derecho de preferencia.

ARTICULO 12° COLOCACION DE ACCIONES SIN DERECHO DE REFERENCIA. La Asamblea General de Accionistas con el voto favorable de no menos del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas podrá disponer que determinada emisión de acciones ordinarias sea colocada sin sujeción al derecho de preferencia.

ARTICULO 13°. TITULOS. A todos los suscriptores se les hará entrega de los títulos que acrediten su calidad de accionistas. Los títulos serán nominativos y se expedirán en series continuas, con las firmas del Representante Legal y el Secretario, y en ellos se indicara: a). Denominaciones de la Sociedad, su domicilio, fecha y notaria de otorgamiento de la Escritura Publica de constitución y transformación, b).El nombre del titular de la acción; c). La cantidad de acciones, que represente cada titulo y su valor nominal; d). La expresión de que se trata de Acciones ordinarias o Privilegiadas; e). El numero de Titulo, el lugar y la fecha de expedición.

PARAGRAFO 1°. Mientras este pendiente la cancelación de parte alguna del capital suscrito de una acción, accionistas se le expedirán certificados provisionales en los que se hará constar, el monto de la suscripción y la forma de pago y tendrá las mismas especificaciones que los definitivos. Pagadas totalmente las acciones, se cambiaran los certificados provisionales por títulos definitivos.

PARAGRAFO 2°. Un mismo titulo puede comprender varias acciones, cuando el titular de ellas sea la misma persona, pero ello no impide que la sociedad por solicitud del accionista, expida cuantos títulos se le demande siempre y cuando se respete que, como mínimo, un titulo debe corresponder a una acción.

ARTICULO 14°. LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES. La sociedad inscribirá las acciones en un libro registrado en la Cámara de comercio, en el cual se anotaran los títulos expedidos, con indicación de su número y fecha de inscripción, la enajenación o traspaso de acciones, los embargos y demandas judiciales que se realicen con ellas y las prendas y demás gravámenes y limitaciones de dominio.

ARTICULO 15°. EXTRAIVIO DE TITULOS. En los casos de hurto, la sociedad lo sustituirá entregándole un duplicado al titular que aparezca inscrito en el libro de

acciones, comprobando el hecho ante los administradores y presentando copia autenticada del denuncia correspondiente. Cuando el accionista solicite un duplicado por perdida o extravió otorgara la garantía que exija la Asamblea general de Accionistas. En caso de deterioro, la expedición de un duplicado requerirá la entrega por parte del accionista de los títulos originales deteriorados, para que la sociedad los destruya o los anule.

ARTICULO 16°. DERECHO DE PREFERENCIA EN LA NEGOCIACION DE ACCIONES. En virtud de este derecho, los accionistas existentes en el momento de la negociación de una o varias acciones tienen derecho de adquirirlas en igual proporción a la de sus acciones suscritas y pagadas. El precio de las acciones a adquirir será igual al de la oferta, y en caso de no haber aceptación del precio ofrecido, se entrara a determinar por peritos que designaran las partes por común acuerdo y en su defecto, la Superintendencia de Sociedades hará la designación. Los peritos asignados emitirán, de acuerdo con el análisis de los estados financieros, su concepto sobre el precio comercial de la acción el que será obligatorio para las partes.

ARTICULO 17°. EJERCICIO DEL DERECHO DE PREFERENCIA EN LA NEGOCIACION DE LAS ACCIONES. Para efectos de ejercer el derecho de preferencia en la negociación de las acciones, el accionista que pretenda transferirlas deberá poner en conocimiento de la sociedad a través de su representante legal, con indicación del número de acciones de la oferta. El representante legal, dentro de los cinco (5) días hábiles siguiente a la fecha de recibo de la oferta dará traslado de la oferta por escrito a cada uno de los accionistas que aparezcan inscritos en el libro de Registro de Acciones que lleva la Sociedad y a la dirección allí registrada, indicándoles que disponen de un plazo no mayor de quince (15) días calendario para dar respuesta a la

oferta, señalando el numero de acciones que de las ofrecidas el accionista desea adquirir. Vencido el plazo anterior, si sobraren acciones habrá una segunda vuelta en la que los accionistas durante el mismo termino, podrán establecer nuevamente el numero de acciones en las que están interesados. Por ultimo, si sobran acciones, la sociedad podrá si lo estima conveniente, adquirir dentro de los parámetros y exigencias legales, las acciones ofrecidas para lo que dispone de un plazo de quince (15) días calendario contados a partir del vencimiento de termino de preferencia de los accionistas, teniendo en cuenta que cualquier diferencia entre el oferente y la sociedad será definida por peritos, como se ha señalado en los estatutos. Si sobraren acciones después de agotado el procedimiento anterior, estas podrán ser colocadas libremente en cabeza de terceros, siempre y cuando sean admitidos por la Asamblea de Accionistas, con el voto favorable del setenta por ciento (70%), como se establece en estos estatutos.

PARAGRAFO 1°. Siempre que la sociedad vaya a adquirir sus propias acciones, debe obtener autorización de la Asamblea General de Accionistas con el voto favorable de no menos del (70%) de las acciones suscritas y pagarlas con utilidades liquidas.

PARAGRAFO 2°. Los administradores no podrán ni por si, ni por interpuesta persona enajenar o adquirir acciones de la misma sociedad mientras estén en ejercicio de sus cargos, sino cuando se trate de operaciones ajenas a motivos de especulación y con autorización de la Asamblea General, con el voto favorable de la mayoría ordinaria, excluido el del solicitante.

ARTICULO 18°. IMPOSIBILIDAD DE EJERCER EL DERECHO DE PREFERENCIA. No habrá lugar a ejercer el derecho de preferencia en la negociación o transferencia en los siguientes casos: a). Cuando se transfieren a títulos de herencia o legado; b). Cuando dentro de la liquidación de una sociedad socia de esta, las acciones

se adjudiquen a uno de sus respectivos socios; c). Cuando las acciones se adjudiquen a uno de los cónyuges dentro de la liquidación de la Sociedad conyugal o a uno de los compañeros permanentes dentro de la unión marital de hecho. d). Cuando la transferencia la haga el accionista a favor de sus hijos, nietos, cónyuge, padres, hermanos.

ARTICULO 19°. NEGOCIACION DE ACCIONES. Las acciones observando el derecho de preferencia se negociaran mediante endoso acompañado de entrega material de los títulos que las contiene, pero para que este acto produzca efecto respecto de la sociedad y de terceros se requiere la inscripción en el Libro de Registros de Acciones, mediante orden escrita del enajenante, siendo entendido, que esta orden podrá darse en forma de endoso sobre el respectivo titulo. Para hacer la nueva inscripción y expedir el titulo al adquirente será necesaria la cancelación previa de los títulos del tridente. Hasta tanto no se hayan cumplido los anteriores tramites, no se entiende perfeccionada la negociación de las acciones. La sociedad podrá negarse a hacer la inscripción de la transferencia de la acción o acciones, cuando observe que en la misma no se cumplieron las prescripciones estatutarias o legales.

PARAGRAFO 1 °. Los dividendos pendientes pertenecerán al adquirente desde la fecha del traspaso de las acciones, salvo pacto en contrario de las partes, consagrado expresamente.

PARAGRAFO 2°. En las ventas forzadas y en las adjudicaciones judiciales de acciones nominativas, la inscripción en el Libro de Registro de Acciones se hará mediante exhibición del original o copia autentica de los documentos pertinentes.

ARTICULO 20°. TRANSFERENCIA DE ACCIONES NO LIBERADAS: Las acciones nominativas no liberadas, son transferibles de la misma manera que las

acciones liberadas, pero el cedente y los adquirientes subsiguientes serán solidariamente responsables por el importe no pagado de ellas.

ARTICULO 21°. ENAJENACION DE ACCIONES EMBARGADAS O EN LITIGIO: Para la enajenación de acciones embargadas o en litigio se requerirá autorización judicial, además de la aprobación de la parta actora.

ARTICULO 22°. ACCIONES EN MORA DE PAGARSE: Cuando existan acciones cuyo capital suscrito no haya sido íntegramente pagado y el accionista este en mora de cancelarlo no podrá ejercer ninguno de los derechos inherentes a su condición de tal. Ante este evento, la Asamblea General de Accionistas podrá ordenar o el cobro ejecutivo del valor de las acciones con los intereses moratorios, mas las costas de las cobranzas, o acumular las sumas de capital apagados de las diferentes acciones del socio y emitirle un titulo por el valor realmente pagado, previa deducción de un porcentaje como indemnización que acuerde la Asamblea general de Accionistas, el cual no puede ser superior al veinte por ciento (20%) del valor pagado de acciones hasta ese momento. Las acciones que por ese procedimiento se retiren al accionista se colocaran entre los restantes accionistas de acuerdo con el derecho de preferencia para la suscripción de las acciones y solo cuando los restantes accionistas o la sociedad no estén interesados en adquirirlas, podrán colocarse libremente en cabeza de terceros.

CAPITULO III. ORGANOS DE LA SOCIEDAD.

ARTICULO 23°. ORGANOS DE ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD. La sociedad tendrá los siguientes órganos: 1. Asamblea General de Accionistas; 2. Gerente General.

ARTICULO 24°. DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS, La Asamblea general de Accionistas la constituyen, los accionistas inscritos en libro de registros de acciones o sus representantes o mandatarios, reunidos conforme a las prescripciones legales estatutarias.

ARTICULO 25°. REPRESENTACION: Los accionistas podrán hacerse representar en las reuniones de la Asamblea General de Accionistas, mediante poder otorgado por escrito en el que indique el nombre del apoderado, y la fecha de la reunión para la cual se confiere. Esta representación no podrá otorgarse a persona jurídica, salvo que se conceda en desarrollo de un negocio fiduciario. El poder puede comprender dos (2) o mas reuniones de la Asamblea, pero en tal caso, se deberá dejar en claro en un documento privado legalmente reconocido.

PARAGRAFO. Las acciones de un mismo accionista deben votar en un mismo sentido. Es por ello que un accionista no puede constituir más de un apoderado.

ARTICULO 26°. PROHIBICIONES A LOS ADMINISTRADORES: Salvo en los casos de representación legal de los administradores y empleados de la Sociedad mientras estén en ejercicios de sus cargos, no podrán en las reuniones de la Asamblea representar acciones distintas de las propias, ni sustituir los poderes que para este efecto se les confieran. Tampoco podrán votar en la aprobación del Balance ni en las cuentas de fin de ejercicio, ni en las de liquidación del patrimonio social.

ARTICULO 27°. ACCIONES EN COMUNIDAD. Cuando una o mas acciones pertenezcan en común y pro indiviso a varias personas, estas designaran un representante único quien ejercerá los derechos inherentes al cargo. A falta de acuerdo, el juez del domicilio social, designara el representante de tales acciones a petición de cualquier interesado. El albacea con tenencia de bienes representara las acciones que

pertenezcan a la sucesión ilíquida. A Falta de albacea, la representación la llevara la persona que elijan por mayoría de votos los sucesores reconocidos.

ARTICULO 28°. PRESIDENCIA DE LA ASAMBLEA: La Asamblea general de Accionistas será dirigida en su defecto por que elija la Asamblea General de Accionistas en cada reunión.

ARTICULO 29°. SECRETARIO: La Asamblea General de Accionistas designara en cada reunión una persona para que actúe como secretario de la Asamblea, quien será el encargado de gestionar y adelantar las tareas de mecánica de la reunión y elaborar el acta de la misma.

ARTICULO 30°. REUNIONES ORDINARIAS: Las reuniones ordinarias, se efectuaran por lo menos una (1) vez al año, dentro de los tres (3) primeros meses de cada año; en el domicilio social, con previa citación que haga el gerente General. Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, determinar las directrices económicas de la Sociedad, considerar los estados financieros del ultimo ejercicio social, resolver sobre la distribución de utilidades, y en fin acordar todas las providencias tendientes a asegurar el cumplimiento del objeto social y se deberá insertar el orden del día.

ARTICULO 31°. REUNIONES POR DERECHO PROPIO: Si la Asamblea General de accionistas no es citada a reuniones ordinarias dentro del periodo señalado, ella podrá reunirse por derecho propio el primer día hábil del mes de Abril a las diez de la mañana (10:00 a.m.) en la sede de la compañía. Esa reunión será ordinaria y sesionara con cualquier numero plural de accionistas privilegiadas requerirá siempre el quórum previsto en la Ley o en los estatutos sociales.

ARTICULO 32°. REUNIONES EXTRAORDINARIAS. La Asamblea General de Accionistas podrá ser convocada a sesiones extraordinarias por el Gerente general, en los casos previstos por la ley, por el superintendente de Sociedades. Igualmente se reunirá solicitud de un número plural de accionistas que representen el setenta (70%) de las acciones suscritas, caso en el cual la citación deberá el Gerente General. Siempre que se citare a reunión extraordinaria deberá incluirse en la citación del orden del día. En tales reuniones la Asamblea General de Accionistas únicamente podrá tomar decisiones relacionadas con los temas previstos en el orden del día. No obstante, con el voto del setenta (70%) de las acciones suscritas, la Asamblea General de Accionistas podrá ocuparse de otros temas una vez agotado el orden del día.

ARTICULO 33°. CONVOCATORIA: La convocatoria debe hacerse con una antelación de cinco (5) días hábiles para reuniones ordinarias y para aquellas reuniones en las que haya de aprobarse Balance y/o Inventarios y/o Estado de Ganancias y Pérdidas, y de cinco (5) días calendarios para los demás casos, sin contar el día de la convocatoria ni el de la reunión. La convocatoria se hará por medio de comunicaciones escritas enviadas a la dirección de cada uno de los accionistas, por carta, por telegrama, vía Internet o fax, o mediante citación o aviso publicado en el periódico de mayor circulación de la ciudad sede social de la compañía. Toda citación deberá tener día, hora y lugar en que deba reunirse la Asamblea general de Accionistas y el orden del día cuando esta sea extraordinaria. En el acta de la sesión correspondiente debe dejarse constancia de las formas y los medios por los cuales se hizo la citación.

ARTICULO 34°. LUGAR Y FECHA DE LAS REUNIONES. La Asamblea General de Accionistas se reunirá en el domicilio principal de la sociedad, el día, a la hora y en lugar indicados en la convocatoria. No obstante, podrá reunirse sin previa

citación y en cualquier sitio, cuando estuviere representada la totalidad de las acciones suscritas.

ARTICULO 35°. QUORUM: Habrá dos (2) tipos de quórum con relación a la Asamblea general de Accionistas, uno para deliberar y otro para decidir, así: a) QUORUM DELIBERATORIO: Constituye quórum para deliberar la presencia de la mayoría absoluta de las acciones suscritas de la Sociedad y para establecerlo se deberá tener en cuenta el libro de Registro de Acciones, de tal manera que toda acción que se contabilice debe estar allí inscrita y verificarse la identificación del titular. Así como la idoneidad de la representación en los eventos en que el accionista actúe a través de representante. b) QUORUM DECISORIO: Las decisiones de la Asamblea se tomaran por la mayoría de los votos presentes, salvo que la ley o los estatutos exijan mayorías especiales, siempre y cuando exista quórum para deliberar, el cual deberá mantenerse todo el tiempo de la reunión. Para establecer el quórum deliberatorio y decisorio se exigirá siempre la presencia de un numero plural de accionistas y no podrá existir ni el uno, ni el otro, con la presencia de un solo accionista, así sea titular y este representado el numero de acciones exigido para su existencia.

PARAGRAFO 1. Se requerirá el voto favorable de un número plural de accionistas que represente cuando menos el setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas para: a) Reformar estatutos, b) Aprobar el ingreso de terceros como accionistas.

PARAGRAFO 2. CREASE LAS ACCIONES PRIVILEGIADAS: Las acciones privilegiadas conferirán a sus titulares los derechos esenciales consagrados en el artículo 379 del Código de Comercio y además otorgan al accionista los siguientes privilegios: 1) Un derecho preferencial para su reembolso en caso de liquidación hasta concurrencia de su valor nominal; 2) Un derecho a que de las utilidades se les destine, en primer termino,

el 40% en forma indefinida; 3) Cualquiera otra prerrogativa de carácter exclusivamente económico.

PARAGRAFO 3. Para establecer acciones privilegiadas deberá adoptarse con el voto favorable de accionistas que representen no menos del setenta y cinco por ciento (75%) de las acciones suscritas, siempre que esta mayoría incluya en la misma proporción el voto de tenedores de tales acciones.

ARTICULO 36°. NO RESTRICCIÓN DEL VOTO: En la Asamblea general de Accionistas, cada socio tendrá tantos votos como acciones suscritas tenga en la Sociedad.

ARTICULO 37°. REUNIONES DE SEGUNDA CONVOCATORIA: Si se convoca a la Asamblea general de Accionistas y esta no se lleva a cabo por falta de quórum, se citara a una nueva reunión que sesionara y decidirá válidamente con un numero plural de accionistas, cualquiera que sea la cantidad de las acciones que este representada. La nueva reunión deberá efectuarse no antes de los diez (10) días, ni después de los treinta (30) días contados desde la fecha fijada para la primera reunión.

PARAGRAFO: Para la reforma de los estatutos, aceptación de nuevos socios y la creación de acciones privilegiadas se aplicaran las restricciones establecidas en estos estatutos.

ARTICULO 38°. ACTAS: Las decisiones de la Asamblea General de Accionistas, se harán constar en actas aprobadas por las personas designadas en la reunión para tal efecto y además serán firmadas por el Presidente y Secretario de la misma. Ellas se encabezarán con su numero y expresaran: lugar, fecha y hora de la reunión, numero de acciones suscritas, la forma y antelación de la convocatoria, la lista de los asistentes con indicación del numero de acciones propias y ajenas que representen, los asuntos

tratados, las decisiones adoptadas y el numero de votos obtenidos a favor, en contra o en blanco, las constancias escritas presentadas por los asistentes durante la reunión, las designaciones efectuadas y la fecha y hora de su clausura.

ARTICULO 39°. FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA:

Corresponde a la Asamblea general de Accionistas en reunión ordinaria o extraordinaria, lo siguiente: 1). El delineamiento general de las políticas de la Sociedad; 2). El estudio y aprobación de todas las reformas a los estatutos de la Sociedad; 3). El examen, aprobación o desaprobación de los balances del ejercicio social, los inventarios, el estado de perdidas y ganancias; aprobar informe de la Gerencia 4). Ordenar las reservas ocasionales de capital; 5). Decidir sobre la fusión, transformación o disolución anticipada de la Sociedad. 6). Decidir sobre las acciones de carácter ordinario y Privilegiadas que se colocaran en el mercado sin sujeción al derecho de Preferencia y autorizar la negociación o emisión de acciones sin cumplir con el derecho de preferencia; 7). Disponer el monto del dividendo, así como la forma y plazo que se pagara; 8). Exigir al representante legal, y demás funcionarios de la Sociedad, los informes simples o razonados y pormenorizados sobre cualquier tema o punto que considere de interés; así como estudiar, aprobar o rechazar dichos informes; 9). Ordenar las acciones que correspondan contra el representante legal, Accionista y los demás funcionarios de la Sociedad; 10). Aprobar el ingreso de terceros accionistas, con el voto favorable del setenta por ciento (70%) del capital suscrito). 11). Adoptar en general todas las medidas que demande el cumplimiento de los estatutos sociales y el interés de la sociedad; 12). Aprobar la emisión y colocación de acciones y su reglamento, 13). Designar a los representantes legales de la sociedad y señalarles su remuneración; 14). Servir de órgano consultor de la representación legal; 15). Crear los cargos técnicos,

administrativos y operativos que estime conveniente; 16). Aprobar la apertura de agencias o sucursales dentro o fuera del país; 17). Ejercer todas las demás funciones y atribuciones de carácter administrativo, que no estén asignadas a la representación legal; 18). Cuidar el estricto cumplimiento de todas las disposiciones consignadas en los estatutos, en la Ley, y de que ella misma dice para el buen funcionamiento de la empresa, 19). Autorizar al Gerente General o Representante Legal para la celebración de cualquier acto o contrato directo o indirectamente relacionado con el objeto social que supere la cuantía equivalente en pesos colombianos hasta por la suma de 300 salarios mínimos mensuales legales vigentes, vigente en el día de la negociación, 20). Autorizar la contratación y remoción del personal de la Empresa que contrate el Representante Legal y autorizar los cargos que el Gerente General estime convenientes, 21). Autorizar a la gerencia para constituir uniones temporales y/o consorcios para contratar con entidades publicas y privadas, 22). Ejercer todas las demás funciones y atributos que legalmente hayan sido establecidos en su favor.

ARTICULO 40°. OBLIGATORIEDAD DE LAS DECISIONES DE LA ASAMBLEA:

Siempre que las decisiones de la Asamblea de Accionistas se hubieren tomado de conformidad con estos estatutos o la ley, obligaran a todos los accionistas.

ARTICULO 41°. DEL REPRESENTANTE LEGAL: Actuara como Representante Legal de la Sociedad el gerente General en ejercicio del cargo. El Representante legal tendrá la administración y gestión de los negocios sociales con sujeción a la ley, los estatutos sociales, los reglamentos y resoluciones de la Asamblea General de Accionistas.

ARTICULO 42°. NOMBRAMIENTO Y PERIODO: El gerente general será designado por un periodo de dos (2) años contados a partir de su elección, pero podrá ser reelegido indefinidamente o removido libremente en cualquier tiempo. Si la Asamblea General no elige al Representante Legal en las oportunidades que deba hacerlo, continuaran los anteriores en su cargo, hasta tanto se efectuó nuevo nombramiento.

ARTICULO 43°. REGISTRO: El nombramiento del Representante Legal deberá inscribirse en el registro mercantil de la Cámara de comercio del domicilio de la Sociedad, previa presentación del Acta de la Asamblea General Accionista en que conste su designación, con la constancia de que aquel ha aceptado el cargo.

ARTICULO 44°. FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL: El representante legal tendrá las funciones propias de su cargo y en esencial las siguientes: 1). Representar a la Sociedad Judicial o extrajudicialmente, ante los asociados, ante terceros, y ante cualquier clase de autoridades judiciales y administrativas, personas naturales o jurídicas etc. 2). Ejecutar los acuerdos y resoluciones de la Asamblea General de Accionistas. 3). Realizar los actos y celebrar los contratos que tiendan a cumplir los fines de la sociedad. En ejercicio de esta facultad podrá : enajenar, adquirir, mudar, gravar, limitar en cualquier forma y a cualquier titulo los bienes muebles e inmuebles de la Sociedad; transigir, comprometer, arbitrar, desistir, novar, recibir e interponer acciones y recursos de cualquier genero de todos los negocios o asuntos de cualquier índole que tenga pendiente la Sociedad; contraer obligaciones con garantía personal, prenda o hipotecaria; dar o recibir dinero mutuo, hacer depósitos bancarios; firmar toda clase de títulos valores y negociar esta clase instrumentos, firmarlos, aceptarlos, endosarlos, negociarlos, pagarlos, protestarlos, descargarlos, tenerlos o cancelarlos; interponer toda clase de recursos, comparecer en juicios e que se

discute el dominio de los bienes sociales de cualquier clase; formar nuevas sociedades o entrar a formar parte de otros bienes sociales de cualquier clase; formar nuevas sociedades o entrar a formar parte de otras ya existentes; 4). Constituir los apoderados judiciales y extrajudiciales que juzgue necesario para la adecuada representación de la sociedad delegándoles las facultades que estime convenientes, de aquellas que el mismo goza. 5). Presentar los informes y documentos de que trata el Artículo 446 de código de comercio a la Asamblea General. 6). Designar, promover y remover los empleados de la Sociedad siempre y cuando ello no dependa de otro órgano social y señalar el género de sus labores, remuneraciones, etc. Y hacer los despidos del caso. 7). Convocar a la Asamblea General de Accionistas a sus reuniones de cualquier índole. 8). Delegar determinadas funciones propias de su cargo dentro de los límites señalados en estos estatutos. 9). Cuidar la recaudación e inversión de los fondos de la empresa. 10). Velar porque todos los empleados de la Sociedad, cumplan estrictamente sus deberes y poner en conocimiento de la Asamblea General de Accionistas o faltas graves que ocurran sobre este en particular. 11). Todas las demás funciones no atribuida a la Asamblea General de Accionistas y particular. 12). Todas las demás funciones no atribuidas a la Asamblea General Accionistas y todas las demás que le delegue la Ley. 13). Constituir uniones temporales y/o consorcios previa autorización de la Asamblea General de Accionistas.

PARAGRAFO: El representante Legal requerirá autorización de la Asamblea General de Accionista para la celebración de cualquier operación directa o indirectamente relacionada con el objeto social que supere la cuantía en pesos de 300 salarios mínimos mensuales legales vigentes, vigente en el día de la negociación.

CAPITULO IV. BALANCES, RESERVAS Y DIVIDENDO.

ARTICULO 45°. BALANCE GENERAL: La sociedad tendrá un periodo fiscal anual que termina el 31 de diciembre de cada año, fechas en las cuales deberá efectuar un corte de cuentas y elaborarse un Balance General, un estado de Perdidas y Ganancias, un inventario, un proyecto de distribución de utilidades, todo lo cual deberá presentarse por el Representante Legal a la Asamblea General de Accionistas en su reunión ordinaria o en su defectos, en la primera reunión extraordinaria que se celebre.

ARTICULO 46°. RESERVA LEGAL: De conformidad con lo dispuesto en la Ley la Sociedad formara una reserva legal anual con no menos del diez por ciento (10%) de las utilidades, liquidadas de cada ejercicio, hasta llegar al tope del 50% del capital suscrito.

ARTICULO 47°. RESERVAS OCASIONALES: La Asamblea General de Accionistas, podrá ordenar la creación de reservas ocasionales con fines específicos, las cuales serán obligatorias para el ejercicio en el cual se decreten así mismo podrá cambiar la destinación de la reserva ocasional y ordenar su distribución como utilidades cuando haya necesidad de utilizarla.

ARTICULO 48°. DIVIDENDOS: Aprobado el balance, el estado de ganancias y perdidas, efectuada la reserva legal y la ocasional decretadas, hechas las apropiaciones fiscales y tributarias, se procederá a estudiar y decidir sobre el proyecto de distribución de utilidades. Dichos dividendos se cancelaran en la forma y tiempo que acuerde la Asamblea General de accionistas, salvo que se disponga una capitalización de ellos, para el cual se tendrá en cuenta el quórum decisorio de Ley.

ARTICULO 49°. DETERMINACION DE LA CUANTIA DE UTILIDADES A DISTRIBUIR: Salvo determinación en contrario, aprobada por el setenta por ciento (70%) de las acciones representadas en la Asamblea General de Accionistas, la sociedad repartirá a título de dividendo o participación, no menos del cincuenta por ciento (50%) de las utilidades líquidas obtenidas en cada ejercicio o del saldo de las mismas, si tuviera que enjugar pérdidas de ejercicios anteriores.

ARTICULO 50°. PRESCRIPCION SOBRE DIVIDENDOS NO RECLAMADOS. La acción judicial para reclamar dividendos decretados por la Asamblea General de Accionistas, prescribe en veinte (20) años contados a partir de la fecha en que estos han debido pagarse.

ARTICULO 51°. ABSORCION DE PÉRDIDAS. Las pérdidas se enjuagaran con las reservas que hayan sido destinadas especialmente para este propósito, en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuere la de absorber determinadas pérdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la asamblea: Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicaran a este fin los beneficios sociales de los ejercicios anteriores.

CAPITULO V. DISOLUCION Y LIQUIDACION.

ARTICULO 52°. DISOLUCION: La sociedad se disolverá por las siguientes causales: 1). Por vencimiento del término de duración pactado, si no se prorrogare en tiempo. 2). Por la imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social; 3). Por la iniciación del trámite de liquidación judicial; 4). Por decisión de la Asamblea General de Accionistas con un respaldo no inferior del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas; 5). Por orden de autoridad competente; 6). Por la

ocurrencia de pérdidas que reduzcan el patrimonio neto por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito; 7). Por la ocurrencia de cualquiera de las causales previstas en el artículo 218 del Código de comercio; 8). En fin, por todas las previstas en la ley y en estos estatutos.

ARTICULO 53°. ENERVAMIENTO DE CAUSALES DE DISOLUCION. Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los (6) meses siguientes a la fecha en que la Asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de (18) meses en el caso de la causal prevista en el numeral 6 del artículo anterior.

ARTICULO 54°. RESTABLECIMIENTO DEL PATRIMONIO. La Asamblea podrá tomar u ordenar las medidas conducentes al restablecimiento del patrimonio por encima del cincuenta (50%) del capital suscrito, con la emisión de nuevas acciones, etc.

ARTICULO 55°. LIQUIDACION. Disuelta la Sociedad por cualquier causa, se procederá a la liquidación de acuerdo a lo previsto por la ley 1258 de diciembre 5 de 2008 artículo 36 que dice “la liquidación del patrimonio se realizara conforme al procedimiento señalado para la liquidación de la sociedad de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador, el representante legal o la persona que designe la Asamblea de Accionistas.

ARTICULO 56°. LIQUIDADOR. La liquidación de la Sociedad se hará por la persona designada por la Asamblea General Ordinaria. El liquidador tendrá las facultades y deberes que corresponden a los liquidadores del código de comercio y de acuerdo a lo previsto por la Ley 1258 de 2008.

ARTICULO 57°. FUNCIONAMIENTO DE LA ASAMBLEA. En el periodo de liquidación la Asamblea sesionara en sus reuniones ordinarias y extraordinarias en la forma prevista en estos estatutos y tendrá las funciones compatibles con el estado de liquidación, tales como, aprobar los estados financieros y la cuenta final de liquidación.

CAPITULO VI. TRIBUNAL DE ARBITRAMENTO.

ARTICULO 58°. CLAUSULA COMPROMISORIA. Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, a su ejecución, que se presente entre los accionistas o frente a terceros; lo mismo que en el momento de disolución o liquidación, se someterá a decisión arbitral. Los árbitros serán tres (3) designados de común acuerdo por las partes. A falta de acuerdo el nombramiento lo realizara el Director del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de comercio de la sede social, decidirán en derecho y funcionara en la sede social.

CAPITULO VII. PROHIBICIONES DE LA SOCIEDAD.

ARTICULO 59°. PROHIBICIONES DE LA SOCIEDAD. Ni el Representante Legal ni ninguno de los dignatarios podrá constituir la Sociedad como garante de obligaciones de terceros, ni firmar títulos de contenido crediticio, ni personales de participación, ni títulos representativos de mercancías, cuando no exista contraprestación cambiaria a favor de la Sociedad y si de hecho lo hiciesen, las cauciones así otorgadas no tendrán valor alguno y debe responder el patrimonio de quien la comprometió.

PARAGRAFO: No obstante, la Asamblea General de Accionista, puede autorizar en casos especiales que supere esta prohibición.

CAPITULO VIII- NOMBRAMIENTOS PROVISIONALES.

Hasta cuando la Asamblea General de Accionistas haga nuevas elecciones la sociedad tendrá los siguientes dignatarios:

GERENTE GENERAL: DIEGO ALONSO CUERVO LEON c.c. 80.427.188 de Madrid (Cundinamarca).Se agregan para su protocolización los siguientes documentos: Fotocopias de las cédulas de ciudadanía de los otorgantes.

Leído el presente Documento Privado los otorgantes, lo hallaron conforme con sus intenciones, lo aprobaron en todas sus partes y se autentican las firmas ante el suscrito Notario que da fe y quien advirtió la necesidad de inscribirlo en la Cámara de Comercio de Neiva, en los términos y para los efectos legales. Los otorgantes imprimen la huella dactilar del índice derecho.- Constancia sobre identificación de los comparecientes.- Se hace constar que los otorgantes fueron identificados con los documentos que se citan.....

FIRMAN LOS SOCIOS

DIEGO ALONSO CUERVO LEON

C.C. _____

10.2 **PASO N°1(ASESORIA): Idea de negocio o plan de empresa.**

10.3 **PASO N°2(CONSULTAS): Consultar antes de diligenciar los formularios en las diferentes entidades.**

- Documentos necesarios para registrar la persona jurídica ante la Cámara de Comercio de Bogotá:
- Formulario del Registro Único Tributario RUT (se diligencia en www.dian.gov.co).
- Formulario RUE (Registro Único Empresarial).
- Carátula única empresarial y anexo de matrícula mercantil.
- Formulario registro con otras entidades.
- Original del documento de identidad.
- Estatutos de la persona jurídica (documento privado o documento público)

Consulta 1. Consulta de Nombre. Se debe confirmar que el nombre para el establecimiento de comercio, no ha sido registrado. Gracias al Registro Único Empresarial (RUE), el control del nombre para la nueva empresa se hace a nivel nacional. Puede hacerse a través de internet en: - www.ccb.org.co (Cámara de Comercio de Bogotá). - www.rue.com.co (Registro único empresarial). De manera presencial en cualquiera de nuestras sedes, Centros de Atención Empresarial (CAE) o en los SuperCades.

Consulta 2. Tipo de sociedad. A través de esta guía se suministra información precisa sobre las principales formas jurídicas previstas en nuestra legislación para el ejercicio de cualquier actividad económica, así como las características más relevantes de cada una de ellas.

Consulta 3. Consulta de Clasificación por Actividad Económica – Código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme). El Código CIIU agrupa todas las actividades económicas similares por categorías, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades muy específicas que facilitan el manejo de información para el análisis estadístico y económico empresarial.

Consulta 4. Consulta de uso de suelo - Departamento Administrativo de Planeación Distrital. Esta consulta le informa si la actividad que va a iniciar (oficina, establecimiento público, etc.) puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento. El trámite se denomina "Consulta de Uso del Suelo". Esta consulta se realiza en la Secretaría Distrital de Planeación www.sdp.gov.co.

10.4 PASO N°3 (DILIGENCIAMIENTO): Registro único tributario RUT

El RUT es el Registro Único Tributario, administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales y constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyente declarante de impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio, responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen

simplificado, los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos de obligaciones administradas por la DIAN.

Para solicitar el RUT:

- a) Ingrese al portal www.dian.gov.co,
- b) Seleccione la opción “solicitud inscripción Rut”,
- c) En la ventana de “tipo inscripción” seleccione “CÁMARA DE COMERCIO”, luego haga clic en continuar ,
- d) Donde pide el número del formulario, (el cual deberá diligenciar en caso de haber ingresado previamente a diligenciar un borrador del formulario, de lo contrario no digite ninguna información), haga clic en continuar y diligencie el formulario RUT.

Imprima el formulario RUT que saldrá con la leyenda “para trámite en cámara” el cual contiene el número de formulario (casilla 4) que debe ser registrado en el “Formulario Adicional de Registro con otras entidades” en las casillas correspondientes al “Número de Formulario DIAN”.

El representante legal de la sociedad que va a solicitar la Matrícula Mercantil debe presentar personalmente el formulario del RUT. En caso de enviar a un tercero, debe ser abogado y tener reconocimiento notarial.

10.4.1 PASO N°4 ELABORACION DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD.

a) Minuta de constitución: Por documento privado si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes ó una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. (**Ley 1014 de 2006, Decreto 4463 de 2006**). b) Escritura pública: En cualquier notaría sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el Artículo 110 del Código de Comercio. Cuando se aporten bienes inmuebles, el documento de constitución deberá ser por escritura pública, el impuesto de registro deberá ser cancelado en oficina de instrumentos público y presentar copia del recibo o certificado de libertad que acredite la inscripción previa de la escritura pública en esa oficina, al momento de presentar los documentos.

10.4.2 PASO N°5 Registro Único empresarial.

Diligencie el formulario de Registro Único Empresarial. Se puede descargar por internet u obtener en sedes de la CCB o SuperCades.

10.4.3 PASO N°6 Registro otras entidades

Con el Formulario Adicional de Registro con otras entidades, la Cámara de Comercio de Bogotá, envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital de Bogotá, con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el RIT (Registro de

Información Tributaria) siempre que las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el impuesto de industria y comercio.

Se puede descargar el formulario en internet o solicitarlo en las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá.

10.4.4 PASO N°7 (FORMALIZACION): Registro matricula mercantil Cámara de Comercio de Bogotá

a) Acérquese a cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá y presente los siguientes documentos:

- Formulario del Registro Único Tributario RUT diligenciado
- Formulario Registro Único Empresarial
- Formulario Adicional de Registro con otras entidades.
- Incluir documento de constitución.

IMPORTANTE: La presentación de estos documentos es indispensable para crear y formalizar su empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá

Tenga en cuenta:El representante legal de la sociedad que va a solicitar la Matrícula Mercantil debe presentar personalmente el formulario del RUT. En caso de no presentarlo personalmente, debe venir reconocido notarialmente.

- b) Presente todos los documentos anteriormente diligenciados en cualquier sede de la Cámara de Comercio de Bogotá y cancele los derechos de Matrícula correspondientes.

Al finalizar este proceso el empresario obtiene:

- i. La Cámara de Comercio de Bogotá al efectuar la Matrícula Mercantil de persona jurídica remitirá a la DIAN la información pertinente para que ésta asigne el NIT, el cual quedará consignado en el Certificado de Matrícula y de Existencia y Representación Legal.
- ii. Su empresa queda formalizada ante la DIAN
- iii. Asignación del NIT e inscripción en el RIT
- iv. Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Distrital, con lo cual la Cámara de Comercio informa a Bomberos, Alcaldías Locales, DAMA y Secretaría de Salud
- v. Certificado de matrícula, existencia y representación legal

NOTA: Recuerde que: Una vez matriculada la sociedad debe inscribir sus libros de comercio de conformidad con la ley.

Por formalizar su empresa. Ahora podrá acceder a los siguientes beneficios:

- i. Acreditarse como empresario cumplidor de sus deberes legales.
- ii. Facilita el acceso al crédito con entidades financieras y es la puerta para la celebración de contratos con el sector público (RUP) y privado.

- iii. Es garantía de entrada a la base de datos empresarial más importante del país, integrada por las cámaras de comercio de las principales ciudades.
- iv. Reducción en el pago de los aportes parafiscales durante los tres primeros años de operación. (Aplica para micro, pequeña o mediana empresa constituida e instalada a partir del año 2000).
- v. Le representa oportunidades comerciales para su negocio, así como acceso a la participación en ruedas de negocios, ferias y misiones comerciales, entre otras actividades de promoción del comercio nacional e internacional.
- vi. Así mismo, puede participar en convocatorias de fortalecimiento productivo, recibir asesoría especializada y asistir a eventos organizados por la Cámara de Comercio.

Tabla 16 *costos de constitución de una empresa*

MATRICULA	\$393.000
Sucursales y agencias	\$ 90.000
Derechos por inscripción de libros y documentos	\$9.300
Certificaciones	\$3.700
Derechos de cancelación y mutaciones	\$ 7.500

Tarifas servicios de registro públicos 2011 – Cámara de Comercio

ESTRUCTURA Y ANALISIS FINANCIERO

1. Objetivos financieros a corto, mediano y largo plazo

Corto plazo

- Lograr la suficiente solvencia económica para cumplir con las obligaciones operacionales como las no operacionales.

Mediano plazo

- Adquirir una solvencia económica suficiente para ampliar la cobertura del negocio.
- Completar el pago total del crédito bancario.
- Impulsar a que la rentabilidad de la empresa crezca por encima del 10% de sus ingresos.
- Garantizarle a los accionistas el retorno de su inversión.

Largo plazo

- Lograr la estabilidad y el crecimiento financiero que le permita a la empresa ampliar su operación a otras zonas del país.
- Impulsar a que la rentabilidad de la empresa sea por crezca por encima del 20% de sus ingresos.

2. Políticas del sistema contable y control financiero

- Todo ingreso de la empresa debe provenir de una relación comercial legal certificada por Factura de venta aprobada por su respectiva resolución de la DIAN y los dineros usados para cancelarla serán consignados en la cuenta de la empresa independientemente de su característica (efectivo, cheque, tarjeta de crédito).
- Para gastos menores y de inmediata necesidad se manejará una caja menor de la cual se responsabilizará directamente el administrador y legalizará su valor cada semana.
- Se contratará en Outsourcing para llevar la contabilidad. La administración guardará los recibos, comprobantes y cualquier otro documento que el contador requiera.
- Los cheques de la empresa serán firmados únicamente por el gerente general y llevarán sello.
- La actualización de libros de contabilidad la realizará el contador pertinente.


3. Informes económicos y financieros

- Para realizar la parte financiera de CORDISEIN SAS del plan de negocios, en cuanto al balance general se supuso que se empezaría a operar con una base de \$50.000.000.

- Durante los primeros 12 meses las ventas serán constantes e iguales a 5832 metros de tubería petrolera inactiva de 2” a los 6 meses de funcionamiento se comenzara con la venta de tubería inactiva de 2 7/8
- La renta de los equipos se hará dentro de los 12 primeros meses de operación, después se hará la inversión correspondiente en equipos.
- Todo lo que se compre en el mes, será vendido dentro de ese mes.
- La materia prima será comprada de contado y vendida de igual manera.
- Se venderán 69984 metros de tubería inactiva de 2” y 20952 metros de tubería inactiva de 2 7/8 a partir del segundo semestre durante el primer año.

3.1 Balance General Presupuestado

Tabla 17 Balance General Presupuestado



SIMULADOR FINANCIERO PARA PLANES DE NEGOCIO.

BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO

← ATRÁS
ADELANTE →

DATOS REQUERIDOS PARA AJUSTES DEL BALANCE		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0	0
variación de Materia Prima	\$	0	0	0	0	0	0
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Cartera Clientes (Var.)	\$	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores (Var.)	\$	0	0	0	0	0	0

BALANCE GENERAL	PERIODO					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$ -	\$ 245.864.579	\$ 178.234.247	\$ 513.930.235	\$ 1.104.708.364	\$ 1.995.579.194
Invent. Materia Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 245.864.579	\$ 178.234.247	\$ 513.930.235	\$ 1.104.708.364	\$ 1.995.579.194
Gastos Anticipados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente (NO REALIZABLE):	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO FIJO						
Terrenos	\$ -	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Construcciones y Edificios	\$ -	\$ 108.962.000	\$ 108.962.000	\$ 108.962.000	\$ 108.962.000	\$ 108.962.000
Depreciación Acumulada Planta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -5.448.100	\$ -10.896.200	\$ -16.344.300
Construcciones y Edificios Neto	\$ -	\$ 108.962.000	\$ 108.962.000	\$ 103.513.900	\$ 98.065.800	\$ 92.617.700
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ -	\$ 85.000.000	\$ 85.000.000	\$ 85.000.000	\$ 85.000.000	\$ 85.000.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.500.000	\$ -17.000.000	\$ -25.500.000
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	\$ -	\$ 85.000.000	\$ 85.000.000	\$ 93.500.000	\$ 68.000.000	\$ 59.500.000
Muebles y Enseres	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000


MENÚ PRINCIPAL.


3.2 Flujo de caja

Tabla 18 Flujo de caja

SIMULADOR FINANCIERO PARA PLANES DE NEGOCIO. FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO					
FLUJO DE CAJA	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	294.929.785	516.754.387	918.822.034	1.387.904.767	2.334.157.264
Depreciaciones	2.623.333	2.623.333	48.571.433	46.948.100	46.948.100
Amortización y agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	-109.767.115	-186.687.207	-326.657.366	-490.082.804
Neto Flujo de Caja Operativo	297.453.118	409.610.605	780.706.259	1.108.195.501	1.891.022.559
Flujo de Caja de Inversión					
Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
Variación Inv. Materias Primas e insumos	0	0	0	0	0
Variación en Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Variación en Cuentas por pagar a Proveedores	0	0	0	0	0
<i>Variación del capital de Trabajo</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Inversión en Terrenos	0	15.000.000	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	108.962.000	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	85.000.000	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	60.000.000	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión en Activos diferidos.	0	0	0	0	0
<i>Inversión Activos</i>	<i>0</i>	<i>-268.962.000</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Neto flujo de Caja de Inversión	0	-268.962.000	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento					
Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	8.026.000	8.026.000	8.026.000	8.026.000	8.026.000
Intereses Pagados	10.764.543	8.611.635	6.458.726	4.305.817	2.152.909
Dividendos Pagados	-28.617.855	-48.672.022	-85.164.242	-127.771.588	-213.920.676
Capital adicional aportado por los soc	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	-9.827.312	-32.034.387	-70.679.516	-115.439.771	-203.741.767
Neto Periodo	287.625.807	108.614.217	710.026.743	992.755.730	1.687.280.792
Saldo anterior	0	245.864.579	178.234.247	513.930.235	1.104.708.364
Saldo Neto del período	287.625.807	354.478.797	888.260.990	1.506.685.964	2.791.989.156

← ATRÁS
ADELANTE →





MENÚ PRINCIPAL


Desarrollado por: Ego. Mauricio Reyes Ciroto.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN,
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento, FSD Universidad -EAN,
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

3.3 Proyección de ventas

Tabla 19 Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PLAN DE NEGOCIO:		Digite el nombre de Su plan de Negocio.				
DIGITE EL NOMBRE DE CADA UNO DE SUS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS:	PRODUCTO 1:	TUBERIA 2"				
	PRODUCTO 2:	TUBERIA2 7/8"				
	PRODUCTO 3:					
	PRODUCTO 4:					
	PRODUCTO 5:					
PRODUCTO 1:		TUBERIA 2"				
IVA:		16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	0%	100%	0%	50%	
PERIODOS		2012	2013	2014	2015	2016
Ajuste de precios por medio de la Inflación			4,53%	3,84%	3,68%	3,53%
Cantidades a vender en el semestre 1		34.992	34.992,0	69.984,0	69.984,0	104.976,0
Cantidades a vender en el semestre 2		34.992	34.992	69.984	69.984	104.976
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS		69.984	69.984	139.968	139.968	209.952
Precio de venta		\$ 13.000	\$ 13.589	\$ 14.111	\$ 14.630	\$ 15.146
PRODUCTO 2:		TUBERIA2 7/8"				
IVA:		16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	0%	0%	100%	50%	
PERIODOS		2012	2013	2014	2015	2016
Ajuste de precios por medio de la Inflación			4,53%	3,84%	3,68%	3,53%
Cantidades a vender en el semestre 1		0	20.952,0	20.952,0	41.904,0	62.856,0
Cantidades a vender en el semestre 2		20.952	20.952	20.952	41.904	62.856
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS		20.952	41.904	41.904	83.808	125.712
Precio de venta		\$ 22.000	\$ 22.997	\$ 23.880	\$ 24.759	\$ 25.633
PRODUCTO 3:		Año 0				
IVA:		16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%	
PERIODOS		2012	2013	2014	2015	2016





MENÚ PRINCIPAL

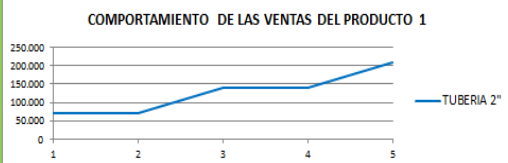
VOLVER A COSTO VS INGRESOS OPERACIONALES

Desarrollado por: Esp. Mauricio Rey
 Docente de Tiempo Completo Unive
 Coordinador Núcleo de Emprendimi

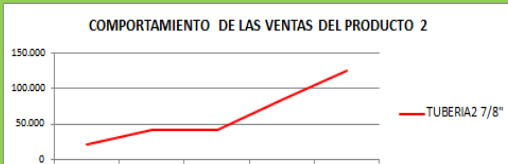
ATRÁS

ADELANTE

COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DEL PRODUCTO 1



COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DEL PRODUCTO 2



COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DEL PRODUCTO 3

PRESUPUESTO DE VENTAS															
PRODUCTOS	PERIODOS	2012			2013			2014			2015			CANTIDAD	PR UNI
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL		
TUBERIA 2"	Semestre 1	34.992	13.000	454.896.000	34.992	13.589	475.502.789	69.984	14.111	987.544.224	69.984	14.630	1.023.865.920	104.976	
	semestre 2	34.992	13.000	454.896.000	34.992	13.589	475.502.789	69.984	14.111	987.544.224	69.984	14.630	1.023.865.920	104.976	
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		69.984		\$ 909.792.000	69.984		\$ 951.005.578	139.968		\$ 1.975.088.448	139.968		2.047.731.840	209.952	
TUBERIA 2 7/8"	Semestre 1	10.476	22.000	230.472.000	20.952	22.997	481.833.144	20.952	23.880	500.333.760	41.904	24.759	1.037.501.136	62.856	
	semestre 2	10.476	22.000	230.472.000	20.952	22.997	481.833.144	0	23.880	0	3.823	24.759	94.653.657	3.857	
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		20.952		\$ 460.944.000	41.904		\$ 963.666.288	41.904		\$ 500.333.760	83.808		1.132.154.793	125.712	
0	Semestre 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	semestre 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		0		0	0		0	0		0	0		0	0	
0	Semestre 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	semestre 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		0		0	0		0	0		0	0		0	0	
0	Semestre 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	semestre 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		0		0	0		0	0		0	0		0	0	
TOTAL VENTAS ANUALES		90.936		\$ 1.370.736.000	111.888		\$ 1.914.671.866	181.872		\$ 2.475.422.208	223.776		\$ 3.179.886.633	335.664	
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				219.317.760			306.347.498			396.067.553			508.781.861		
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 1.590.053.760			\$ 2.221.019.364			\$ 2.871.489.761			\$ 3.688.668.494		

IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO									
AÑOS	VENTAS ANUALES (1)	VENTAS MENSUALES (2)	FACTOR A Liquidación 6 x1000 (3)	IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO (4)	FACTOR B Liquidación 15% (5)	LIQUIDACIÓN DE AVISOS Y TABLEROS (6)	CONTRIBUCIÓN ESPECIAL (F.A + F.B) x40% (7)	(4)-(6)-(7) TOTAL A PAGAR (8)	LIQUIDACIÓN ANUAL DE BOMBEROS (9) (TOTAL A PAGAR/12) X 60%
Factor			0,000006		15%		48%		60%
Liquidación de industria y comercio	1.370.736.000	114.228.000	685	8.224	103	1.234	378	9.836	492


← ATRÁS

MENÚ PRINCIPAL

Desarrollado por: Esp. Mauricio Rey
Docente de Tiempo Completo Univer
Coordinador Núcleo de Emprendimie
contacto: dmreyes@ean.edu.co

3.4 Costos y gastos fijos

Tabla 20 Costos y gastos fijos



UNIVERSIDAD
EAN

Revisa si con el actual MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL se cubren los gastos de administración ventas y los costos y gastos fijos:

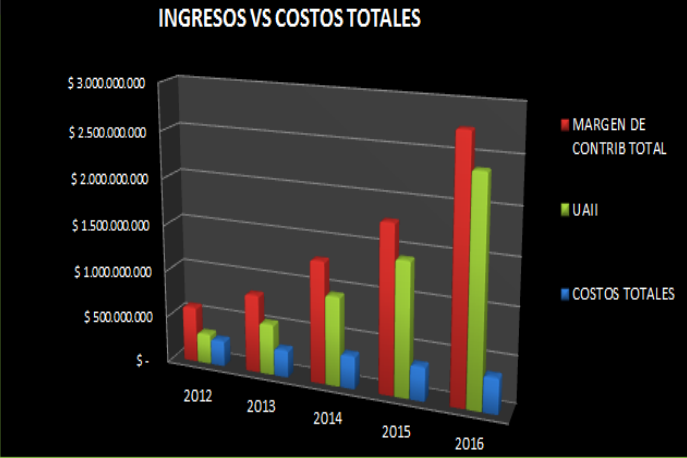
PERIODO	2012	2013	2014	2015	2016
MARGEN DE CONTRIB TOTAL	\$ 596.499.254	\$ 834.861.694	\$ 1.300.917.391	\$ 1.786.875.293	\$ 2.758.358.434
(-) Total nómina del administrativa	\$ 113.197.440,0	\$ 118.325.284,0	\$ 122.868.974,9	\$ 127.390.553,2	\$ 131.887.439,7
(-) Total nómina del área de ventas	\$ 11.011.479,8	\$ 11.510.299,9	\$ 11.952.295,4	\$ 12.392.139,9	\$ 12.829.582,4
(-) Total nómina del área de Producción	\$ 108.784.800,0	\$ 113.712.751,4	\$ 118.079.321,1	\$ 122.424.640,1	\$ 126.746.229,9
(-) Presupuesto de la Mezcla de mercadeo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costos Fijos	\$ 57.828.000,0	\$ 60.447.608,4	\$ 62.768.796,6	\$ 65.078.688,3	\$ 67.375.966,0
(-) Servicio de la Deuda	\$ -18.790.543,2	\$ -16.637.634,6	\$ -14.484.725,9	\$ -12.331.817,3	\$ -10.178.908,6
(-) Depreciaciones	\$ 2.623.333,0	\$ 2.623.333,0	\$ 48.571.433,0	\$ 46.948.100,0	\$ 46.948.100,0
(-) Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS TOTALES	\$ 274.654.509,6	\$ 289.981.642,2	\$ 349.756.095,1	\$ 361.902.304,2	\$ 375.608.409,4
UAI	\$ 321.844.744,5	\$ 544.880.052,3	\$ 951.161.295,4	\$ 1.424.972.988,7	\$ 2.382.750.024,4

← ATRÁS

→ ADELANTE


Emprendedor; esta hoja ha sido diseñada para que haga un control de las relación del Margen de Contribución total con respecto a los costos y gastos del plan de negocio, revise el último renglón del cuadro (UAI), este valor es la utilidad Antes de Impuestos, como supondrá debe ser positiva para que el plan de negocio sea viable para el emprendedor. Como medio de ayuda se ha incluido un gráfico que le permitirá visualmente revisar el comportamiento de los componentes ya mencionados, revise que las barras verdes del gráfico que representan la utilidad sean positivas.

MENÚ PRINCIPAL



3.5 Punto de equilibrio

Tabla 21 Punto de equilibrio



SIMULADOR FINANCIERO PARA PLANES DE NEGOCIO.
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO: AÑO 1

← ATRÁS
ADELANTE →
MENÚ PRINCIPAL

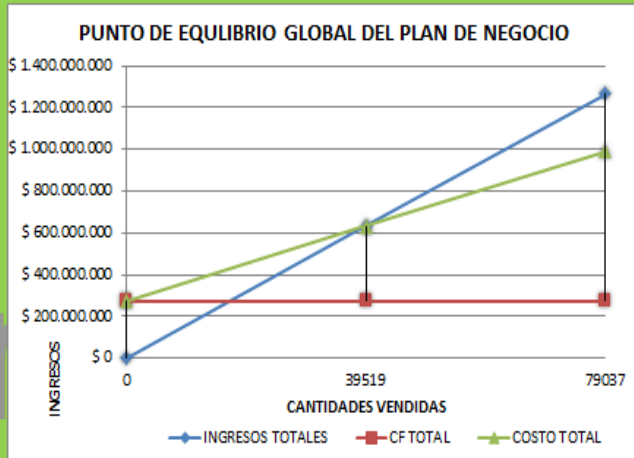
NOMBRE DEL PRODUCTO	VENTAS TOTALES	PRECIO DE VENTA	COSTO DE PRODUCTO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL
TUBERIA 2"	\$ 909.792.000	\$ 13.000,0	\$ 7.290,2	\$ 5.709,8	66,37%
TUBERIA 2 7/8"	\$ 460.944.000	\$ 22.000,0	\$ 12.602,1	\$ 9.397,9	33,63%
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
TOTAL VENTAS	\$ 1.370.736.000				

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO					
NOMBRE DEL PRODUCTO	TUBERIA 2"	TUBERIA 2 7/8"	0	0	TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 5.709,8	\$ 9.397,9	\$ -	\$ -	\$ -
PARTICIPACIÓN % EN VENTAS	66,37%	33,63%	0,00%	0,00%	0,00%
Margen ponderado	\$ 3.789,7	\$ 3.160,3	\$ -	\$ -	\$ 6.950,0

TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 274.654.510
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	39519

CANTIDAD A VENDER POR PRODUCTO PARA PUNTO DE EQUILIBRIO	UNIDADES CALCULADAS PARA EL GRÁFICO
TUBERIA 2"	26.229,46
TUBERIA 2 7/8"	13.289,10
0	-
0	-
0	-
TOTAL UNIDADES	39.518,56

DATOS GRÁFICO	PUNTO DE EQUILIBRIO		
UNIDADES VENDIDAS	0	39519	79037
INGRESOS TOTALES	\$ 0	\$ 633.343.170	\$ 1.266.686.341
CF TOTAL	\$ 274.654.510	\$ 274.654.510	\$ 274.654.510
CV TOTAL	\$ 0	\$ 358.688.660,86	\$ 717.377.322
COSTO TOTAL	\$ 274.654.510	\$ 633.343.170	\$ 992.031.831
utilidad	-\$ 274.654.510	\$ 0	\$ 274.654.510



PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL DEL PLAN DE NEGOCIO

Desarrollado por: Dr. Mauricio Reyes Giraldo.
Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
Coordinador Núcleo de Emprendimiento, FPD Universidad -EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co

MENÚ PRINCIPAL


3.6 Indicadores financieros

Tabla 22 Indicadores financieros

SIMULADOR FINANCIERO PARA PLANES DE NEGOCIO. ANÁLISIS FINANCIERO: VPN - TIR e INDICADORES FINANCIEROS

TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES 28,00%

VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL DEL PLAN DE NEGOCIO \$ 9.870.000



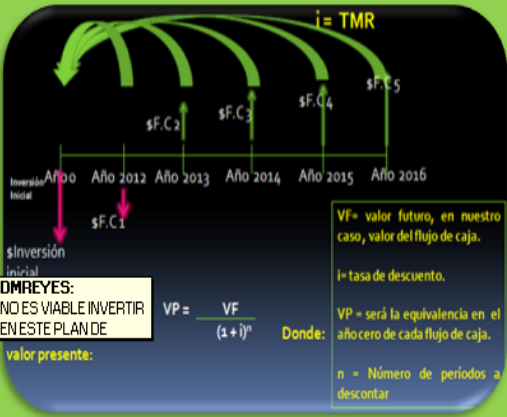
FLUJO DE CAJA PARA LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO:

PERIODO	AÑO 0	2012	2013	2014	2015	2016
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -9.870.000	\$ 287.625.807	\$ 354.478.797	\$ 888.260.990	\$ 1.506.685.364	\$ 2.791.989.156

VALOR PRESENTE NETO = \$ 2.228.610.246

TASA INTERNA DE RETORNO = 2942,48%

COMO SE REALIZA EL CALCULO:



DMREYES:
NO ES VIABLE INVERTIR EN ESTE PLAN DE NEGOCIO

$VP = \frac{VF}{(1+i)^n}$

Donde:
VF = valor futuro, en nuestro caso, valor del flujo de caja.
i = tasa de descuento.
VP = será la equivalencia en el año cero de cada flujo de caja.
n = Número de periodos a descontar

SI TIR	2942,48%	MAYOR QUE >	28,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES	[=] VALOR PRESENTE NETO POSITIVO
SI TIR	2942,48%	MENOR QUE <	28,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES	[=] VALOR PRESENTE NETO NEGATIVO
SI TIR	2942,48%	IGUAL QUE =	28,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES	[=] VALOR PRESENTE NETO IGUAL A CERO

ATRÁS

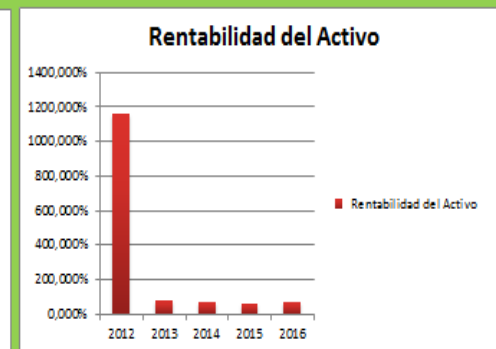
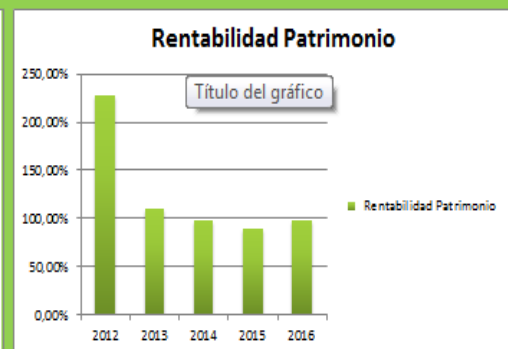
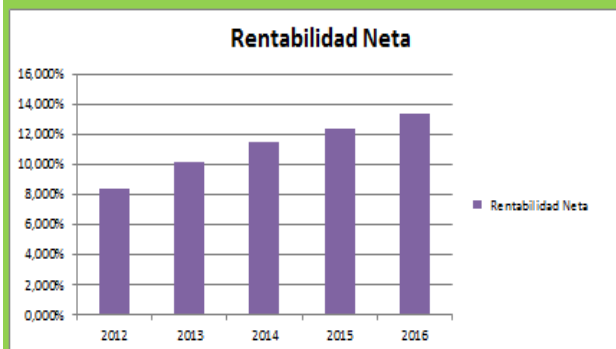
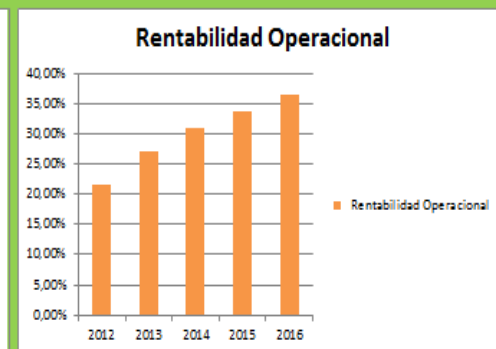
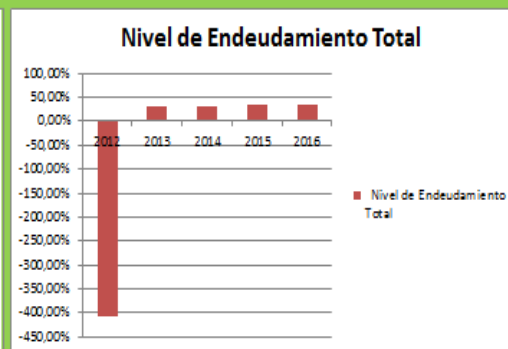
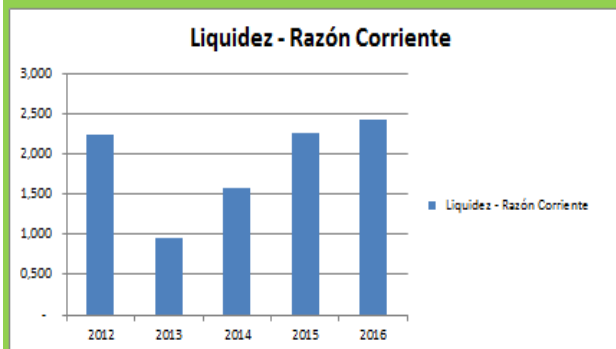
PERIÓDO	2012	2013	2014	2015	2016
Liquidez - Razón Corriente	2,240	0,955	1,573	2,254	2,432
Nivel de Endeudamiento Total	-406,59%	30,68%	31,77%	35,30%	35,77%
Rentabilidad Operacional	21,51%	26,99%	30,88%	33,66%	36,46%
Rentabilidad Neta	8,351%	10,168%	11,448%	12,397%	13,365%
Rentabilidad Patrimonio	228,94%	110,97%	97,55%	89,77%	98,86%
Rentabilidad del Activo	1159,791%	76,918%	66,558%	58,082%	63,495%

Periodo de recuperación de la Inversión 0,008 AÑOS

Desarrollado por: Esp. Mauricio Reyes Giraldo.
Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
Coordinador Núcleo de Emprendimiento. FED Universidad -EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co

CALCULO DEL WACC	TOTAL INVERSIÓN	\$ 9.870.000,00	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	COSTO DE CAPITAL	IMPUESTOS
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.	APORTE DE LOS SOCIOS	\$ 50.000.000,00	506,59%	28,00%	35%
	FINANCIADO POR DEUDA	\$ -40.130.000,00	-406,59%	26,82%	

WACC **70,95%**



Desarrollado por: Esp. Mauricio Reyes Giraldo.
Docente de Finanzas Corporativas Universidad EAN.
Fundador del Área de Finanzas. CCFI Universidad EAN.

3.7 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 23 Estado de Pérdidas y Ganancias

SIMULADOR FINANCIERO PARA PLANES DE NEGOCIO. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
ESTADO DE RESULTADOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	1.370.736.000	1.914.671.866	2.975.755.968	4.122.734.112	6.402.308.688
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	774.236.746	1.079.810.171	1.674.838.577	2.335.858.819	3.643.950.254
Depreciación	2.623.333	2.623.333	48.571.433	46.948.100	46.948.100
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	593.875.921	832.238.361	1.252.345.958	1.739.927.193	2.711.410.334
Gasto de Ventas	11.011.480	11.510.300	11.952.295	12.392.140	12.829.582
Gastos de Administración	171.025.440	178.772.892	185.637.772	192.469.241	199.263.406
Gastos de Proucción	108.784.800	113.712.751	118.079.321	122.424.640	126.746.230
Industria y comercio	8.224.416	11.488.031	17.854.536	24.736.405	38.413.852
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	294.829.785	516.754.387	918.822.034	1.387.904.767	2.334.157.264
Intereses	10.764.543	8.611.635	6.458.726	4.305.817	2.152.909
Servicio de la deuda	8.026.000	8.026.000	8.026.000	8.026.000	8.026.000
Otros ingresos y egresos	18.790.543	16.637.635	14.484.726	12.331.817	10.178.909
Utilidad antes de impuestos	313.620.328	533.392.021	933.306.760	1.400.236.584	2.344.336.172
Impuesto de renta	109.767.115	186.687.207	326.657.366	490.082.804	820.517.660
Reserva legal	10.976.711	18.668.721	32.665.737	49.008.280	82.051.766
Reserva voluntaria	78.405.082	133.348.005	233.326.690	350.059.146	586.084.043
Utilidad Neta Final	\$ 114.471.420	\$ 194.688.088	\$ 340.656.967	\$ 511.086.353	\$ 855.682.703



**MENÚ
PRINCIPAL.**



IMPUESTOS	35%
RESERVA LEGAL	10%
RESERVA VOLUNTARIA	25%
DEVOLUCIONES EN VTAS	0%
PROVISIONES	0%
DIVIDENDOS	25%

CELDA PARA SER MODIFICADAS O AJUSTADAS



Desarrollado por: Esp. Mauricio Reyes Giraldo.
Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
Coordinador Núcleo de Emprendimiento. FED Universidad -EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co

Conclusiones

La información que nos presentan los gráficos de la simulación en el campo financiero podemos establecer que según el balance general podemos ver que la empresa es sólida lo cual nos muestra que es sana al interior de sus finanzas y que teóricamente están en capacidad de responder con sus obligaciones.

El flujo de efectivo nos muestra que el primer año se obtienen utilidades que se pueden invertir en la compra de maquinarias y equipos que inicialmente están siendo rentados y en la adquisición de un terreno para la operación.

La operación de CORDISEIN SAS con la demanda propuesta es bastante suficiente y brinda tranquilidad a nivel financiero a su accionista. De esta manera se ve que es importante la labor de divulgación de la empresa y sus productos para que la demanda esperada de clientes potenciales sea la recibida para hacer de estos supuestos una realidad.

Figura 26 Imágenes de referencia de producto



Quebrapatas



Barandas para puente vehicular



Postes para casas



Corrales para ganado



Cerramientos y portones



Estructura para puentes



Caseta eléctrica



Zona para cargue de crudo



Corral para ganado



Cerca para corral de ganado



Corral (cargue de ganado)



Separador vial para carro tanques



Bases para puentes



Balcones



Quiebra patas para ganado



Estructuras para puentes



Portón para acceso vehicular



Estructura para delimitación de altura



Diseños para balcones



Zona para cargue de crudo



Portón vehicular para ingreso a locaciones



Estructura puente vehicular

BIBLIOGRAFIA

MENDOZA TORRES Martha Ruth (2009) Gestión de Mercados: Fundamentos, Investigación, Estrategias, Operación, Tercera edición, Universidad EAN.

SILVA DUARTE Jorge Enrique (2008) Emprendedor “Crear Su Propia Empresa” Alfaomega,

ALCARAZ Rafael (2006) El Emprendedor de Éxito. Pág. 80, EDITORIAL McGraw Hill Tercera edición.

SERNA GÓMEZ Humberto (1997) Gerencia Estratégica – Planeación y Gestión Estratégica. Quinta edición 3r editores.

<http://www.lacampana.co/servicios-acero/150/perfil-operador-de-montacarga.html>

<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=260&conID=2885>

http://www.bancoldex.com/documentos/2883_Guia_beneficio_de_gradualidad_pago_aportes_parafiscales.pdf

<http://camara.ccb.org.co/pasoscrearempresa/pasoapasocrearempresa.aspx>