

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN POLIESTIRENO EXPANDIDO
PARA LA DECORACIÓN DE INTERIORES EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

**LADY JOHANNA GARCIA VILLAMIZAR
LIGIA RENATA VERA PEÑALOZA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN POLIESTIRENO EXPANDIDO
PARA LA DECORACIÓN DE INTERIORES EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

**LADY JOHANNA GARCIA VILLAMIZAR
LIGIA RENATA VERA PEÑALOZA**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**DIRECTOR
Ramiro Augusto Redondo Mora
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

DEDICATORIA

Gracias a Dios por permitir alcanzar tan maravilloso logro, la Fe, el esfuerzo y la confianza depositada en cada una de las metas y logros propuestos, a todas esas personas involucradas en mi vida personal y profesional, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda. Es hora de disfrutar de los frutos de tan anhelado sueño. Con todo mi cariño este proyecto de grado se las dedico a ustedes.

Lady Johanna García Villamizar

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Ligia Renata Pera Peñaloza

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. GENERALIDADES	23
1.1 HISTORIA DE LA DECORACIÓN DE INTERIORES.	23
1.1.1 Las primeras técnicas usadas para la decoración	24
1.1.2. Las nuevas tendencias en la decoración de interiores: el poliestireno expandido,	25
1.1.3. La decoración de interiores en Bucaramanga.	25
1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO	26
1.3 ASPECTOS LEGALES	27
2. ESTUDIO DE MERCADOS	37
2.1. OBJETIVOS	37
2.1.1 General.	37
2.1.2 Específicos	37
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	38
2.2.1 Definición y Usos Del servicio	38
2.2.2 Atributos diferenciadores.	41
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	41
2.3.1 Mercado potencial.	41
2.3.2 Mercado objetivo	41
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	42
2.4.1 la demanda	42
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación: (aclaración)	42
2.4.1.2 Necesidades de información.	43
2.4.1.3. Ficha Técnica	44
2.4.2 Tabulación.	45
2.4.3. Estimación de la demanda.	54
2.4.4. Proyección de la demanda.	54
2.5 LA OFERTA	55
2.5.1 Análisis de la Situación actual de la competencia.	56
2.6. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	56
2.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	56
2.7.1. Estructura de los canales actuales.	56
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales de comercialización.	57
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	57
2.8 PRECIO	58
2.8.1. Análisis de precio	58
2.8.2. Estrategias de fijación de precios	58
2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCION	59

2.9.1. Objetivos:	59
2.9.2 Logotipo:	59
2.9.3 Slogans:	59
2.9.4 Análisis de medios	59
2.9.5 Selección de medios	60
2.9.6 Estrategias Publicitarias	60
2.9.7 Presupuestos de publicidad y promoción.	61
2.9.7.1. De lanzamiento	61
2.9.7.2 De operación	61
2.10 CONCLUSIONES DEL CAPITULO DE MERCADOS	61
 3. ESTUDIO TECNICO	 63
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	63
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	63
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	63
3.1.3 Capacidad del proyecto	64
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	64
3.1.3.2. Capacidad instalada.	65
3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada	66
3.2. LOCALIZACION	66
3.2.1. Macro localización	66
3.2.2. Micro localización	67
3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO	68
3.3.1 Ficha técnica del producto.	68
3.3.2. Descripción técnica del proceso de contratación de servicios de decoración en poliestireno expandido.	69
3.3.3. Diagrama de operación, proceso y procedimiento. Moldura lineal	71
3.3.3.1 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. Moldura circular	72
3.3.4. Control de Calidad.	73
3.3.5. Recursos.	73
3.3.5.1. Recurso Humano	73
3.3.5.2. Recursos Físicos.	73
3.3.5.3. Recurso de mercancías para comercializar e insumos.	74
3.3.6. Estudio de Proveedores	75
3.3.7. Distribución	76
3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	76
 4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	 78
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	78
4.2 CULTURA CORPORATIVA	79
4.2.1 Visión.	79
4.2.2 Misión	79
4.2.3. Objetivos.	79
4.2.4 Políticas	80
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	81

4.3.1 Organigrama.	81
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.	82
4.3.3. Asignación salarial.	85
4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	87
 5. ESTUDIO FINANCIERO	 88
5.1 INVERSIONES	88
5.1.1 Inversión fija.	88
5.1.1.1 Terreno.	88
5.1.1.2 Construcción y adecuación	88
5.1.1.3 Maquinaria y equipos	88
5.1.1.4. Muebles y enseres	89
5.1.1.5 Equipo de oficina	89
5.1.1.6 Herramientas.	89
5.1.1.7 Total de Inversión fija	90
5.1.2 Inversión diferida.	90
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	90
5.1.3.1 Costos del servicio.	91
5.1.3.2. Gastos de administración y ventas.	93
5.1.3.3. Gastos Financieros	96
5.1.3.4. Total Capital de Trabajo.	96
5.1.4. Inversión total	96
5.1.5. Fuentes de financiación.	96
5.2. COSTOS	99
5.2.1. Costos fijos.	99
5.2.2. Costos variables.	99
5.2.3. Costos totales unitarios	100
5.3. PRECIO DE VENTA.	100
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS	101
5.4.1. Ingresos.	101
5.4.2. Egresos	101
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	102
5.5.1. Estado de resultado proyectado a 5 años	102
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.	103
5.5.3 Balance General a 5 años.	105
5.6 CONCLUSIONES	107
 6. EVALUACION DEL PROYECTO	 108
6.1. EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	108
6.2 EVALUACION AMBIENTAL	108
6.3 EVALUACION FINANCIERA	109
6.3.1 Valor presente neto.	109
6.3.2 Tasa Interna Retorno (TIR.).	110
6.3.3. Periodo de recuperación	111

6.3.4. Análisis de las Razones Financieras.	112
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	113
6.5 CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN SOCIAL, AMBIENTAL Y FINANCIERA.	114
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFIA	118
INFOGRAFIA	119
ANEXO	120

LISTA DE CUADRO

	Pág.
Cuadro 1 Dstribución hogares por estratos	42
Cuadro 2. Ficha Técnica Demanda.	44
Cuadro 3. Tipo de vivienda de la población	45
Cuadro 4. Estrato de las viviendas encuestadas	46
Cuadro 5. Gusto por las remodelaciones	47
Cuadro 6. Frecuencia de remodelación	47
Cuadro 7. Materiales más reconocidos	48
Cuadro 8. Uso de los materiales mencionados	49
Cuadro 9. Materiales más utilizados	49
Cuadro 10. Presupuesto asignado para par las remodelaciones	50
Cuadro 11. Estaría dispuesto a utilizar un nuevo producto para las decoraciones	51
Cuadro 12. Espacios que piensa decorar	52
Cuadro 13. Tipo de figura para decoración que prefiera	53
Cuadro 14. Porque medio le gustaría recibir información	53
Cuadro 15. Proyección de la Demanda	55
Cuadro 16. Comparativo de precios	58
Cuadro 17. Aanálisis de medios	60
Cuadro 18. Presupuesto de lanzamiento	61
Cuadro 19. Presupuesto de operación	61
Cuadro 20. Capacidad diseñada Lineales (cenefas – cornisas)	65
Cuadro 21. Operarios Lineales (cenefas – cornisas)	65
Cuadro 22. Capacidad diseñada Circular Rosetones	65
Cuadro 23. Operarios Circular Rosetones	65
Cuadro 24. Capacidad instalada	66
Cuadro 25. Capacidad utilizada	66
Cuadro 26. Determinación del sitio por el método cualitativo de puntos.	67
Cuadro 27. Ficha técnica del producto comercializar	68
Cuadro 28. Descripción técnica del proceso	69
Cuadro 29. Requerimiento de personal.	73
Cuadro 30. Requerimiento de muebles y enseres para el área de administración y ventas	74
Cuadro 31. Requerimiento de equipos de oficina	74
Cuadro 32. Requerimiento metros lineales y unidades circulares en poliestireno expandido (EPS)	74
Cuadro 33. Requerimiento de insumos.	74
Cuadro 34. Requerimientos de útiles de oficina	75
Cuadro 35. Requerimientos de herramientas	75
Cuadro 36. Proveedores	75
Cuadro 37. Distribución plano de la oficina de comercialización	76
Cuadro 38. Manual del gerente	82

Cuadro 39. Manuales de la secretaria	83
Cuadro 40. Manual del asesor contable	83
Cuadro 41. Manuales de asesor comercial	84
Cuadro 42. Manuales del instalador	85
Cuadro 43. Asignación salarial mensual para el cargo	85
Cuadro 44. Porcentaje para el cálculo de prestaciones sociales	86
Cuadro 45. Porcentaje para el cálculo de seguridad social	86
Cuadro 46. Aportes parafiscales	86
Cuadro 47. Inversión en maquinaria y equipos	89
Cuadro 48. Inversión en muebles y enseres.	89
Cuadro 49. Equipo de Oficina	89
Cuadro 50. Herramientas	90
Cuadro 51. Inversión fija	90
Cuadro 52. Inversión diferida.	90
Cuadro 53. Mercancías para la venta.	91
Cuadro 54. Mano de obra directa.	91
Cuadro 55. Costos de materiales indirectos:	92
Cuadro 56. Depreciación de maquinaria y equipos y herramientas	92
Cuadro 57. Mantenimiento de maquinaria y equipos y herramientas	92
Cuadro 58. Seguros	93
Cuadro 59. Total costos indirectos de fabricación.	93
Cuadro 60. Total costos de producción.	93
Cuadro 61. Nómina administrativa	94
Cuadro 62. Depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina:	94
Cuadro 63. Amortización de diferidos.	94
Cuadro 64. Mantenimiento administrativo	95
Cuadro 65. Seguros administrativos.	95
Cuadro 66. Gastos generales	95
Cuadro 67. Gastos de administración y ventas.	95
Cuadro 68. Gastos financieros	96
Cuadro 69. Capital de trabajo	96
Cuadro 70. Inversión total.	96
Cuadro 71. fuentes de financiación	96
Cuadro 72. Amortización del crédito 1año	97
Cuadro 73. Amortización del crédito 2 años	97
Cuadro 74. Amortización del crédito 3 año	98
Cuadro 75. Amortización del crédito 4 año	98
Cuadro 76. Amortización del crédito 5 año	98
Cuadro 77. Costos fijos.	99
Cuadro 78. Costos variables.	100
Cuadro 79. Costos totales unitarios.	100
Cuadro 80. Precio de Venta	100
Cuadro 81. De ingresos proyectados	101
Cuadro 82. De egresos proyectados	101
Cuadro 83. Estado de resultado proyectado a 5 años	102

Cuadro 84. Balance General a 5 años	105
Cuadro 85. Valor presente neto	110
Cuadro 86. Tasa interna de retorno TIR	111
Cuadro 87. Periodo de recuperación	111
Cuadro 88. razones financieras	112
Cuadro 89. Punto equilibrio	113

LISTA DE IMAGENES

	Pág.
Imagen 1. Ciudad de Bucaramanga.	26
Imagen 2. Decoración de interiores con cornisas de poliestireno expandido (EPS)	38
Imagen 3. Cornisa Labrada 9 x 5 cms	38
Imagen 4. Cornisa Lisa 10 x 5 cms	39
Imagen 5. Cornisa (Capacidad Tubería 1 Puig)	39
Imagen 6. Rosetón Tipo 1 60 cms	39
Imagen 7. Rosetón Tipo 2 50 cms	40
Imagen 8. Rosetón Tipo 3 40cms	40
Imagen 9. Cenefas tipo1 (8 x 2 cms)	40
Imagen 10. Cenefas tipo 2 (8 x 2 cms)	40
Imagen 11. logo Decorinter	59
Imagen 12. Plano de oficina	76
Imagen 13. Organigrama	81

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Tipo de vivienda de la población	45
Gráfica 2. Estrato de las viviendas encuestadas	46
Gráfica 3. Gusto por las remodelaciones	47
Gráfica 4. Frecuencia de remodelación	48
Gráfica 5. Materiales más reconocidos	48
Gráfica 6. Uso de los materiales mencionados	49
Gráfica 7. Materiales más utilizados	50
Gráfica 8. Presupuesto para inversiones	50
Gráfica 9. Estaría dispuesto a utilizar un nuevo producto para las decoraciones	51
Gráfica 10. Espacios que piensa decorar	52
Gráfica 11. Tipos de figuras para decorar que prefiere	53
Gráfica 12. Porque medio le gustaría recibir información	54

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Canal directo productor – consumidor	56
Figura 2 Canal directo productor – consumidor	58

GLOSARIO

Aislante: hace referencia a cualquier material que impide la transmisión de la energía en cualquiera de sus formas; con masa que impide el transporte de energía.

Catalizador: Un catalizador propiamente dicho es una sustancia que está presente en una reacción química en contacto físico con los reactivos, y acelera, induce o propicia dicha reacción sin actuar en la misma.

Comercialización¹: Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Copolímero²: es una macromolécula compuesta por dos o más unidades repetitivas distintas, que se pueden unir de diferentes formas por medio de enlaces químicos. Los monómeros pueden distribuirse de forma aleatoria o periódica.

Demanda: Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática.

Monómero: Son compuestos de bajo peso molecular, que pueden unirse con otras moléculas más pequeñas, para conformar macromoléculas de cadenas largas.

Oferta:³ Como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.

Polietileno: ⁴El polietileno (PE) es un material termoplástico blanquecino, de transparente a translúcido, y es frecuentemente fabricado en finas láminas transparentes.

Polímero: Compuesto químico de elevada masa molecular obtenido mediante un proceso de polimerización.

¹ <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php> 30/08/2010

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Copol%C3%ADmero> 09/09/2010

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/> 30/08/2010

⁴ <http://www.textoscientificos.com/polimeros/polietileno> 19/09/2010

Productividad: es la relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción

Volatilizar: Hacer pasar un cuerpo del estado sólido.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN POLIESTIRENO EXPANDIDO PARA LA DECORACIÓN DE INTERIORES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORES: LADY JOHANNA GARCIA VILLAMIZAR
LIGIA RENATA VERA PEÑALOZA**

PALABRAS CLAVES: decoración, poliestireno expandido. Remodelación

DESCRIPCIÓN: Una tendencia siempre vigente en los hogares colombianos es remodelar su vivienda. En época de crisis económica, es más válida esta alternativa a la hora de hacer más funcionales y modernos los espacios.. Se trata de remodelar para dar una nueva imagen a los espacios, si la posibilidad de comprar una nueva vivienda es cada vez más remota, si se pueden hacer remodelaciones que mejoren la presencia de las mismas o den sensaciones nuevas de espacios remodelados que inviten a permanecer en ellos. Sin embargo, los precios de las remodelaciones son costosos, que implican desde la contratación de personal experto hasta la selección de los materiales que se involucran en la restauración y remodelación de espacios arquitectónicos.

El objetivo del proyecto, es la realización de un estudio de factibilidad, para la creación de una comercializadora de decoración para interiores en poliestireno expandido. El estudio de mercados existe demanda interesada en remodelar los espacios interiores de los hogares en el estudio técnico vemos que es viable, al contar con los recursos necesarios para su producción y comercialización; se iniciará con una atención a un total de hogares de 36.422 Para la puesta de la empresa decoradora de interiores en poliestireno expandido se destinará el 50% de la capacidad instalada. En la parte financiera es un proyecto rentable al arrojar resultados positivos donde el VPN de \$ 130.524.665, es valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto la TIR, del 43.52%, que comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 9,77%.

* Proyecto de grado.

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Ramiro Redondo

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO THE MARKETING OF EXPANDED POLYSTYRENE FOR INTERIOR DECORATION IN THE CITY OF BUCARAMANGA*

AUTHORS : LADY JOHANNA GARCIA VILLAMIZAR
VERA RENATA LIGIA PEÑALOZA**

KEY WORDS: **decor, expanded polystyrene. reshuffle**

DESCRIPTION: An ever-present tendency in Colombian homes is to remodel your home . In times of economic crisis , it is more valid this time alternative to do more functional and modern spaces .. Remodel is to give a new image to the spaces, if the possibility of buying a new home is increasingly remote , if you can make renovations that improve the presence of the same or give new sensations remodeled spaces that invite to stay in them. However, the prices of the renovations are costly, involving staff from hiring expert to the selection of the materials involved in the restoration and renovation of architectural spaces .

The aim of the project is to conduct a feasibility study for the creation of a commercial interior decoration for expanded polystyrene. The demand market research there interested in reshaping the interior spaces of homes in the technical study we see that it is feasible to have the resources required for their production and marketing, will begin with a focus on a total of 36,422 homes for the set of interior decorating company expanded polystyrene will go to 50 % of installed capacity . On the financial side is a profitable project to yield positive results where the NPV of \$ 130,524,665 , is relatively high value when taking into account that the net surplus is not distributed and are reinvested in the same development project IRR, of 43.52 % , which compared to the minimum rate of return for investors , (MARR) of 9.77% .%

* Draft grade.

** Institute of Regional and Projection Distance Education. Management. Directed by Ramiro Redondo.

INTRODUCCIÓN

El estudio del siguiente proyecto se realiza con el fin de conocer la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos a base de polietileno expandido para la decoración de interiores. En Colombia y especialmente en la ciudad de Bucaramanga, en cuanto al arreglo y diseños arquitectónicos para viviendas; tradicionalmente se ha trabajado con el yeso, pero se observó que este material presenta grandes desventajas en cuanto a su instalación, su uso, durabilidad, conservación y lo tedioso que puede llegar a ser su manejo al momento de ser utilizado.

Con el fin de satisfacer las necesidades sentidas por parte de los hogares bumanguenses, surge la idea de implantar este nuevo material como alternativa para realizar dichas decoraciones; conociendo que esta nueva tendencia se viene utilizando en Europa, Norte y Centro América, en el embellecimiento de interiores con excelentes resultados en la satisfacción de los clientes; es por ello que se quiere dar a conocer este producto a nivel local, con sus propiedades y las expectativas que se podrían crear alrededor del mismo; sabiendo que este es una composición de elementos modificados con la única intención de establecer entornos sin limitaciones, ajustados a las necesidades y deseos de cada persona, creando un espacio para vivir con comodidad, transmitiendo serenidad y elegancia, gracias a la fusión armónica de diseños y materiales.

Para el presente proyecto se desarrolló en cinco estudios en donde el primero, se desarrolló un estudio de mercados para cuantificar la demanda y la oferta, al análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general de la investigación fue conocer las posibilidades de comercialización que tiene las técnicas de decoración de interiores en poliestireno expandido, En el estudio técnico se definió las características técnicas del producto a comercializar, localización, selección de tecnología y equipos, maquinaria, listas de bienes y servicios, mano de obra y la programación de la inversión. Se contempla el estudio administrativo que proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.

Paso seguido se elaboró un estudio financiero: el cual se basó en los criterios de rentabilidad. El estudio financiero es una de las claves para éxito de una empresa un buen análisis financiero detecta la fuerza y los puntos débiles de un negocio. Aquí se determinó si idea es rentable o no. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Por último se comprobó con la evaluación económica la decisión de inversión Pues base fundamental para el inversionista. Esta parte describe los métodos actuales de la evaluación, que toman en cuenta el dinero, como son la tasa interna de retorno y el valor presente neto, que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

1. GENERALIDADES

1.1 HISTORIA DE LA DECORACIÓN DE INTERIORES.

La decoración de interiores es el arte de personalizar y transformar el interior de un lugar para crear algo hermoso. Se aplica tanto en hogares como en instituciones y espacios comerciales. El diseño de interiores se remonta a tiempos remotos, dado que las personas han decorado desde que comenzaron a tener viviendas. Los primeros signos de diseños de interiores se observaron en las tumbas egipcias, tan magníficamente decoradas. Los romanos también organizaban los elementos de una habitación en base a la función de esta y la época del año. En el verano, utilizaban habitaciones que les permitieran aprovechar la brisa y en el invierno, optaban por aquellas que les brindaran una mayor protección contra el frío. Durante la época del Renacimiento italiano, las personas adineradas comenzaron a interesarse por las artes y a contratar artistas para trabajar en sus casas. La funcionalidad, la forma y la decadencia eran las temáticas principales en los palacios de los ricos.

En la antigüedad, en Estados Unidos, la decoración se solía aplicar en las casas, dado que las personas se inspiraban en los hogares de los más adinerados. La artesanía y la funcionalidad eran los pilares fundamentales del diseño en esa época. Gracias al amanecer de la industria, la decoración de interiores se volvió posible para las multitudes. Los productos y elementos decorativos más económicos, como el papel de empapelar, la pintura para paredes y las telas hicieron que las familias con un ingreso medio se interesaran más por el diseño de interiores. Hoy en día, el diseño de interiores está disponible para personas de todos los rangos de salario y niveles de habilidad. Los programas de decoración que pasan en la televisión les enseñan a las personas a decorar por sí solos, y hay decoradores de interiores disponibles para personas adineradas y de ingreso medio. Los estilos modernos combinan elementos propios de todos los períodos anteriores.

La historia de la decoración se remota a los tiempos cavernarios del hombre. Desde las primeras cuevas habitadas por el hombre, ha elegido decorar el interior con pinturas rupestres que representaban las vidas de esos días tan primarios. A partir de estos orígenes extremadamente simples el arte de la decoración interior ha evolucionado de acuerdo a la evolución del hombre. A través de la mayor parte de los tiempos antiguos y hasta el renacimiento las personas se procuraban un sustento y no existía la noción de decoración del hogar. Era más importante para el hombre común para poder tener las cosas necesarias para sobrevivir, que su casa se vea bonita. En la historia de la decoración nos encontramos con que en la

antigüedad, o el período que comprende la época romana hasta el Renacimiento, fueron los patricios o la nobleza la que llevaba adelante la decoración de sus viviendas. Las clases altas gastaban en encargar muebles a ebanistas, adquirir la última moda en ropa de cama, cortinas, alfombras y orfebrería. Poseer un hogar adecuadamente decorado era un signo de nivel social, riqueza que sólo la clase alta podía permitirse.

En la historia de la decoración no existió un interés genuino del hombre común en la decoración de interiores hasta el surgimiento de la clase media en el mundo occidental. La clase media burguesa eran personas con más dinero y menos preocupados por la supervivencia diaria. Artículos para el hogar más baratos y artículos de decoración, tales como papel tapiz, pintura para el hogar y telas baratas hicieron que las familias de ingresos medios se interesen más en el diseño interior. Este período comienza realmente en la época del imperialismo europeo. La expansión territorial de Europa permitió la importación de telas, algodón y otros materiales de primer nivel de las colonias, además de expandir el comercio y por consiguiente la economía. Este crecimiento permitió a los ciudadanos no sólo procurarse un sustento sino ser un poco más ambicioso y darse algunos gustos como decorar sus casas en forma más lujosa.

1.1.1 Las primeras técnicas usadas para la decoración: ⁵El yeso es uno de los materiales de construcción más antiguos, ya que ha sido conocido y utilizado desde la más remota antigüedad, principalmente en países de clima seco, que favorecen su conservación. Puede ser que su origen se pueda encontrar en el Oriente Medio, pues los sumerios y los asirios lo utilizaron en gran abundancia, ya que existen en aquella región extensos afloramientos de rocas yesíferas. En cuanto el hombre del Neolítico alcanzó el nivel tecnológico mínimo para dominar el fuego a baja temperatura, pudo pasar a realizar con yeso, las juntas de sus primitivas fábricas de piedra y los revestimientos de las paredes de sus cabañas, que hasta entonces tenía que realizar con morteros de barro, de mucho peor resultado. Así, a medida que se descubren restos de ciudades más primitivas, aparecen trabajos en yeso, correspondiente a estos elementos constructivos. Los tenemos en Catal-Huyuk (Turquía) del IX milenio a.C., hoy por hoy lo más antiguo que se conoce, en guarnecidos de yeso y cal que soportan pinturas al fresco. En la primitiva Jericó, VI milenio a.C., en forma de yeso moldeado.

También los egipcios usaron el yeso con profusión; se han encontrado vestigios de este material en diversos monumentos de la región, principalmente en la pirámide de Keops 2.800 años a.C., formando las juntas de los sillares, y en cantidad de tumbas egipcias, revistiendo la piedra del terreno como base de

⁵ <http://www6.uniovi.es/usr/fblanco/Tema6.Yesos.Escayolas>.

pinturas. En el palacio de Knossos, formando parte de revestimientos y suelos. También se encuentran estatuas realizadas con aljez, como la figura de una diosa de la fertilidad del Museo Arqueológico de Madrid, realizada en alabastro y correspondiente al siglo V a.C. Pasa después el yeso a Grecia y Roma y más tarde al pueblo árabe.

Aunque en la capital del imperio se utiliza poco el yeso, los romanos lo conocían, como puede verse en uno de los libros de Vitrubio, arquitecto y tratadista romano, que escribió sus famosos diez libros sobre Arquitectura. Se empleó en la decoración interior de los muros en Pompeya y quedan restos de yeserías clásicas en Roma y en otras regiones del imperio, como las encontradas en Villajoyosa (Alicante).

1.1.2. Las nuevas tendencias en la decoración de interiores: el poliestireno expandido, El POLIESTIRENO EXPANDIDO EPS se obtiene de la transformación del POLIESTIRENO EXPANDIBLE, dicho material es un polímero del estireno que contiene un agente expansor, este agente nunca ha utilizado gases expandantes pertenecientes a la familia de los CFCs – HCFCs y HFCs lo cual demuestra que su uso y fabricación no proporciona efectos que contribuyan a la degradación de la capa de ozono. Como todos los materiales plásticos el POLIESTIRENO EXPANDIBLE se deriva en su última parte del petróleo, aunque hay que tener en cuenta que solo un 7% del petróleo es destinado a la fabricación de productos químicos y plásticos frente a un 93% utilizado para combustibles y calefacción partiendo del proceso del gas natural y del petróleo se obtiene en mayoría como subproductos el etileno y diversos compuestos aromáticos, es de allí de donde obtenemos el estireno. Este estireno monómero en compañía del agente expansor sufre un proceso de polimerización en un reactor con agua dando paso al POLIESTIRENO EXPANDIBLE, la materia prima para la transformación a POLIESTIRENO EXPANDIDO. Las cornisas de poliestireno expandido extruidas o moldeadas son utilizadas en decoración de interiores y fachadas exteriores. Son de fácil y rápida instalación mediante adhesivo. No se desprenden ni manchan con la humedad. Su formato es de 2mt de largo. Son inodoras, no tóxicas y no proliferan hongos.

1.1.3. La decoración de interiores en Bucaramanga. No se dispone de información en artículos o publicaciones conocidas acerca del mercado de la decoración de interiores en Bucaramanga, pero lo que se observa es el interés que surge por la decoración, el objetivo principal es que es accesible, practica y moderna y con algunos trucos que le permite a las personas vivir en pocos metros pero vivir en un ambiente agradable y que los recursos e ideas que utilizan para lograr este objetivo se ajusten a sus presupuestos, que sean cómodas, versátiles y prácticas.

1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO

Bucaramanga es una ciudad eminentemente urbana, su población rural solo representa el 1,3% de los habitantes. Está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga, y cuya población urbana asciende a 1.033.142 ciudadanos.

Imagen 1. Ciudad de Bucaramanga.



Fuente: simon.uis.edu.co

Su economía gira alrededor de la fabricación de zapatos y complementos similares. Bucaramanga se ha destacado en los últimos años por tener una de las menores tasa de desempleo del país, a diciembre de 2009 era de 8,5%. Su principal casa de estudios de orden público es la Universidad Industrial de Santander. Se la conoce con los apodos de Ciudad Bonita, Ciudad de los Parques o Ciudad Cordial.⁶ Bucaramanga es una ciudad netamente comercial, aunque existen otros renglones económicos que cobran mucha importancia tales como la industria del calzado que tiene un importante mercado a nivel nacional e internacional, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación. La ciudad cuenta con la Zona Industrial de Chimitá ubicada al occidente de la ciudad cerca al municipio de Girón, allí se encuentran un sinnúmero de empresas de diferentes especialidades como Terpel. Además en la ciudad esta una de las principales plantas de la Cervecería Bavaria.

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga>

1.3 ASPECTOS LEGALES

LEY 232 DE 1995 (diciembre 26) Diario Oficial No. 42.162, de 26 de diciembre de 1995, Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales⁷

LEY 1014 DE 2006, expedida por el Congreso de Colombia, la cual fomenta la cultura del emprendimiento⁸

Artículo 1: DEFINICIONES

Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva;

Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad;

Artículo 2: OBJETO DE LA LEY. La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;
- b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;
- c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;
- d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;
- e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

⁷ SECRETARIA DEL SENADO. Ley 232 de 1995 [en línea]. [Fecha de consulta: Marzo 05 de 2013] disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1995/ley_0232_1995.html

⁸ MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL. Ley 1014 de Enero 26 de 2006 [en línea]. [Fecha de consulta: Marzo 12 de 2013] disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-94653.html>

- f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;
- g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;
- h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas productivas reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;
- i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;
- j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.”⁹

Ley 373 DE 1997¹⁰, expedida por el Congreso de Colombia, en la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua; todo plan ambiental regional y municipal debe incorporar obligatoriamente un programa para el uso eficiente y ahorro del agua. Se entiende por esto el conjunto de proyectos y acciones que deben elaborar y adoptar las entidades en cargadas de la prestación de los servicios de acueducto, alcantarillado, riego y drenaje, producción hidroeléctrica y demás usuarios del recurso hídrico.

DECRETO No. 051 DE 2005 Por el cual se definen y reglamentan los procedimientos para el estudio y aprobación de los Planes de Implantación en el Municipio de Bucaramanga¹¹.

ARTÍCULO 2. DEFINICIONES. Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por personas naturales o jurídicas, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanas, que responda a los siguientes parámetros:

⁹MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Política Nacional de Emprendimiento. [en línea]. [Fecha de consulta: Marzo 30 de 2013] disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/minindustria/publicaciones.php?id=16435>

¹⁰SECRETARIA DEL SENADO. Ley 373 de 1997. [en línea]. [Fecha de consulta: Marzo 28 de 2013] disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1997/ley_0373_1997.html, 18 de agosto de 2012.

¹¹ALCALDIA DE BUCARAMANGA. [en línea]. [Fecha de consulta: Marzo 28 de 2013] disponible en: http://www.contratos.gov.co/archivospuc1/2009/DA/268001001/09-15-161325/DA_PROCESO_09-15-161325_268001001_937410.pdf

Mediana Empresa:

Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores.

Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña Empresa:

Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores.

Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil uno (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Microempresa:

Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores.

Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

PARÁGRAFO 1. Para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y mediana empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales.

PARÁGRAFO 2. Los estímulos, beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.¹²

CODIGO SUSTANTIVO DE TRABAJO

ARTICULO 5. DEFINICION DE TRABAJO. El trabajo que regula este Código es toda actividad humana libre, ya sea material o intelectual, permanente o transitoria, que una persona natural ejecuta conscientemente al servicio de otra, y cualquiera que sea su finalidad, siempre que se efectúe en ejecución de un contrato de trabajo.

ARTICULO 7. OBLIGATORIEDAD DEL TRABAJO. El trabajo es socialmente obligatorio

ARTICULO 8. LIBERTAD DE TRABAJO. Nadie puede impedir el trabajo a los demás, ni que se dediquen a la profesión, industria o comercio que les plazca, siendo lícito su ejercicio, sino mediante resolución de autoridad competente

¹² MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 051 de 2005. [en línea]. [Fecha de consulta: Marzo 28 de 2013] disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/mipymes/MiPymes/leyrelamentari.ht>

encaminada a tutelar los derechos de los trabajadores o de la sociedad, en los casos que se prevean en la ley.

ARTICULO 9. PROTECCION AL TRABAJO. El trabajo goza de la protección del Estado, en la forma prevista en la Constitución Nacional y las leyes. Los funcionarios públicos están obligados a prestar a los trabajadores una debida y oportuna protección para la garantía y eficacia de sus derechos, de acuerdo con sus atribuciones.

Constituir una S.A.S. es particularmente fácil. Simplemente deben seguirse los tres pasos siguientes:

Paso No.1. Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento privado debe contener, al menos, la siguiente información de la sociedad:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo. acto de constitución;

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal.

Paso No.2. Las personas que suscriben el documento de constitución deberán autenticar sus firmas antes que este sea inscrito en el registro mercantil. Esta autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado, en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

Paso.No.3. El documento privado debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y se lleva a cabo el pago de lo atinente a matrícula mercantil, impuesto de registro y derechos de inscripción.

Nota: Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, como es el caso de los inmuebles, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera (mediante escritura pública) e inscribirse también en los registros correspondientes.

Ley 1014 de 2006 Fomento a la cultura del emprendimiento.

- Artículo 1 Capítulo 2
 - a. Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley.
 - b. Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;
 - c. Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;
 - d. Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;
 - e. Propender por el desarrollo productivo de las micros y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo.¹³

Ley 789 del 2000 Protección Social

Artículo 1: el sistema de protección social es el conjunto de políticas públicas orientadas para mejorar la calidad de vida en cuanto a: salud; para acceder a los servicios básicos. Pensiones: crear un sistema viable con ingresos, se crea el fondo de protección social, para la financiación de programas sociales que el gobierno defina como prioritarios, financiado por aportes del presupuesto nacional, de las entidades territoriales, donaciones, y rendimientos financieros.

Artículo 2: subsidio al empleo para PYMES, que generen puestos de trabajo a jefes cabeza de hogar, desempleados, por los trabajadores adicionales que devenguen un SMMLV.

¹³www.minieducación.gov.co

Artículo 5: el gobierno nacional debe expedir las normas, términos, condiciones, regímenes de organización funcionamiento y tiempo de implantación de la cuota monetaria, así como la sujeción a los principios de sana competencia, solidaridad, equidad, gradualidad, integralidad competencia, con el campo.

Artículo 48: Es la unidad de producción de bienes o servicios para realizar una actividad económica con fines de lucro.

Artículo 51: Jornada laboral flexible: el empleador y trabajador pueden acordar los turnos de trabajo¹⁴.

¹⁵Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
Viceministerio de Ambiente
Dirección de Desarrollo Sectorial Sostenible
República de Colombia

Política de producción más limpia

La política de producción más limpia fue aprobada por el Consejo Nacional Ambiental, con el objeto de alcanzar la sostenibilidad ambiental en el sector productivo. La producción más limpia es una estrategia, y su objetivo esencial es prevenir y minimizar los impactos y riesgos para los seres humanos y para el medio ambiente, garantizando la protección ambiental, el crecimiento económico, el bienestar social y la competitividad empresarial a partir de la introducción de la dimensión ambiental en los sectores productivos, como un desafío a largo plazo.

Los objetivos específicos de la producción más limpia son:

Aumentar la eficiencia energética y los energéticos más limpios

Prevenir y minimizar la generación de contaminantes

Prevenir, mitigar y compensar los impactos ambientales sobre la población y los ecosistemas

Adoptar tecnologías más limpias y prácticas de mejoramiento continuo de la gestión Minimizar y aprovechar los residuos Minimizar el consumo de recursos naturales y materias primas.

De igual forma abarca los procesos, los productos y los servicios. En los procesos busca: la conservación y ahorro de materias primas, insumos, agua y energía; la eliminación de materias primas tóxicas y la reducción y minimización de la

¹⁴www.secretariassenado.gov.co

¹⁵ www.minambiente.gov.co/documentos/guia_ambiental_proceso_basico_para_transf_plastico.pdf

cantidad y toxicidad de las emisiones y residuos. En los productos se orienta a la reducción de los impactos negativos que acompañan el ciclo de vida del producto, desde la extracción de las materias primas hasta su disposición final; y en los servicios busca una dimensión ambiental, tanto en el diseño como en la prestación de los mismos.

Dentro de sus principales estrategias se destacan:

- Integración con otras políticas gubernamentales
- Fortalecimiento institucional del Sistema Nacional Ambiental
- Establecimiento de calidad ambiental
- Promoción de la producción más limpia en los sectores productivos nacionales
- Promoción de la autogestión y la autorregulación
- Implementación de instrumentos económicos
- Evaluación y monitoreo de la política.

Política de gestión integral de residuos sólidos El Gobierno Nacional, en la búsqueda de un mejor aprovechamiento de las potencialidades institucionales y de la capacidad de los organismos existentes involucrados en el manejo de residuos, ha puesto en marcha un Sistema de Gestión Integral de Residuos Sólidos, definido en la Política de Gestión Integral de Residuos Sólidos, con el fin de cumplir los siguientes objetivos:

- Minimizar la cantidad de los residuos que se generan
- Aumentar el aprovechamiento y consumo de residuos generados, hasta donde sea ambientalmente tolerable y económicamente viable
- Mejorar los sistemas de manejo integral de residuos sólidos
- Conocer y dimensionar la problemática de los residuos peligrosos en el país y establecer el sistema de gestión de los mismos

Desde la perspectiva de sus destinatarios, la política tiene dos grandes componentes: El relacionado con el saneamiento ambiental como obligación a cargo del Estado, y que se orienta a establecer un marco de acción para las entidades públicas con responsabilidades en cuanto a la gestión de residuos sólidos, de manera especial a los municipios, involucrando las diferentes estrategias e instrumentos para fortalecer la acción del Estado en esta materia.; y El referido a la vinculación que el sector privado tiene en cuanto a la generación de residuos. El alcance de esta política en cuanto al sector privado , está determinado por lo referente a la minimización de residuos, con base en el desarrollo de acciones ambientales que deben adelantarse sectorialmente. La

política de residuos para el sector industrial es un desarrollo específico de la política de producción limpia, de la cual toma todos sus elementos.

Leyes, Decretos y Resoluciones aplicables para la industria del plástico vigentes en el ámbito nacional.

Agua

Decreto 475/1998 Por el cual se expiden normas técnicas de calidad de agua potable.

Ministerio de Salud

Resolución 372/1998 Actualización de tarifas mínimas de tasas retributivas por vertimientos líquidos

y Ministerio de Ambiente, se dictan disposiciones.

Vivienda y Desarrollo Territorial

Resolución 273/1997 Tarifas mínimas de tasas retributivas por vertimientos líquidos para los

Ministerio de Ambiente, parámetros DBO y sólidos suspendidos totales SST.

Vivienda y Desarrollo Territorial

Ley 373/1997 Uso eficiente y ahorro del agua.

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial

Decreto 1594/1984 Usos del agua. Residuos líquidos. Vertimientos.

Ministerio de Agricultura

Decreto 2105/1983 Se reglamenta parcialmente el Título II de la ley 9 de 1979 en cuanto a potabilización de agua.

Decreto 1541/1978 Establece las normas para el acceso y el uso de las corrientes de agua: clasifica Ministerio de Agricultura las aguas y sus usos

Residuos solidos

Decreto Ley 2811/74

Gobierno Nacional

Ley 9/79

Gobierno Nacional

Decreto 2104/83

Ministerio de Salud

Resolución 2309/86

Ministerio de Salud

Resolución 189/94

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial

Resolución 541/94 Ministerio de Ambiente,

Vivienda y Desarrollo Territorial

Ley 142/94 Gobierno Nacional

Ley 253/96 Gobierno Nacional
 Decreto 605/96 Ministerio de Desarrollo
 Resolución 11/96 Ministerio de Ambiente,
 Vivienda y Desarrollo Territorial
 Decreto 357/97 Ministerio de Ambiente,
 Vivienda y Desarrollo Territorial Ley 430/98
 Gobierno Nacional Resolución 1096/00
 Ministerio de Desarrollo Resolución 970/2001
 Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
 Decreto 1602/02 Ministerio de Transporte
 Decreto 1713/02 Ministerio de Desarrollo
 Decreto 1140/2003 Ministerio de Ambiente,
 Vivienda y Desarrollo Territorial
 Regulaciones para impedir la introducción al territorio nacional de residuos
 peligrosos.
 Por medio del cual se establecen requisitos, las condiciones y los límites máximos
 permisibles de emisión, bajo los cuales se debe realizar la eliminación de plásticos
 contaminados con plaguicidas en hornos de presión de clinker de plantas
 cementeras.
 Reglamenta el manejo y transporte terrestre automotor de mercancías peligrosas
 por carretera. Reglamenta la Ley 142/94, la Ley 632/00 y la Ley 689/01, en
 relación con la prestación del servicio público de aseo, y el Decreto Ley 2811/74 y
 la Ley 99/93 en relación con la Gestión Integral de Residuos Sólidos (El presente
 Decreto deroga en todas sus partes el Decreto 605 de 1996, salvo el Capítulo
 I del Título IV y las demás normas que le sean contrarias).
 Por medio del cual se modifica parcialmente el Decreto 1713/2002 en relación
 con las unidades de almacenamiento y se dictan otras disposiciones. Decreto
 1505/2003 Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
 Por medio del cual se modifica parcialmente el Decreto 1713 de 2002, en
 relación con los planes de gestión integral de residuos sólidos y se dictan otras
 disposiciones. Guías Ambientales para el Sector Plásticos
 Resolución 8321/1983
 Ministerio de Salud
 Resolución 1792/90
 Ministerio de Trabajo, Seguridad Social y Salud.
 Se dictan normas sobre protección y conservación de la audición, de la salud,
 y el bienestar de las personas, por causa de la producción y emisión de ruidos.
 Por medio del cual se adoptan valores, límites permisibles para la exposición
 ocupacional al ruido.
 Ruido
 Resolución 1045/03: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
 Resolución 0058/2002: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
 Resolución 0304/2001: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
 Resolución 1048/1999: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
 Resolución 0415/1998: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial

Resolución 528/1997:Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
Decreto 948/1995:Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
Resolución 619/1997:Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
Resolución 898/1995:Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
Resolución 2308/1986 Ministerio de Salud
Resolución 1922/1985 Ministerio de Salud
Decreto 02/1982 Ministerio de Salud

Aire

Por la cual se adopta la metodología para la elaboración de los Planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos, PGIRS.

Resolución 0304/2001:Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
Resolución 1048/1999:Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
Resolución 0415/1998:Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
Resolución 528/1997:Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
Decreto 948/1995:Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
Resolución 619/1997:Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
Resolución 898/1995:Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
Resolución 2308/1986 Ministerio de Salud
Resolución 1922/1985 Ministerio de Salud
Decreto 02/1982 Ministerio de Salud

NO SE TOMA EN CUENTA LA LEY 1258 DE 2008; (diciembre 5)

En la cual se crea y regula la normatividad para las sociedades simples dado que este proyecto está concebido para desarrollarse bajo el modelo de sociedad limitada dado que solo son los autores del proyecto los que participaran en el mismo.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados que mediante la recolección de información primaria y secundaria determine las variables del mercadeo, como demanda y oferta, determinando su nivel de aceptación y viabilidad comercial, con el fin de comprobar si existe un mercado potencial para las decoraciones de interiores en poliestireno expandido (EPS) en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Específicos

- ✓ Realizar análisis de la demanda para determinar las características del mercado, en cuanto a: donde y como contrata la decoración de interiores de su hogar, así como establecer las principales características del producto en cuanto a diseños y atributos más importantes.
- ✓ Realizar estudio de oferta para identificar las principales características de la competencia; determinar quiénes son, donde venden, como contratan las decoraciones de interiores.
- ✓ Cuantificar la demanda insatisfecha para definir la viabilidad en la comercialización de decoraciones de interiores en poliestireno expandido.
- ✓ Identificar los canales de comercialización apropiados para la empresa comercializadora de decoración de interiores en poliestireno expandido.
- ✓ Realizar un análisis de precios para establecer una política que se ajuste a la empresa decoración de interiores en poliestireno expandido
- ✓ Analizar la competencia su campo de acción sus debilidades y fortalezas, con el fin de establecer unos precios competitivos en el mercado y a su vez establecer los canales de comercialización.
- ✓ Establecer estrategias de comunicación llamativas y convincentes que motiven la contratación de la decoración en poliestireno expandido.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición y Usos Del servicio. Para la comprensión del proyecto se define el mismo de la siguiente manera: Prestación de servicios de comercialización de decoración de interiores en poliestireno expandido (EPS). Esta técnica tiene características como la fácil instalación, reposición de piezas individuales, durabilidad y resistente a golpes y quiebres.

Imagen 2. Decoración de interiores con cornisas de poliestireno expandido (EPS)



Fuente. hogaryvidahabitat.mex.t

Esta técnica permite decorar ambientes y realzar su diseño, su armonía, dentro de la gama de accesorios para decorar está:

- **Cornisa**¹⁶. Es la parte superior y más saliente de una edificación. Tiene como función principal evitar que el agua de lluvia incida directamente sobre el muro o se deslice por el mismo, además de rematar el edificio.

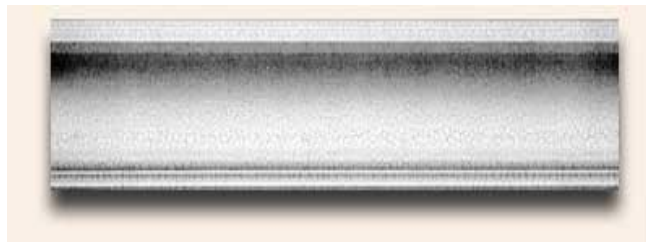
Imagen 3. Cornisa Labrada 9 x 5 cms



www.everdoms.com

¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Cornisa> 20/09/2010

Imagen 4. Cornisa Lisa 10 x 5 cms



www.everdoms.com

Imagen 5. Cornisa (Capacidad Tubería 1 Puig)



www.everdoms.com

- **Rosetones.** Moldura circular que se emplea en casa como objeto decorativo para el techo, es sin dudas una gran alternativa, no sólo por esta connotación especial para plasmar la belleza de sus motivos y el toque exótico y espiritual que representan.

Imagen 6. Rosetón Tipo 1 60 cms



www.everdoms.com

Imagen 7. Rosetón Tipo 2 50 cms



www.everdoms.com

Imagen 8. Rosetón Tipo 3 40cms



www.everdoms.com

- **Cenefas:** Una cenefa es un elemento decorativo largo y estrecho que se coloca en una pared rodeando su perímetro o como marco de otros elementos decorativos.

Imagen 9. Cenefas tipo1 (8 x 2 cms)



www.everdoms.com

Imagen 10. Cenefas tipo 2 (8 x 2 cms)



www.everdoms.com

Imagen 11. Cenefas tipo 4 (1 x 4 cms)



www.everdoms.com

2.2.2 Atributos diferenciadores. Son molduras decorativas de E.P.S. (Poliestireno expandido), diseñadas para ser aplicadas en cualquier tipo de ambiente, de una manera ágil, sencilla y dinámica, permitiendo además resolver o disimular toda clase de juntas entre distintos encuentros.

- **Economía:** Bajo costo con respecto a otros materiales y considerable ahorro de mano de obra, al no necesitar personal especializado.
- **Instalación:** Por ser livianas, su manejo y colocación rápida y simple además por tratarse de piezas ya elaboradas previamente, se reducen notablemente los tiempos de ejecución.
- **Limpieza:** Se evitan trabajos engorrosos como de yesería y carpintería manteniendo el lugar siempre limpio y seco. Las molduras se pegan a la superficie sin tener que usar métodos especiales de fijación.
- **Terminación:** Su alta densidad y fina textura confieren a las molduras una superficie perfectamente lisa, permitiendo obtener un excelente acabado.
- **Comportamiento frente al agua y vapor de agua:** El polietileno expandido no es higroscópico. Incluso sumergiendo el material completamente en agua los niveles de absorción son mínimos con valores oscilando entre el 1% y el 3% en volumen.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial para la comercialización de los productos en polietileno expandible se tomará como medida las viviendas de los hogares de la ciudad de Bucaramanga, que desean una remodelación en la decoración de sus residencias.

2.3.2 Mercado objetivo. Está conformado por las 36422 viviendas ubicadas en Bucaramanga, de estratos 3, 4, 5 y 6. Según fuente últimos informe Dane

Cuadro 1 Dstribución hogares por estratos

Distribución por estratos 2012.	Unidades residenciales
Estrato 3	15000
Estrato 4	9999
Estrato 5	3873
Estrato 6	7550
Total	36422

Fuente. Las autoras

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 la demanda. Para tener una mejor visión del problema de investigación el estudio de mercados brinda información necesaria para determinar las posibilidades que brinda un mercado para ser cubierto por determinado bien o servicio. La demanda del bien y/o servicio muestra un panorama actual y proyectado que ayuda a tomar decisiones sobre la factibilidad de este proyecto.

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación: (aclaración) el ítem en mención fue aprobado en la presentación del anteproyecto y sobre él, no hubo ninguna corrección. Anexamos que consideramos que cumple por que se ilustra una oportunidad de negocio más no porque exista un problema. Una tendencia siempre vigente es remodelar. En época de crisis económica, es mejor remodelar que comprar una nueva vivienda; Sin embargo para los que tienen la posibilidad de tener más de una vivienda no se trata de remodelar solo con la intención de obtener un dinero más por la renta que logre obtener el nuevo espacio diseñado dentro del hogar. Se trata de remodelar para dar una nueva imagen a los espacios, si la posibilidad de comprar una nueva vivienda es cada vez más remota para los que desean cambiar, si se pueden hacer remodelaciones que mejoren la presencia de las mismas o den sensaciones nuevas de espacios remodelados que inviten a permanecer en ellos.

Sin embargo, los precios de las remodelaciones son costosos, que implican desde la contratación de personal experto hasta la selección de los materiales que se involucran en la restauración y remodelación de espacios arquitectónicos. La tendencia de la decoración impone diversos estilos, materiales, y tal como ocurre con la moda, los más reconocidos diseñadores proyectan las diferentes maneras para decorar, y es que remodelar un área de 80 metros cuadrados puede costar en Colombia alrededor de \$ 15 millones, cifra significativamente menor si se

comparada con la que se tendría que pagar por la compra de una vivienda nueva en estratos 5 o 6 (alrededor de \$ 120 millones) , explicó Gabriel Lían , gerente de la empresa Lían Arquitectos.

Uno de los materiales que se suele utilizar con mayor frecuencia para las remodelaciones es el yeso, bien sea en cubiertas de techos, cubrimientos de drywall, instalación de cornisas, o rosetones alrededor de los puntos de iluminación. Sin embargo el costo del yeso, a pesar de tener un precio relativamente bajo y de fácil instalación, es considerado costoso para algunas personas que con bajo presupuesto tienen la intención de dar a su vivienda un toque de mejoramiento (Promedio de \$85.000 metro cuadrado)

Se hace necesario buscar otros materiales que permitan reducir los costos del mercado, así como facilitar la instalación del producto con menores condiciones de polución, ya que el yeso, en su proceso de instalación es necesario lijarlo y dejarlo en condiciones óptimas para el proceso de pintura, de tal manera que este proceso genera incomodidades al comprador.

Existe un alto potencial de demanda para el servicio que ofrece el presente proyecto en materia de comercialización para la decoración de interiores de las viviendas nuevas y usadas en la ciudad de Bucaramanga. En la ciudad no existe una empresa que se dedique a la comercialización de estos productos en polietileno expandido con altos grados de calidad, gracias a sus propiedades, su ligereza, sutileza, versatilidad y fácil instalación ha tenido gran acogida en Europa y Norte-América, se ha desarrollado como un producto fuerte para la decoración de interiores, por ser un material novedoso y apropiado para ello.

2.4.1.2 Necesidades de información.

- ✓ Determinar el conocimiento que tienen las personas con respecto a las técnicas de decoración de interiores y los diferentes materiales con los que se elaboran.
- ✓ Conocer el precio que rige actualmente en el mercado y saber cuánto estarían dispuestos a pagar para contratar este servicio de decoración de interiores.
- ✓ Establecer los lugares en el cual se ofrecen estos servicios de decoración de interiores.
- ✓ Conocer los gustos y preferencias de los personas en cuanto a diferentes formas y estilos de decoración de interiores.
- ✓ Establecer los métodos y formas de pago de las personas para decorar los espacios interiores de su hogar.
- ✓ Conocer los medios de comunicación por los cuales llega la información de los productos y servicios al mercado.

- ✓ Identificar la competencia directa e indirecta en la línea de decoración de interiores.

2.4.1.3. Ficha Técnica

Cuadro 2. Ficha Técnica Demanda.

Tipo de Investigación	La investigación es de carácter exploratorio descriptivo, dado que es el más utilizado en las investigaciones de mercado, como quiera que en su utilización se describen y caracterizan todas las variables de mercadeo inherentes al problema de investigación., se recopila información a través de observación, entrevistas, conversación directa y aplicación de una encuesta estructurada. Con ello se busca conocer las tendencias, necesidades y preferencias de las empresas hacia el producto a ofrecer, al igual que la competencia y su comportamiento en el mercado.
Método de Investigación	Deductivo: Se basa en toda la información recolectada de la población objetivo, con ella se establecen conclusiones que llevan a presentar la viabilidad comercial y decidir la puesta en marcha de la empresa. De igual manera, se recurrirá al método de observación directa, teniendo en cuenta que este método es el proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente rasgos existentes en el objeto de estudio y en la población demandante del producto, información que será complementada mediante la recolección de información secundaria.
Fuentes de Investigación	Para la realización de este estudio, se consultaron fuentes: Primarias: Encuestas realizadas de manera directa a hogares de Bucaramanga y su área metropolitana Secundarias: Se consultaran referencias estadísticas acerca de la evolución del sector, se consultaran diversas empresas dedicadas al diseño y decoración de interiores, además textos complementarios que ilustran acerca de temas de gran importancia para el desarrollo del proyecto como son: Administración financiera, estadísticas (para la tabulación de información recolectada mediante el método de encuesta) organización y métodos (para lograr una distribución adecuada en contaminación) gestión de proyectos, costos e investigación de mercados.
Técnicas de investigación	Encuestas
Instrumento para recolectar información	El cuestionario se aplicará de forma directa (personal) ya que esta es la mejor manera para conocer como son los posibles compradores y que piensan de productos nuevos e innovadores, también vamos creando un dialogo y así saber los gustos, colores y diseños
Modo de Aplicación	Directa

Definición de la Población	Unidades residenciales de los estratos 3,4,5 y 6 de Bucaramanga Estrato 3 15000, Estrato 4 9999, Estrato 5 3873 Estrato 6 7550
Determinación de la muestra	$n = \frac{36422 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{(36422-1) * 5^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 380$ Estrato 3: 27.200 ENCUESTAS 151 Estrato 4: 32.419 ENCUESTAS 180 Estrato 5: 3.161 ENCUESTAS 17 Estrato 6: 6.112 ENCUESTAS 34
Alcance	Bucaramanga
Tiempo de alcance	10 días trabajando 3 horas diarias Octubre 05 a 15 de octubre de 2013

Fuente: Autoras del proyecto

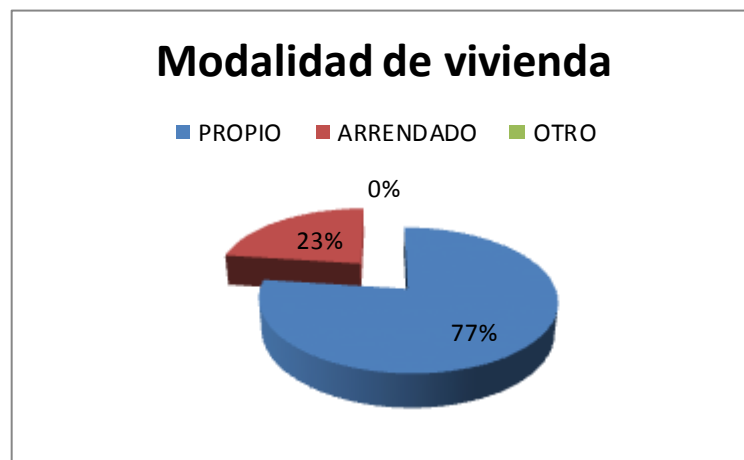
2.4.2 Tabulación. A continuación se detalla la información recolectada del estudio de campo, la tabulación se realizó de manera manual.

Pregunta 1 el tipo de vivienda en el que usted vive es?

Cuadro 3. Tipo de vivienda de la población

PROPIO	293	77%
ARRENDADO	87	23%
OTRO	0	0%
Total	380	100%

Gráfica 1. Tipo de vivienda de la población



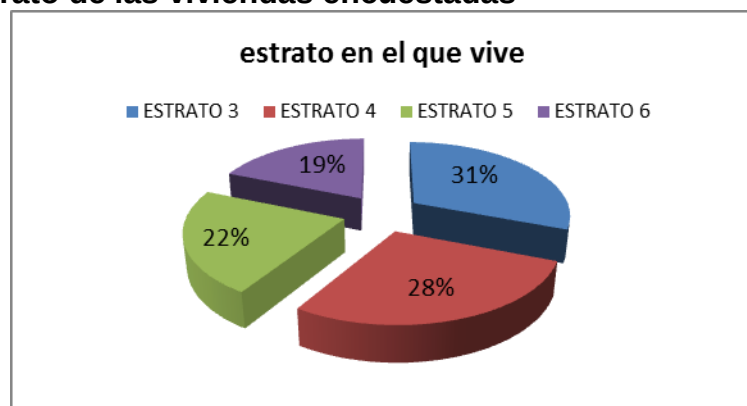
Se puede destacar que el 77% de las personas que viven en estratos 3, 4 5 y 6 viven en vivienda propia. Lo que marca una pauta de oportunidad dado que los propietarios son los que tienen la decisión de contratar un servicio de decoración.

Pregunta 2. A que estrato socio-económico pertenece la vivienda?

Cuadro 4. Estrato de las viviendas encuestadas

Factores	Respuestas	Porcentaje
ESTRATO 3	123	31%
ESTRATO 4	112	28%
ESTRATO 5	89	22%
ESTRATO 6	75	19%
Total	380	100%

Gráfica 2. Estrato de las viviendas encuestadas



De las personas encuestadas, se obtiene como resultado que un 31% viven en estrato 3, un 28% en estrato 4, el 22% en estrato 5, lo cual es muy satisfactorio, ya que existe una gran demanda para el producto objeto en estudio, a quienes va dirigido directamente este nuevo producto en la ciudad de Bucaramanga para las decoraciones de interiores con polietileno expandido.

Pregunta 3. Le gusta hacer remodelaciones arquitectónicas en su vivienda?

Cuadro 5. Gusto por las remodelaciones

Factores	Respuestas	Porcentaje
SI	308	81%
NO	72	19%
Total	380	100%

Gráfica 3. Gusto por las remodelaciones



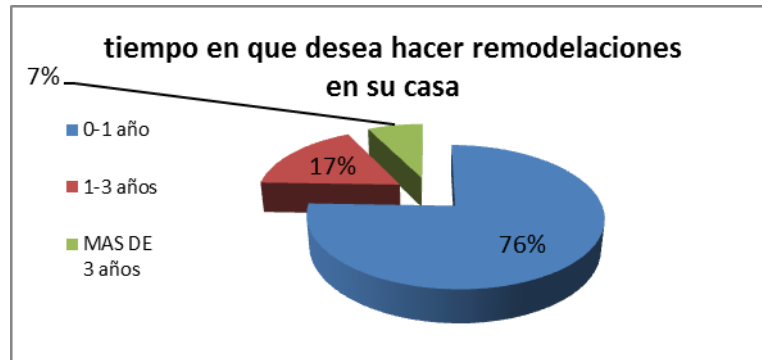
Con el siguiente dato se quiere conocer el gusto de las personas por invertir en la decoración de su hogar y se encuentra que un 81% le gusta hacer esta clase de inversión y un 19% no. Esta cifra es muy llamativa ya que se tiene un mercado objetivo sobre el cual trabajar para incursionar en las remodelaciones arquitectónicas a base de polietileno expandido.

Pregunta 4 Usted Planea remodelar en el siguiente lapso de tiempo?

Cuadro 6. Frecuencia de remodelación

Factores	Respuestas	Porcentaje	Promedio
0-1 año	287	76%	0.38
1-3 años	65	17%	0.25
MAS DE 3 años	28	7%	0.245
Total	380	100%	0.875

Gráfica 4. Frecuencia de remodelación



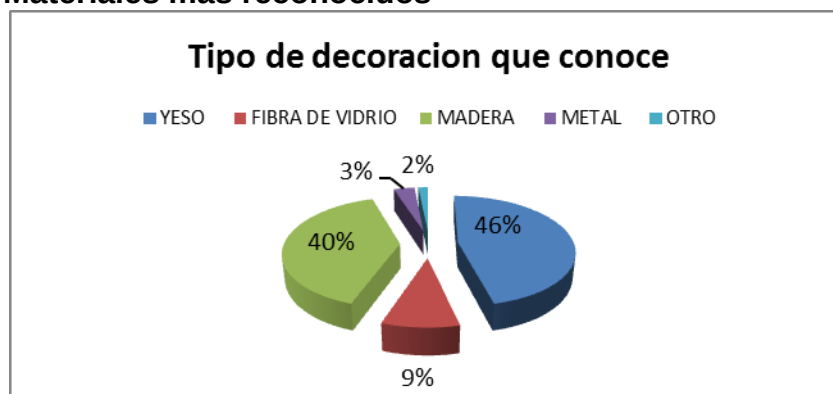
Con el siguiente estudio se pretende conocer la intención que tienen las personas para realizar esta clase de decoraciones y allí se encuentra que un 76% las realizaría de 0-1 año, el 17% de 1-3 años y un 7% a más de 3 años; lo que es un indicador muy bueno para el proyecto por que muestra la potencial demanda del producto.

Pregunta 5 que materiales conoce para estas decoraciones arquitectónicas

Cuadro 7. Materiales más reconocidos

Factores	Respuestas	Porcentaje
YESO	176	46%
FIBRA DE VIDRIO	34	9%
MADERA	151	40%
METAL	13	3%
OTRO	6	2%
Total	380	100%

Gráfica 5. Materiales más reconocidos



De las personas encuestada el 46% conoce el yeso para estas remodelaciones, un 9% la fibra de vidrio, el 40% la madera, un 3% el metal y el 2% otra clase de

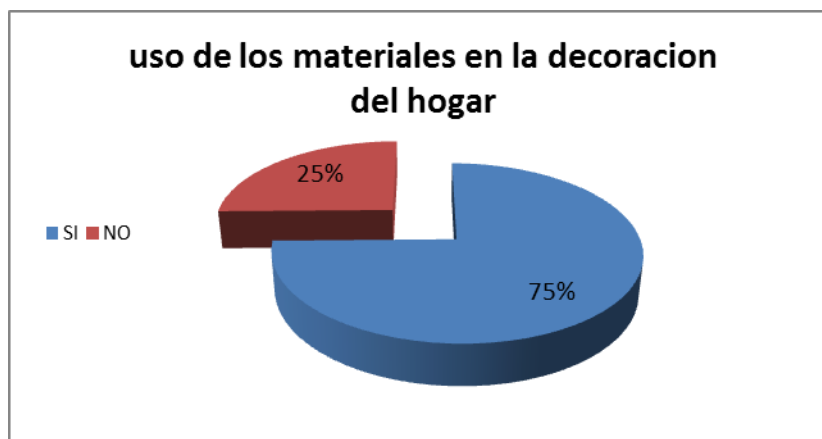
material, con estas cifras observamos que la competencia para la decoración esta enmarcada en el yeso y en la madera.

Pregunta 6 ha hecho remodelaciones con los materiales mencionados anteriormente?

Cuadro 8. Uso de los materiales mencionados

Frecuencia	Respuestas	Porcentaje
SI	284	75%
NO	96	25%
Total	380	100%

Gráfica 6. Uso de los materiales mencionados



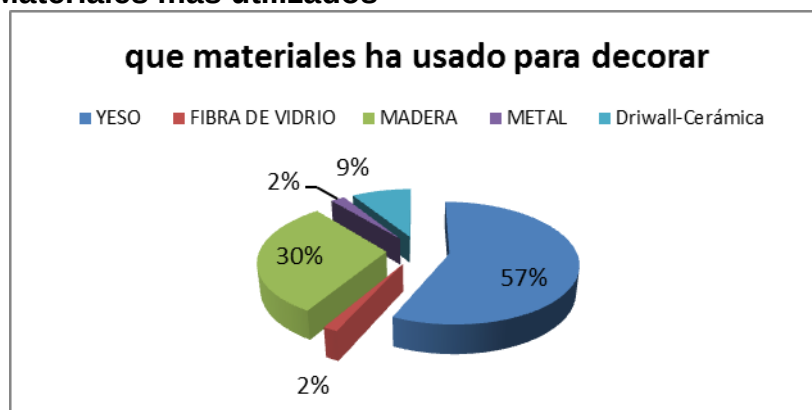
Como se observa en los datos anteriores se tiene que un 75% ha utilizado los materiales mencionados en pregunta 5. Esto nos indica que se puede trabajar con las ventajas que se ofrece con el producto nuevo, mejorar la calidad y satisfacer mayores necesidades con las personas que si han utilizado productos anteriores.

Pregunta 7 con cual material ha decorado su casa

Cuadro 9. Materiales más utilizados

Factores	Respuestas	Porcentaje
YESO	216	57%
FIBRA DE VIDRIO	6	2%
MADERA	116	30%
METAL	8	2%
Driwall-Cerámica	34	9%
Total	284	100%

Gráfica 7. Materiales más utilizados



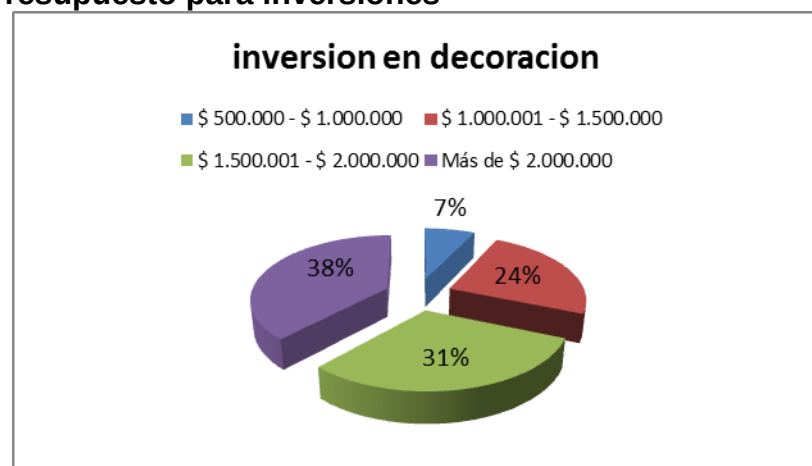
De la encuesta realizada se puede deducir que un 57% entre las preferencias de los materiales se encuentra el yeso, seguido de la madera con un 30%, un material que aparece en estos resultados es el dry Wall con un 9% pero es usado en remodelaciones completas.

Pregunta 8. Entre las siguientes categorías que presupuesto cree que debe ser destinado para estas remodelaciones

Cuadro 10. Presupuesto asignado para par las remodelaciones

FACTORES	RESPUESTAS	PORCENTAJES	Promedio
\$ 500.000 - \$ 1.000.000	27	24%	180.000
\$ 1.000.001 - \$ 1.500.000	92	7%	87.500
\$ 1.500.001 - \$ 2.000.000	116	31%	542.500
Más de \$ 2.000.000	145	38%	855.000
TOTAL	284	100%	

Gráfica 8. Presupuesto para inversiones



De las personas encuestadas el 38 % tienen un presupuesto más de \$ 2.000.000 para invertir en las remodelaciones de sus hogares, el 31% cree poder invertir entre 1.500 y 2.000.000 de pesos lo que nos indica que hay un buen porcentaje de demanda para el producto objeto de estudio en la ciudad de Bucaramanga.

Pregunta 9 estaría dispuesto a utilizar un nuevo producto para estas decoraciones?

Cuadro 11. Estaría dispuesto a utilizar un nuevo producto para las decoraciones

FACTORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	380	100%
NO	0	0%
TOTAL	380	100%

Gráfica 9. Estaría dispuesto a utilizar un nuevo producto para las decoraciones



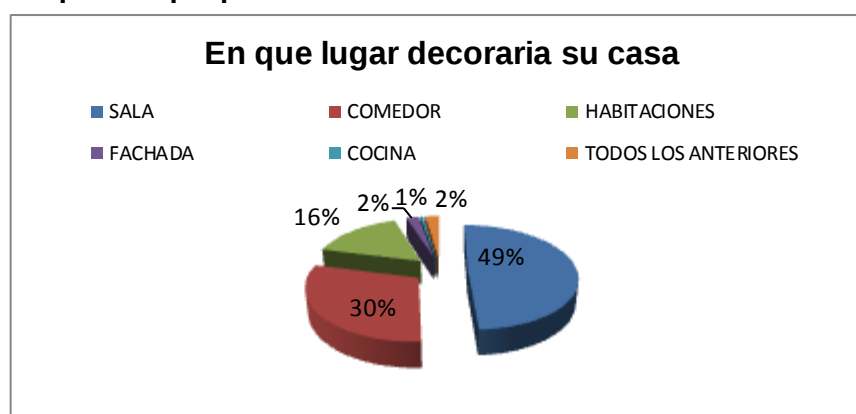
De las personas encuestadas el 100 % estaría dispuesto a utilizar un nuevo producto para las decoraciones, estas cifras indican que existe una gran demanda al producto objeto de estudio en la ciudad de Bucaramanga, las personas quieren ver productos diferentes en el mercado que les permita innovar en sus hogares, hacerlos ver actualizados a precios accesibles.

Pregunta 10. Que espacios piensa decorar en su vivienda

Cuadro 12. Espacios que piensa decorar

FACTORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SALA	187	49%
COMEDOR	113	30%
HABITACIONES	61	16%
FACHADA	8	2%
COCINA	2	1%
TODOS LOS ANTERIORES	9	2%
TOTAL	380	100%

Gráfica 10. Espacios que piensa decorar



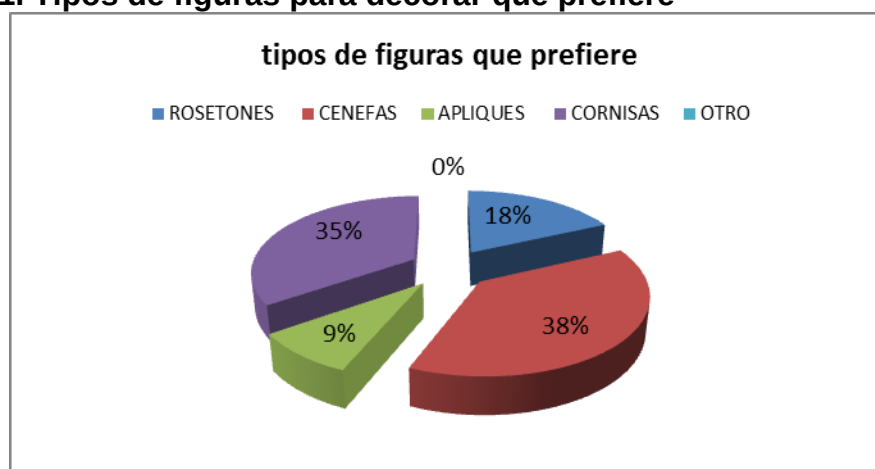
De las personas encuestadas el 49 % de las personas les gustaría realizar decoraciones en la sala, el 30 % les gustaría decorar el comedor, estas cifras indican que existe una gran demanda al producto objeto de estudio en la ciudad de Bucaramanga, donde se puede observar el gusto de los encuestados por tener un espacio agradable en su hogar.

Pregunta 11 Tipo de figuras para decoración de interiores que prefiere encontrar?

Cuadro 13. Tipo de figura para decoración que prefiera

FACTORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
ROSETONES	69	18%
CENEFAS	145	38%
APLIQUES	34	9%
CORNISAS	132	35%
OTRO	0	0%
TOTAL	380	100%

Gráfica 11. Tipos de figuras para decorar que prefiere



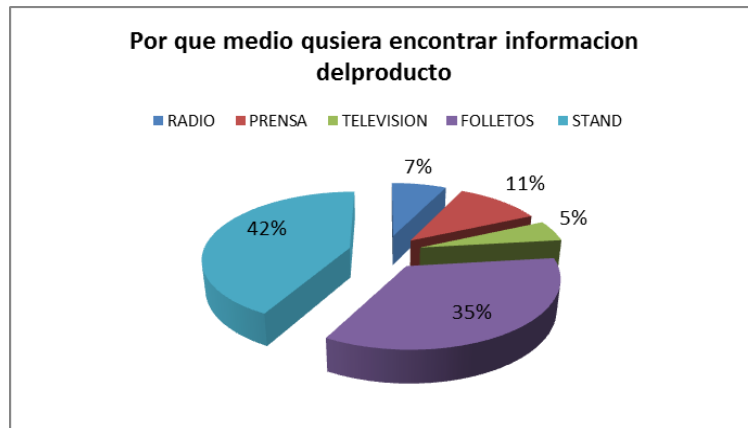
De las personas encuestadas el 38 % prefieren decorar con cenefas, el 35% decorarían con cornisas y el 18% con rosetones. Esto indica las preferencias en diseños para su decoración.

Pregunta 12 A través de que medio le gustaría recibir esta información?

Cuadro 14. Porque medio le gustaría recibir información

FACTORES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
RADIO	27	7%
PRENSA	42	11%
TELEVISION	19	5%
FOLLETOS	132	35%
STAND	160	42%
TOTAL	380	100%

Gráfica 12. Porque medio le gustaría recibir información



De las personas encuestadas el 42% desean recibir información por medio de un stand de la empresa en donde se tengan modelos y diseños de las decoraciones, los folletos con un 35% son otra opción para la promoción del producto.

2.4.3. Estimación de la demanda. La población está conformada por 36. 422 hogares de la ciudad de Bucaramanga

Según datos del Dane a 2012 La encuesta está determinada por 380 unidades. Según los resultados de la encuesta se puede determinar que los 380 dijeron estar dispuestos a comprar el producto el cual representa el 100%. Pero solo se tomaran en cuenta los propietarios de las viviendas lo que equivale al 77% (293 PROPIETARIOS)

N es el tamaño de la muestra = 36. 422

$36.422 \times 77\% = 28.044$ personas dispuestas a contratar los servicios de decoración de interiores para su hogar en poliestireno expandido. Cabe anotar que en este tipo de servicios no se manejan frecuencias de remodelación porque este no es bien de primera necesidad si no de gusto.

2.4.4. Proyección de la demanda. Para la proyección de la demanda total y efectiva, se utiliza el criterio de crecimiento población mediante la técnica estadística de valor presente a valor futuro, donde se toma como base el índice promedio de crecimiento del municipio de Bucaramanga que para los próximos 5 años, que de acuerdo a las proyección del Departamento Nacional de Estadística, DANE, tiene estimado, del 2.012 al 2.017, equivalente al 3,6%¹⁷.

¹⁷ DANE. ESTIMACIONES DE POBLACIÓN 1985 - 2005 Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2005 - 2020 TOTAL MUNICIPAL POR ÁREA

La proyección de la demanda se toma a partir de la población objetivo. En el ítem se cumple con lo estimado en cuanto a proyección del mercado.

Cuadro 15. Proyección de la Demanda

AÑO	hogares	DEMANDA ESTIMADA
2013	36.422	37.733
2014	37.733	39.091
2015	39.091	40.498
2016	40.498	41.956
2017	41.956	43.467

Fuente: Las autoras

Para cumplir con el servicio de instalación proyectado, sabiendo que es un producto totalmente nuevo y con deseos de incursionar en el mercado de manera rápida y efectiva, ganar mayor participación de mercado en un corto tiempo y expandir el servicio a nivel municipal, se contará con 3 personas dedicadas y especializadas en la instalación de los productos, más adelante, se mostrará la capacidad proyectada, instalada y utilizada que estos 3 trabajadores pueden llegar a producir, obteniendo altos márgenes de utilidad y de ganancia, es por ello, que se decide medir el nivel de operación, teniendo en cuenta la capacidad de instalación de los productos, pero a su vez, contando con el gran número de viviendas que desean tener estas nuevas molduras en sus hogares.

2.5 LA OFERTA

Para el estudio de la oferta de los productos en poliestireno expandido en Bucaramanga cabe destacar que este producto no se encuentra en el mercado actual en decoraciones, por lo tanto se tiene fortaleza y ventaja de ser únicos en el comercio local, es por ello que no se puede analizar competidores directos de estos productos en la ciudad, por ser pioneros en comercializar estos productos, por lo tanto no se puede hablar de competencia directa en el mercado, se puede hablar un poco de todas las empresas y personas independientes que realicen este tipo de decoración de interiores pero en yeso; es otro material y totalmente diferente en cuanto a sus componentes físicos y químicos en cuanto al nuevo producto en poliestireno expandido, es por ello que se quiere aprovechar todas las ventajas mencionadas en capítulos anteriores, en cuanto a esta nueva tendencia en decoración.

2.5.1 Análisis de la Situación actual de la competencia. Para efectos de analizar la competencia se toma como competencia los decoradores de interiores que trabajan con yeso y que a los que se le quitara participación en el mercado.

DECORACIONES MAKRO YESOS

Decoración de interiores, Especialistas en yesos.
Fabricación, instalación y decoraciones de acabados en yeso, cielo rasos, paredes, construcción liviana o drywall, fachadas.
Calle 61 No 17C 23
6445887 3158902052
Bucaramanga Colombia

GALERIA DEL YESO DECORACIONES

Arcos, cornisas, luces indirectas, techos descolgados con luces, cielorrasos en yeso y en drywall, columnas forradas, rosetones, recuadros, técnicas en espatulado, marmolizados, pintura en general cuenta con 15 años de experiencia
Diagonal 15 No. 58 - 20 Frente a la parada La Isla del Metrolinea
Barrio Ricaurte
Bucaramanga - Santander

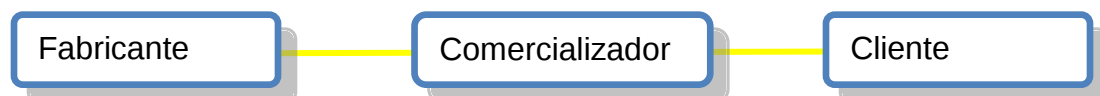
2.6. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

No se desarrolla el ítem de la relación demanda y oferta porque no es un producto de consumo masivo ni de frecuencias, está sujeto a factores externos del mercado. No existe demanda insatisfecha dado que este producto no está comercializado en la ciudad y la mayoría de la población no conocer esta técnica en Bucaramanga y las personas no dependen de el para vivir. Se entrara a competir en el mercado por ganar participación en el mismo. No existe información acerca de este mercado que pueda referenciarse acerca de estadísticas de venta y otras de la competencia. Por observación se estima que el mercado demanda por que cada dia hay nuevos hogares propios.

2.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1. Estructura de los canales actuales.

Figura 1. Canal directo productor – consumidor



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales de comercialización.

Productor – Comercializador - cliente final.

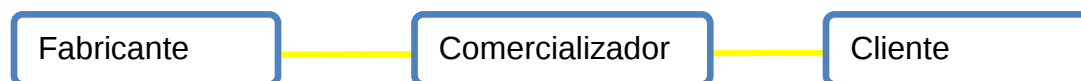
- La mayoría de productores carecen de recursos para realizar una comercialización directa.
- Muchas veces el lugar de producción no es el lugar de consumo, y por lo tanto los canales facilitan hacer llegar el producto al consumidor.
- Los distribuidores facilitan la conversión dinero-producto-dinero más fácilmente para el productor.
- Financiación y asunción de riesgos. Corre a cargo de los intermediarios.
- Disminuye el costo de la distribución física por parte del fabricante (las funciones de transporte, fraccionamiento y almacenamiento son asumidas por el distribuidor).
- Se incrementa la cobertura del mercado. Con los distribuidores aumenta la cobertura de mercado.
- Los mayoristas y minoristas se encuentran más cerca del mercado.
- Los servicios que ofrece el intermediario al consumidor.
- El surtido ofertado. El contacto con el cliente permite seleccionar un surtido acorde a las necesidades del Cliente.

Desventajas:

- Repercusión sobre el precio de venta final del producto. Los intermediarios realizan una actividad comercial con fines lucrativos, es habitual que el intermediario fije su precio sobre el costo del producto que compran.
- El control del canal. Los fabricantes quieren que sus productos lleguen a los consumidores finales en determinadas condiciones, que se encuentren en los establecimientos deseados, en los mejores lugares del punto de venta, que se entreguen a los plazos prefijados, que sean recomendados por el minorista. Pero para lograr esto es necesario mantener cierto control sobre el canal. La realidad es diferente, el productor tiene que plegarse a las condiciones de los intermediarios. Un empresa con precio un atractivo precio bajo, que supone que llegará a buen precio al comprador, puede ver abajo sus expectativas si no tiene un buen control sobre el canal.
- Mayores costos fijos, lo que le dan menos flexibilidad respecto a costos.
- No acumula conocimiento sobre el cliente. Y si el objetivo de toda organización es crear un cliente, no tendría la suficiente información para hacer los cambios en su producto al ritmo de las necesidades del cliente.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Se ha determinado elegir el canal de distribución indirecto teniendo en cuenta los patrones del servicio, la naturaleza del mercado y la conveniencia para el fabricante y empresario.

Figura 2 Canal directo productor – consumidor



2.8 PRECIO

El precio es muy importante, cuando se quiere ganar aceptación y se quiere penetrar en el mercado, por lo que se requiere determinar un precio inicial que sea atractivo para los clientes.

2.8.1. Análisis de precio: el precio debe estar sujeto a competitividad aunque no exista en la ciudad un producto igual destinado a la decoración si existen otros materiales que deben tenerse en cuenta para lograr la entrada segura al mercado.

Cuadro 16. Comparativo de precios

Precio promedio en el mercado de decoración de interiores	Metro lineal	Circular
Yeso	35.000	38.000 unidad
Madera	40.000	
Poliestireno expandido	25.000	30.000 unidad

No se pueden comparar precios de decoración en poliestireno expandido porque en la ciudad de Bucaramanga no existen competidores ni referencias de precios solo se puede colocar referencias de otros materiales y el valor del producto que se desea colocar en el mercado para la decoración de interiores el precio que se relaciona en esta tabla incluye el valor del flete de Bogotá a Bucaramanga.

2.8.2. Estrategias de fijación de precios: Para la etapa de introducción de la empresa de servicios de decoración de interiores con poliestireno expandido, se define la de penetración del mercado, en esta se fija un precio bajo, con el fin de atraer mayor cantidad de compradores posibles y de esa forma lograr una importante participación; se aplicará la estrategia de precio para introducir productos nuevos en el mercado los cuales estarán determinados, teniendo en cuenta, tres aspectos, la competencia, la estructura de costos y gastos, más un margen de ganancia. Se entrará al mercado con un porcentaje del 10% más bajo que las otras opciones como el yeso para poder incentivar la demanda de los servicios de decoración en poliestireno expandido sin que afecte la rentabilidad de

la empresa ni las utilidades. Y por ello entraremos en el mercado con un producto de alta calidad mencionada en ítems anteriores, que es un producto nuevo y por supuesto, a un precio más cómodo para los consumidores.

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1. Objetivos:

- Dar a conocer la empresa en el mercado de las decoraciones interiores.
- Lograr recordación de la empresa en el mercado.
- Persuadir el mercado para que contraten los servicios de la empresa de decoración de interiores.

2.9.2 Logotipo:

Imagen 11. logo Decorinter



El logo símbolo está diseñado haciendo énfasis en el objeto de la empresa como son la decoración de interiores. La palabra DECORINTER es la unión de los que hace la empresa buscando ser un nombre que genere recordación, que sea sonoro, legible y entendible.

2.9.3 Slogans: “espacios llenos de vida”

2.9.4 Análisis de medios. En el siguiente análisis se observa los principales medios publicitarios, en donde cada uno tiene ciertas ventajas y desventajas. Es

necesario conocer la capacidad de los principales medios publicitarios para lograr el alcance, la frecuencia y el objetivo deseado. Finalmente se elegirán entre ellos los más convenientes de acuerdo al alcance de los mismos.

Cuadro 17. Aanalysis de medios

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
MEDIOS IMPRESOS	Credibilidad costo	Programación Mercados muy selectivos
RADIO	Llega a todo público por igual. Permite gran selectividad (emisoras) Se puede escuchar y realizar otras actividades. No es demasiado costoso para el cubrimiento y frecuencia que permite. Permite cubrimiento local o nacional.	No tiene imágenes. Contiene mucha publicidad. Mucha competencia.
TELEVISION	Gran impacto visual y auditivo. Excelente cobertura en todas las clases sociales.	Alto costo de producción y de pauta. Breve permanencia del mensaje
CINE PUBLICITARIO	Permite selectividad. Alta recordación del mensaje	Costos altos. Poca permanencia del mensaje.
INTERNET Y MULTIMEDIA	Las nuevas tecnologías permiten una expansión de estos nuevos medios, que día a día cogen más fuerza, se popularizan y permiten integrar en un solo medio audio, video, imagen, texto, interactividad y posibilidades casi ilimitadas	

2.9.5 Selección de medios. La selección medios publicitarios para lanzar al mercado Será LOS MEDIOS IMPRESOS como: brochures, tarjetas de presentación y directorio telefónico. Las razones de esta selección es que se llega de manera más dirigida al mercado objetivo. Cabe decir que el directorio telefónico es consultado por la mayoría de las personas que buscan estos productos.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Se tiene presupuestada dos estrategias básicas de publicidad para el lanzamiento.

- Lanzamiento al público, el cual se desarrollara en instalar stand en los centros comerciales para dar a conocer la empresa y el producto para la decoración. Con el propósito de atraer a los clientes y despertar su interés por la empresa y los productos.

- Presentación (Publicidad informativa) por medio de portafolio del producto de la empresa, unos volantes, tarjetas de presentación, con información de localización y teléfono. Con el fin de dar a conocer por otros medios la empresa y atraer mayor cantidad de compradores posibles y lograr un posicionamiento del producto. Con el fin de dar a conocer por otros medios la empresa y atraer mayor cantidad de compradores posibles y lograr un posicionamiento del producto.

2.9.7 Presupuestos de publicidad y promoción.

2.9.7.1. De lanzamiento: Esta estrategia se utiliza para captar la atención del público, Ubicado stand en centros comerciales de la ciudad para darla a conocer. A continuación se describe el presupuesto de los medios y estrategias necesarias para la promoción y publicidad de lanzamiento.

Cuadro 18. Presupuesto de lanzamiento

ítem	Valor evento x 2 meses
Evento de lanzamiento con stand en (éxito cacique, éxito la rosita, éxito cabecera) durante dos meses para poder penetrar el mercado. Montaje y logística del stand, pago de arriendo por el espacio en el almacén.	5.000.000
Total	5.000.000

2.9.7.2 De operación. El presupuesto de operación para el primer año es de 3.120.000 tres millones ciento veinte mil pesos mcte. El cual está destinado a cubrir los costos de la comunicación institucional de la empresa

Cuadro 19. Presupuesto de operación

Concepto	Costo año
Tarjetas de presentación. Se timbran una sola vez en el año dado que la cantidad a imprimir son 1000	120.000
Brochures corporativos. (se elaboran una sola vez para todo el año. Se hacen 1000	2.000.000
Pauta páginas amarillas. (las páginas amarillas solo se contrata una vez y el contrato es por el año y se paga de contado	1.000.000
Total	3.120.000

2.10 CONCLUSIONES DEL CAPITULO DE MERCADOS

Analizadas las condiciones del mercado y de acuerdo con los resultados obtenidos, se determina que el proyecto es viable desde el punto de vista de mercados, en razón que existe una oportunidad de negocio donde nos muestra

que la población estaría dispuesta a comprar un nuevo producto para la decoración.

La demanda efectiva, es decir, de los 28.044 hogares que están en los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga que estarían interesados en contratar la decoración en poliestireno expandido.

No existe competencia directa dado que el material propuesto para esto es novedoso y en la región no se comercializa y eso permite una oportunidad de considerar la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de decoración de interiores con productos a base de poliestireno expandido. Los materiales que usan las personas son yeso y madera más comúnmente.

Las personas invierten en promedio más de \$2.000.000 en decoración de interiores para sus hogares, que un 57% de los hogares han usado el yeso como material para sus decoraciones. Se encontró que la madera y el yeso son los materiales más usados por las personas para decorar interiores.

El canal de comercialización será directo dado que se llega directamente al cliente. Para dar a conocer la empresa se hará una estrategia de promoción en los éxitos de la ciudad como éxito rosita, cacique y cabecera para captar la mayoría de las personas. Esta estrategia se desarrollara por dos meses para lograr penetrar el mercado y así dar a conocer el nuevo producto.

Se identificaron los precios Se determinó que se hará un evento de lanzamiento en los éxitos de la ciudad de Bucaramanga para congregar más personas y lograr colocar el nombre de la empresa en el mercado de la decoración de interiores.

Se diseñó un plan de comunicación básico y adaptado a las necesidades del proyecto.

3. ESTUDIO TECNICO

En el presente estudio se relaciona el funcionamiento y la operatividad de la planta comercializadora de productos en poliestireno expandido para la decoración de interiores en Bucaramanga, en donde, se quiere dar respuesta a las preguntas referentes a dónde, cuándo, cómo y con qué comercializar, el producto se obtiene comprándolo en la presentación de 2mts lineales (cenefas y cornisas) y de 50 y 40 cms de diámetro para las circulares a el proveedor ubicado en la ciudad de Bogotá.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño de la empresa comprende la capacidad instalada, expresada en la cantidad de metros lineales y unidades empacadas y listas para su comercialización y proyección de crecimiento durante los próximos 5 años, teniendo en cuenta los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos disponibles.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto: seguido se presentan los factores que determinan el tamaño del proyecto como: factor económico o capacidad financiera, disponibilidad del producto.

- **Tamaño del proyecto y la demanda.** según los resultados del estudio de mercados, se puede determinar que este factor no limita el desarrollo del proyecto, al ver los índices del estudio de mercados se puede ver la aceptación reportada este análisis fue del 77% a la nueva empresa que va a comercializar productos de decoración en poliestireno expandido.
- **Tamaños del proyecto y los suministros e insumos proveedor.** Los productos lineales (cenefas y cornisas) y circulares (rosetones) en poliestireno expandido serán comprados a proveedores certificados con disponibilidad de inventarios y entregas eficientes en la ciudad de Bogotá. Estos requerimientos no son de difícil acceso
- **Tamaño del proyecto y la tecnología y equipos.** No se requieren equipos de producción ni tecnología de punta aplicada a la producción por que la empresa prestara un servicio de decorar el interior de las construcciones, por otro lado no se hacen las piezas, pues se compran elaboradas por metros lineales y de forma circular. El proyecto contara con software que mostrara al cliente el diseño y el acabado en realidad virtual aparte de tener las herramientas

necesarias para poder prestar el servicio de instalación de manera adecuada aplicando procesos de calidad.

- **Tamaño del proyecto y la localización.** El proyecto está diseñado para entrar a ganar participación en el mercado de las decoraciones de interiores de vivienda, por tal razón deberá estar ubicado en la ciudad de Bucaramanga en las zonas comerciales del sector de la construcción. Para eso se tendrán distintas opciones que mediante un estudio metodológico dará la ubicación de la empresa.
- **Tamaño del proyecto y el financiamiento.** se cuenta con disponibilidad de recursos propios para el montaje de la empresa y apoyados por recursos provenientes del sector financiero.

3.1.3 Capacidad del proyecto: La capacidad del proyecto está determinado por la cantidad máxima de servicios de instalación de decoraciones en poliestireno expandido realizadas en un tiempo determinados con base en los recursos con los que cuenta la empresa refiriéndose a maquinaria y equipos para instalaciones. El modelo de este negocio o de empresa es de instalaciones en metros lineales o unidades de circulares en estas molduras decorativas. Las capacidades parte de tiempos promedios en metros lineales o unidades circulares a instalar en cada unidad residencial, dado que este es para cada uno de ellos algo especializado que depende de un diagnóstico inicial que mostrará pasos a seguir, existen caso en donde las instalaciones dependen de la cantidad de metros lineales o unidades circulares que el cliente desee instalar y ello repercute el tiempo estimado para cada servicio prestado en cada hogar, y por ende, se podría demorar poco según la cantidad o complejidad en los que se podrán demorar de 3 a 5 días como una instalación de una decoración especial en donde hay necesidad de arreglar primero las superficies en donde se va a instalar. En ese caso habrá que ejecutar otros trabajos mientras llegan los repuestos.

NOTA EXPLICATIVA: Para el desarrollo de este proyecto se debe manejar el concepto de metros lineales y unidades circulares dadas la naturaleza del producto.

La capacidad del proyecto se define en términos sobre la cantidad de clientes que en condiciones normales se estaría dispuesto a atender en un tiempo disponible para en un año, calculando la capacidad diseñada, instalada y utilizada

3.1.3.1 Capacidad total diseñada: Esta corresponde al máximo nivel de metros lineales y unidades circulares que se pueden instalar en las molduras decorativas de poliestireno expandido durante la jornada laboral.

Para hallar la capacidad total diseñada se toma en cuenta el tiempo de instalación de 2 metros lineales (esta es la presentación de venta de este producto) y de cada unidad circular durante las 8 horas laborales por cada operario.

Nota: Cabe destacar que a continuación se desarrollará el tiempo de instalación en metros lineales y unidades circulares de las 8 horas laborales del día, pero se debe tener en cuenta y restar el tiempo que el operario gaste de trasladarse de un lugar a otro al momento de realizar estas funciones, pero ello, estas variables solo se pueden determinar al momento de saber para qué parte de la ciudad se dirige y otros factores que pueden llegar a interrumpir (trancones, accidentes, lluvias, entre otros) en dicho proceso y que por su naturaleza, se convierten en elementos muy difíciles de ser medibles en el tiempo.

Cuadro 20. Capacidad diseñada Lineales (cenefas – cornisas)

Tiempo instalación 2 mts	8 horas diarias (480 minutos)	6 días a la semana	Mensual	Anual
6 minutos	160 mts	960 mts	3.840 mts	46,080 mts

Fuente: autoras del proyecto

Cuadro 21. Operarios Lineales (cenefas – cornisas)

Operarios	Diario (80 figuras)	Semanal	Mensual	Anual
3	480 mts	2.880 mts	11.520 mts	138.240 mts

Fuente: autoras del proyecto

Cuadro 22. Capacidad diseñada Circular Rosetones

Tiempo instalación Rosetón	8 horas diarias (480 minutos)	6 días a la semana	Mensual	Anual
4 minutos	120 figuras	720 figuras	2.880 figuras	34.560 figuras

Fuente: autoras del proyecto

Cuadro 23. Operarios Circular Rosetones

Operarios	Diario (120 figuras)	Semanal	Mensual	Anual
3	360 figuras	2.160 figuras	8.640 figuras	103.680 figuras

Fuente: autoras del proyecto

3.1.3.2. Capacidad instalada. Para definir la capacidad instalada se toma el 50% de la capacidad diseñada, para lo cual se determina la cantidad total de metros lineales y unidades circulares para los clientes, para el inicio del proyecto la

capacidad instalada será de 8 horas al día durante 6 días a la semana y con 3 operarios quienes serán los encargados de realizar las instalaciones.

Cuadro 24. Capacidad instalada

Productos	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Circulares	180 figuras	1.080 figuras	4.320 figuras	51.840 figuras
Lineales	240 mts lineales	1.440 mts lineales	5.760 mts lineales	69.120 mts lineales

Fuente: autoras del proyecto

En el proceso de instalación de las cornisas, cenefas y rosetones en un hogar varían los tiempos dado que se depende de la cantidad de metros lineales y unidades a instalar. Se estima que el promedio de una decoración de 60mts² puede tardar máximo dos días.

3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada y proyectada son el número de metros lineales y unidades circulares que se está en disposición de instalar con su respectiva proyección de crecimiento; para la comercialización de los servicios de decoración en poliestireno expandido, se determina el 50% para la capacidad instalada de la diseñada. Se espera que la demanda de los productos de la empresa tenga un crecimiento año a año iniciando que a partir del segundo año sea el 60%, para el tercer año 70%, para el cuarto año 80% y para el quinto año 90% de la capacidad instalada.

Cuadro 25. Capacidad utilizada

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Circulares	51.840 figuras	62.208 figuras	72.576 figuras	82.944 figuras	93.312 figuras
Lineales	69.120 mts lineales	82.944 mts lineales	96.768 mts lineales	110.432 mts lineales	124.416 mts lineales
	50%	60%	70%	80%	90%

Fuente: autoras del proyecto

3.2. LOCALIZACION

3.2.1. Macro localización. El proyecto se ubicará en el área urbana del municipio de Bucaramanga, localizado en el departamento de Santander.

3.2.2. Micro localización. De acuerdo al POT del municipio y utilizando el método cualitativo por puntos para asignar el sitio ideal teniendo en cuenta que sea el de mayor facilidad de cercanías para los clientes.

Elección de los sitios: los sitios elegidos son el sector comercial de la calle 61, que es especializada en todo lo referente a la construcción y la zona centro de Bucaramanga ubicada en el sector entre la calle 39 y el centro comercial la rosita ubicada en la diagonal 15.

Lista de factores relevantes: los factores considerados relevantes fueron: Tamaño de la demanda, vías de acceso, seguridad, Disponibilidad de servicios públicos, ubicación de la competencia y tipo de estrato predominante. Se le asignó un peso para cada factor. Se le da una calificación en la escala de 0 a 5.

En el cuadro siguiente se hace la elección por el método cualitativo por puntos y teniendo en cuenta los factores relevantes; la calificación ponderada fue de 3.72 para el centro y de 3.79 para el sector de la calle 61, por lo tanto la empresa estará ubicada en este último sector.

Cuadro 26. Determinación del sitio por el método cualitativo de puntos.

Factores Relevantes	Peso Asignado	centro		Calle 61	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Tamaño de la demanda	30%	4	1.2	3.8	1.14
Vías de acceso	20%	3.8	0.76	4	0.8
Seguridad	10%	3	0.30	3	0.30
Disponibilidad de servicios	10%	3.5	0.35	3.5	0.35
Ubicación de la competencia	15%	3.7	0.555	4	0.6
Estrato predominante	15%	3.7	0.555	4	0.6
Total	100%		3.72		3.79

Fuente. Las autoras del proyecto.

La zona de la calle 61, seleccionada como el sitio estratégico, tiene ventajas considerables frente a la zona centro, por estar cerca al mayor movimiento comercial en el área de la construcción de Bucaramanga por su ubicación.

3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto.

Cuadro 27. Ficha técnica del producto comercializar

No es necesario hacer una ficha técnica por cada producto dado que lo que cambia es el diseño y estos se pueden cambiar en cualquier momento o hacer algún cambio según necesidad o gusto del cliente. Para ello se elabora una ficha técnica para los productos lineales y otra para los circulares

Ficha técnica para los lineales

Producto principal	Decoración de interiores en poliestireno Expandido.
Diseños	Cornisas  Cenefas 
Medidas	2 metros lineales de largo por 6 cm de ancho (es una medida estándar)
Peso	80 grs
Especificaciones técnicas	Polietileno: Material plástico celular y rígido fabricado a partir del moldeo de perlas pre-expandidas de polietileno expandible o uno de sus copolímeros, que presenta una estructura celular cerrada y rellena de aire".
Empaque	Va sobre una tapa de cartón de 2 metros con 50 cms de largo por 8 cm de ancho, cubierto con un ligero plástico de envoltura.
Vida útil	No hay límite de vida útil en condiciones ambientales y estructurales de la edificación normales

Fuente: autoras del proyecto

Ficha técnica para los circulares

Producto principal	Decoración de interiores en poliestireno Expandido.
Diseños	Rosetones 
Medidas	60 cms – 50 cms – 40 cms
Peso	50 grs – 40 grs – 30 grs
Especificaciones técnicas	Polietileno: Material plástico celular y rígido fabricado a partir del moldeo de perlas pre-expandidas de polietileno expandible o uno de sus copolímeros, que presenta una estructura celular cerrada y rellena de aire".
Empaque	Va sobre una tapa de cartón cuadrada de 3 medidas: 61 cm por 61 m, 51cm por 51 cm y 41 cm por 41 cm, cubierto con un ligero plástico de envoltura.
Vida útil	No hay límite de vida útil en condiciones ambientales y estructurales de la edificación normales

Fuente: autoras del proyecto

3.3.2. Descripción técnica del proceso de contratación de servicios de decoración en poliestireno expandido.

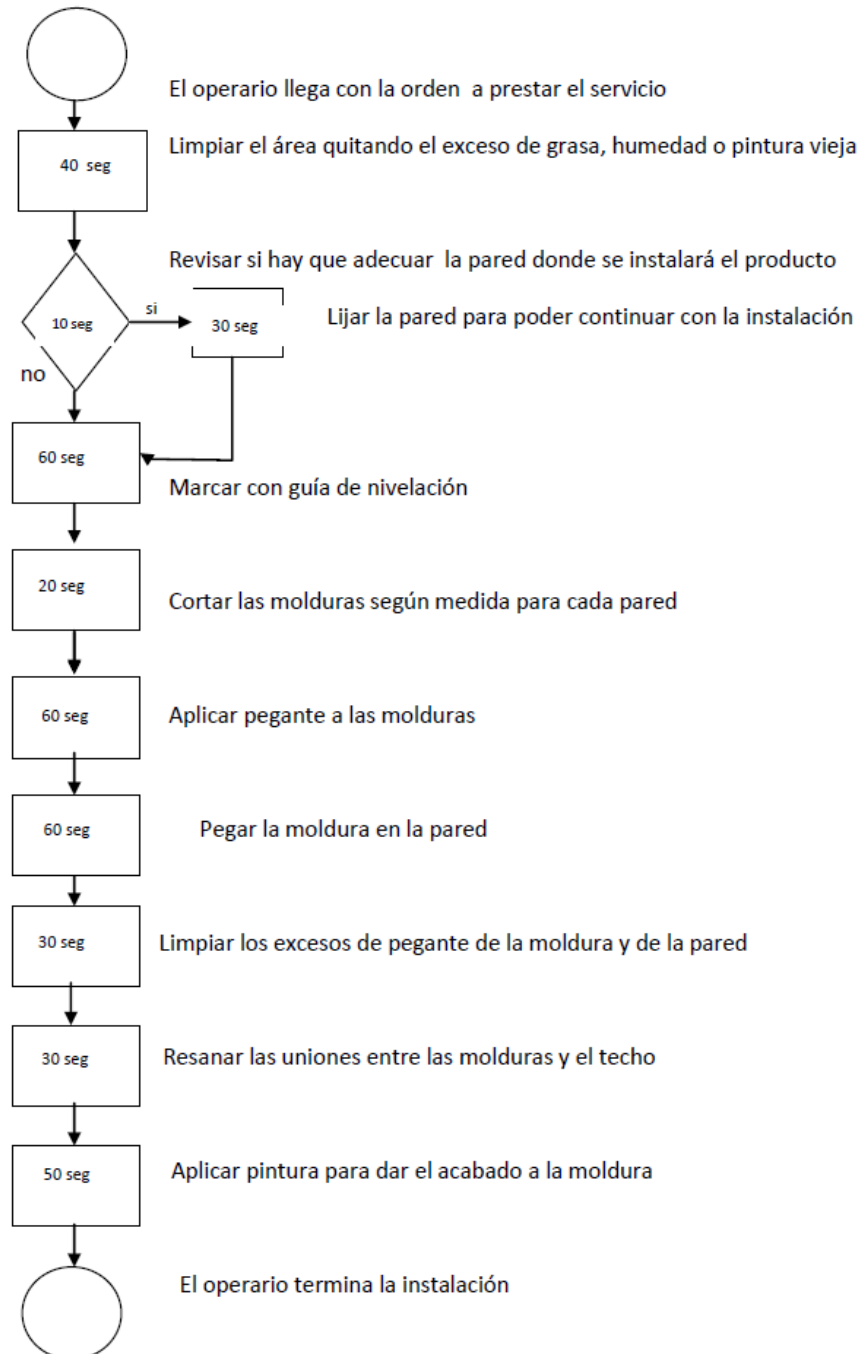
Cuadro 28. Descripción técnica del proceso

No.	Responsable	Actividad
1.	vendedor	Recepción del cliente.
2.	vendedor	Pregunta al cliente por su necesidad de decoración o interés por decorar. Se pone a disposición del cliente dándole toda la información que requiera. (opciones, precios) presenta

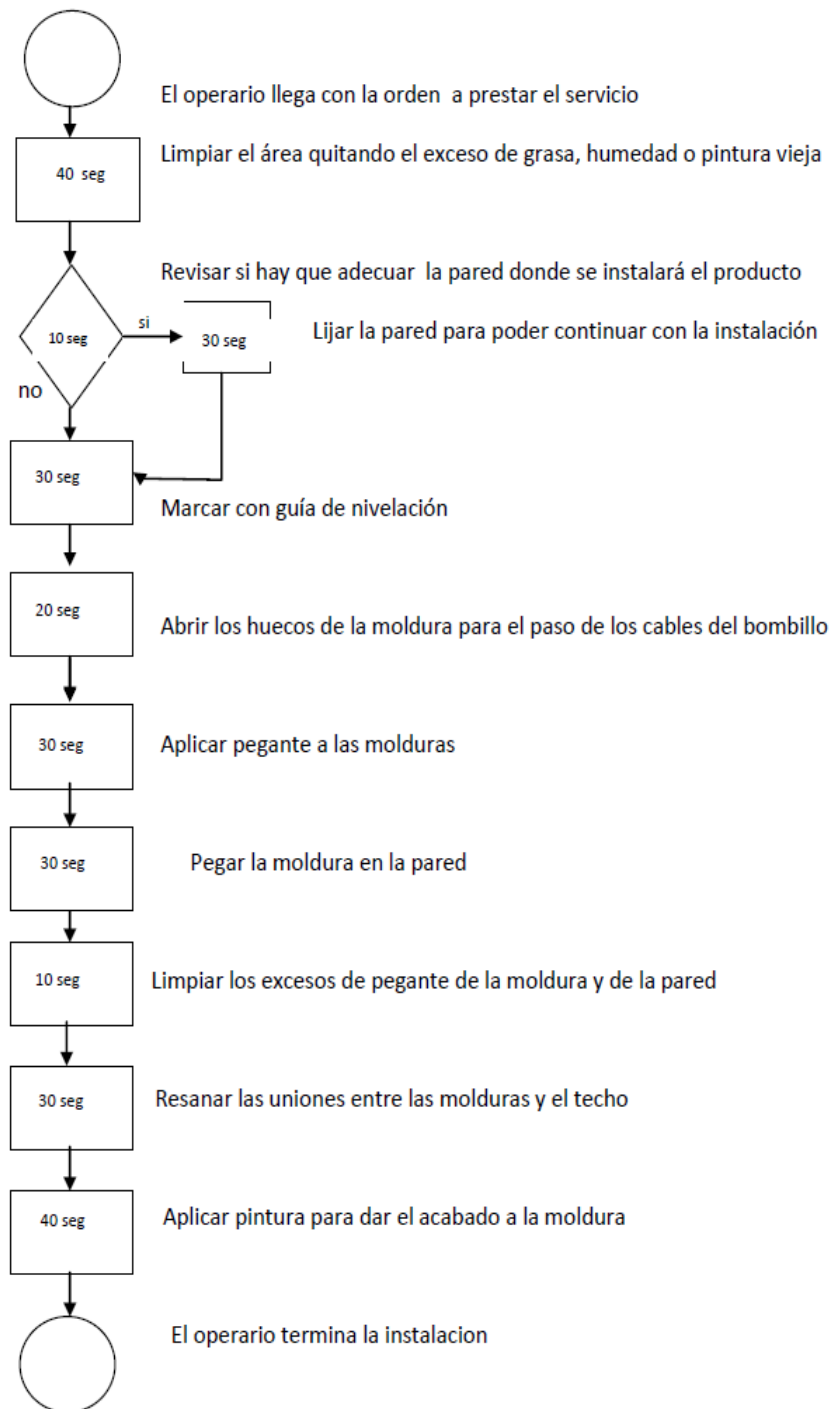
No.	Responsable	Actividad
		opciones
3.	Cliente	Pregunta precios y características de los diseños para la decoración del interior y su instalación.
4.	vendedor	Presenta los diseños y estilos en decoración y precios.
5.	empresa	Se realiza visita al domicilio del cliente para definir los metros lineales y las aplicaciones necesarias para la cotización.
6.	cliente	Define el estilo y diseños de su decoración.
7.	vendedor	Estipula las condiciones de venta y define las condiciones del contrato de la decoración.
8.	Vendedor /cliente	Firman el contrato de decoración.
8.1	vendedor	Facturación. Se elabora la factura con copias. 1. Original para el Cliente. 2. Copia para la Caja.
9.	empresa	Se instala la decoración contratada en la fecha y dirección indicada con aprobación y satisfacción del cliente

Nota explicativa. Como se sabe en un proceso de servicio de esta naturaleza el tiempo es un factor indeterminado cuando se involucra un elemento como la disponibilidad de dinero o situaciones imprevistas que no pueden ser contempladas. No hay un tiempo determinado para cerrar una negociación. Cuando el funcionario de la empresa se desplaza a la empresa no puede controlar el tiempo del transporte y situaciones ajenas a su capacidad. En la instalación de las decoraciones se sabe que son metros lineales y de antemano se sabe cuántos se van a instalar pero no se sabe qué condiciones puedan presentarse en el momento de la instalación por tanto como es sabido empresarialmente en un proceso de esta naturaleza el tiempo es difícil calcularlo.

3.3.3. Diagrama de operación, proceso y procedimiento. Moldura lineal



3.3.3.1 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. Moldura circular



En el diagrama del flujo se muestra la instalación de las molduras lineales y circulares, su tiempo, factores que influyen en las posibles demoras y quienes intervienen en este proceso.

3.3.4. Control de Calidad. La calidad de un servicio es una cualidad intangible que muestra los atributos diferenciadores, por eso para este proceso de control de calidad se tendrán en cuenta todas las apreciaciones y aspectos relacionadas directamente con los clientes, Se requiere de un sistema que gestión de la calidad de los servicios implementado por la empresa. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente. Esta labor de contacto posterior al servicio será asumida por el vendedor de la empresa.

Para satisfacer las necesidades de los clientes, con la prestación de servicios oportunos, eficientes y confiables. Apoyados en procesos internos de calidad así como organizados y documentados que le permitan al cliente tener una mayor credibilidad y confianza según sus necesidades. Para garantizar la calidad de los servicios se propone:

Pautas del sistema de control de la calidad:

- Implementar las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos.
- Se usaran insumos de proveedores reconocidos y certificados.
- El cliente evaluara el servicio después de entregado

3.3.5. Recursos.

3.3.5.1. Recurso Humano. Se contará con personal calificado en los procesos administrativos de venta e instalación y obra. La empresa tendrá un recurso humano contratado bajo la modalidad de contrato a término fijo por un año renovable según evaluación de desempeño.

Cuadro 29. Requerimiento de personal.

Cargos	
Gerente	1
secretaria	1
vendedor	1
instaladores	3
Asesor contable (Honorarios)	1

3.3.5.2. Recursos Físicos. Se requiere amoblar el área administrativa

Cuadro 30. Requerimiento de muebles y enseres para el área de administración y ventas

ítem	Cant.
Escritorio	3
Sillas giratoria	3
Sillas de atención	6
Archivadores	2

Cuadro 31. Requerimiento de equipos de oficina

ítem	Cant.
computadores	3
Teléfonos fijos	3
impresoras	3

3.3.5.3. Recurso de mercancías para comercializar e insumos.

Se tendrá en cuenta los cálculos sobre la capacidad utilizada, para el requerimiento de insumos.

Cuadro 32. Requerimiento metros lineales y unidades circulares en poliestireno expandido (EPS)

MATERIA PRIMA	Mensual	Anual
Lineales - Cenefas, Cornisas	5.760 mts lineales	69.120 mts lineales
Circulares - Rosetones	4.320 figuras	51.840 figuras

Fuente: autoras del proyecto

Cuadro 33. Requerimiento de insumos.

PRESENTACIÓN	Cantidad año aprox	Cantidad Mes
clavos	29.000	2,416
tornillos	14.122	1.176
Pegante x 1000 c.c.	150	12.5
Brochas 3"	200	16
TOTAL		

Cuadro 34. Requerimientos de útiles de oficina

Útiles de oficina
lapiceros, lápices papel, calculadoras, sobres

Cuadro 35. Requerimientos de herramientas

Herramientas
Herramientas varias (porra, martillo, destornilladores, sincl, llaves, segueta, pistola, metro)

3.3.6. Estudio de Proveedores. Relación de proveedores potenciales para los insumos, materias primas, equipos de oficina

Cuadro 36. Proveedores

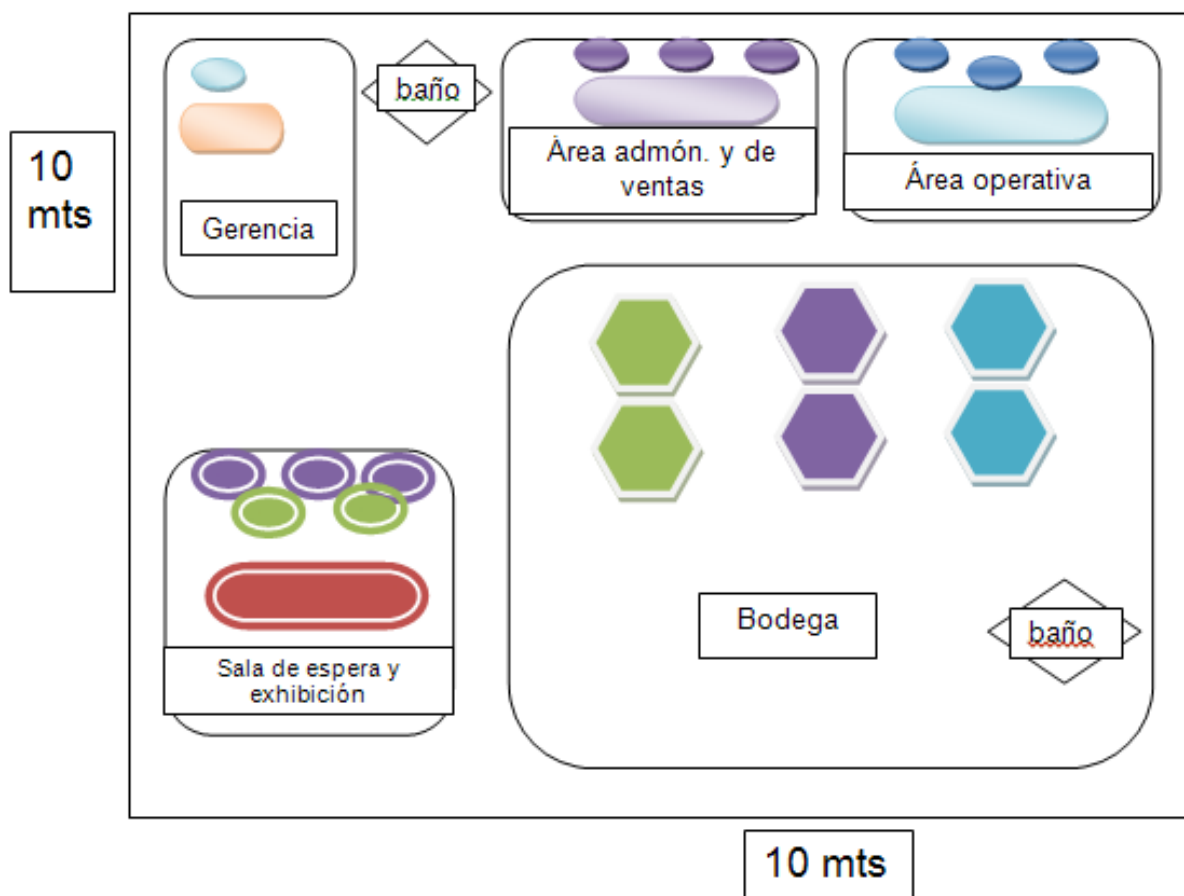
Proveedor	Insumo/materia prima/muebles y encerres	Ubicación
Aislador	Cenefas, cornisas, rosetones y apliques	oficina Comercial y Bodega Carrera 29 No 75 - 34, Bogotá D.C. - Colombia Tels. (57)(1) 461 89 08 - (57) (1) 225 61 55
Hecho en Colombia	Mobiliario Para Oficina, Archivo Rodante, Muebles Sillas ergonómicas, Giratorias, Ejecutivas, Interlocutoras.	Cl 32 26-58 Bucaramanga Colombia, Tel: (57) (7) 6435858
Servioficinas	Papelería e insumos de oficina.	Av Quebrada Seca 25-21 Bucaramanga, Colombia
PC SYSTEM	Computadores y suministros	Cl 52 36-07 P-2 Cabecera Bucaramanga Colombia, Más Tel: (57) (7) 6850900
Ferretería la paz	Herramientas	Cra 17 c No 48 -05

3.3.7. Distribución

Cuadro 37. Distribución plano de la oficina de comercialización

Área	Metros ²
Área administrativa	15 mts
Área de ventas	15 mts
Área de espera clientes	10 mts
bodega	60 mts
Área total en M²	100 mt2

Imagen 12. Plano de oficina



3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

Se establecieron las capacidades para el proyecto. Para el la empresa Decorinter se abrirá al mercado trabajando de lunes a sábado con operación de 8 horas. Se

empezara con una capacidad instalada de 69.120 mts lineales y 51840 figuras circulares de una capacidad diseñada de 138.240 mts lineales y 103.680 circulares; el 50% de la capacidad instalada. El primer año, se espera crecer cada año en un 10%.

Se precisó la ubicación de la empresa y se proyecta que estará en la calle 61 en el sector comercial de la construcción.

Se definieron los procesos de instalación a través de los diagramas de flujo con tiempos medibles para el desarrollo de las actividades de decoraciones de interiores y la ficha técnica del servicio.

Se estableció que el sector de la calle 61 es la mejor opción para ubicar la empresa dado que allí se concentra el mayor mercado de la construcción en Bucaramanga, Se elaboró la ficha técnica de los procesos y el flujo grama de la comercialización de los productos.

Se contará un control de la calidad del servicio para conocer la percepción de los clientes y el desempeño de los funcionarios de la empresa y así mejorar día a día en ese aspecto.

Se identificaron los posibles proveedores, los requerimientos de personal para el proyecto, la logística de operación y el plano de distribución de la empresa

El proceso de comercialización no presenta mayores barreras para entrar a competir en el mercado desde la parte técnica. Se concluye que el proyecto es viable desde el punto vista técnico.

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Este tipo de negocio requiere de una estructura organizacional flexible y acorde con las nuevas tendencias administrativas, con el propósito de identificar las actividades de prestación de los servicios y las comerciales, por su dimensión es conveniente la creación de una Empresa Limitada.

El proceso para su inscripción de DECORINTER LTDA se llevará a cabo a través de la Cámara de Comercio de Bucaramanga para el cual es necesario:

- Identificar la ciudad, fecha y notaria en donde se hará la constitución, así como los nombres de los socios y sus documentos de identidad.
- Indicar el nombre de la sociedad limitada y el domicilio donde se encontrará ubicada. Igualmente, dejar consignado que podrá abrir nuevas agencias, dependencias o sucursales.
- Listar detalladamente las actividades que serán objeto de la sociedad limitada.
- Cuantificar el capital con el que contará la empresa y la forma en la que estará representando las acciones como también la responsabilidad de los socios estará limitada al valor de sus aportes. Cada socio aportara \$28.374.328 millones de pesos, equivalentes al 50% de la acciones
- Certificar que la sociedad llevará los libros de registros ante la Cámara de Comercio.
- Determinar las condiciones por medio de las cuales los socios estarán en capacidad de ceder sus cuotas y en qué forma deben hacerlo.
- Exponer las características, responsabilidad y el alcance de la Junta de Socios, especificando quienes la conformarán, en qué forma deberán reunirse y cada cuanto deberán recibir y presentar informes; así mismo designación del Director y cuáles serán sus responsabilidades como Representante Legal de la Sociedad quien será Lady Johana García.
- Identificar el tiempo de duración de la sociedad limitada y las causas por la que podría ser disuelta. Así mismo el proceso de liquidación del patrimonio social, en caso que la situación llegue a presentarse.
- Elaborar anualmente los estados financieros y las reservas pertinentes.

DECORINTER LTDA, será Sociedad Limitada, registrada como persona jurídica, desarrollara sus operaciones bajo el régimen común y se registrará ante la DIAN, donde se gestionará el registro único Tributario RUT.

Objeto social:

Comercialización e instalación de productos en decoración de interiores.

Socios:

Lady Johanna García Villamizar

Ligia Renata vera Peñaloza

Domicilio. Bucaramanga Colombia

4.2 CULTURA CORPORATIVA

4.2.1 Visión. Ser la empresa líder en el año 2018 para soluciones de diseño y decoración de interiores, satisfaciendo la necesidad de nuestros clientes, aportándoles confianza y seguridad y generando relaciones duraderas con nuestros proveedores y nuestra gente.

4.2.2 Misión Somos una empresa santandereana especializada en ofrecer las mejores soluciones de diseño y decoración para los hogares y empresas con los más altos estándares de calidad, respetando el medio ambiente y en permanente búsqueda de procesos que nos permite ser más productivos y competitivos en el mercado, obteniendo mayores beneficios para nuestros clientes, colaboradores y nuestra propia razón de ser.

4.2.3. Objetivos.

- Obtener el liderazgo del mercado de decoración de interiores con poliestireno expandido (EPS)
- Brindar un ambiente laboral capaz de generar concordancia entre colaboradores, directivos y clientes en pro de cumplimiento de las metas propuestas.
- Desarrollar planes de mejoramiento continuo para obtener eficiencia en los procesos y un clima organizacional de alta calidad.
- Incrementar la cobertura de comercialización a nivel regional mediante la búsqueda de stand de exposiciones en rueda de negocios, y ferias empresariales.

4.2.4 Políticas

- **Política de selección y contratación de personal:** Establecer las normas aplicables a las actividades de selección y contratación del recurso humano que permitan escoger personas idóneas, que se ajusten a los requerimientos de la Compañía y a los perfiles establecidos para alcanzar sus objetivos estratégicos y asegurar su futuro desarrollo.
- Se realizará reclutamiento de personal por los diferentes medios de comunicación, internos y externos para aplicar las diferentes estrategias de convocatorias (bolsas de empleo, internet, radio, prensa) con los perfiles solicitados y de esta manera, analizar las capacidades, actitudes y aptitudes, por medio de entrevista personal y grupal; para finalmente seleccionar por competencias.
- En el desarrollo de las entrevistas, se medirá el comportamiento grupal, la capacidad de interactuar con el medio que lo rodea y con las diferentes circunstancias presentadas, y así, seleccionar el personal que más se ajuste al perfil buscado.
- Se aplicaran pruebas de conocimiento para cada campo, la cual arrojará los resultados de las personas con mayor fortaleza cognitiva en el puesto vacante a desarrollar y se seleccionará el personal que cumpla con los requisitos.
- La selección se hará presentando entrevistas y certificaciones de desempeño.
- Se ejecutará proceso de inducción y capacitación, para facilitar la incorporación del empleado a la vida laboral de la empresa, ofreciendo las herramientas adecuadas para desarrollar la labor con alta calidad.
- Los empleados contarán con todas las garantías de ley, prestaciones sociales y todo lo referente a los derechos de las personas en su vinculación laboral (cesantías, interés de cesantías, prima de servicios vacaciones, dotación, bienestar social, riesgos profesionales, pensiones, salud y demás estipuladas por la empresa)

Políticas de ventas.

Condiciones generales:

- Los precios, especificaciones, y datos de producto están sujetos a cambio sin previo aviso. Las cotizaciones no concretadas tendrán una validez de 15 días.
- DECORINTER LTDA se reserva el derecho de cancelar cualquier negociación con sus clientes.
- los contratos de decoración de interiores se harán con pago de contado anticipado. Nota: si el cliente no recibe la obra por imperfecciones de la misma

DECORINTER LTDA desarrollara las mejoras a la misma hasta que el cliente este de acuerdo.

- **Políticas de compras.** Establecer la logística adecuada para que la compañía pueda disponer oportunamente de los materiales e insumos necesarios, para la operación y mantenimiento de sus instalaciones, a precios justos y con los mayores niveles de calidad. Las compras serán efectuadas a proveedores certificados por la calidad de los productos, la disponibilidad de inventario y la entrega oportuna. Teniendo en cuenta factores significativos como calidad, precio, forma de pago y cumplimiento en la entrega de productos.
- Se obtendrá la información de 3 proveedores que cumplan con los requisitos mencionados anteriormente y se tendrá en cuenta al que mejor cumpla con los factores diferenciadores.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama.

Imagen 13. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos.

Cuadro 38. Manual del gerente

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE
Número de Personas a Cargo: Todo el personal de la Empresa
Objetivo: Es directamente responsable por la correcta dirección, organización, planeación y control de los bienes y recursos que posee la Empresa. Planea y ejecuta lo concerniente a la Evolución estratégica de DECORINTER LTDA. Propone alternativas de mejoramiento en todos los aspectos
FUNCIONES ESPECÍFICAS: a) Dar instrucciones sobre el desarrollo de cada uno de los cargos a todos los empleados de DECORINTER LTDA, coordinando y orientando los procesos, velando por el cumplimiento de los mismos. b) Proponer los controles necesarios para una adecuada utilización del tiempo y los recursos de cada área de DECORINTER LTDA Implementar todos los controles disciplinarios necesarios para el éxito en la consecución de los objetivos de DECORINTER LTDA. d) Velar porque los miembros de la Organización actúen de acuerdo al logro de los objetivos trazados. e) Tomar decisiones con respecto a la evaluación del desempeño de sus subordinados, y con base en estas establecer ascensos, bonificaciones, incentivos y todo lo referente al bienestar de los empleados. f) Coordinar y establecer metas y estrategias del Área de Mercadeo. g) Constatar que el servicio para los clientes, personal externo sea de la mayor excelencia. h) Velar porque se cumplan las metas y estrategias establecidas por la Empresa. i) Debe buscar mecanismos de publicidad en la Empresa.
REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO: Ser profesional en Administración de Empresas, Ingeniero Industrial o carreras afines. Tener conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos, flujos de caja, proyección, normas de control, manejo de personal. Experiencia comprobada en cargos similares. Mínima de tres (3) años. Edad mínima de 30 años.

Cuadro 39. Manuales de la secretaria

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA GENERAL
Dependencia: Gerencia General Cargo del Jefe Inmediato: Gerente General Número de cargos: Uno (1) Número de Personas a Cargo: Ninguno.
FUNCIÓN BÁSICA: Es directamente responsable ante el Gerente General, por la correcta ejecución de los trabajos, por la excelente atención a las personas que ingresan a la oficina y las demás labores de su competencia.
FUNCIONES ESPECÍFICAS: a) Elaboración de propuestas, licitaciones públicas y privadas, tramitación de pólizas, etc. b) Elaboración de los documentos ordenados por el Jefe Inmediato. c) Atención en forma correcta y oportuna del teléfono y público que visita la oficina e informar al jefe inmediato sobre los mensajes recibidos. d) Conservar en forma correcta y actualizada, el archivo de los documentos de su dependencia. e) Mantener organizadas las existencias de útiles y materiales de consumo de Oficina y presentar oportunamente requisición de los mismos a su jefe inmediato. f) Enviar la correspondencia y documentos que se originan en la oficina a las distintas dependencias o a otras entidades y asegurarse de que lleguen a su destinatario. g) Redactar y elaborar la correspondencia que se requiere en su dependencia.
REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO: Secretaria Ejecutiva titulada. Estudiante de carreras administrativas o económicas. Experiencia mínima de 1 año en cargos similares Edad 20 a 30 años Tener conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos, flujos de caja, proyección, normas de control, manejo de personal.

Cuadro 40. Manual del asesor contable

NOMBRE DEL CARGO: ASESOR CONTADOR Reporta a la gerencia.
FUNCIÓN BÁSICA: Responder directamente por el manejo adecuado de toda la contabilidad de la DECORINTER LTDA.
FUNCIÓN ESPECÍFICA: a) Debe elaborar, analizar, e interpretar y certificar los estados financieros.

b) Debe organizar y dirigir los servicios de contabilidad de la Empresa. c) Verificar el trabajo del Asistente. d) Elaboración de nóminas, liquidación de prestaciones sociales y aportes parafiscales. e) Debe colaborar con el auxiliar contable en el manejo de los soportes de contabilidad y en la precisión de la presentación de los documentos contables en general. f) Orientar a la dirección en los servicios financieros. g) Controlar todos los documentos contables que se originan de las transacciones diarias de la Empresa. h) Debe elaborar las declaraciones de Renta y Complementarios para presentar los respectivos informes tributarios. i) Debe especificar las normas contables a seguir en la Organización. j) Generar informes sobre la situación financiera y económica de la entidad. k) Apoyar y asesorar en la solución de problemas y necesidades en el área contable y todas las dependencias de la Empresa. l) Las demás inherentes al cargo que le sean asignadas.
REQUISITOS PARA EL CARGO: Ser contador titulado con Tarjeta Profesional. Experiencia comprobada en cargos similares. No mayor de 35 años

Cuadro 41. Manuales de asesor comercial

NOMBRE DEL CARGO: ASESOR COMERCIAL Dependencia: gerencia Número de personas a cargo: Ninguno
FUNCIÓN BÁSICA: Asesorar y promocionar la venta de decoraciones de interiores y auditar la prestación del servicio por parte de los instaladores
FUNCIONES ESPECÍFICAS: a) Brindar atención, servicio y asesoría al cliente. b) Responder y controlar el inventario disponible de las muestras de decoraciones. c) Informar al jefe inmediato sobre cualquier novedad que se genere en el entorno de su sitio de trabajo y que afecte el desarrollo normal de sus actividades. d) Asesorar a los clientes de las bondades, calidad, características y servicios de los productos y servicios que se ofrecen en la empresa. e) Diligenciar diariamente la plantilla de clientes para telemercadeo. f) Mantener una actitud amable y agradable hacia los compañeros y clientes de la empresa. g) Mantener limpio y ordenado el sitio de trabajo. h) Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas. i) Auditar y supervisar las instalaciones hechas por los instaladores J) Realizar la entrevista de servicio al cliente.
REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO: Ser vendedor con amplios conocimientos en mercadeo. Excelentes relaciones humanas. Bachiller con estudios en mercadotecnia

Cuadro 42. Manuales del instalador

NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO Dependencia: gerencia, Número de personas a cargo: Ninguno
FUNCIÓN BÁSICA: La instalación de los productos vendidos por la empresa y su servicio de mantenimiento.
FUNCIONES ESPECÍFICAS a) Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. b) Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos de instalación. c) Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. d) Responder por los equipos que tiene a disposición para el desarrollo de las actividades. e) Realizar las pruebas, medidas y valoraciones necesarias para el control de calidad. f) Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el jefe inmediato y que tengan relación con la naturaleza de su cargo.
REQUISITOS PARA DESEMPEÑAR EL CARGO: Excelentes relaciones humanas. Bachiller Experiencia en obras blancas.

4.3.3. Asignación salarial.

El salario será pactado para pago mensual, comprendido en una escala que empezará con el salario mínimo legal vigente mensual e ira ascendiendo de acuerdo a la carga laboral, características y responsabilidades asignadas al empleado, por supuesto, correspondiente al perfil profesional y la experiencia del empleado para desarrollar las labores encomendadas.

Cuadro 43. Asignación salarial mensual para el cargo

Cargo	Ingreso mensual
Gerente	1.500.000
instaladores: 3 operarios Contrato Fijo año	\$589.500 c/u
Asesor comercial: 1 vendedor	\$589.500
Secretaria auxiliar Contrato fijo año	589.500
Asesor contable	Honorarios \$300.000

Las personas contratadas tendrán prestaciones sociales.

Cuadro 44. Porcentaje para el cálculo de prestaciones sociales

Cesantías 8.33%
Interés sobre las cesantías 1%
Vacaciones 4.17%
Primas 8.33%
Total Prestaciones 21.83%

Fuente. Ministerio de Protección Social

Cuadro 45. Porcentaje para el cálculo de seguridad social

Salud TOTAL 12.5% 8.5% asume el empleador, 4% asume el trabajador
Pensión TOTAL 16% 12% asume el empleador, 4% asume el trabajador
Riesgos profesionales Según niveles de riesgo y los asume el empleador. 2.436% aprox.
Total Empleador 22.94%
Total empleado 8%

Cuadro 46. Aportes parafiscales

destino	Porcentajes
Caja de compensación Familiar	4%
Total Prestaciones	4%

Fuente: Ministerio de Protección Social

Todas las prestaciones de ley serán pagadas en su totalidad, directas o indirectas de conformidad con la ley 100 de 1993; con su respectivo auxilio de transporte y dotación a quien corresponda este beneficio (según la ley 11 de 1984, para los trabajadores que devengan hasta 2 S.M.L.V.M.)

El contador de la empresa será contratado por honorarios profesionales por un valor mensual de \$300.000 por los servicios prestados.

4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Se concluye que el proyecto de comercialización de productos en poliestireno expandido para la decoración es viable desde el punto de vista del estudio administrativo.

El tipo de sociedad que mejor se adapta a las condiciones de la empresa es la sociedad Ltda. Y se llamara. DECORINTER LTDA” inscrita en cámara de comercio con una figura jurídica, así mismo se obtendrá el RUT ante la DIAN.

Se establecieron las políticas y objetivos corporativos así como la cultura corporativa. La estructura organizacional es adecuada para este tipo de empresa, en base a la cual se realizó el organigrama, el manual de funciones y la asignación salarial tanto para la parte administrativa como operativa la por cuanto se determinan las áreas funcionales y los respectivos cargos, por lo que se puede concluir que desde esta óptica es viable.

Se estableció los respectivos manuales de funciones, igualmente los salarios de los empleados fueron asignados dependiendo el cargo. La forma de contratación es a un año para los instaladores y área administrativa, el vendedor será a salario mínimo y el contador trabajara por honorarios. Son 6 seis personas para iniciar el proyecto.

Se establecieron los salarios de las personas que van a desempeñar algún cargo dentro de la empresa.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El presente estudio permite elaborar un presupuesto de los ingresos y egresos del proyecto, y a su vez, realizar su respectiva proyección para los próximos 5 años, basados en los estudios anteriores (de mercados, técnico y administrativo) para tener las pautas de los cálculos que se realizan para el estudio financiero que debe convertir estos elementos a valores monetarios y así, establecer el monto de los recursos financieros necesarios para la implementación y puesta en marcha; confrontando los ingresos con los egresos y pronosticar los resultados de la operación que se desea comenzar.

Se elaborara un cálculo de la inversión total, comprendidas por la inversión fija, diferida y de capital de trabajo; determinando los costos totales, incluyendo los fijos y los variables, se definirá el precio de venta de los productos, con su respectiva utilidad esperada. Y con ello, se encontrara el punto de equilibrio en unidades de cada producto, se elaboraran los estados financieros presupuestados (de resultado, flujo de caja y balance general)

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija. La inversión fija son los activos fijos que requiere DECORINTER LTDA., como maquinaria y equipos, muebles y enseres para poder funcionar

5.1.1.1 Terreno. No se invertirá en la compra de terrenos, dado que se trabajara en una bodega comercial el cual estará acondicionado para la operación de la empresa. Esta bodega será arrendada por un valor mensual de \$1.000.000

5.1.1.2 Construcción y adecuación. Se estima una adecuación de la bodega para la operación administrativa y comercial de \$13.000.000. Para divisiones, pintura, impermeabilización de techos y mantenimiento de instalaciones de servicios públicos.

5.1.1.3 Maquinaria y equipos. Hacen parte de estos equipos el taladro de percusión.

Cuadro 47. Inversión en maquinaria y equipos

Cant.	Item	Valor unitario	Valor total
3	Taladros Dewalt Taladro percutor 1/2 pulgada 1200 watts 0 - 3500 rpm	\$150.000	\$450.000
3	sierra Dwalt circular 7 1/4 pulgadas 1800w 5800 rpm	\$454.900	\$1.364.700
Total	Total		\$1.814.700

Fuente: autoras del proyecto

5.1.1.4. Muebles y enseres. Para la operación de DECORINTER LTDA se compraran muebles y enseres de oficina como escritorios multifuncionales, sillas giratorias, archivadores, sillas de espera, para un mejor desempeño administrativo.

Cuadro 48. Inversión en muebles y enseres.

Cantidad	ítem	Valor c/u	Valor
3	Escritorio multifuncional	\$700.000	\$2.100.000
6	sillas de espera	\$60.000	\$360.000
3	Sillas giratorias	\$150.000	\$450.000
2	Archivador	\$300.000	\$600.000
1	Botiquín	\$100.000	\$100.000
Total	Total		\$3.610.000

Fuente: autoras del proyecto

5.1.1.5 Equipo de oficina. Para el funcionamiento normal de la parte administrativa se requerirá de unos equipos electro cinco y de oficina como computadora, teléfono e impresora.

Cuadro 49. Equipo de Oficina

Cantidad	ítem	Valor
3	Computador Argom Intel Core i3-3240 3.4GHz	\$4.500.000
3	Impresora Multifuncional HP LaserJet M1212NF	\$1.350.000
3	Teléfonos	\$300.000
Total		\$6.150.000

Fuente: autoras del proyecto

5.1.1.6 Herramientas. Hace parte de las herramientas las lijas, tijeras, martillos, punzones, equipo de herramientas, como juego de llaves, destornilladores, brocas de uso óptico.

Cuadro 50. Herramientas

ítem	valor
Herramientas varias (porra, martillo, destornilladores, cincel, llaves, segueta, pegante, pistola, metro)	\$1.500.000

Fuente: autoras del proyecto

5.1.1.7 Total de Inversión fija. En el siguiente cuadro se resume la inversión para la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro 51. Inversión fija

	VALOR
Equipos	\$ 1.814.700
Muebles y enseres	\$ 3.610.000
Equipo de computo	\$ 6.150.000
Herramientas	\$ 1.500.000
Total inversión fija	\$13.074.700

Fuente: autoras del proyecto

5.1.2 Inversión diferida. Esta presentada en gastos antes de iniciar actividades como estudios, constitución de la empresa como publicidad, estudio de factibilidad y adecuaciones en la bodega.

Cuadro 52. Inversión diferida.

	VALOR
Publicidad inicial	\$ 5.000.000
Adecuaciones	\$13.000.000
Gastos de puesta en marcha	\$ 2.000.000
Estudio de viabilidad	\$ 2.000.000
Total Inversión Diferida	\$22.000.000

Fuente: autoras del proyecto

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios). La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo. El capital de trabajo será promediado para dos meses.

5.1.3.1 Costos del servicio.

Mercancías para la venta: se contempla como mercancías para la comercialización y contratación de las decoraciones de interiores las cenefas, cornisas y rosetones de acuerdo a la capacidad utilizada para el primer año, se calcula los costos de materia prima requeridos la comercialización de los productos para decorar interiores en poliestireno expandido. Esta materia prima se toma para los cálculos financieros por metros lineales y unidades circulares.

Cuadro 53. Mercancías para la venta.

En las materias primas se contemplan las aplicaciones en poliestireno expandido con las que se decoraran los espacios interiores de las viviendas y/ hogares de los clientes.

Item	Producto	valor metro lineal/unidad	Valor año
Lineales (cenefas-cornisas)	69.120 mts lineales	\$5.000	\$345.600.000
Circulares (rosetones)	51.840 figuras	\$6.000	\$311.040.000
total			\$656.640000

Fuente: autoras del proyecto

Mano de obra directa. Se iniciara con 3 operarios instaladores

Cuadro 54. Mano de obra directa.

Cargo	Sueldo mensual	Aux. transporte	Prestaciones sociales (21,83%)	Parafiscales (4%)	Seguridad social (22,94%)	Total mes	Total año
Operario 1	\$ 589.500	\$ 70.500	\$ 128.688	\$ 23.580	\$ 135.231	\$ 947.499	\$ 11.369.990
Operario 2	\$ 589.500	\$ 70.500	\$ 128.688	\$ 23.580	\$ 135.231	\$ 947.499	\$ 11.369.990
Operario 3	\$ 589.500	\$ 70.500	\$ 128.688	\$ 23.580	\$ 135.231	\$ 947.499	\$ 11.369.990
TOTALES	\$ 1.768.500	\$ 211.500	\$ 386.064	\$ 70.740	\$ 405.694	\$ 2.842.497	\$ 34.109.969

Fuente: autoras del proyecto

Costos indirectos fabricación.

Materiales indirectos:

Cuadro 55. Costos de materiales indirectos:

PRESENTACIÓN	cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR AÑO
Clavos (29 cajas x 1000)	29.000	\$50	\$1.450.000
tornillos	14.122	\$200	\$2.824.400
Pegante x 1000 c.c.	150	\$4.000	\$600.000
Brochas 3"	200	\$6.000	\$1.200.000
TOTAL			\$6.074.400

Depreciación. El sistema de depreciación utilizado será el método de línea recta, donde se toma en cuenta el valor del activo de maquinaria y equipo y las herramientas empleados en la elaboración de los lentes, tomando como base la vida útil del bien desde el punto de vista contable, por otra parte se calcula el valor del salvamento para aquellos que tiene una vida de más de cinco años

Cuadro 56. Depreciación de maquinaria y equipos y herramientas

ÍTEM	Valor	Años depreciados	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Maquinaria y equipos	\$1.209.800	10	\$120.980	\$10.082	\$604.900
Herramientas	\$1.500.000	5	\$300.000	\$25.000	\$0
TOTAL	\$2.709.800		\$420.980	\$35.082	\$604.900

Fuente: autoras del proyecto

Mantenimiento.

Cuadro 57. Mantenimiento de maquinaria y equipos y herramientas

ITEM	Valor	Proporción %	Valor año \$	Valor mes\$
Maquinaria y equipos	\$1.209.800	0,05	\$60.490	\$5.041
Herramientas	\$1.500.000	0,05	\$75.000	\$6.250
TOTAL	\$2.709.800		\$135.490	\$11.291

Fuente: autoras del proyecto

Otros CIFS.

Cuadro 58. Seguros

ítem	Valor	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Maquinaria y equipos	\$1.209.800	0,01	\$12.098	\$1.008
Herramientas	\$1.500.000	0,01	\$15.000	\$1.250
TOTAL	\$2.709.800		\$27.098	\$2.258

Fuente: autoras del proyecto

Total CIFS.

Cuadro 59. Total costos indirectos de fabricación.

Concepto	Costo \$/Mes	Costo \$/año
Materiales indirectos	\$6.074.400	\$72.892.800
Arriendo (70%)	\$700.000	\$8.400.000
Depreciación	\$35.082	\$420.980
Mantenimiento	\$11.291	\$135.490
Seguro	\$2.258	\$27.098
Total	\$6.823.031	\$81.876.368

Fuente: autoras del proyecto

Cuadro 60. Total costos de producción.

Concepto	Año 1
Mercancías para comercializar	\$656.640.000
Mano de obra directa	\$34.109.969
CIFS	\$81.876.368
Total	\$772.626.337

Fuente: autoras del proyecto

5.1.3.2. Gastos de administración y ventas.

Gastos de administración y ventas Se consideran los gastos de la planta de personal que apoya la producción del bien o servicio, tales como: dirección, tesorería, contabilidad y secretaría, revisoría, asesoría legal, asesoría financiera, las cuales pueden estar organizadas por departamentos dentro de la organización. No son costos de producción. También se consideran los gastos de

la operación de ventas, cuando la organización de la empresa se presta para organizar los gastos por estos dos elementos, en los cuales se cuentan los gastos de almacén, de personal de ventas, comisiones, etc.

Nómina administrativa Se calcula los gastos que incurrirá la empresa en la nómina correspondiente al gerente, y secretaria, con su respectiva carga prestacional para el mes y año.

Cuadro 61. Nómina administrativa

Cargo	Sueldo mensual	Aux. transporte	Prestaciones sociales (21,83%)	Parafiscales (4%)	Seguridad social (22,94%)	Total mes	Total año
Gerente	\$ 1.500.000		\$ 327.450	\$ 60.000	\$ 344.100	\$ 2.231.550	\$ 26.778.600
Secretaria	\$ 589.500	\$ 70.500	\$ 128.688	\$ 23.580	\$ 135.231	\$ 947.499	\$ 11.369.990
Asesor comercial	\$ 589.500	\$ 70.500	\$ 128.688	\$ 23.580	\$ 135.231	\$ 947.499	\$ 11.369.990
TOTAL	\$ 2.679.000	\$ 141.000	\$ 584.826	\$ 107.160	\$ 614.563	\$ 4.126.548	\$ 49.518.580

Fuente: autoras del proyecto

Depreciación administrativa:

Cuadro 62. Depreciación de muebles y enseres y equipo de oficina:

ítem	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Muebles y enseres	\$3.610.000	10	\$361.000	\$30.083	\$1.805.000
Equipo de oficina	\$6.150.000	5	\$1.230.000	\$102.500	-
Total	\$9.760.000		\$1.591.000	\$132.583	\$1.805.000

Fuente: autoras del proyecto

Cuadro 63. Amortización de diferidos.

ítem	Valor del activo	Años Amortizables	Amortización \$ año	Valor \$mes
Diferidos	\$ 22.000.000	5	\$ 4.400.000	\$366.667
TOTAL	\$22.000.000		\$4.400.000	\$ 366.667

Fuente: autoras del proyecto

Gastos generales: son los que no varían al variar la cantidad producida. Se incluyen los demás gastos generales, correspondientes a honorarios del contador, publicidad, mantenimiento, seguros, arriendo (30%) servicios públicos y demás, para la prestación de un mejor servicio

Cuadro 64. Mantenimiento administrativo

Activo	Valor del activo	Valor año \$	Valor mes \$
Muebles y enseres	\$3.610.000	\$180.500	\$15.042
Equipo de oficina	\$6.150.000	\$307.500	\$25.625
TOTAL	\$9.760.000	\$488.000	\$40.667

Fuente: autoras del proyecto

Cuadro 65. Seguros administrativos.

Activo	Valor del activo	Valor año \$	Valor mes \$
Muebles y enseres	\$3.610.000	\$36.100	\$3.008
Equipo de oficina	\$6.150.000	\$61.500	\$5.125
TOTAL	\$9.760.000	\$97.600	\$8.133

Fuente: autoras del proyecto

Cuadro 66. Gastos generales

ítem	Valor mes \$	Valor \$/año
Honorarios	\$300.000	\$3.600.000
Publicidad	\$450.000	\$5.400.000
Arriendo	\$300.000	\$3.600.000
Mantenimiento	\$ 40.667	\$488.000
Seguros	\$ 8.133	\$ 97.600
Servicios públicos	\$300.000	\$3.600.000
Papelería, aseo y cafetería	\$130.000	\$1.560.000
Total	\$1.528.800	\$18.345.600

Fuente: autoras del proyecto

Cuadro 67. Gastos de administración y ventas.

Ítem	Valor \$/año	Valor mes
Nómina	\$49.518.580	\$4.126.548
Depreciación administrativa	\$1.591.000	\$132.583
Amortización de administración	\$4.400.000	\$366.667
Gastos generales	\$18.345.600	\$1.528.800
Total	\$73.855.176	\$6.154.598

Fuente: autoras del proyecto

5.1.3.3. Gastos Financieros. Para el presente proyecto se tiene en cuenta unos gastos financieros representados en los intereses causados por un crédito por \$50.000.000 a un plazo de 5 años.

Cuadro 68. Gastos financieros

Intereses	Valor \$
primer mes	\$454.177
segundo mes	\$446.607
Total	\$900.784

Fuente: autoras del proyecto

5.1.3.4. Total Capital de Trabajo.

Cuadro 69. Capital de trabajo

item	Valor \$ 2 meses
Costos de producción	\$128.771.056
Gastos de administración y ventas	\$12.309.196
Gastos financieros	\$900.784
Total	\$141.981.036

5.1.4. Inversión total. Aquí se tienen en cuenta la inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo.

Cuadro 70. Inversión total.

item	Valor \$
Inversión fija	\$13.074.700
Inversión diferida	\$22.000.000
Capital de trabajo	\$141.981.036
Total	\$129.671.414

Fuente: autoras del proyecto

5.1.5. Fuentes de financiación.

Cuadro 71. fuentes de financiación

Recursos económicos del proyecto	Porcentaje de participación de recursos	valor
Recursos crédito	40 %	\$37.848.057
Recursos propios	60 %	\$91.823.357
Total	100 %	\$129.671.414

Fuente: autoras del proyecto

Nota: De las fuentes de financiación (ver cuadro 67) los recursos propios mencionados por valor de \$56.748.657 se derivan de la siguiente manera: \$20.000.000 en efectivo que pertenecen a las autoras del proyecto, este dinero proviene de ahorros y cesantías, \$35.074.700 representados en activos y los \$36.748.657 son otorgados por el programa MIDAS USAID, como proyecto emprendedor en la línea de apoyo a programas de emprendimiento femenino el cual les permite que los recursos sean condonados después del primer año de implementación de la empresa. Cabe destacar que este es un ejercicio académico en donde se proyectan los procesos a tener en cuenta. Según los parámetros de la guía de proyectos se debe contemplar un crédito.

El crédito será tomado ante el Banco de Occidente quien presente la mejor tasa de interés (1.68%) para la toma del mismo con un plazo de 60 meses.

Cuadro 72. Amortización del crédito 1 año

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
0	37.848.057				\$37.848.057
ENERO		\$454.177	\$630.801	\$1.084.978	\$37.217.256
FEBRERO		\$446.607	\$630.801	\$1.077.408	\$36.586.455
MARZO		\$439.037	\$630.801	\$1.069.838	\$35.955.654
ABRIL		\$431.468	\$630.801	\$1.062.269	\$35.324.853
MAYO		\$423.898	\$630.801	\$1.054.699	\$34.694.052
JUNIO		\$416.329	\$630.801	\$1.047.130	\$34.063.251
JULIO		\$408.759	\$630.801	\$1.039.560	\$33.432.450
AGOSTO		\$401.189	\$630.801	\$1.031.990	\$32.801.649
SEPTIEMBRE		\$393.620	\$630.801	\$1.024.421	\$32.170.848
OCTUBRE		\$386.050	\$630.801	\$1.016.851	\$31.540.048
NOVIEMBRE		\$378.481	\$630.801	\$1.009.282	\$30.909.247
DICIEMBRE		\$370.911	\$630.801	\$1.001.712	\$30.278.446

Cuadro 73. Amortización del crédito 2 años

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
ENERO		\$363.341	\$630.801	\$ 994.142	\$29.647.645
FEBRERO		\$355.772	\$630.801	\$986.573	\$29.016.844
MARZO		\$348.202	\$630.801	\$979.003	\$28.386.043
ABRIL		\$340.633	\$630.801	\$971.433	\$27.755.242
MAYO		\$333.063	\$630.801	\$963.864	\$27.124.441
JUNIO		\$325.493	\$630.801	\$956.294	\$26.493.640
JULIO		\$317.924	\$630.801	\$948.725	\$25.862.839
AGOSTO		\$310.354	\$630.801	\$941.155	\$25.232.038
SEPTIEMBRE		\$302.784	\$630.801	\$933.585	\$24.601.237
OCTUBRE		\$295.215	\$630.801	\$926.016	\$23.970.436

NOVIEMBRE		\$287.645	\$630.801	\$918.446	\$23.339.635
DICIEMBRE		\$280.076	\$630.801	\$910.877	\$22.708.834

Cuadro 74. Amortización del crédito 3 año

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
ENERO		\$272.506	\$630.801	\$903.307	\$22.078.033
FEBRERO		\$264.936	\$630.801	\$895.737	\$21.447.232
MARZO		\$257.367	\$630.801	\$888.168	\$20.816.431
ABRIL		\$249.797	\$630.801	\$880.598	\$20.185.630
MAYO		\$242.228	\$630.801	\$873.029	\$19.554.829
JUNIO		\$234.658	\$630.801	\$865.459	\$18.924.029
JULIO		\$227.088	\$630.801	\$857.889	\$18.293.228
AGOSTO		\$219.519	\$630.801	\$850.320	\$17.662.427
SEPTIEMBRE		\$211.949	\$630.801	\$842.750	\$17.031.626
OCTUBRE		\$204.380	\$630.801	\$835.180	\$16.400.825
NOVIEMBRE		\$196.810	\$630.801	\$827.611	\$15.770.024
DICIEMBRE		\$189.240	\$630.801	\$820.041	\$15.139.223

Cuadro 75. Amortización del crédito 4 año

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
ENERO		\$181.671	\$ 630.801	\$812.472	\$14.508.422
FEBRERO		\$174.101	\$630.801	\$804.902	\$13.877.621
MARZO		\$166.531	\$630.801	\$797.332	\$13.246.820
ABRIL		\$158.962	\$630.801	\$789.763	\$12.616.019
MAYO		\$151.392	\$630.801	\$782.193	\$11.985.218
JUNIO		\$143.823	\$630.801	\$774.624	\$11.354.417
JULIO		\$136.253	\$630.801	\$767.054	\$10.723.616
AGOSTO		\$128.683	\$630.801	\$759.484	\$10.092.815
SEPTIEMBRE		\$121.114	\$630.801	\$751.915	\$ 9.462.014
OCTUBRE		\$113.544	\$630.801	\$744.345	\$8.831.213
NOVIEMBRE		\$105.975	\$630.801	\$736.776	\$8.200.412
DICIEMBRE		\$ 98.405	\$630.801	\$729.206	\$7.569.611

Cuadro 76. Amortización del crédito 5 año

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
ENERO		\$ 90.835	\$630.801	\$721.636	\$6.938.810
FEBRERO		\$83.266	\$630.801	\$714.067	\$6.308.010
MARZO		\$75.696	\$630.801	\$706.497	\$5.677.209
ABRIL		\$68.127	\$630.801	\$698.927	\$5.046.408
MAYO		\$60.557	\$630.801	\$691.358	\$4.415.607
JUNIO		\$52.987	\$630.801	\$683.788	\$3.784.806

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
JULIO		\$45.418	\$630.801	\$676.219	\$3.154.005
AGOSTO		\$37.848	\$630.801	\$668.649	\$2.523.204
SEPTIEMBRE		\$30.278	\$630.801	\$661.079	\$1.892.403
OCTUBRE		\$22.709	\$630.801	\$653.510	\$1.261.602
NOVIEMBRE		\$15.139	\$630.801	\$645.940	\$630.801
DICIEMBRE		\$7.570	\$630.801	\$638.371	0
Subtotal		\$590.430	\$7.569.611	\$8.160.041	
Total		\$1.498.783	\$37.848.057	\$39.346.840	

5.2. COSTOS

La estructura de costos y gastos se dividen en fijos y variables, y así, para determinar los costos totales

5.2.1. Costos fijos. Son aquellos costos y gastos que se deberán aprovisionar y cancelar, prodúzcase o no y que no sufren variación en el tiempo

Cuadro 77. Costos fijos.

Costos y gastos fijos	Valor año
Nomina administrativa	\$49.518.580
Mano de obra directa	\$34.109.969
Honorarios	\$3.600.000
Publicidad	\$5.400.000
Arriendo	\$12.000.000
Papelería	\$960.000
Aseo y cafetería	\$600.000
Depreciación	\$2.011.980
Mantenimiento	\$623.490
Amortización de diferidos	\$4.400.000
Seguros	\$124.698
Gastos financieros (Intereses)	\$363.341
Total costos y gastos fijos	\$113.712.058

Fuente: autoras del proyecto

El mantenimiento de equipos es un costo fijo por que se realiza periódicamente para mantenerlos en buen estado, por eso se contempló como costo fijo.

5.2.2. Costos variables. Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción. Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable.

Cuadro 78. Costos variables.

Costos y gastos variables	Valor total \$/año
Mercancías de comercialización	\$656.640.000
Materiales indirectos	6.074.400
Servicios públicos	3.600.000
Total costos y gastos variables	\$666.314.400

Fuente: autoras del proyecto

5.2.3. Costos totales unitarios. De acuerdo con la estructura de costos y gastos se presenta el costo unitario de la bolsa rectangular con las especificaciones descritas en el estudio técnico, tomando como base las unidades a producir en el primer año.

Cuadro 79. Costos totales unitarios.

Total costos y gastos	Valor total \$/año
Costos y gastos fijos	\$113.712.058
Costos y gastos variables	\$666.314.400
Total costos y gastos	\$780.026.458

Fuente: autoras del proyecto

5.3. PRECIO DE VENTA.

A continuación se realiza un cuadro de valores, en donde se explica la forma de hallar el costo unitario del producto, en cuanto al metro lineal y las unidades circulares. Se calculó un precio de venta, teniendo en cuenta las estrategias escogidas a implementar, y por ello se decide colocar el producto al mercado con un 20% de menor valor sobre el precio de venta del yeso en la ciudad de Bucaramanga, (ver cuadro 16), obteniendo un gran margen de utilidad, de más del 200% sobre cada metro lineal instalado y las unidades circulares. Se quiere aprovechar el bajo costo unitario que tienen los productos, y es por esta razón que se decide determinar de esta manera el precio de venta.

Cuadro 80. Precio de Venta

	Medida	Costos y gastos fijos	Costos Variables		Total costo unitario
			Mercancía	Costos Variables	
Circular (Rosetón)	51.840 Unidades	\$56.856.029	\$311.040.000	\$4.837.200	\$7.190
Lineal	69.120 mts	\$56.856.029	\$345.600.000	\$4.837.200	\$5.893

	Medida	Costos y gastos fijos	Costos Variables		Total costo unitario
			Mercancía	Costos Variables	
(Cenefas, cornisas)	lineales				
TOTAL		\$113.712.058	\$656.640.000	\$9.674.400	

Precio de venta por metro lineal instalado cornisa/cenefa \$28.000

Precio de venta por unidad circular instalado Rosetón \$30.400

5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1. Ingresos. Se presentan los ingresos proyectados a 5 años teniendo como referencia los metros lineales de cornisas/cenefas en poliestireno expandido (EPS) presupuestados a vender.

Cuadro 81. De ingresos proyectados

Presentación	Metros lineales	Precio venta	Ingresos totales
Año 1	69.120	\$28.000	\$1.935.360.000
Año 2	82.944	\$28.000	\$2.322.432.000
Año 3	96.768	\$28.000	\$2.709.504.000
Año 4	110.432	\$28.000	\$3.092.096.000
Año 5	124.416	\$28.000	\$3.483.648.000

Presentación	Circular Rosetón	Precio venta	Ingresos totales
Año 1	51.840	\$30.400	\$1.575.936.000
Año 2	62.208	\$30.400	\$1.891.123.200
Año 3	72.576	\$30.400	\$2.206.310.400
Año 4	82.944	\$30.400	\$2.521.497.600
Año 5	93.312	\$30.400	2.836.684.800

5.4.2. Egresos

Cuadro 82. De egresos proyectados

	Materias primas	Mano de obra directa	CIFS	TOTAL
Año 1	\$656.640.000	\$34.109.969	\$81.876.368	\$772.626.337
Año 2	\$787.968.000	\$40.931.963	\$98.251.642	\$927.151.605
Año 3	\$921.606.660	\$47.890.397	\$114.954.421	\$1.084.451.478

	Materias primas	Mano de obra directa	CIFS	TOTAL
Año 4	\$1.050.631.502	\$54.595.052	\$131.048.040	\$1.236.274.594
Año 5	\$1.166.200.967	\$60.600.507	\$145.463.324	\$1.372.264.798

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.5.1. Estado de resultado proyectado a 5 años

Cuadro 83. Estado de resultado proyectado a 5 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por ventas	\$ 3.511.296.000	\$ 4.213.555.200	\$ 4.915.814.400	\$ 5.613.593.600	\$ 6.320.332.800
Tota Ingresos	\$ 3.511.296.000	\$ 4.213.555.200	\$ 4.915.814.400	\$ 5.613.593.600	\$ 6.320.332.800
Costos de producción	\$ 772.626.337	\$ 927.151.605	\$ 1.084.451.478	\$ 1.236.274.594	\$ 1.372.264.798
Utilidad Marginal	\$ 2.738.669.663	\$ 3.286.403.595	\$ 3.831.362.922	\$ 4.377.319.006	\$ 4.948.068.002
Gastos de administración y ventas	\$73.855.176	\$73.855.176	\$73.855.176	\$73.855.176	\$73.855.176
Gastos Financieros	363.341	272.506	181.671	90.835	590.430
Utilidad antes de Imp.	\$ 2.664.451.146	\$ 3.212.275.913	\$ 3.757.326.075	\$ 4.303.372.995	\$ 4.873.622.396
Impuestos 33%	\$ 879.268.878	\$ 1.060.051.051	\$ 1.239.917.605	\$ 1.420.113.088	\$ 1.608.295.391
Utilidad Neta	\$ 3.543.720.024	\$ 4.272.326.964	\$ 4.997.243.680	\$ 5.723.486.083	\$ 6.481.917.787
Reserva legal 10%	\$ 1.060.051.051	\$ 1.239.917.605	\$ 1.420.113.088	\$ 1.608.295.391	\$ 1.060.051.051
Utilidad por distribuir	\$ 3.898.092.027	\$ 4.699.559.661	\$ 5.496.968.048	\$ 6.295.834.692	\$ 7.130.109.565

Fuente: autoras del proyecto

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas						
Efectivo						
Ingresos por ventas	-	\$ 3.511.296.000	\$ 4.213.555.200	\$ 4.915.814.400	\$ 5.613.593.600	\$ 6.320.332.800
Aporte de socios	\$91823357					
Crédito	\$37.848.057					
Total de Entradas	\$ 129.671.414	\$ 3.511.296.000	\$ 4.213.555.200	\$ 4.915.814.400	\$ 5.613.593.600	\$ 6.320.332.800
Salidas						
Maquinaria y equipos	\$1.814.700					
Muebles y enseres	\$3.610.000					
Equipo de oficina	\$6.150.000					
Herramientas	\$1.500.000					
Total inversión fija	\$13.074.700					
Inversión Diferida	\$22.000.000					
Costos de producción		\$ 772.626.337	\$ 927.151.605	\$ 1.084.451.478	\$ 1.236.274.594	\$ 1.372.264.798
Gastos de administración		\$73.855.176	\$73.855.176	\$73.855.176	\$73.855.176	\$73.855.176
Gastos		\$363.341	\$272.506	\$181.671	\$90.835	\$590.430

Financieros						
Impuesto renta			\$ 1.060.051.051	\$ 1.239.917.605	\$ 1.420.113.088	\$ 1.608.295.391
Reserva legal		\$ 1.060.051.051	\$ 1.239.917.605	\$ 1.420.113.088	\$ 1.608.295.391	\$ 1.060.051.051
Total salidas	\$ 35.074.700	\$ 1.906.895.905	\$ 3.301.247.943	\$ 3.818.519.018	\$ 4.338.629.084	\$ 4.115.056.846
Saldo (Entradas - salidas)	\$ 94.596.714	\$ 1.604.400.095	\$ 912.307.257	\$ 1.097.295.382	\$ 1.274.964.516	\$ 2.205.275.954
Más depreciación		\$2.011.980	\$2.011.980	\$2.011.980	\$2.011.980	\$2.011.980
Más Amortización diferidos administrativo		\$4.400.000	\$4.400.000	\$4.400.000	\$4.400.000	\$4.400.000
Más Reserva legal		\$ 1.060.051.051	\$ 1.239.917.605	\$ 1.420.113.088	\$ 1.608.295.391	\$ 1.060.051.051
Menos pago a Principal		\$7.569.611	7.569.611	\$7.569.611	7.569.611	\$7.569.611
Total saldo neto	\$ 94.596.714	\$ 2.663.293.515	\$ 2.151.067.231	\$ 2.516.250.839	\$ 2.882.102.276	\$ 3.264.169.374
Recuperación de inversión						\$91823357
Inversión residual de activos						\$2.409.900
Total flujo neto		\$ 2.663.293.515	\$ 2.151.067.231	\$ 2.516.250.839	\$ 2.882.102.276	\$ 3.358.402.631
Saldo Inicial		\$ 94.596.714	\$2.757.890.229	\$4.908.957.460	\$7.425.208.299	\$10.307.310.575
Saldo Final	\$ 94.596.714	\$2.757.890.229	\$4.908.957.460	\$7.425.208.299	\$10.307.310.575	\$ 13.571.116.492

Fuente: autoras del proyecto

5.5.3 Balance General a 5 años.

Cuadro 84. Balance General a 5 años

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activo corriente						
Caja y Bancos	\$ 94.596.714	\$2.757.890.229	4.908.957.460	\$7.425.208.299	\$10.307.310.575	\$ 13.571.116.492
Total activo corriente	\$ 94.596.714	\$2.757.890.229	4.908.957.460	\$7.425.208.299	\$10.307.310.575	\$ 13.571.116.492
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y equipos	\$1.814.700	\$1.814.700	1.814.700	\$1.814.700	\$1.814.700	\$1.814.700
Muebles y enseres	\$3.610.000	\$3.610.000	3.610.000	\$3.610.000	\$3.610.000	\$3.610.000
Equipo de oficina	\$6.150.000	\$6.150.000	6.150.000	\$6.150.000	\$6.150.000	\$6.150.000
Herramientas	\$1.500.000	\$1.500.000	1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000
Total inversión fija	\$13.074.700	\$13.074.700	13.074.700	\$13.074.700	\$13.074.700	\$13.074.700
Menos Dep. Acumulada.		\$2.011.980	4.023.960	\$6.035.940	\$8.047.920	\$10.059.900
Total activo fijo	\$13.074.700	\$11.062.720	9.050.740	\$7.038.760	\$5.026.780	\$3.014.800
Diferidos	\$22.000.000	\$22.000.000	22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000	\$22.000.000
Menos Amortización dife. Acumu.		\$4.400.000	8.800.000	\$13.200.000	\$17.600.000	\$22.000.000
Total Activos diferidos	\$22.000.000	\$17.600.000	13.200.000	\$8.800.000	\$4.400.000	-
TOTAL ACTIVOS	\$ 129.671.414	\$2.786.552.949	\$4.931.208.200	\$7.441.047.059	\$ 10.316.737.355	\$ 13.574.131.292
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones a	7.569.611	7.569.611	7.569.611	7.569.611	7.569.611	-

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
corto plazo						
Total pasivo corriente	\$7.569.611	\$7.569.611	\$7.569.611	\$7.569.611	\$7.569.611	-
Pasivo no corriente						
Obligaciones a largo plazo	\$30.278.446	\$22.708.834	\$15.139.223	\$7.569.611	0	-
Total pasivo no corriente	\$30.278.446	\$22.708.834	\$15.139.223	\$7.569.611	-	-
Total Pasivos	\$37.848.057	\$30.278.446	\$22.708.834	\$15.139.223	\$7.569.611	
Patrimonio						
Aporte de socios	\$91823357	\$ 1.060.051.051	\$ 1.239.917.605	\$ 1.420.113.088	\$ 1.608.295.391	\$ 1.060.051.051
Reserva legal		\$ 1.060.051.051	\$ 1.239.917.605	\$ 1.420.113.088	\$ 1.608.295.391	\$ 1.060.051.051
Utilidades del ejercicio		\$ 3.898.092.027	\$ 4.699.559.661	\$ 5.496.968.048	\$ 6.295.834.692	\$ 7.130.109.565
Utilidades del ejercicio anteriores			\$ 3.898.092.027	\$ 8.597.651.688	\$ 14.094.619.736	\$ 20.390.454.428
PATRIMONIO	\$ 91.823.357	\$ 6.018.194.129	\$ 11.077.486.898	\$ 16.934.845.912	\$ 23.607.045.210	\$ 29.640.666.095
Total (Pasivo+Patrimonio)	\$ 129.671.414	\$ 6.048.472.575	\$ 11.100.195.732	\$ 16.949.985.135	\$ 23.614.614.821	\$ 29.640.666.095

Fuente: autoras del proyecto

5.6 CONCLUSIONES

- ❖ Se determinaron las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo para el proyecto. Para la puesta en marcha de la empresa, se requiere de una inversión total de \$ 129.617.414. El proyecto iniciara operaciones con aportes propios de las socias de un monte de \$91.823.357 los cuales se hay aportes de programas del programa midas por valor de \$36.748.657. las socias aportaran 20.000.000 y activos por \$35.074.700 el resto de la inversión será de un crédito tomado en el banco de occidente con un interés del 1.68% mensual.
- ❖ El costo unitario estimado promedio por metro lineal de cornisas y cenefas de acuerdo a la estructura de costos y gastos es de \$5.893 para venderlo a \$28.000 y los circulares de \$7.190 con un precio de venta de \$30.400, obteniendo un alto margen de utilidad.
- ❖ Se proyectaron los ingresos y egresos a cinco años, el cual se trabajó a pesos constante, el cual se presentaron los estados de resultados básicos, como el estado de ganancias y perdidas, el flujo de caja y el balance general base para su evaluación financiera, para comprobar su conveniencia y futura puesta en marcha, lo cual muestra un ejercicio financiero viable para el proyecto.
- ❖ En los estados financieros se reflejan una excelente rentabilidad, liquidez financiera desde el primer año y los pasivos limitados a los impuestos de renta,

6. EVALUACION DEL PROYECTO

6.1. EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El principio del Plan de Responsabilidad Social del proyecto es establecer unas directrices de gestión con el fin de garantizar unos principios éticos y de respeto a las personas la Responsabilidad Social del proyecto se considera los siguientes elementos. Minimizar el impacto ambiental, Garantizar la transparencia con la competencia, asegurar la motivación y la implicación de los recursos humanos en el desarrollo de los proyectos emprendidos por la empresa, mantener una estrecha relación con el cliente y garantizar su satisfacción, extender el compromiso de Responsabilidad social a proveedores y empresas subcontratadas, comprometerse con los trabajadores, la comunidad, las autoridades manteniendo un estrecho diálogo, garantizar el seguimiento y control de la implantación del Plan de Responsabilidad social en los proyectos de obra antes, durante y después. El proyecto contribuye a elevar los índices de satisfacción en la calidad de vida de las personas que pueden remodelar a bajos costos su vivienda, porque pueden valorizar sus viviendas con las mejoras implementadas

La evaluación de cualquier proyecto hace referencia al análisis detallado de cada uno de las conclusiones encontradas en los capítulos de mercadeo, estudio técnico análisis de costos, inversiones organización y estudio financiero. Como es un de un proyecto de factibilidad y dada su limitada magnitud tendrá un leve impacto sobre el conjunto de la economía regional y local. El producto tendrá un efecto cualitativo sobre el conjunto de la población, en forma inmediata en cuanto contribuye al mejoramiento de las condiciones internas de las viviendas.

El proyecto genera siete empleos directos, por lo tanto, en este sentido su impacto social es alto. Posteriormente a medida que crezca la demanda de los productos se ampliará el número de personas que se requieren. El proyecto es una fuente de trabajo para sus proponentes o futuros inversionistas, con el fin de conseguir los recursos para su implementación y generación de empleo estable. Se generan inicialmente 6 empleos que contribuirán en el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados.

6.2 EVALUACION AMBIENTAL

Las organizaciones de cualquier carácter, tienen un creciente interés en lograr y demostrar un desempeño ambiental sano, controlando el impacto de sus

actividades, productos o servicios sobre el ambiente. Esto se hace en el contexto de una legislación cada vez más rigurosa, del desarrollo de políticas económicas y otros medios para fomentar la protección ambiental. De hecho, se vive en este momento el resultado de las acciones de generaciones pasadas. Pero las tendencias actuales en todo el mundo, obligan cada vez más a la industria, a los gobiernos y al hombre, a participar activamente en el cuidado y manejo apropiado de los recursos disponibles.

La empresa Decorinter, estará ubicada en la Calle 61 de la ciudad de Bucaramanga en una bodega adaptada para su operación, con planes de manejo ambiental para la recolección de los residuos no genera impacto negativo para el medio ambiente dado que su modelo de operación se limita a la comercialización y no producción. Se tendrá un manejo adecuado de recolección de residuos de por averías de material o consumo interno del personal de planta que tendrán como destino final el carro recolector de la basura y cartón, botellas, plásticos, vidrio, entre otros elementos, que harán parte de un programa de reciclaje.

6.3 EVALUACION FINANCIERA

6.3.1 Valor presente neto.

Para el cálculo de la TMAR, se tiene la siguiente formula:

$$TMAR = ((1 + FI) \times (1 + TR)) - 1 \times 100$$

FI: Inflación de 2.012 fue de 2,44%, según el departamento Administrativo de Estadística, Dane a cierre de 2.012¹⁸

TR : Se toma como tasa de riesgo el 10%, El nivel de riesgo de la empresa solicitante, de acuerdo con ese flujo de caja, con el fin de determinar los montos y plazos adecuados para cada financiación. Según estas mismas variables, se definen los puntos básicos que han de sumarse a la tasa DTF, para así obtener la tasa de financiación del crédito

$$TMAR = ((1,0373) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 14,103\%$$

$$TMAR = (14,103 \times 0.60) + (0,40 \times (20,16 \times (1 - 0.33)))$$

$$TMAR = 13,86\%$$

¹⁸ DANE, A Diciembre 31 de 2.012

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

TMAR deflactada:

$$TMAR = \frac{TMAR}{(1 + TI)} = \frac{1.1386}{1.0373} - 1 \times 100 = 9,77\%$$

Cuadro 85. Valor presente neto

Año	Inversión	Flujos Netos Sin Actualizar	Factor de Actualización (1+i)	Flujos Netos Actualizados	VPN Actualizados
0	\$129.671.414				-\$ 129.671.414,00
1		\$ 2.663.293.515	0,909	\$ 2.420.933.805	\$ 2.420.933.805
2		\$ 2.151.067.231	0,8263	\$ 1.777.426.853	\$ 1.777.426.853
3		\$ 2.516.250.839	0,7511	\$ 1.889.956.005	\$ 1.889.956.005
4		\$ 2.882.102.276	0,6828	\$ 1.967.899.434	\$ 1.967.899.434
5		\$ 3.358.402.631	0,6206	\$ 2.084.224.673	\$ 2.084.224.673
		\$ 13.571.116.492		\$ 10.140.440.770	\$ 10.010.769.356,13

VPN = Fondos Netos Actualizados - Inversión

$$VPN = \sum (EXN) (1+i)^{-t} - K(1+i)^{-t}$$

$$VPN = \$ 10.140.440.770 - \$ 129.671.414$$

$$VPN = \$ 10.010.769.356$$

El VPN de \$ 10.010.769.356, al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

6.3.2 Tasa Interna Retorno (TIR.). La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

Formula:

$$T.I.R. = \frac{\sum(FNE) (1+r)^{-t} - k (1+r)^{-t}}{r}$$

r = Tasa Interna de Retorno
 F.N.E.= Flujos netos de efectivo
 K = Inversión
 t = Período de años 1, 2, 3, 4, 5.

La tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual a la inversión total de \$ 129.617.414, es del 1842%. Se puede concluir que el proyecto es viable desde el punto de vista rentabilidad.

Cuadro 86. Tasa interna de retorno TIR

Año	Inversión	Flujos Netos	Factor de Actualización (1+r)	Flujos Netos Actualizados	Flujos Netos actualizados
0	\$ 129.671.414	-129.671.414			-129.671.414
1		\$ 2.663.293.515	0,705	\$1.877.621.928	\$1.877.621.928
2		\$ 2.151.067.231	0,497	\$1.069.080.414	\$1.069.080.414
3		\$ 2.516.250.839	0,3504	\$881.694.294	\$881.694.294
4		\$ 2.882.102.276	0,247	\$711.879.262	\$711.879.262
5		\$ 3.358.402.631	0,1741	\$584.697.898	\$584.697.898
Total				\$5.124.973.796	\$4.995.302.382

6.3.3. Periodo de recuperación. Analizando la utilidad de los resultados del flujo de caja en la cual se muestra que la recuperación de la inversión es en segundo año y medio aproximadamente.

Cuadro 87. Periodo de recuperación

Año	Inversión	Flujos Netos Actualizados	Saldos
0	\$ 129.671.414		-129.671.414
1		\$2.420.933.805	\$2.291.262.391
2		\$1.777.426.853	\$4.068.689.244
3		\$1.889.956.005	\$5.958.645.249
4		\$1.967.899.434	\$7.926.544.683

Fuente: autoras del proyecto

6.3.4. Análisis de las Razones Financieras.

Análisis de las Razones Financieras. ¹⁹ Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes:

- ❖ Bloque de razones de liquidez
- ❖ Bloque de razones de endeudamiento
- ❖ Bloque de razones de actividad
- ❖ Bloque de razones de rentabilidad

➤ **Bloque de razones de liquidez.** Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros.

Cuadro 88. razones financieras

RAZONES FINANCIERAS	AÑO 1%	formula
RAZON CORRIENTE	12.28	activo corriente/pasivo corriente
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	4.0	total activos/total pasivos
ROTACION DE ACTIVOS	13.32	ingresos por venta/total activos
MARGEN BRUTO DE GANANCIA	8.4	utilidad bruta/ingresos totales
MARGEN NETO	5.6	Utilidad neta/ingresos totales

❖ **Razón corriente.** Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes.

Por cada peso \$1 que la empresa deva en el corto plazo, posee \$12.28, representados en activos corrientes, para afrontar sus compromisos, en un corto plazo.

Al finalizar el primer periodo contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 0,024 queda como remanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras los acreedores (Banco) son dueños del 40% de la empresa al finalizar el primer año

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 13,32 veces otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$13,32

¹⁹ Administración financiera I, Insed, primera edición 1.996, pág13

Para los primeros años el margen bruto de ganancia es aceptable, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos del 8.4%, el cual es conveniente

Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas. Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 5.6% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa ganó \$0,56 pesos.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuántas unidades se tendrán que vender para poder cubrir los costos y gastos totales? Cuál es el valor en ventas que una empresa debe alcanzar para cubrir sus costos y gastos operativos? se deben identificar los diferentes costos y gastos que intervienen en el proceso productivo. Para operar adecuadamente el punto de equilibrio es necesario comenzar por conocer que el costo se relaciona con el volumen de producción y que el gasto guarda una estrecha relación con las ventas. Tantos costos como gastos pueden ser fijos o variables.

	Precio venta	Costo unitario	Margen unitario
Lineales	\$ 28.000	\$ 5.893	\$ 22.107
Circulares	\$ 30.400	\$ 7.190	\$ 23.210

$$\text{MCP} (23.210 * 47.36\%) + (22.107 * 52.63\%) = 22.627$$

$$Q = \frac{\$113.712.058}{22627} = 5.026$$

$$\text{Lineales: } 5026 * 52,63\% = 2646 \text{ mts}$$

$$\text{Circular: } 5026 * 47,36\% = 2380 \text{ U}$$

Cuadro 89. Punto equilibrio

	Mts / U	precio venta	Precio
Lineales	\$ 2.646	\$ 28.000	\$ 74.088.000
Circulares	\$ 2.380	\$ 30.400	\$ 72.352.000
Total	\$ 5.026		\$ 146.440.000

Para DECORINTER, deberá en el primer año contratar un total de 2646 mts lineales y 2380 unidades de circulares para cubrir sus costos fijos y variables y su utilidad sea igual a cero (0).

6.5 CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN SOCIAL, AMBIENTAL Y FINANCIERA.

- ❖ Es un proyecto rentable al arrojar unos datos positivos donde el VPN de \$10.010.769.356, la TIR, del 1842%, El periodo de tiempo donde la inversión total de \$ 129.617.414, se recuperará es aproximadamente 1 año aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, Por todo lo anterior, y analizados los resultados frente a los indicadores del mercado financiero como de las diferentes variables económicas es relativamente superior, se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución.
- ❖ La creación de la empresa DECORINTER LTDA económica y socialmente es excelente para la ciudad de Bucaramanga, generando empleos directos, contribuyendo al desarrollo social, mejorando la calidad de vida a sus empleados, ayudando a disminuir la tasa de desempleo de la ciudad y a su vez, mejorando la calidad de vida de los bumanguenses,

CONCLUSIONES

La demanda efectiva, es 28.044 hogares que están en los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga que estarían interesados en contratar la decoración en poliestireno expandido. No existe competencia directa y eso permite una oportunidad de considerar la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de decoración de interiores con productos a base de poliestireno expandido

Las personas invierten en promedio más de \$2.000.000 en decoración de interiores para sus hogares, que un 57% de los hogares han usado el yeso como material para sus decoraciones. Se encontró que la madera y el yeso son los materiales más usados por las personas para decorar interiores

El canal de comercialización será directo dado que se llega directamente al cliente. Para dar a conocer la empresa se hará una estrategia de promoción en los éxitos de la ciudad como éxito rosita, cacique y cabecera para captar la mayoría de las personas. Esta estrategia se desarrollara por dos meses para lograr penetrar el mercado y así dar a conocer el nuevo producto.

Para el la empresa Decorinter se abrirá al mercado trabajando de lunes a sábado con operación de 8 horas. Se destinará el 50% de la capacidad instalada. El primer año, se espera crecer cada año en un 10%, se definió la ubicación de la empresa.

Se estableció que el sector de la calle 61 es la mejor opción para ubicar la empresa dado que hay se concentra el mayor mercado de la construcción en Bucaramanga, Se elaboró la ficha técnica de los procesos y el flujograma de la comercialización de los productos.

Se identificaron los posibles proveedores, los requerimientos de personal para el proyecto, la logística de operación y el plano de distribución de la empresa

El proceso de comercialización no presenta mayores barreras para entrar a competir en el mercado desde la parte técnica. Se concluye que el proyecto es viable desde el punto vista técnico.

- ❖ Para la puesta en marcha de la empresa, se requiere de una inversión total de \$ 129.617.414. El proyecto iniciara operaciones con aportes propios de las socias de un monte de \$20.000.000 y aportes de programas del programa midas por valor de \$36.748.657, activos por \$35.070.700 y el resto de la

inversión será de un crédito tomado en el banco de occidente con un interés del 1.68% mensual.

- ❖ El costo unitario estimado promedio por metro lineal de cornisas y cenefas de acuerdo a la estructura de costos y gastos es de \$5893, para venderlo a \$28.000, y de las circulares con un costo de \$7190 para ser vendido a \$30.400 obteniendo un margen de ganancia del más del 200%
- ❖ Se proyectaron los ingresos y egresos a cinco años, el cual se trabajó a pesos constante, el cual se presentaron los estados de resultados básicos, como el estado de ganancias y pérdidas, el flujo de caja y el balance general base para su evaluación financiera, para comprobar su conveniencia y futura puesta en marcha, lo cual muestra un ejercicio financiero viable para el proyecto.
- ❖ Es un proyecto rentable al arrojar unos datos positivos donde el VPN de \$10.010.769.356, la TIR, del 1842%, El periodo de tiempo donde la inversión total de \$ 129.617.414, se recuperará es aproximadamente 1 año aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, Por todo lo anterior, y analizados los resultados frente a los indicadores del mercado financiero como de las diferentes variables económicas es relativamente superior, se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere participar en las diferentes ferias empresariales para posicionar el producto en el mercado.
- El estudio de factibilidad es una guía y orientación de los pasos a seguir para la creación y montaje de una empresa para lo cual se sugiere desarrollar el proyecto bajo las condiciones y estimativos previstos en su desarrollo.
- Con el fin de alcanzar resultados positivos con la puesta en marcha del proyecto se recomienda adelantar campañas exhaustivas de acuerdo a lo planteado en el plan promocional y publicitario, cuyo objetivo principal es posicionar la empresa.
- En el análisis se puede ver que es rentable siempre y cuando se cumpla con los parámetros establecidos como volúmenes de venta y gastos moderados, y se amplíe el mercado a otros sectores comerciales y zonas del país.
- Se plantea la opción de crear la página web, este servicio le aportaría a la empresa elegancia, solidez, credibilidad y sobre todo, información en el tiempo oportuno y cuando los clientes lo requieran.

BIBLIOGRAFIA

ADMINISTRACIÓN MICROEMPRESARIAL, fundación Carvajal, Programa de microempresas, 350 pág.

BENNIS Warren y Nanos Buit, Lideres, Estados Unidos Norma 1992, 162 pág.

BIRNAN Enrique Metodología de la investigación y trabajo científico. 10ª edición, Editorial UNAD, 2005.

CAMARA DE COMERCIO, Plan de negocios, 2-7 pág.

CESPEDES SAENZ, Alberto, Principios de mercadeo, 450 pág.

CORDOBA PADILLA, Marcial FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS

GUDIÑO DAVILIA, Emma lucia, contabilidad 2000 mogrow Hill 2001, 234 pág.

HERRERA David y DAVIS George, Investigación de mercados, México Mc GRAW Hill, 1995, 715 pág.

LEGIS. Guía Para la Pequeña Empresa. Bogotá. 2.007

MÉNDEZ, Carlos E. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación

Resolución 00432 Por medio de la cual se establece la nueva calificación de Actividades Económicas.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE, SENA, Plan de negocios emprendimiento y empresarismo, Bogotá, SENA 2006, 9 pág.

INFOGRAFIA

www.pymesfuturo.com

www.economia48.com

www.comprartornillos.com

www.contabilidadyfinanzas.com

www.gerencie.com

www.eco-finanzas.com

www.homecenter.com.co

www.google.com.co

ANEXO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO REGIONAL DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Por favor diligenciar este formato de la manera más objetiva posible, informando de antemano que los datos en ella registrados son de estricta confidencialidad, siendo el encuestador el absoluto responsable de la aplicación de esta encuesta y su trascendencia.

Pregunta 1. La vivienda en la que reside ¿Es?

Propia___ Arrendada___ Otra___ ¿Cuál?_____

Pregunta 2. ¿En qué estrato se encuentra ubicada su residencia?

3___ 4___ 5___ 6___

Pregunta 3. ¿Le gusta remodelar su residencia?

SI___ NO___

Pregunta 4. Con que frecuencia realiza remodelaciones

Entre 0 y 1 año___ Entre 1 y 3 años___ Más de 3 años___

Pregunta 5. ¿Qué materiales utiliza para remodelaciones?

Yeso___ Fibra de vidrio___ Madera___ Metal___ Otro___ Cual?_____

Pregunta 6. ¿Ha utilizado en remodelación los materiales mencionados en la pregunta anterior?

SI___ NO___

Pregunta 7. ¿Qué material utiliza con mayor frecuencia?

Yeso___ Fibra de vidrio___ Madera___ Metal___ Otro___ Cual?_____

Pregunta 8. ¿Qué presupuesto presenta para sus remodelaciones?

De \$500.000 a \$1.000.000___ De \$1.000.001 a \$1.500.000___

De \$1.500.001 a \$2.000.000___ Más de \$2.000.000

Pregunta 9. ¿Manejaría un nuevo producto para sus remodelaciones?

SI___ NO___

Pregunta 10. ¿Qué espacios arquitectónicos prefiere remodelar?

Sala___ Comedor___ Habitación___ Fachada___ Cocina___

Pregunta 11. ¿Qué tipos de figura preferiría utilizar?

Rosetones___ Cenefas___ Apliques___ Cornisas___

Pregunta 12. ¿Qué tipos de figura desearía comprar?

ROSETONES- CORNISAS___ ROSETONES- CENEFAS___

ROSETONES-APLIQUES___ CENEFAS APLIQUES___

CENEFAS CORNISAS___ APLIQUES___

Pregunta 13. ¿En qué sitio le gustaría adquirir el producto?

Almacenes de cadena___ Ferreterías___ Tienda especializada___

Pregunta 14. ¿Por qué medio le gustaría recibir información del producto?

Radio___ Prensa___ Televisión___ Folletos___