ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS PARA EL HOGAR “INSTALACIONES Y ACABADOS EU” EN EL MUNICIPIO DE PALMIRA

MIGUEL ANGEL QUETAMA MUÑOZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Trabajo de Grado

Palmira, 2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS PARA EL HOGAR “INSTALACIONES Y ACABADOS EU” EN EL MUNICIPIO DE PALMIRA

MIGUEL ANGEL QUETAMA MUÑOZ

Profesora de proyecto de Grado:

Esperanza Reyes

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Trabajo de Grado
Palmira, 2018

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO 11
INTRODUCCIÓN 12
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION 14
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA 14
1.2. ANTECEDENTES 15
1.3. FORMULACION 17
1.4. SISTEMATIZACION 17
2. OBJETIVOS 18
2.1. OBJETIVO GENERAL 18
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS 18
3. JUSTIFICACION 19
3.1. JUSTICACIÓN SOCIAL 20
3.2. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA 20
3.3. JUSTIFICACION PROFESIONAL 21
4. MARCOS DE REFERENCIA 22
4.1. MARCO CONTEXTUAL 22
4.2. MARCO TEÓRICO 33
4.3. MARCO CONCEPTUAL 50
4.4. MARCO LEGAL 52
4.4.1. Constitución Jurídica de la Empresa 52
4.4.1.1. Tipo de Empresa 52
4.4.1.2. Trámite de constitución 53
4.4.1.3. Leyes del sector 54
5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 57
5.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 57
5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN 57
5.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 57
5.4. FASES METODOLOGICAS 58
5.4.1. Información primaria 58
5.4.2. Información secundaria 58

5.5. POBLACIÓN Y MUESTRA 58
5.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN 59
6. ESTUDIO DE MERCADO 60
6.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA 60
6.1.1. Resultados de la Encuesta 62
6.2. DESCRIPCION DEL SERVICIO 72
6.3. PRODUCTO / SERVICIO 72
6.4. PRECIO 79
6.5. COMPETENCIA 80
6.6. ESTRATEGIAS DE MERCADO 81
6.7. LAS 5 FUERZAS DE PORTER 83
6.8. Análisis de las Fuerzas de Porter 85
7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO 88
7.1. TIPO DE EMPRESA 88
7.2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA 88
7.2.1. Cultura Organizacional 88
7.3. ORGANIGRAMA 91
7.4. DESCRIPCION DE CARGOS 93
7.5. CONTRATACION DEL PERSONAL 97
7.6. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL 98
7.6.1. Análisis DOFA 98
8. ESTUDIO TECNICO 102
8.1. LOCALIZACIÓN 102
8.2. TAMAÑO DEL PROYECTO 103
9. ESTUDIO FINANCIERO 106
9.1. INVERSION INICIAL 106
9.2. ACTIVOS TANGIBLES 106
9.3. ACTIVOS INTANGIBLES 110
9.4. CAPITAL DE TRABAJO 111
9.5. RECURSOS 115
9.6. EGRESOS 118
9.7. INGRESOS 118
9.8. ESTADOS FINANCIEROS 119
9.8.1. Estado de Resultados 120

9.8.2. Flujo Neto de Caja 121
9.8.3. Balance General 122
9.9. EVALUACION FINANCIERA 123
9.9.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) 123
9.9.2. Tasa Interna de Retorno (TIR) 124
9.9.3. Periodo de recuperación de capital 125
9.9.4. Relación Beneficio / Costo 125
9.9.5. Viabilidad del Proyecto 126
10. CONCLUCIONES 127
11. RECOMENDACIONES 129
12. BIBLIOGRAFIA 130

LISTA DE TABLAS

Pág.

GRAFICO 1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MUNICIPIO DE PALMIRA 23
GRAFICO 2. POBLACIÓN CENSAL Y PROYECCION DE POBLACIÓN PALMIRA 2007 - 2017 24
GRAFICO 3. VARIACIÓN Y PARTICIPACIÓN ANUAL DE LA POBLACIÓN OCUPADA Y EN LA RAMA DE ACTIVIDAD CONSTRUCCIÓN. TOTAL NACIONAL 2013 - 2018 (FEB - ABR 18). .. 26
GRAFICO 4. EMPRESAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA 28
GRAFICO 5. CANTIDAD DE VIVIENDAS CONSTRUIDAS EN COLOMBIA 29
GRAFICO 6. CANTIDAD DE VIVIENDAS CONSTRUIDAS EN EL VALLE 30
GRAFICO 7. OFERTA DE VIVIENDA POR ESTRATO EN PALMIRA 2013 - 2016..... 31
GRAFICO 8. UNIDADES VENDIDAS DE VIVIENDA EN PALMIRA SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO 32
GRAFICO 9. LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS 40
GRAFICO 10. SEXO 63
GRAFICO 11. EDAD 63
GRAFICO 12. ESTADO CIVIL 64
GRAFICO 13. ESTRATO 64
GRAFICO 14. PREGUNTA1 65
GRAFICO 15. PREGUNTA 2 66
GRAFICO 16. PREGUNTA 3 67
GRAFICO 17. PREGUNTA 4 68
GRAFICO 18. PREGUNTA 5 69
GRAFICO 19. PREGUNTA 6 70
GRAFICO 20. FRECUENCIA DEL SERVICIO 71
GRAFICO 21. SOPORTE FIJO 73
GRAFICO 22. SOPORTE CON INCLINACIÓN 73
GRAFICO 23. SOPORTE DE BRAZO HIDRÁULICO 74
GRAFICO 24. SOPORTE DOBLE BRAZO 74
GRAFICO 25. ARMARIO MODULAR 75

GRAFICO 26. CENTRO DE ENTRETENIMIENTO 76
GRAFICO 27. CENTRO DE CÓMPUTO 76
GRAFICO 28. GABINETE LAVAMANOS 77
GRAFICO 29. GABINETE SUPERIOR PARA COCINA 77
GRAFICO 30. CINCO FUERZAS DE PORTER Y SU IMPACTO EN "INSTALACIONES Y ACABADOS EU". 84
GRAFICO 31. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA "INSTALACIONES Y ACABADOS EU" 92
GRAFICO 32. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA 104

LISTA DE GRAFICAS

Pág.

TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS EN COLOMBIA SEGÚN VALOR DE ACTIVOS PARA 2016 28
TABLA 2. PRODUCTOS OFERTADOS 62
TABLA 3. PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE INSTALACIÓN 79
TABLA 4. PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE ACABADOS 79
TABLA 5. PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE REMODELACIÓN 80
TABLA 6. PERFIL DEL CARGO DE GERENTE GENERAL 94
TABLA 7. PERFIL DEL CARGO DE OPERARIO 95
TABLA 8. PERFIL DEL CARGO DE GERENTE DE VENTAS 96
TABLA 9. PERFIL DEL CARGO DE GERENTE DE TALENTO HUMANO 97
TABLA 10. DOFA 98
TABLA 11. PROYECCIÓN DE VENTA ANUAL 104
TABLA 12 MUEBLES DE OFICINA 107
TABLA 13. EQUIPO DE COMPUTACIÓN 107
TABLA 14. EQUIPO DE TRANSPORTE 107
TABLA 15. INSUMOS DE OFICINA 108
TABLA 16. EQUIPOS DE OFICINA 108
TABLA 17. MAQUINARIA 109
TABLA 18. ACTIVOS FIJOS TANGIBLES 109
TABLA 19. DEPRECIACIÓN ACTIVOS TANGIBLES 110
TABLA 20. ACTIVOS INTANGIBLES 110
TABLA 21. AMORTIZACIÓN ACTIVOS INTANGIBLES 111
TABLA 22. COSTO MATERIA PRIMA 112
TABLA 23. MANTENIMIENTO 112
TABLA 24. NOMINA 113
TABLA 25. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN 113
TABLA 26. GASTOS OPERATIVOS 114
TABLA 27. CAPITAL DE TRABAJO 114

TABLA 28. INVERSIÓN TOTAL 115
TABLA 29. DIVISIÓN DE LA INVERSIÓN CON FINANCIACIÓN 115
TABLA 30. RECURSOS PROPIOS CON FINANCIACIÓN 115
TABLA 31. TABLA DE AMORTIZACIÓN 116
TABLA 32. PRESUPUESTO DE EGRESOS 118
TABLA 33. PROYECCIÓN DE INGRESOS 119
TABLA 34. ESTADO DE RESULTADOS 120
TABLA 35. FLUJO NETO DE CAJA 121
TABLA 36. BALANCE GENERAL 122
TABLA 37. CRITERIOS DE EVALUACIÓN 123
TABLA 38. TMAR 124
TABLA 39. VALOR ACTUAL NETO 124
TABLA 40. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL 125
TABLA 41. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO 125
TABLA 42. VIABILIDAD DEL PROYECTO 126

LISTA DE ANEXOS

Pág.

ANEXO A. ENCUESTA 133
ANEXO B. ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA 135
ANEXO C. CONSTITUCION DE LA EMPRESA UNIPERSONAL 139
ANEXO D. FICHA TECNICA MAQUINARIA Y EQUIPO 142

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación es un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de instalación y acabados para el hogar en el municipio de Palmira – Valle del Cauca. Por lo tanto, tiene el propósito de realizar un estudio comercial, técnico, administrativo y financiero para la creación de la Empresa "Instalaciones y Acabados EU". La idea del proyecto proviene del interés del autor de evaluar la viabilidad del desarrollo de una iniciativa emprendimiento que se viene adelantando hace un año de manera independiente con una experiencia de cinco años de trabajo en el gremio en el municipio de Palmira.

La presente investigación se conforma teniendo en consideración los diversos componentes requeridos en la formulación y evaluación de un proyecto[1].

Para comenzar, se desarrolló un estudio de mercado con el fin de determinar el grado de aceptación que tiene la empresa "Instalaciones y Acabados EU", y sus servicios por parte de sus clientes actuales y potenciales. Se realizó un estudio técnico, que facilito la selección de la localización adecuada del proyecto y permitió la determinación de la infraestructura, equipos y materiales requeridos en la nueva unidad de negocio. Posteriormente se efectúo un estudio administrativo y legal, con el propósito de determinar el tipo de empresa, su organización y los aspectos legales relevantes. Finalmente se elaboró un estudio financiero que facilito la recopilación de la información obtenida en los anteriores estudios, en un modelo financiero que involucro la elaboración de las proyecciones del negocio y la aplicación de criterios para la evaluación de proyectos. Las conclusiones obtenidas del estudio nos darán las pautas para determinar la viabilidad del proyecto.

La empresa "**Instalación y Acabados** EU", está proyectada a satisfacer las necesidades del hogar en servicios concernientes con la instalación, terminación y acabados en obra blanca.

"Instalaciones y acabados EU" estará a cargo del estudiante Miguel Angel Quetamá Muñoz del programa de pregrado Administración de Empresas de la Universidad del Valle – Sede Palmira

---

[1] Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Ecoe Ediciones.

INTRODUCCIÓN

Las actuales facilidades de creación de empresa que se brindan en Colombia, y la participación de la Cámara de Comercio de Palmira, la red de Emprendimiento Innovación+ y el Fondo Emprender, donde posibilitan e incentivan el emprendimiento, brindan a cualquier ciudadano con ideas novedosas opciones para implementar e impulsar su propio negocio, generando empleo desarrollo económico en la región.

Son distintas las etapas de transformación que ha tenido la arquitectura y construcción en Colombia. Pese a la evolución en términos económicos y su crecimiento por los que ha atravesado el país a través del tiempo hasta la actualidad, se han ido presentando innumerables cambios en materia de construcción de edificios, viviendas, empresas parques industriales o cualquier tipo de infraestructura situando a Colombia como uno de los países líderes en desarrollo, técnica e innovación por sus avances en el sector.

Para el 2018 el sector de vivienda de interés social cuenta con recursos públicos para atender varios programas como Mi Casa Ya-Cuota inicial, Mi Casa Ya-Ahorradores, Mi Casa Ya-Tasa de interés, los cuales se empezarán a ejecutar a medida que se reanime la demanda y la confianza del consumidor colombiano.

De acuerdo al diagnóstico realizado por Camacol en el 2017 el municipio de Palmira tiene una participación porcentual en el sector de la construcción de la ciudad de Cali y sus zonas de influencia de un 29 por ciento, con 24 proyectos en ejecución y 1.343 viviendas en oferta dando como resultado una proyección en el aumento de la demanda de servicios de instalaciones y acabados en la medida que estos proyectos sean entregados a sus propietarios, estas edificaciones en su mayoría se entregan en obra gris, para que el precio de venta se adecue al poder adquisitivo de las personas y puedan realizar a futuro las modificaciones a su gusto o preferencia, es en ese momento donde se requieren servicios específicos como terminación y acabados de edificaciones de obra civil, instalación de mobiliarios, instalaciones eléctricas, acabados de obra blanca entre otros.

Día a día la población va creciendo y necesita de servicios que puedan satisfacer al usuario final sus necesidades de comodidad y confort, no solo en las viviendas nuevas también en la viviendas que ya existen y que por condiciones de venta, compra, arrendamiento, moda o renovación requieren de una instalación o de la restauración de un acabado brindando la oportunidad al uso de materiales e

instalaciones cada vez más modernos y de uso práctico que permanentemente brinda la industria de la construcción.

La creación de una Empresa “Instalaciones y Acabados EU” que hace relación a la terminación y acabados de obras civil en obra blanca, instalación de mobiliario e instalación de muebles de cocina permitirá la creación de fuente de trabajo, y por ende el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la zona; contribuirá al desarrollo local dando garantía de servicios de calidad para el Desarrollo del Municipio de Palmira y el aporte a la comunidad para que sean satisfechas las necesidades de estilo de vida en el hogar.

Además, se abre la oportunidad para que otros sectores de la economía participen los efectos indirectos de la actividad de la construcción, dado el aumento de la compra de insumos (bienes y servicios) en esta cadena de valor. De aprovecharse toda esta inversión vía encadenamiento, habrá un efecto multiplicador indirecto en la economía, vía el empleo y consumo intermedio que generan las cadenas proveedores de insumos a la construcción en sectores como minerales no metálicos, metalurgia y metalmecánica, caucho y plástico, maquinaría y suministro eléctrico, sustancias y productos químicos y textiles manufacturados, entre otros.

La importancia de desarrollar este estudio de viabilidad es determinar, que impacto puede generar la creación de una empresa de este tipo en la ciudad de Palmira, y analizar si es viable económica y financieramente una empresa del sector económico de la construcción

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En la facultad de administración de empresas y otras carreras afines, cada vez más se da importancia y relevancia a los temas relacionados con la creación de empresas y el emprendimiento y en esta área a la viabilidad de un plan de negocio que logre reunir de forma fundamental los diferentes componentes necesarios para el soporte de la creación de la futura empresa y que responda las preguntas básicas que se hace todo empresario, inversionista, financista, proveedor, comprador, entre otros. Estos temas son considerados elementos fundamentales para el desarrollo social, productivo y económico de un país en todos sus niveles, tanto nacional, departamental como municipal.

Es así que con base en el conocimiento aprendido durante el proceso de formación profesional en la universidad y en conjunto con habilidades que se han obtenido con la práctica al incursionar en un negocio que a pesar de carecer de un proceso administrativo formal, se ha logrado fortalecer en el transcurso de un año mediante la prestación del servicio de instalación y acabados de obra civil, logrando un portafolio de productos y una base de clientes que por la calidad del servicio lo recomiendan. Se han tenido en cuenta las debilidades y la falta de compromiso con el cliente por parte de los proveedores de servicios del mismo sector, logrando aprovechar esa oportunidad, teniendo en cuenta aquellas falencias que se pueden resumir de la siguiente manera: 1) la capacidad de respuesta, 2) cumplir la palabra, 3) el producto y todo lo que lo rodea y 4) la confianza.

Por lo tanto, esta carencia de cualidades que ha demostrado la competencia, sumado a los productos que requieren de un proceso de ensamblaje, además de los proyectos de construcción de vivienda VIS y no VIS que están por culminar así como aquellos que están por dar inicio sus obras, y a los costos sobrevalorados de la mano de obra, han permitido que la empresa no solo este en una sola línea en la prestación de servicios para el sector de la construcción como por ejemplo la instalación de mobiliarios sino que además ha incursionado con el tiempo a realizar otras actividades con alta demanda en el mercado con respecto a las terminaciones y acabados de obras civiles como es el caso de la instalación de soportes de tv, pintura, remodelación y mantenimiento de modulares, entre otros. Por tal razón, se pretende implementar las herramientas administrativas que permitan forjar un modelo de negocio propio para la futura empresa “Instalaciones y Acabados EU”.

Además, este proyecto pretende inicialmente demostrar la viabilidad de ofrecer servicios de instalación, remodelación y acabados en obra gris o blanca en los hogares, pero existen ramas que se engloban dentro de éstos servicios; tanto por el crecimiento y necesidad de la población como por la generación de fuentes de trabajo. El estudio de mercado determinará precisamente los servicios que son más convenientes ofrecer. Por tanto se define de una forma general a los servicios.

Por lo expuesto anteriormente, de acuerdo al mercado actual y potencial identificado, se considera viable diseñar un estudio de factibilidad para la empresa "Instalaciones y Acabados EU", que permita establecer las mejores prácticas, técnicas, métodos y procesos administrativos y financieros entre otros; para determinar la inversión que es necesaria realizar y lograr estándares de productividad y calidad que satisfagan plenamente las necesidades de los clientes, para realizar los servicios de instalación y acabados de mobiliarios en obra gris o blanca en el hogar.

Cabe destacar que la empresa "Instalaciones y Acabados EU" tendrá como base de operaciones el municipio de Palmira, sin embargo se pretende suplir en un futuro, el mercado de municipios aledaños tales como El Cerrito, Buga, Candelaria, Pradera, Florida, Yumbo, entre otros.

1.2. ANTECEDENTES

La creación de empresa en Colombia está enmarcada en los proyectos de ley que desde gobiernos antecesores buscan disminuir las cifras de desempleo en el país, un caso específico es la Ley 1014 de 2016, por medio de la cual se dictan las normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia, y que algunos de sus objetos de ley son: propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes y fortalecer los procesos empresariales que contribuyen al desarrollo nacional, departamental y municipal.

Lo anterior tiene mucho valor para el emprendedor colombiano al sentirse respaldado por el gobierno para iniciar su idea o proyecto empresarial, sin embargo, la realidad empresarial muestra que las cifras de fracaso de las pymes son altas. “Según la Superintendencia de Sociedades, las empresas clasificadas como micro, pequeñas y medianas son las que más se someten a liquidación por problemas de insolvencia”. Estas estadísticas señalan la necesidad de emprender proyectos de empresa con un previo estudio y análisis de las variables de éxito para la puesta en marcha. Así, los estudios de factibilidad, deben ser una guía para los empresarios,

y aunque no garantice eliminar el fracaso, por lo menos, logre mitigar considerablemente de acuerdo a la objetividad y rigurosidad del estudio.

Teniendo en cuenta lo anterior, y basándose en su conocimiento académico y su experiencia laboral donde obtuvo formación en la instalación, remodelación y acabados de obra civil, es así como el autor incursiona en realizar un plan de empresa que permita determinar la viabilidad de la creación de una empresa en el sector de la construcción para la terminación y acabados de obra civil en el municipio de Palmira, debido a su demanda constante y permanente por su alto compromiso con el cliente y por la calidad del servicio ofrecido; donde se aplique los conocimientos y experiencias adquiridas en el transcurso de la carrera y de la vida laboral de Miguel Quetamá, consolidando así la idea de negocio y comprobada la viabilidad del mismo, se pueda hacer realidad la creación de una empresa bajo los preceptos formales de la administración.

1.3. FORMULACION

¿Cómo desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que preste el servicio de instalación y acabados para el hogar en el municipio de Palmira Valle del Cauca?

1.4. SISTEMATIZACION

¿Es viable técnicamente, la creación de una empresa que preste el servicio de instalaciones y acabados, en la ciudad de Palmira?

¿Existe una demanda suficiente en el municipio que asegure la contratación de los servicios de instalación y acabados para el hogar en la ciudad de Palmira?

¿De qué manera se puede obtener información para analizar la demanda y la oferta del servicio a ofrecer en la ciudad de Palmira?

¿El proyecto es viable y rentable para su creación?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Formular un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios para el hogar “Instalaciones y Acabados EU” en el municipio de Palmira.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar una investigación de mercado para determinar la cantidad y el tipo de clientes que han de adquirir el servicio de la empresa Instalaciones y Acabados EU

- Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la empresa de servicios para el hogar Instalaciones y Acabados EU

- Desarrollar un estudio técnico para reconocer los requerimientos operativos de la empresa Instalaciones y Acabados EU

- Determinar si es viable financieramente, la creación de una empresa de servicios para el hogar Instalaciones y Acabados EU en la ciudad de Palmira

3. JUSTIFICACION

El estudio de factibilidad es el instrumento que nos da la garantía previa al momento de tomar una decisión correcta para determinar la inversión; de esta manera se podrá obtener los objetivos propuestos; además nos permitirá planificar los recursos de acuerdo al tamaño de la empresa.

La determinación de la oferta, demanda y competencia que existe en el mercado en el sector de la construcción y la prestación de servicios de instalación de acabados en obra blanca o gris de los hogares, ayuda para conocer cómo se manifiesta la actividad de construcción dentro del Municipio de Palmira – Valle, y cuál es la población objetivo o demanda insatisfecha que estaría dispuesta a comprar los servicios que ofrecería una nueva empresa. El incremento de la población, el panorama de la construcción de proyectos de vivienda, el interés de mejorar la calidad de los mobiliarios renovándolos o adquiriendo uno nuevo, generan la necesidad de contar con la prestación de servicios básicos y mejorar los existentes, permitiendo que la actividad de construcción se dinamice.

En la actualidad, los servicios relacionados con el sector de la construcción en las terminaciones y acabados de obras civiles en obra gris o blanca de los hogares, están inmersos en un conglomerado amplio de actividades cotidianas en la vida diaria de las personas ejemplo de ello son: abrir la llave del agua, viajar en transporte público, visitar un museo, asistir a un concierto, ver un partido de futbol, comunicarse por celular, entre otros. Y en cada uno de estos momentos de consumo existirá un grado de satisfacción con respecto a la calidad y el valor del servicio que reciben, de acuerdo a la expectativa del cliente; desde una entrega demorada, el incumplimiento en la hora de llegada, una mala actitud, dejar en pésimas condiciones el lugar donde se trabajó, realizar un trabajo que no agrade al cliente, entre otras razones que demeritan el servicio.

Asimismo existen personas u organizaciones que por su desempeño han logrado ganar confianza y posicionarse en la mente del consumidor. Desde un trabajo impecable e intachable, hasta un costo considerado por el servicio son razones por las cuales, las personas estarán dispuestas a recurrir reiterativamente en las labores pertinentes a su hogar. Sin embargo, es necesario establecer unos parámetros para delimitar las obligaciones de los clientes y el deber de la empresa.

Dada las condiciones actuales de las empresas manufactureras de producir muebles prefabricados para ser armados en la comodidad del hogar o donde el

producto quedará instalado, pero cuyo proceso es tedioso y demorado por la ambigüedad que puede presentar el manual de instrucciones al no ser interpretado de manera correcta por el cliente; sumado a esto, se encuentran las demás labores de acabados en obra blanca que se pueden aprovechar con el fin de ofrecer un servicio agregado al cliente, y como consecuencia será necesario evaluar la viabilidad de un plan de negocio para la creación de una empresa “Instalaciones y Acabados EU” que ofrezca el servicio de acabados en obra blanca para el hogar que satisfaga las preferencias y necesidades de los clientes actuales.

3.1. JUSTICACIÓN SOCIAL

Teniendo en cuenta la calidad del servicio y la manera empírica e informal en que viene operando la empresa de prestación de servicios de instalación, remodelación y acabados de obra civil en el hogar, se busca de manera práctica crear una estructura administrativa de carácter formal que propende la transformación de aspectos claves en los procesos administrativos.

El proyecto pretende crear una estructura que mejore notablemente la prestación y la calidad del servicio en la instalación, remodelación y acabados en obra blanca o gris en los hogares, mediante un modelo eficiente y sostenible, en términos ambientales y económicos, donde el factor fundamental son la inocuidad y la calidad dentro del proceso de construcción del servicio. En este contexto se busca: lograr la optimización de los recursos, potencializar el desarrollo de competencia de los colaboradores, contribuir con los procesos de formalización del sector y de la economía de la región generando beneficios para la empresa y sus grupos de interés.

3.2. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Este proyecto busca recopilar la información necesaria para la construcción de la viabilidad de un plan de empresa que sirva de medio de aplicación de los conocimientos y formación adquiridos de docentes, compañeros y de la academia en general. Se espera que esta investigación sea el comienzo de nuevas investigaciones y estudios en el área.

Así mismo este plan de negocio busca mostrar una estructura que potencialice la inversión, maximice las utilidades y genere riqueza desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial y las ciencias humanas. Lo anterior de acuerdo a los postulados inculcados por la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle sede Palmira.

3.3. JUSTIFICACION PROFESIONAL

El proyecto surge de la necesidad del desarrollo personal, profesional, intelectual y económico del gestor de este proyecto que mediante un conocimiento previo del mercado de la construcción en las terminaciones y acabados de obra civil y de una investigación centrada en las necesidades del mismo les da certeza de que el proyecto es viable. Así mismo, este plan de negocio se crea como respuesta a un requisito para optar el título de profesional en Administración de Empresas.

Por lo tanto, el plan de negocio tiene dos grandes componentes de reconocimiento, el de la academia al otorgar el título de Administrador de Empresas y el personal al saber que se ha logrado integrar el ser profesional a las diferentes dimensiones del ser humano, en especial la intelectual.

El factor económico se resume en mencionar que si el desarrollo del plan de negocio es ejecutado respetando sus políticas, postulados y origen, no deberá ser otra la consecuencia que una estructura que potencialice la inversión, genere resultados favorables en la productividad y que mediante la permanencia en el tiempo incremente su capital, el de sus inversionistas y el de sus colaboradores.

4. MARCOS DE REFERENCIA

Para llevar a cabo el estudio de factibilidad planteado, es necesario recopilar un cierto grado de información, para lograr el desarrollo del estudio científico de una manera concisa. Para ello utilizaremos cuatro marcos de referencia:

4.1. MARCO CONTEXTUAL

El departamento del Valle del Cauca, está situado al suroccidente del país, formando parte de las regiones andina y pacifica; está localizado entre los 05°02'08" y 03°04'02" de latitud norte y a los 72°42'27" y 74°27'13" de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 22.140 km2 lo que representa 1.9% del territorio nacional. Limita por el Norte con los departamentos de Chocó, Caldas y Quindío; por el Este con los departamentos del Quindío y Tolima, por el sur con el departamento del Cauca y por el Oeste con el océano Pacífico y el departamento del Chocó.
El departamento del Valle del Cauca está dividido en 42 municipios, 88 corregimientos, 531 inspecciones de policía, así como numerosos caseríos y sitios poblados.

Palmira limita al norte con el Municipio de El Cerrito, al oriente con el Departamento del Tolima, al sur con los Municipios de Pradera y Candelaria y al occidente con los Municipios de Cali, Yumbo y Vijes. De igual forma, la Ley 65 de 1909, modificada por Ordenanza 149 de 1961 dio los límites detallados del Municipio que se fijan así: "Desde el punto de la Cordillera Central, frente a las fuentes del río Flores Amarillas, una línea recta hasta encontrar éstas, este río abajo hasta el río Aguaclara, este abajo hasta el río Bolo, este abajo hasta 100 metros hacia el occidente del puente sobre el río Bolo en la Carretera Central, de aquí el límite sigue por el Cauca Seco del Bolo Viejo hasta las bocas de Filipí en el Guachal, de donde partiendo hacia el sudoeste se sigue como límite el antiguo cauce de Cauca, llamado Cauca Seco, hasta encontrar el río Cauca, este abajo hasta las bocas del río Amaime, este arriba hasta su nacimiento en la Cordillera Central, por el perfil de esta hacia el sur hasta el punto de partida"[2].

El municipio de Palmira, es la segunda ciudad más importante del departamento, y se encuentra ubicada en la región sur del departamento del Valle del Cauca. Limita por el norte con el Cerrito; por el oriente con el Departamento del Tolima; por el sur con Pradera y Candelaria y por el occidente, con Cali, Yumbo y Vijes.

[2] ASAMBLEA DEPARTAMENTAL DEL VALLE DEL CAUCA. Ordenanza 149 de 1961. Cali, 1961

Grafico 1. Ubicación Geográfica del Municipio de Palmira



Fuente: Gobernación Valle del Cauca

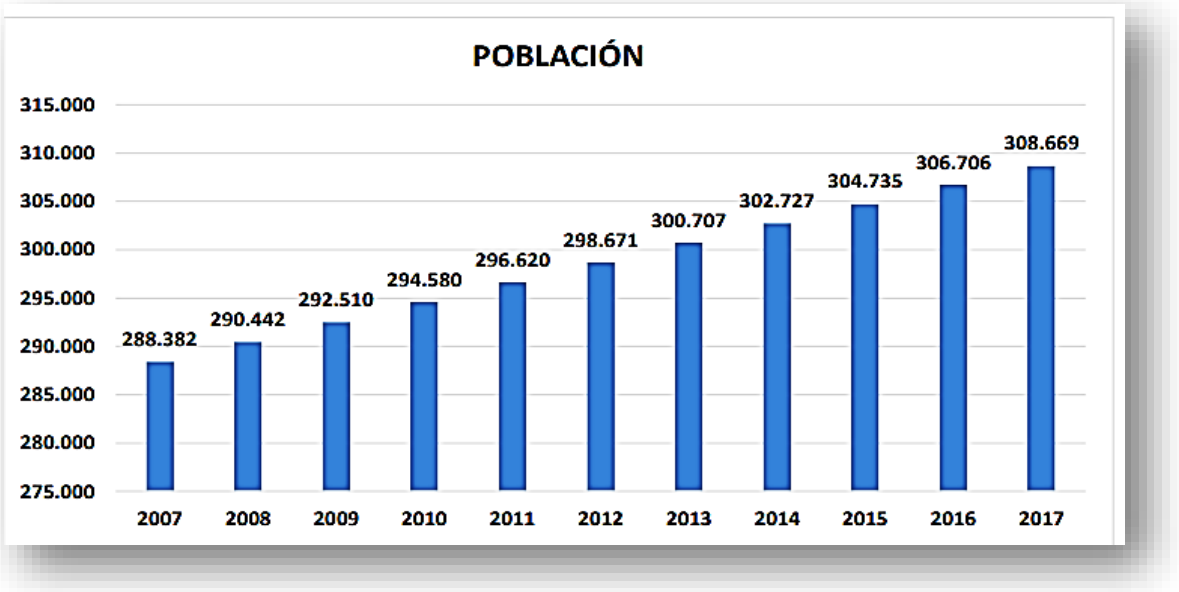
De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial de Palmira, es el conjunto de ocupaciones territoriales permanentes con edificaciones de diversas características en los que se desarrollan actividades humanas residenciales, productivas o de servicios de manera exclusiva o mezclada, y que se articulan funcionalmente. El sistema de asentamientos está conformado por:

a. La cabecera Municipal: corresponde a la ciudad central.
b. Los centros poblados mayores, situados alrededor de la cabecera municipal, y tienen un desarrollo relativo de la infraestructura por la prestación de los servicios públicos y servicios sociales. Se consideran centros poblados mayores los siguientes: Rozo, La Torre, La Acequia, Bolo San Isidro, Bolo La Italia, Bolo Alisal, La Buitrera, El Arenillo, Chontaduro, Amaime, Guayabal y Coronado.
c. Los pequeños poblados, que se extienden a lo largo de las vías con incipiente o inexistente infraestructura para la prestación de los servicios públicos o sociales. Son los demás asentamientos existentes en el área rural que no están clasificados como Centros Poblados Mayores o Núcleos Especializados.
d. Los Núcleos Especializados, donde se desarrollan de manera exclusiva o mezclada con otros usos compatibles una o varias actividades productivas o albergan equipamientos cuya función trasciende las necesidades exclusivamente municipales.

Se consideran Núcleos Especializados los siguientes: Parcelación Industrial La Dolores, Aeropuerto y Zonas Francas, los Ingenios y otras instalaciones industriales localizadas de manera aislada en el área rural.

El crecimiento población de Palmira en los últimos diez años, desde el 2006 ha sido del 0,7% aproximadamente según los cálculos realizados por el DANE, en las cifras oficiales para el año 2017 se proyecta que el municipio cuenta con 308.669 habitantes. (CCP, 2016)

Grafico 2. Población Censal y Proyección de Población Palmira 2007 - 2017



Fuente: Anuario Estadístico de Palmira 2016 y DANE

De acuerdo con el Sistema de Información Atlas de Expansión Urbana Colombia el Municipio de Palmira ha venido en un proceso de expansión inicialmente con una marcada tendencia hacia el norte iniciando el año 2000 y en los últimos años esa tendencia se ha revertido hacia el sur fundamentalmente, con una clara preponderancia hacia la urbanización edificada. En estos momentos el Municipio se encuentra en proceso de construcción del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) Moderno o de Segunda Generación con unos componentes importantes de integración regional, enfoque en la sostenibilidad, la gestión del riesgo y orientado a lograr la re densificación del centro de la ciudad.

Palmira constituye uno de los más importantes centros comerciales, industriales y agrícolas del valle. En su jurisdicción se hallan instaladas grandes industrias dedicadas a la producción de muebles, maquinaria agrícola, empaques, tubos de cemento, mosaicos, artículos metálicos en general, bebidas y alimentos.

4.1.1 Variables del entorno

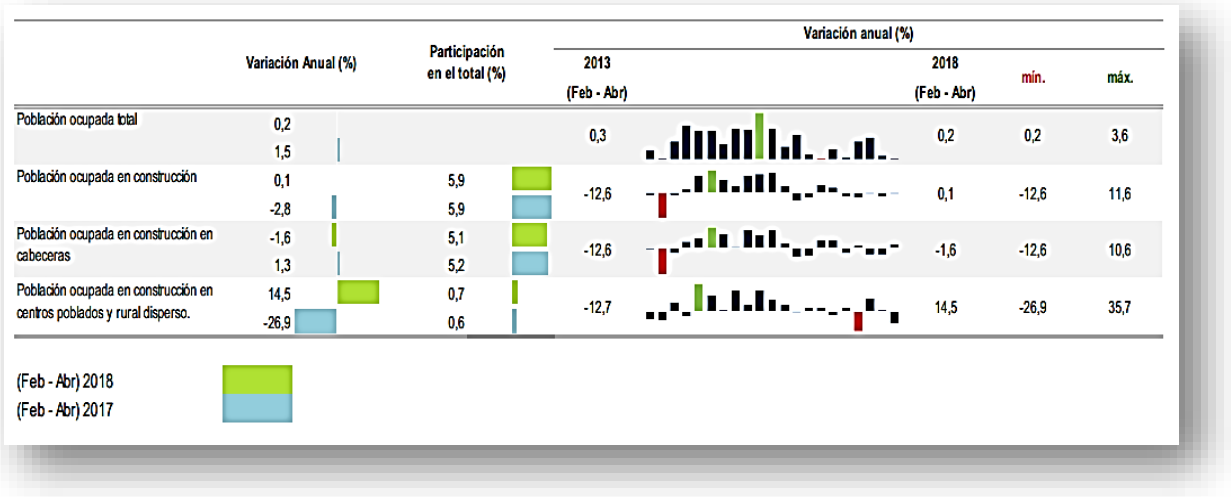
- La posición estratégica del departamento del Valle del Cauca, en relación a todo el país.
- Posee una salida al mar, lo cual provee de una ventaja de transporte.
- Facilidad en la comercialización de productos, tanto en la exportación como importación.
- Por su ubicación, se convierte en paso obligado entre el norte del país y el sur. Siendo lugar de transito de miles de productos, lo que permite la prestación de una gran cantidad de servicios.
- Por su contexto geofísico, presenta una gran variedad de climas y morfologías de territorio.
- El tamaño de su población, genera disponibilidad de personal de trabajo, pero a su vez mayor producción de formas de empleo.
- Por su extensión territorial, el departamento cuenta con una gran capacidad de producción, lo cual repercute de manera favorable en los índices económicos.

4.1.2 Empleo[3]

En el trimestre móvil febrero – abril 2018, el número de ocupados en el total nacional fue 22.2 millones de personas. La construcción como rama de actividad económica participó con el 5,9% de los ocupados. Respecto al trimestre móvil febrero – abril 2017, la población ocupada en el total nacional creció 0,2%. Los ocupados en la rama de construcción crecieron 0,1%. Para el trimestre móvil febrero – abril 2018, 1.3 millones de personas estaban ocupadas en la rama de la construcción; de estos el 87,7% estaban ubicados en las cabeceras (1.1 millones de personas) y el 12,3% (0.16 millones de personas) en centros poblados y rural disperso.

[3] Disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-ydesempleo

Grafico 3. Variación y participación anual de la población ocupada y en la rama de actividad construcción. Total Nacional 2013 - 2018 (feb - abr 18).



Fuente: DANE, GEIH.
p: Cifra provisional
Nota: La diferencia de la suma de las variables, obedece al sistema de aproximación en el nivel de los dígitos trabajados en el índice.

4.1.3 Construcción

Este sector presento un buen comportamiento en la región con crecimiento de 2 dígitos. Para el primer trimestre de 2018, mientras en el país el área construida en las 15 principales áreas urbanas fue del 21.5% en el área nueva iniciada en Cali, Yumbo y Palmira se incrementó en 11.7% frente al mismo periodo de 2017, ubicando a la ciudad por encima de Barranquilla (5.5%) y Bogotá (9.8%), pero por debajo de Medellín (32.2%) y Bucaramanga (29%).

En cuanto a las licencias para nuevas edificaciones, en el Valle ésta aumentó un importante 18.5%, aprobándose 1.612.000m2 por encima del promedio nacional y de Antioquia y Santander, pero por debajo de Atlántico y Bogotá.

Estos resultados y el de otros indicadores, permiten esperar un destacado desempeño de la actividad constructora en el Valle del Cauca durante el 2016 y 2017, esperando que la actividad de obras civiles impulse el sector de la construcción en la economía de la ciudad y el departamento.

Todo este repunte económico tiene fundamentos esenciales tales como las políticas económicas impulsadas por los últimos gobiernos nacionales, la confianza en la

inversión extranjera, el apoyo legal tributario, y herramientas de inversión privada como las APP (Alianza Público – Privadas).

El estado ha entendido que la inversión de recursos en megaproyectos de infraestructura interna como vías, puertos fluviales y marítimos, infraestructura en general y vivienda, son la clave para mantener su posicionamiento económico.

Como resultado de esta idea se ha organizado el Plan Nacional de Desarrollo, como la base de las políticas de inversión nacional; un eje estratégico, que se estructura como la locomotora del desarrollo del país.

Además de la formulación de las APP. (Asociaciones público privadas) y su entrada en el campo como una nueva y fortalecida herramienta de inversión y desarrollo de proyectos en materia de infraestructura, al permitir la vinculación de capital e iniciativas privadas en múltiples proyectos.

Por esto, el gobierno nacional ha anunciado la inversión millonaria de capital para la ciudad, definido en proyectos de construcción vial; acueducto y alcantarillado; para garantizar la prestación de los servicios públicos en los nuevos proyectos de vivienda, y mejorar el existente.

Sin embargo, estas edificaciones en su mayoría se entregan en obra gris, para que el precio de venta se adecue al poder adquisitivo de las personas y puedan realizar a futuro las modificaciones a su gusto o preferencia. Es así, como estas demandas del entorno se materializan en necesidades de terminaciones y acabados en obra blanca, que es donde “Instalaciones y Acabados EU” adquiere su importancia, para proyectar y dar solución a estos requerimientos.

4.1.4 Empresa

De acuerdo a este informe la estructura empresarial para el año 2016 presentó un incremento del 5,3% en el número total de empresas en relación al año anterior, el crecimiento más significativo se dio en las medianas empresas con un crecimiento del 7% motivado por el paso de algunas pequeñas empresas a medianas.
En cuanto a la clasificación de las empresas esta se hace con base a sus activos, de acuerdo a lo establecido por la Ley 905 de 2004, “Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”.

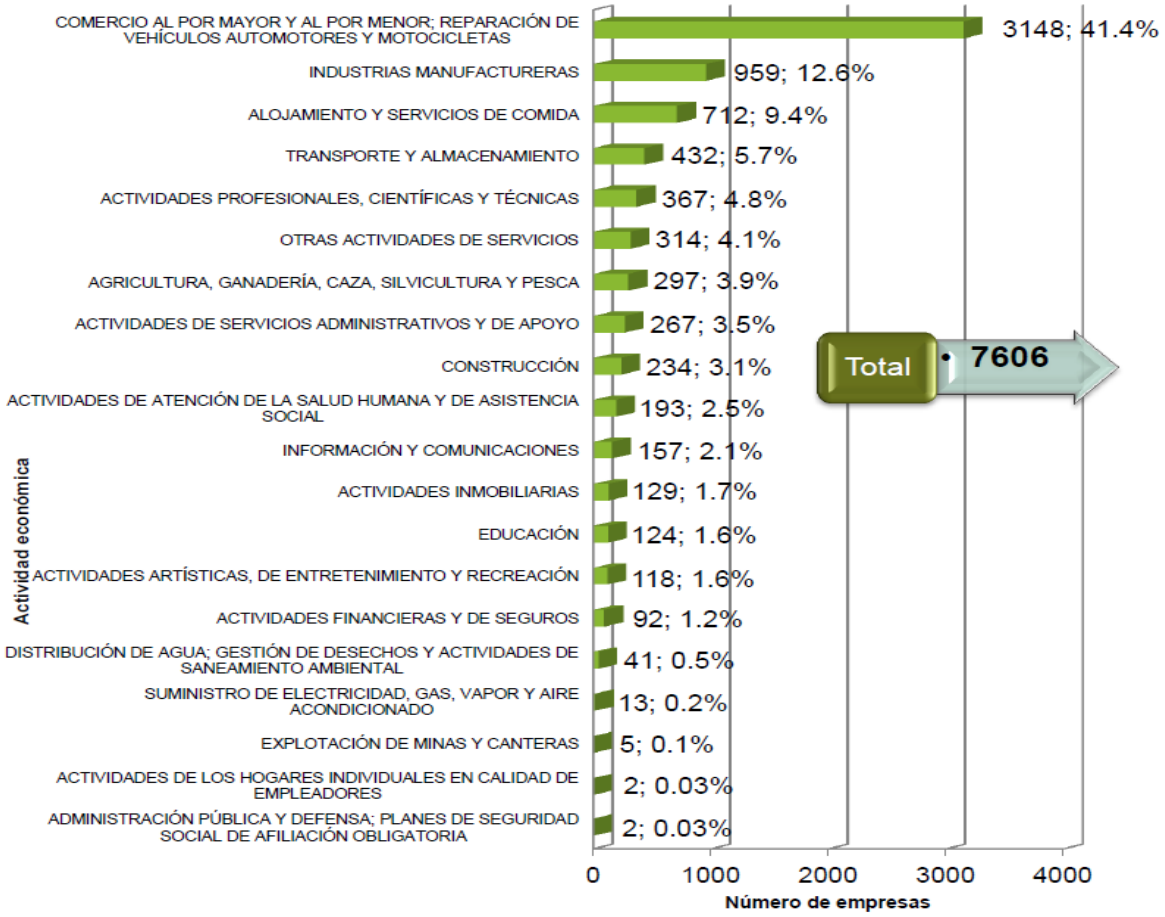
Tabla 1. Clasificación de empresas en Colombia según valor de activos para 2016

Tamaño	Activos (SMLV)		Valor Activos	
	De	A	De	A
Micro		500	0	344.727.000
Pequeña	501	5000	344.727.001	3.447.270.000
Mediana	5001	30000	3.447.270.001	20.683.620.000
Grande	30001	En adelante	20.683.620.001	En adelante
Nota: el valor de los activos están calculados en millones de pesos (COP). **SMLV:** Salario Mínimo Legal Vigente a 2016 ($689.454 m/c)				

Fuente: cálculos propios según Ley 905 de 2004.

La composición empresarial según Cámara de comercio de Palmira para el año 2017 es de un total de 7.606 empresas de las cuales el sector económico de la construcción representa 3.1 por ciento de la de las empresas formalizadas

Grafico 4. Empresas por Actividad Económica



Fuente: Base de Datos Registro Mercantil Cámara de Comercio Palmira.
Cálculos: Cámara de Comercio Palmira

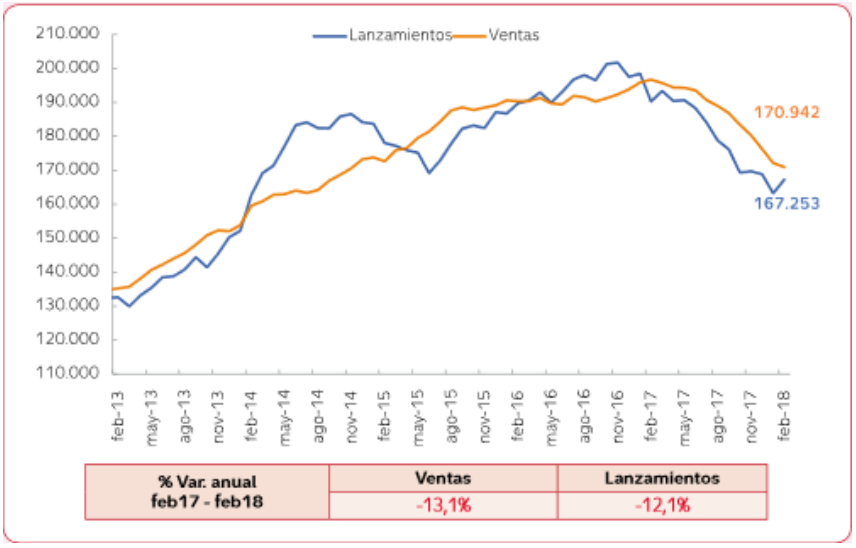
4.1.5 Vivienda

Cabe resaltar que sectores como la construcción apalancan el crecimiento regional, aportando el 15 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB). Estas cifras se reflejan en el crecimiento de la tasa de empleo en el valle del cauca.

Mientras tanto, el sector de la construcción en Colombia ha venido en constante crecimiento durante las últimas décadas, principalmente en el siglo XXI, donde la oferta de vivienda para todos los colombianos es variada de acuerdo a los diferentes estratos socioeconómicos existentes. Así diferentes tópicos de la economía nacional han sido objeto de planes estratégicos que permiten impactar algunas de las mayores falencias del país: el desempleo y el déficit habitacional debido al crecimiento demográfico y la aceleración en la urbanización de las principales ciudades del país. Los diferentes gobiernos han venido enfrentando estas problemáticas durante los últimos cuarenta años, donde el mayor beneficio ha sido representado en el desarrollo económico del país (Lean Construction Enterprise, 2012).

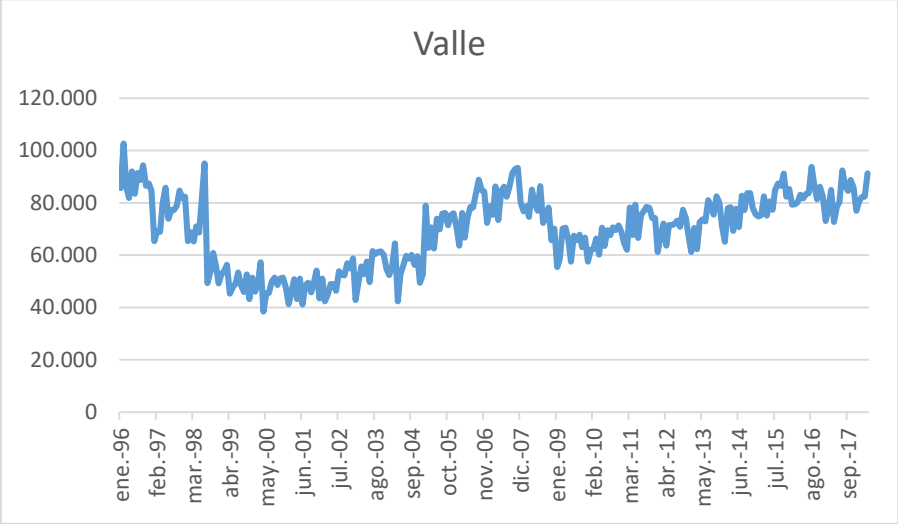
Las cifras de Cámara Colombiana de la Construcción (CAMACOL) demuestran que el sector de la construcción ha venido en crecimiento durante la última década y particularmente, en el Valle del Cauca.

Grafico 5. Cantidad de viviendas construidas en Colombia



Fuente: Coordenada Urbana Cálculos Camacol

Grafico 6. Cantidad de viviendas construidas en el Valle

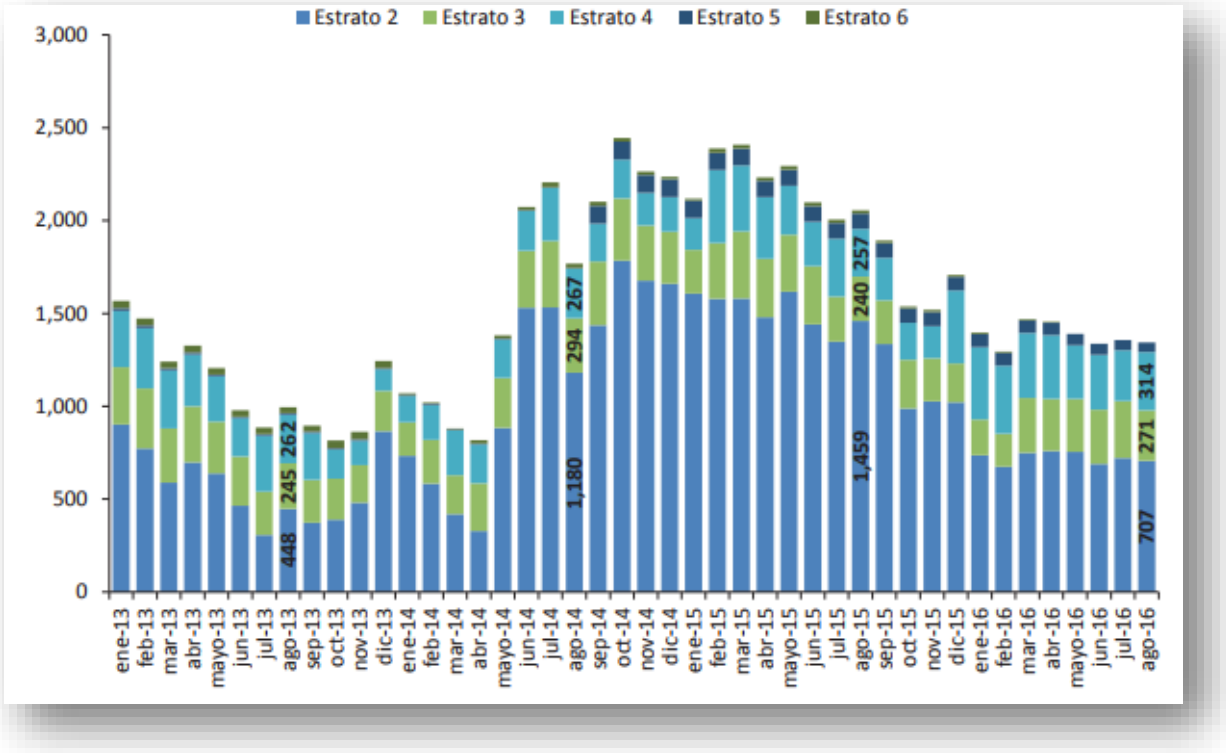


Fuente: Construccion propia del informe “Construcción en cifras” de Camacol. Tomado de: https://camacol.co/informacion-economica/construccion-en-cifras. Consultado 15/06/2018.

En las dos gráficas anteriores se observa un tipo de vivienda particular. Estas son las Viviendas de Interés Social (VIS) y las Viviendas de Interés Prioritario. Según (Prabyc, 2014), las primeras son aquellas viviendas dirigidas a las personas menos favorables de nuestro país y las cuales devengan menos de cuatro (4) salarios mínimos mensuales legales vigentes; y las segundas son para aquellas en condición de pobreza extrema y requieran de una pronta asistencia; dentro de este grupo se encuentran las victimas del desplazamiento y del invierno , sin embargo la prioridad son las madres y padres cabezas de familia, personas de la tercera edad y habitantes de zonas de alto riesgo no mitigable. Actualmente, El Gobierno Nacional viene generando planes para entrega de vivienda gratis a aquellas personas que no tienen las capacidades económicas suficientes para acceder a una vivienda digna.

Independiente del tipo de vivienda que se esté construyendo, sea VIS, VIP o no, o gratis, la mayor parte de las entregas de estas viviendas a sus propietarios se vienen realizando en esquemas que permiten manejar un mejor costo al momento de adquirir la vivienda: obra negra y obra gris. La primera no incluye ningún tipo de acabado, es decir, no es habitable, mientras que la segunda ya incluye acabados básicos para que el propietario la pueda habitar. Así, los diferentes propietarios de sus futuros hogares inician una búsqueda dentro de sus capacidades financieras para finalizar la obra que quedó inconclusa por parte de la empresa de servicios de “Instalación y Acabados EU”.

Grafico 7. Oferta de Vivienda por Estrato en Palmira 2013 - 2016



Fuente: Departamento Económico Camacol Valle 2016

Con el sector de la construcción en total auge, se identifica que la oferta inmobiliaria brinda mejores precios con el fin de atraer propietarios potenciales que se acojan a sus formas de pago y entrega de inmueble. Así, las constructoras y propietarios han enfocado sus esfuerzos en vender – comprar sin el total de acabados con el objetivo de hacer más atractivo los precios de venta de los proyectos, particularmente enfocado en la ciudad de Palmira. En este sentido es que los propietarios de los inmuebles recurren a otras alternativas para realizar a su gusto los acabados. Por lo cual muchos de ellos, una vez se generan los acuerdos de pago y entrega del inmueble y en base a las necesidades del propietario y sus gustos, es posible por medio de una oferta de servicios de acabados en obra blanca, que el cliente pueda estar satisfecho con el producto final adquirido, gozando de las comodidades de las cuales se acogió. El grafico 8 describe el número de viviendas vendidas en Palmira para el año 2016, entre los estrato 3,4 y 5 suman un total de 926 entregadas.

Grafico 8. Unidades vendidas de Vivienda en Palmira según Estrato Socioeconómico



Fuente: Camacol – Valle

Sin embargo, existen normas básicas para entregar un apartamento en obra gris que se debe tener en cuenta. Todos los sistemas de redes como acueducto, energía, gas y telefonía deben estar en buen estado. La estructura debe tener los muros divisorios y los estructurales. Esto depende de la forma de construcción de cada inmueble. Además, deben tener instaladas las ventanas y puertas exteriores. En cuanto a la parte estética, los muros por lo general están sin revocar, es decir, a la vista y sin pintar. La cocina se entrega con las griferías, pero casi nunca con los muebles. Los baños, en muchas ocasiones, si son dos, vienen solo uno con el sanitario y lavamanos instalado. El segundo, por lo general, lo entregan con los espacios para que luego cada dueño se encargue de ubicarlo. El piso es en concreto, y algunas compañías entregan el mortero (no es obligatorio), éste es para nivelar el piso, algo útil para poner luego la baldosa.

4.2. MARCO TEÓRICO

Para determinar la viabilidad del proyecto de prestación de servicios de Instalación y Acabado EU es importante cuestionar, que herramientas se utilizaran para realizar los estudios necesarios, los cuales con sus resultados ayudaran a determinar, si es viable, o no, que éxito, y qué impacto tendrá, el proyecto al momento de llevarlo a la práctica.

Es así como se estudiaran conceptos de modelos utilizados para determinar estas variables, muy importantes para la administración de empresas y desarrollo de proyectos como son: Teoría científica de la Administración, Teoría Clásica de la Administración Modelo Canvas, modelo muy utilizado por empresas de la región de Palmira, ya que se ha impulsado la utilización de esta herramienta con incentivos como el fondo emprender. Organigramas y Modelo de las 5 fuerzas de Porter, el Modelo de Innovación Empresarial del señor Rodrigo Varela y el Triángulo del Servicio

4.2.1 Teoría Científica de la Administración

La teoría de la administración científica u organización racional del trabajo propuesta por Frederick Taylor, hace énfasis en las tareas que los empleados puedan ejecutar con eficiencia, por lo tanto, con esta teoría se buscaba analizar y realizar un estudio de movimientos que le permitieran a los empleados eliminar todas aquellas inconsistencias que entorpecieran el trabajo de las personas dentro de la organización y por ende la eficiencia de la empresa.

Segú Taylor la fórmula de la eficiencia estaba basada en la producción del trabajador sin perdida deliberada de tiempo y descanso en pequeños intervalos que era Producción – Movimientos = Eficiencia[4].

Para lograr la aplicación del método científico Taylor postulo los siguientes principios:

- Estudio y sistematización de los conocimientos
- Selección científica de los trabajadores
- Adiestramiento y capacitación del trabajador
- Colaboración de la dirección con los trabajadores
- Creación de un ambiente de cooperación mutua

[4] Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill.

- División de la Responsabilidad (Dirección – trabajadores)
- Supervisión Especializada

En la empresa de servicios de terminaciones y acabados en obra blanca, se aplicaran conceptos de esta teoría administrativa con el fin de buscar aumentar la productividad de la misma, generando un ambiente competitivo y con sentido de pertenencia en el equipo de trabajo ya sea mediante capacitaciones y recomendaciones para mejorar continuamente.

4.2.2 Teoría Clásica de la Administración

La teoría clásica de la administración propuesta por Henry Fayol, se caracteriza porque propone que para lograr la eficiencia dentro de la organización, se debe hacer énfasis en la estructura de la empresa y en las funcionalidades administrativas de la empresa, por ello, distingue que toda empresa se descompone en cinco tipos de funciones: Planear, Organizar, Dirigir, Coordinar y Controlar.

Cada una de estas funciones posee unas subfunciones básicas que complementan el proceso administrativo.

Por su parte la administración moderna parten de dos teorías clásicas: Taylor que aporta conceptos de armonía y cooperación entre los grupos y Fayol define las funciones de la empresa y así mismo establece una cadena de mando, además enuncia que la máxima eficiencia de la empresa se logra a través de una clara definición de funciones, de líneas de autoridad y jerarquías con sistemas de comunicación conformados por órdenes que imparten los superiores e informes periódicos que dan los subordinados.

a) Funciones básicas de la empresa

Fayol dividió las operaciones industriales y comerciales en seis grupos que se denominaron como *las funciones básicas de la empresa.* Estas son las siguientes:

- **Funciones Técnicas:** Relacionadas con la producción de bienes o de servicios de la empresa.
- **Funciones Comerciales:** Relacionadas con la compra, venta e intercambio.
- **Funciones Financieras:** Relacionadas con la búsqueda y gerencia de capitales.
- **Funciones de Seguridad:** Relacionadas con la protección y preservación de los bienes de las personas.

- **Funciones Contables:** Relacionadas con los inventarios, registros balances, costos y estadísticas.
- **Funciones Administrativas:** Relacionadas con la integración de las otras cinco funciones. Las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa.

Fayol argumenta que ninguna de las primeras cinco funciones esenciales precedentes tienen la tarea de formular el programa de acción general de la empresa, de constituir su cuerpo social, de coordinar los esfuerzos y de armonizar los actos. Esas atribuciones constituyen a la última función, la administrativa.[5]

4.2.3 El Modelo Canvas

El modelo canvas tiene su origen en la tesis doctoral que realiza Osterwalder (2004), y constituye un nuevo modelo de análisis de estrategia para definir modelos de negocio. La contribución principal que realiza Osterwalder, es la conceptualización de los principales elementos que forman parte de un modelo de negocio. En un proceso de definición, implementación y seguimiento de la estrategia de una empresa, aporta como una cuestión fundamental la necesidad de poner el foco en el modelo empresarial y, por lo tanto, la descripción de dicho modelo de negocio adquiere una relevancia significativa. Para describir el modelo de negocio de una empresa, Osterwalder parte de las cuatro áreas principales que constituyen las cuestiones fundamentales de una compañía, y con la influencia previa de Kaplan y Norton (1996), plantea como pilares de un modelo empresarial los siguientes aspectos:

- Producto,
- Perspectiva del cliente,
- Gestión de la infraestructura y
- Aspectos financieros[6]

Adicionalmente, a fin de obtener un nivel mayor de detalle e interrelación de las áreas que forman el modelo de negocio, describe los nueve elementos fundamentales que en su opinión lo componen:

---

[5] Disponible en: https://aprendiendoadministracion.com/la-teoria-clasica-la-administracion/

[6] Disponible en: google académico; Auto evaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas: Estudio exploratorio; consultado en línea febrero 2017; disponible en: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/14008/LuciaClara%20Banchieri.pdf?sequence=1&isAllowed=y;pag.482

•Propuesta de valor: Dicha propuesta describe la totalidad del valor que los productos y servicios de la empresa entregan a sus clientes, entendida en su globalidad.
Es el elemento que conecta la empresa con las necesidades de sus clientes.
•Segmento de clientes: El segmento de clientes identifica un conjunto homogéneo de clientes a los que la empresa desea ofrecer su propuesta de valor. La distinción de este elemento en el modelo refuerza la decisión de elegir aquellos segmentos de clientes a los que dirigirse y, por lo tanto, aquellos a los que puede ser necesario descartar.
•Relaciones con los clientes: Trata de la tipología de contactos que se establecen entre la compañía y sus clientes, y describe la clase de relaciones que construye con ellos.
•Canales: Son las diferentes vías que utiliza la empresa para ponerse en contacto con sus clientes. Este elemento se refiere a la forma en que una empresa actúa en el mercado, la forma en que capta a sus clientes y cómo interactúa con ellos.
•Recursos clave: Define los recursos y capacidades que son imprescindibles para crear valor para el cliente. Incluye recursos físicos, intelectuales, humanos y económicos que son necesarios, los cuales pueden ser en propios, alquilados o facilitados por un partner externo
•Actividades claves: Describen el tipo de actividades que son necesarias para llevar acabo la creación de valor para el cliente y para la entrega de ese valor; más allá de las áreas funcionales de la empresa. Es necesario identificarlas para cada modelo de negocio
•Asociaciones clave: Describe todos aquellos acuerdos con terceros a fin de entregar valor al cliente. Tal como hemos mencionado, los recursos o capacidades necesarias que no se disponen internamente, pueden obtenerse mediante colaboraciones (entendidas a largo plazo), denominadas en el modelo como “asociaciones clave”.
•Ingresos: Describe todas las fuentes de ingresos generadas como consecuencia de la entrega de la propuesta de valor a los clientes. Aquí identificamos la cantidad que están dispuestos a pagar los clientes a cambio del valor que reciben.
•Costes: Describe los costes incurridos como consecuencia del desarrollo de las actividades ejecutadas y de los recursos utilizados en el modelo de negocio. El estudio de Osterwalder (2004), fue posteriormente convertido en herramienta de innovación estratégica junto con la colaboración de Pigneur (Osterwalder & Pigneur, 2009). La representación del modelo en el llamado “lienzo de negocio” ha popularizado una novedosa metodología para mejorar la comprensión de los modelos de negocio existentes, así como para diseñar, entender e innovar otros nuevos. Los nueve elementos anteriormente descritos se representan gráficamente en un lienzo (canvas)

4.2.4 Organigrama

Según Robbins, (2008) un organigrama es la representación visual de la estructura de la organización, por medio de un organigrama se puede mostrar la distribución formal de los puestos de una organización. Cuando los gerentes crean o cambian la estructura se involucran en el diseño organizacional.
Por ello, los organigramas son de suma importancia y utilidad para empresas, entidades productivas, comerciales, administrativas, políticas, etc., y todos aquellos que participan en su diseño y elaboración tienen la necesidad de conocer cuáles son los diferentes tipos de organigramas y qué características tiene cada uno de ellos.

Por ese motivo, en el presente proyecto se plantea una clasificación basada en las clasificaciones de dos autores, con la finalidad de que el lector pueda tener una idea más completa acerca de los diversos tipos de organigramas y de sus características generales.

Tipos de Organigramas (Clasificación):

De acuerdo en las clasificaciones planteadas por Enrique B. Franklin (en su libro "Organización de Empresas") y Elio Rafael de Zuani (en su libro "Introducción a la Administración de Organizaciones"), se toman a consideración la siguiente clasificación de organigramas:

a. por su naturaleza,
b. por su finalidad,
c. por su ámbito,
d. por su contenido y
e. por su presentación o disposición gráfica.

4.2.4.1. Por su naturaleza: Este grupo se divide en tres tipos de organigramas:

Micro administrativo: Corresponden a una sola organización, y pueden referirse a ella en forma global o mencionar alguna de las áreas que la conforman
Macro administrativos: Involucran a más de una organización
Meso administrativos: Consideran una o más organizaciones de un mismo sector de actividad o ramo específico. Cabe señalar que el término meso administrativo corresponde a una convención utilizada normalmente en el sector público, aunque también puede utilizarse en el sector privado[7]

[7] Del libro: «Organización de Empresas», Segunda Edición, de Franklin Enrique, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 79 al 86.

4.2.4.2. Por su finalidad: Este grupo se divide en cuatro tipos de organigramas:

-Informativo: Se denominan de este modo a los organigramas que se diseñan con el objetivo de ser puestos a disposición de todo público, es decir, como información accesible a personas no especializadas. Por ello, solo deben expresar las partes o unidades del modelo y sus relaciones de líneas y unidades asesoras, y ser graficados a nivel general cuando se trate de organizaciones de ciertas dimensiones[8]
-Analítico: Este tipo de organigrama tiene por finalidad el análisis de determinados aspectos del comportamiento organizacional, como también de cierto tipo de información que presentada en un organigrama permite la ventaja de la visión macro o global de la misma, tales son los casos de análisis de un presupuesto, de la distribución de la planta de personal, de determinadas partidas de gastos, de remuneraciones, de relaciones informales, etc. Sus destinatarios son personas especializadas en el conocimiento de estos instrumentos y sus aplicaciones
-Formal: Se define como tal cuando representa el modelo de funcionamiento planificado o formal de una organización, y cuenta con el instrumento escrito de su aprobación. Así por ejemplo, el organigrama de una Sociedad Anónima se considerará formal cuando el mismo haya sido aprobado por el Directorio de la S.A.
-Informal: Se considera como tal, cuando representando su modelo planificado no cuenta todavía con el instrumento escrito de su aprobación.

4.2.4.3. Por su ámbito: Este grupo se divide en dos tipos de organigramas:

Generales: Contienen información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico, según su magnitud y características. En el sector público pueden abarcar hasta el nivel de dirección general o su equivalente, en tanto que en el sector privado suelen hacerlo hasta el nivel de departamento u oficina

Específicos: Muestran en forma particular la estructura de un área de la organización

4.2.4.4. Por su contenido: Este grupo se divide en tres tipos de organigramas:

Integrales: Son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia. Conviene anotar que los organigramas generales e integrales son equivalentes

[8] Del libro: «Introducción a la Administración de Organizaciones», de Rafael de Zuani Elio, Editorial Maktub, 2003, Págs. 309 al 318.

Funcionales: Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general

De puestos, plazas y unidades: Indican las necesidades en cuanto a puestos y el número de plazas existentes o necesarias para cada unidad consignada. También se incluyen los nombres de las personas que ocupan las plazas

4.2.4.5. Por su presentación o disposición gráfica: Este grupo se divide en cuatro tipos de organigramas:

Verticales: Presentan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada. Son los de uso más generalizado en la administración, por lo cual, los manuales de organización recomiendan su empleo.

Horizontales: Despliegan las unidades de izquierda a derecha y colocan al titular en el extremo izquierdo. Los niveles jerárquicos se ordenan en forma de columnas, en tanto que las relaciones entre las unidades se ordenan por líneas dispuestas horizontalmente

De Bloque: Son una variante de los verticales y tienen la particularidad de integrar un mayor número de unidades en espacios más reducidos. Por su cobertura, permiten que aparezcan unidades ubicadas en los últimos niveles jerárquicos

Circulares: En este tipo de diseño gráfico, la unidad organizativa de mayor jerarquía se ubica en el centro de una serie de círculos concéntricos, cada uno de los cuales representa un nivel distinto de autoridad, que decrece desde el centro hacia los extremos, y el último círculo, o sea el más extenso, indica el menor nivel de jerarquía de autoridad. Las unidades de igual jerarquía se ubican sobre un mismo círculo, y las relaciones jerárquicas están indicadas por las líneas que unen las figuras

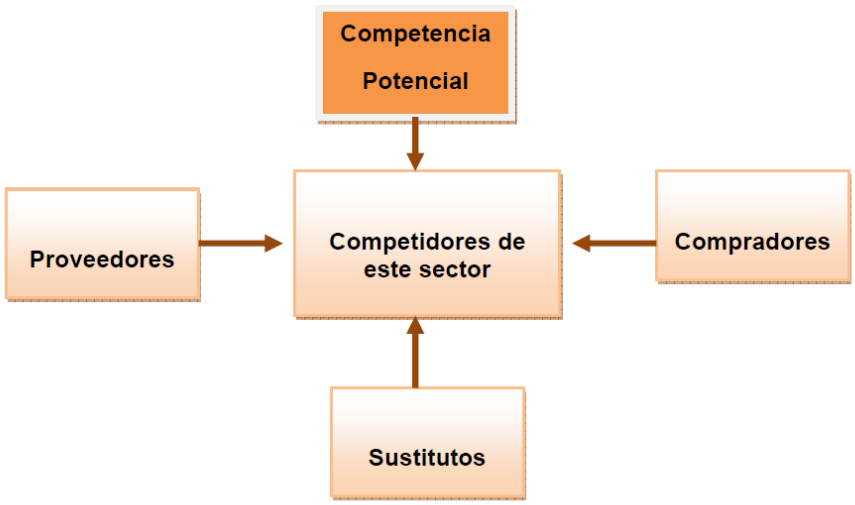
4.2.5 Las 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas es una estructura que está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y se debe aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos llevan al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

Para el presente proyecto es importante el citar el modelo de Porter el cual nos encamina a una ventaja competitiva trabajando las cinco fuerzas competitivas que nos guían a esta[9].

A continuación se explica detalladamente las cinco fuerzas (Véase Grafico 9. Las 5 Fuerzas Competitivas) de las Ventajas Competitivas de Michael Porter:

Grafico 9. Las 5 Fuerzas Competitivas



Fuente: PORTER, M. (1980). Las Cinco Fuerzas. Estrategias Competitivas.

4.2.5.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando un sector de la industria se presenta ganancias y beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese nicho de mercado, con nuevas propuestas como el lanzamiento de sus productos lo que provocaría que aumentara la competencia y bajara la rentabilidad.

Por lo tanto, si el sector es atractivo para invertir, las empresas aprovecharan esta oportunidad para maximizar sus ganancias, pero hay que resaltar que hay barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que

[9] PORTER, M. (1980). Las Cinco Fuerzas. Estrategias Competitivas. Profesor de la Harvard Business School.

pertenecen a la misma industria tales como requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc.

La existencia de barreras de entrada viene acompañada con los costos, como es la inversión en activos, costos por estudio de mercado, entre otros. Son costos que incurre una empresa y que no son recuperables en su totalidad cuando decida salir del sector.

Otros factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores son:

Economías de escala: se refiere a que el costo unitario de producción se reduce mientras se produce a mayor cantidad, por lo tanto la pequeña producción no es eficiente para la empresa por lo que hay que producir a gran escala, y por ende una empresa que desee formar parte de un sector tendrá que analizar su penetración al mercado, de acuerdo a los lotes de producción.

Curvas de experiencia: Se refiere al know-how de la empresa, es decir al saber cómo manejar una empresa ya sea en gestión, procesos, tecnología, control de calidad, etc.

Ventaja absoluta en costos: las empresas pioneras en el sector y con experiencia, llevan una ventaja en cuanto a los costos ya sea de materia prima, costos de transporte, entre otros recursos.

Diferenciación del producto: al momento de ingresar al mercado es necesario dar un valor agregado al producto para diferenciarlo del resto y hacer que los clientes se acuerden y con el tiempo lograr fidelizarlos.

Al momento de ingresar a competir con empresas que ya tienen sus productos o marcas posicionadas se tornara más difícil y por lo tanto se tendrá que realizar un esfuerzo e invertir en publicidad, diseño del producto, servicio al cliente, presentación del producto, etc.

Acceso a canales de distribución: es un sector competitivo los canales de distribución van a estar saturados y se torne difícil hacer que un nuevo producto llegue al consumidor final; por lo tanto requerirá de estrategias que permitan presentar eficazmente el producto o servicio.

Inversión necesaria o requisitos de capital: para competir en un sector se necesita invertir en infraestructura, investigación, publicidad, comercialización, marketing, etc.

4.2.5.2. Amenaza de productos sustitutos

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio, constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad.

Los productos sustitutos obligan a las empresas a estar informados sobre novedades en el mercado debido a que puede alterar las preferencias de los consumidores.

Factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos:

Disponibilidad de sustitutos: se refiere a la disponibilidad de productos sustitutos y facilidades de acceso.

Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido: si existe un producto sustituto con un precio competitivo al producto ofrecido puede alterar la demanda y establece un límite de precios en el mercado.

Nivel percibido de diferenciación del producto: los clientes se inclinaran por el producto sustituto si éste es de mejor calidad o se diferencia del otro.

Costos de cambio para el cliente: si el costo de los productos sustitutos es bajo que los otros, habrá posibilidad de que los consumidores se inclinen por el precio más bajo.

4.2.5.3. Poder de negociación de los clientes

Identificación de la marca: el consumidor reconoce la marca de su preferencia porque se diferencia de las otras.

Información acerca del proveedor: si el cliente tienen más información sobre el producto ya sea en calidad o precios podrá comparar con el de la competencia.

Productos sustitutos: entre mayor sea el número de productos sustitutos, en el consumidor puede influir más el precio.

4.2.5.4. Rivalidad entre competidores existentes

De acuerdo con Porter, esta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado por sus rivales existentes.

Actualmente en la mayoría de sectores existe la competencia y para superarla hay que saber controlar el macro y microambiente y sobre todo si se quiere sobrevivir en el mercado se tiene que diferenciar del resto y posicionarse sólidamente.

Factores que influyen en la rivalidad de competidores existentes:

Concentración: se refiere a identificar la cantidad de empresas que existen en el mercado así como el tamaño de las mismas, de este modo se tendrá un panorama sobre la competencia; se tendrá también que evaluar la relación que existe entre las empresas y el precio de sus productos para saber si existen oligopolios, o empresas que tienen el dominio de precios.

Diversidad de competidores: actualmente existen competidores en los diferentes sectores del mercado y todo está en constante cambio debido a que los consumidores exigen más calidad en productos, en servicios entre otras preferencias.

Condiciones de costos: una empresa tiene que cumplir con el mínimo requisito de cubrir sus costos fijos y variables para estar al margen de la competencia.

Diferenciación del producto: para competir en un mercado se tiene que diferenciar del resto para que los consumidores lo recuerden ya sea por la calidad del producto, la imagen, el diseño, prestigio, confianza, etc.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter ayuda a modelar las estrategias en el mercado para competir de acuerdo a las circunstancias y saber qué hacer para tener más oportunidades, al igual que es importante estar siempre informado aún más cuando se está compitiendo en un mercado cambiante y competitivo.

4.2.6 Modelo Innovación Empresarial

Para el señor Rodrigo Varela, director del centro de desarrollo de espíritu empresarial de la Universidad ICESI. En el desarrollo del proceso empresarial, hay una serie de etapas que cubren desde la identificación de idea hasta la

conformación definitiva de la oportunidad de empresa, que a veces todos damos por hechas, por triviales y no les dedicamos un esfuerzo conceptual y pedagógico importante. La creación de una empresa, es un proceso, y por ello está conformado por una serie de etapas que tienen una racionalidad, que permite al empresario ir tomando las decisiones requeridas en forma secuencial. Estas etapas están definidas por: idea, Idea de Empresa, Oportunidad de Empresa, Plan de Empresa, Arranque, Crecimiento y Desarrollo[10]

Idea: que simplemente es una noción elemental sobre una concepción de algo que se quiere o se planea hacer. En esta etapa las ideas son muy genéricas y numerosas y por ello hay necesidad de avanzar un poco en ellas mediante procesos de desarrollo de evaluación y de decisión, hasta convertirlas en:

a. Ideas de empresa: que como su nombre lo indica implica aplicaciones mucho más específicas de la idea, al entorno de los componentes propios de la empresa: mercados, clientes, productos, tecnología, contactos, etc. En esta etapa se empieza a delinear la posible empresa y el empresario empieza a asociar sus valores orientaciones y competencias. Igual que en todas las etapas este diseño de la idea de empresa implica una profunda revisión de variables, un análisis de condiciones de entorno, una confrontación de los valores, orientaciones y competencias del empresario y por lo tanto, de nuevo, los procesos de evaluación y decisión siguen aplicándose en forma muy intensa.

b. Oportunidad empresarial: Que es la integración total de los componentes de la empresa con la situación del entorno y del empresario para lograr un direccionamiento más específico y concreto de la empresa. Aquí se definen los grandes marcos de acción sobre los cuales va a analizarse la orientación de la empresa: se estructuran formalmente el concepto de empresa, el modelo de empresa y el marco de referencia para el plan de empresa. Es obvio que estas grandes definiciones, que empiezan a marcar un derrotero muy específico para la empresa y el empresario, son producto de procesos de evaluación y decisión de múltiples alternativas de acción que existen en relación a cada variable.

[10] Varela, Rodrigo; de la idea al plan de empresa; consultado en línea 16 de febrero 2017; disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo_Varela2/publication/44294345_De_la_idea_al_plan_de_empresa/links/55cbb87508aebc967dfe1de1.pdf; pag.1

4.2.7 Estudio de Factibilidad:

La decisión de emprender una inversión tiene cuatro componentes básicos: * El decisor, un inversionista, financiero o analista * Las variables controlables por el decisor * Las variables no controlables por el decisor * Las opciones o proyectos que se deben evaluar. El análisis del entorno (demográfico, cultural, tecnológico,) donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables. El análisis financiero es una evaluación del desempeño histórico de una firma y un pronóstico de sus posibilidades futuras. También es importante definir las opciones estratégicas de la decisión es un contexto dinámico.

Tipos de factibilidad:
Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres factibilidades que condicionaran el éxito o fracaso de una inversión: la factibilidad técnica, la legal y la economía. Otras factibilidades son las de gestión, política y ambiental.

Clasificación de los estudios de factibilidad:
Técnica
Legal
Económica
De gestión ambiental
Política

Evaluación financiera: con la finalidad de determinar las bondades del proyecto, como base para la toma de decisiones de inversión, se debe presentar en el primer lugar las proyecciones de los estados financieros: ganancias y pérdidas, flujo de caja para la planificación financiera, balance general y flujo neto de efectivo para medir la rentabilidad de la inversión. Las proyecciones pueden realizarse a precios constantes y /o corrientes; para las ultimas deben establecerse y justificarse previamente las hipótesis asumidas para la oscilación interna de precios, en los diversos componentes de inversión, costo e ingreso. La rentabilidad de un proyecto se puede medir de muchas formas distintas; en unidades monetarias, en porcentaje o en tiempo que demora la recuperación de la inversión, todas ellas se basan en el concepto del valor tiempo del dinero que, considera que siempre existe un costo asociado a los 80 recursos que se utilizan en el proyecto, ya sea de oportunidad (otros usos) ya sea financiero (préstamo.)

Evaluación Económica la evaluación de un proyecto no se puede concentrar solo en la evaluación financiera, pues si es cierto, que esta es bastante significativa en

la forma de decisiones para la implantación de un proyecto y marca en gran modo el desarrollo del mismo; pero hay también criterios importantes que son empleados en la evaluación de proyectos y que se contemplan dentro de la evaluación económica, dando las orientaciones necesarias acerca de la conveniencia o rechazo que pude tener un proyecto dentro del medio. Para efectuar la medición de la factibilidad económica de un proyecto se considera principalmente, la posibilidad de contar con recursos financieros, el costo de dichos recursos y la capacidad de las instituciones o las personas interesadas en el proyecto. Se puede efectuar una medición de la relación o indecente los beneficios a obtener con relación a los costos de los proyectos. Los sistemas económicos están enmarcados bajo los grandes bloques, el sector privado y sector público. Siendo perfectamente claro que el sector público es aquel regido por los estamentos gubernamentales, de orden nacional, gubernamental o municipal. El sector privado es de todo el grupo social en capacidad de generar bienes o servicios para regular un mercado.

Evaluación social: La evaluación social constituye la verdadera manera de medir la rentabilidad para la sociedad de la realización de un proyecto en este análisis se incluye todos aquellos aspectos que no tienen valoración clara en el mercado o simple mente que no puede ser apropiados por el proyecto. Esto es, aquellos aspectos que significan costos para el proyecto y que producen beneficios a los beneficiarios, pero de manera tal que esos beneficios no son apropiados por el proyecto. Se considera el grado de aceptación del proyecto en función de los factores de tipo cultural, tradiciones, intereses de la comunidad y aceptación de los resultados para tener una visión de estos resultados es aconsejable elaborar una encuesta exploratoria muy rápida.

4.2.8 El Triángulo del servicio

El servicio se ve corrientemente en una forma plana, en la cual la relación se produce entre el cliente y el personal de línea frontal, entendiéndose por este último las personas que prestan el servicio en relación directa e inmediata con el cliente. Para la mayoría de los escritores del tema servicio, esta es una labor delegada al personal de línea frontal. Se supone que en ellos recae el mayor peso del servicio al cliente. Esta es una forma sencilla de ignorar el fondo del asunto, dejando de considerar otros elementos que componen el servicio. Para Jan Carlson, el servicio es algo más complejo y para ello desarrolló un concepto en el cual intervienen los elementos que interactúan en un proceso de servicio. Para describirlo ideó el triángulo del servicio. Lo particular de este concepto es concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas. Resulta evidente que si no existe

una Estrategia del Servicio, diseñada para cada empresa en particular, y atendiendo las necesidades concretas de los clientes de la misma, es muy difícil que el todo funcione. Las empresas son muy diferentes en su naturaleza y al igual que los humanos que la componen son peculiares. No pueden existir fórmulas generalizadas, aplicables a todos por igual. Una estrategia debe considerar objetivos y metas concretas para el servicio de cada organización, y definir la logística para dar soporte al personal y los sistemas que dan el servicio al cliente. Por "sistemas" en este caso se entienden todos los elementos no-humanos que interactúan con el cliente, tales como sistemas de comunicación, sistemas informáticos, máquinas vendedoras automáticas, .sistemas de audio o video, ascensores, escaleras mecánicas y otros muchos.

a) **Cultura de Servicio:**
   Es una filosofía que induce a comportarse y relacionarse orientados al cliente que involucra a todos en la empresa. El comportamiento empresarial está fuertemente condicionado por motivos de servicio. Aspectos importantes de la cultura de servicio:
b) **Satisfacción del Cliente:** se logra cuando el servicio ofrecido alcanza las expectativas de este. El contacto cliente-empleado se denomina el momento de la verdad y su mal manejo tiene como resultado un desempeño mediocre. La idea es ofrecer un conjunto de servicios diferenciados que representen un valor para el cliente. Para esto se debe indagar las experiencias de los clientes para identificar los momentos de verdad que son críticos.
c) **Compromiso de la Organización**: el compromiso con la cultura de servicio debe ser asumido en primer lugar por la gerencia de la empresa y después ser reforzado en cada nivel de la organización, de manera que se involucre a cada empleado en forma individual con este enfoque. Cuando la orientación al servicio es comunicada de forma adecuada se convierte en la misión fundamental del trabajo de cada persona. La comunicación genera compromiso y motivación en los empleados.

La Administración como Servicio

- Se debe preguntar qué puede hacer para ayudar a los empleados a hacer mejor su labor.
- Que aspectos podrían mejorar la productividad de los empleados.
- Revisar sus políticas, procedimientos y sistemas.
- Conocer los requerimientos del cliente y los empleados en el proceso interactivo.
- Pensar en términos del servicio de la administración y no en la administración del servicio.

Liderazgo Y Motivación: los líderes deben estar convencidos de la importancia de la cultura de servicio y deben comunicar sus creencias y respaldarlas con acciones. La meta del líder es desarrollar la cultura de servicio, facilitando a los empleados el tomar decisiones oportunas en interés del cliente. Para ello debe:

- Tener visión y perspectiva
- Mantener siempre una estrategia
- Proyectar valores importantes
- Actuar como soporte, guía y colega de sus empleados
- Comunicarse con los empleados
- Ser un ejemplo para los empleados
- Desarrollar constantemente al personal y exigirles siempre lo mejor de ellas.

Es necesario también desarrollar un ambiente motivacional en que los empleados Encuentren razones para servir al cliente.[11]

4.2.9 ¿Qué es el análisis DOFA?

Partamos del conocimiento de que el método DOFA es un análisis de vulnerabilidad que se utiliza para determinar el despeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando la empresa. El análisis DOFA en conjunto con otros estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil de competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), y si es posible, una base de referencia del medio (Benchmarking), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, permiten presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. Vale recordar que hoy por hoy, debido a la facilidad de aplicación del análisis DOFA, este también se utiliza ampliamente para estudiar problemas técnicos críticos en áreas muy distintas para la cual fue diseñado inicialmente. Es así como se aplica con éxito en procesos de planta, logística, penetración de mercados, preparación de portafolios de inversión, estructuración empresarial, aplicación de políticas internas, planeación estratégica, nuevas inversiones, implementación de procesos, evaluación de nuevas tecnologías y muchos temas más.

Es de vital importancia reconocer que estos tipos de métodos preparados, desarrollados y analizados adecuadamente le presenta a la empresa una poderosa herramienta de información para la toma de decisiones en temas de elevado impacto. En el método DOFA no se nos puede olvidar en ningún momento que su

[11] Disponible en: http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u3.pdf

verdadera finalidad es la planeación estratégica que lleve a la empresa a integrar procesos que se anticipen o minimicen las amenazas del medio, el fortalecimiento de las debilidades de la empresa, el potenciamiento de las fortalezas internas y el real aprovechamiento de las oportunidades. El resultado es un plan de trabajo conjunto e integrado a todo nivel de la empresa, de tal manera que todas las actividades y compromisos se complementen para que todos los esfuerzos de la compañía vayan en un solo sentido. Así las cosas, llegar solo hasta la parte de diagnóstico (matriz DOFA) es solo quedarse a mitad de camino para tomar una decisión sin alternativas posibles, o con alternativas sin evaluar.

De esta forma se debe construir una matriz de acciones y estrategias que se relacionan con cada una de las celdas de la matriz DOFA, las mismas se deben agrupar:

Estrategias y Acciones DO: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto.

Estrategias y Acciones DA: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se debe considerar como muy alto.

Estrategias y Acciones FO: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tienen el grupo de trabajo para potencializar y asegurar el éxito del proyecto. Es así, que se deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del proyecto.

Estrategias y Acciones FA: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto deben existir planes detallados y muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan al proyecto.[12]

[12]http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/8.%20M%C3%A9todo%20DOFA%20para%20diagn%C3%B3stico.pdf

4.3. MARCO CONCEPTUAL

Debido a la naturaleza del proyecto, es pertinente aclarar algunos términos utilizados con regularidad en este plan de negocio.

Enseres: Utensilios, muebles, instrumentos necesarios o convenientes en una casa o para el ejercicio de una profesión.

Empresas matriculadas como personas naturales: aquella que ejerce una actividad de manera habitual y profesional a título personal y asume todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce.

Emprendedor: Se refiere a la persona que vive en proceso de innovaciones continuas. En el momento en que deja de realizarlas, deja de ser emprendedor. Lo que le da sentido a su nombre es el continuo proceso innovador. El término emprendedor surge al constatar la limitación del concepto de empresario en lo que tiene que ver con la variable innovación. Si bien es posible que el empresario sea innovador al momento de iniciar su empresa, no es requisito sine qua non que lo siga siendo para asegurar la existencia de la empresa.

Empresario: El que toma a su cargo alguna empresa o negociación en que intervienen otras personas, poniendo los fondos necesarios para ella, y recayendo en él las pérdidas o las ganancias que resulten. Tomado del Diccionario de la Real Academia Española (1837, 790).

Empresa competitiva: capacidad de generar una ventaja aprovechable comercialmente (Porter, M. 2002).

Estrategias: Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y así hacer realidad los resultados esperados.

Estrategias competitivas genéricas: Una de las inquietudes centrales en la estrategia competitiva es la posición relativa de la empresa dentro de su sector industrial. El ubicarla determina si la utilidad de una empresa está por arriba o por abajo del promedio del sector. Una empresa que se pueda ubicar bien, puede obtener altas tasas de rendimiento aunque la estructura del sector sea desfavorable y la utilidad promedio del mismo sea, por tanto modesta.

Know-How (Saber Hacer): conjunto de conocimientos y técnicas acumulados, que permite desarrollar con eficacia una actividad en el ámbito artístico, científico o empresarial (www.fundeu.es/dudas/palabra-clave/saber-hacer/).

Mantenimiento: conjunto de operaciones y cuidados necesarios para que edificios, instalaciones puedan seguir funcionando adecuadamente (RAE).

Mercadeo: conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.

Misión: Es la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos. Por tanto, debe ser claramente formulada, difundida y conocida por todos los colaboradores.

Mobiliario: es el conjunto de muebles. Son objetos que sirven para facilitarlos los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales. Normalmente el término alude a los objetos que facilitan las actividades humanas comunes, tales como dormir, comer, cocinar, descansar, etc. Conjunto de muebles de una casa (RAE).

Objetivos globales: Son los resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer real la misión y la visión de la empresa.

Organización. Es el proceso de asignar, agrupar y relacionar las personas con los recursos y la tecnología para formar sistemas y subsistemas con el objeto de implementar la estrategia que se haya seleccionado.

Organización formal: Es la que diseña la gerencia general para poder implementar la estrategia seleccionada y poder lograr los objetivos y obtener la misión de la organización.

Organización informal: Es una red de relaciones sociales y personales que surgen espontáneamente a medida que las personas se asocian con otras, y que no han sido establecidas ni requeridas por la organización formal.

Persona Jurídica: Es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Se clasifica en: Sociedad Limitada, Empresa Unipersonal, Sociedad Anónima, Sociedad

Colectiva, Sociedad Comandita Simple, Sociedad Comandita por Acciones y Empresa Asociativa de trabajo.

Planeación: " Es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzar a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización en un ente proactivo y anticipatorio".

Plan de acción: pasos específicos que se requieren para alcanzar una meta o un objetivo.

Remodelar: reformar algo, modificando alguno de sus elementos, o variando su estructura (RAE).

Servicio de Instalación: es el conjunto de actividades inter-relacionadas.
Instalar: colocar en un lugar o edificio los enseres y servicios que en él se hayan de utilizar (RAE).

Ventaja comparativa: La riqueza natural es la fuente de Ventaja Comparativa. No solamente estos generan valor (Agua, Suelo, Clima, Ubicación Geográfica, Minerales, Flora, Fauna, Mano de obra no calificada.)

Ventaja competitiva: Es el resultado de las oportunidades del entorno general, la correspondencia entre los objetivos de interés público y del sector privado, de los instrumentos y políticas gubernamentales y de las presiones con que actúa el sector competitivo. (RAE).

4.4. MARCO LEGAL

4.4.1. Constitución Jurídica de la Empresa

4.4.1.1. Tipo de Empresa

La nueva empresa "instalaciones y Acabados EU" se constituirá mediante documento privado como una empresa unipersonal o por sus siglas EU., que está regida por la Ley 222 de 1995 y Ley 1258 de 2008.

4.4.1.2. Trámite de constitución

Los trámites de legalización de empresas tipo EU., comprenden las siguientes etapas:

a. Requisitos previos de formalización

- Consultar el tipo de empresa
- Consultar nombre
- Consulta de marca
- Consulta de actividad económica
- Consulta Beneficio en el pago de parafiscales

Además, para el óptimo funcionamiento y legalidad se deben considerar algunos aspectos tributarios requeridos para formalizar la empresa:

- Pre-inscripción en el RUT para la asignación del NIT

b. Requisitos de legalización

- Realizar Matricula Mercantil en la Cámara de Comercio
- Diligenciar el Formulario Adicional de Registro con otras entidades
- Carta Remisoria o Solicitud del servicio
- Carta de aceptación de cargos
- Fotocopia del documento de identidad de los constituyentes y de los nombrados. (circular 005 de 30 de mayo 2014)

c. Tramites de local

En cuanto a los trámites de constitución de la empresa se refiere, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Consulta de Usos del Suelo para apertura de establecimiento
- Consulta de actividad económica CIIU: Código referente a la clasificación de la actividad de la empresa.
- Diligenciamiento del Registro Único Empresarial, para matricularse en Cámara de Comercio.
- Diligenciamiento del formulario para fines tributarios: DIAN, Usos del Suelo, Industria y Comercio
- Pago derechos de autor o Sayco y Acinpro

En cuanto a los colaboradores se refiere se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Inscribirse ante la Administración de Riesgos Laborales
- Afiliar a los colaboradores al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades promotoras de salud (EPS) y fondo de pensiones

- Afiliar a los colaboradores a los fondos de cesantías
- Inscribirse a una caja de compensación familiar
- Elaborar reglamento de trabajo e inscribirlo en el Ministerio de Protección Social
- Elaborar un programa de seguridad industrial, de salud ocupacional y un reglamento de higiene para la empresa, el cual es muy vital dado el negocio de la misma.

4.4.1.3. Leyes del sector

A continuación se describen algunas leyes, normas y decretos propios del sector de la construcción:

a. Código Sustantivo del Trabajo

Cuya finalidad primordial es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social, con sus modificaciones, ordenada por el artículo 46 del Decreto Ley 3743 de 1950, la cual fue publicada en el Diario Oficial No 27.622, del 7 de junio de 1951, compilando los Decretos 2663 y 3743 de 1950 y 905 de 1951

b. Normatividad trabajo en alturas

El empleador debe ser capaz de identificar peligros en el sitio en donde se realiza trabajo en alturas, y aplicar medidas correctivas inmediatas para controlar los riesgos asociados a dichos peligros; para lo cual se debe contemplar las siguientes disposiciones:

- Resolución 1409 de 2012 del Ministerio del Trabajo, por la cual se establece el Reglamento de Seguridad para protección contra caídas en trabajo en alturas[13].

- Resolución 1903 de 2013, por lo cual modifica el numeral 5° del artículo 10 y el parágrafo 4° de la Resolución 1409 de 2012, por la cual se estableció el Reglamento para Trabajo Seguro en Alturas, y se dictan otras disposiciones[14].

c. Reglamento técnico de instalaciones eléctricas

[13] Aseguradora de Riesgos Laborales. Diario oficial No. 48517 de 2012. Tomado de https://www.arlsura.com/files/res1409_2012.pdf
[14] Aseguradora de Riesgos Laborales, Ministerio del Trabajo, 7 de junio de 2013. Tomado de https://www.arlsura.com/files/Res_1903_de_2013.pdf

La normatividad que atañe al tema de las instalaciones eléctricas en Colombia se adjunta en la siguiente norma:

- Resolución 18 0466 de 2007 del Ministerio de Minas y Energía, por la cual se modifica el Reglamento Técnico de Instalaciones Eléctricas, RETIE[15].

d. Cumplimento de las condiciones sanitarias

De conformidad con la Ley 9 de 1979, por la cual se dictan medidas sanitarias las cuales cumplan con las condiciones mínimas de seguridad, como: sistema de protección contra incendios, vías de evacuación y salidas de emergencia, señalización adecuada, entre otras medidas preventivas necesarias para asegurar el bienestar y la salud humana.

ISO 9001

Sistemas de gestión de la calidad Desde 1987, la Norma ISO 9001 enfocada a los Sistemas de Garantía de Calidad, ha ido evolucionando y estableciendo el marco de referencia para la gestión de la misma. En Septiembre de 2015 ha dejado de estar vigente la cuarta versión de la Norma internacional ISO9001:2008 “Sistemas de Gestión de la Calidad” Norma de reconocido prestigio, tanto en su aplicación como por su extensión, siendo sustituida por la nueva Norma ISO 9001:2015 Los plazos y resultados relativos al proyecto de elaboración de esta revisión de la Norma ISO 9001, se aprobaron formalmente en diciembre de 2012 y tras diferentes etapas de trabajo del Comité Internacional encargado de su revisión y actualización, ha culminado su labor en Septiembre de 2015 con la publicación de la quinta versión de esta Norma ISO 9001.

LEY 905 DEL 2 DE AGOSTO DE 2004

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 ley mi pyme y se dictan otras disposiciones. Las modificaciones de la Ley 590, están encaminadas a Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de micro, pequeñas y medianas empresas (Mi pymes). Se crea el Sistema Nacional de Mi pymes, conformado por los consejos superior de pequeña y mediana empresa, el consejo superior de microempresa y los consejos regionales; amplió la conformación del consejo superior de la

[15] Arcadia de Bogotá, Ministerio de Minas y Energía, Diario Oficial 46598 de abril 13 de 2007. Tomado de http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=23654

microempresa, del consejo superior de la pequeña y mediana empresa y consejo regional; Programas educativos para Mi pymes y de creación de empresas. El Sena, las universidades e institutos técnicos y tecnológicos, sin perjuicio de su régimen de autonomía, considerarán lo dispuesto en la presente ley a efecto de establecer diplomados, programas de educación no formal, programas de extensión y cátedras especiales para las Mi pymes y a promover la iniciativa empresarial.

5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

5.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se implementara para este trabajo es el enfoque cuantitativo llegando así entonces a la investigación descriptiva para realizar recopilación de datos medibles con las cuales se pueden planear variables e identificar tendencias de dichas variables y sobre todo que la información sea confiable. De acuerdo a este tipo de investigación se podrá definir la muestra y la población con nivel de confianza óptimo y un margen de error mínimo.

5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se llevará a cabo para este proyecto de estudio es la investigación exploratoria-descriptiva, debido a que carece de información suficiente y de conocimiento previo para analizar el objeto de estudio. Por lo cual la investigación permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a documentar la información y a partir de ahí formular un modelo de negocio para la empresa de “Instalaciones y Acabados EU”, que logre suplir y satisfacer las necesidades de un nicho de mercado existente.
La descripción utiliza valores estadísticos como promedios, frecuencias y cálculos pero esta investigación adapta la investigación cualitativa permitiendo identificar gustos, preferencias y diferentes necesidades validando y precisando el consolidado cualitativo.

5.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los estudios de mercados son pieza fundamental para cualquier proyecto o idea de negocio cuya finalidad sea la de producir y/o comercializar un producto o la de prestar un servicio, con el propósito de recolectar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones. Debido a su vasta aplicación estas decisiones están relacionadas con la publicidad, precios, ventas, segmentación, mercado potencial, entre otros temas concernientes al marketing, ya sea para el lanzamiento de un producto o servicio nuevo o la promoción de uno que ya existe en el mercado.

Por estas razones, se busca obtener información a través de datos estadísticos para conocer una aproximación real del mercado en el cual se pretende introducir el servicio.

5.4. FASES METODOLOGICAS

5.4.1. Información primaria

Para el presente proyecto se considera como información primaria las encuestas a los clientes actuales así como a clientes potenciales del mercado meta.

5.4.2. Información secundaria

Además, se recurre al uso de fuentes bibliográficas obtenidas de fuentes oficiales como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (CONFECAMARAS), de fuentes privadas como la Federación Nacional de Industriales de la Madera (FEDEMADERAS), la Cámara Colombiana de la Construcción (CAMACOL).

5.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del proyecto cubre la zona urbana del municipio de Palmira, por lo tanto la muestra se tomara a aquellas personas cuya estratificación estén comprendidas por los estratos 2, 3 o 4 en el sector urbano, debido a la experiencia laboral, son los que mayor demandan los servicios ofrecidos.

De acuerdo a lo anterior, la población total (sector urbano y rural) de Palmira para el año 2017 era de 308.669 personas, de acuerdo a las proyecciones realizadas por el DANE la cual determinan que el crecimiento de la población será de 0,7% anual aproximadamente (basados en el censo realizado en el año 2005). De acuerdo con estas proyecciones la población comprendida en los estratos de interés es de 207.225 personas.

De acuerdo a lo anterior, para calcular el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población, se utilizara la siguiente ecuación que permite determinar el número de personas a encuestar:

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1+\left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

En donde:

Tamaña de la muestra "**n"**: se llama muestra porque representa parte del grupo de personas (población) cuyas opiniones te interesan.
Tamaño de la población "**N**": la cantidad total de personas en el grupo al que intentas llegar con la encuesta.
Nivel de confianza "**z**": una medida de la seguridad de que tu muestra refleja de forma precisa la población, dentro de su margen de error.
Probabilidad de muestreo "**p**": es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.
Margen de error "**e**": un porcentaje que describe qué tanto se acerca la respuesta que dio la muestra al valor real en la población.

N = 207225[16] Z = 1,64 p = 0,5 e = 5%

$$n = \frac{\frac{(1,64)^2 * 0,5\ (1 - 0,5)}{(0,05)^2}}{1 + \frac{(1,64)^2 * 0,5\ (1 - 0,5)}{(0,05)^2 * 207225}}$$

$$n = 268 \text{ encuestas}$$

Esto quiere decir, que el número de encuestas a realizar será de 268, adicionalmente dichas encuestas se realizaran a personas que pertenezcan a estratos 2, 3 y 4; y que con esto permita recolectar los datos que definirán las conclusiones que guiaran la investigación del presente trabajo.

5.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

El método de recolección de la información correspondiente a la intención de usar el servicio y conocer el nicho de mercado se utilizaran fuentes primarias a través de la aplicación de encuestas siendo este un instrumento idóneo para obtener la información descriptiva de características concretas de la población objeto de estudio.

[16] Anuario estadístico de Palmira 2016. Proyección de la población de los estratos 2, 3 y 4 de la zona urbana en el municipio de Palmira para finales del año 2017.

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA

El cuestionario contiene preguntas de tipo abiertas y cerradas. Las preguntas buscan obtener información acerca de las necesidades concernientes a los servicios ofrecidos así como también al proceso de contratar o buscar quien realice los servicios de instalación y/o acabados en obra blanca y su nivel de satisfacción con relación a este proceso.

La población de personas encuestadas está comprendida por propietarios o arrendatarios de estratos 2, 3 o 4, quienes de acuerdo a estos años de experiencia son los que mayor demanda la prestación de los servicios en la medida de su capacidad de compra. Esta población constituirá la fuente del estudio de demanda y de acuerdo con esto se diseñó la encuesta. Esta encuesta pretende recolectar información que permita destacar las necesidades así como la competencia y los canales que se usa para llegar al cliente.

ENCUESTA PARA INVESTIGACION DE MERCADOS
"Instalaciones y Acabados EU"
Palmira

Nombre: _____ Sexo: M__ F__ Edad: _____

Barrio: _____ Estrato: ___ Estado civil: _____

- ¿Ha recurrido al servicio de mantenimiento, instalación en alguno de los productos mencionados en la tabla de la pregunta número 3?

	SI, ¿en dónde? casa propia __ alquiler __	NO

- ¿Cómo logra contactar personas (empresas) que se dediquen a realizar servicios de mantenimiento, reparación o instalación de artículos modulares o decorativos (véase cuadro pregunta 3)?

	Redes sociales (Facebook, Instagram)		Voz a voz (familiar, amigo o vecino)
	Sitios internet (OLX)		Asesores
	Revistas o periódicos (Acierto)		Material POP (volantes, adhesivos)
	Establecimiento o local		Otros:

- De la siguiente lista de productos, ¿en cuál (es) ha requerido de un técnico o especialista para que realicen el respectivo servicio de instalación?

	Closets o Armarios		Centros de entretenimiento
	Centros de computo		Escritorios
	Comedores		Soportes para Televisión
	Cocinas modulares		Muebles del baño
	Lámparas		Persianas
	Sillas		Otros:

4 ¿Cuándo ha requerido instalar un mueble o accesorio, a quien recurre para que le realice el servicio o trabajo?

	Familiar, amigo, vecino		Maestro de obra
	Técnicos o especialistas externos		

5 ¿Cuál de los siguientes criterios o razones son para usted determinantes a la hora de escoger la persona quien hará el trabajo?

	Precio del servicio		Atención prestada
	Recomendaciones		Garantía
	disponibilidad		

6. De acuerdo con su experiencia, ¿cuál ha sido su grado de satisfacción por el servicio que le prestaron?
1 nada satisfecho, 2 poco satisfecho, 3 neutral, 4 muy satisfecho

1	Para nada satisfecho	2	Poco satisfecho	3	Neutral	4	Satisfecho	5	Muy satisfecho

7. Que tan seguido utiliza esta clase de servicio al mes (Según Tabla No.2, pág. 64)

1	1 a 2 veces	2	3 a 4 veces	3	4 a 5 veces	4	6 o más veces

Su opinión es muy importante, se agradece su observación: _____
_____
_____

Ficha Técnica:

Persona que realizo la encuesta:	Miguel Quetamá
Fuente de Financiación:	Recursos Propios
Tipo de Investigación:	Descriptiva
Tamaño de Muestra:	268
Nivel de Confianza:	95% de confianza con 5% margen error
Temas a los que se refiere:	Aceptación en la oferta de Servicios de Instalación y Acabados para el hogar
Preguntas Formuladas.	Seis
Periodo de Trabajo de Campo:	Diciembre 2017 – Enero 2018
Técnica de Recolección:	Encuesta

6.1.1. Resultados de la Encuesta

Se realizó la prueba a los habitantes en el área urbana del municipio de Palmira; se tomó puntos centrales como por ejemplo los centros comerciales, parques nacionales, barrios de estratos 2, 3 o 4; en diferentes fecha, hora y lugar para analizar la dispersión de los datos y obtener la información deseada. Cabe mencionar que durante la encuesta se contextualizo a las personas acerca de los servicios mencionados en este estudio. Las preguntas y sus respectivos resultados se muestran a continuación:

La tabla que se anexa, se usa como referencia para explicar al cliente cuales son los productos que son objeto de estudio para esta encuesta:

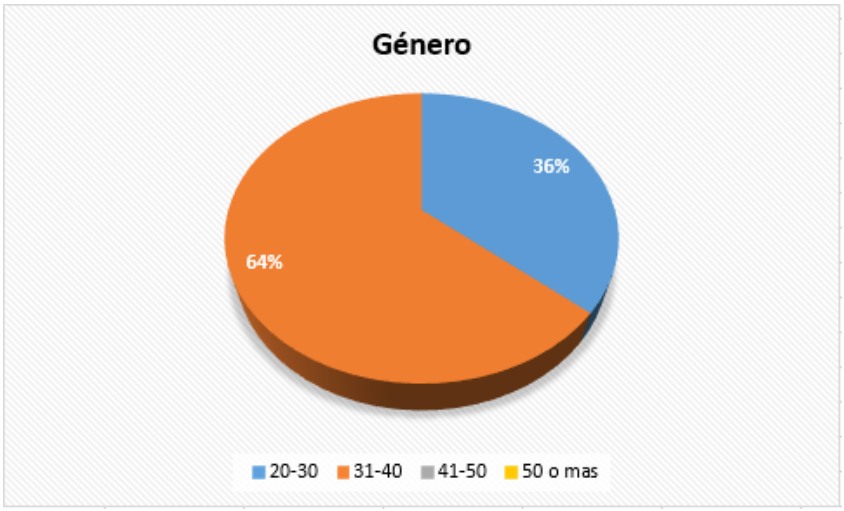
Tabla 2. Productos Ofertados

Closets y armarios	Centros de entretenimiento	Centros de computo
Escritorios	Comedores	Soportes para TV
Cocinas modulares	Muebles para el baño	Lámparas
Persianas	Sillas	Otros: Duchas eléctricas

Fuente: Elaboración Propia

Sexo

Grafico 10. Sexo

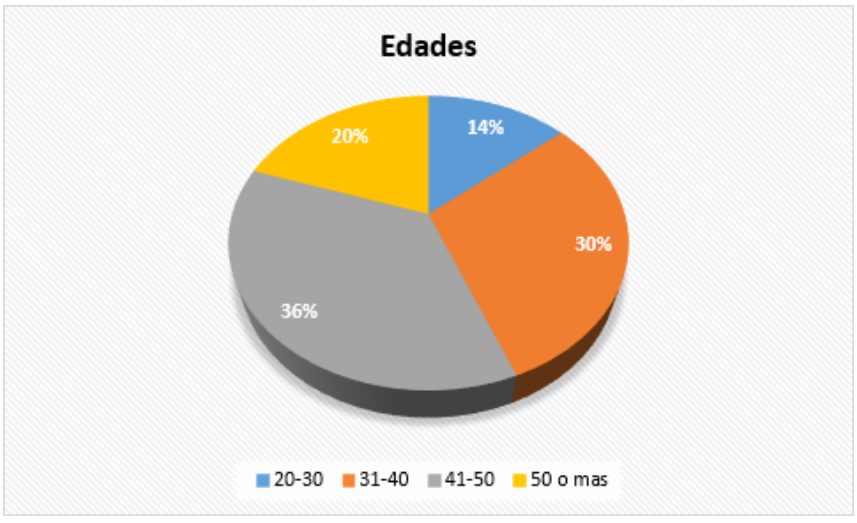


Elaboración propia a partir de las encuestas

Según el Grafico 10, El 64% de los encuestados fueron Mujeres y el 36% fueron hombres

Edad de los encuestados

Grafico 11. Edad

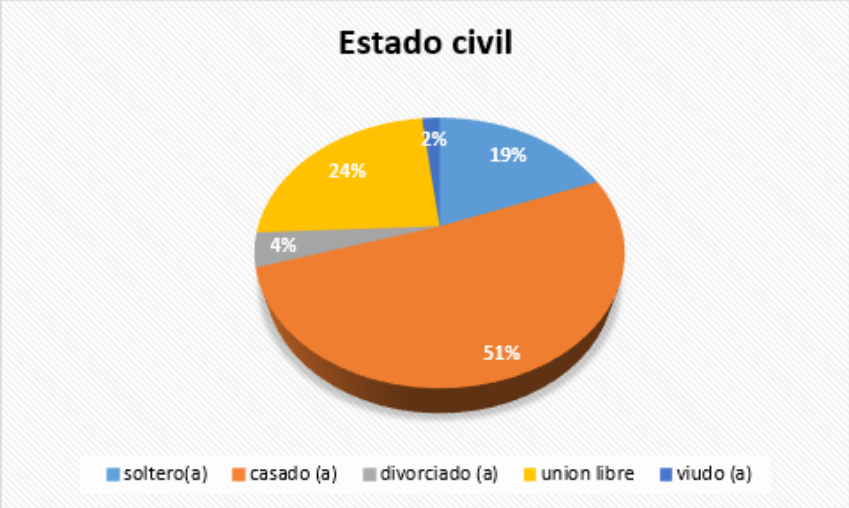


Elaboración propia a partir de las encuestas

De acuerdo al Grafico 11 En mayor porcentaje se entrevistaron personas entre 41-50 años con un porcentaje del 36%, seguido de la personas de 31-40 años, se considera importante esta variable pues la mayoría de la población se concentra en un buen nivel de su etapa productiva.

Estado Civil

Grafico 12. Estado Civil

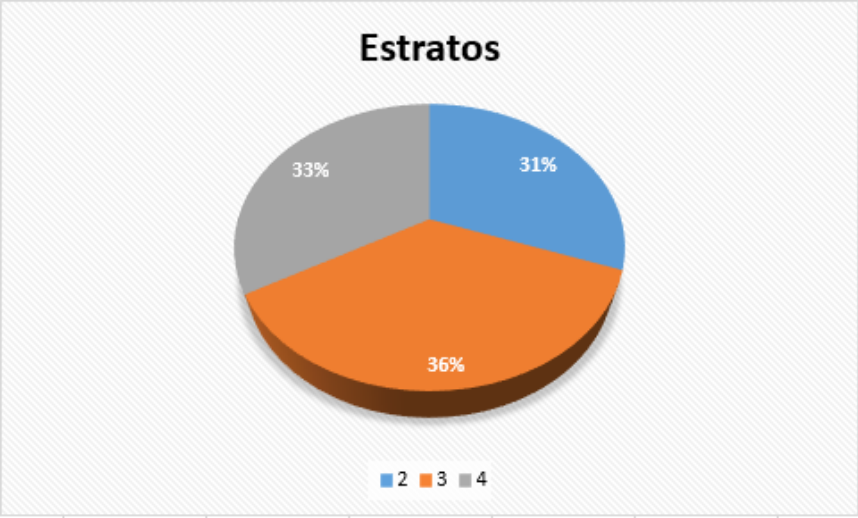


Elaboración propia a partir de las encuestas

Según el Grafico 12 donde mayormente se concentra la población encuestada, fue en el estado civil de casados con un 51% de las personas encuestadas y donde menos se registra participación corresponde a personas viudas con un 2%.

Estrato

Grafico 13. Estrato



Elaboración propia a partir de las encuestas

Según el Grafico 13 el 36% de la población objeto de la encuesta se encuentra en el estrato tres y donde menor encuestas se hicieron fue en el estrato dos con un

31%, es importante recalcar que la sumatoria de estrato cuatro y tres representan un 67% de las personas encuestadas con un poder adquisitivo mayor. Estos contactos fueron importantes para el proyecto.

Lugar donde necesito del servicio

Grafico 14. Pregunta1



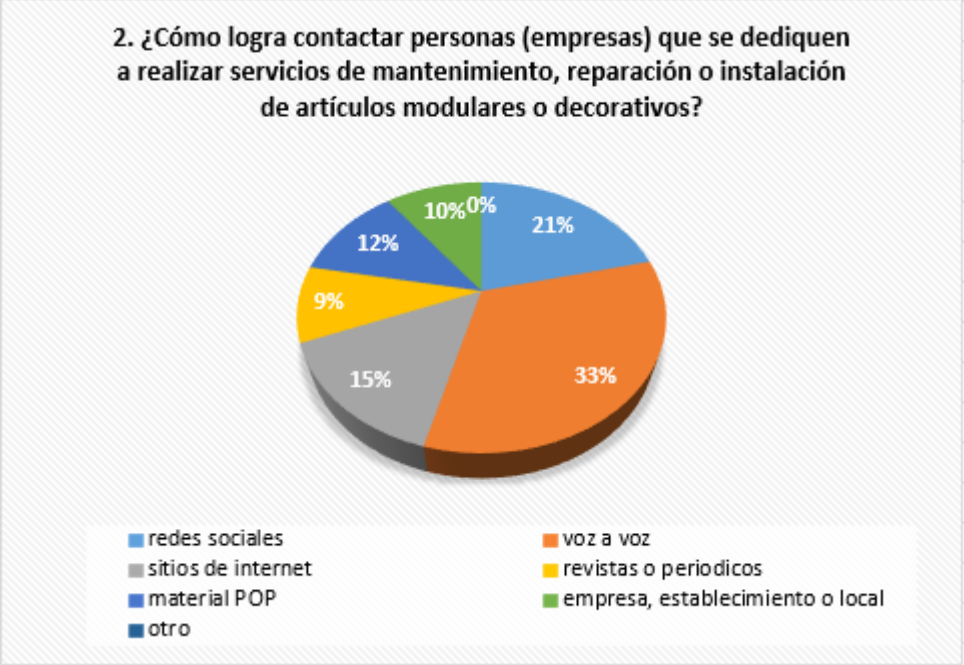
Elaboración propia a partir de las encuestas

Según el Grafico 14 de la pregunta número uno se determina si en algún momento las personas han necesitado de mano de obra para poder suplir algún trabajo asociado a los productos (ver tabla de productos) en su residencia; los resultados muestran que el 74 por ciento de los encuestados han requerido de mano de obra para el hogar (sea propia o familiar), el 21 por ciento respondió para casa en alquiler (apartamento, conjunto residencial o casa) y el 6 por ciento restante menciono que necesito en su momento para su oficina o establecimiento comercial.

Los comentarios en general iban dirigidos hacia el incumplimiento y la mala calidad de los insumos

Medios para buscar mano de obra

Grafico 15. Pregunta 2



Elaboración propia a partir de las encuestas

Como se puede observar en la gráfica 15 de la pregunta número 2 , el 33 por ciento de las personas que fueron encuestadas logran contactarse con un experto por medio de recomendaciones de familiares, amigos, vecinos o conocidos; el 21 por ciento busca a través de redes sociales, un 15 por ciento busca por sitios de internet web de anuncios o clasificados, el 10 por ciento de personas usuarias del servicio buscan directamente en empresas o establecimiento o locales y solo un 9 por ciento busca en revistas o periódicos. Se prueba entonces que la recomendación voz a voz fortalecida por un servicio de calidad y precios justo puede lograr un aumento de los clientes como estrategia publicitaria.

Demanda del producto

Grafico 16. Pregunta 3

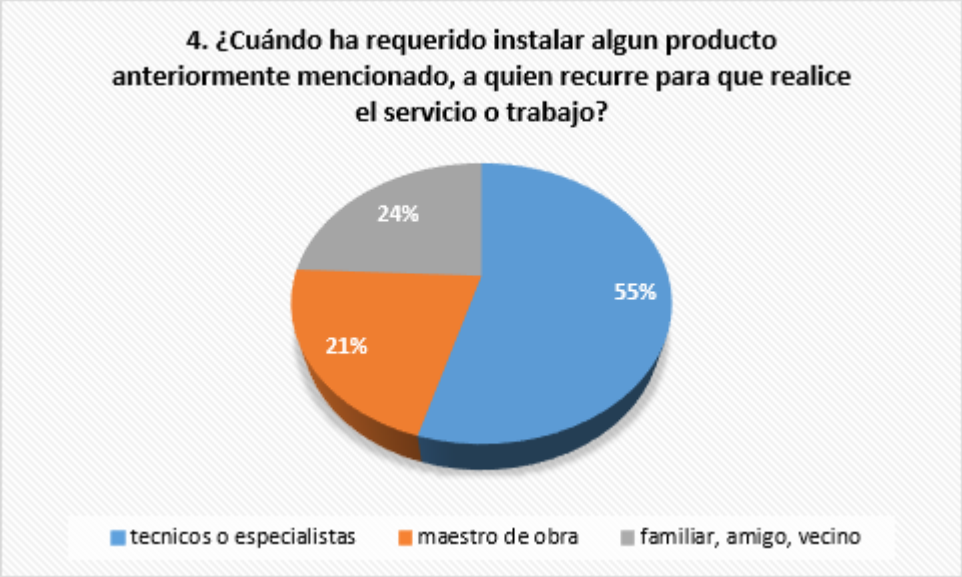


Elaboración propia a partir de las encuestas

De acuerdo a la Grafica 16 de la pregunta número 3 se puede concluir que las personas mencionan haber necesitado en algún momento el servicio de instalación en uno de los productos mencionados (ver tabla1 productos). El 25 por ciento ha sido instalando cocinas modulares; el 21 por ciento para armar un armario o closet; el 13 y el 11 por ciento para que se les arme un centro de entretenimiento y se les instale soporte para tv, respectivamente. Además en la opción de otros que corresponde al 10 por ciento mencionaron que también habían necesitado para hacer instalación de puntos eléctricos, ducha eléctrica, antena satelital y cuadros decorativos.

Mano de obra

Grafico 17. Pregunta 4



Elaboración propia a partir de las encuestas

Según el Grafico 17 de la pregunta número 4 se puede concluir que las personas cuando necesitan instalar algún producto relacionado en la tabla número 1 (ver tabla1. Productos) para su hogar generalmente prefieren contratar a un experto para realizar el respectivo trabajo, seguido de un familiar o un vecino y por ultimo con un 21 por ciento acuden a maestros de obra.

Criterio de selección

Grafico 18. Pregunta 5



Elaboración propia a partir de las encuestas

Para la Grafica 18 de la pregunta número cinco un criterio relevante para escoger la persona que realizará el trabajo es de acuerdo al factor económico arrojando el 36 por ciento de los encuestados; el 24 por ciento ha sido por recomendaciones familiares, amigos vecinos o conocidos.

Nivel de satisfacción

Grafico 19. Pregunta 6

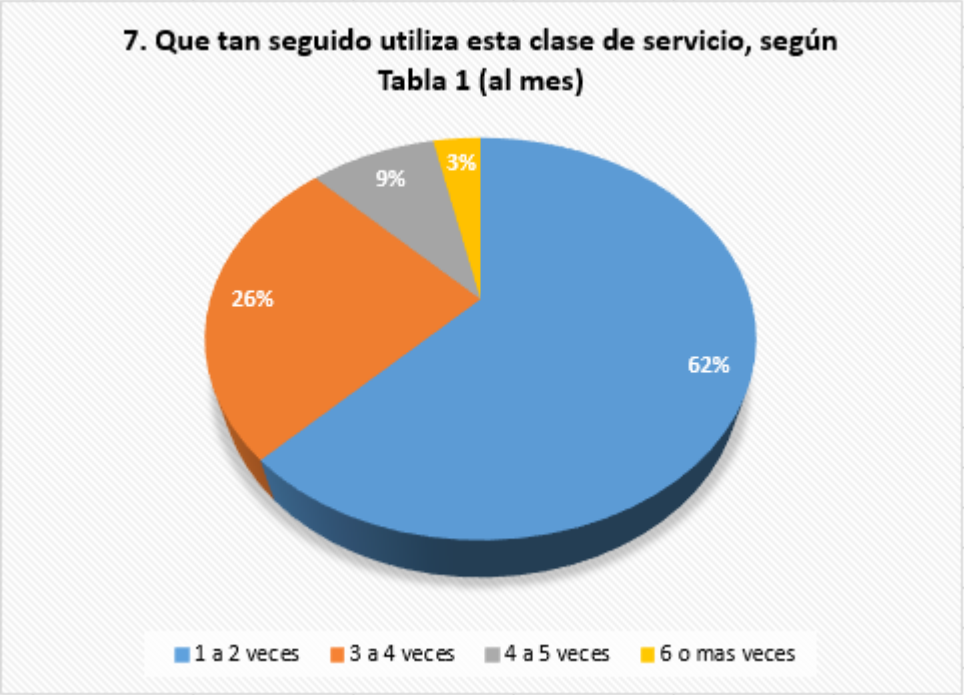


Elaboración propia a partir de las encuestas

Entre los encuestados se muestra en la gráfica que el 42 por ciento que corresponde a los criterios de poco satisfecho y para nada satisfecho, se debió por la impuntualidad, por el desorden o la falta de aseo en el lugar de trabajo. Solo el 6 por ciento se mostró muy satisfecho por el servicio.

Frecuencia del servicio

Grafico 20. Frecuencia del servicio



Elaboración propia a partir de las encuestas

De acuerdo a los encuestados se observa que el 62 por ciento hace uso frecuente de los servicios citados en este proyecto.

Se puede concluir de la encuesta que el 33 por ciento de la población encuestada la forma de buscar acceder al servicio es el voz a voz.
El 25 por ciento buscan instalar cocinas integrales.
El 55 por ciento de las personas encuestadas buscan profesionales siendo e l precio del servicio un factor importante para tomar el servicio.

6.2. DESCRIPCION DEL SERVICIO

La actividad de la empresa “Instalaciones y Acabados EU” está enmarcada en un sector muy importante, como es la construcción y las actividades económicas de terminaciones y acabados en obra blanca, que puede convertirse en una fuente generadores de empleo dentro del municipio y por ende contribuir al desarrollo de la región. A pesar de no contar con datos concretos y estadísticos del panorama actual a nivel departamental acerca de las actividades relacionadas con la empresa, la experiencia que ha brindado estos 5 años dentro del campo ha permitido observar un crecimiento constante y paulatino.

De acuerdo a los índices presentados por la Cámara Colombiana de la Construcción (CAMACOL), el sector de la construcción continuará expandiéndose y presentando altos índices de crecimiento, por diversos factores (obras en construcciones próximas a iniciar en el municipio, el aumento de la actividad, el mayor consumo potencial de usuarios por remodelar sus hogares; reducción de la vida útil de los productos, etc.).

La empresa se dedicará a la prestación del servicio de instalaciones, remodelaciones y acabados para el hogar en la zona urbana del municipio de Palmira. El portafolio de servicios se puede apreciar con mayor detalle a continuación.

6.3. PRODUCTO / SERVICIO

Como se ha indicado la empresa “Instalaciones y Acabados EU”, va a realizar actividades relacionadas con instalaciones, remodelaciones y acabados de mobiliarios en el hogar para las terminaciones y acabados en obra blanca, como las que contemplan un amplio abanico de servicios como son el de electricidad, ebanistería, pintura y fontanería. A continuación se describen los productos que demandan los clientes con mayor regularidad:

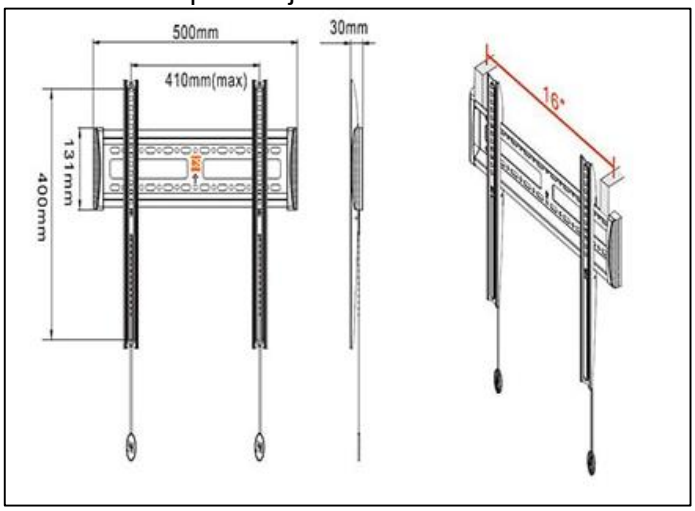
a) Soportes de TV

Colgar el televisor en la pared no solo ofrece comodidad, sino también amplitud, debido a que se gana espacio. De todos modos, es importante tener en cuenta cual sería el soporte idóneo y que se debe tener en cuenta para escogerlo, el cual no solo ofrezca confort sino además seguridad.

- **Soportes Fijos**

  Los soportes fijos son los más sencillos. Este tipo de soporte permite colocar el TV en la pared a modo de cuadro, no hay más opciones. El televisor quedara completamente sujeto y no se podrá orientarlo hacia un punto concreto, ni tampoco inclinarlo.

Grafico 21. Soporte Fijo

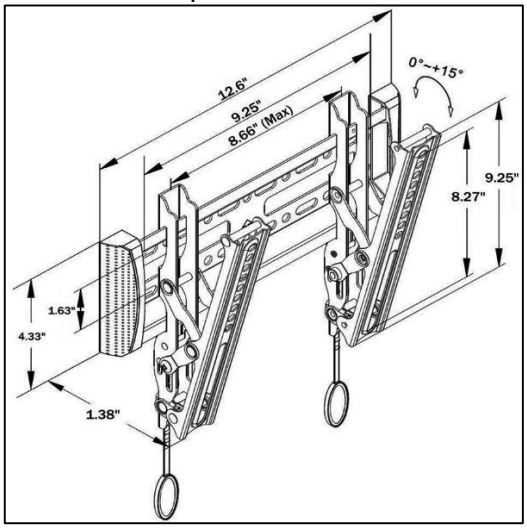


Fuente: North Bayou. Tomado de: http://www.nbnorthbayou.co/index.php/nbc2-f

- **Soportes inclinables**

  Son la segunda variable. Idénticos a los anteriores, la diferencia radica en que permiten inclinar la pantalla, a veces sólo hacia abajo y otras tanto hacia arriba como abajo.

Grafico 22. Soporte con Inclinación

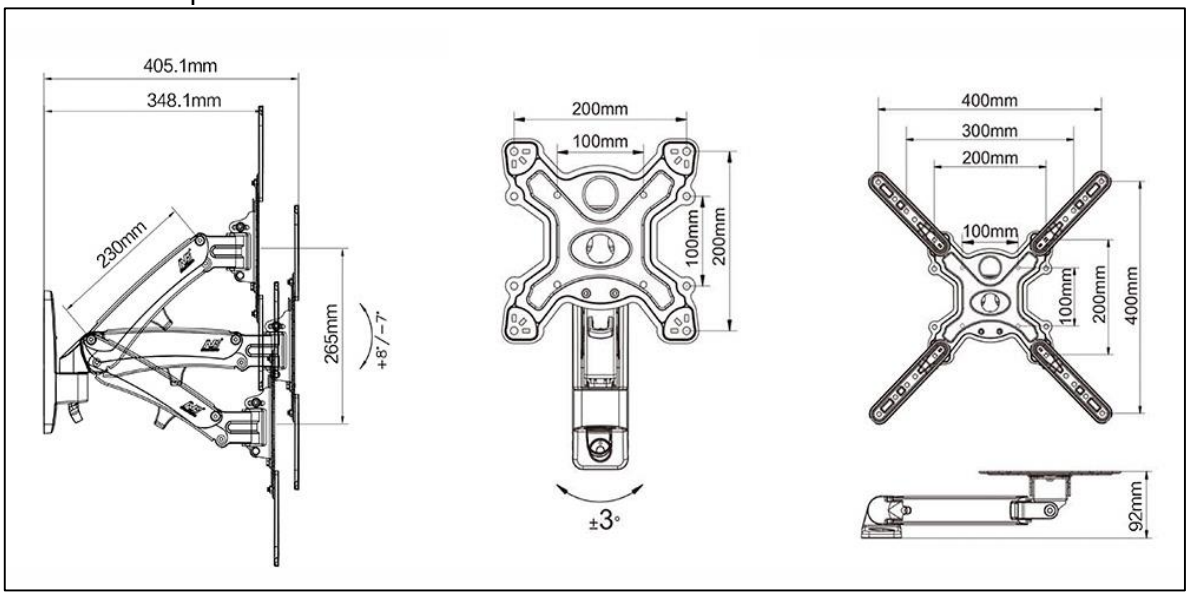


Fuente: North Bayou. Tomado de: http://www.nbnorthbayou.co/index.php/nbc1-t

- **Soportes con Brazos**

Los soportes con brazo añaden uno o dos brazos que permiten separar el televisor de la pared y así girarlos para visualizar la imagen de forma correcta o colocarlos en lugares más complicados, como en una esquina de la habitación.

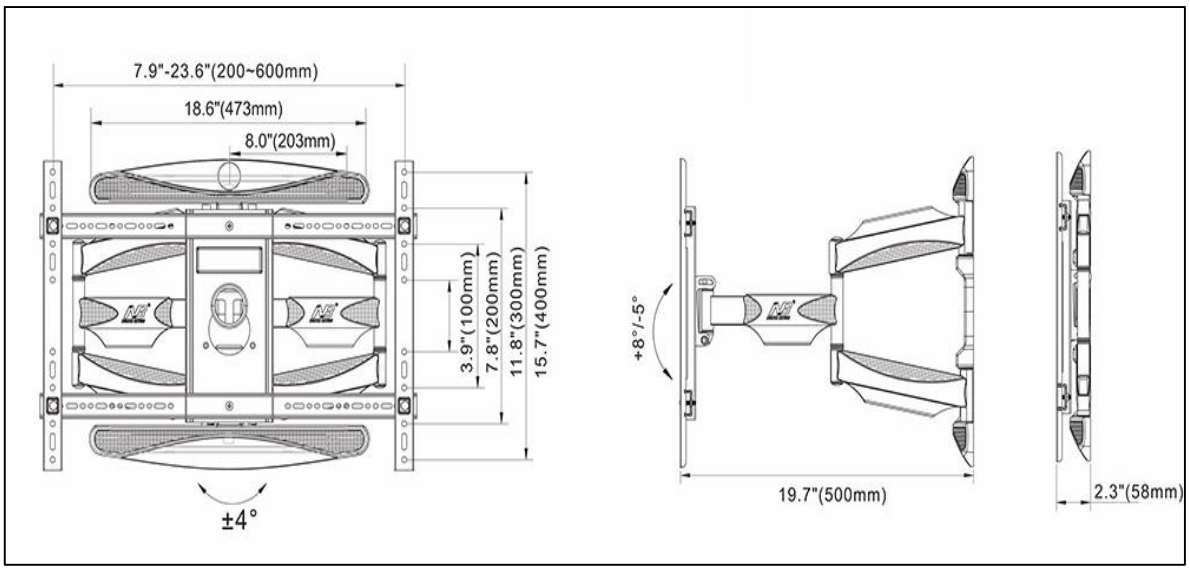
Grafico 23. Soporte de Brazo Hidráulico



Fuente: North Bayou. Tomado de: http://www.nbnorthbayou.co/index.php/nb-f200

Según la longitud del brazo o brazos se tendrá más o menos opciones. Pero es importante tener en cuenta el tamaño y peso máximo permitido.

Grafico 24. Soporte Doble Brazo



Fuente: North Bayou. Tomado de: http://www.nbnorthbayou.co/index.php/nb-p5

b) Muebles Modulares

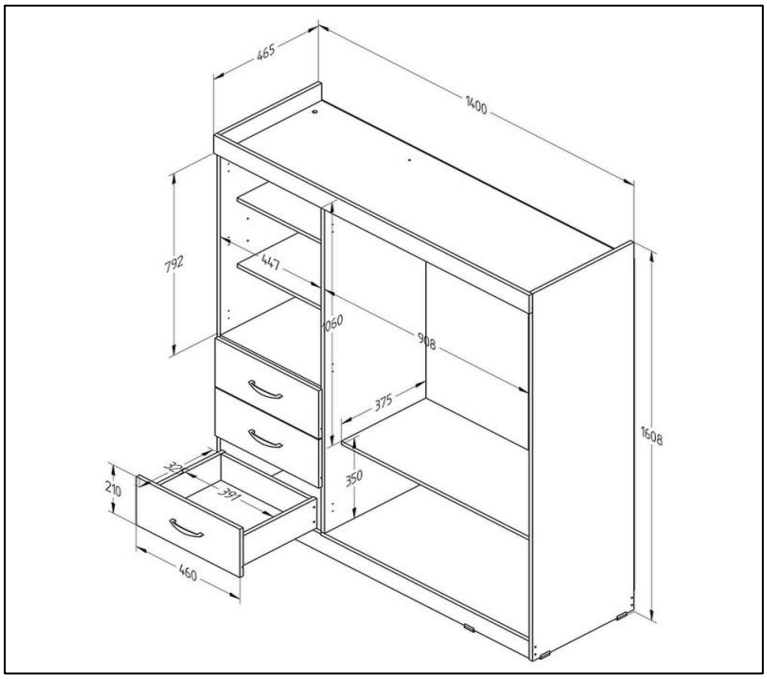
Están fabricados de madera aglomerada recubierta con melamina – MDP, de tal manera que, de la forma más sencilla y rápida posible, el usuario (operario) pueda acondicionar o acoplar los diferentes módulos (partes).

Además se caracterizan porque son de fácil transporte y desarmables. Desde el punto de vista especifico del interiorismo, esto es, desde un enfoque funcional, se diría que son recomendables para el living, la cocina, el comedor, los dormitorios e, incluso, para comercios y oficinas.

- **Armarios**

  Closet con tres puertas abatibles, un tubo colgadero metalico, tres cajones y manijas metalicas. Ideal para organizar tu alcoba y almacenar toda tu ropa, zapatos y accesorios.

Grafico 25. Armario Modular

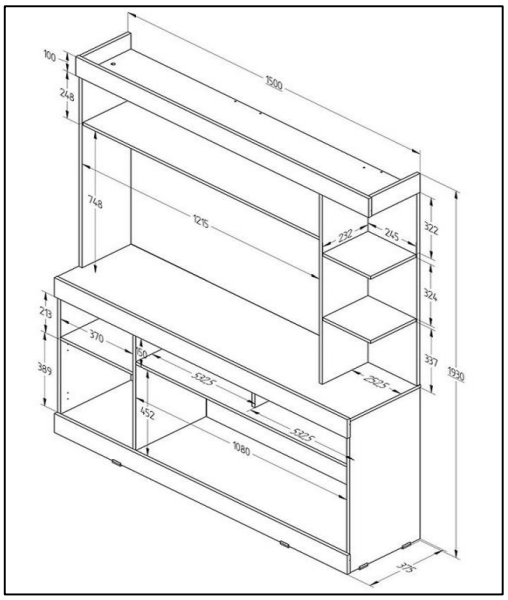


Fuente: RTA muebles. Tomado de: https://www.rta.com.co/product-page/ankora-closet

- **Centros de Entretenimiento**

  Muebles para televisión con capacidad para TV de 50” con una puerta abatible y repisas laterales decorativas.

Grafico 26. Centro de Entretenimiento

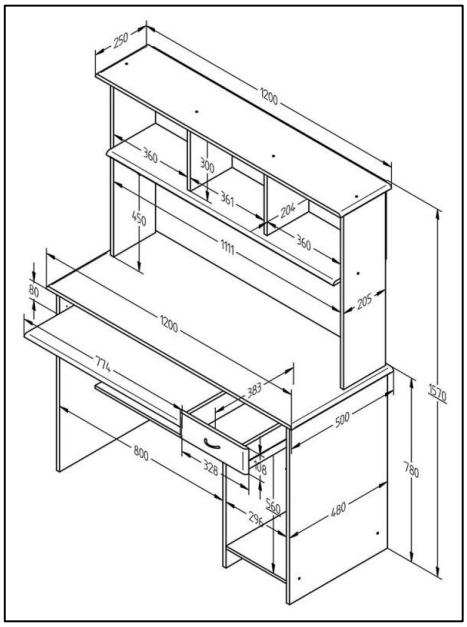


Fuente: Maderkit. Tomado de: https://maderkit.com.co/centros-de-entretenimiento/371-centro-de-entretenimiento.html?search_query=centro+de+entretenimiento&results=7

- **Centro de Computo**

  Centro de cómputo con portateclado y biblioteca superior ideal para complementar tu oficina o estudio.

Grafico 27. Centro de Cómputo

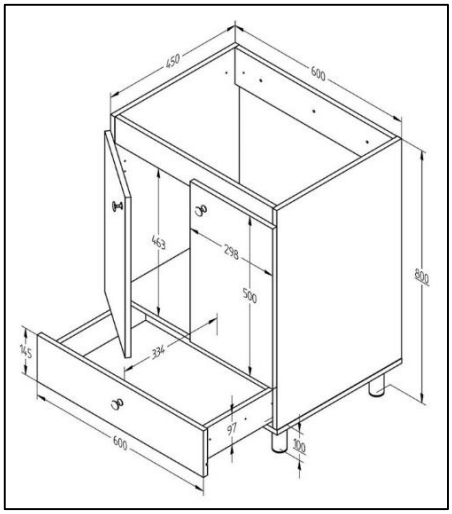


Fuente: Homecenter Sodimac. Tomado de: http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/311082/Centro-de-Computo-Selecta-182x120x44.5cm-Avellana/311082

- **Gabinete Lavamanos**

  Mueble inferior para baño con lavamanos, un cajón y dos puertas abatibles

Grafico 28. Gabinete Lavamanos

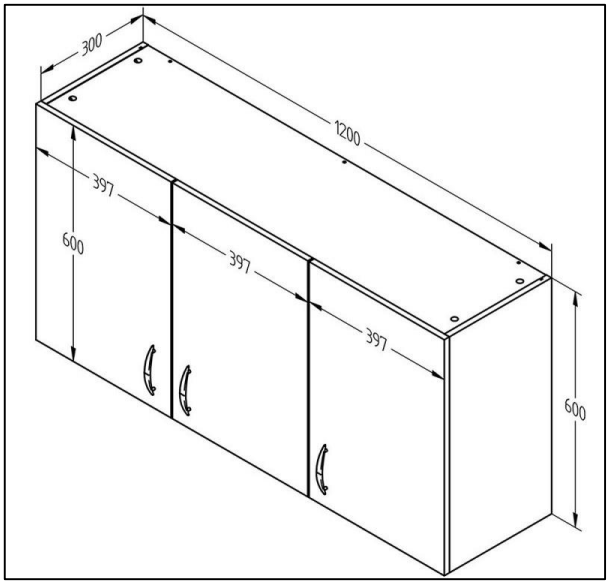


Fuente: RTA, muebles. Tomado de: https://www.rta.com.co/product-page/velloc

- **Gabinete para Cocina Modular**

  Mueble superior para cocina con tres puertas abatibles con manijas metálicas e incluye locero para que se almacene y organice la vajilla.

Grafico 29. Gabinete Superior para Cocina



Fuente: RTA, muebles. Tomado de: https://www.rta.com.co/product-page/gabinete-vidrio-m%C3%B3dulo-de-cocina

Pero además, dentro de estos servicios se observa la posibilidad de ofrecer servicios complementarios como es el desmonte previo de productos existentes y fijación en el lugar exacto que el cliente destino para el nuevo producto, así como también pruebas de funcionamiento.

La intención de la empresa del sector es dirigirse a la incorporación de nuevas tecnologías en las terminaciones y acabados de mobiliarios, y a la ampliación de la oferta de productos y servicios para poder aumentar el volumen del negocio. Así, una vez se asiente y se consiga una cartera de clientes más o menos fija, se deberán incrementar en la medida de lo posible los servicios que se ofrecen así como también establecer un local para desarrollar productos en respuesta a las nuevas demandas de los clientes.

El servicio que se ofrece para este modelo de negocio es la mano de obra para las terminaciones y acabados de mobiliarios ubicada dentro del sector de la construcción. Este servicio cubre para aquellas instalaciones de acabados que durante estos años se han realizado con satisfacción y del cual ya se cuenta con la experiencia necesaria para ofrecer estos servicios al mercado. Debido a que el talento humano es un elemento fundamental para cualquier organización, el equipo de trabajo con el que se cuenta esta calificado no solo para ejercer su trabajo con la materia prima, sino que también es fuente de apoyo para brindar asesoramiento al cliente.

6.3.1. Características técnicas

Los servicios requieren para su terminación o ensamblaje de herramientas y accesorios con los cuales se cuenta y que harán parte de los activos de la empresa.

De igual manera se cuenta con los implementos de seguridad necesarios para desarrollar el trabajo sin poner en riesgo la integridad personal de los que realizan el trabajo y las personas que harán uso del producto una vez finalizado el servicio.

Sin embargo es preciso saber el interés del mercado por lo que el estudio de mercado determinará precisamente los servicios que son más pertinentes ofrecer. Por lo tanto se refiere de una manera general a los servicios.

6.3.2. Características del servicio

Se presenta como una solución a la demanda de los clientes que no se encuentran satisfechos con los proveedores actuales, y al nicho de mercado emergente a causa

de la expansión de la zona urbana del municipio de Palmira y al detrimento de mobiliarios que con el uso y el tiempo requieren ser renovados o realizarles mantenimiento.

6.4. PRECIO

El precio de la mano de obra que se establecerá para los diferentes servicios de instalación que se prestan, se tendrá en cuenta el precio que la competencia está llevando a cabo actualmente para cada uno de los siguientes servicios:

Tabla 3. Portafolio de Servicios de Instalación

Servicio	Especialistas	Maestro de Obra	Contratistas
Armarios	$ 60.000	$ 30.000	$ 70.000
Camas	$ 35.000	$ 10.000	$ 30.000
Centro de Computo	$ 40.000	$ 25.000	$ 65.000
Centro de Entretenimiento	$ 70.000		$ 80.000
Closets Rejilla	$ 55.000	$ 30.000	$ 60.000
Comedores	$ 50.000	$ 20.000	$ 45.000
Cocinas modulares	$ 190.000	$ 100.000	$ 210.000
Escritorios	$ 35.000	$ 20.000	$ 50.000
Lámparas	$ 30.000	$ 10.000	$ 35.000
Muebles de baño	$ 28.000	$ 15.000	$ 45.000
Persianas	$ 25.000	$ 10.000	$ 30.000
Repisas	$ 20.000	$ 5.000	$ 35.000
Sillas de oficina	$ 18.000	$ 10.000	$ 30.000
Sofá camas	$ 40.000		$ 55.000
Soportes de TV	$ 30.000		$ 30.000

Elaborado por: Miguel Quetamá

La empresa además brindará el servicio de acabados para el hogar (Ver Tabla 4), el cual consta de conexiones eléctricas y de griferías, pero su precio varía de acuerdo a los requerimientos específicos del cliente.

Tabla 4. Portafolio de Servicios de Acabados

Servicios	Descripcion
Electicidad	Realizar nuevos puntos o extensiones Revisar puntos para verificar funcionamiento Reemplazar tomas, interruptores, lamparas, entre otros
Griferia	Realizar conexión de la llave o desague Reemplazar llaves

Elaborado por: Miguel Quetamá

De igual modo, se ofrece dentro del portafolio de productos y servicios la remodelación de artículos que requieran mantenimiento por daño o deterioro; y su precio dependerá del problema a resolver (Ver Tabla 5).

Tabla 5. Portafolio de Servicios de Remodelación

Servicios	**Descripcion**
Remodelacion	Realizar cambio parcial del producto por deterioro, daño natural Realizar ajustes por mala manipulacion del producto Reemplazar partes indirectas del producto (visagras, rodachines, entre otros

Elaborado por: Miguel Quetamá

6.5. COMPETENCIA

Teniendo en cuenta que el portafolio de servicios que se propone es específico en ciertas áreas del sector de la construcción, a pesar de que corresponde a la categoría de terminación y acabados, estaría diferenciado por el concepto de servicio de instalación, remodelación y acabados de obra gris y blanca. Esto quiere decir que la competencia no sería totalmente directa.

A continuación se realiza una breve descripción de los diferentes competidores actuales que hacen presencia en la ciudad. Alguno de estos competidores, están representados principalmente por empresas reconocidas las cuales tienen un convenio o por contratistas afiliados a dichas empresas, y luego de realizar un análisis a cerca del concepto que manejan a partir de sus productos y servicios, representan entonces una competencia parcialmente directa a la idea de negocio.

Contratistas afiliados a SODIMAC

Es un club de fidelización Constructor que le permite aprovechar de beneficios exclusivos para mejorar y facilitar su trabajo, el cual estará inscrito en un directorio, pensado para ayudar a los usuarios encontrar servicios de maestros y especialistas. Este programa está dirigido a especialistas y profesionales de la construcción, remodelación del hogar, como: maestros, arquitectos, plomeros, electricistas, etc.

Manos Maestras

Manos maestras es una empresa con más de 10 años en el mercado, constituida jurídicamente como sociedad por acciones simplificadas bajo la actividad económica en la terminación y acabados de edificios y obras de ingeniería; dedicados a la instalación de mobiliario y acabados en obra; trabaja para constructoras, retail, fabricantes o comercializadores de productos para el hogar y la oficina.

6.6. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Como se ha señalado en este proyecto, el mercado objetivo para los productos a comercializar está compuesto por hogares de estratos 2, 3 y 4, actualmente residentes en la zona urbana del municipio de Palmira, tanto en casas como en apartamentos, sin importar las dimensiones que estos tengan ni sus acabados.

Este segmento de clientes realiza la compra de servicios principalmente para amoblar nuevos espacios dentro de su hogar, renovar un mueble antiguo y optimizar espacio. El principal canal de información de este segmento es internet y por lo general, utilizan dicho canal para analizar diferentes alternativas de proveedores de servicios y luego se comunican para concretar la orden de servicio.

6.6.1. Precio

Como se trata una línea de diferentes productos a tratar, la estrategia de precios adoptada para establecer los precios de los servicios asociados fue la siguiente:

Se consideró como base los precios que actualmente los competidores de la industria de servicios existentes en el municipio prestan a la comunidad, y de acuerdo con esto, y teniendo en cuenta los precios que se estaba ofreciendo durante los años de realizar estos trabajos, se opta por establecer una tarifa general teniendo en cuenta el mercado y los costos de materia prima con un porcentaje de utilidad promedio del 30% sobre cada servicio además se harán descuentos para clientes fieles y por volumen de servicios, de un 5 a 15% de descuento.

6.6.2. Canales de distribución

El principal canal de información a través del cual se informan de empresas que brinden servicios de instalación remodelación y acabados en obra gris blanca

corresponde a Internet. A continuación se describe la información básica del sitio web de la empresa y creación del perfil de la misma en redes sociales:

- La empresa contará con un sitio web donde se exhibirán los servicios que está ofertando, junto a información de estos (características, beneficios asociados, precios entre otros). También se dispondrá de catálogos de productos, los cuales podrán ser descargados directamente por los clientes.

- A través de este canal también se darán a conocer promociones y nuevos servicios se generaran contenidos con información importante de la empresa sobre nuevos servicios o tecnologías que pretenda comercializar, contando además con una sección de publicación de contenido y tendencias en el uso óptimo del espacio dentro del hogar.

- Aquellos potenciales clientes que visiten el sitio web podrán inscribirse para recibir información de nuevos productos y servicios, y promociones a través de mail informativos, generando así una base de datos de clientes, la que posteriormente se podrá utilizar para desarrollar evaluaciones de potenciales productos o servicios que la empresa quiera incorporar en su mix.

- Así mismo, el sitio web contará con información relevante de la empresa y la tienda virtual con el objetivo de que las visitas al sitio web se traduzcan en cotizaciones. En este sentido, el sitio web será solo para la publicación de información, dado que para concretar el proceso de compra, el cliente tendrá la posibilidad de comunicarse con nosotros a través de mails, mensajes en whatsapp (texto o voz) o registrándose en el sitio web, para que el personal de atención de venta capacitado entregue un servicio de primera calidad.

6.6.3. Promoción

De acuerdo a los resultados de investigación, el principal medio a través del cual los clientes se informan o buscan mano de obra corresponde principalmente al voz a voz, es decir ya sea que sea por recomendación o se le exponga al cliente personalmente el portafolio de servicios; seguido por las redes sociales y sitios en internet (páginas web)

Considerando estos hallazgos, la estrategia de promoción que adoptará la empresa estará fuertemente orientada a la divulgación del portafolio a través de publicidad (folletería, volantes) ya sea que se reparta personalmente o dejándola con la administración de apartamentos o edificios, conjuntos residenciales y condominios,

en los proyectos inmobiliarios comunas de interés, tanto en proyectos en construcción como en proyectos acabados, para dar a conocer los servicios y la empresa a los potenciales clientes y estos acudan a los sitios web, comenten y promocionen la empresa con sus amigos y familiares (marketing boca a boca).

También, la empresa contará con un sitio web, el cual estará habilitado para finales del primer año. Adicionalmente, se sacará provecho del creciente uso de redes sociales para la difusión de información (Facebook e Instagram), en los cuales se creará un perfil para la empresa, utilizando este medio para llegar a potenciales clientes con información acerca de los servicios, la empresa, junto con información de ofertas y promociones vigentes. Por otra parte, las redes sociales servirán como un medio para obtener información, percepciones y comentarios directamente de los potenciales clientes.

Así mismo, se realizará el envió de mails personalizados invitando a los potenciales clientes a visitar el sitio web de la empresa. En dichos correos, se incluirán imágenes e información de los actuales servicios, ofertas y promociones y se informará de la llegada de nuevos servicios y productos. Para ello, se utilizará la base de clientes actuales, además de la adquisición de una base de correos de potenciales clientes.

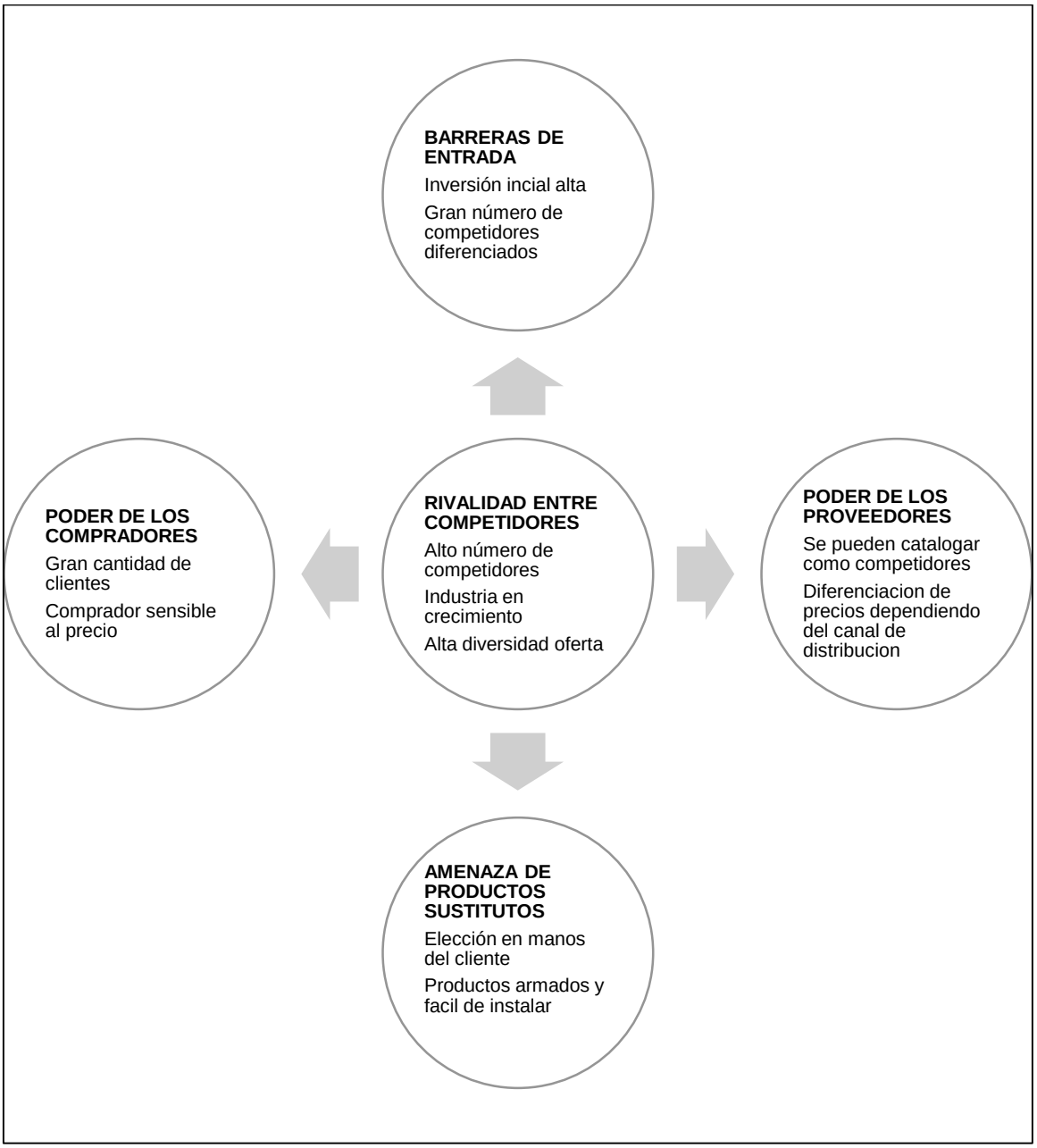
Por otra parte, se realizará marketing directo por medio de la comunicación de whatsapp, donde se contará con personal de venta capacitado para brindar atención y asesoría de excelencia a los clientes que se comuniquen con nosotros. Los potenciales clientes podrán resolver dudas de los servicios, asesorados por el personal de venta

6.7. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

“Instalaciones y Acabados EU”, compite en el sector de la construcción en las terminaciones y acabados en obra blanca para el hogar en el municipio de Palmira. Según Michael Porter, las cinco fuerzas nos ayudan a determinar conjuntamente la intensidad de la competencia y la rivalidad que se puede esperar en un sector o mercado concreto.

El diagrama a continuación describe estas cinco fuerzas y su impacto en “Instalaciones y Acabados EU”.

Grafico 30. Cinco Fuerzas de Porter y su Impacto en “Instalaciones y Acabados EU”.



Fuente: Elaboración propia

6.8. Análisis de las Fuerzas de Porter

6.8.1.1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Sin duda alguna esta es una de las amenazas más sobresalientes a las que se enfrentará la empresa, ya que el sector de la construcción en las actividades de terminaciones de obra civil en obra gris y blanca comprende un portafolio amplio de servicios en lo que respecta a las instalaciones, remodelaciones y acabados; por lo que “Instalaciones y Acabados EU” formule nuevas estrategias de competencia, ya que la rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector, por lo que quiere decir que mientras menos competido se encuentre un sector será más rentable y viceversa. A su vez esta amenaza la podemos ver como una oportunidad debido a que al saber que existe una posibilidad que el sector rechace las nuevas competencias, esto nos sirve para estar preparados hacia cualquier eventualidad que pueda ocurrir, por esta razón.

6.8.1.2. Poder de negociación con los compradores

EL poder de negociación de los clientes debe equilibrarse con una estrategia adecuada que persiga este fin, debido a que los clientes cada vez van ganando más poder en la toma de decisiones.

Es por eso que, “Instalaciones y Acabados EU”, comercializará sus servicios directamente a los clientes a través de la página web y volantes publicitarios, logrando de este modo incrementar el poder de negociación, debido a que proporciona vías directas al cliente y elimina eslabones en la distribución de los servicios. Es decir se generara una relación de empresa a cliente haciéndoles sentir que el servicio que está adquiriendo es acorde a lo que paga, ya que serán servicios de calidad, con excelente atención al cliente.

6.8.1.3. Amenaza de posible sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos cuya demanda en el mercado se comporta como una relación inversa, esto quiere decir, que dos productos son sustitutos cuando el aumento en el precio de un genera un aumento en el consumo del otro.

Dentro de los productos sustitutos de las terminaciones y acabados en obra civil concerniente a los mobiliarios, están todos aquellos fabricantes de muebles quienes entregan un producto totalmente armado. De igual manera están los fabricantes de soportes de TV que producen y comercializan este tipo de artículos y además brinden servicios de instalación.

Este panorama muestra que aunque existan sustitutos, y en ocasiones ellos acaparan mercado de terminaciones y acabados, no son tan fuertes como para llegar a cubrir todo el mercado actual. Debido a que es el cliente quien tomará la última palabra para decidir quien hará el trabajo ya sea por su precio, calidad, tradición, etc.

6.8.1.4. Poder de negociación de los proveedores

Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con artículos, los mismos que tendrán que pasar por una etapa de transformación para venderlos posteriormente o a su vez se los adquiere ya transformados para revenderlos nada más.

Básicamente un proveedor se convierte en un sustentador de la materia prima o transformada de una empresa, es por eso que es importante saberlos buscar ya sea por sus precios, calidad y disponibilidad de stock.

Además, mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas, entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de insumos lo cual es favorable para nosotros.

Por ello, la empresa “Instalaciones y Acabados EU”, al ser una empresa con un año de experiencia en el mercado aún no cuenta con una lista de proveedores establecidos, las mismas que podrían más adelante irse sumando.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que el poder de los proveedores depende de la importancia de los mismos.

Por eso, “Instalaciones y Acabados EU”, tratará a los proveedores como socios de la empresa y así compartir con ellos el objetivo final que es el de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, por ejemplo: el gusto cambiante e impredecible de los clientes en el adquisición de nuevos productos para ser instalados, o de renovar muebles para mejorar la apariencia del lugar a precios accesibles y de alta calidad.

6.8.1.5. Rivalidad entre competidores

En la actualidad dentro del mercado de las terminaciones y acabado de obras civiles en obra gris, existe gran número de competidores parciales, y totales, pero “Instalaciones y Acabados EU”, ofrecerá un portafolio de servicios con un valor

agregado que lo hará diferente de los demás, ya que la constante innovación que logre llenar las expectativas del consumidor proporcionara diseños y calidad.

“Instalaciones y Acabados EU”, se enfocará en los primeros tres años en el mercado a la prestación de servicios de instalación, remodelación y acabados en obra gris y blanca en obras civiles del municipio de Palmira, para posicionarnos en el mercado e incursionar en el diseño innovador de productos de buena calidad y con precios accesibles.

7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Este estudio tiene como objetivo definir la estructura orgánica que requerirá el proyecto para su operación. Se definirán los procedimientos administrativos que están encaminados a buscar la coordinación y armonía entre las diferentes funciones de la empresa, con el fin de garantizar el objetivo social de la empresa.

Además, se obtendrá información para la identificación de necesidades administrativas en las áreas de producción, comercial, operación, talento humano, entre otras. Genera la información sobre las necesidades de infraestructura para el normal desarrollo de las labores en las áreas mencionadas.

7.1. TIPO DE EMPRESA

Se constituirá una empresa unipersonal mediante registro público, formalización legal por medio de cámara de comercio y certificaciones de funcionamiento expedidas por las entidades a que haya lugar. Registro notarial de estatutos de funcionamiento, derechos y atribuciones del socio y toda la composición legal de la empresa.

7.2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Quienes somos

“Instalaciones y Acabados EU” ofrece confort y estilo para su hogar, brindando garantía en nuestros servicios. Nos preocupamos por ofrecer a nuestros clientes soluciones varias de instalación en toda clase de muebles modulares y artículos decorativos para los acabados en obra blanca.

7.2.1. Cultura Organizacional

MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad en la instalación y acabados de la obra blanca, logrando la plena satisfacción de sus requerimientos, y ser la mejor alternativa para nuestros clientes.

VISION

Ser la empresa más importante en el mercado por ofrecer una solución integral e innovadora en actividades especializadas de diseño, terminaciones y acabados de la construcción a nivel regional.

VALORES

- **Responsabilidad:** cumplir con el deber y con lo que se ha prometido previamente, y asumir la responsabilidad de nuestros actos.
- **Puntualidad:** cumplir con cada compromiso contraído en la hora que se ha determinado y finalizar el trabajo en los tiempos establecidos.
- **Trabajo en equipo:** cooperar y coordinar los esfuerzos del equipo con la finalidad de alcanzar una meta u objetivo en común.
- **Integridad:** Hacer las cosas de la mejor manera, siendo honestos en lo que ofrecemos y entregamos.

OBJETIVO

Mediante los servicios de instalación, remodelación y acabados para el hogar en obra blanca de mobiliarios, ofrecer servicios de diseño de interiores que sumen al posicionamiento de la empresa y a la diversidad de los mismos para llegar a hacer una solución integral a nuestros clientes.

POLITICAS

Las políticas empresariales son decisiones corporativas por las cuales se definen criterios y marcos de actuación que orientan la gestión en todos los niveles de la organización en aspectos específicos.

Una vez se adoptan, se convierten en pautas de comportamiento, no negociables y obligatorio cumplimiento cuyo propósito es reducir la incertidumbre y canalizar los esfuerzos hacia la realización del objeto social de la empresa.

Política de Procesos

Diseño de procesos eficientes, usando herramientas tecnológicas así como Excel, Whatsapp, o aplicativos web para gestionar la información de manera estructurada de tal forma de que se busque la optimización de los servicios de la empresa.

Política de Mejoramiento Continúo

Mantener la dinámica de transformación de la organización (Estructura, Procesos, y Políticas) orientadas a la satisfacción y superación de las expectativas de sus clientes.

Política de Trabajo en Equipo

La conformación de equipos de trabajo que sean objetivos durante la elaboración de planes de trabajo, debido a que esto depende que el servicio final que se le preste al cliente cumpla con las especificaciones técnicas y de calidad previamente acordadas por las partes.

Política de Confidencialidad de la Información

La información de la empresa tiene un valor estratégico y deberá ser protegida y administrada como un activo, sin derecho a su divulgación o utilización para beneficios de terceros.

Política de igualdad de Garantías

La empresa establece la responsabilidad de garantizar igualdad en las oportunidades de servicio de cada uno de los clientes.

Política Social

La empresa ofrecerá a la sociedad servicios con valor agregado y que satisfagan sus necesidades de manera particular. Así mismo será promotor y generador de empleo.

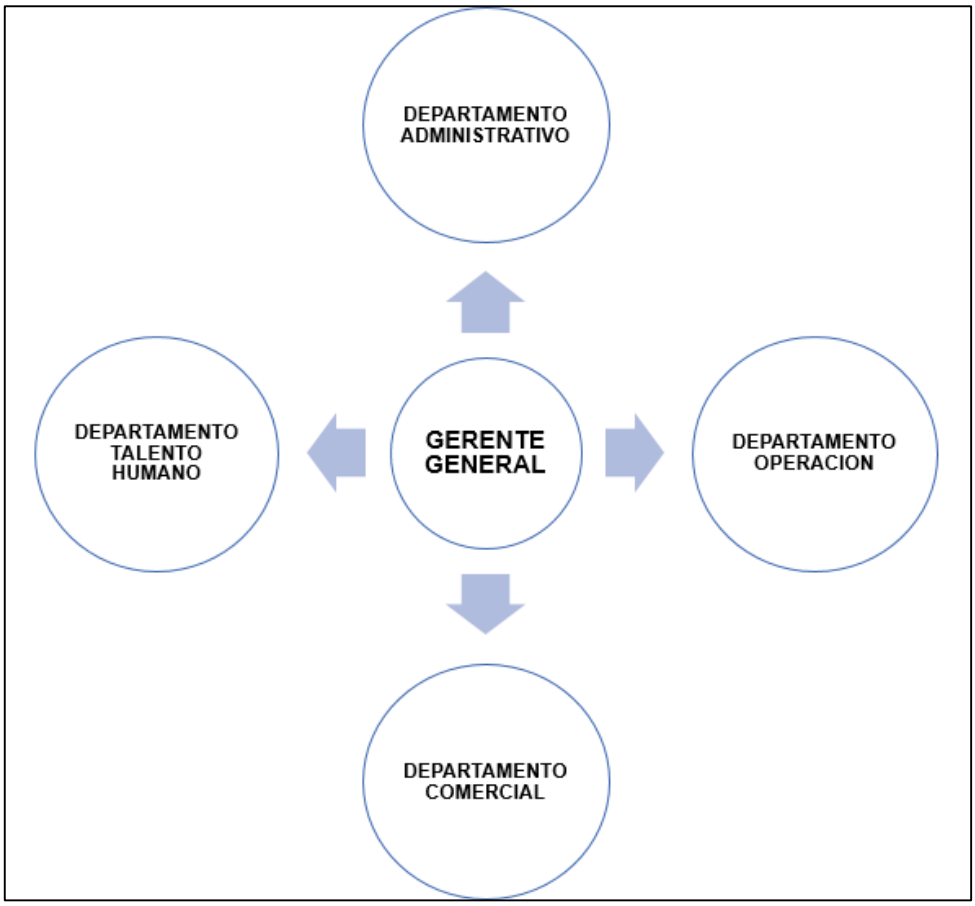
7.3. ORGANIGRAMA

El propósito de este proyecto es iniciar con una empresa unipersonal, cuya característica es acogerla bajo la Ley 905 de 2004 como Microempresa[17]. En la medida del tiempo de poder ir estructurando la organización, el equipo de trabajo y posicionarnos en el mercado con los servicios que se vienen ofreciendo hasta la fecha. Los cargos (Véase *Grafico 31. Organigrama*, pág. 92) son multifuncionales, eso quiere decir que el gerente general que hará a su vez de representante legal, también está en la facultad para atender al cliente y realizar servicios de instalación y mantenimiento en los respectivos acabados de obra blanca; de igual manera, se contará con la figura de un contador público, y dos colaboradores más en el departamento de operación quienes estarán vinculados a la microempresa bajo la vestidura de prestación de servicios.

La empresa “Instalaciones y Acabados EU” elige esta clase de organigrama, debido a la clase de servicio que está dispuesto a brindar, la cual se puede trabajar con mayor calidad por proyectos, eso se hace con el objetivo de complacer todas las necesidades de cada cliente que en cada caso son diferentes, aparte de cumplir nuestro objetivo y lograr la plena satisfacción del cliente nos brinda múltiples herramientas de trabajo. A continuación en la gráfica 31, se ilustra el organigrama de la empresa:

[17] LEY 905 DE AGOSTO 2 DE 2004, sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones, tomado de http://www.mincit.gov.co

Grafico 31. Organigrama circular de la empresa “Instalaciones y Acabados EU”



Fuente: Elaboración propia

El recurso humano planteado esta propuesto para que funcione óptimamente la empresa “Instalaciones y Acabados EU”. Se espera que la capacidad operativa aumente acorde a la demanda de servicios y que la experiencia nos brinde todas las posibles opciones para innovar en un portafolio de servicios integral y que se ajuste a las necesidades del mercado actual.

“Instalaciones y Acabados EU” contará con talento humano formado y capacitado consciente de cumplir con satisfacer las necesidades del cliente y superar sus expectativas, además utilizando equipo o maquinaria que sean amigables con el ambiente lo que logra dar valor agregado al servicio.

7.4. DESCRIPCION DE CARGOS

AREA ADMINISTRATIVA

Cargo: Gerente General

Resumen:

Es el encargado de llevar la representación de la empresa, realizando todos los controles y operaciones que sean necesarios para el desarrollo del objeto social de esta organización, así como cumplir y hacer cumplir los estatutos y ejercer la inspección de calidad del proceso de producción de los servicios operativos de la empresa.

Función General:

Planear, organizar, dirigir y controlar los procesos de la empresa, responder por el patrimonio de la empresa, administrar el recurso humano, manejar y controlar los documentos confidenciales. Durante los dos primeros años realizara además las funciones de mercadotecnia.

Funciones Específicas:

Administrar los recursos técnicos y humanos, siendo el quien se encarga de contratar y despedir personal en caso de ser necesario.

Evaluar el rendimiento esperado en cada uno de los trabajos realizados.

Responder por el proceso y la organización en la prestación del servicio

Fortalecer cada uno de los procesos determinando puntos críticos que se deban prever o corregir.

Encargado de la compra de elementos de consumo

Atender reclamos y/o solicitudes de los clientes

Realizar periódicamente análisis contables y financieros de las operaciones del negocio para cumplir con las responsabilidades tributarias.

Tabla 6. Perfil del cargo de Gerente General

IDENTIFICACION GENERAL DEL CARGO	
Nombre del cargo	Gerente General
Personas a cargo	Tres inicialmente; seis a partir del tercer año
REQUISITOS DEL CARGO	
Habilidades del cargo	
Educacion	Profesional en Administracion de Empresas
Experiencia minima requerida	un año
Complejidad del trabajo	Directivo
Condicion del trabajo	
Riesgos	Ninguno
Ambiental	Inocuo
RESPONSABILIDADES	
Maquinaria y equipo	Alta
Dinero	Alta
Metodos	Planeacion y control
Documentacion	Alta confidencialidad
Relaciones de trabajo	Alta

Elaborado por: Miguel Quetamá

ÁREA OPERATIVA

Cargo: Operario

Resumen:

Son los encargados de ejecutar el servicio contratado por el cliente, desde la planeación de las actividades hasta la verificación que presente el área comercial.

Funciones:

Obtener la satisfacción de las necesidades del cliente por el servicio prestado.

Mejorar la calidad del servicio, capacitando y actualizando al personal operativo.

Optimizar los recursos disponibles para realización en la prestación del servicio.

Orientar las actividades y resultados cumpliendo con la Misión, Visión y Objetivos de la empresa.

Mediante el registro de los servicios realizados, controlar las funciones de los colaboradores.

Tabla 7. Perfil del cargo de Operario

IDENTIFICACION GENERAL DEL CARGO	
Nombre del cargo	Operario
Personas a cargo	Ninguna
REQUISITOS DEL CARGO	
Habilidades del cargo	
Educacion	Bachiller técnico, tecnologo elctrico, ebanista o afines a la construcción
Experiencia minima requerida	un año
Complejidad del trabajo	Operativo
Condicion del trabajo	
Riesgos	Cansancio excesivo; manipulacion de maquinaria.
Ambiental	Mediana hostilidad
RESPONSABILIDADES	
Maquinaria y equipo	Muy alta
Dinero	Ninguna
Metodos	Diseño, ejecución y control
Documentacion	Alta confidencialidad
Relaciones de trabajo	Alta

Elaborado por: Miguel Quetamá

AREA COMERCIAL

Cargo: Gerente de Ventas

Resumen:

Es el encargado de tener en existencia la materia prima necesaria para realizar el proceso de producción, así como el responsable de las actividades propias del proceso de mercadeo y de los pedidos de los clientes.

Función General:

Diseñar estrategias de mercadeo, identificar y vincular clientes potenciales y vender los servicios a los clientes.

Funciones Específicos:

Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función del plan estratégico organizacional.

Medición y evaluación del desempeño del equipo de ventas.

Análisis del volumen de venta, costos y utilidades

Atender y tomar los pedidos de los clientes

Conocer las necesidades de diferentes tipos de clientes.

Pasar diariamente la información de los pedidos al departamento de producción.

Elaborar y ejercer el presupuesto semestral de la Empresa

Tabla 8. Perfil del cargo de Gerente de Ventas

IDENTIFICACION GENERAL DEL CARGO	
Nombre del cargo	Gerente de Ventas
Personas a cargo	Ninguna
REQUISITOS DEL CARGO	
Habilidades del cargo	
Educacion	Bachiller técnico, tecnologo o profesional en Mercadeo o afines.
Experiencia minima requerida	un año
Complejidad del trabajo	Ejecutivo-Operativo
Condicion del trabajo	
Riesgos	Cansancio excesivo
Ambiental	Mediana hostilidad
RESPONSABILIDADES	
Maquinaria y equipo	Ninguna
Dinero	Ninguna
Metodos	Diseño y ejecución
Documentacion	Alta confidencialidad
Relaciones de trabajo	Alta

Elaborado por: Miguel Quetamá

ÁREA DE TALENTO HUMANO

Cargo: Gerente Talento Humano

Resumen:

Es el encargado de supervisar y asignar a los colaboradores según los requerimientos del área de producción relacionado con la instalación, remodelación y acabados en el hogar.

Funciones:

Reclutamiento, selección, contratación y entrenamiento de los colaboradores del área de ventas y producción.

Cabe mencionar que estas áreas estarán bajo la responsabilidad en su etapa inicial por el representante legal y jurídico de la empresa.

Tabla 9. Perfil del cargo de Gerente de Talento Humano

IDENTIFICACION GENERAL DEL CARGO	
Nombre del cargo	Gerente de Talento Humano
Personas a cargo	Ninguna
REQUISITOS DEL CARGO	
Habilidades del cargo	
Educacion	Tecnologo o profesional en Psicologia o afines
Experiencia minima requerida	un año
Complejidad del trabajo	Ejecutivo
Condicion del trabajo	
Riesgos	Cansancio excesivo
Ambiental	Baja hostilidad
RESPONSABILIDADES	
Maquinaria y equipo	Ninguna
Dinero	Ninguna
Metodos	Ejecución y control
Documentacion	Alta confidencialidad
Relaciones de trabajo	Alta

Elaborado por: Miguel Quetamá

7.5. CONTRATACION DEL PERSONAL

El Gerente General. Es la única persona que estará vinculada con un contrato indefinido directamente con la empresa (ver Tabla 24. Nomina).

El personal que apoyará cada una de las labores realizadas en la empresa estará vinculadas bajo la modalidad de contratación de prestación de servicios.

Lo que se pretende con esta política es reducir los costes laborales, brindando un margen considerable a los colaboradores de acuerdo a sus capacidades y los servicios prestados.

7.6. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

En la siguiente tabla se resume las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que a través de este año de experiencia en el mercado se logran identificar y de acuerdo con esa información realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa y poder tomar decisiones correctas a partir de unas estrategias, las cuales permiten cumplir con los objetivos propuestos.

Tabla 10. DOFA

DOFA	**FORTALEZAS** 1. Se ofrece diferentes servicios (instalacion, remodelacion y acabados en obra gris o blanca de obras civiles y de alta calidad (acabados en perfecto estado y el producto totalmente funcionable) 2. Garantizar nuestros servicios con personal técnico calificado 3. Talento Humano especializado para la prestacion del servicio 4. Tarifas competitivas 5. Los clientes tienen una buena imagen de la empresa (puntuales, amables, diligentes, responsables, etc.) 6. Disponibilidad de equipo y herramientas (taladro percutor, atornilladores inalambricos, pulidoras, implementos de seguridad (botas, gafas, audifonos), kit de herramienta manual).	**DEBILIDADES** 1. Menos de un año participando en el mercado 2. Contar con poco equipo de trabajo y joven
OPORTUNIDADES 1. Pocas empresas ofrecen un amplio portafolio de servicios y algunas se dedican a un sector diferente al nuestro 2. Clientes insatisfechos de la competencia (demoras en las terminación, impuntualidad, sobrecostos, desorganizados en el area de trabajo, entre otros) 3. Adquirir nueva tecnologia para mejorar el servicio (Páginas web, Herramientas y maquinaria electricas e inalambricas) 4. Potenciales alianzas estrategicas que se pueden establecer con entidades reconocidas (SODIMAC) 5. Capacitación del personal (Circulo de Especialistas SODIMAC, SENA, EPSA). 6. Posibilidad de ampliar los servicios (diseño de interiores, fabricación de muebles) 7. Incremento de Proyectos de Vivienda VIS y No VIS en el Municipio de Palmira	**ESTRATEGIAS FO** 1. Aprovechar las falencias de la competencia para atraer a sus clientes insatisfechos ofreciendo nuestro portafolio de servicios y de alta calidad, manteniendo la buena imagen que nos caracteriza. (O2 - F1 y F5). 2. Capacitar al personal para ampliar nuestro portafolio de servicios integrando el recurso tecnologico (O5 y O6 - F3). 3. Afiliarnos con organizaciones para captar clientes potenciales de acuerdo al portafolio de servicios que ofrecemos (O4 y F1). 4. Promocionar nuestros servicios a todos los conjuntos, condominios, apartamentos y casas a traves de folletos y páginas web (O7 - F1)	**ESTRATEGIAS DO** 1. Promocionar la empresa para darnos a conocer con los clientes que estan insatisfechos asi como de clientes que no estan toalmente satisfechos (O2 - D1) 2. Brindar capacitaciones al talento humano para mejorar sus habilidades en el trabajo y ofrecer mas servicios para satisfacer a nuestros clientes (O5 y O6 - D2) 3. Contratar mas personal para satisfacer las necesidades actuales de nuestros clientes (O6 - D2) 4. Aumentar la capacidad productiva para cumplir con la demanda operativa de la región (O7 - D2)
AMENAZAS 1. La competencia tratara de hacer lo mismo que hacemos 2. Las empresas existentes buscaran su participacion en este mercado haciendo uso de su experiencia y su prestigio 3. Competidores de bajo costo estan entrando al mercado	**ESTRATEGIAS FA** 1. Contar con el uso de recursos tecnologicos y personal calificado para ir a la vanguardia de competidores con años de participacion en el mercado (A2 - F2 y F6). 2. Dada nuestra experiencia se puede dar credibilidad en la calidad del servicio (A1 - F1) 3. El mercado es grande, y nuestro volumen de participación ha ido creciendo en el tiempo y ha sido aceptado por la calidad del servicio y el equipo de trabajo (A2 y A3 - F1, F3 y F6)	**ESTRATEGIAS DA** 1. Aumentar la publicidad de la empresa diferenciandonos de nuestra competencia de acuerdo con el tiempo de experiencia en el mercado (A1 - D1) 2. Nuestros costos se mantendran pero habra la posibilidad de ajustar los precios por costos de oportunidad y por volumen de producción (A3 - D3)

Elaboración propia a partir del Estudio de Mercado

7.6.1. Análisis DOFA

Por medio del uso de esta herramienta de análisis se pretende examinar las características particulares del negocio y el entorno en el cual este compite.

DEBILIDADES

- Menos de un año en el mercado.
- Contar con un equipo de trabajo joven y experto

OPORTUNIDADES

- Pocas empresas ofrecen un amplio portafolio de servicios y algunas se dedican a un sector diferente al nuestro
- Clientes insatisfechos de la competencia (demoras en las terminación, impuntualidad, sobrecostos, desorganizados en el área de trabajo, entre otros)
- Adquirir nueva tecnología para mejorar el servicio (Páginas web, Herramientas y maquinaria eléctricas e inalámbricas)
- Potenciales alianzas estratégicas que se pueden establecer con entidades reconocidas (SODIMAC)
- Capacitación del personal (Circulo de Especialistas SODIMAC, SENA, EPSA).
- Posibilidad de ampliar los servicios (diseño de interiores, fabricación de muebles)
- Incremento de Proyectos de Vivienda VIS y No VIS en el Municipio de Palmira

FORTALEZAS

- Se ofrece diferentes servicios (instalación, remodelación y acabados en obra gris o blanca de obras civiles y de alta calidad (acabados en perfecto estado y el producto totalmente funcionable)
- Garantizar nuestros servicios con personal técnico calificado
- Talento Humano especializado para la prestación del servicio
- Tarifas competitivas
- Los clientes tienen una buena imagen de la empresa (puntuales, amables, diligentes, responsables, etc.)
- Disponibilidad de equipo y herramientas (taladro percutor, atornilladores inalámbricos, pulidoras, implementos de seguridad (botas, gafas, audífonos), kit de herramienta manual).
- Se ofrece diferentes servicios y de alta calidad.
- Garantizar nuestros servicios a ofrecer.

AMENAZAS

- La competencia tratara de hacer lo mismo que hacemos
- Las empresas existentes buscaran su participación en este mercado haciendo uso de su experiencia y su prestigio
- Competidores de bajo costo están entrando al mercado
- Las empresas existentes buscaran su participación en este mercado haciendo uso de su experiencia y su prestigio.

ESTRATEGIAS FO

- Aprovechar las falencias de la competencia para atraer a sus clientes insatisfechos ofreciendo nuestro portafolio de servicios y de alta calidad, manteniendo la buena imagen que nos caracteriza (O2 - F1 y F5).
- Capacitar al personal para ampliar nuestro portafolio de servicios integrando el recurso tecnológico (O5 y O6 - F3).
- Afiliarnos con organizaciones para captar clientes potenciales de acuerdo al portafolio de servicios que ofrecemos (O4 y F1).
- Promocionar nuestros servicios a todos los conjuntos, condominios, apartamentos y casas a través de folletos y páginas web (O7 - F1).

ESTRATEGIAS DO

- Promocionar la empresa para darnos a conocer con los clientes que están insatisfechos así como de clientes que no están totalmente satisfechos (O2 - D1)
- Brindar capacitaciones al talento humano para mejorar sus habilidades en el trabajo y ofrecer más servicios para satisfacer a nuestros clientes (O5 y O6 - D2)
- Contratar más personal para satisfacer las necesidades actuales de nuestros clientes (O6 - D2)
- Aumentar la capacidad productiva para cumplir con la demanda operativa de la región (O7 - D2)

ESTRATEGIAS FA

- Contar con el uso de recursos tecnológicos y personal calificado para ir a la vanguardia de competidores con años de participación en el mercado (A2 - F2 y F6).

- Dada nuestra experiencia se puede dar credibilidad en la calidad del servicio (A1 - F1)
- El mercado es grande, y nuestro volumen de participación ha ido creciendo en el tiempo y ha sido aceptado por la calidad del servicio y el equipo de trabajo (A2 y A3 - F1, F3 y F6)

ESTRATEGIAS DA

- Aumentar la publicidad de la empresa diferenciándonos de nuestra competencia de acuerdo con el tiempo de experiencia en el mercado (A1 - D1).
- Nuestros costos se mantendrán pero habrá la posibilidad de ajustar los precios por costos de oportunidad y por volumen de producción (A3 - D3).

8. ESTUDIO TECNICO

Este estudio contempla los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la fabricación de un bien o la prestación de un servicio deseado en los proyectos de inversión e involucra la definición de los aspectos como tamaño, localización, procesos de producción, infraestructura física y distribución en planta.

Además, incluye los aspectos administrativos básicos y valoración económica de las anteriores variables, tanto para la inversión física como operativa del proyecto. La determinación del proyecto permite establecer la capacidad productiva para un periodo de tiempo determinado, y deriva la posibilidad de realizar una valoración económica de las respectivas variables técnicas del proyecto, donde se definan las especificaciones técnicas de los insumos necesarios para ejecutar el proyecto: el tipo y la cantidad de materias primas e insumos materiales; el nivel de calificación de la mano de obra; la maquinaria y los equipos requeridos; el cálculo de la inversión inicial y de su recuperación.

Esta información tiene como principal objetivo demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

Además, el estudio técnico para este proyecto tiene como objetivos:

Enunciar las características y razones donde se localizará el proyecto
Definir la capacidad y el tamaño del proyecto
Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
Especificar el presupuesto de inversión, el cual comprende los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.

8.1. LOCALIZACIÓN

Lo primero que se analiza será precisamente el tema de la localización más adecuada para la instalación de la empresa prestadora de servicios de instalación para el hogar.

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, debido a la decisión acerca de dónde

ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, técnicos, sociales entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir la alternativa más rentable para el proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

- **LOCAL:** La empresa Instalaciones y Acabados EU prestará su servicio en el municipio de Palmira Departamento del Valle del Cauca. Este local no brindará servicio de atención personal a sus clientes dentro de sus instalaciones; desde este punto operará la empresa para buscar clientes y promocionarla de acuerdo a las estrategias de mercado.

- **MACROLOCALIZACION:** La empresa INSTALACIONES Y ACABADOS EU, ejercerá sus funciones en toda el área geográfica del municipio de Palmira que corresponde a: su cabecera está situada a 3° 31’ 48” de latitud norte y 76° 81’ 13” de longitud al oeste de Greenwich.

- **MICROLOCALIZACION:** La planta física será ubicada en el área urbana del municipio de Palmira. Cra. 69 Calle 29, Barrio Zamorano, en un cuarto estudio en arrendamiento, con una longitud de 25 M2, que consta de los servicios básicos tales como: Red WIFI, y energía.

8.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

Dado que el estudio de Factibilidad sobre la creación de la empresa Instalaciones y Acabados para el hogar, en el municipio de Palmira, se dedicará a prestar un servicio, el tamaño óptimo se obtendrá con base al personal necesario con el que la empresa va a contar para poder cumplir con la demanda, y también se tendrá en cuenta la cantidad de recursos tecnológicos y administrativos. Teniendo en cuenta lo establecido en el estudio de mercado y también en la capacidad de atender la demanda, en las cuales se determina que la empresa cubrirá todo el territorio del municipio de Palmira, tanto en lo relacionado en la instalaciones, remodelaciones así como también en algunos acabados de la obra blanca de la construcción. Por tal razón y según la capacidad de la empresa, anualmente se pretende ejecutar en un valor mínimo aproximado a 40.000.000 anual.

La capacidad de la empresa Instalaciones y Acabados EU para el hogar en el municipio de Palmira, comprende el siguiente número de productos a instalar durante un año:

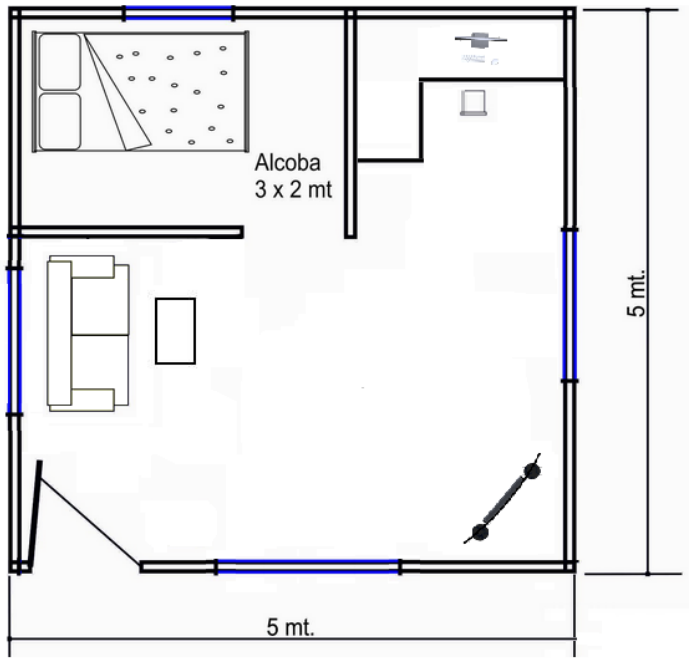
Tabla 11. Proyección de Venta Mensual

Servicios de instalacion	Precio unidad	Estimado unidades Mes
Armarios	$ 48.000	8
Camas	$ 18.000	2
Centro de computo	$ 38.000	5
Centro de entretenimiento	$ 55.000	4
Closets rejilla	$ 48.000	6
Comedores	$ 25.000	2
Cocinas modulares	$ 160.000	10
Escritorios	$ 48.000	3
Lamparas	$ 25.000	10
Muebles de baño	$ 20.000	2
Persianas	$ 24.000	8
Repisas	$ 15.000	3
Sillas	$ 12.000	3
Sofa camas	$ 18.000	2
Soporte de TV	$ 25.000	12

Elaborado por: Miguel Quetamá

Distribución en planta

Grafico 32. Distribución de Planta



Elaborado por: Miguel Quetamá

Maquinaria y Equipo

La maquinaria requerida para la iniciación del proyecto es la herramienta fundamental de trabajo por lo tanto debe contar con excelentes características técnicas en cuanto a rendimiento y calidad así como de funcionalidad que representa eficiencia. (Ver Tabla 17. Maquinaria y Anexo D. FICHA TECNICA MAQUINARIA Y EQUIPO)

Muebles y Enseres

La oficina es, entre otros factores, la imagen de la empresa ante los clientes, la competencia entre otros. Pero en este caso, la oficina solo será una zona de trabajo para estrategias de mercadeo. Para que esto se cumpla, es necesario contar con una serie de condiciones de aspecto físico con el fin de comenzar con el proyecto en un ambiente confortable, sano y operable. (Ver *Tabla 18. Activos Fijos Tangibles*)

9. ESTUDIO FINANCIERO

El análisis del estado financiero es un conglomerado de técnicas usadas para diagnosticar y proyectar en el tiempo la situación de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas, comparando los datos esperados vs reales.

El presente estudio permitirá realizar un análisis financiero de la empresa de servicio de instalación para el hogar mediante el diagnóstico de la situación proyectada hacia la obtención de los objetivos de la empresa, para medir el progreso en función de los ingresos y egresos proyectados y el análisis de estos flujos.

Este análisis financiero consiste en la compilación y estudio de los datos contables, así como la elaboración e interpretación de razones financieros, tendencias y porcentajes.

9.1. INVERSION INICIAL

En esta sección se detallan los activos que requerirá la empresa de servicio para entrar en funcionamiento; dentro de esta inversión se encuentran los activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo.

9.2. ACTIVOS TANGIBLES

Se componen de los bienes tangibles y perdurables que adquiere la empresa con el propósito de elaborar un bien o prestar un servicio.

A continuación se detallan la inversión en activos tangibles que se requieren para el presente proyecto, esta inversión comprende lo que son muebles, equipos, herramientas, insumos, menaje e infraestructura:

Mobiliario y Equipos

Consta de todo lo necesario para adecuar la zona de trabajo como, un escritorio, silla, computador, celular. Lo más importante, la maquinaria y herramienta de trabajo, así como también de un vehículo de transporte.

Tabla 12 Muebles de Oficina

MUEBLES DE OFICINA			
Concepto	**Cantidad Total**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Centro de Trabajo	1	$ 450.000	$ 450.000
Silla	1	$ 200.000	$ 200.000
		Subtotal	$ 650.000
		2% Imprevistos	$ 13.000
		TOTAL	$ 663.000

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Miguel Quetamá

Tabla 13. Equipo de Computación

EQUIPO DE COMPUTACION			
Concepto	**Cantidad Total**	**Costo Unitario**	Costo Total
Equipo de Computación	1	$ 1.700.000	$ 1.700.000
Multifuncional	1	$ 450.000	$ 450.000
		Subtotal	$ 2.150.000
		2% Imprevistos	$ 43.000
		TOTAL	$ 2.193.000

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Miguel Quetamá

Tabla 14. Equipo de Transporte

EQUIPO DE TRANSPORTE			
Descripciópn	**Cantidad Total**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Moto	1	$ 4.100.000	$ 4.100.000
		Subtotal	$ 4.100.000
		2% Imprevistos	$ 82.000
		TOTAL	$ 4.182.000

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Miguel Quetamá

Tabla 15. Insumos de Oficina

INSUMOS DE OFICINA			
Concepto	**Cantidad Total**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Perforadora	1	$ 40.500	$ 40.500
Tijeras	1	$ 10.500	$ 10.500
Grapadora	1	$ 40.000	$ 40.000
Calculadora	1	$ 91.000	$ 91.000
		Subtotal	$ 182.000
		2% Imprevistos	$ 3.640
		TOTAL	$ 185.640

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Miguel Quetamá

Tabla 16. Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Concepto	**Cantidad Total**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Celular	1	$ 350.000	$ 350.000
Mesa	1	$ 300.000	$ 300.000
Sofa	1	$ 850.000	$ 850.000
Television	1	$ 2.000.000	$ 2.000.000
Equipo de Sonido	1	$ 450.000	$ 450.000
Repetidor de señal WIFI	1	$ 100.000	$ 100.000
Sillas	1	$ 100.000	$ 100.000
		Subtotal	$ 4.150.000
		2% Imprevistos	$ 83.000
		TOTAL	$ 4.233.000

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Miguel Quetamá

En el siguiente cuadro se detalla la maquinaria y los equipos necesarios para realizar los diferentes servicios.

Tabla 17. Maquinaria

MAQUINARIA			
Concepto	**Cantidad Total**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Rotomartillo SDS Plus de 26 mm (1")	1	$ 750.000	$ 750.000
Taladro Percutor Inalambrico de ½"	1	$ 650.000	$ 650.000
Set 178 Piezas Herramientas Mecánicas 1/4	1	$ 525.000	$ 525.000
Pulidora Industrial de 4-1/2"	1	$ 400.000	$ 400.000
		Subtotal	$ 2.325.000
		2% Imprevistos	$ 46.500
		TOTAL	$ 2.371.500

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Miguel Quetamá

En la siguiente tabla se detalla en resumen de los cuadros anteriormente mencionados teniendo un total general de las inversiones de activos tangibles, en lo que se incluye muebles de oficina, equipo de computación, insumos de oficina, equipos de oficina y maquinaria.

Tabla 18. Activos Fijos Tangibles

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	**VALOR TOTAL**
Muebles de oficina	$ 663.000
Equipo de Computacion	$ 2.193.000
Insumos de Oficina	$ 185.640
Equipo de Oficina	$ 4.233.000
Equipo de Transporte	$ 4.182.000
Maquinaria	$ 2.371.500
TOTAL	**$ 13.828.140**

Elaborado por: Miguel Quetamá

Depreciación

Van Horne J. (2010, p 21) define a la depreciación de activos fijos como "la asignación sistemática del costo de un bien de capital en un periodo dado para reportes financieros, fines fiscales o ambos. Las deducciones por depreciación en la declaración de impuestos de una empresa se manejan como gastos".

Para el cálculo de la depreciación se ha tomado el método de línea recta que supone que el activo se desgasta por igual durante cada uno de los periodos contables; para este caso en específico, el uso de la maquinaria, los equipos de oficina, los equipos de computación, los muebles de oficina, tienen un desgaste mayor al usual por lo tanto se lo ha proyectado únicamente para 5 años.

Tabla 19. Depreciación Activos Tangibles

DEPRECIACION								
Activos Tangibles	**valor**	**Vida Util (años)**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Valor Residual**
Muebles de oficina	$ 663.000	10	$ 66.300	$ 66.300	$ 66.300	$ 66.300	$ 66.300	$ 331.500
Equipo de Computacion	$ 2.193.000	5	$ 438.600	$ 438.600	$ 438.600	$ 438.600	$ 438.600	$ 0
Insumos de Oficina	$ 185.640	10	$ 18.564	$ 18.564	$ 18.564	$ 18.564	$ 18.564	$ 92.820
Equipo de Oficina	$ 4.233.000	10	$ 423.300	$ 423.300	$ 423.300	$ 423.300	$ 423.300	$ 2.116.500
Equipo de Transporte	$ 4.182.000	5	$ 836.400	$ 836.400	$ 836.400	$ 836.400	$ 836.400	$ 0
Maquinaria	$ 2.371.500	10	$ 237.150	$ 237.150	$ 237.150	$ 237.150	$ 237.150	$ 1.185.750
TOTAL	**$ 13.828.140**		**$ 2.020.314**	**$ 2.020.314**	**$ 2.020.314**	**$ 2.020.314**	**$ 2.020.314**	**$ 3.726.570**

Elaborado por: Miguel Quetamá

9.3. ACTIVOS INTANGIBLES

A continuación se detallan los activos intangibles o también denominados diferidos donde se incluye los gastos de constitución, remodelaciones, programas para computador (software), útiles y papelería, publicidad, propaganda y promoción, dotación y elementos de ropería,

Tabla 20. Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
Descripción	**Valor Total**
Legalizacion de la empresa	$ 251.500
Software	$ 1.800.000
Publicidad y Promoción	$ 800.000
Utiles y Papeleria	$ 150.000
Dotación y elementos de roperia	$ 350.000
Subtotal	$ 3.351.500
2% Imprevistos	$ 67.030
TOTAL	$ 3.418.530

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Miguel Quetamá

Amortización

Amortización es la cantidad deducida del valor contable de un activo intangible en cada periodo de tiempo. Para la amortización de estos activos se adoptará el método lineal de amortización.

Tabla 21. Amortización Activos Intangibles

AMORTIZACIÓN							
Activos	**Valor**	**Años Amortización**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Diferidos	$ 3.418.530	5	$ 2.734.824	$ 2.051.118	$ 1.367.412	$ 683.706	$ 0
TOTAL	$ 3.418.530		$ 2.734.824	$ 2.051.118	$ 1.367.412	$ 683.706	$ 0

Elaborado por: Miguel Quetamá

9.4. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se refiere a la diferencia de dinero entre los activos corrientes y los pasivos corrientes. Ésta es una métrica del grado en que la empresa está protegida contra problemas de liquidez.

Entonces, para calcular el capital de trabajo se detalla a continuación los costos y gastos que va a generar el funcionamiento del proyecto.

Materia Prima

Para el estudio de factibilidad es necesario conocer y detallar el costo de los accesorios que la maquinaría requiere para funcionar adecuadamente. Para calcular el costo total, se determina un estimado de unidades que se usan en el año, teniendo en cuenta la experiencia obtenida en estos últimos años y de acuerdo a los precios que en promedio se manejan en las diferentes ferreterías del municipio.

Tabla 22. Costo Materia Prima

COSTO MATERIALES			
Descripción	**Costo Promedio**	**Unidad Estimada Anual**	**Total Materia Prima Anual**
Brocas	$ 9.500	12	$ 114.000
Disco Pulidora	$ 12.000	20	$ 240.000
Cintas	$ 4.500	96	$ 432.000
Chazos	$ 300	1200	$ 360.000
Copa Rachet	$ 3.000	10	$ 30.000
Terminales	$ 1.500	25	$ 37.500
Punta Estrella	$ 2.000	6	$ 12.000
		Subtotal	$ 1.225.500
		2% Imprevistos	$ 24.510
		TOTAL	$ 1.250.010

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Miguel Quetamá

Mantenimiento

Para el siguiente rubro se ha considerado un porcentaje del 0.5% mensual, que corresponde de forma relativa a lo que normalmente cobra un técnico en hacer mantenimiento a los equipos de computación, la maquinaria y el transporte.

Tabla 23. Mantenimiento

MANTENIMIENTO			
Activos	**Valor**	**Mantenimiento Mensual**	**Mantenimiento Anual**
Equipo de computación	$ 2.193.000	$ 10.965	$ 131.580
Equipo de Transporte	$ 4.182.000	$ 20.910	$ 250.920
Maquinaria	$ 2.371.500	$ 11.858	$ 142.290
TOTAL	**$ 4.564.500**	**$ 22.823**	**$ 273.870**

Elaborado por: Miguel Quetamá

Nómina

Es el instrumento que permite de manera organizada, efectuar el pago de sueldos o salarios a los trabajadores, así como también proporcionar información contable y estadística, tanto para la empresa como para el respectivo ente encargado de regular las relaciones laborales.

Es de aclarar que los colaboradores que trabajaran para la empresa, lo harán bajo la modalidad de contrato de prestación de servicios, por lo cual la empresa estará exenta de pagar prestaciones sociales, y de efectuar el pago al término de la obra o servicio. Sin embargo, se tendrá en cuenta solo el salario correspondiente al representante legal.

Tabla 24. Nomina

NOMINA					
Cargo	**Sueldo Bruto**	**Pensión**	**Riesgos**	**Salud**	**Total Descuentos**
Administrador	$ 1.000.000	$ 120.000	$ 20.000	$ 85.000	$ 225.000

Cesantias	**Intereses sobre cesantias**	**Vacaciones**	**Primas**	**Auxilio de Transporte**	**Total Devengados**	**Neto Recibir Mensual**	**Total Anual**
$ 83.300	$ 11.200	$ 41.700	$ 83.300	$ 88.211	$ 1.307.711	$ 1.532.711	$ 18.392.532

Elaborado por: Miguel Quetamá

Gastos Administrativos

En la siguiente tabla se detalla los gastos de administración en los que se incluye sueldos de nómina, gastos de internet, celular, arrendamiento.

Tabla 25. Gastos de Administración

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Descripcion	**Mensual**	**Año 1**
Nómina	$ 1.532.711	$ 18.392.532
Gastos de Internet	$ 45.000	$ 540.000
Gastos de Telefono	$ 22.000	$ 264.000
Arrendamiento	$ 250.000	$ 3.000.000
TOTAL	**$ 1.849.711**	**$ 22.196.532**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Miguel Quetamá

Gastos de Operación

En la siguiente tabla se detalla los gastos de operación en los que se incluye servicios básicos y el mantenimiento.

Tabla 26. Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS		
Descripcion	**Mensual**	**Año 1**
Energía Electrica	$ 40.000	$ 480.000
Agua	$ 50.000	$ 600.000
Mantenimiento	$ 22.823	$ 273.870
Subtotal	$ 112.823	$ 1.353.870
2% Imprevistos	$ 2.256	$ 27.077
TOTAL	**$ 115.079**	**$ 1.380.947**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Miguel Quetamá

A continuación se detalla la tabla de capital de trabajo que contiene los gastos administrativos, los gastos operacionales; el monto que corresponde mensualmente es de $ 1.550.837 pesos; se ha considerado que se necesita una provisión para 2 meses con un valor de $ 3.101.674 pesos, debido a que es un lapso de tiempo prudente para que la empresa comience a funcionar con normalidad y maneje su capital propio para cubrir sus gastos.

Tabla 27. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Descripción	**Valor Mensual**	**Valor 2 Meses**
Gastos de Administración	$ 1.849.711	$ 3.699.422
Gastos Operativos	$ 115.079	$ 230.158
TOTAL	**$ 1.964.790**	**$ 3.929.580**

Elaborado por: Miguel Quetamá

Para culminar el tema de las inversiones, en la siguiente tabla se resume los totales de la inversión en activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo, con un monto de $ 20.255.228 pesos, que corresponde a la inversión inicial que se necesita para poner en marcha el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de Instalaciones y Acabados EU para el hogar.

Tabla 28. Inversión Total

INVERSION TOTAL	VALOR
Inversión en activos Tangibles	$ 13.828.140
Inversión en activos Intangibles	$ 3.418.530
Capital de Trabajo	$ 3.929.580
TOTAL INVERSION INICIAL	**$ 21.176.250**

Elaborado por: Miguel Quetamá

La inversión se encuentra dividida de la siguiente manera:

Tabla 29. División de la Inversión Con Financiación

% INVERSION		
Descripción	**Valor**	**Procentaje**
Recursos propios	$ 12.705.750	60%
Financiamiento	$ 8.470.500	40%
TOTAL	**$ 21.176.250**	**100%**

Elaborado por: Miguel Quetamá

9.5. RECURSOS

El presente proyecto es una empresa unipersonal que contará con un socio, Miguel Quetamá, quien aportara el 60% de la inversión, para ello se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 30. Recursos Propios Con Financiación

RECURSOS		
Descripción	**Aporte**	**Distribución**
Efectivo	$ 3.811.725	30%
Maquinaria y Equipo	$ 8.894.025	70%
TOTAL	**$ 12.705.750**	**100%**

Elaborado por: Miguel Quetamá

9.5.1. Sistema de financiamiento

Una vez estimado la inversión total para el proyecto, se realiza un análisis para obtener las fuentes por las cuales se va a financiar este proyecto. Por lo tanto, se ha estimado que el préstamo requerido es de $8.740.500 pesos, que corresponde al 40% del total de la inversión necesaria.

Bancolombia es una entidad financiera nacional que maneja una tasa de crédito de libre inversión fija del 10.49% efectiva anual. Los montos para este tipo de créditos son desembolsados con un mínimo de $1.000.000 y máximo según la capacidad de endeudamiento. Para efectos de la empresa de Instalaciones y Acabados EU, cumple estas condiciones.

9.5.2. Amortización

La deuda se amortizará a 5 años o 60 meses que es el plazo máximo, con una tasa de interés del 10.49% anual o 0.83% mensual; la siguiente tabla resume los movimientos correspondientes a la amortización:

Tabla 31. Tabla de Amortización

N	Inicial	Interés	Amortización	Cuota	Final
0					$8.740.500,00
1	$8.740.500,00	$72.546,15	$112.991,66	$185.537,81	$8.627.508,34
2	$8.627.508,34	$71.608,32	$113.929,49	$185.537,81	$8.513.578,84
3	$8.513.578,84	$70.662,70	$114.875,11	$185.537,81	$8.398.703,73
4	$8.398.703,73	$69.709,24	$115.828,57	$185.537,81	$8.282.875,16
5	$8.282.875,16	$68.747,86	$116.789,95	$185.537,81	$8.166.085,21
6	$8.166.085,21	$67.778,51	$117.759,31	$185.537,81	$8.048.325,90
7	$8.048.325,90	$66.801,10	$118.736,71	$185.537,81	$7.929.589,19
8	$7.929.589,19	$65.815,59	$119.722,22	$185.537,81	$7.809.866,97
9	$7.809.866,97	$64.821,90	$120.715,92	$185.537,81	$7.689.151,05
10	$7.689.151,05	$63.819,95	$121.717,86	$185.537,81	$7.567.433,19
11	$7.567.433,19	$62.809,70	$122.728,12	$185.537,81	$7.444.705,07
12	$7.444.705,07	$61.791,05	$123.746,76	$185.537,81	$7.320.958,31
13	$7.320.958,31	$60.763,95	$124.773,86	$185.537,81	$7.196.184,45
14	$7.196.184,45	$59.728,33	$125.809,48	$185.537,81	$7.070.374,97
15	$7.070.374,97	$58.684,11	$126.853,70	$185.537,81	$6.943.521,27
16	$6.943.521,27	$57.631,23	$127.906,59	$185.537,81	$6.815.614,68
17	$6.815.614,68	$56.569,60	$128.968,21	$185.537,81	$6.686.646,47
18	$6.686.646,47	$55.499,17	$130.038,65	$185.537,81	$6.556.607,82
19	$6.556.607,82	$54.419,84	$131.117,97	$185.537,81	$6.425.489,85

20	**$6.425.489,85**	**$53.331,57**	**$132.206,25**	**$185.537,81**	**$6.293.283,60**
21	**$6.293.283,60**	**$52.234,25**	**$133.303,56**	**$185.537,81**	**$6.159.980,04**
22	**$6.159.980,04**	**$51.127,83**	**$134.409,98**	**$185.537,81**	**$6.025.570,07**
23	**$6.025.570,07**	**$50.012,23**	**$135.525,58**	**$185.537,81**	**$5.890.044,48**
24	**$5.890.044,48**	**$48.887,37**	**$136.650,44**	**$185.537,81**	**$5.753.394,04**
25	**$5.753.394,04**	**$47.753,17**	**$137.784,64**	**$185.537,81**	**$5.615.609,40**
26	**$5.615.609,40**	**$46.609,56**	**$138.928,26**	**$185.537,81**	**$5.476.681,14**
27	**$5.476.681,14**	**$45.456,45**	**$140.081,36**	**$185.537,81**	**$5.336.599,78**
28	**$5.336.599,78**	**$44.293,78**	**$141.244,04**	**$185.537,81**	**$5.195.355,74**
29	**$5.195.355,74**	**$43.121,45**	**$142.416,36**	**$185.537,81**	**$5.052.939,38**
30	**$5.052.939,38**	**$41.939,40**	**$143.598,42**	**$185.537,81**	**$4.909.340,97**
31	**$4.909.340,97**	**$40.747,53**	**$144.790,28**	**$185.537,81**	**$4.764.550,68**
32	**$4.764.550,68**	**$39.545,77**	**$145.992,04**	**$185.537,81**	**$4.618.558,64**
33	**$4.618.558,64**	**$38.334,04**	**$147.203,78**	**$185.537,81**	**$4.471.354,86**
34	**$4.471.354,86**	**$37.112,25**	**$148.425,57**	**$185.537,81**	**$4.322.929,29**
35	**$4.322.929,29**	**$35.880,31**	**$149.657,50**	**$185.537,81**	**$4.173.271,79**
36	**$4.173.271,79**	**$34.638,16**	**$150.899,66**	**$185.537,81**	**$4.022.372,13**
37	**$4.022.372,13**	**$33.385,69**	**$152.152,13**	**$185.537,81**	**$3.870.220,01**
38	**$3.870.220,01**	**$32.122,83**	**$153.414,99**	**$185.537,81**	**$3.716.805,02**
39	**$3.716.805,02**	**$30.849,48**	**$154.688,33**	**$185.537,81**	**$3.562.116,69**
40	**$3.562.116,69**	**$29.565,57**	**$155.972,25**	**$185.537,81**	**$3.406.144,44**
41	**$3.406.144,44**	**$28.271,00**	**$157.266,81**	**$185.537,81**	**$3.248.877,63**
42	**$3.248.877,63**	**$26.965,68**	**$158.572,13**	**$185.537,81**	**$3.090.305,50**
43	**$3.090.305,50**	**$25.649,54**	**$159.888,28**	**$185.537,81**	**$2.930.417,22**
44	**$2.930.417,22**	**$24.322,46**	**$161.215,35**	**$185.537,81**	**$2.769.201,87**
45	**$2.769.201,87**	**$22.984,38**	**$162.553,44**	**$185.537,81**	**$2.606.648,43**
46	**$2.606.648,43**	**$21.635,18**	**$163.902,63**	**$185.537,81**	**$2.442.745,80**
47	**$2.442.745,80**	**$20.274,79**	**$165.263,02**	**$185.537,81**	**$2.277.482,78**
48	**$2.277.482,78**	**$18.903,11**	**$166.634,71**	**$185.537,81**	**$2.110.848,07**
49	**$2.110.848,07**	**$17.520,04**	**$168.017,77**	**$185.537,81**	**$1.942.830,30**
50	**$1.942.830,30**	**$16.125,49**	**$169.412,32**	**$185.537,81**	**$1.773.417,97**
51	**$1.773.417,97**	**$14.719,37**	**$170.818,44**	**$185.537,81**	**$1.602.599,53**
52	**$1.602.599,53**	**$13.301,58**	**$172.236,24**	**$185.537,81**	**$1.430.363,29**
53	**$1.430.363,29**	**$11.872,02**	**$173.665,80**	**$185.537,81**	**$1.256.697,49**
54	**$1.256.697,49**	**$10.430,59**	**$175.107,22**	**$185.537,81**	**$1.081.590,27**
55	**$1.081.590,27**	**$8.977,20**	**$176.560,61**	**$185.537,81**	**$905.029,65**
56	**$905.029,65**	**$7.511,75**	**$178.026,07**	**$185.537,81**	**$727.003,59**
57	**$727.003,59**	**$6.034,13**	**$179.503,68**	**$185.537,81**	**$547.499,90**
58	**$547.499,90**	**$4.544,25**	**$180.993,56**	**$185.537,81**	**$366.506,34**
59	**$366.506,34**	**$3.042,00**	**$182.495,81**	**$185.537,81**	**$184.010,53**
60	**$184.010,53**	**$1.527,29**	**$184.010,53**	**$185.537,81**	**- 0,00**

Elaborado por: Miguel Quetamá

9.6. EGRESOS

En el presente presupuesto encontramos los egresos que presentará la empresa de servicios de instalación para el hogar proyectado para 5 años, dentro de los rubros se reflejan los gastos administrativos, donde se resume los salarios, los gastos administrativos y operativos, y por último la cuota anual que se pagará por concepto de interés de préstamo.

Tabla 32. Presupuesto de Egresos

PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Gastos Administrativos	**$ 22.196.532**	**$ 23.528.324**	**$ 25.057.665**	**$ 26.811.702**	**$ 28.822.579**
Nómina	$ 18.392.532	$ 19.496.084	$ 20.763.329	$ 22.216.762	$ 23.883.020
Gastos de Internet	$ 540.000	$ 572.400	$ 609.606	$ 652.278	$ 701.199
Gastos de Telefono	$ 264.000	$ 279.840	$ 298.030	$ 318.892	$ 342.809
Arrendamiento	$ 3.000.000	$ 3.180.000	$ 3.386.700	$ 3.623.769	$ 3.895.552
Gastos Operativos	**$ 1.380.947**	**$ 1.463.804**	**$ 1.558.952**	**$ 1.668.078**	**$ 1.793.184**
Energía Electrica	$ 480.000	$ 508.800	$ 541.872	$ 579.803	$ 623.288
Agua	$ 600.000	$ 636.000	$ 677.340	$ 724.754	$ 779.110
Mantenimiento	$ 273.870	$ 290.302	$ 309.172	$ 330.814	$ 355.625
Otros Gastos	**$ 2.734.824**	**$ 2.051.118**	**$ 1.367.412**	**$ 683.706**	**$ 0**
Amortización	$ 2.734.824	$ 2.051.118	$ 1.367.412	$ 683.706	$ 0
Gasto Financiero	**806912,078**	**658889,491**	**495431,861**	**314929,702**	**115605,695**
Interes	806912,078	658889,491	495431,861	314929,702	115605,695
TOTAL COSTOS Y GASTOS	**$ 27.119.215**	**$ 27.702.136**	**$ 28.479.460**	**$ 29.478.415**	**$ 30.731.369**

Elaborado por: Miguel Quetamá

9.7. INGRESOS

En esta parte se determina los ingresos brutos que se obtendrá de la prestación de los servicios que la empresa ofrece al mercado.

Así mismo, la tabla presenta el presupuesto de ingresos proyectados para 5 años, teniendo en cuenta el total anual de ingreso del escenario esperado para el primer año y para los siguientes una tasa de crecimiento anual del 6%, 6.5%, 7% y 7.5% respectivamente, este porcentaje es el mínimo que se pretende crecer como empresa año tras año, debido a que muestra un crecimiento lo más aproximado a la realidad.

Tabla 33. Proyección de Ingresos

INGRESOS							
Servicios de instalacion	Precio unidad	Estimado unidades Mes	Precio Venta (Año 1)	Precio Venta (Año 2)	Precio Venta (Año 3)	Precio Venta (Año 4)	Precio Venta (Año 5)
Armarios	$ 48.000	8	$ 4.608.000	$ 4.884.480	$ 5.201.971	$ 5.566.109	$ 5.983.567
Camas	$ 18.000	2	$ 432.000	$ 457.920	$ 487.685	$ 521.823	$ 560.959
Centro de computo	$ 38.000	5	$ 2.280.000	$ 2.416.800	$ 2.573.892	$ 2.754.064	$ 2.960.619
Centro de entretenimiento	$ 55.000	4	$ 2.640.000	$ 2.798.400	$ 2.980.296	$ 3.188.917	$ 3.428.085
Closets rejilla	$ 48.000	6	$ 3.456.000	$ 3.663.360	$ 3.901.478	$ 4.174.582	$ 4.487.676
Comedores	$ 25.000	2	$ 600.000	$ 636.000	$ 677.340	$ 724.754	$ 779.110
Cocinas modulares	$ 160.000	10	$ 19.200.000	$ 20.352.000	$ 21.674.880	$ 23.192.122	$ 24.931.531
Escritorios	$ 48.000	3	$ 1.728.000	$ 1.831.680	$ 1.950.739	$ 2.087.291	$ 2.243.838
Lamparas	$ 25.000	10	$ 3.000.000	$ 3.180.000	$ 3.386.700	$ 3.623.769	$ 3.895.552
Muebles de baño	$ 20.000	2	$ 480.000	$ 508.800	$ 541.872	$ 579.803	$ 623.288
Persianas	$ 24.000	8	$ 2.304.000	$ 2.442.240	$ 2.600.986	$ 2.783.055	$ 2.991.784
Repisas	$ 15.000	3	$ 540.000	$ 572.400	$ 609.606	$ 652.278	$ 701.199
Sillas	$ 12.000	3	$ 432.000	$ 457.920	$ 487.685	$ 521.823	$ 560.959
Sofa camas	$ 18.000	2	$ 432.000	$ 457.920	$ 487.685	$ 521.823	$ 560.959
Soporte de TV	$ 25.000	12	$ 3.600.000	$ 3.816.000	$ 4.064.040	$ 4.348.523	$ 4.674.662
TOTAL			**$ 45.732.000**	**$ 48.475.920**	**$ 51.626.855**	**$ 55.240.735**	**$ 59.383.790**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Miguel Quetamá

9.8. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son un elemento muy importante dentro de este análisis debido a que dan una perspectiva actual y futura de la situación financiera y económica a lo largo de un periodo, lo cual permitirá tener una visión clara sobre la inversión que se pretende realizar en el proyecto.

La información que se presenta servirá para:

La toma de decisiones sobre futuras operaciones.

Conocer el rendimiento, crecimiento y desarrollo de la empresa durante un periodo determinado.

Conocer la liquidez de la empresa y la garantía de cumplimiento de sus obligaciones.

9.8.1. Estado de Resultados

También denominado como Estado de Pérdidas y Ganancias. Y permite mostrar el aumento o disminución que sufre el capital contable o patrimonio de la empresa como consecuencia de las transacciones realizadas durante un periodo de tiempo, teniendo en cuenta la descripción de los diferentes conceptos de ingresos, costos, gastos y bienes o servicios que se produzcan.

El siguiente estado está proyectado para los primeros 5 años, para lo cual se tendrá en consideración la tasa de crecimiento del 6%, 6.5%, 7% y 7.5% para los años 2, 3, 4 y 5 respectivamente para las ventas y costos y gastos. Teniendo como resultado un crecimiento sostenido de la utilidad neta para cada año.

Tabla 34. Estado de Resultados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
CUENTAS	**AÑO1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
VENTAS TOTALES	$45.732.000	$48.475.920	$51.626.855	$ 55.240.735	$ 59.383.790
- COSTO DE VENTAS	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
= UTILIDAD BRUTA	**$45.732.000**	**$48.475.920**	**$51.626.855**	**$ 55.240.735**	**$ 59.383.790**
- GASTOS OPERACIONALES	$ 1.380.947	$ 1.463.804	$ 1.558.952	$ 1.668.078	$ 1.793.184
- GASTOS ADMINISTRATIVOS	$22.196.532	$23.528.324	$25.057.665	$ 26.811.702	$ 28.822.579
- GASTOS DE DIFERIDOS	$ 2.734.824	$ 2.051.118	$ 1.367.412	$ 683.706	$ -
= UTILIDAD OPERACIONAL	**$19.419.697**	**$21.432.674**	**$23.642.826**	**$ 26.077.249**	**$ 28.768.027**
- Gastos financieros	$ 806.912	$ 658.889	$ 495.432	$ 314.930	$ 115.606
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**$18.612.785**	**$20.773.784**	**$23.147.394**	**$ 25.762.319**	**$ 28.652.421**
- IMPUESTO DE RENTA DEL 25%	$ 4.854.924	$ 5.358.168	$ 5.910.707	$ 6.519.312	$ 7.192.007
- IMPUESTO DEL CREE	$ 1.747.773	$ 1.928.941	$ 2.127.854	$ 2.346.952	$ 2.589.122
= UTILIDAD NETA	**12.010.088**	**13.486.675**	**15.108.834**	**16.896.055**	**18.871.292**

Elaborado por: Miguel Quetamá

9.8.2. Flujo Neto de Caja

El estado de flujo de caja calcula las entradas y salidas de dinero en un periodo de tiempo, con el objeto de medir la capacidad de generar dinero en la normal actividad de la empresa y la manera en que se emplearan dichos recursos económicos.

De igual modo se tendrá la misma tasa de crecimiento usada en el estado de resultados. No se ha tenido en cuenta depreciaciones ni amortizaciones debido a que estos rubros son considerados gastos contables y por lo tanto no representan una salida real de dinero.

Tabla 35. Flujo Neto de Caja

FLUJO NETO DE CAJA						
	AÑO 0	**AÑO1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
INVERSION INICIAL						
Propiedad, Planta y Equipo	$ 13.828.140					
Diferidos	$ 3.418.530					
Capital de Trabajo	$ 3.929.580					
TOTAL INVERSION INICIAL	**$ 21.176.250**					
(-) Financiamiento	$ 8.740.500					
TOTAL INVERSION INICIAL DEFINITIVA	**$ 12.435.750**					
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Ventas		$45.732.000	$48.475.920	$51.626.855	$55.240.735	$59.383.790
Entrada por Recuperación de Salvamento						$ 2.020.314
Recuperación del Capital de Trabajo						$ 2.110.848
TOTAL RECAUDOS DEL PROYECTO	0	$45.732.000	$48.475.920	$51.626.855	$55.240.735	$63.514.952
SALIDAS DE EFECTIVO						
Pago Interes y Abono a Capital		$ 2.226.454	$ 2.226.454	$ 2.226.454	$ 2.226.454	$ 2.226.454
Compra de Contado de Materia Prima		$ 1.250.010	$ 1.325.011	$ 1.411.136	$ 1.509.916	$ 1.623.160
Gastos Administrativos		$22.196.532	$23.528.324	$25.057.665	$26.811.702	$28.822.579
Gastos Operacionales		$ 1.380.947	$ 1.463.804	$ 1.558.952	$ 1.668.078	$ 1.793.184
Impuestos			$ 7.300.077	$ 7.752.029	$ 8.271.021	$ 8.866.265
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	**0**	**$27.053.943**	**$35.843.669**	**$38.006.236**	**$40.487.170**	**$43.331.641**
EXCEDENTE/DEFICIT (recaudos del proyecto - salidas de efectivo)	**-$ 12.435.750**	**$18.678.057**	**$12.632.251**	**$13.620.619**	**$14.753.564**	**$20.183.311**

Elaborado por: Miguel Quetamá

9.8.3. Balance General

Tabla 36. Balance General

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVOS CORRIENTES					
Disponible	23.857.647	104.412.626	51.272.817	66.258.841	89.023.377
Inventarios	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**23.857.647**	**37.187.277**	**51.272.817**	**66.258.841**	**89.023.377**
ACTIVOS NO CORRIENTES					
Maquinaria y Equipo	6.553.500	6.553.500	6.553.500	6.553.500	6.553.500
- Depreciación Acumulada Maquinaria	1.073.550	1.073.550	1.073.550	1.073.550	1.073.550
TOTAL MAQ Y EQUIPO - DEPRECIACION	5.479.950	5.479.950	5.479.950	5.479.950	5.479.950
Muebles y Enseres	5.081.640	5.081.640	5.081.640	5.081.640	5.081.640
- Depreciación Acumulada Muebles	508.164	508.164	508.164	508.164	508.164
TOTAL MUEBLES Y ENSERES - DEPRECIACION	4.573.476	4.573.476	4.573.476	4.573.476	4.573.476
Equipo de Computación	2.193.000	2.193.000	2.193.000	2.193.000	2.193.000
- Depreciación Acumulada. Equipo de Computación	438.600	438.600	438.600	438.600	438.600
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO - DEPRECIACION	1.754.400	1.754.400	1.754.400	1.754.400	1.754.400
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	**13.027.032**	**12.984.631**	**13.712.061**	**15.221.977**	**10.816.455**
ACTIVOS INTANGIBLES					
Diferidos	2.734.824	2.051.118	1.367.412	683.706	0
TOTAL ACTIVOS	**39.619.503**	**52.223.026**	**66.352.290**	**82.164.524**	**99.839.832**
PASIVOS NO CORRIENTES					
Obligaciones financieras	7.320.958	5.753.394	4.022.372	2.110.848	- 0
Impuesto de Renta y CREE	6.602.697	7.287.109	8.038.561	8.866.265	9.781.129
TOTAL DE PASIVOS	**13.923.655**	**13.040.503**	**12.060.933**	**10.977.113**	**9.781.129**
PATRIMONIO					
Capital Social	13.685.760	13.685.760	13.685.760	13.685.760	13.685.760
Utilidad del Ejercicio	12.010.088	13.486.675	15.108.834	16.896.055	18.871.292
Utilidades Retenidas		12.010.088	25.496.763	40.605.596	57.501.651
TOTAL PATRIMONIO	**25.695.848**	**39.182.523**	**54.291.356**	**71.187.411**	**90.058.703**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**39.619.503**	**52.223.026**	**66.352.289**	**82.164.524**	**99.839.832**

Elaborado por: Miguel Quetamá

9.9. EVALUACION FINANCIERA

El propósito de esta evaluación es demostrar la viabilidad del proyecto en las condiciones de financiamiento planteadas y determinar los márgenes de variación de esas condiciones.

Para el presente proyecto se utilizaran los siguientes indicadores:

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)
Valor Actual Neto (VAN)
Tasa Interna de Retorno (TIR)
Periodo de Recuperación de Capital (PRC)
Costo de Oportunidad

Los criterios que se tendrán se consideración para conocer si el proyecto es viable y por medio de los cuales se realizará la evaluación son los siguientes:

Tabla 37. Criterios de Evaluación

CRITERIO DE EVALUACIÓN	
TIR > TMAR	Viable
VAN > 0	Viable
PRC < 5 años	Viable

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Miguel Quetamá

9.9.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La TMAR consiste en la sumatoria de tres indicadores económicos del país que son la tasa pasiva, inflación y riesgo del país, los cuales deberán mostrar si la inversión crece en términos reales, mediante la comparación de este indicador con la TIR, el cual debe arrojar un porcentaje mayor a este valor, para que la inversión en el proyecto sea positiva. Para efectos del proyecto se asume la TMAR con una tasa del 18%, de acuerdo a la tasa de inflación al cierre del 2017 registrado por el DANE[18] más la tasa de riesgo por la inversión (Ver Tabla 38. TMAR).

[18] Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Variación anual del IPC en 2017. Tomado de: https://www.dane.gov.co

Tabla 38. TMAR

TMAR	18,00%
Riesgo	13,91%
Inflación	4,09%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Miguel Quetamá

9.9.2. Valor Actual Neto (VAN)

La VAN es la sumatoria de los valores actuales del flujo neto de caja, a una tasa mínima atractiva de rendimiento de capital (TMAR), o una tasa que satisfaga las expectativas del inversionista.

Consiste en descontar al momento actual, todos los flujos de caja proyectados o traer los flujos a tiempo presente, restando la inversión inicial.

Para el cálculo de la VAN es necesario utilizar la TMAR como tasa de descuento:

Tabla 39. Valor Actual Neto

Estado de Flujo de Efecivo					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
$ 13.685.760	$ 18.678.057	$ 13.329.631	$ 14.085.539	$ 14.986.024	$ 20.183.311

TMAR	18%
VPN	$ 36.841.065

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Miguel Quetamá

Por lo tanto, una vez que se traen los flujos a valor presente con una TMAR de 18% se obtiene un beneficio > 0 con un monto de $36.841.065 logrando satisfacer el objetivo de maximizar la inversión.

9.9.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno permite determinar la rentabilidad del proyecto, la cual debe ser única e independiente del coste asumido por los recursos aportados.

De acuerdo a la información del estado de flujo de efectivo, se obtuvo una TIR de 119%, que es la tasa que permite que la VAN sea cero, además si se compara este

resultado de la TIR con la TMAR del 18%, se observa que sobrepasa con 101 puntos, cumpliendo con esta condición y logrando que el proyecto sea rentable para la inversión.

9.9.4. Periodo de recuperación de capital

El PRC es el tiempo que transcurre para que se produzca una cantidad igual al monto de la inversión. Es decir, se establece un periodo de tiempo en el que se puede recuperar el capital invertido.

Tabla 40. Periodo de Recuperación de Capital

Estado de Flujo de Efecivo						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EXCEDENTE/DEFICIT (recaudos del proyecto - salidas de efectivo)	-$ 13.685.760	$ 18.678.057	$ 13.329.631	$ 14.085.539	$ 14.986.024	$ 20.183.311
PRC		$ 4.992.297	$ 18.321.928	$ 32.407.467	$ 47.393.491	$ 67.576.802

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Miguel Quetamá

El periodo de recuperación de capital está situado en el primer año, lo que representa que el proyecto es atractivo debido a que el periodo de recuperación se da antes del quinto año.

9.9.5. Relación Beneficio / Costo

Este indicador señala que utilidad se obtendrá por cada peso invertido en el negocio.

Tabla 41. Relación Beneficio / Costo

VP (Ingresos)	$	59.383.790
VP (Egresos)	$	13.685.760
TOTAL	$	4,34

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Miguel Quetamá

Con este resultado, se determina que por cada peso invertido, se obtiene una utilidad de $ 3.34, por lo cual la inversión es rentable.

9.9.6. Viabilidad del Proyecto

En la siguiente tabla se resume los criterios para determinar si el proyecto es viable:

Tabla 42. Viabilidad del Proyecto

CRITERIO DE EVALUACIÓN		
Criterios	**Evaluación**	**Resultado**
TIR > TMAR	119% > 18%	Viable
VAN > 0	36,841,065 > 0	Viable
PRC < 5 años	1 < 5	Viable

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Miguel Quetamá

Como se observa en la Tabla 31. Viabilidad del proyecto, se ha cumplido los tres criterios de evaluación en el que la TIR es mayor a la TMAR con 101 puntos, el VAN es mayor a 0 y el PRC es menor a 5 años, por lo cual se puede concluir que el proyecto es viable.

10. CONCLUCIONES

La elaboración del estudio de factibilidad permite conocer ya analizar los diferentes aspectos que forman parte y que se deben tener en cuenta al momento de realizar una inversión.

La investigación de mercados permitió determinar que la demanda de servicios de instalación, remodelación y acabados en obra gris y blanca para el hogar para el sector de la construcción está dirigido a propietarios y arrendatarios de casas o apartamentos de estratos 3 y 4 del municipio de Palmira. Los productos de mayor participación sobre las ventas son las cocinas modulares, armarios, centros de entretenimiento y soportes de TV por ser los productos de mayor salida de acuerdo con los resultados de la investigación de mercados y por registros históricos en el último año que se tiene.

El estudio administrativo permitió concluir que la estructura organizacional es de tipo circular porque se considera que es la más adecuada para la empresa, debido a que es posible separar cada una de las actividades que debe realizar el personal. El personal necesario para iniciar operaciones lo constituye un gerente general, un gerente de venta, un gerente de talento humano, y un gerente de producción. La contratación de estas personas se hará en su momento bajo prestación de servicios o contrato por obra labor.

Con el estudio técnico se determinó la localización optima de la empresa y se estableció la distribución de la planta, se analizó la necesidad de maquinaria, equipo, y mano de obra que se requiere para dar inicio a la empresa y la prestación de los servicios en el sector de la construcción en las actividades de instalación, remodelación y acabados en obra blanca y gris en los hogares.

Con el estudio financiero se comprobó la factibilidad del proyecto, esto se debió a que los indicadores de rentabilidad arrojaron valores dentro de los considerados aceptables, de lo cual se tiene una inversión inicial de $21.176.250 pesos para lo que se tuvo un VPN de $ 36.841.065 pesos y una TIR de 119% que demuestra que la empresa tiene una capacidad de endeudamiento muy buena y superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del 18%.

En los diferentes estados financieros se observa que los resultados son siempre positivos de año a año, lo que demuestra que el proyecto es una buena inversión.

Con lo anterior se concluye que el proyecto de inversión para la creación de la empresa “Instalaciones y Acabados EU” es factible, los indicadores financieros demostraron que la inversión se recupera en el primer año y la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de oportunidad, haciéndolo atractivo para futuros

inversionistas, la generación de valor para el accionista y la sostenibilidad del negocio en los cinco (5) años de duración del proyecto.

Una vez realizado los análisis descritos anteriormente se puede afirmar que el proyecto es factible. Existe un mercado potencial que acepta en un porcentaje considerable el servicio de instalaciones y acabados para el hogar.

El desarrollo investigativo y académico del presente proyecto, aportó significativamente en el crecimiento profesional del autor, debido a que permitió poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera profesional en Administración de Empresas. Otro aporte importante que proporcionó el presente trabajo, es que permitió al investigador tener contacto directo con el mercado y con ello conocer más de cerca las condiciones y realidades en que se encuentra actualmente en materia de necesidades y preferencias. La realización del trabajo además de convertirse en un medio de aprendizaje y como requisito académico para optar el título de Profesional en Administración de Empresas, pasó a cobrar una vez más importancia como una alternativa de negocio que con el tiempo es rentable para el autor y sus colaboradores.

La investigación realizada tuvo un componente de suma importancia para el cumplimiento de los objetivos planteados, relacionado específicamente con el estudio del macroambiente, el entorno competitivo y del sector, tema que se desarrolló bajo las metodologías estudiadas durante la carrera profesional en Administración de Empresas de la Universidad del Valle. Este componente académico–investigativo requirió un complemento especial con otras áreas del conocimiento como las de mercadeo, económicas, administrativas y financieras, las cuales en su conjunto e integración permitieron concluir sobre la factibilidad de la creación de una empresa.

11. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar la inversión, puesto que existe un mercado potencial considerable que acepta el servicio y esta insatisfecha por los proveedores existentes en el mercado.

Para el éxito de la empresa se recomienda enfocarse en la estrategia de precios, un óptimo desempeño durante el servicio y una atención amable y respetuosa con el cliente, garantizando que soliciten nuevamente el servicio e implementar la política de mejora continua dentro de la empresa teniendo como base la realimentación con el cliente

Aprovechar al máximo la capacidad de respuesta y bagaje de experiencia y conocimientos con el fin de mejorar continuamente la producción, lograr mejores ingresos y disminuir los gastos y costos administrativos para una rentabilidad favorable.

Se recomienda presentar el proyecto a un fondo de capital semilla, los cuales patrocinan la inversión inicial total y al cabo de un año si la empresa continúa operando y genera empleo se puede lograr la condonación del capital inicial.

Aprovechar al máximo el mercado potencial, ofreciendo servicios de calidad, con el fin de lograr posicionamiento en el mercado y satisfacer la demanda insatisfecha respetando el medio ambiente.

Con el avance de la tecnología y la modernidad permanente de los materiales, se puede ampliar un portafolio de servicios cuyo beneficiario finalmente es el cliente.

12. BIBLIOGRAFIA

Anuario Estadístico de Palmira (2017) Palmira Administración Municipal, la secretaria de Planeación Municipal, Cámara de Comercio y la fundación Progresamos

ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS. Estrategia de Marketing Operaciones y Recursos Humanos. Huete Luis, D'Andrea Guillermo, Reynoso Javier, Lovelock Christopher. Pearson Educación, México, 2004. 760 p.

Baptista, L Fernández Collado P y Hernández Sampieri, CR (1997). Metodología de la Investigación. Bogotá Panamericana formas e Impresos

Chiavenato, Idalberto. (1988). Introducción a la Teoría General de la Administración. - 3ª Ed. México Edit. McGraw-Hill.

Disponible en: google académico; Auto evaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas: Estudio exploratorio; consultadoenlíneafebrero2017;disponibleen:https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/14008/LuciaClara%20Banchieri.pdf?sequence=1&isAllowed=y;pag.482

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (online). http://www.dane.gov.co/ COLPATRIA Red Multibanca (online). www.colpatria.com

Diccionario Enciclopédico Vox 1. © 2009 Larousse Editorial, S.L

Dueñas Arenas, José de Jesús. (1983). Manual de Organización de la Pequeña y Mediana Empresa. Editorial UPTC.

Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. Rodrigo Varela Villegas, Pearson Educación, 2001

KOTLER, PHILIP, Dirección de Mercadotecnia, 8a Edición.

KOTLER, Philip. CÁMARA, Dionisio. GRANDE, Ildefonso y CRUZ, Ignacio.

Dirección de Marketing, Edición del milenio, 2000. Prentice-Hall, Madrid.

Listas de Código CIIU de Actividad Disponible en:
http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Documentación: presentación, trabajos de grados y otros trabajos de investigación. NTC1486. Bogotá: El Instituto, 2008. 36 p.

http://fedemaderas.org.co/documentos/

http://misiontw.org/biblioteca/para_que_sirve_un_plan_de_negocios.html

http//www.esmas.com/emprendedores/startups/paraquesirve/400852.html

http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/upac-uvr.pdf

http://camacol.co/sites/default/files/secciones_internas/Informe%20Económico%20-%20Agosto%202011.pdf

http://centrodeescritura.javerianacali.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=84: norma-icontec&catid=45: referenciasbibliograficas&Itemid=66 Banco de la República (online). http://www.banrep.gov.co/

http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/8.%20M%C3%A9todo%20DOFA%20para%20diagn%C3%B3stico.pdf

www.icex.com - Información obtenida por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE y Fedelonjas de bienes raíces.

FEDELONJAS Federación Colombiana de Lonjas de Propiedad Raíz, CAMACOL Cámara de Colombiana de la Construcción, Metrocuadrado.com y finca raíz.

SITUACIÓN ECONÓMICA DE PALMIRA Y SU ÁREA DE INFLUENCIA (Pradera, Florida y Candelaria). Cámara De Comercio Palmira (2014) TABLA, 1–49.

Maderas de Colombia. WWF-Colombia - Programa Subregional Amazonas Norte & Chocó Darién, 88. DELGADO AGUDELO, M. A. (2013). Retrieved from http://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/maderas_de_colombia_15_version_aprobada.pdf

FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS INFORMATICOS, 5 ed. Baca Urbina, Gabriel. McGraw-Hill Interamericana, 2006. 503 p.

Miranda, Juan José. (1997). Gestión de Proyectos Bogotá. MM Editores.

PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN CIENTIFICA. Taylor Frederick, Fayol Henri. Editorial el Ateneo, 1980 – 7 ed. 233 p.

PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION. Hurtado, Darío. Fondo Editorial ITM, 2008.

Sapag Chain Nassir, Reinaldo. (1995). Preparación y Evaluación de Proyectos - 3ª Ed. México Edit. McGraw-Hill

Anexo A. FORMATO DE ENCUESTA

Nombre: _____ Sexo: M__ F__ Edad: _____

Barrio: _____ Estrato: ___ Estado civil: _____

¿Ha recurrido al servicio de mantenimiento, instalación en alguno de los productos mencionados en la tabla de la pregunta número 3?

	SI, ¿en dónde? casa propia __ alquiler __	NO

¿Cómo logra contactar personas (empresas) que se dediquen a realizar servicios de mantenimiento, reparación o instalación de artículos modulares o decorativos (véase cuadro pregunta 3)?

	Redes sociales (Facebook, Instagram)		Voz a voz (familiar, amigo o vecino)
	Sitios internet (OLX)		Asesores
	Revistas o periódicos (Acierto)		Material POP (volantes, adhesivos)
	Establecimiento o local		Otros:

De la siguiente lista de productos, ¿en cuál (es) ha requerido de un técnico o especialista para que realicen el respectivo servicio de instalación?

	Closets o Armarios		Centros de entretenimiento
	Centros de computo		Escritorios
	Comedores		Soportes para Televisión
	Cocinas modulares		Muebles del baño
	Lámparas		Persianas
	Sillas		Otros:

¿Cuándo ha requerido instalar un mueble o accesorio, a quien recurre para que le realice el servicio o trabajo?

	Familiar, amigo, vecino		Maestro de obra
	Técnicos o especialistas externos		

¿Cuál de los siguientes criterios o razones son para usted determinantes a la hora de escoger la persona quien hará el trabajo?

	Precio del servicio		Atención prestada
	Recomendaciones		Garantía
	disponibilidad		

de acuerdo con su experiencia, ¿cuál ha sido su grado de satisfacción por el servicio que le prestaron?
1 nada satisfecho, 2 poco satisfecho, 3 neutral, 4 muy satisfecho

1	Para nada satisfecho	2	Poco satisfecho	3	Neutral	4	Satisfecho	5	Muy satisfecho

Anexo B. ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA

Pasos a seguir para la creación de empresa[19]

La actividad de la empresa no presenta restricciones legales para ser constituida y funcionar correctamente; En el ejercicio de sus funciones no influirá negativamente en el ecosistema ya sea por contaminación o por consumir recursos escasos como por ejemplo el cedro.

Para ser constituida formalmente una empresa de acuerdo a lo establecido por la Cámara de Comercio de Palmira se debe cumplir con una serie de requisitos que se mencionaran más adelante. Antes la Cámara de Comercio sugiere realizar las siguientes consultas previas para dar inicio a los trámites y evitar futuros problemas:

1. Consulta previa

Por lo tanto estos son los pasos correspondientes para la creación de una empresa en Colombia (Véase *Anexo B. ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA*. Pág. 97):

a) Consulta de nombre

La ley ordena a las Cámaras de Comercio abstenerse de inscribir un comerciante o establecimiento de comercio cuando se compruebe que en la base de datos de todas las cámaras de comercio del país (RUE –Registro Único Empresarial-) se encuentre otro ya inscrito con el mismo nombre del solicitante.

Este paso permite verificar que su nombre esté disponible para ser registrado. Para realizar la consulta siga estos pasos:
Ingrese a www.rues.org.co/RM
Elija la opción Nombre / Palabra Clave del menú principal
Consulta el nombre deseado verificando en el campo Razón Social o Nombre y elija la opción Consultar

Si después de consultar su nombre no se encuentran coincidencias. Significa que está disponible, podrá usarlo y continuar con el siguiente paso del proceso de matrícula.

b) Consulta de clasificación por actividad económica código CIIU

[19] Cámara de Comercio de Palmira.
http://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/serviciosvirtuales/FolletoPJ2018.pdf

El código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías. Están conformadas por seis dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades específicas.

Para realizar la consulta del CIIU, siga estos pasos:
Ingrese a www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/resolucion139de2012.pdf
Consulte el código de su actividad económica por descripción de la actividad colocando una palabra clave (Ctrl + F) o consúltelo por código de la actividad
Elija el código que mejor se ajuste a la descripción de su actividad económica. Este debe corresponder a una actividad mercantil.

El CIIU para Instalaciones y Acabados EU es:

Sección F Construcción
División F43 Actividades especializadas para la construcción de edificios y obras de ingeniería civil
Grupo F433 Terminación de Acabados de edificio y obras de ingeniería civil
Clase F4330 terminación y acabados de edificios
La instalación de mobiliario y la instalación de mueles de cocina

c) Consulta de uso de suelo

Permite conocer en tiempo real los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad económica determinada en una dirección especifica de la ciudad de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial, P.O.T., y la reglamentación existente.

La reglamentación nacional, Decreto 2150 de 1995, suprimió las licencias de funcionamiento y reformo los procedimientos para poder ejecutar una actividad en el territorio nacional.

Mientras opere el establecimiento, debe cumplir con los requisitos para su ubicación definidos en la normativa que los regula y de las entidades competentes en materias tales como la racional mezcla de usos, respeto y manejo del espacio público, parqueaderos, control de impactos ambientales, intensidad y conflictos funcionales, horarios, condiciones locativas.

Para realizar la consulta, siga este link:
https://drive.google.com/drive/folders/0B2bE_SBVDrz8MDZ3WUJFeXdWdVk
Lea cuidadosamente esa información, es de su interés, puede evitar inconvenientes en el futuro.

2. Tramites de Formalización

Se refiere a los trámites de matrícula ante el Centro de Atención Empresarial, CAE, de la Cámara de Comercio de Palmira para Valle.

a) Trámite ante la DIAN: Inscripción en el Registro Único tributario y posterior asignación del Número de Identificación Tributaria, NIT.

El Registro Único Tributario, RUT, es la base de datos que lleva la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) a nivel nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control.

Con el RUT a cada comerciante se le asigna un NIT. El Número de Identificación Tributaria, NIT, es la expresión numérica eminentemente tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales, así como ante otras entidades públicas y privadas, a los contribuyentes y declarantes.

De acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, para que una persona natural o jurídica pueda matricularse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Palmira, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario, RUT. Se debe diligenciar el formulario previo del RUT reseñado con la frase “para tramite en Cámara” que encontrara en la página de internet www.dian.gov.co o dirigirse a cualquiera de las oficinas de la Cámara de Comercio. Luego debe ser firmado por la persona natural o representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario, secretario de la Cámara de Comercio de Palmira o el funcionario que éste delegue para tal fin (Resolución 1887 del 22 de febrero de 2007).

b) Inscripción en el Registro Público Mercantil

El registro mercantil es una función de carácter publica desempeñada por las cámaras de comercio consistentes en asentar los datos y documentos que los comerciantes suministran en cumplimento de la ley dándoles publicidad e conformidad con lo dispuesto en la ley.

En el registro público se encuentran matriculados todos los empresarios legalmente organizados y sus establecimientos de comercio. Por medio de él se otorga publicidad a ciertos actos de los empresarios, los cuales deben ser conocidos por la comunidad en general, todo esto en cumplimiento de las disposiciones legales vigentes.

Los comerciantes, y sus establecimientos de comercio, están obligados a matricularse en el Registro Mercantil dentro del mes siguiente a aquel en que comenzó a ejercer actividades mercantiles o de la fecha de escritura pública de constitución si se trata de personas jurídicas.

Articulo 19 Código de Comercio. <OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES>.

Artículo 31. Código de Comercio <PLAZO PARA SOLICITAR LA MATRICULA MERCANTIL>.

c) Matricula Industria y Comercio Municipal

EL impuesto de Industria y Comercio des de carácter obligatorio. Recaerá sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financiera, que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del municipio, y que se cumplan en forma permanente u ocasional, tanto en inmuebles determinados, con establecimiento de comercio o sin ellos (Artículo 32°. Ley 14 de 1983).

d) Informar a la oficina de planeación correspondiente el inicio de las actividades

Para dar cumplimiento a la Ley 232 de 1995, los comerciantes deberán reportar a la oficina de planeación correspondiente la apertura de la actividad económica, indicando la ubicación y actividad que se va a desarrollar.

Una vez realizados estos cuatro pasos el empresario obtiene:

Inscripción ene l Registro Mercantil
Asignación del NIT
Matricula de Industria y Comercio
Pago de Impuesto de Rentas Departamentales del Valle para el caso de sociedades (matricula de persona natural no requiere el pago de este impuesto).
Certificado del RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN
Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal
Registro mercantil y/o certificado de existencia y representación legal

Anexo C. CONSTITUCION DE LA EMPRESA UNIPERSONAL[20]

MIGUEL ANGEL QUETAMA MUÑOZ, mayor de edad, vecino y residente en Palmira, identificado con cédula de ciudadanía No. _____expedida en Palmira (Valle) obrando en mi propio nombre constituyo una Empresa Unipersonal regida por las siguientes cláusulas y en lo no previsto en ellas por la Ley Colombiana:

PRIMERA: NOMBRE, DOCUMENTO DE IDENTIDAD, DOMICILIO, Y DIRECCION DEL EMPRESARIO. “MIGUEL ANGEL QUETAMA MUÑOZ” cédula de ciudadanía No. _____ expedida en Palmira (Valle), dirección _____ de la ciudad de Palmira

SEGUNDA: RAZON SOCIAL.- La empresa se llamará “Instalaciones y Acabados” Empresa Unipersonal”

TERCERA: DOMICILIO.- El domicilio de la empresa es la ciudad de Palmira, Departamento del Valle del Cauca, República de Colombia.

CUARTA: DURACION.- El término de duración de la empresa es indefinida

QUINTA: OBJETO.- El objeto de la empresa consiste en: servicio de mano de obra en la instalación y acabados de la construcción en obra blanca de los hogares del municipio de Palmira (Valle).

SEXTA: CAPITAL.- La empresa se constituye con un capital de trece millones seiscientos ochenta y cinco mil setecientos sesenta pesos ($ _____) moneda corriente, el cual se considera dividido en _____ cuotas o derechos de valor nominal de _____ pesos ($_____) moneda legal. El capital fue aportado y pagado totalmente en _____ (dinero, bienes muebles o inmuebles, etc.) por el Empresario fundador, los cuales declara recibidos a su entera satisfacción para la compañía.

SEPTIMA: CESION DE CUOTAS DE INTERES SOCIAL.- El interés social no puede ser representado por títulos, ni es negociable, pero si puede cederse total o parcialmente a otras personas naturales o jurídicas, mediante documento escrito que se inscribirá por cedente y el cesionario en el Registro Mercantil correspondiente. A partir de este momento producirá efectos la cesión.

[20] Cámara de comercio de Palmira. http://www.ccpalmira.org.co/portal/articulos-de-menu/636-guias-para-constitucion-de-sociedades

OCTAVA: RESPONSABILIDAD DE LOS ADINISTRADORES.- La responsabilidad personal del empresario fundador queda limitada a su respectivo aporte. El aporte ya está en el fondo social a entera satisfacción de este y de la compañía.

NOVENA: ADMINISTRACION.- La Administración y el uso de la razón social es exclusiva del Representante Legal de la compañía que se denomina el Gerente, que en caso de ser el Empresario Fundador, se entenderá vinculado a ella por un contrato de trabajo y la responsabilidad como tal será la prevista en el régimen general de sociedades. El Gerente tendrá todas las facultades para adelantar los actos comprendidos dentro de las actividades previstas en desarrollo de su objeto social. El Gerente o Administrador no podrá realizar actos y contratos a nombre de la Empresa como persona natural, siempre lo será como representante legal de la misma, lo que constará por escrito. La empresa tendrá un Subgerente que reemplazará al Gerente con sus mismas facultades, en todas sus faltas absolutas o temporales.

DECIMA: APORTACION POSTERIOR DE BIENES.- El empresario podrá aportar al capital de la Empresa mediante la entrega de nuevos bienes, de la misma manera que se hizo para su constitución. La disminución de capital se sujetará a las mismas reglas del artículo 145 del Código de Comercio.

DECIMA PRIMERA: PROHIBICIONES.- En ningún caso el empresario podrá directamente o por interpuesta persona retirar para si o para un tercero, cualquier clase de bienes pertenecientes a la Empresa Unipersonal, salvo que se trate de utilidades debidamente justificadas. El titular de la Empresa no puede contratar con ésta, ni tampoco podrán hacerlo entre si empresas unipersonales constituidas por el mismo titular. Tales actos serán ineficaces de pleno derecho.

DECIMA SEGUNDA: CONVERSION A SOCIEDAD.- Cuando por virtud de la cesión o por cualquier otro acto jurídico, la empresa llegase a pertenecer a dos (2) o más personas, deberá convertirse en Sociedad Comercial para lo cual, dentro de los seis (6) meses siguientes a la inscripción de aquella en el Registro Mercantil se elaborarán los estatutos sociales de acuerdo con la forma de la sociedad adoptada, los cuales se elevará a Escritura Pública que se otorgará por todos los socios y se inscribirá en el Registro Mercantil. La nueva sociedad asumirá sin solución de continuidad los derechos y obligaciones de la Empresa Unipersonal. Si transcurrido dicho término no hubieren cumplido estas formalidades, quedará disuelta de pleno derecho y deberá liquidarse.

DECIMA TERCERA: JUSTIFICACION DE UTILIDADES.- las utilidades se justificarán en estados financieros elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptado y dictaminados por un contador público independiente.

DECIMA CUARTA: TERMINACIÓN DE LA EMPRESA.- La Empresa Unipersonal, se disolverá en los casos contemplados en el Artículo 79 de la Ley 222 de 1995. La disolución se hará constar en documento privado que se inscribirá en el Registro

Mercantil. Pero podrá evitarse la disolución adoptándose las medidas del caso, siempre que se haga dentro de los seis (6) meses siguientes a la ocurrencia de la causal. La liquidación del patrimonio se realizará mediante el procedimiento señalado para la liquidación de la sociedad de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el Empresario mismo o una persona designada por éste o por la Superintendencia de Sociedades, a solicitud de cualquier acreedor.

DECIMA QUINTA: NORMAS APLICABLES A LA EMPRESA UNIPERSONAL.- Le serán aplicables a la Empresa en cuanto sean compatibles, las disposiciones relativas a las sociedades comerciales y, en especial, las que regulan la sociedad de responsabilidad limitada. Estará sujeta en lo pertinente, a la inspección de vigilancia o control de la Superintendencia de Sociedades.

DECIMA SEXTA: NOMBRAMIENTO.- Se designa Gerente y Subgerente de la compañía, respectivamente al señor MIGUEL ANGEL QUETAMA MUÑOZ quien es mayor de edad, vecino de Palmira identificados con cédulas de ciudadanía No. _____ expedidas en Palmira (Valle), y ha aceptado la designación.

En constancia se firma hoy _____ de _____ del año _____, por el Empresario, quien procederá a su inscripción en la Cámara de Comercio de Palmira.

_____
Nombre
C.C. # de

Anexo D. FICHA TECNICA MAQUINARIA Y EQUIPO

ROTOMARTILLO SDS PLUS DE 26 MM (1”)
D25133-B3 - DEWALT



Velocidad sin carga	0-1500 rpm
Energía de impacto (PAAT 05/2009)	2,6 J
Golpes por minuto	0-5500 bpm
Portaherramientas	SDS-Plus
Max. Capacidad de taladro [madera]	30 mm
Max. Capacidad de taladro [metal]	13 mm
Max. Capacidad de taladro [concreto]	26 mm
Peso	2.6 kg
Largo	335 mm
Altura	210 mm
Potencia	800 Watts

TALADRO PERCUTOR INALAMBRICO DE ½”
DCD950KX



Voltios	18 V
Potencia	450 UWO
Mandril	½”
Velocidades	0-500 / 0-1,250 / 0-2,000 rpm
Golpes por minuto	0-8,500 / 0-21,250 / 0-34,000 rpm
Posiciones de torque	22
Tipo de mandril	Metal, auto ajustable

PULIDORA INDUSTRIAL DE 4-1/2”
D28402



Amps	10 Amps
Potencia	1.200 W
Bloqueo del eje	Sí
Velocidad	11.000 rpm