

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE
REVESTIMIENTO PARA PAREDES INTERIORES ESPECIALIZADA EN
TÉCNICAS ECOLÓGICAS EN LAS CIUDADES DE BUCARAMANGA Y
FLORIDABLANCA

SANDRA GÓMEZ GARCÍA
LUZ MERY SANCHEZ BONET

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE
REVESTIMIENTO PARA PAREDES INTERIORES ESPECIALIZADA EN
TÉCNICAS ECOLÓGICAS EN LAS CIUDADES DE BUCARAMANGA Y
FLORIDABLANCA

SANDRA GÓMEZ GARCÍA
LUZ MERY SANCHEZ BONET

Proyecto como requisito para optar
al título de Profesional en Gestión Empresarial

Ing. LUZ MARINA DELGADO MONROY
Directora

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014

Culminar esta etapa de mi vida es muy gratificante, es un sueño que se materializa y es la ratificación de que al proponernos algo lo podemos cumplir a pesar de miles de obstáculos, porque siempre es importante y valioso continuar. Este no es un trabajo de grado cualquiera, es un proyecto de vida, viable y factible que se llevó a cabo con disciplina, responsabilidad, perseverancia y trabajo en equipo. En los cinco años que duro mi carrera de Gestión Empresarial conté con la colaboración de personas que creyeron en mi esfuerzo y en mis capacidades, hoy quiero reconocer su apoyo incondicional.

En primer lugar a Dios, que es el ser supremo que me da fortaleza cada día para no desfallecer y en quien confié mi vida y mis proyectos, quien es mi refugio y descanso.

A mis padres Eduardo Gómez y Alejandrina García, quienes siempre han confiado en mí y son seres maravillosos que me guían, y son soporte constante en mi vida.

A mi hijo Ángel Eduardo, quien es el motivo y la razón para superarme y ser mejor persona, logrando así darle un buen ejemplo de vida, le agradezco su comprensión cuando soy madre, trabajadora y estudiante al mismo tiempo, organizando los espacios para compartir juntos.

A mi compañera de cipas Luz Mery Sánchez, quien fue un bastón para mí en muchos momentos de dificultad en todos estos años, ofreciéndome su ayuda y motivación para continuar siempre y sacar adelante este proyecto desde principio a fin, muchas gracias por que no solo la considero mi cipas, sino una amiga de aventuras y alegrías.

A nuestra directora Luz Marina, los evaluadores y demás tutores que me aportaron a lo largo de esta carrera muchos conocimientos que son para la vida, forjando un mejor futuro y bienestar en mi entorno, desarrollando en mí una mujer más emprendedora y con una visión competitiva, con sentido de pertenencia hacia la Universidad Industrial de Santander, por la cual me siento orgullosa de ser egresada.

Mil gracias,

SANDRA GOMEZ G

Agradezco a Dios la felicidad de haber culminado este proyecto, el cual me da la oportunidad de alcanzar un logro más en mi vida.

Agradezco a mi esposo William Sanguino por su constante apoyo y a mi hija Valentina Sanguino Sánchez motor de mi vida, quien me impulsa a seguir luchando por mis sueños.

Agradezco a mi padre Carlos Julio Sánchez por todo su amor y enseñanzas, a mis hermanos por su absoluto apoyo.

Agradezco a nuestra directora de proyecto Luz Marina Delgado y a los todos los tutores quienes fortalecieron nuestros conocimientos y preparan profesionales competitivos y personas de bien.

Agradezco a mi compañera Sandra Gómez García quien a lo largo de este tiempo hemos desarrollado un buen trabajo en equipo más allá del conocimiento académico.

LUZ MERY SÁNCHEZ

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	28
1. GENERALIDADES	29
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	29
1.1.1 Origen del revestimiento de paredes	29
1.1.2 Panorama del sector en orden mundial	29
1.1.3 Panorama del sector en orden nacional.	32
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	35
1.2.1.1 Municipio de Bucaramanga	35
1.2.1.2 Municipio de Floridablanca	36
1.3 ASPECTOS LEGALES	38
2. ESTUDIO DE MERCADOS	41
2.1 OBJETIVOS	41
2.1.1 Objetivo general	41
2.1.2 Objetivos específicos	41
2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO	42
2.2.1 Definición, usos y especificaciones	42
2.2.2 Atributos diferenciadores	46
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	47
2.3.1 Mercado potencial	47
2.3.2 Mercado objetivo	47
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	48
2.4.1 La demanda	48
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.	48
2.4.1.2 Necesidades de información	49
2.4.1.3 Ficha Técnica de la demanda	49
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de datos	51

2.4.4 Proyección de la demanda	67
2.5 OFERTA Y COMPETENCIA	68
2.5.1 Necesidades de información	68
2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia	68
2.5.2.1 Juana Borona Desing S.A.S.	68
2.5.2.2 Deco Stick's	71
2.5.2.3 Pisos y paredes Alfa	73
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	75
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	76
2.7.1 Estructura de los canales actuales	76
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	77
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	77
2.8 PRECIO	78
2.8.1 Análisis de precios de la competencia	78
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	79
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	79
2.9.1 Objetivos	79
2.9.2 Logotipo	80
2.9.3 Slogan	81
2.9.4 Análisis de medios	81
2.9.5 Selección de medios	81
2.9.6 Estrategias Publicitarias.	82
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	82
2.9.7.1 De lanzamiento	82
2.9.7.2 De operación	83
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	84
3. ESTUDIO TÉCNICO	85
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	85
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	85
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	85
3.1.3 Capacidad del proyecto	86
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de servicio	86

3.1.3.2 Capacidad instalada	88
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	89
3.2 LOCALIZACIÓN	90
3.2.1 Macro localización	90
3.2.2 Micro localización	91
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	94
3.3.1 Ficha técnica del servicio	94
3.3.2 Descripción técnica del proceso	95
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.	98
3.3.4 Control de calidad	103
3.3.5 Recursos	103
3.3.5.1 Recurso humano	103
3.3.5.2 Recurso físico.	104
3.3.5.3 Recurso de insumos	106
3.3.6 Análisis de Proveedores	107
3.3.7 Distribución de planta	108
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	109
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	111
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	111
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	112
4.2.1 Visión	112
4.2.2 Misión	112
4.2.3 Objetivos	112
4.2.4 Políticas	113
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	115
4.3.1 Organigrama	115
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	115
4.3.3 Asignación salarial	124
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	126
5. ESTUDIO FINANCIERO	127

5.1. INVERSIONES	127
5.1.1 Inversión Fija	127
5.1.1.2 Muebles y enseres	127
5.1.1.2 Equipo de oficina	128
5.1.1.4 Herramientas	130
5.1.1.5 Total de inversión fija.	131
5.1.2 Inversión diferida	132
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	132
5.1.3.1 Costos del servicio	133
5.1.3.1.1 Materias Primas	133
5.1.3.1.2 Mano obra directa	134
5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación	134
5.1.3.1.4 Total costos del servicio	135
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	136
5.1.3.3 Gastos financieros (Intereses).	137
5.1.3.4 Total capital de trabajo	138
5.1.4 Inversión total	138
5.1.5 Fuentes de financiación	138
5.2. COSTOS	141
5.2.1 Costos y gastos fijos	141
5.2.2 Costos y gastos variables	141
5.2.3 Costo y gasto total unitario	142
5.3 PRECIO DE VENTA	142
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	143
5.4.1 Ingresos	143
5.4.2 Egresos	143
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS	143
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	143
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado	145
5.5.3 Balance General a 5 años	146
5.6 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	148

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	149
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	149
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	150
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.	151
6.2.2 Plan de mitigación	152
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	153
6.3.1 Valor presente neto	153
6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR	155
6.3.3 Periodo de recuperación	155
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras	156
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	157
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	159
CONCLUSIONES	161
RECOMENDACIONES	164
BIBLIOGRAFÍA	165
ANEXOS	167

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Ejecución FRECH II y FRECH contracíclico corte 29 de noviembre de 2013	32
Tabla 2. Indicadores líderes del sector (variación doce meses y año corrido)	33
Tabla 3. Indicador de la construcción en Santander 2013	34
Tabla 4. Símbolos para el diagrama de procedimientos	98
Tabla 5. Símbolos para el diagrama de proceso para instalación de losetas de corcho decorativo	99
Tabla 6. Símbolos para el diagrama de proceso para instalación de paneles de bambú	99
Tabla 7. Matriz de evaluación de impacto	151

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfico 1. Área licenciada aprobada para la construcción de vivienda – AMB	34
Gráfica 2. Revestimiento con paneles en corcho en pared de un baño	43
Gráfica 3. Revestimiento con paneles en corcho en una sala	43
Gráfica 4. Revestimiento con paneles en corcho en una habitación	44
Gráfica 5. Revestimiento con paneles en corcho en una sala	44
Gráfica 6. Revestimiento con paneles en bambú en una sala	45
Gráfica 7. Revestimiento con paneles en bambú	45
Gráfica 8. Revestimiento con paneles en bambú	46
Gráfico 9. Remodela las paredes interiores de su casa s	52
Gráfica 10. Requerimiento del servicio de remodelación de paredes interiores	53
Gráfico 11. Empresas consultadas para servicio de revestimiento de paredes.	54
Gráfico 12. Frecuencia de adquisición del servicio de revestimiento paredes interiores de los hogares de estrato 5 y 6 de Floridablanca y Bucaramanga	55
Gráfico 13. Tipos de técnicas utilizadas en el revestimiento de paredes	56
Gráfica 14. Metros cuadrados por técnica adquiridos por los hogares	58
Gráfica 15. Precio por metro cuadrado pagan los hogares por cada técnica.	59
Gráfico 16. Aspectos para tener en cuenta al momento de revestir paredes interiores	60
Gráfico 17. Problemas presentados al momento de adquirir el servicio de revestimiento de paredes interiores.	61
Gráfico 18. Creación de una nueva empresa de revestimiento de paredes interiores	62
Gráfica 19. Hogares dispuestos a utilizar materiales ecológicos para el revestimiento de paredes.	63
Gráfica 20. Disposición de compra por metro cuadrado de corcho decorativo y bambú	64
Gráfico 21. Precio por m ² que están dispuestos a pagar los hogares por corcho decorativo y bambú	65
Gráfica 22. Lugares donde los hogares encuestados les gustaría encontrar este servicio.	66
Gráfica 23. Canales de comercialización de servicios	76
Gráfica 24. Productor – Consumidor	78

Gráfico 25. Trazo de líneas	96
Gráfico 26. Trazo de líneas	96
Gráfico 27. Instalación de losetas de corcho decorativo	97
Gráfica 28. Aplicación de adhesivo al panel de bambú	97
Gráfica 30. Diagrama de procedimientos servicio de revestimiento de paredes	100
Gráfica 31. Diagrama de procesos instalación del revestimiento de paredes en corcho decorativo. (1 m ²)	101
Gráfica 32. Diagrama de procesos instalación del revestimiento de paredes en paneles de bambú 3D	102
Gráfica 33. Distribución de la planta	109
Gráfica 34. Organigrama “Serecol S A”	115
Gráfica 35. Diagrama de los saldos netos de flujo de caja proyectado	154
Gráfica 36. Representación gráfica del punto de equilibrio	159

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Crecimiento proyectado por grupos de países	31
Cuadro 2. Mercado objetivo	47
Cuadro 3. Hogares por estratos Bucaramanga	47
Cuadro 4. Hogares por estratos Floridablanca	48
Cuadro 5. Información rango de hogares encuestados	52
Cuadro 6. Remodela las paredes interiores de su casa	52
Cuadro 7. Requerimiento del servicio de remodelación de paredes interiores.	53
Cuadro 8. Empresas consultadas para el servicio de revestimiento de paredes	54
Cuadro 9. Frecuencia con que los hogares de estratos 5 y 6 de Floridablanca y Bucaramanga remodelan las paredes interiores de sus viviendas	55
Cuadro 10. Tipos de técnicas que utilizan los hogares de estrato 5 y 6 para remodelar sus paredes interiores	56
Cuadro 11. Metros cuadrados por técnica adquiridos por los hogares	57
Cuadro 12. Precio por metro cuadrado pagan los hogares por cada técnica.	58
Cuadro 13. Aspecto que tiene en cuenta los hogares cuando adquieren el servicio de revestimiento.	59
Cuadro 14. Problemas presentados al momento de adquirir el servicio de revestimiento de paredes interiores.	60
Cuadro 15. Creación de una nueva empresa de revestimiento de paredes interiores	61
Cuadro 16. Hogares dispuestos a utilizar materiales ecológicos para el revestimiento de paredes.	62
Cuadro 17. Disposición de compra por metro cuadrado de corcho decorativo y bambú	63
Cuadro 18. Precio por m ² que están dispuestos a pagar los hogares por corcho decorativo y bambú	64
Cuadro 19. Lugares donde los hogares encuestados les gustaría encontrar este servicio	65
Cuadro 20. Demanda por metro cuadrado de corcho decorativo y bambú	67
Cuadro 21. Crecimiento anual de suscriptores al Acueducto Metropolitano de Bucaramanga AMB	67
Cuadro 22. Proyección de la demanda	68

Cuadro 23. Análisis DOFA Juana Borona Desing S.A.S	70
Cuadro 24. Análisis DOFA Deco stick`s vinilos decorativos	73
Cuadro 25. Análisis DOFA de ALFA	75
Cuadro 26. Ventajas y desventajas de los canales actuales	77
Cuadro 27. Análisis de precios de la oferta	78
Cuadro 28. Presupuesto de lanzamiento	82
Cuadro 29. Presupuesto de operación	83
Cuadro 31. Tiempo total laborado	87
Cuadro 31. Tiempo en minutos para revestir un 1 m ² por cada técnica de revestimiento	87
Cuadro 32. Capacidad diseñada por tipo de técnica de revestimiento	88
Cuadro 33. Tiempo total laboral	88
Cuadro 34. Capacidad instalada por capa tipo de técnica de revestimiento	89
Cuadro 35. Tiempo total laboral	89
Cuadro 36. Capacidad utilizada por tipo de técnica de revestimiento	89
Cuadro 37. Capacidad utilizada y proyectada a cinco años	90
Cuadro 38. Grado participación del mercado sobre la capacidad instalada en metros cuadrados	90
Cuadro 39. Ponderación y puntuación de factores y grados	92
Cuadro 40. Determinación de la ubicación de la empresa	93
Cuadro 41. Recurso humano	104
Cuadro 42. Requerimiento de muebles y enseres	104
Cuadro 43. Requerimiento equipos de oficina	105
Cuadro 44. Requerimiento de herramientas	105
Cuadro 45. Requerimiento de materiales para revestir un m ² de pared	107
Cuadro 46. Proveedores de Insumos y Materiales	108
Cuadro 47. Distribución de la planta	109
Cuadro 48. Manual de funciones y perfil gerente administrativo y financiero	115
Cuadro 49. Manual de funciones y perfil del contador	118
Cuadro 50. Manual de funciones y perfil auxiliar administrativo y contable	119
Cuadro 51. Manual de funciones y perfil asesor comercial	121
Cuadro 52. Manual de funciones y perfil instalador u operario	123
Cuadro 53. Asignación Salarial	124
Cuadro 54. Tarifas retención en la fuente según la actividad económica	125
Cuadro 55. Base salarial por prestaciones sociales, parafiscales, salud, pensión, riesgos profesionales y dotación, según reforma tributaria	125
Cuadro 56. Muebles y enseres	127

Cuadro 57. Equipo de oficina	128
Cuadro 58. Activos Intangibles	128
Cuadro 59. Liquidación leasing para vehículo	129
Cuadro 60. Herramientas	131
Cuadro 61. Inversión fija	131
Cuadro 62. Depreciaciones	132
Cuadro 63. Inversión en activos diferidos	132
Cuadro 64. Costo de las losetas de corcho decorativo y paneles de bambú	133
Cuadro 65. Costos de insumos para cada una de las técnicas de revestimiento	133
Cuadro 66. Costo total de materia prima	133
Cuadro 67. Mano de obra directa	134
Cuadro 68. Costos del servicio indirectos	134
Cuadro 69. Costo de la depreciación del servicio	135
Cuadro 70. Resumen de CIF	135
Cuadro 71. Resumen de costo del servicio	135
Cuadro 72. Nómina de administración y ventas	136
Cuadro 73. Depreciación administrativa	136
Cuadro 74. Amortización de diferidos	137
Cuadro 75. Gastos generales	137
Cuadro 76. Resumen de gastos de administración y ventas	137
Cuadro 77. Gastos financieros	137
Cuadro 78. Resumen capital de trabajo	138
Cuadro 79. Inversión total	138
Cuadro 80. Fuentes de financiación	139
Cuadro 81. Amortización del crédito	139
Cuadro 82. Costos y gastos fijos	141
Cuadro 83. Costos y gastos variables	142
Cuadro 84. Costo y gasto total unitario	142
Cuadro 85. Precio de venta	142
Cuadro 86. Ingresos proyectados	143
Cuadro 87. Egresos proyectados	143
Cuadro 88. Estado de resultados proyectado a cinco años	144
Cuadro 89. Flujo de caja proyectado	145
Cuadro 90. Balance General proyectado a cinco años	147
Cuadro 91. Valor presente neto	154
Cuadro 92. Comprobación de la TIR	155
Cuadro 93. Razones financieras a cinco años	156

Cuadro 94. Margen de contribución ponderado	158
Cuadro 95. Distribución de unidades en equilibrio	158
Cuadro 96. Cálculo para realizar representación gráfica del PE	158

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Fígura 1. Logo Juana Borona	69
Figura 2. Logo de Deco Stick's	72
Figura 3. Logo ALFA	74

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato de la encuesta del estudio de mercados	167

GLOSARIO

ACABADO: Proceso de fabricación empleado en la manufactura cuya finalidad es obtener una superficie con características adecuadas para la aplicación particular del producto que se está manufacturando; esto incluye mas no es limitado a la cosmética de producto.

AEROELASTICIDAD: Es la ciencia que estudia la interacción entre las fuerzas inerciales, elásticas y aerodinámicas.

AISLANTE: Un material aislante es aquel que, debido a que los electrones de sus átomos están fuertemente unidos a sus núcleos, prácticamente no permite sus desplazamientos y, por ende, el paso de la corriente eléctrica cuando se aplica una diferencia de tensión entre dos puntos del mismo.

AMBIENTES: Conjunto de situaciones o atmósfera de un lugar o medio.

ÁREAS: Es una medida de la extensión de una superficie, expresada en unidades de medida denominadas unidades de superficie.

BAMBÚ: Nombre común de un conjunto de plantas vivaces, leñosas, de porte arbustivo o arbóreo, agrupadas en unos 45 géneros y 480 especies de la familia de las Gramíneas. El bambú crece sobre todo en regiones tropicales y subtropicales, desde el nivel del mar hasta las zonas cubiertas por nieves perpetuas; sólo algunas especies se extienden hasta las regiones templadas.

BIOCONSTRUCCIÓN: Sistemas de edificación o establecimiento de viviendas, refugios u otras construcciones, realizados con materiales de bajo impacto ambiental o ecológico, reciclados o altamente reciclables, o extraíbles mediante procesos sencillos y de bajo costo.

BIODEGRADABLES: Sustancias químicas que se descomponen por un proceso natural biológico.

CALIDAD: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una persona o cosa que permiten apreciarla con respecto a las restantes de su especie:

COLINDANTES: Campos o edificios contiguos entre sí.

COMPOSICIÓN: Juntar varias cosas y colocarlas en orden para formar una; constituir algo.

CONDUCTIVIDAD: Se trata de una propiedad física que disponen aquellos objetos capaces de transmitir la electricidad o el calor.

CONFORT: Es aquello que produce bienestar y comodidades.

CONSTRUCCIÓN: Proceso que supone el armado de cualquier cosa, desde cosas consideradas más básicas como ser una casa, edificios, hasta algo más grandilocuente.

CORCHO: El corcho es un tejido vegetal formado por células muertas que protegen las partes vivas del tronco y ramas del alcornoque.

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

DESCONCHADOS: Pérdida del enlucido de una parte de la pared, normalmente debido a clavar una punta o a taladrar.

DISEÑO: Un proceso que implica la aplicación de artes aplicadas, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas, donde diseño se define como el proceso previo de configuración mental, creación y desarrollo, "pre-figuración" en la creación de un espacio.

DURABILIDAD: La probabilidad de que un artículo va a seguir funcionando en los niveles de expectativas de los clientes, a la vida útil sin necesidad de la revisión o la reconstrucción, debido a desgaste.

ECOLOGÍA: Ciencia que estudia a los seres vivos, su ambiente, la distribución, abundancia y cómo esas propiedades son afectadas por la interacción entre los organismos y su ambiente.

ELASTICIDAD: Propiedades generales de los cuerpos que les permite recuperar su forma primitiva al cesar la fuerza que los alterara.

ESPACIOS: Este es el elemento primordial de la Arquitectura, al que ella delimita y pormenoriza. Es aquel delimitado por el volumen. Sin embargo son independientes: a veces no coinciden en sensación y percepción.

ESTILO: Uso más habitual está asociado a la apariencia, la estética o la delineación de algo.

IDEAS: Plan o la voluntad de realizar algo.

IMPERMEABILIDAD: Capacidad de un objeto de no ser traspasado por el agua u otro líquido.

INERCIA: Propiedad que tienen los cuerpos de permanecer en su estado de reposo o movimiento, mientras no se aplique sobre ellos alguna fuerza, o la resistencia que opone la materia al modificar su estado de reposo o movimiento.

INNOVADOR: Que cambia las cosas introduciendo novedades

INSTALACIÓN: Colocar, arreglar o disponer determinados elementos para que funcionen o que cumplan ciertos objetivos.

LÁTEX: Líquido lechoso que se extrae del tronco de ciertos árboles, del que se obtienen sustancias muy diversas, como el caucho, la gutapercha, etc.

PAREDES: Elementos verticales, que aseguran el cerrado del edificio y pueden estar formadas por materiales de albañilería o de paneles aplicados a un armazón.

PLASMODESMOS: Conexión citoplasmática entre células contiguas, poniendo en contacto los citoplasmas de ambas.

RECURSO: Son aquellos elementos que pueden ser utilizados por el hombre para realizar una actividad o como medio para lograr un objetivo.

RESINA: Sustancia pegajosa, sólida o de consistencia pastosa, que se disuelve en el alcohol pero no en el agua y que se obtiene de algunas plantas de forma natural o se fabrica artificialmente.

RESISTENTE: Que puede soportar cualquier tipo de presión o ataque sin deteriorarse o dar muestras de debilidad.

REVESTIMIENTO: Todo elemento superficial que aplicado sobre la cara de otro elemento constructivo, mejora su aspecto estético y otras propiedades.

ROZAMIENTO: Fuerza que se opone al desplazamiento de un cuerpo sobre otro. Actúa siempre en sentido opuesto al del movimiento y sus causas principales son la rugosidad de las superficies y la aparición de fuerzas electrostáticas, las cuales originan una atracción entre ambas.

SOSTENIBLE: Sistemas biológicos se mantienen diversos y productivos con el transcurso del tiempo.

TÉCNICAS: Procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia,

de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación o en cualquier otra actividad.

TENDENCIAS: Es una corriente o preferencia hacia determinados fines.

TÉRMICA: Relativo al calor o a la temperatura.

TÓXICOS: Sustancia que ingerida, inhalada, absorbida, aplicada, inyectada o desarrollada en el interior del organismo es capaz, por sus propiedades químicas o físicas, de provocar alteraciones órgano funcionales e incluso la muerte.

VERSATILIDAD: Hace referencia a la capacidad de algo o alguien de adaptarse con rapidez y facilidad a distintas funciones.

ZONAS: Cualquier parte de un terreno o superficie encuadrada entre ciertos límites.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE REVESTIMIENTO DE PAREDES INTERIORES EN TÉCNICAS ECOLÓGICAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORES: Sandra Gómez García
Luz Mery Sánchez Bonet*

PALABRAS CLAVES: Revestimientos
Técnicas Ecológicas
Corcho Decorativo
Paneles de Bambú
Hogares

DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO: El objetivo de este proyecto nace con el fin de satisfacer la necesidad de ofrecer a los hogares de estratos 5 y 6 de las ciudades de Bucaramanga y Floridablanca revestimientos para paredes interiores en técnicas ecológicas que brindan además de su fin estético, atributos benefactores como ser aislantes térmicos, materiales resistentes y acústicos, que generan ahorro energético.

Este proyecto comprende varios estudios que permiten determinar la viabilidad de la creación de una nueva empresa de servicios de revestimientos interiores en técnicas ecológicas en la ciudad de Bucaramanga.

Se desarrolló una investigación con la que se estudió la probabilidad de éxito de la creación de la empresa. El estudio de mercado determinó el servicio de revestimiento de paredes interiores para los hogares de estratos de 5 y 6; se halló demanda insatisfecha, el canal de distribución directo; publicidad y promoción de lanzamiento y operación. Mediante el estudio técnico se estableció una capacidad inicial para cubrir 1711 m² en corcho decorativo y 1766 m² en paneles de Bambú y se definieron los procesos para satisfacer la necesidad del mercado. En el estudio administrativo se creó la visión, la misión y las políticas en cuanto a necesidad de capital humano, de compras y de ventas. El estudio financiero estableció una inversión de \$117.181.311, comprendida por recursos propios \$ 32.181.311 (27,46%) y de terceros \$ 85.000.000 (72,54%).

El proyecto tendrá un impacto social positivo, satisfacer las necesidades de un fragmento de la demanda, se crearán empleos directos e indirectos y generará un impacto ambiental mínimo; determinando que no representa contaminación para el medio ambiente. La evaluación financiera arrojó un VPN positivo de \$ 99.080.873, una TIR de 42,30% y la recuperación de la inversión en 2 años, 8 meses y 8 días demostrando una rentabilidad positiva del proyecto.

* Proyecto de Grado.

* Instituto de Proyección Regional y Estudios Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Delgado Monroy, Luz Marina.

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A COMPANY SERVICES INTERIOR WALL COATING TECHNIQUES IN THE CITY OF ECOLOGICAL BUCARAMANGA*

AUTHORS: Sandra Gómez García
Luz Mery Sánchez Bonet*

KEYWORDS: Coatings
Ecological Technical
Decorative cork
Bamboo panels
Homes

DESCRIPTION: The objective of this project was created to meet the need to provide homes strata 5 and 6 of the cities of Bucaramanga and Floridablanca coatings for interior walls in ecological techniques that bring attributes besides its aesthetic purpose benefactors such as thermal insulators resistant and acoustic materials, which generate energy savings.

This project includes several studies to determine the feasibility of creating new service interior coatings ecological techniques in the city of Bucaramanga.

Research with the probability of success of the creation of the company studied was developed. The market determined service interior wall cladding for homes strata 5 and 6; unsatisfied demand is found, the direct distribution channel; advertising and promotion of launch and operation. Through technical study an initial capacity was set to cover 1711 m² and 1766 m² decorative cork panels Bamboo and processes are defined to meet the market need. In the study administrative vision, mission and policies regarding human capital need, purchasing and sales are created. The study established a financial investment of \$ 117.181.311, including \$ 32.181.311 in equity (27.46%) and third \$ 85.000.000 (72.54%).

The project will have a positive social impact, meeting the needs of a fragment of the application, direct and indirect jobs will be created and will create minimal environmental impact; determining that there is environmental pollution. The financial evaluation showed a positive NPV of \$ 99.080.873, an IRR of 42.30% and payback in 2 years, 8 months and 8 days showing a positive profitability.

* Degree Work.

* Institute for Regional Projection and Distance Education. Delgado Monroy, Luz Marina.

INTRODUCCIÓN

Un proyecto de factibilidad es un trabajo organizado para llevar a cabo unos objetivos o metas, en el que se realiza un estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero y de impacto social para así establecer su viabilidad. El presente estudio de factibilidad se realizó con el fin de determinar la creación de una nueva empresa de servicio de revestimientos para paredes interiores especializada en técnicas ecológicas en la ciudad de Bucaramanga.

Cuando se entra al mercado a ofertar se debe crear estrategias que le permitan mantenerse en él, para esto es necesario antes investigar el mercado, su comportamiento, la demanda existente, la competencia y el precio. El objetivo principal de este proyecto fue establecer la existencia de una demanda insatisfecha que diera paso a ejecutar una investigación que demostrará la viabilidad de la nueva empresa.

Cabe destacar que en este estudio se involucra la recopilación, registro y análisis sistemáticos de datos relacionados con problemas de bienes y servicios, esta información permitirá al nivel gerencial la toma de decisiones. La investigación prevé situaciones en el comportamiento actual de los mercados.

Por consiguiente el estudio de mercados proyecta estimar si existe una demanda considerable para en este caso el servicio de revestimiento de paredes interiores en corcho decorativo y paneles de bambú, basándose en unas características como: necesidades, comportamientos, hábitos, gustos, preferencias, conocimiento de la competencia, canales, publicidad, precio, entre otras; y así poder estimar la factibilidad de la creación de una empresa de revestimiento de paredes.

En cuanto al estudio técnico se vislumbra toda la logística, recursos físicos y humanos necesarios para la ejecución del proyecto calculados cuidadosamente basados en los datos arrojados por el estudio de mercados; así mismo en el estudio administrativo y legal se aprecian todas las variables como el marco legal y jurídico donde el proyecto se desarrollará en forma armónica y por otra parte se crean todas las políticas necesarias que ayudarán buscar la eficiencia y eficacia de la organización. En el estudio financiero, se evalúan variables de inversión, costos, gastos, presupuestos, proyecciones y datos contables y financieros, todo esto con el fin de calcular el capital necesario para llevar a cabo el funcionamiento del nuevo negocio. En último lugar con los datos obtenidos en el estudio financiero se realizó la evaluación del proyecto en el que se demuestra la rentabilidad y el tiempo de la recuperación de la inversión que define la viabilidad del proyecto de factibilidad.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 Origen del revestimiento de paredes. El revestimiento se originó en Inglaterra en el siglo XVI, como una cubierta decorativa para la humedad que recorría las partes bajas de la pared. El mismo utilizado en la actualidad como característica arquitectónica para otorgar encanto históricos a los hogares contemporáneos y es comúnmente hallado en zonas de baños y comedores¹.

La evolución en los materiales de las diferentes técnicas como la pintura, el esponjeado, la pátina, el trapeado, el empapelado, el revestimiento, los murales entre otros, dan lugar a una pared decorativa que pueda armonizar a la perfección con el resto de la decoración del hogar. ²

La principal motivación de los revestimientos es de orden estético, pero hay que entender también a las superficies modernas de revestimiento como adiciones funcionales a la arquitectura de la casa. Los revestimientos hacen funcionales ambientes interiores y exteriores³. Estas adiciones funcionales están en evitar humedades, generar ahorro energético y permitir el aislamiento térmico y acústico.

Las paredes interiores y exteriores mejoran su terminación gracias a los nuevos revestimientos. Existe diversidad y sofisticación, hoy disponibles en el mercado para que el acabado de las superficies verticales de la casa, sea por adentro como por afuera resulten de alta calidad.

1.1.2 Panorama del sector en orden mundial. La economía mundial enfrenta en la actualidad una serie de interrogantes respecto a su desempeño futuro como son el estancamiento de algunos países desarrollados, el crecimiento de los mercados emergentes, la creciente urbanización, los cambios demográficos de la población, los retos que plantea el cambio climático, el desgaste de la infraestructura en las economías desarrolladas, el legado de la crisis financiera y el déficit del sector público.

¹ MORGAN Stacy. Eh How en español. Hogar. Cómo instalar un revestimiento reversible de vinilo prefabricado. Disponible online: http://www.ehowenespanol.com/instalar-revestimiento-reversible-vinilo-prefabricado-como_135301/

² ARQHYS Arquitectura. Revestimiento para paredes y decoración interior. Disponible on line: <http://www.arqhys.com/revestimientos-para-paredes-y-decoracion-interior.html>

³ ARQUITECTURAS DE CASAS. Revestimiento de paredes. Agosto 21 de 2011. Disponible on line: <http://arquitecturadecasas.blogspot.com/2011/08/revestimientos-para-paredes.html>.

El sector de la construcción tiene singular importancia en el crecimiento económico mundial y por ello, el reto para muchas empresas de esta industria es entender cuál será el impacto de los temas mencionados en el volumen de su negocio hasta el año 2020. Esta información es fundamental para planificar sus negocios globales y para una toma de decisiones de inversión adecuada. El informe “Construcción Global 2020”, patrocinado por la firma de servicios profesionales *PricewaterhouseCoopers (PwC)*, contiene algunos hallazgos sorprendentes e importantes para el sector.

Las principales muestran cómo el volumen previsto de negocios para la industria pasará de 7.2 trillones a 12 trillones de dólares, lo que significará un 67% de crecimiento para la presente década. Dicho crecimiento representa un aumento anual del 5.2%, que supera las expectativas del incremento promedio anual del PIB mundial. Buena parte de éste lo potencian China e India, que juntos representan el 38% del aumento de actividad esperado⁴.

Otra fuerza de empuje dinámico del sector lo representa el pronóstico de una fuerte recuperación de éste en los EE.UU., con un crecimiento promedio esperado de 7.8% anual durante varios años. Entre China, India y EE.UU se espera generar el 54% del aumento de 4.8 trillones de dólares de la producción mundial esperada de la industria. Se prevé que la industria de la construcción represente el 13.2% del PIB mundial para el 2020. Además, se registrará un rumbo continuo de negocios hacia Asia y otros mercados emergentes, donde el aumento de la población, la rápida urbanización y el fuerte crecimiento económico son factores atractivos para el sector.⁵

El crecimiento combinado de la construcción en Canadá y Australia será casi igual al crecimiento en todo el mercado de América Latina. Mientras tanto, la construcción en la mayoría de los países desarrollados se verá limitada por grandes déficits públicos, programas de austeridad, menor crecimiento de la población y expansión económica limitada.

Los resultados de una reciente encuesta a nivel mundial realizada por Price waterhouse Coopers (PwC) a los directores ejecutivos de las principales empresas del sector, muestran que las oportunidades de crecimiento para muchos se encuentran fuera de sus mercados tradicionales. Por ese motivo, el 35% de las empresas encuestadas están planeando una fusión o adquisición en los próximos

⁴ SIDIDOM. El futuro de la construcción en el mundo. Disponible on line: <http://sididom.com/2012/10/el-futuro-de-la-construccion-en-el-mundo/>. Informe completo en: www.globalconstruction2020.com

⁵ SIDIDOM. El futuro de la construcción en el mundo. Disponible on line: <http://sididom.com/2012/10/el-futuro-de-la-construccion-en-el-mundo/>. Informe completo en: www.globalconstruction2020.com

doce meses y el 55% restante está pensando en nuevas alianzas⁶. Gran parte esfuerzo de los analistas económicos durante 2012 ha estado enfocado en intentar determinar los posibles efectos del contexto internacional en el crecimiento de las economías emergentes y en desarrollo.

En términos generales; el impacto de la crisis europea, donde se espera una contracción cercana al 0,4% en el producto de la región; el riesgo de contracción de la economía estadounidense, donde el “*fiscal cliff*” viene generando incertidumbre; y una desaceleración de China, cuyo crecimiento estimado para 2012 es del 7,8%, contrastando sensiblemente con los resultados de los años inmediatamente anteriores; son factores determinantes para pronosticar el rumbo de las economías al cierre de 2012 y durante 2013.

No obstante, es importante resaltar que son los mercados emergentes quienes jalonan el crecimiento de la economía mundial, calculado en 3,3% para este año. La *Tabla 1* muestra los crecimientos estimados por el Fondo Monetario Internacional (FMI), por grupos de países, para 2012 y 2013⁷.

Cuadro 1. Crecimiento proyectado por grupos de países.

GRUPO DE PAÍSES	2012	2013
<i>Mundo</i>	3.278	3.620
<i>Economías avanzadas</i>	1.291	1.538
<i>Estados Unidos</i>	2.170	2.116
<i>Euro Zona</i>	-0.413	0.157
<i>Francia</i>	0.122	0.366
<i>Alemania</i>	0.936	0.852
<i>Grecia</i>	-6.000	-4.000
<i>Italia</i>	-2.292	-0.730
<i>Portugal</i>	-3.005	-1.015
<i>España</i>	-1.538	-1.316
<i>Unión europea</i>	-0.207	0.492
<i>Mercados emergentes y economía</i>	5.279	5.635
<i>China</i>	7.828	8.231
<i>América latina y el Caribe</i>	3.174	3.892
<i>Colombia</i>	4.250	4.413

Fuente: FMI, World Economic Outlook Database, octubre de 2012

⁶ SIDIDOM. El futuro de la construcción en el mundo. Disponible on line: <http://sididom.com/2012/10/el-futuro-de-la-construccion-en-el-mundo/>. Informe completo en: www.globalconstruction2020.com

⁷ CAMACOL. Informe económico N° 42 lo que se avecina para la actividad edificadora. Diciembre 2012. Disponible online: <http://camacol.co/informacion-economica/estudios-economicos>

1.1.3 Panorama del sector de la construcción en orden nacional. Durante 2013 han sido muchos los factores que han influido en el desempeño del sector edificador. Por una parte el *Plan de Impulso para la Productividad y el Empleo (PIPE)* reactivó en gran medida la dinámica del sector desde varios frentes: el subsidio a la tasa de interés para población de ingresos medio brindo la posibilidad de acceder con mayores facilidades a viviendas nuevas entre 79 y 180 millones de pesos. Este programa se caracterizó por dar un subsidio de 250 p.b. a la tasa de interés por parte del gobierno y 250 p.b. adicionales por cuenta de las entidades financieras (Tabla 2).

Tabla 1. Ejecución FRECH II y FRECH Contracíclico Corte 29 de noviembre de 2013.

Rango	Cobertura	Número de créditos 2013	Coberturas reglamentadas para 2013	% Ejecución 2013
VIP	500 p.b.	8,748	10,200	85.8%
VIS	400 p.b.	25,123	28,000	89.7%
Total FRECH II		33,871	38,200	88.7%
No VIS 135-235	250 p.b	6,245	7,141	87.5%
No VIS 235-335	250 p.b	8,842	10,730	82.4%
Total FRECH III		15,087	17,871	84.4%

Fuente: Cifin – Asobanaria

Estos programas, han registrado un crecimiento positivo en el nivel de ventas desde la implementación del FRECH III en mayo de 2013, con un crecimiento del 13,6% entre mayo y octubre del mismo año el sector de la construcción mostró un crecimiento del 6,4% anual durante el segundo trimestre de 2013, comparado con el 13,4% anual registrado durante el primer trimestre del año. Los rubros de obras civiles y edificaciones si bien presentaron crecimientos de menor magnitud, continuaron con una senda positiva en el segundo trimestre del año experimentando tasas de crecimiento del 5,1% y 7,9%, respectivamente.

Los últimos datos disponibles en *Coordenada Urbana* con corte a octubre de 2013 muestran que en lo corrido del año se presentó una reducción en las unidades lanzadas a nivel nacional del 7,8% comparado con el mismo periodo del año

anterior, cuando se registraron 111.034 lanzamientos de unidades habitacionales. Este comportamiento se atribuye en gran medida al pobre desempeño del segmento No VIS que experimentó una reducción de 8.078 unidades lanzadas, es decir 11,1% menos que en el año corrido enero-octubre de 2012 (Tabla 2).

Tabla 2. Indicadores líderes del sector de la construcción (Variación doce meses y año corrido).

Indicador	Segmento	Var % doce meses	Var % año corrido
Lanzamientos	VIS	-4,30%	-1,30%
	No VIS	-8,90%	-11,10%
	Total	-7,30%	-7,80%
Iniciaciones	VIS	-0,40%	-2,60%
	No VIS	4,30%	-0,80%
	Total	2,50%	-1,50%
Iniciaciones + 100 mil viviendas	VIS	76,3%	58,6%
	No VIS	4,3%	-0,8%
	Total	31,7%	21,9%
Ventas	VIS	17,80%	16,50%
	No VIS	12,90%	12,10%
	Total	14,70%	13,80%
Promedio	VIS	4,40%	4,20%
	No VIS	2,80%	0,10%
	Total	3,30%	1,50%

Fuente: Coordinada Urbana, cálculos DEET

Las ventas por su parte, siguen presentando una fuerte y positiva dinámica. Entre enero y octubre de este año las unidades habitacionales vendidas superiores a los 135 SML registraron un aumento de 16,5%, y las correspondientes al segmento VIS crecieron a un ritmo del 12,1% totalizando así un crecimiento agregado del 13,8%.

La actividad edificadora sigue consolidándose como uno de los sectores con mayor importancia en la economía, pues contribuye de manera significativa en la generación de valor agregado de la producción nacional⁸.

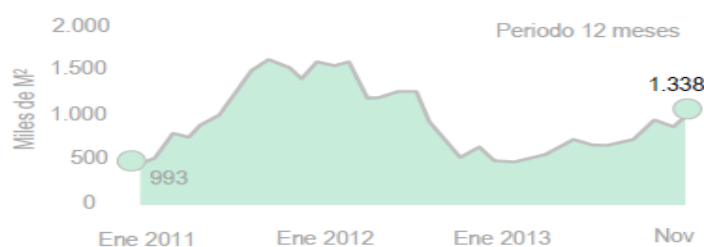
1.1.4 Panorama del sector en orden regional. Signos positivos presentó la economía colombiana al finalizar 2013 y comienzos de 2014, ante una mejora de la situación internacional. Las cifras para Santander también fueron notables, con un aumento significativo en términos de tamaño del mercado, especialmente en el Área Metropolitana de Bucaramanga que mostró un crecimiento en su gasto per cápita de 10,8%. Así como en el país la construcción fue determinante en los buenos resultados de su economía, en el AMB el área licenciada para nuevos proyectos creció 39%, situación que beneficiará los niveles desempleo en el 2014⁹.

Tabla 3. Indicador de la construcción en Santander 2013.

Despachos de cemento gris (Toneladas) <5>	Enero a Diciembre	740.627	763.017	3,0%
Ranking entre 26 departamentos del país		Quinto	Quinto *	-
Total área licenciada AMB (Mtr ²) <6>	Enero a Noviembre	803.751	1.119.343	39,3%
Vivienda		646.706	906.323	40,1%
Otros		157.045	213.020	35,6%
Movimiento inmobiliario (Número de operaciones registradas) <7>	Enero a Diciembre			
Ventas		28.334	27.719	-2,2%
Hipotecas		9.668	9.537	-1,4%

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga. Indicadores Económicos de Santander.

Gráfico 1. Área licenciada aprobada para la construcción de vivienda – AMB



Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga. Indicadores Económicos de Santander.

⁸ CAMACOL. Estudios Económicos. Diciembre de 2013. Disponible on line: <http://camacol.co/informacion-economica/estudios-economicos>

⁹ CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Indicadores Económicos de Santander. Diciembre 2013. Disponible online : <http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/indicadores/2013/inddic2013.pdf>

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

1.2.1 Municipio de Bucaramanga. Catalogada como la ciudad con mayores fortalezas de mercado para el crecimiento y la sostenibilidad de la producción empresarial en el país, Bucaramanga se convierte en el principal foco de inversión y crecimiento industrial. Así lo revela un informe presentado por la universidad del Rosario, en el que se analizaron y estudiaron los modelos organizacionales condicionantes del mercado en 13 ciudades de colombianas.

El objetivo del análisis correspondiente al segundo trimestre de 2012, fue establecer las condiciones que ofrecen -como atractivos para el desempeño empresarial-, las trece ciudades más importantes de Colombia: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Medellín, Montería, Pasto, Pereira y Villavicencio. “Bucaramanga, Bogotá y Villavicencio, en su orden, lideraron el estudio, seguidas de Cartagena y Medellín”¹⁰.

Bucaramanga es una de las ciudades propicia para los negocios:

- Ubicada en el diamante competitivo de Colombia, principal centro manufacturero del país.
- Eje articulador del nororiente colombiano por el cruce de importantes vías nacionales conectividad con Barranca, Costa Atlántica, Frontera Venezuela (Cúcuta) y Bogotá.
- Segundo (2°) per cápita más alto del país.
- Bucaramanga, 3° ciudad con más facilidad para hacer negocios en Colombia (Doing business 2008).
- Disponibilidad y excelente calidad de profesionales, técnicos y tecnólogos.
- La Zona Franca Santander, que tiene beneficios tributarios, aduaneros y operativos.

Además Bucaramanga es una de las ciudades más importantes de Colombia. Es uno de los centros universitarios más representativos del país, con más de 10 universidades. Cuenta con un aeropuerto internacional, ubicado a las afueras de la ciudad, una significativa infraestructura hotelera acompañada por un sin número

¹⁰ EL PAIS. Economía. Bucaramanga ciudad más favorable para el entorno empresarial. Junio 21 de 2012 Disponible online: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/bucaramanga-ciudad-favorable-para-entorno-empresarial>.

de atractivos turísticos; todo ello, recreado a partir de la conocida hospitalidad de su gente, que le ha otorgado fama internacional como "La Ciudad Bonita".

Los principales medios masivos de comunicación son el periódico Vanguardia Liberal y la cadena televisión TRO (Televisión Regional del Oriente). Cuenta con un muy buen sistema de servicios públicos y se proyecta hacia el siglo XXI como un gran centro industrial, tecnológico, económico y cultural.

Bucaramanga es una ciudad netamente comercial; aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación. Cabe decir que la ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos, como la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros. Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades son la agricultura, la ganadería y la avicultura, que se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan aquí en la ciudad¹¹.

1.2.1 Municipio de Floridablanca. El municipio de Floridablanca tiene una extensión de 100.35 Km², ubicados a 925 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura de 23 grados centígrados en la zona urbana, porque tiene zonas frías. La cabecera municipal está localizada a los 07 03'53" de latitud norte y 73 05'23" de longitud del meridiano de Greenwich.

Los Límites están definidos así: NORTE: limita con los municipios de Bucaramanga y Tona; ORIENTE: con los municipios de Tona y Piedecuesta; SUR: con el municipio de Piedecuesta; OCCIDENTE: con los municipios de Girón y Bucaramanga.

Floridablanca está dividido en zona rural y zona urbana. La zona rural se divide en 8 veredas: Aguablanca, Alsacia, Casiano, Guayanas, Helechales, Riofrío, Ruitoque y Vericute; sin embargo hay sectores rurales que si bien no están constituidos como veredas si gozan de importancia como: El Mortiño, San Ignacio, Rosablanca, Los Cauchos, Alto Mantilla, Malabar, La Paja, La Cidra.

La zona urbana consta de más de 250 barrios y conjuntos de vivienda, sobresalen por su tradición y población los siguientes: Casco Antiguo (o centro), Villabel, Santa Ana, Caldas, El Reposo, La Cumbre, Primavera I y II, Bucarica, Lagos I, II, III, IV y V, Zapamanga I, II, III, IV, V, VI, VII, y VIII, Los Alares, La Trinidad, Las

¹¹COLOMBIA LINK, Bucaramanga, Disponible online:
http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/bucaramanga.html.

Villas, El Carmen, Cañaveral, El Bosque, El Porvenir, (palomitas), Ciudad Valencia, San Bernardo, Altamira (casas y apartamentos), Los Andes, Limoncito, Jardín del Limoncito, Las Rondas, La Castellana, Versailles, La Paz, Villas de San Francisco, El Verde, El Recreo, y otros más.¹²

De acuerdo con los datos oficiales del DANE, Floridablanca tiene 263,095 habitantes (Proyección 2012) que la consolidan como la segunda ciudad por habitantes en Santander. El 47.43% (124,780) son hombres y el 52.57% (138,315) son mujeres. El 95.6% de la población de 5 años y más sabe leer y escribir, es decir, la tasa de analfabetismo es del 4.4%.

Estratificación socio económica

Tomando como base las cifras del DANE se tiene que el 92% (237.828) de la población pertenece a los estratos 1, 2 y 3; el 7.6% (20.681) pertenece a los estratos 4, 5 y 6. Algunos barrios significativos de cada estratificación:

Estrato 1: Altos de la Florida, Belencito, Escoflor, García Echeverri, Los Laureles, Los Olivos, Prados del Sur, Santa Inés, José A. Morales, Las Palmeras entre otros.

Estrato 2: Altos de Bellavista, Altos de Caracoli, Balcón de Alares, Balcón del Reposo, Caracoli, El Carmen I; II; III; IV; V y VI, Nuevo Villabel, Los Robles, San Bernardo, Santa fe, Santa Ana, Villabel, Caldas, PioXII (cumbre), Villa Alcázar entre otros.

Estrato 3: Altamira I, II, III, y casas, Casco Antiguo, Guanaca, Bucarica, Ciudad Valencia, El Dorado, Limoncito, Fátima, Favuis, Nogales de la Florida, Portal de Castilla, Villa España, Bosques de la Florida, Parque San Agustín, Cracovia II, Lagos II, III, IV y V, Los Molinos, Rosales, El Verde, Villa Piedra del Sol, Villa de San Francisco, Torres de Sevilla, Villa Italia, San Ángel, entre otros.

Estrato 4: Andalucía, Bosque sectores A, B, C, D, La Ronda, Lagos I, Los Andes, Los Pirineos, Alto de Cañaveral I, II, III, IV, Cracovia I, Las Carabelas, Los Guayacanes, Los Trinitarios, Paraguaitas, Torres de Aragón, Villa Firenze, Cañaveral, Quitas de Florida, Quintas de Cañaveral, Palmar del Viento, entre otros.

Estrato 5: Altos de Cañaveral IV y V, Buganvilla, Campestre Real, Cañaveral, Cañaveral Oriental, Cañaveral Lago Campestre, La Península, Jardín de Versailles, Quintas de Campestre, La Pera, Versailles, Cañaveral Plaza, entre otros.

¹² ALCADÍA DE FLORIDABLANCA. Ubicación- límites. Disponible online: <http://sitio.floridablanca.gov.co/ubicacion-limites/>

Estrato 6: Cañaveral Campestre I, II, III, Camino Real, Hoyo Uno, La Perita, Monte Llano Campestre, entre otros¹³.

1.3 ASPECTOS LEGALES

La organización de la empresa se enmarca dentro de las condiciones legales para así constituir una empresa competitiva dentro de la normatividad Colombiana. Todos los procesos de contratación y operación se harán cumpliendo con las leyes del país, las operaciones financieras de éste negocio se concebirán cumpliendo con las obligaciones tributarias de orden nacional y municipal y las obligaciones laborales exigidas por la ley.

La ley 905 del 2 de Agosto de 2004, sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana, evidencia que existen estímulos a la promoción y formación de mercados altamente competitivos, mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de mi pymes.

Decretos y Normatividades Ambientales

Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones.

Decreto 1140 de 2003: Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 1713 de 2002, en relación con el tema de las unidades de almacenamiento, y se dictan otras disposiciones.

Decreto 838 de 2005: Por el cual se modifica el Decreto 1713 de 2002 sobre disposición final de residuos sólidos y se dictan otras disposiciones.

Decreto 1443 de 2004: Por el cual se reglamenta parcialmente el Decreto-ley 2811 de 1974, la Ley 253 de 1996, y la Ley 430 de 1998 en relación con la prevención y control de la contaminación ambiental por el manejo de plaguicidas y desechos o residuos peligrosos provenientes de los mismos, y se toman otras determinaciones.

Resolución 1390 de 2005: Por la cual se establecen directrices y pautas para el cierre, clausura y restauración o transformación técnica a rellenos sanitarios de los sitios de disposición final a que hace referencia el artículo 13 de la Resolución

¹³WIKIPEDIA. Floridablanca – Santander. disponible online: [http://es.wikipedia.org/wiki/Floridablanca_\(Santander\)#Estratificaci.C3.B3n_socio_econ.C3.B3mica](http://es.wikipedia.org/wiki/Floridablanca_(Santander)#Estratificaci.C3.B3n_socio_econ.C3.B3mica).

1045 de 2003 que no cumplan las obligaciones indicadas en el término establecido en la misma.

Resolución 477 de 2004: Por la cual se modifica la Resolución 1045 de 2003, en cuanto a los plazos para iniciar la ejecución de los Planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos, PGIRS, y se toman otras determinaciones.

Leyes que rigen el sector de servicios entre otras son las siguientes:

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

Ley 23 del 12 de diciembre de 1973 sobre prevención y control de la contaminación del medio ambiente.

Ley 9 de 1979 sobre Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.

Ley 388 de 1997 sobre plan de ordenamiento territorial. Para la ubicación de la empresa.

Leyes que rigen a los nuevos empresarios:

Artículo 7 de la Ley 1429 de diciembre 29 de 2010, reglamentado por el Decreto 545 de 2011, las personas naturales y jurídica que desarrollen pequeñas empresas, entendiéndose por éstas, aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen cinco mil salarios mínimos legales vigentes (5.000 SMMLV) (\$2.678.000.000 millones de pesos para el año 2011), que con posterioridad a la entrada en vigencia de la citada ley, se matriculen en el registro mercantil de las Cámaras de Comercio, pagarán tarifas progresivas para la matrícula mercantil y su renovación.

Ley 590 del 10 de julio de 2000: Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Artículo 45. Líneas de crédito para creadores de empresa. El Instituto de Fomento Industrial y el Fondo Nacional de Garantías establecerán, durante el primer trimestre de cada año, el monto y las condiciones especiales para las líneas de crédito y para las garantías dirigidas a los creadores de micro, pequeñas y medianas empresas.

La Ley 1429 o 'Ley del primer empleo': por la cual se contemplan cuatro puntos fundamentales:

1. Formalizar las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes).
2. Simplificar los trámites para la formalización de las empresas.
3. Controlar el surgimiento de firmas fachadas que accedan a estos beneficios.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Realizar un estudio de mercado mediante la recopilación de información primaria y secundaria analizando las variables de la mercadotecnia, determinando la viabilidad comercial del servicio de revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos en los hogares de estrato 5 y 6 de Bucaramanga y Floridablanca.

2.1.2. Objetivos específicos

- Describir las especificaciones, características diferenciadoras, factores innovadores y servicios sustitutos de un servicio novedoso a ofertar como el revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos.
- Identificar el mercado potencial y objetivo a través de fuentes secundarias, con el fin de conocer el número estimado de demandantes y consumidores del servicio de revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos en los estratos 5 y 6 de Bucaramanga y Floridablanca.
- Cuantificar la demanda total y efectiva para el servicio de revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos en los estratos 5 y 6 de las ciudades de Bucaramanga y Floridablanca.
- Desarrollar un estudio de la oferta mediante el análisis de la competencia directa e indirecta determinando aspectos diferenciadores que hacen competitivo el servicio de revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos.
- Seleccionar los canales de comercialización más adecuados en el servicio de revestimiento de paredes interiores permitiendo que la empresa optimice sus procesos de distribución en el mercado; mediante la recopilación de información del sector analizando los canales actuales.
- Fijar las estrategias de precios por medio de un análisis realizado a la competencia sobre los precios existentes; penetrando así el mercado con un precio competitivo en el servicio de revestimiento de paredes interiores en la ciudad de Bucaramanga y Floridablanca para los estratos 5 y 6.
- Diseñar estrategias comerciales y publicitarias mediante el análisis de las ventajas y desventajas de los medios de comunicación, obteniendo

posicionamiento, reconocimiento, logrando captar un impacto positivo en el mercado elevando el grado de fidelidad de los futuros clientes potenciales.

2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones. La empresa prestará los servicios de revestimientos de paredes interiores mediante asesoría personalizada a través de una visita en la cual se realiza la medición y cotización de la pared interior que se desea remodelar, cuenta con la atención especializada para escoger y definir el diseño mediante un catálogo con diferentes colores y texturas de las técnicas de revestimiento en corcho y bambú decorativo.

El servicio comprenderá mano de obra, materiales, servicio de asesoría, seguimiento de la instalación para su garantía. La cotización y el cobro del servicio serán por metro cuadrado, con todos los costos relacionados anteriormente.

Se pretende que las personas que están interesadas en el cuidado de la salud, en la protección del medio ambiente, que sean amantes del buen gusto, elegancia y confort se sientan satisfechos con el completo asesoramiento en el momento de adquirir el servicio.

Las técnicas novedosas que se implementará en el revestimiento de paredes interiores son el corcho decorativo y el bambú, estas tendencias presentan grandes beneficios como ser aislante térmico, material resistente y acústico, ahorro energético; el cual estará disponible al cliente a través de un stand de servicio o show room, en donde podrá apreciar las diferentes técnicas en paredes como salas, comedores, estudios y habitaciones.

Corcho Decorativo. Es un material versátil lo que lo convierte en un elemento decorativo con un gran número de posibilidades y acabados. La composición del corcho decorativo lo hace apto para usar en todas las áreas, ya que resiste al fuego y es un buen aislante térmico y sonoro. El corcho decorativo tal como los revestimientos clásicos naturales (como la madera, el mármol o la cerámica) se vuelve más atractivo con el paso del tiempo, con una gran variedad de diseños y colores.

Gráfica 2. Revestimiento con paneles en corcho en pared de un baño



Gráfica 3. Revestimiento con paneles en corcho en una sala



Gráfica 4. Revestimiento con paneles en corcho en una habitación



Gráfica 5. Revestimiento con paneles en corcho en una sala



Bambú decorativo. Paneles ecológicos con variedad de diseño, es un recurso renovable y sostenible. El revestimiento de paredes interiores en bambú es innovador, es un material de alta calidad, resistente y duradero, no requiere cuidados especiales para el mantenimiento y limpieza.

Gráfica 6 .Revestimiento con paneles en bambú en una sala



Gráfica 7. Revestimiento con paneles en bambú



Gráfica 8. Revestimiento con paneles en bambú



2.2.2 Atributos diferenciadores. El servicio de revestimiento de paredes interiores tiene como atributos diferenciadores los siguientes factores:

- Las técnicas de revestimiento empleadas como el corcho y el bambú, están enfocadas en la ecología, el cuidado y protección del medio ambiente.
- Son técnicas innovadoras de revestimiento en el mercado local.
- El servicio consta de un completo asesoramiento profesional en el diseño de interiores, cuenta con el apoyo de un portafolio del servicio.
- La instalación del servicio con productos de excelente calidad y de gran durabilidad.
- Los revestimientos ecológicos de corcho decorativo y bambú aparte de decorar cumplen funciones como reducción en el consumo energético mediante el aislamiento térmico y es además aislante acústico.
- Estos tipos de revestimiento hacen que el lugar cuente con un ambiente de frescura y relajación, por consiguiente disminuye el uso del aire acondicionado en los hogares.

- Los paneles decorativos fabricados a base bambú son materiales reciclables y biodegradables.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial del servicio de revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos está conformado por los hogares de los estratos cinco y seis de las ciudades de Bucaramanga y Floridablanca, que estén interesados en darle a las paredes de su casa un revestimiento 100% ecológico con grandes beneficios como aislante térmico, resistente y acústico, entre otros.

2.3.2 Mercado objetivo. El Mercado objetivo del servicio de revestimiento de paredes va dirigido a 18358 hogares de estratos 5 y 6 de las ciudades de Bucaramanga y Floridablanca que sienten la necesidad de remodelar las paredes interiores de su vivienda con materiales ecológicos gozando de bienestar, confort, comodidad y elegancia.

La anterior información se ha tomado del Sistema Único de Información SUI, con base en los datos suministrados por el Acueducto Metropolitano a Diciembre del año 2013.

Cuadro 2. Mercado objetivo.

ESTRATO	BUCARAMANGA	FLORIDABLANCA	TOTAL
5	4828	4441	9269
6	8160	929	9089
		TOTAL	18358

Fuente: SUI Sistema Único de Información Diciembre / 2013

Cuadro 3. Hogares por estratos Bucaramanga.

Identificad	Empresa	Departamento	Municipi	Variable Ca	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Resid
341	ACUEDUC	SANTANDER	BUCARA	Suscriptore	13697	18672	33850	43390	4828	8160	122597

Fuente: <http://reportes.sui.gov.co>

Cuadro 4. Hogares por estratos Floridablanca

Identifica	Empresa	Departamento	Municipio	Variable C	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Resid
341	ACUEDU	SANTANDER	FLORIDA	Suscriptor	5548	21715	20017	11432	4441	929	64082

Fuente: <http://reportes.sui.gov.co>

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. Los cambios climáticos son evidencia de deterioro que está dejando el ser humano en el planeta, obedeciendo a esta necesidad de cambiar dicha situación se plantea que se debe empezar en el hogar, para lo cual se proponen tendencias de revestimiento interiores que sean ecológicas, para tal caso se hace referencia en especial al revestimiento de paredes en texturas ecológicas como son el corcho decorativo y paneles de bambú, en el mercado local se pueden encontrar técnicas como pintura, los vinilos decorativos, espatulado y papeles de colgadura. Algunas empresas que prestan este servicio se encuentran:

- Marmolizados y espatulados Marco Antonio Torres
- Arte con Elvira
- Decoraciones Cañaveral
- Home center
- Deco stick's vinilos decorativos
- Revestimientos y acabados Pedro Cárdenas
- Juana Borona Desing S.A.S

Frente a esta situación para materializar la idea como respuesta y controlar los efectos nocivos de los revestimiento de paredes interiores entre otras, se decide formular la factibilidad de la creación de una empresa de servicios de revestimientos de paredes interiores, enfocada en técnicas ecológicas que son materiales sostenible que contribuyen al confort y calidad de un hábitat y que propician un mejor comportamiento a la salud del medio ambiente y humana. Para el estudio de factibilidad de la nueva empresa se desarrollará una investigación de mercados, que permitirá recopilar información relacionada con el comportamiento, gustos, necesidades, hábitos preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra para la creación de la empresa de revestimiento de paredes interiores en texturas ecológicas.

2.4.1.2 Necesidades de información. Una vez se analiza la información obtenida de las fuentes secundarias, se requiere recopilar información suficiente de las fuentes primarias que permita identificar la demanda, oferta, cliente, precio y canal de distribución, con el fin de establecer la factibilidad del servicio de revestimiento en técnicas ecológicas.

Información sobre el perfil del consumidor para identificar las necesidades sobre las características del servicio que se desea ofrecer.

El nivel de aceptación que tendría el servicio en cuanto al revestimiento de paredes interiores en técnicas ecológicas para una demanda de hogares que aparte de decorar pretendan obtener beneficios como reducción en el consumo energético mediante el aislamiento térmico y es además aislante acústico.

Información sobre los precios que el cliente estaría dispuesto a pagar por un servicio de revestimiento de paredes en texturas ecológicas.

Información sobre la frecuencia de compra del cliente con respecto al servicio de revestimiento de paredes interiores.

Identificación del sector de preferencia donde el cliente acostumbra adquirir el servicio y como situar en conocimiento de las existencias de este.

Información sobre el canal de comercialización, publicidad y promoción más adecuadas, los cuales permitan llegar al consumidor; y ofreciendo un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes.

2.4.1.3 Ficha Técnica de la demanda

Tipo de investigación	<p>Estudios exploratorios: Se hace una investigación en el sector, para conocer 5 y 6 de las ciudades de Bucaramanga y Floridablanca los gustos, las necesidades y las preferencias de los estratos con el fin de analizar la aceptación del servicio en el mercado. Se aplica este estudio porque se deben indagar previamente otras investigaciones y trabajos con el fin de formular hipótesis que pueden ser importantes en el desarrollo del estudio propuesto.</p> <p>Estudio descriptivo: Por medio de la investigación descriptiva se realiza un proceso de observaciones objetivas e importantes en el mercado, utilizando técnicas</p>
------------------------------	--

	de recolección de datos como la encuesta, que tiene como fin obtener resultados que sean analizados e interpretados de manera óptima para cumplir con el propósito de esta investigación.																
Método de investigación	Método deductivo: Las observaciones y situaciones particulares, permiten concluir propuestas que expongan fenómenos similares a los presentados en el estudio. Método de análisis: Permiten que se conozca la realidad de la investigación con el fin de obtener información clara y precisa que es muy valiosa en el desarrollo de la misma.																
Fuentes de información	Fuentes secundarias: Páginas especializadas como el Sistema Único de Información, CAMACOL, Cámara de Comercio de Bucaramanga, web especializadas Portal de Constructor. Fuentes primarias: Encuesta aplicada a las familias de estratos 5 y 6 de Bucaramanga y Floridablanca. Esta fuente de información se realiza a través de un cuestionario estructurado, que es aplicado en forma directa.																
Técnicas de investigación	Se utilizará la encuesta a través de este método se conoce datos como satisfacciones, conocimientos, referencias y comportamientos de compra del cliente o consumidor potencial, se hace a través de un cuestionario con tres tipos de preguntas directas como son: dicotómicas, selección múltiple y abiertas.																
Instrumento para recolectar la información	Se utilizará un cuestionario bien estructurado que determine la factibilidad de la empresa nueva en el mercado.																
Modo de aplicación	El modo de aplicación es de forma directa y dirigida.																
Definición de población	La población corresponde a 18358 hogares de estratos 5 y 6 de Bucaramanga y Floridablanca (Información suministrada por el Sistema Único de Información, a Diciembre de 2013). <table border="1" data-bbox="625 1549 1469 1711"> <thead> <tr> <th>ESTRATO</th> <th>BUCARAMANGA</th> <th>FLORIDABLANCA</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>4828</td> <td>4441</td> <td>9269</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>8160</td> <td>929</td> <td>9089</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: right;">TOTAL</td> <td>18358</td> </tr> </tbody> </table>	ESTRATO	BUCARAMANGA	FLORIDABLANCA	TOTAL	5	4828	4441	9269	6	8160	929	9089	TOTAL			18358
ESTRATO	BUCARAMANGA	FLORIDABLANCA	TOTAL														
5	4828	4441	9269														
6	8160	929	9089														
TOTAL			18358														
Determinación de la muestra (solo si es	El tipo de muestra a utilizar es la <i>probabilística, aleatoria de población finita</i> esta se utiliza porque cada uno de los																

<p>una encuesta) recuerde que el censo no tiene muestra.</p>	<p>miembros de la población tiene las mismas probabilidades de incluirse en la muestra y se podrán calcular.</p> $n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * N - 1 + Z^2 * p * q}$ $n = \frac{18358 * Z 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(0,08)^2 * 18358 - 1 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$ <p>n = 149 encuestas Donde, Z= 1,96 N= tamaño de la población = 18.358 hogares estrato 5 y 6 en Bucaramanga y Floridablanca. p= probabilidad de éxito= 50%= 0,5 q= probabilidad de fracaso= 50%= 0,5 e= error de la estimación= 8%= 0,08</p>																												
<p>Marco muestral o censal</p>	<p>En una población 18.358 hogares de acuerdo a la información estadística del SUI, suministrada por el Acueducto Metropolitano de Bucaramanga AMB suscriptores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga y Floridablanca para determinar la muestra será de 149 encuestas al mercado objetivo.</p> <p>Población Hogares estratos 5 y 6 (Bucaramanga y Floridablanca)</p> <table border="1" data-bbox="618 1291 1468 1539"> <thead> <tr> <th>Ciudad</th> <th>Estrato</th> <th>Población</th> <th>Porcentaje</th> <th>Nº Encuesta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Bucaramanga</td> <td>5</td> <td>4.828</td> <td>26,30%</td> <td>39</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>8.160</td> <td>44,45%</td> <td>66</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Floridablanca</td> <td>5</td> <td>4.441</td> <td>24,19%</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>929</td> <td>5,06%</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Total población</td> <td></td> <td>18.358</td> <td>100%</td> <td>149</td> </tr> </tbody> </table>	Ciudad	Estrato	Población	Porcentaje	Nº Encuesta	Bucaramanga	5	4.828	26,30%	39	6	8.160	44,45%	66	Floridablanca	5	4.441	24,19%	36	6	929	5,06%	8	Total población		18.358	100%	149
Ciudad	Estrato	Población	Porcentaje	Nº Encuesta																									
Bucaramanga	5	4.828	26,30%	39																									
	6	8.160	44,45%	66																									
Floridablanca	5	4.441	24,19%	36																									
	6	929	5,06%	8																									
Total población		18.358	100%	149																									
<p>Alcance</p>	<p>Ciudades de Bucaramanga y Floridablanca</p>																												
<p>Tiempo de aplicación</p>	<p>Agosto del año 2013</p>																												

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de datos. La muestra (encuesta) se practicó a 149 hogares de estrato 5 y 6 en Bucaramanga y Floridablanca. Una vez

aplicadas las encuestas, se procedió a la codificación y tabulación de la información recolectada.

Posteriormente, se procedió a realizar la tabulación de las encuestas a través del manejo de hojas de cálculo en Excel, creación de gráficos tipo pastel a partir de la información introducida. Con el análisis estadístico se podrán interpretar y analizar los resultados obtenidos, los cuales se describen en la siguiente interpretación de los datos.

Cuadro 5. Información rango de hogares encuestados.

Ciudad	Estrato	Población	Porcentaje	N° Encuestas
Bucaramanga	5	4.828	26,30%	39
	6	8.160	44,45%	66
Floridablanca	5	4.441	24,19%	36
	6	929	5,06%	8
Total población		18.358	100%	149

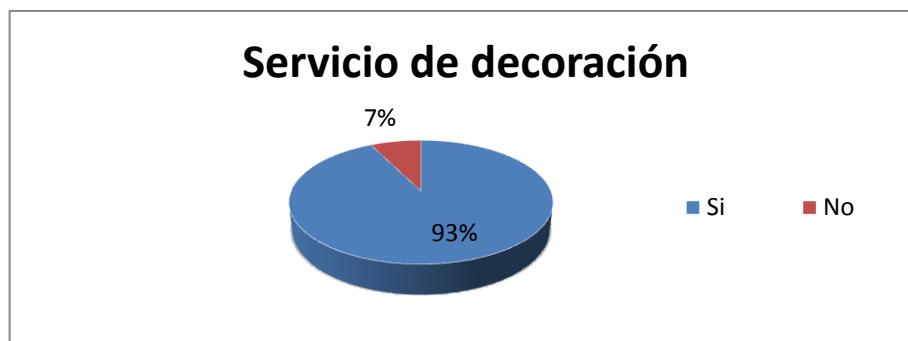
La información obtenida según la encuesta es la siguiente:

Pregunta 1. ¿Acostumbra a remodelar las paredes interiores de su casa?.

Cuadro 6. Remodela las paredes interiores de su casa.

OPINIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	138	93%
No	11	7%
TOTAL	149	100%

Gráfico 9. Remodela las paredes interiores de su casa



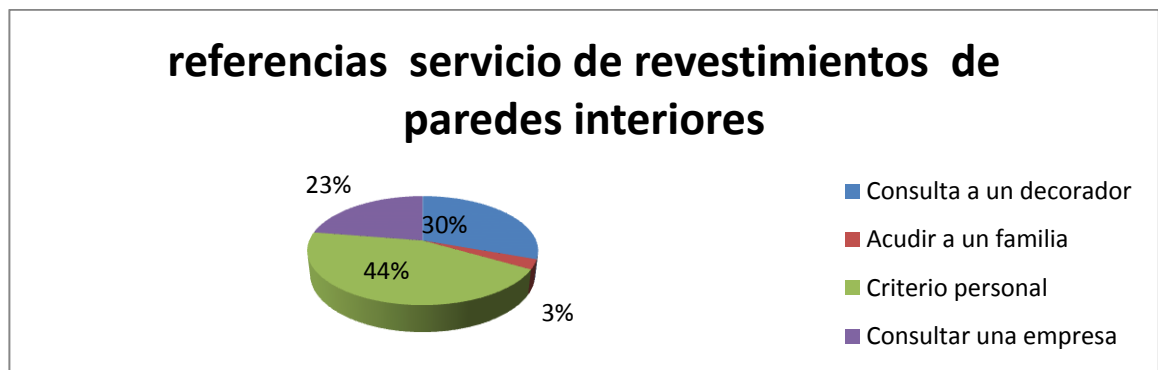
De los hogares de las ciudades de Bucaramanga y Floridablanca el 93% manifiesta que acostumbra a remodelar las paredes interiores y un 7% no tiene en cuenta este aspecto para sus viviendas. Estos porcentaje son fundamentales para la nueva empresa porque permite determinar estrategias publicitarias se puede impactar un mercado disponible y captar la atención de aquellos que no están interesados en la adquisición del servicio de revestimiento de paredes interiores.

Pregunta 2. Cuando requiere el servicio de remodelación de paredes interiores de su casa acostumbra a:

Cuadro 7. Requerimiento del servicio de remodelación de paredes interiores.

OPINIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consulta a un decorador	42	30%
Acudir a un familia	4	3%
Criterio personal	61	44%
Consultar una empresa	31	23%
TOTAL	138	100%

Gráfica 10. Requerimiento del servicio de remodelación de paredes interiores.



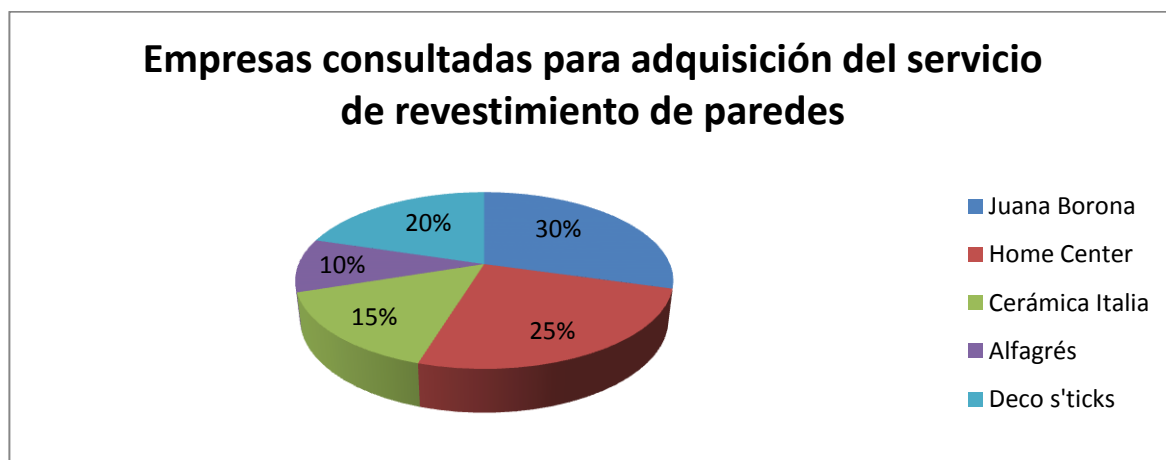
El 44% de los hogares de Bucaramanga y Floridablanca manifiesta que al remodelar las paredes interiores de sus viviendas lo hacen a criterio personal, un 30% consulta a un decorador y un 23% consulta una empresa. Con estos porcentajes se puede establecer que para la nueva empresa existe un mercado al que se puede entrar y acaparar ese 44% de los hogares ofreciendo un servicio completo de asesoría, instalación y mantenimiento, e innovación en técnicas de

revestimiento para paredes interiores. En cuanto al porcentaje del 23 % que consultan a una empresa permite estar al tanto de la oferta con el fin de estudiar sus fortalezas y debilidades para crear estrategias de competencia para tener una mayor oportunidad en el mercado.

Cuadro 8. Empresas consultadas para el servicio de revestimiento de paredes.

OPINIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Juana Borona	9	29%
Home Center	8	25%
Cerámica Italia	5	15%
Alfagrés	3	10%
Deco s'ticks	6	20%
TOTAL	31	100%

Gráfico 11. Empresas consultadas para servicio de revestimiento de paredes.



La información que muestra este gráfico es muy valiosa porque permite determinar la competencia que existe en este sector, y las empresas preferidas de 31 hogares al adquirir este servicio en las ciudades de Bucaramanga y Floridablanca, según la encuesta el 25% optan por tomar estos servicios de revestimiento de paredes interiores en Home Center, el 30% prefiere una atención más personalizada que ofrece Juana Borona, el 15% consulta a Cerámica Italia, el 20% decide solicitar los servicios en Deco s'ticks, y el 10% restante prefiere Alfagrés.

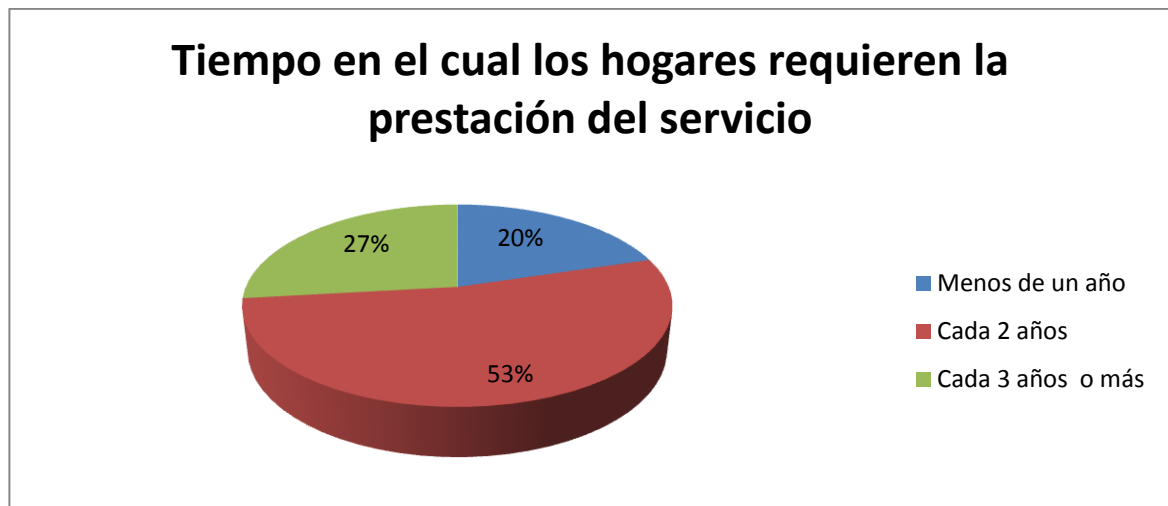
Esta selección es realizada de acuerdo a la necesidad que tiene cada cliente, o cada hogar en el momento de remodelar sus paredes interiores, por ejemplo; si prefieren vinilos decorativos acuden a Deco S`ticks, pero si buscan una tendencia más exclusiva asisten a Juana Borona, o si prefieren un revestimiento más tradicional prefieren Home Center.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia habitualmente decide remodelar las paredes interiores de su casa?

Cuadro 9. Frecuencia con que los hogares de estratos 5 y 6 de Floridablanca y Bucaramanga remodelan las paredes interiores de sus viviendas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Menos de un año	28	20%	12 meses *0,20= 2,4
Cada 2 años	73	53%	24 meses *0,53= 12,72
Cada 3 años o más	37	27%	36 meses * 0,27 = 9,72
TOTAL	138	100%	24,84 meses

Gráfico 12. Frecuencia de requerimiento del servicio de revestimiento paredes interiores de los hogares de estrato 5 y 6 de Floridablanca y Bucaramanga.



Las familias afirman que la frecuencia con que redecoran las paredes interiores de sus viviendas es cada dos años con un porcentaje del 53%, mientras que otro porcentaje del 27% afirman que lo realizan cada 3 años o más y un porcentaje 20% lo realizan en menos de un año. Lo que permite analizar que los hogares de

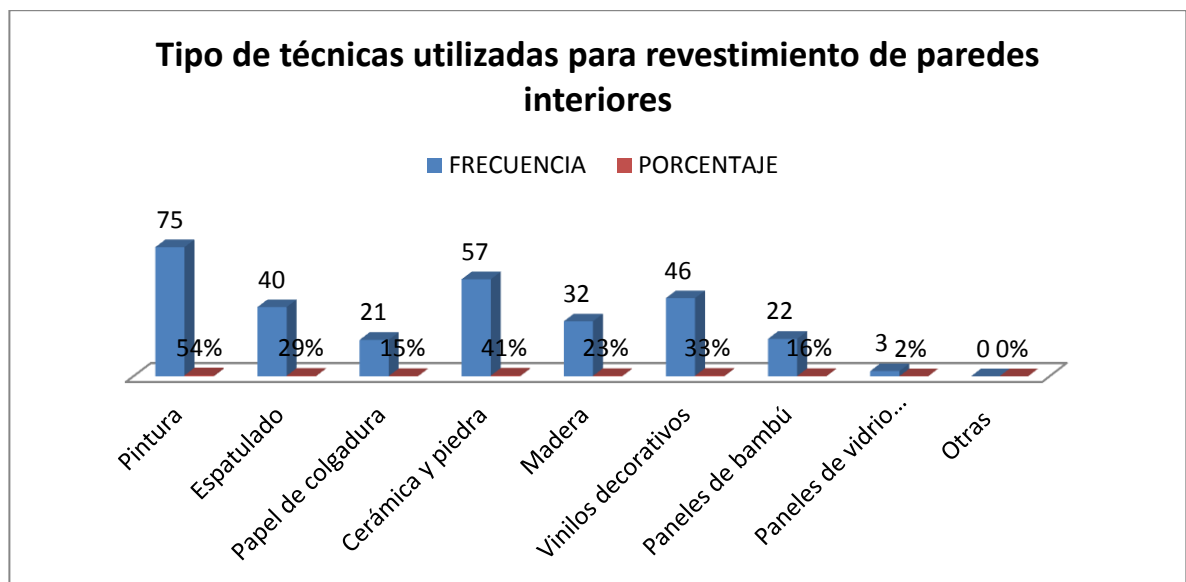
Bucaramanga y Floridablanca de estrato 5 y 6 redecoran las paredes con un estimado de cada 24 meses aproximadamente, es un dato básico en la nueva empresa porque determina el tiempo de seguimiento y acompañamiento al cliente y la necesidad de estar abriendo mercado para ampliar el portafolio de clientes.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de técnica utiliza al remodelar o cubrir las paredes interiores de su casa?

Cuadro 10. Tipos de técnicas que utilizan los hogares de estrato 5 y 6 para remodelar sus paredes interiores.

OPINIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pintura	75	54%
Espatulado	40	29%
Papel de colgadura	21	15%
Cerámica y piedra	57	41%
Madera	32	23%
Vinilos decorativos	46	33%
Paneles de bambú	22	16%
Paneles de vidrio y fibra sintética	3	2%
Otras	0	0%

Gráfico 13. Tipos de técnicas utilizadas en el revestimiento de paredes



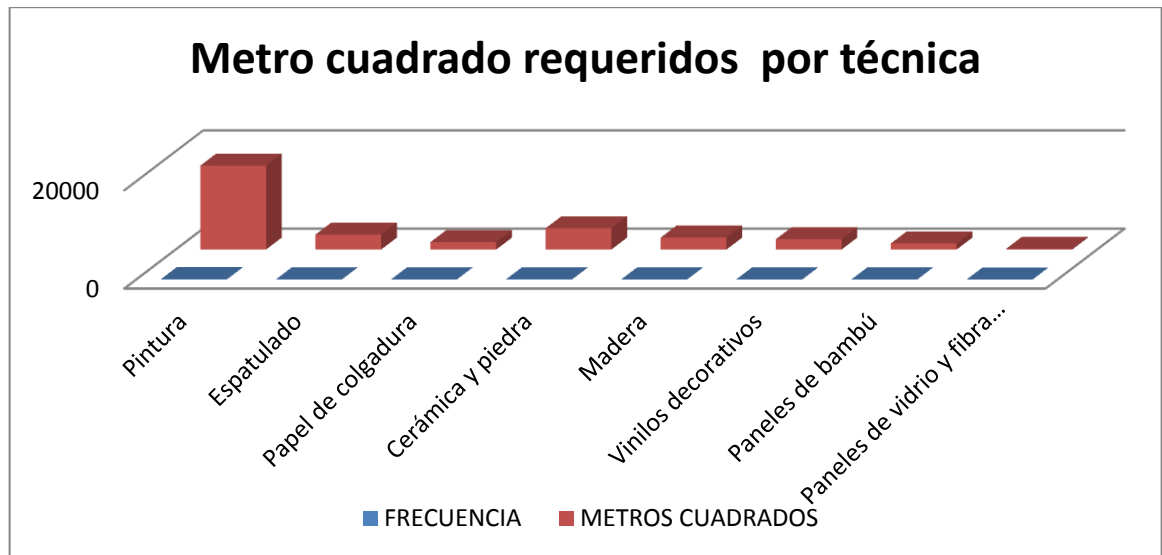
Las familias cuando desean remodelar las paredes interiores de sus viviendas, en su mayoría utilizan técnicas tradicionales como la pintura con un 54%. Esta opción sigue siendo una técnica muy común y fácil para remodelar; es la base para instalar una técnica más especializada como los revestimientos, papeles de colgadura. Un 29% de las familias también se inclinan por el espatulado porque es una técnica estética y duradera. Los revestimientos en piedra, cerámica y madera con un porcentaje entre 23% y 41% son técnicas modernas, estética y muy decorativas. Para la empresa de revestimiento estos datos son importantes, ya que le permiten conocer los gustos y tradiciones de los hogares de Bucaramanga y Floridablanca, para así analizar las mejores técnicas para capturar estos posibles clientes.

Pregunta 5. ¿Cuánto metros cuadrados de cada una de estas técnicas compró la última vez que adquirió el servicio de remodelación o cubrimiento de paredes interiores?

Cuadro 11. Metros cuadrados por técnica adquiridos por los hogares.

OPINIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO M ²	PORCENTAJE
Pintura	75	17093	54%
Espatulado	40	3039	29%
Papel de colgadura	21	1519	15%
Revestimiento en cerámica y piedra	57	4330	41%
Revestimiento en madera	32	2431	23%
Vinilos decorativos	46	2097	33%
Paneles de bambú	22	1253	16%
Paneles de vidrio y fibra sintética	3	171	2%

Gráfica 14. Metros cuadrados por técnica adquiridos por los hogares



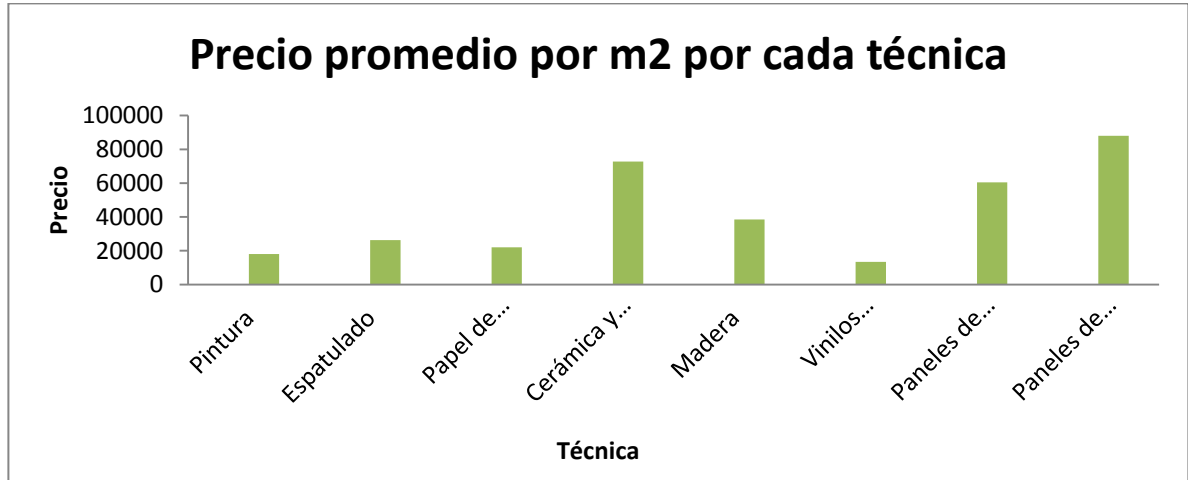
Los hogares al solicitar el servicio de remodelación o cubrimiento de paredes interiores eligen en mayor proporción la técnica de pintura en un promedio de 17093 m², seguido de técnicas como revestimiento en cerámica con y piedra con 4333 m² y los vinilos decorativos con 2097. Estos resultados indican que el número de m² es considerable, lo que permite a la nueva empresa tener una perspectiva de cuanto m² se venderían anualmente.

Pregunta 6. ¿Cuánto pagó por metro cuadrado por cada técnica, la última vez que adquirió el servicio de remodelación o cubrimiento de paredes interiores de su casa?

Cuadro 12. Precio por metro cuadrado pagan los hogares por cada técnica.

OPINIONES	FRECUENCIA	PRECIO PROMEDIO M2	PORCENTAJE
Pintura	75	\$ 18.150	54%
Espatulado	40	\$ 26.400	29%
Papel de colgadura	21	\$ 22.000	15%
Revestimiento en cerámica y piedra	57	\$ 72.600	41%
Revestimiento en madera	32	\$ 38.500	23%
Vinilos decorativos	46	\$ 13.200	33%
Paneles de bambú	22	\$ 60.500	16%
Paneles de vidrio y fibra sintética	3	\$ 88.000	2%

Gráfica 15. Precio por metro cuadrado pagan los hogares por cada técnica.



El precio que pagaron los usuarios de los estratos 5 y 6 la última vez que adquirieron el servicio de revestimiento de paredes por cada técnica oscila entre \$18.000 y \$90.000. En cuanto a la técnica más común como pintura el precio promedio es de \$18000 m², el revestimiento en cerámica en promedio \$72.600 m² y los vinilos decorativos en promedio el precio pagado es de \$13.200 m². Esto permitirá a la nueva empresa tener una idea para establecer sus precios por m², siendo estos en materiales ecológicos tendrán un valor más alto por el tipo de técnica por lo cual se tendrá que crear estrategias con el precio con el fin a de atraer y mantener sus clientes.

Pregunta 7. ¿Qué aspectos tiene en cuenta el momento de revestir las paredes interiores de su casa?

Cuadro 13. Aspecto que tiene en cuenta los hogares cuando adquieren el servicio de revestimiento.

OPINIONES	FRECUENCIA						NIVEL IMPORTANCIA
	1	2	3	4	5	6	
Precio	10	15	28	85			4
Calidad	95	43					1
Exclusividad			24	25	13	76	6
Garantía	35	25	78				3
Diseño	25	82	10	16			2
Confort			32	13	70	23	5
Otro							0

Gráfico 16. Aspectos para tener en cuenta al momento de revestir paredes interiores.



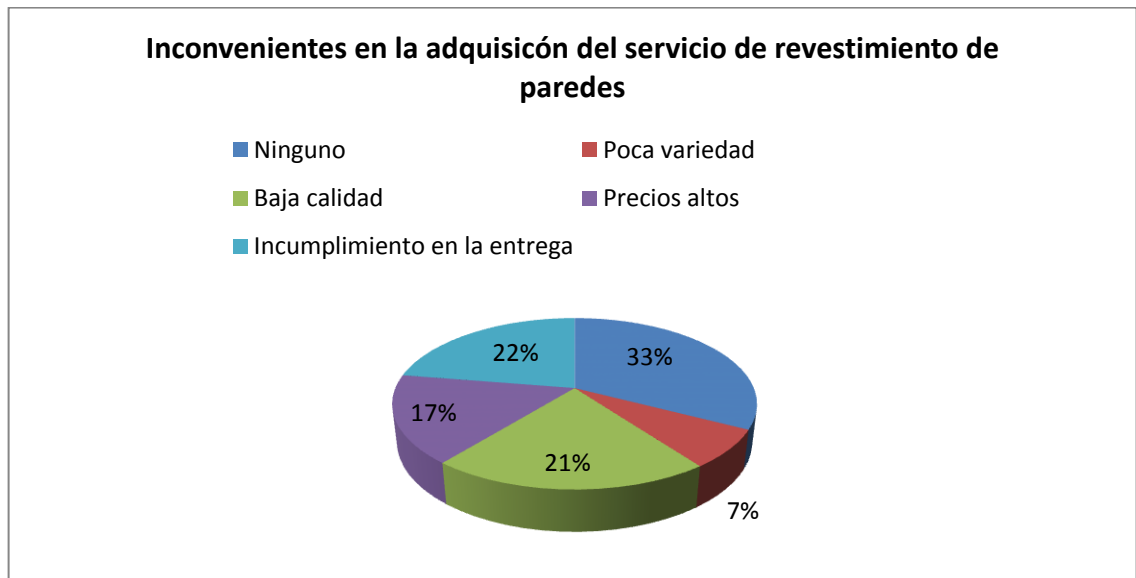
Los resultados arrojan que para los hogares cuando deciden revestir las paredes interiores de su casa o apartamento tienen en cuenta la calidad del servicio y el aspecto que menos tienen en cuenta es la exclusividad. Esta información es esencial para la investigación de mercados, indica los aspectos más relevantes para mantener los clientes satisfechos y da un enfoque al proyecto.

Pregunta 8. En el momento de adquirir este servicio, ¿Ha presentado alguno de estos inconvenientes?

Cuadro 14. Problemas presentados al momento de adquirir el servicio de revestimiento de paredes interiores.

OPINIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguno	45	33%
Poca variedad	10	7%
Baja calidad	29	21%
Precios altos	23	17%
Incumplimiento en la entrega	31	22%
TOTAL	138	100%

Gráfico 17. Problemas presentados al momento de adquirir el servicio de revestimiento de paredes interiores.



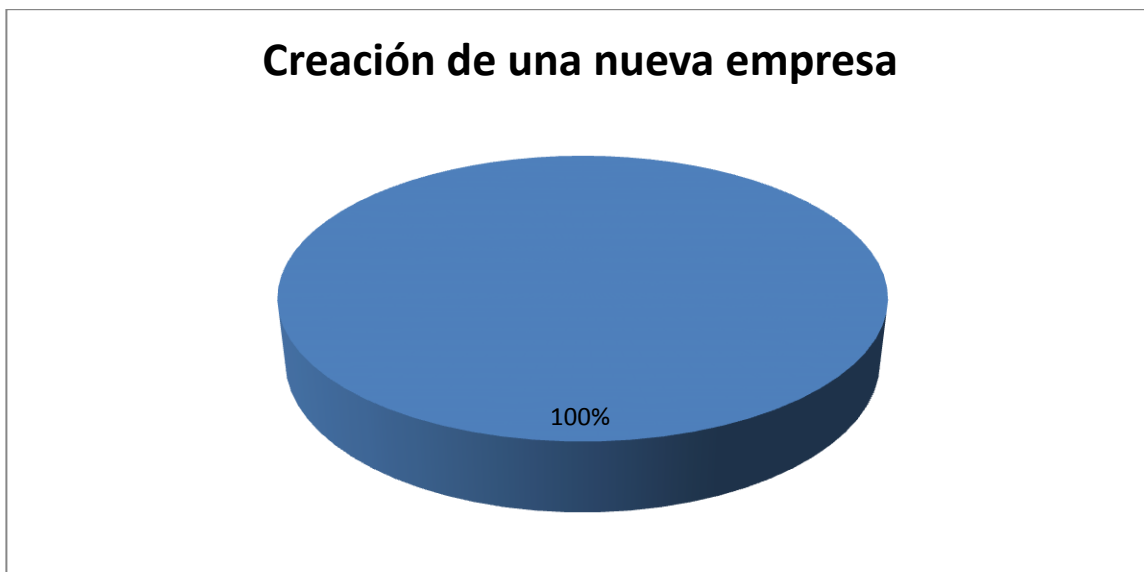
El 67% de los hogares manifiesta que en algún momento se le ha presentado algunos de estos inconvenientes con los proveedores de servicio de remodelación de paredes, como poca variedad, baja calidad, precios altos, incumplimiento en la entrega, esta información es un indicador que se debe tener en cuenta para no incurrir en estos tipos de problemas cuando se ofrezca el servicio y esto hará que el cliente se sienta satisfecho que es el objetivo principal del servicio, distinguirse de la competencia.

Pregunta 9. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una nueva empresa que ofrezca el servicio de revestimiento de paredes interiores en técnicas ecológicas?

Cuadro 15. Creación de una nueva empresa de revestimiento de paredes interiores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	138	100%
No	0	0%
TOTAL	138	100%

Gráfico 18. Creación de una nueva empresa de revestimiento de paredes interiores



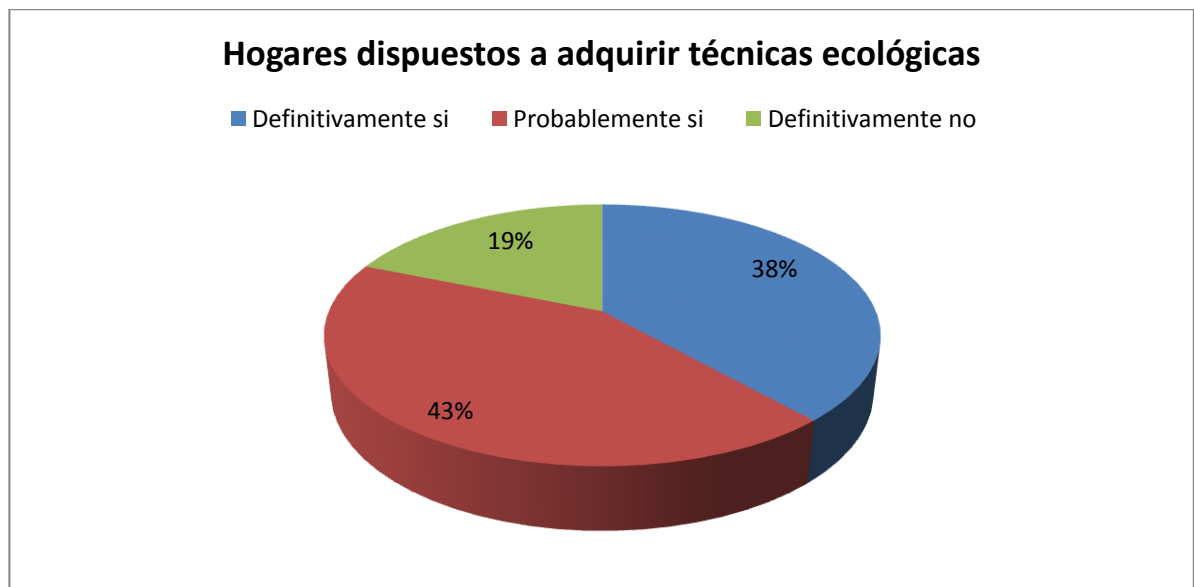
A través de esta respuesta se determina que el 100% de los hogares interesados en adquirir el servicio de revestimiento de paredes interiores en texturas ecológicas están de acuerdo en la creación de una nueva empresa, indicando interés y disposición por parte del mercado.

Pregunta 10. ¿Le gustaría utilizar materiales ecológicos (revestimiento en corcho decorativo y paneles de bambú) para remodelar o cubrir las paredes interiores de su casa?

Cuadro 16. Hogares dispuestos a utilizar materiales ecológicos para el revestimiento de paredes.

OPINIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	53	38%
Probablemente si	59	43%
Definitivamente no	26	19%
TOTAL	138	100%

Gráfica 19. Hogares dispuestos a utilizar materiales ecológicos para el revestimiento de paredes.



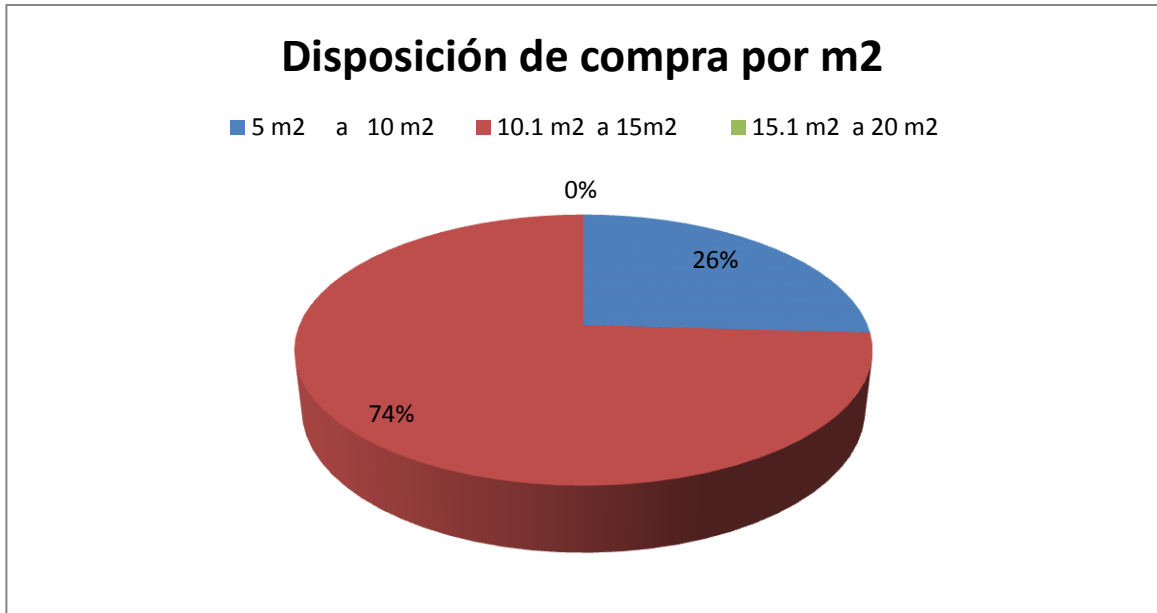
Esta investigación de mercados arroja que el 38% de los hogares si tienen disposición para utilizar el servicio de revestimiento de paredes con materiales ecológicos, el 43% probablemente sí, y el 19% no les interesa. Esto indica que se deben dar a conocer las ventajas y beneficios del servicio para convencer a los hogares que posiblemente tomarían el servicio, se observa que los hogares que dicen que no están dispuestos se debe a la falta de conocimiento del servicio para ello, es básico crear estrategias de mercado logrando dar a conocer el servicio con los nuevas tendencias de revestimiento.

Pregunta 11. ¿Cuántos m² de corcho decorativo o bambú estaría dispuesto a comprar para remodelar o cubrir las paredes interiores de su casa?

Cuadro 17. Disposición de compra por metro cuadrado de corcho decorativo y bambú.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
5 m ² a 10 m ²	29	26%	7,5 m ² x 0,29= 2,2
10.1 m ² a 15m ²	83	74%	12,5 m ² x 0,83= 4,9
15.1 m ² a 20 m ²	0	0%	0
TOTAL	112	100%	12,6

Gráfica 20. Disposición de compra por metro cuadrado de corcho decorativo y bambú.



Con un 74 % de los hogares afirman que estarían dispuestos a comprar entre 10.1 m² a 15m² , que da un promedio de 12,6 m² por cada proyecto de revestimiento de paredes, este indicador nos ayuda a cuantificar la demanda proyectada para el nuevo servicio de revestimiento de paredes interiores.

Pregunta 12. ¿Qué precio por m² estaría dispuesto a pagar por remodelar o cubrir las paredes interiores en bambú y corcho decorativo?

Cuadro 18. Precio por m² que están dispuestos a pagar los hogares por corcho decorativo y bambú.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
\$ 250.000 - \$300.000	106	95%	275.000x 0,95 = \$233.750
\$300.001 - \$350.000	6	5%	325.000 x 0,05 = \$ 16.250
\$350.001- \$400.000	0	0%	0
TOTAL	112	100%	\$ 277.500

Gráfico 21. Precio por m² que están dispuestos a pagar los hogares por corcho decorativo y bambú.



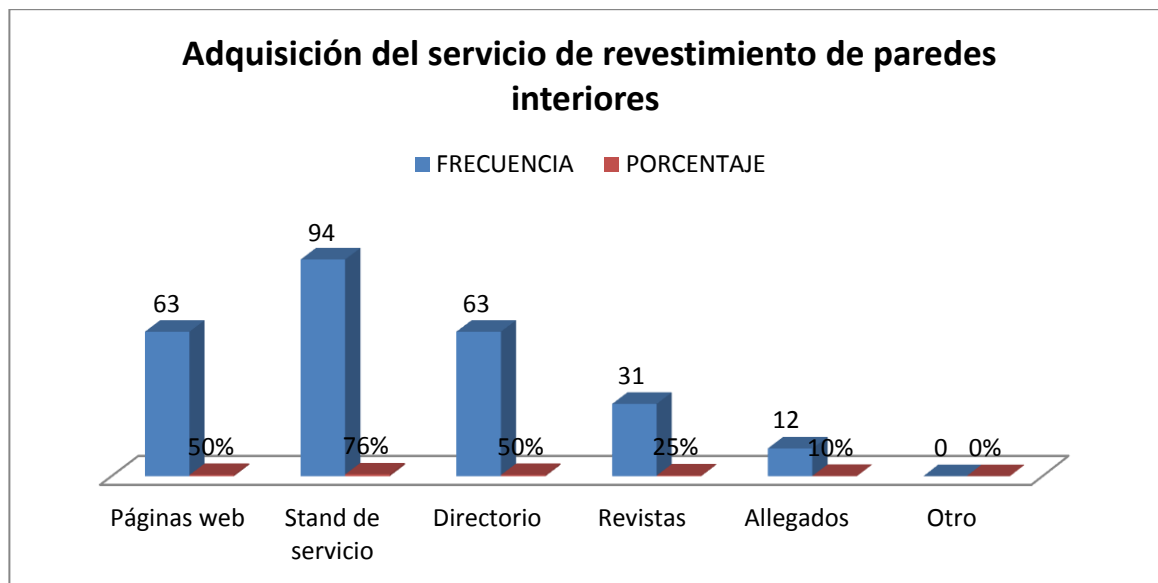
Esta investigación de mercados indica que los precios que están dispuestos a pagar por el servicio de revestimiento de paredes en los hogares de Bucaramanga y Floridablanca pertenecientes a estrato 5 y 6, oscila entre \$250.000 y \$300.000 para un 95%, y para el 5% restante fluctúa entre \$300.000 y \$350.000. Estos datos permiten en el análisis de precios, determinar cuál debe ser el precio más competitivo en el mercado teniendo en cuenta la calidad del servicio y los costos del mismo.

Pregunta 13. Para acceder al servicio de remodelación o cubrimiento de paredes en materiales ecológicos, le gustaría encontrarlo a través de:

Cuadro 19. Lugares donde los hogares encuestados les gustaría encontrar información de este servicio.

OPINIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Páginas web	63	50%
Stand de servicio	94	76%
Directorio	63	50%
Revistas	31	25%
Allegados	12	10%
Otro	0	0%

Gráfica 22. Lugares donde los hogares encuestados les gustaría encontrar este servicio.



El 76% de los hogares afirman que les gustaría encontrar este servicio en un stand de servicio, con el 50% a través de páginas web y directorio, tan solo el 25% y el 10% les gustaría acceder al servicio por medio de revistas o referencias de allegados. Esta información es útil para el proyecto porque direcciona el medio ideal para difundir la información del nuevo servicio y la publicidad que se debe plantear.

2.3.4 Estimación de la demanda. La demanda para la empresa de revestimiento de paredes, corresponde a los hogares de estratos 5 y 6 de las ciudades Bucaramanga y Floridablanca, el cual es de 18358 hogares información obtenida a través del Sistema único de Información SUI, suscriptores del acueducto Metropolitano de Bucaramanga a diciembre de 2013.

Según la información adquirida existen oportunidades y necesidades insatisfechas lo cual permite al servicio de revestimiento de paredes interiores en texturas ecológicas tener un impacto significativo en el mercado, en donde los hogares de Bucaramanga y Floridablanca, muestran interés en la adquisición del servicio en centros especializados teniendo en cuenta aspectos relevantes como el precio, diseño y calidad.

La nueva empresa ofrecerá revestimiento de paredes interiores en texturas de corcho y bambú decorativo materiales 100% ecológicos, resistente, acústico,

térmico, impermeable, ahorradores energético que proporcionan una perfecta armonía entre la naturaleza y el confort de los ambientes interiores de los hogares.

Con los resultados obtenidos en la investigación de la demanda, se determina la estimación de la demanda para el servicio de revestimiento de paredes en corcho decorativo y paneles de bambú. De los hogares, 38% dijeron definitivamente sí comprarían y otro porcentaje de 43% que probablemente si comprarían; relacionado con la población objetiva sería un porcentaje de 81%. O sea $18358 \times 81\% = 14870$ hogares que estarían dispuesto a adquirir el servicio. Total de m^2 a vender anual es de 172.373 m^2 hogares/añual

Cuadro 20. Demanda por metro cuadrado de corcho decorativo y bambú.

Técnicas	Demanda	Hogares que remodelan las paredes	Hogares de acuerdo con la nueva empresa	Disposición de compra	Cantidad promedio m^2 de compra en año	M2/añual
Corcho decorativo y bambú	18358	92%	100%	81%	12,6	172373

2.4.4 Proyección de la demanda. El factor a utilizar para la proyección de la demanda, es del 5,1% tomado del comportamiento de crecimiento de los suscriptores residenciales del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga AMB durante los últimos cinco años (2008-2012) en los estratos 5 y 6 de las ciudades de Bucaramanga y Floridablanca.¹⁴

Cuadro 21. Crecimiento anual de suscriptores al Acueducto Metropolitano de Bucaramanga AMB

Bucaramanga	Suscriptores de Acueducto Metropolitano de Bucaramanga AMB				
	2008	2009	2010	2011	2012
estrato 5	3511	3709	3920	4333	4538
estrato 6	7400	7542	7901	8264	8269
Floridablanca					
estrato 5	3257	3532	3731	3784	4088
estrato 6	356	359	350	492	854
Totales	14524	15142	15902	16873	17749

Fuente: <http://reportes.sui.gov.co>

¹⁴ Sistema único de Información. SUI. <http://www.sui.gov.co/SUIWeb/logon.jsp>

Porcentajes de crecimiento anual	4,3%	5%	6,1%	5,2%
Promedio del factor crecimiento	5,1%			

Cuadro 22. Proyección de la demanda

	AÑO					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Demanda (m ²)	172.373	181.164	190.403	200.114	210.320	221.046
Crecimiento de los hogares de estratos 5 y 6 de las ciudades de Bucaramanga y Floridablanca.	5,1%	5,1%	5,1%	5,1%	5,1%	5,1%

2.5 OFERTA Y COMPETENCIA

2.5.1 Necesidades de información. La obtención de la información de los competidores es de gran importancia para la toma de decisiones de la empresa, además de servir de instrumento para la aplicación de medidas con respecto a la creación de esta nueva empresa, por lo tanto se hace necesario conocer:

- La competitividad entre los ofertantes con el fin de determinar las ventajas y desventajas, lo que permitirá buscar las herramientas para entrar al mercado y lograr un posicionamiento en Bucaramanga y Floridablanca.
- Los precios, canales de comercialización, tecnología, calidad, características de los productos manejados por la competencia de acuerdo a cada una de las técnicas de remodelación y revestimiento de paredes interiores.

2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia. En Bucaramanga y Floridablanca existen empresas que ofrecen servicio de decoración y revestimiento de paredes, ellos hacen parte de la oferta que se encuentra en el mercado para poder resolver la necesidad que se ve en la demanda. Por lo cual es dispendioso conocer el crecimiento de la oferta para poder definir qué tanto de la demanda se está cubriendo.

2.5.2.1 Juana Borona Desing S.A.S. Empresa de diseño fundada en el 2008 en la ciudad de Bucaramanga por las hermanas Liliam Cristina Bueno Sandoval;

diseñadora de interiores y arquitectónica y Blanca Bueno Sandoval comunicadora social y realizó un curso de diseño de interiores en Bogotá, que se encarga del arte de la transformación y decoración, ideal para diseños interiores residencial, institucional, comercial, montaje de stands, escenografía efímera, paisajismo, mobiliario, diseño de elementos exclusivos, prácticos y originales. Busca solucionar las necesidades del diseño interior y arquitectónico de manera funcional, práctica estética y responsables.

Figura 1. Logo Juana Borona



Fuente: <https://www.facebook.com/juana.borona>

Portafolio de servicios. Servicios que ofrece Juana Borona:

- Diseño interior y arquitectónico
- Diseño mobiliario
- Acabados, texturas y tapetes de diseño
- Diseño y decoración de espacios
- Restauración de mobiliario
- Visual merchandising
- Paisajismo
- Ecodiseños

Cuenta con un grupo de profesionales en cada área realizando seguimientos personalizados y aprobados por el cliente, basados en tecnologías de diseños actuales y amigables con el medio ambiente.

Medios de comunicación. La empresa Juana Borona, utiliza diversas formas para llegar a sus clientes:

Online: Se puede acceder a información de los servicios que ofrece a través de las páginas web:

<https://www.facebook.com/juana.borona>
<http://juanaboronadesign.blogspot.com/>

Por este medio los clientes pueden contactarse y conocer nuevas tendencias y diseños mobiliarios como de revestimiento de interiores y exteriores, diseños mobiliarios y accesorios decorativos.

Revistas y periódicos: La empresa ha sido reconocida por varios periódicos y revistas como Vanguardia Liberal y revista Informe Especial de Construcción, como una empresa innovadora del diseño interior y arquitectónico.

Comunicación directa con el cliente: Cuando se hace a un nuevo cliente, se efectúa una recolección de datos personales para así estar en contacto con el usuario de una forma permanente y personalizada. Cada proyecto cuenta con el seguimiento personalizado del profesional según indicaciones y gustos del cliente.

La empresa Juana Borona Desing S.A.S, se encuentra ubicada en la carrera 28 # 49-55 Sotomayor Bucaramanga.

Cuadro 23. Análisis DOFA Juana Borona Desing S.A.S

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Diversificación de servicios: La variedad de servicio que ofrece en su portafolio le concede una gran estabilidad en el mercado.• Innovación: Están siempre actualizada en las nuevas tendencias del diseño de interior y decoración, y en lo amigable al medio ambiente.• Seguimiento de cada proyecto: permite que el cliente sienta que satisfacen sus necesidades, ya que un profesional hace	<ul style="list-style-type: none">• Trayectoria de la empresa: Es una empresa relativamente joven con una trayectoria aproximada de 5 años en el mercado; no contar con una cartera amplia de clientes.

<p>seguimiento de las diferentes áreas según sugerencias del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado: Cuenta con personal profesional capacitado en cada área, como es un arquitecto, maestro, dibujantes 3Dmax, carpinteros y ayudantes en cada área. 	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio web: Debe crear una página web más específica con los servicios que ofrece, ya que el blog y paginas sociales no son tan completas para que el cliente pueda conocer completo su portafolio de servicios. Esto atraería nuevos clientes. • Expansión: Abrir una sucursal en la ciudad de Bogotá, puestos que los creadores conocen este mercado ya han ejecutado proyectos en esta ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la competencia: El segmento del diseño de interiores y acabados arquitectónicos ha crecido debido al crecimiento del sector de la construcción en estratos altos de toda el área metropolitana de Bucaramanga. • Decrecimiento del sector de la construcción. Si el sector de la construcción en los estratos altos presenta decrecimiento, se reducirían las ventas de servicios en cuantos a diseños interiores y arquitectónicos.

2.5.2.2 Deco Stick's. Empresa con más de 10 años en el mercado, especializada en decoraciones de paredes en vinilos decorativos y comercialización de cortinas y persianas y repisas en madera. Realiza proyectos personalizados para decoración de habitaciones infantiles y juveniles; espacio en la casa, oficina, decoración comercial, vitrinas y stands. Cuenta con más de 1200 diseños para escoger. Cuenta con diseñadores y decoradores profesionales de la UMB- ITAE.

Figura 2. Logo de Deco Stick's



Fuente: <http://www.decosticks.galeon.com/>

Portafolio de productos y servicios.

- Vinilos decorativos
- Cuadros personalizados
- Skin para portátiles
- Fotomurales
- Relojes y espejos decorativos
- Accesorios decorativos
- Cortinas y persianas
- Repisas en madera
- Asesoramiento a domicilio sin costo adicional
- Proyectos personalizados en decoración de habitaciones infantiles y juveniles.

Medios de comunicación. Para contactar y conocer los diversos productos y servicios que ofrecen Deco Stick's los ofrece por medio de:

Online: Deco Stick's ofrece sus productos y servicios través de las páginas web, puesto que sus ventas son virtuales:

<http://www.decosticks.galeon.com/>
<https://www.facebook.com/decosticks>
<https://www.facebook.com/decosticks/photos>
virtualsale74@hotmail.com

Los clientes pueden contactarse y conocer nuevas tendencias y diseños de vinilos decorativos.

Distribuidores: Deco Stick's, también cuenta con distribuidores autorizados, almacenes especializados en decoración.

Comunicación directa con el cliente: Existe comunicación directa con el cliente en cuanto a proyectos personalizados de decoraciones de habitaciones infantiles y juveniles.

Cuadro24. Análisis DOFA Deco Stick`s vinilos decorativos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad y detalle en los diseños e instalaciones. • Más de 10 años de experiencia en el mercado de la decoración. • Asesoramiento a domicilio sin costo adicional. • Productos fabricados con materiales importados de alta calidad garantizado un excelente producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una sala de exposición o show room, puestos que sus ventas son virtuales. • Tiene intermediarios para llegar a sus clientes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Vender sus productos a nivel nacional, a través de ventas online. • Abrir una tienda o show room donde el cliente tenga un contacto más directo con los productos y servicios. • Precios accesibles y competitivos en el mercado de la decoración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia, los vinilos decorativos son una técnica novedosa, lo que ha originado que muchas empresas del sector de la decoración se interesen por ofrecer este producto.

2.5.2.3 Pisos y paredes Alfa. Empresa fundada en el año 1971. Líder en el mercado mundial por la magnífica calidad de sus productos, cuenta con plantas de producción a nivel nacional e internacional. La avanzada tecnología de las mismas le ha permitido desarrollar y crear nuevas líneas de productos con diseños innovadores y productos de excelente calidad, esta exclusividad logra ser reconocida en todos los sectores de la construcción, lo que explica su desarrollo y posicionamiento en los mercados Nacionales e Internacionales.

Actualmente ALFAGRES S.A ha consolidado su posición en el mercado de la construcción, a nivel nacional funciona con diecisiete (17) sucursales ubicadas en las siguientes ciudades: Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena,

Medellín, Apartado, Pereira, Armenia, Manizales, Santa Marta, Valledupar, Montería, Sincelejo, Pasto, Duitama e Ibagué.

Figura 3. Logo ALFA



Fuente: <http://www.alfa.com.co>

Portafolio de productos y servicios

- Cerámica para pisos y paredes en baños, cocina, interiores (salas, comedores, halls, alcobas y oficinas) y exteriores (terrazas, piscinas, patios, andenes y espacios deportivos).
- Recubrimientos arquitectónicos
- Productos de mantenimientos
- Crédito 180 días
- Tarjetas de crédito
- Cheques posfechados hasta 180 días sin interés
- Entrega a domicilio programada
- Asesoría en diseño
- Toma de medidas
- Presupuesto detallado
- SIGA Servicio de Instalación Garantizada Alfa
- Instalación llave en mano
- Recogida de escombros
- Servicio de mantenimiento
- Sistema de remodelación Alfa
- Servicio de postventa.

Medios de comunicación

Sala de ventas: Cuenta con cuatro salas de ventas, tres en la ciudad de Bucaramanga y una en la ciudad de Floridablanca, donde se crea una comunicación directa con el cliente, el cual le permite percibir y conocer los diferentes productos y servicios.

Página web: <http://www.alfa.com.co>, es la página oficial en Colombia, en donde se puede encontrar toda la información con respecto a nuevas tendencias e innovación de diseños en cerámica para pisos y paredes.

Material P.O.P: esto se ve en cada sala de ventas, como avisos grandes a la entrada, pancartas y letreros en cada sección, acorde a las promociones que estén presentando en los almacenes.

Cuadro 25. Análisis DOFA de ALFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de gran trayectoria en el mercado, capacidad de producción grande. • Innovación, siempre está a la vanguardia de las nuevas tendencias en cerámica para pisos como paredes interiores. • Alto nivel de competitividad. • Calidad y garantía de sus productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia tecnológica de la casa matriz • Problemas operativos internos. • Precios más altos en relación con su competencia directa.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con salas de ventas a nivel nacional e internacional. • Aprovecha el apoyo de la fuerzas de ventas para incrementar las relaciones comerciales a nivel regional logrando ampliar la cartera de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demora en entrega y cumplimiento de la instalación del servicio cuando requiere de materiales importados. • Competidores de bajo costo extranjero están entrando al mercado.

2.6. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Una vez realizado el estudio de mercados se determina la demanda pero no se obtiene datos de la oferta, por lo tanto no se puede realizar una relación entre demanda – oferta.

Para establecer la demanda insatisfecha se define en base a la investigación realizada a los hogares de estratos 5 y 6 de las ciudades de Bucaramanga y Floridablanca con los datos obtenidos de la pregunta 10, el 38% de los hogares que están dispuestos a conocer nuevos materiales ecológicos para el revestimiento de paredes y un 43% que probablemente se sienta atraídos por el

servicio y sobre todo por las técnicas ecológicas. Estos porcentajes conforman un 81 % de la población objetiva para un total de 14870 de hogares que estarían interesados en adquirir el servicio.

La nueva empresa debe estar en constante innovación tanto en la utilización de materiales como en la aplicación de técnicas, esto permite que tenga una demanda atractiva de mayor relevancia en los estratos altos como el 5 y 6 de las ciudades de Bucaramanga y Floridablanca. Es un valor importante a tener en cuenta, porque con el uso de la técnica del corcho decorativo y paneles de bambú en el revestimiento de paredes que brindan beneficios permitirán acoger a la demanda insatisfecha y poder ganar participación en el mercado e inclusive en la demanda ya satisfecha que muestra el actual estudio.

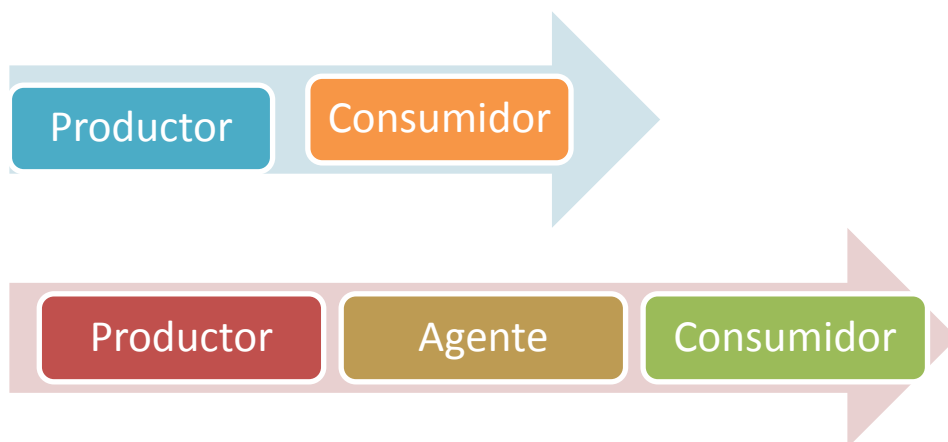
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales actuales.

Productor - consumidor: Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudeo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo.(atención médica, corte de pelo).

Productor - agente - consumidor: No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas. (Agencia de viajes, alojamiento).

Gráfica 23. Canales de comercialización de servicios



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Cuadro 26. Ventajas y desventajas de los canales actuales

CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Es la vía más corta entre el productor y el consumidor. • Contacto directo con el consumidor. • Tiende a tener mayores tasas de ganancias, ya que se pueden ofrecer productos y servicios a más bajos precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa responde directamente a los consumidores por garantías y reclamos. • Se llegan a menos consumidores
Productor - agente - consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede llegar a más clientes. • La responsabilidad del precio de venta depende del agente. • La publicidad depende del agente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pierde contacto directo con el consumidor.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Para la prestación del servicio se selecciona un canal corto, un canal formado por personas profesionales y el consumidor final. Los factores que condicionan el canal de distribución son: el mercado, el servicio.

Este canal de comercialización presenta ventajas como:

- Servicio eficiente.
- Identificación de las necesidades del cliente.
- Respuesta al cliente en el menor tiempo posible.
- Satisfacción de necesidades y expectativas del cliente.

Gráfica 24. Productor – Consumidor



2.8. PRECIO

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. Es importante realizar un análisis previo de los precios existentes antes de fijar el precio a implementar en el mercado del servicio de revestimiento de paredes interiores en técnicas ecológicas, de esto dependen los beneficios y la utilidad real que se pueden obtener en el negocio; en el trabajo de campo realizado por medio de sondeo, comparando los precios de la competencia actual.

Cuadro 27. Análisis de precios de la oferta

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIOS
JUANA BORONA DESING	<ul style="list-style-type: none"> • Revestimientos para muros, fachadas e interiores. 	\$ 150.000 m ²
DECO STICK'S VINILOS DECORATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Vinilos decorativos • Foto murales 	\$ 15.000 m ² \$ 100.000 m ²
ALFA PISOS Y PAREDES	<ul style="list-style-type: none"> • Revestimiento en cerámica para paredes interiores-importados. 	\$ 90.000 m ²

Consultado mayo 03/2013

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Las estrategias deben acrecentar la rentabilidad, por lo que es importante identificar los beneficios y criterios que tiene en cuenta los clientes para decidir una compra. Se fijarán precios competitivos para lo cual se investigará lo que ofrece la competencia y la percepción del cliente.

- Se fijarán los precios por m² del espacio que el cliente desea cubrir. Se ofrecerá al cliente un descuento del 5% si desea cubrir varias paredes de su casa.
- Descuentos del 5% para los compradores que realicen sus pagos por anticipado.
- Fijación de precios promocionales por m², solo en temporadas en un 5% al 15%. Es solo una estrategia temporal para incrementar las ventas.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos

- Informar a los clientes y consumidores de los hogares en los estratos cinco y seis de Bucaramanga y Floridablanca las novedades del servicio de revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos, sus beneficios, diseños y características de la nueva empresa en el sector, mediante el lanzamiento del servicio a través de estrategias publicitarias pautadas en los medios más apropiados para su promoción.
- Recordar mediante estrategias y medios publicitarios la existencia del servicio, las ventajas y beneficios de adquirir el servicio de revestimiento de paredes interiores con materiales ecológico en los hogares de los estratos cinco y seis de Bucaramanga y Floridablanca, con el fin de lograr la fidelización del cliente final a través de relaciones comerciales constantes.
- Persuadir a los clientes para que adquieran el servicio de revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos a través de ofertas comerciales, descuentos, calidad y garantía del servicio.

2.9.2 Logotipo



El logotipo está diseñado con elementos pertinentes al objeto social de la empresa. La razón social es Servicio de Revestimiento Ecológico SAS, la sigla es SERECOL SAS. SE hace referencia a la empresa de servicio, la letra R se utiliza por la palabra revestimiento y ECOL se utiliza por la palabra ecológico.

Para lograr un impacto visual el logotipo lleva un árbol que se relaciona con los materiales ecológicos empleados para el revestimiento de paredes interiores como el bambú y el corcho, el diseño del árbol es llamativo y en sus colores están en forma degradé. El nombre de SERECOL esta subrayado con el fin de resaltarlo y al lado está la abreviatura SAS que indica el tipo de sociedad. El logotipo va acompañado con el slogan de la empresa.

Significado de los colores: Los colores escogidos para identificar el logotipo de la empresa de revestimiento de paredes en corcho decorativo ecológico para los hogares de estratos 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga y Floridablanca son:

Verde: El verde es un color que produce efectos sedantes, reconstituyentes, suaves, frescos y ecológicos. Esto es lo positivo de este color. Lo usamos por que representa la naturaleza y ecología que lleva el corcho que se utilizara para ofrecer el servicio. Este color ayuda a las personas a crear atmósferas de calma y equilibrio a su alrededor dando así un toque de frescura y naturaleza a nuestro logo.

Naranja: El naranja es vibrante. Es una combinación de rojo y amarillo por lo que comparte algunas características comunes con estos dos colores. Denota la energía, el calor y el sol, pero el color naranja tiene un poco menos de intensidad agresiva que el rojo, tranquilizado por la alegría de amarillo, El naranja se puede encontrar en la naturaleza en la caída de las hojas del otoño, el sol poniente.

Marrón o café: Este color se asocia principalmente a los estados de tranquilidad y seriedad. Es un color elegante si se adapta adecuadamente, pero por sobre todo es un color clásico, antiguo y noble. Este color conecta con sentimientos densos y pesados. El café puede ser usado para crear una buena impresión y que ésta sea estable en el tiempo.

Negro: Este color representa el poder, la elegancia y la formalidad, la autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

2.9.3 Slogan

“Armonía en tu hogar”

Este slogan cumple con el objetivo de destacar un beneficio que se recibe al adquirir el servicio como tal, se enfoca en la armonía que debe sentir una persona al llegar a su casa y contemplar un ambiente agradable y fresco, demostrando que se puede ser ecológicos con confort, elegancia y diseño en las paredes interiores de su casa.

2.9.4 Análisis de medios. En Bucaramanga y Floridablanca existen medios de comunicación que tienen un nivel de cobertura y recepción significativa por parte de la población. En la actualidad existe diversidad de medios de comunicación para lanzar un servicio al mercado, lo importante es saber identificar cual es el más adecuado para ofrecer el servicio y a quien va dirigido. Bucaramanga y su área metropolitana cuenta con Canales de Televisión Local (canal TRO y canal regional de Floridablanca), emisoras (Bésame, Amor Stereo, la Mega, entre otras), periódicos y revistas (Vanguardia Liberal, El Frente), y además se encuentra el mercado virtual como redes sociales Facebook y Twitter muy frecuentados y además gratuitos y una página web específica de la empresa. También existen los directorios telefónicos que son servicios brindados por las empresas telefónicas, etc., en los cuales se ofrecen los números de los abonados al público y tener un acceso directo a la información.

2.9.5 Selección de medios. Los medios seleccionados serán las emisoras La F.M. y Los 40 principales de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana en las cuales se colocaran dos avisos los días lunes y viernes en los horarios de las 7:00 AM y 1:00 PM (horario que favorece por todos aquellos consumidores que se desplazan en el transporte a su sitios de trabajo), con un tiempo de 15 segundos cada uno y con una inversión de \$6.090.000 por un mes. Para la introducción del servicio en el mercado 10 días antes de implantar el servicio que ofrece Serecol SAS se colocará un comercial Flash de 10 segundos en el canal TRO en las mañana, durante el horario del programa El café de la Mañana y durante los noticieros, para una inversión de \$ 4.140.000.

También se trabajará con publicidad virtual por valor de \$2.500.000 el cual será colocado en las páginas de Facebook, Twitter y otras páginas de publicación de empresas, siendo estos sitios virtuales muy visitados por la mayoría de la población, además la publicidad es gratis.

Otros elementos publicitarios a trabajar son las vallas de publicidad ubicadas en las paradas y estaciones del metro línea, y como el servicio va dirigido a estratos altos se pautará en revistas especializadas en diseño y decoración como Habitar media página por un valor de \$ 4.839.000, Construdata y Axxis.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Las campañas publicitarias son una inversión con la que se pretende dar a la empresa *Sereco/* un lugar en la mente del consumidor. Se empleará medios masivos como la radio, la televisión, revistas y el mercado virtual con el propósito de despertar nuevos hábitos de consumo del servicio de revestimiento de paredes.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Toda la publicidad y promoción que se va adquirir en el proyecto se debe costear para su financiación y tener muy en cuenta en tomar el tipo de publicidad adecuada al mercado que se quiere entrar. Se debe fijar un presupuesto que cumpla con los objetivos establecidos de informar, persuadir y recordar.

2.9.7.1 De lanzamiento. Se realiza con el fin de atraer la atención del público y se estará promocionando días previos al lanzamiento de la empresa en el mercado. Para la inauguración se escogió el auditorio Segundo Prada de Comfenalco entidad que apoya la microempresa. Se pautará en ediciones previas a la fecha de inauguración en la revista Informe Especial de Construcción y en el periódico de Vanguardia Liberal, gente cabecera y gente cañaveral lo que tendrá un valor de \$ 6.348.000. Se colocará cortinillas de 10 segundos en el canal TRO en las mañana, durante el horario del programa El café de la Mañana y durante los noticieros, para una inversión de \$ 4.140.00. Publicidad virtual páginas de Facebook, Twitter y otras páginas de fácil acceso.

Cuadro 28. Presupuesto de lanzamiento

Tipo de publicidad	Valor. unitario	Cantidad	Valor total
1/8 de página Revista Informe Especial de Construcción	\$1.350.000	1 Ediciones	\$1.350.000
Vanguardia Liberal-	\$ 3.355.333 (20 cms	1 Domingo	\$ 3.355.333

Página universales - primera página en Policromía- 1/8 página (20 cms * 2 Col)	* 2 Col)		
Gente de cañaveral y de cabecera- primera página 1/8 de página en policromía	\$ 410.667(7cms* 3 Col)	4 Sábados	\$ 1.642.667
Brochuere virtual	\$2.500.000	1	\$ 2.500.000
Cortinillas 10 seg. En el canal TRO	Mañana \$ 262.763- noticieros \$427.300	2 días * 3 semanas	\$ 4.140.000
Total			\$ 12.988.000

Fuente: Vanguardia liberal- canal TRO

2.9.7.2 De operación. Para permanencia de la publicidad de *Serecol SAS* se realizará la suscripción a las páginas amarillas, se mantendrá pautas en revistas y periódicos vanguardia liberal y Gente de cabecera y de Cañaveral.

Cuadro 29. Presupuesto de operación

Tipo de publicidad	Valor. unitario	Cantidad	Valor mensual	Valor total Anual
¼ de página Revista Informe Especial de Construcción	\$ 1.350.000	1 Edición al año	\$ 112.500	\$1.350.000
Vanguardia Liberal- Página universales - primera página en Policromía- 1/8 página- domingos	\$ 3.355.333	1 publicación bimensual	\$ 1.677.667	\$40.263.996
Gente de cañaveral y de cabecera- primera página 1/8 de página en policromía – fines de semana	\$ 410.667	1 publicación mensual	\$ 410.667	\$ 4.928.004
Brochuere virtual	\$ 2.500.000	1	\$ 208.333	\$ 2.500.000
Total			\$ 2.409.167	\$49.042.000

Fuente: Vanguardia liberal- canal TRO

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Una vez realizado el estudio de mercados se puede concluir lo siguiente:

En Bucaramanga y Floridablanca el 93% de los hogares pertenecientes a los estratos 5 y 6 acostumbran a remodelar las paredes interiores de su hogar cada dos años, esta remodelación en sus viviendas lo hacen a criterio personal, consultan con un decorador o con una empresa directa a través de un stand de servicio, páginas web y el directorio telefónico, tienen en cuenta para utilizar el servicio la exclusividad en cuanto a diseños y acabados. El servicio de revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos, es una propuesta innovadora en el sector y existe una demanda insatisfecha del 38% y un 43% que se sienten atraídos por este servicio con técnicas ecológicas.

Lo que realmente motiva a conocer el servicio a prestar es el acompañamiento y la asesoría profesional y adicionalmente los beneficios y las ventajas que tiene el recubrimiento de las paredes con materiales ecológicos, acústicos, libres de agentes toxico, seguros, térmicos, impermeables y armoniosos como el corcho decorativo y el bambú.

De acuerdo al estudio de mercados el 100% de los hogares están de acuerdo en la creación de una nueva empresa de servicios en la región. Esta investigación indica que se deben plantear estrategias publicitarias que permitan dar a conocer los beneficios del servicio y así exponer esta tendencia de revestimiento en el sector, de esta forma se logra la fidelización con el cliente y aumentar la demanda.

El estudio de la oferta indica que no existe competencia directa en la región pues las técnicas son ecológicas e innovadoras, mientras que en el mercado existen técnicas tradicionales como el espatulado, la pintura, el mármol, los vinilos decorativos, etc.

Se identifica que el mercado objetivo es de 14870 hogares que estarían dispuestos a adquirir el servicio de revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos. De acuerdo al estudio de mercados se determina que la demanda total es de 172.373 m² hogares/anual dato que representa viabilidad del proyecto, este estudio suministra aspectos a favor que garantizan la aceptación y alta competitividad para la empresa SERECOL SAS.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico determina los recursos humanos, físicos e insumos requeridos en el servicio de revestimiento de paredes interiores para hogares de estrato 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga y Floridablanca. Con los resultados obtenidos en el estudio de mercados se busca definir aspectos básicos como son: análisis de capacidad, determinación de recursos, insumos, procedimientos, localización y distribución de la empresa, requerimientos de herramientas y procesos logísticos.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto está definido por la cantidad m^2 por cada servicio que se ofrecerá en relación a la demanda del mercado y la disponibilidad de recursos monetarios y tecnológicos.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. A continuación se presenta el análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto:

Tamaño del mercado: De acuerdo al estudio de mercados realizado se establece que en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga y Floridablanca el mercado objetivo consta de 14870 hogares que sienten la necesidad de remodelar las paredes interiores de su vivienda con materiales ecológicos para gozar de todos los beneficios que ofrece este servicio como bienestar, confort, comodidad y elegancia, para un total de $187.362 m^2$. Se toma en cuenta que la participación en el mercado sería de un 7% correspondiente a $13.115m^2$ /anual; cada hogar en promedio comprará $12,6 m^2$, se concluye que no condiciona el tamaño del proyecto.

Factor económico o capital de inversión. Este factor es medianamente limitante para el proyecto, el capital inicial que tendrá la empresa está conformado por el aporte de un socio familiar por valor de \$20.000.000 y \$ 12.181.311 por los autores del proyecto; adicionalmente se requiere de la solicitud de un préstamo por valor de \$85.000.000 en entidades bancarias o fondos que apoyen a las microempresas nuevas entre ellas tenemos el Fondo Emprender, entidades bancarias, Bancoldex o diferentes cooperativas que benefician a los empresarios porque las tasas de interés son más económicas.

Disponibilidad de insumos. Este factor es limitante que puede llegar a tener el proyecto, ya que el corcho decorativo y los paneles de bambú ecológicos son importados desde Estados Unidos y México para esto se requiere del seguimiento y supervisión a la logística para tener stock de este inventario cada vez que se

requiera el servicio. El principal proveedor es Amarin revestimientos ubicado en Estados Unidos, se requiere solicitar este pedido con 15 días de anticipación.

Tamaño del proyecto, tecnología y equipos. Prestar este servicio de revestimiento de paredes interiores no requiere de alta tecnología. Las herramientas que se necesitan para estos procedimientos son las siguientes; regla cuchilla, brocha, cuerda de trazar, plomada, nivel, espátula dentada, escuadra, metro flexible, pincel, pistola para pintar, maza de goma y lijadora de pared. Este aspecto no es limitante para el proyecto ya que estas herramientas son asequibles en el mercado y esto da garantía de que el proceso de instalación se realice bajo estándares de calidad competitivos.

Disponibilidad de recursos humanos: Para cubrir las necesidades de la demanda y óptimo funcionamiento de la empresa se debe contar con personal calificado con conocimiento de las diferentes técnicas de revestimiento de paredes y del beneficio de uso de materiales ecológicos y amigables al medio ambiente en esta clase de proyectos, lo cual se determina como una limitante para el proyecto.

Localización: La empresa SERECOL SAS., contará con su oficina administrativa y comercial ubicada en el sector de Cabecera de la ciudad de Bucaramanga por ser un lugar estratégico para acceso de los clientes; esta localización no es una limitante, porque es un sector donde se encuentra locales dedicados a la decoración es frecuentado por los estratos 5 y 6 a los cuáles está dirigida la empresa.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Para definir el tamaño del proyecto es necesario tener en cuenta la demanda actual y proyectada que permite calcular la capacidad diseñada, la capacidad instalada, la capacidad utilizada en el servicio de revestimientos de paredes interiores en las ciudades de Floridablanca y Bucaramanga en estratos 5 y 6.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de servicio. La capacidad diseñada del proyecto está determinada por la máxima cantidad de servicios a ofrecer anualmente. Correspondiendo al máximo la capacidad del instalador por m².

Para lo anterior se parte de los siguientes criterios:

Número de Operarios:	2
Número de turnos:	3
Tiempo laboral por turno:	8 Horas
Días laborables por semana:	7 días
Semanas al año:	52 semanas

De acuerdo con los supuestos anteriores se tiene: Tiempo total laboral: 17.472 horas /año

Cuadro 30. Tiempo total laborado

Operarios	Turnos	Horas por turno	Días a la semana	Minutos por hora	Semana en el año	Total horas disponibles	Total minutos disponibles
2	3	8	7	60	52	17472	1.048.320

Por medición y consulta de los autores, se estima el tiempo que para revestir 1 m² de pared en corcho decorativo es de 49,7 minutos y para revestir 1 m² de pared en paneles de bambú es de 48,16 minutos.

Cuadro 31. Tiempo en minutos para revestir un 1 m² por cada técnica de revestimiento.

Operación	Losetas corcho decorativo	Paneles de bambú
Preparar la pared para instalación, lijar y limpiar	4,7	4,7
Trazar líneas perpendiculares en la pared	3	3
Entrada del pegante	2	2
Aplicar pegante o cola en la pared	0,75	0
Aplicar pegante en loseta o panel de revestimiento	1,5	4,8
Dejar reposar el pegante	15	0
Colocar cuidadosamente las losetas o paneles en la pared	2.75	3.36
Relleno de Juntas	0	5,8
Entrada de pintura	0	3
Pintar la pared cubierta en paneles de bambú	0	1.5
Verificación y entrega final al cliente	20	20
Total de tiempo en minutos de la instalación de un metro cuadrado de pared.	49,7	48,16

Cuadro 32. Capacidad diseñada por tipo de técnica de revestimiento.

Técnica de revestimiento	Tiempo laboral h/año	Tiempo laboral min/año	Tiempo por m2 (minutos)	Total m2 al año
Losetas de corcho decorativo	8.736	524.160	49,7	10.546
Paneles de bambú	8.736	524.160	48,16	10.884
Totales	17.472	1.048.320		21.430

3.1.3.2 Capacidad instalada. El cálculo de la capacidad instalada, se hará con base en la mano de obra, procesos y tiempos de la instalación por tipo de técnica de revestimiento de paredes y la demanda proyectada entre otros aspectos.

Para lo anterior se parte de los siguientes criterios:

Número de Operarios: 2
 Número de turnos: 2
 Tiempo laboral por turno: 7,5 Horas (½ hora de tiempo ocioso)
 Días laborables por semana: 6 días
 Semanas al año: 42 Semanas (Descontando 10 semanas de dominicales y festivos).

De acuerdo con los supuestos anteriores se tiene: Tiempo total laboral 7560 horas/anual.

Cuadro 33. Tiempo total laboral

Operarios	Turnos	Horas por turno	Minutos por hora	Días a la semana	Semanas en el año descontando dominicales y festivos	Total horas disponible	Total minutos disponibles
2	2	7,5	60	6	42	7560	453.600

Para determinar la capacidad instalada de la empresa se da en cantidad de metros cuadrados y no en cantidad de servicios, puesto que el tiempo de cada servicio depende de la cantidad de metros cuadrados que el cliente desea instalar en su vivienda teniendo en cuenta que las medidas de una pueden variar según su tamaño. La capacidad instalada por tipo de técnica de revestimiento sería como se muestra en el cuadro 34.

Cuadro 34. Capacidad instalada por capa tipo de técnica de revestimiento

Técnica de revestimiento	Tiempo laboral h/año	Tiempo laboral min/año	Tiempo por m2 (minutos)	Total m2 al año
Losetas de corcho decorativo	3780	226.800	49,7	4563
Paneles de bambú	3780	226.800	48,16	4709
Totales	7560	453.600		9272

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada está dada por el grado de participación sobre la capacidad instalada que se está empleando.

Para lo anterior se parte de los siguientes criterios:

Número de Operarios: 2 Tiempo completo
 Número de turnos: 1
 Tiempo laboral por turno: 7,5 Horas (½ hora de tiempo ocioso)
 Días laborables por semana: 6 días
 Semanas al año: 42 Semanas (Descontando 10 semanas de dominicales y festivos).
 Eficiencia turno laboral 8Hras: 75% .

De acuerdo con los supuestos anteriores se tiene: Tiempo total laboral 2835 horas /anual.

Cuadro 35. Tiempo total laboral

Operarios	Turnos	Horas por turno	Minutos por hora	Días a la semana	Semanas en el año sin dominicales y festivos	Eficiencia	Horas disponibles	Total minutos disponibles
2	1	7,5	60	6	42	75%	2835	170.100

Cuadro 36. Capacidad utilizada por tipo de técnica de revestimiento.

Técnica de revestimiento	Tiempo laboral h/año	Tiempo laboral min/año	Tiempo por m2 (minutos)	Total m2 al año
Losetas de corcho decorativo	1418	85050	49,7	1711

Paneles de bambú	1418	85050	48,16	1766
Totales	2836	170100		3477

Cuadro 37. Capacidad utilizada y proyectada a cinco años

Técnica de revestimiento	Total m2 Año 1	Total m2 Año 2	Total m2 Año 3	Total m2 Año 4	Total m2 Año 5
Losetas de corcho decorativo	1711	1798	1889	1985	2086
Paneles de bambú	1766	1856	1950	2049	2153
Total metros cuadrados	3477	3654	3839	4034	4239
Porcentaje de crecimiento	5.1%	5.1%	5.1%	5.1%	5.1%

A continuación se relaciona la participación de la empresa en el mercado el cual se va a trabajar con un 80% sobre la capacidad instalada.

Cuadro 38 .Grado participación del mercado sobre la capacidad instalada en metros cuadrados.

Técnica de revestimiento	Total de m2 al año	Participación en el mercado
Losetas de corcho decorativo	4563	3.650
Paneles de bambú	4709	3.767
Totales	9272	7.418

3.2 LOCALIZACIÓN

La localización permite establecer el sitio específico, dónde se establecerá la nueva empresa, aprovechando las ventajas que ofrece el lugar se decide y se selecciona la zona más apropiada para las ubicación de la empresa de servicios de revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos.

3.2.1 Macro localización. La empresa SERECOL S.A.S dedicada al servicio de instalación y revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga.

3.2.2 Micro localización. Se tienen tres alternativas que cumplen con los requisitos de carácter general para la localización y funcionamiento de la empresa SERECOL SAS según el Plan de Ordenamiento Territorial POT. Se determinan ubicaciones centrales que cumplen con las características para el desarrollo de la actividad comercial. Los sectores posibles para el montaje de esta empresa de servicios son:

Zona 1: Sector de Cabecera

Zona 2: Sector de Cañaveral

Zona 3: Sector del Centro de Bucaramanga

La selección de la ubicación se realiza a través del método de puntos. Se determinan los siguientes factores para las zonas seleccionadas.

- Disponibilidad de parqueo
- Seguridad en el sector
- Facilidad de transporte
- Infraestructura disponible para la planta física
- Valor del arriendo
- Costos de servicios públicos
- Facilidad de insumos
- Presencia de actividad comercial

Selección de factores y grados. Se determinan los siguientes factores considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados por factor.

F1	Disponibilidad de parqueo	Calificación	Descripción
	Grado 1	Malo	No hay sitio disponible para parqueo
	Grado 2	Regular	El sitio de parqueo es retirado
	Grado 3	Bueno	El sitio de parqueo es adecuado, parqueaderos disponibles y cerca
F2	Seguridad en el sector		
	Grado 1	Malo	Sector con algo grado de inseguridad
	Grado 2	Regular	Sector con medio grado de inseguridad
	Grado 3	Bueno	Sector seguro y confiable
F3	Facilidad de transporte		
	Grado 1	Malo	Pocas rutas de taxis, buses y busetas
	Grado 2	Regular	Algunas rutas de taxis, buses y busetas
	Grado 3	Bueno	Numerosas rutas de taxis, buses y busetas

F4 Infraestructura disponible para la planta física

Grado 1	Malo	El lugar cuenta con muy poca área
Grado 2	Regular	El lugar cuenta con poca área
Grado 3	Bueno	El lugar cuenta con el área suficiente

F5 Valor del arriendo

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$1.801.000
Grado 2	Costoso	Entre \$1.001.000 y \$1.800.000
Grado 3	Económico	Menor a \$1.000.000

F6 Costos de servicios públicos

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$801.000
Grado 2	Costoso	Entre \$501.000 y \$800.000
Grado 3	Económico	Menor a \$500.000

F7 Facilidad de insumos

Grado 1	Malo	No se encuentran en ningún punto de venta cerca a la empresa
Grado 2	Regular	El punto de venta está un poco retirado de la empresa
Grado 3	Bueno	Se encuentran ferreterías cercanas para adquirirlos

F8 Presencia de actividad comercial

Grado 1	Malo	Las actividades son escasas
Grado 2	Regular	Las actividades son limitadas
Grado 3	Bueno	Las actividades son variadas

Cuadro 39 .Ponderación y puntuación de factores y grados.

F1	Disponibilidad de parqueo	Descripcion	Puntos		Ponderacion
	Grado 1	No hay sitio disponible para parqueo	0		
	Grado 2	El sitio de parqueo es retirado	50		
	Grado 3	El sitio de parqueo es adecuado, existen parqueaderos disponibles y cerca	100	100	10%
F2	Seguridad en el sector	Descripcion	Puntos		Ponderacion
	Grado 1	Sector con algo grado de inseguridad	0		
	Grado 2	Sector con medio grado de inseguridad	60		
	Grado 3	Sector seguro y confiable	120	120	12%
F3	Facilidad de transporte	Descripcion	Puntos		Ponderacion
	Grado 1	Pocas rutas de taxis, buses y busetas	0		
	Grado 2	Algunas rutas de taxis, buses y busetas	60		
	Grado 3	Numerosas rutas de taxis, buses y busetas	120	120	12%

F4	Infraestructura disponible para la planta física	Descripcion	Puntos		Ponderacion
	Grado 1	El lugar cuenta con muy poca área	0		
	Grado 2	El lugar cuenta con poca área	60		
	Grado 3	El lugar cuenta con el area suficiente	150	150	15%
F5	Valor del arriendo	Descripcion	Puntos		Ponderacion
	Grado 1	Mayor a \$1.801.000	0		
	Grado 2	Entre \$1.001.000 y \$1.800.000	80		
	Grado 3	Menor a \$1.000.000	170	170	17%
F6	Costos de servicios publicos	Descripcion	Puntos		Ponderacion
	Grado 1	Mayor a \$801.000	0		
	Grado 2	Entre \$501.000 y \$800.000	60		
	Grado 3	Menor a \$500.000	120	120	12%
F7	Facilidad de insumos	Descripcion	Puntos		Ponderacion
	Grado 1	No se encuentran en ningun punto de venta cerca a la empresa	0		
	Grado 2	El punto de venta esta un poco retirado de la empresa	60		
	Grado 3	Se encuentran ferreterias cercanas para adquirirlos	120	120	12%
F8	Presencia de actividad comercial	Descripcion	Puntos		Ponderacion
	Grado 1	Las actividades son escasas	0		
	Grado 2	Las actividades son limitadas	50		
	Grado 3	Las actividades son variadas	100	100	10%
				1000	100%

Determinación de la ubicación. Una vez definidos los factores y puntajes se procede a evaluar las alternativas de ubicación, determinando para ello el grado en que se encuentra representado cada factor dentro de determinada localización; la suma de los puntajes obtenidos por factor por cada una de las alternativas dará el parámetro de decisión para elegir la mejor ubicación, que será la que obtenga un mayor puntaje.

Cuadro 40. Determinación de la ubicación de la empresa

F	Sector Centro		Sector Cabecera		Sector Cañaveral	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	3	100	3	100	2	50
F2	1	0	3	120	3	120
F3	3	120	3	120	2	60
F4	2	60	3	120	2	60
F5	3	80	2	170	1	0
F6	3	120	3	120	2	60
F7	3	120	3	120	2	60
F8	2	50	3	100	1	0
TOTALES		650		970		410

De acuerdo al análisis anterior se determina que el sitio más adecuado para ubicar la empresa SERECOL S.A.S es en el sector de Cabecera en la ciudad de Bucaramanga. Es un punto central puesto que el servicio de revestimiento de paredes está dirigido a los estratos 5 y 6, de fácil acceso para los clientes y también existe competitividad con respecto a la decoración de interiores, esto es un punto a favor porque permite que la empresa empiece a ser reconocida en el mercado.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio

Servicio principal	Servicio de instalación y revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos.
Diseño	<p>Los revestimientos de las paredes interiores se realizan con materiales ecológicos como el corcho decorativo y paneles de bambú con diversos colores.</p> 
Especificaciones técnicas	Servicio completo de asesoramiento, instalación y revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos, resistentes, novedosos, duraderos, con beneficios como aislantes térmicos y sonoros, materiales renovables como el corcho decorativo y el bambú. Ofreciendo garantía, cumplimiento y calidad con remodelaciones novedosas que presentan ventajas y cualidades para los hogares de Bucaramanga y Floridablanca en estratos 5 y 6.
Vida útil	Los materiales ecológicos utilizados para el revestimiento de las paredes interiores son de alta durabilidad y resistencia. En promedio cada dos años se realizan la remodelación y cambio de estos diseños según el gusto y preferencia de los clientes.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El servicio que ofrece SERECOL S.A.S inicia con la interacción con el cliente en donde los asesores determinan la necesidad del cliente y de esta manera a través del portafolio de servicios se enseñan las técnicas de revestimiento de paredes interiores ecológicas como sus beneficios, colores y texturas. Una vez que el cliente confirme su intención de compra y seleccione la técnica de revestimiento que se adapte más a su necesidad y gusto; el asesor procede a concretar una cita para verificación y toma de medidas de la pared que se va a remodelar y además gestiona una orden de compra que cuenta 2 días hábiles para instalar y llevar acabo el servicio en el lugar donde el cliente requiere el revestimiento de la pared.

De esta forma se generan 2 órdenes las cuales van dirigidas 1 a la bodega para seleccionar el insumo y los materiales para la instalación y la otra se pasa al instalador para programar la fecha y hora en que se llevará a cabo el servicio al cliente, llegado el día de la prestación del servicio se llama al cliente para confirmar el encuentro; de esta forma el instalador se dirige a la bodega para recoger los insumos y hace una supervisión de que sea lo correspondiente a la solicitud desplazándose al lugar e inicia el proceso de la instalación. Finalmente para la entrega el asesor junto con el cliente realiza una supervisión de que el resultado final cumpla con las necesidades requeridas.

Etapas del Proceso de servicio de revestimiento de paredes interiores en corcho decorativo y paneles de bambú.

Interacción con el cliente. Este proceso es uno de los más importantes para la empresa, puesto que se identifican las necesidades del cliente, se da a conocer el portafolio de servicio y se concreta la compra. El cliente seleccionará el tipo de técnica que desea para el revestimiento de la pared. Se agenda una cita para verificación y toma de medidas de la pared.

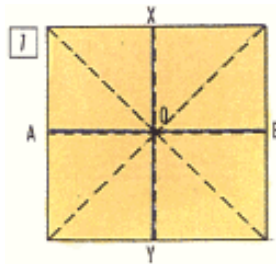
Ingreso de órdenes de venta. El asesor genera 2 órdenes las cuales van dirigidas una a bodega y otra al instalador, para que de esta forma el personal de la bodega seleccione los insumos y los materiales de instalación después de haberse tomado las medidas de los m² de la pared, se programa con el instalador la fecha que se acordó con el cliente para el servicio.

Traslado al lugar de la instalación. El instalador confirma con el cliente la hora y el lugar y se dirige a la bodega a recoger los insumos y materiales de instalación los cuales debe supervisar que sean los que se especifican en la orden y así dirigirse hacia el lugar donde se realizará el servicio.

Proceso de revestimiento de paredes en corcho decorativo. El instalador identifica el lugar donde se va instalar el corcho, busca el centro "0" de la superficie y se traza la vertical "XY" pasando por el centro "0" con ayuda de una

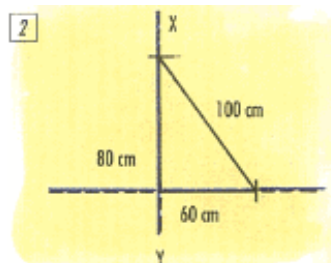
plomada y de cuerda de trazar para luego trazar la horizontal "AB" a "XY" pasando por el centro "O" con la ayuda de una escuadra y de una cuerda de trazar. (Ver Gráfico 25).

Gráfico 25. Trazo de líneas



Se verifica el encuadrado llevando las siguientes medidas: se marca 60 cm en la línea horizontal que parte del centro "O" y 80 cm en la vertical, si las medidas del encuadrado están bien, las distancias entre "P" y "L" será de 100 cm (ver Gráfico 26).

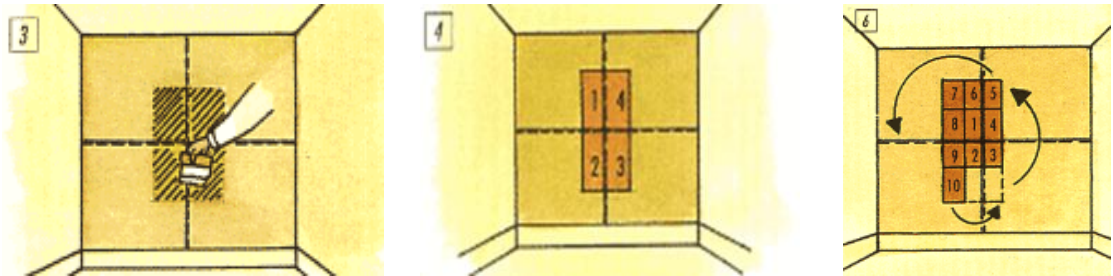
Gráfico 26. Trazo de líneas



Se extiende la cola o pegante con una espátula dentada, alrededor del punto "O". La superficie a pegar debe ser suficiente para pegar 4 losetas. Se encola igualmente el dorso de las primeras 4 losetas que se van a colocar. Se debe dejar que la cola deje de pegarse en los dedos (15 a 20 minutos).

Se colocan las losetas alineándolas sobre el trazado y se pegan según el grabado de las losetas con el fin de sacar el aire aprisionando del centro hacia afuera. Las losetas se van colocando de forma progresiva y en forma circular hacia toda la pared.(Ver gráfico 27).

Gráfico 27. Instalación de losetas de corcho decorativo



Es importante tener en cuenta que la cola se adhiere al soporte de inmediato, por lo cual se hace imposible cualquier rectificación, por lo que se hace indispensable que el instalador sea experto en este tipo de proyecto.

Proceso de revestimiento de paredes interiores en paneles de bambú 3D. El instalador debe asegurarse que la pared esté limpia, lisa y libre de polvo, lista para colocar los paneles. Para la colocación de los paneles se dibuja una línea recta en la pared como un punto de referencia para la unión. Se aplica el adhesivo en los bordes y centro del panel, cuidadosamente se van colocando cada panel usando la línea de referencia para que queden rectos, es importante que el primer panel este totalmente recto. Se encolan los otros paneles, colocándolos ajustados al último panel colocado. Los espacios entre paneles son tratados con relleno para juntas. Finalmente se pintan con pintura del color que el cliente haya seleccionado.

Gráfica 28. Aplicación de adhesivo al panel de bambú



Fuente: <http://www.3dwalldecor.com.mx/>

Supervisión. Antes de la entrega el asesor verifica según especificaciones del cliente los acabados de la instalación del revestimiento y determina si se cumplió con las necesidades requeridas por el cliente.

Entrega del servicio. Una vez el asesor haya verificado la calidad de la instalación de la técnica de revestimiento de pared, procede a realizar la entrega del servicio al cliente. Se realiza seguimiento al servicio para garantizar la calidad del servicio.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. Para la prestación del servicio de revestimientos paredes se visualiza un diagrama de procedimientos. Símbolos normas ANSI; y para la instalación de la técnica de revestimiento de paredes un diagrama de procesos. Símbolos normas ISO 9000.

Tabla 4. Símbolos para el diagrama de procedimientos



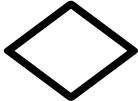

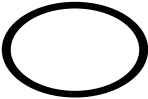
EVENTO	SÍMBOLO	CANTIDAD
	Inicio o término	2
	Actividad	10
	Decisión o alternativa	1
	Documento	1
	Conector	1

Tabla 5. Símbolos para el diagrama de proceso para instalación de losetas de corcho decorativo











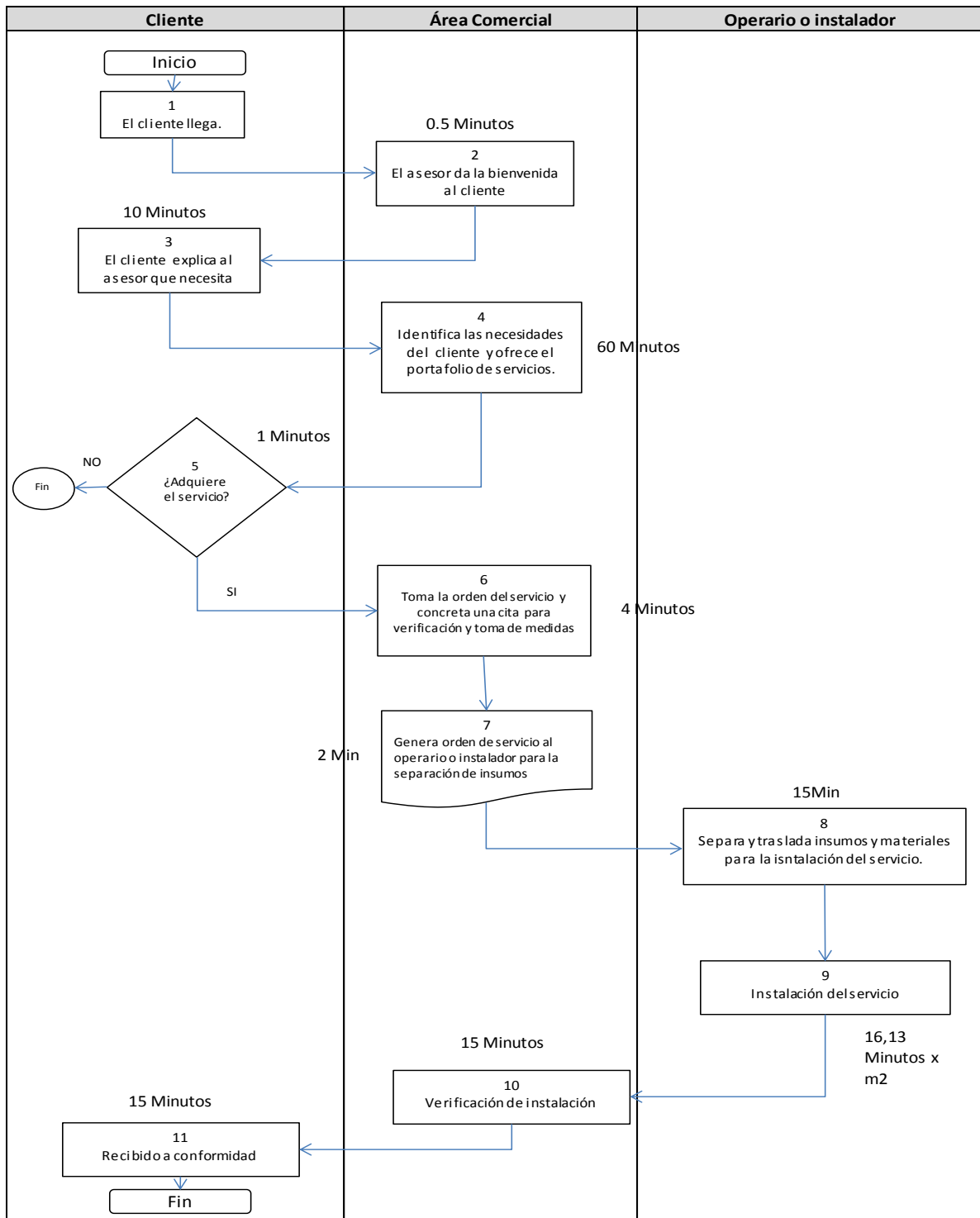
EVENTO	SÍMBOLO	CANTIDAD
	Operaciones	5
	Inspección y medición	1
	Operación e inspección	1
	Transporte	1
	Demora	1
	Entradas de insumos	2

Tabla 6. Símbolos para el diagrama de proceso para instalación de paneles de bambú.

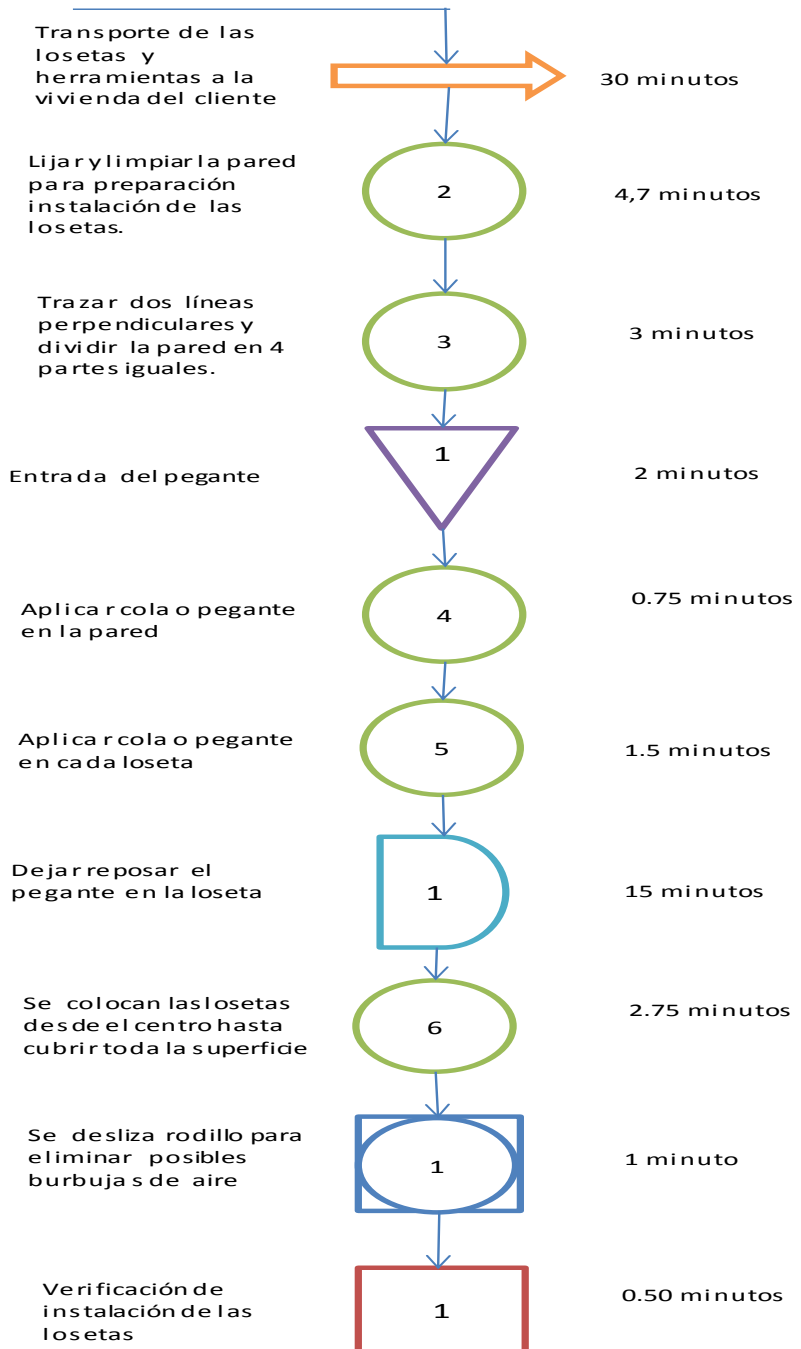
EVENTO	SÍMBOLO	CANTIDAD
	Operaciones	6
	Inspección y medición	1
	Transporte	1
	Entradas de insumos	1

Gráfica 30. Diagrama de procedimientos servicio de revestimiento de paredes (1 servicio)

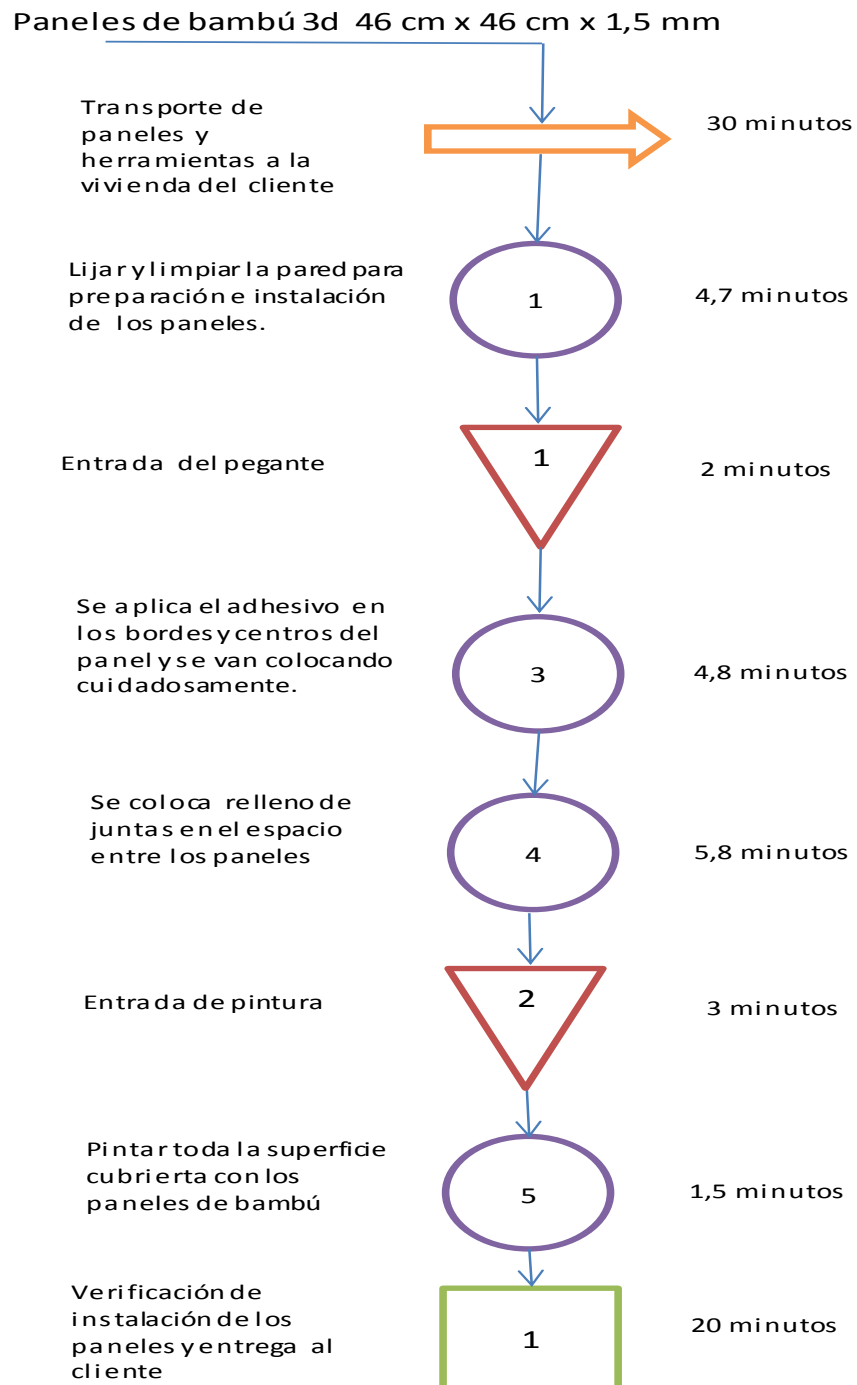


Gráfica 31. Diagrama de procesos instalación del revestimiento de paredes en corcho decorativo. (1 m²)

Losetas Corcho decorativo 30 cm x60 cm x 3 mm



Gráfica 32. Diagrama de procesos instalación del revestimiento de paredes en paneles de bambú 3D. (1 m²)



3.3.4 Control de calidad. La empresa SERECOL S.A.S implementará control de calidad según normas ISO 9000 en todos sus procedimientos y procesos con el fin de supervisar desde la entrada de materiales e insumos hasta la instalación final del servicio de revestimiento de paredes.

En el proceso de instalación del revestimiento de las paredes se tramitan los siguientes formatos para el desarrollo del servicio:

Verificación de materias primas: Se revisa que la materia prima entre al almacén en óptimo estado según requerimiento de materiales y que las condiciones de almacenamiento sean las adecuadas

Uso de herramientas: Los operarios deben hacer uso de las herramientas de la manera adecuada, las cuales deben ser utilizadas para cumplir con las funciones para las cuales fueron diseñadas.

Orden de Servicio: En este formato se encuentran los datos completos del cliente y del operario que va a ejecutar la instalación, consta de información detallada de hora de inicio y hora de salida del lugar del servicio, sugerencias y requerimientos adicionales.

Formato entradas y salidas inventario: Este documento se debe llenar cada vez que se utilicen los insumos para realizar los revestimientos, indicando las cantidades utilizadas y los sobrantes. De esta forma se lleva un control óptimo y se evitan desperdicios de los mismos.

Hoja Control de herramientas y maquinaria: Este formato se debe diligenciar todos los días al iniciar la jornada laboral indicando las herramientas y maquinaria que se va a emplear en los servicios del día de trabajo.

Control de calidad y seguimiento: El asesor debe reportar al director comercial este formato donde se hace el seguimiento del buen servicio a satisfacción de los clientes.

3.3.5 Recursos. Para el montaje de la empresa y operación de la misma los recursos se deben establecer de acuerdo a la capacidad e instalaciones previamente establecidas.

3.3.5.1 Recurso humano. Para el funcionamiento de la empresa se empleará el siguiente recurso humano:

Cuadro 41. Recurso humano.

CARGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Gerente	1	Encargada de planificar, organizar, integrar, dirigir, controlar y evaluar todas las actividades de la empresa. Este será ocupado por una de las socias de SERECOL S.A.S.
Contador	1	Se encarga de la información financiera que incurre la empresa, llevando control y registro de la contabilidad del negocio. El contador es externo a la empresa y se pagará por labores realizadas.
Auxiliar Administrativa y Contable	1	Por Contrato laboral de tiempo completo
Asesor Comercial	2	Por Contrato laboral de tiempo completo. Tendrá un salario básico más comisiones por ventas. Son las personas encargadas de atender las necesidades del cliente, descubrir nuevos clientes y tratamiento de las objeciones
Operario o instalador	2	Por contrato tiempo completo. Es la persona encargada de realizar la instalación del servicio.

3.3.5.2 Recurso físico. Son todos los equipos, muebles, enseres, equipos y herramientas requeridos en la prestación del servicio que ofrece la empresa SERECOL S.A.S.

Cuadro 42. Requerimiento de muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS
Escritorio tipo gerente	1	0.72 de alto x 1.50 de largo x 1.50 de ancho x 0.60 de fondo, tapa en tablex de 25mm enchapado en formica F8, cajonera metálica de 3 gavetas montadas sobre correderas full extensión (2 cajones 1 archivo), pedestal en tubo rectangular cal.18, acabados en pintura electrostática horneable de alta resistencia.
Escritorio tipo secretaria	4	Escritorio en melanina, opción derecha o izquierda. Cajones incluidos. Medidas: frente: 2,10, fondo: 2,05, alto :0,75.
Silla para gerencia	1	Silla giratoria ergonómica, material durable, patas en acero con brazos.

Silla para secretaria	4	Silla en macha, graduación basculante, base de 5 suspas cromadas
Sillas auxiliares	10	Silla interlocutora espaldar y asiento en polipropileno.
Archivadores	2	
Estantería metálica industrial	3	
Escaleras profesional	3	

Cuadro 43. Requerimiento equipos de oficina.

EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Computador	5	2GB, DDR2, 350 GB HDD, INTEL DUA COREL
Software	1	SIIGO Pymes
Impresora multifuncional	1	Impresión láser Blanco y Negro - Estándar con copia, impresión y escaneo en color, y fax en el modelo FS-1125MFP Páginas por minuto Carta: 26 ppm.
Teléfonos	4	Pantalla Retroiluminada de 6 líneas, Display LCD de 4 x 12 teclas programables. Altavoz para Manos Libres. 2 puertos Ethernet (100Base-T).Conexión Bluetooth para Diadema Inalámbrica
UPS	5	

Cuadro 44. Requerimiento de herramientas

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	ESPECÍFICACIONES TÉCNICAS
Regla	2	Regla de Aluminio para Albañilería de 25 x 75 mm. Largo 2,5
Cuchilla o cúter	2	Cutters profesionales

Brocha	2	Brocha de alta productividad, con cerdas de alta resistencia 100% naturales y mango de madera en tono claro y punta roja con una perforación para su fácil almacenamiento.
Plomada	2	Sólidas de Acero Serie PB 110 - 450gramos Plomadas con características de solidez, producidas en acero niquelado para mayor duración
Espátula dentada	2	Elaborada con material especial "Alto Impacto".Ultra resistente y de gran ductilidad.
Flexómetro	4	Cinta de acero templado con barniz protector de alta resistencia al desgaste (nylon coating). Doble freno-freno de mano
Mazo de goma	2	Mazo con cabeza de goma. Mango de madera. Modelo: RM16 Peso: 16 onzas.
Lijadora de pared	2	Motor de alto rendimiento de 600 W para un rápido lijado. Sistema telescópico para alargar la herramienta hasta una longitud máxima de 165 cm. Empuñadura extra incluida para alargar la herramienta hasta una longitud máxima total de 220 cm
Pistola para pintar	2	Pistola de pulverización fina que cubre 5 m2 en 6 minutos, con tecnología HLVP que proporciona mínima niebla de pulverización, choro de pintura ajustable en 3 graduaciones.

3.3.5.3 Recurso de insumos. La materia o insumo van de acuerdo con el tipo de revestimiento de pared. Los principales insumos son:

Losetas en corcho decorativo: Decorativas y ecológicas para revestir paredes, incorporando aislamiento acústico y térmico. El corcho es un material natural y ecológico, poca densidad y peso, presenta gran impermeabilidad. Existe diversidad en la colección de losetas en cuanto a color y textura.

Medidas: 600 x 300 mm, grosor 3mm.
Losetas por caja: 66 unds

Paneles en bambú 3D: Los paneles están fabricados en pulpa de bambú, respetuosos con el medio ambiente. Contienen almidón, repelen el agua y son ignífugos. Diseños innovadores.

Medidas: 46 x 46 cm, grosor: 1,5 mm
 Paneles por caja: 10 unds

Pegamento o cola para corcho: Es un pegamento libre de disolventes, no inflamable, y casi inodoro. Puede utilizarse sobre cualquier tipo de superficie que se encuentre suciedad, grasa, compuestos de curado y humedad y no esté a presión hidrostática.

Pinturas Bler ecológica sin disolventes: No contienen disolventes orgánicos volátiles, no contienen plomo, cromo o mercurio, son pinturas biodegradables que no desprenden olores fuertes, evitan alergias y toxicidad.

Silicona para construcción: Sellador de grado universal 100% de silicona, de alto desempeño, compuesto de una sola parte, el cual ofrece una buena fuerza modular alta de tensión. Es totalmente impermeable.

Cuadro 45. Requerimiento de materiales para revestir un m² de pared

REVESTIMIENTO EN PANALES DE BAMBÚ 3D		
	PRESENTACION	CANTIDAD
Paneles de bambú 3D	Alto 46 cm x ancho 46 cm x 1,5mm grosor	4,8 paneles
Silicona liquida	305 ml	29,32 ml
Pintura	1 galón: 3,8 lts	0,095 litro
REVESTIMIENTO EN LOSETAS DE CORCHO DECORATIVO		
	PRESENTACION	CANTIDAD
Loquetas de Corcho decorativo	Alto 30 cm x ancho 60 cm x 3 mm grosor	5,5 loquetas
Adhesivo para corcho	Tarro: 1 lt, cubeta: 5 lts, cubeta: 15 lts	0,4 lt

Fuente: Los promedios de consumo de materiales para un m² se obtuvieron de consultar a un maestro de construcción y por el rendimiento de cada producto según especificaciones de fichas técnicas.

3.3.6 Análisis de Proveedores. En el proceso de selección de proveedores, SERECOL S.A.S estudió la posibilidad de encontrar distribuidores en Colombia de revestimientos para paredes en loquetas de corcho decorativo y paneles de bambú, pero no se encontró un distribuidor nacional; por lo cual SERECOL importaría directamente los revestimientos de los países de Estados Unidos y México, en donde se localizan los distribuidores más cercanos. Para la adquisición de la principal materia prima corcho decorativo y paneles de bambú, se concluyó que se debe mantener un stop de inventario para cubrir siempre las necesidades

de los clientes, ya que se importaría aproximadamente cada tres (3) meses un promedio de 2000 m² entre las dos técnicas de revestimientos. Además se analizó calidad, precios razonables y garantía; estas características también se tuvieron en cuenta para la elección de los proveedores de materiales en la ciudad de Bucaramanga.

Los proveedores analizados en el mercado y encargados de suministrar los insumos y materia prima requeridos por la instalación del servicio de revestimientos de paredes, son los siguientes:

Cuadro 46. Proveedores de insumos y materiales.

PROVEEDOR	MATERIAL	DIRECCIÓN
Amorin revestimientos	Losetas de corcho decorativo	2600 Cabover Drive, Suite A Hanover, MD 21076 . Estados Unidos
Cork 2000 (Alternativo)	Losetas de corcho decorativo	Polígono Industrial c/Pals, nº 117 17200 PALAFRUGEL – Girona España
ANÉMONAQRO S.A. de C.V.	Paneles de bambú 3D	Alfonso García Robles No. 8 Fracc. Alameda, Queretaro, Qro. México
Amorin revestimientos	Cola o pegante	2600 Cabover Drive, Suite A Hanover, MD 21076 . Estados Unidos
Pinturas Bler	Pintura ecológicas	Cl 163 Autopista N No 163 A-34 Bogotá D.C, Bogotá D.C. Colombia
Ferretería al Día	Herramientas (Regla , Cuchilla o cúter, Brocha, Cuerda de trazar, Plomada - Nivel, Espátula dentada, Escuadra, Flexómetro o metro, flexible, Pincel, Maza de goma)	Carrera 15 # 42-37 Bucaramanga
Constructor Sodimac Corona	Herramientas (Regla , Cuchilla o cúter, Brocha, Cuerda de trazar, Plomada - Nivel, Espátula dentada, Escuadra, Flexómetro o metro, flexible, Pincel, Maza de goma)	Carrera 21 # 45 - 02 Bucaramanga

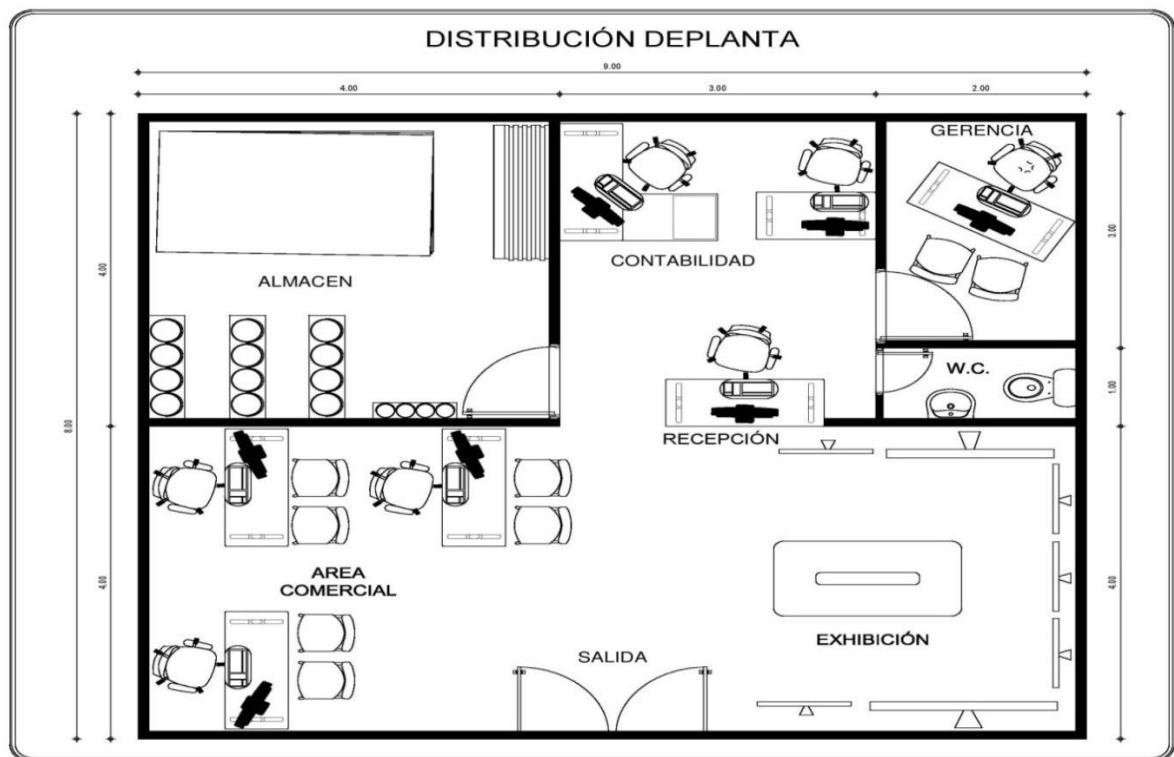
3.3.7 Distribución de planta. Para la empresa SERECOL S.A.S la presencia e interacción con el cliente es indispensable, se tiene una relación directa que permite ofrecer detalladamente las características del servicio. La distribución de la planta debe ser a satisfacción y comodidad del cliente en donde perciba un ambiente acogedor.

La planta física donde funcionará SERECOL S.A.S cuenta con área total de 72 m², los cuáles están distribuidos por secciones para cada uno de los departamentos. La galería o show room será de un área de 5 m² x 4 m² = 20 m², el área comercial cuenta con 4 m² x 4 m² = 16 m², la bodega o área de almacenamiento es de 4 m² x 4 m² = 16 m² y para el área administrativa y contable de 5 m² x 4 m² = 20 m².

Cuadro 47. Distribución de la planta

DEPENDENCIA	AREA
Área Administrativa	20 m ²
Almacén	16 m ²
Área Comercial	16 m ²
Sala de exhibición	20 m ²
Total	72 m²

Gráfica 33. Distribución de la planta



3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Para el desarrollo de la empresa SERECOL SAS se requiere de personal altamente calificado, con conocimientos y experiencia en la instalación y remodelación de paredes interiores. Inicialmente el grupo de trabajo en el área operativa y de logística se conformaría por dos operarios de terminados o

instaladores que laborarán en la empresa las 8 horas legales por día, o, durante seis días a la semana; de lunes a sábado, para un total de 48 horas semanales.

El estudio técnico arroja información valiosa y determinante para el proyecto, en este se define el tamaño del proyecto, con datos reales de acuerdo a la participación que se desea tener en el mercado de un 7% con 13.115 m²/anual. Se concluye que el capital de inversión estará compuesto por el aporte de los socios y por un préstamo solicitado al mejor ente económico que brinde bajos intereses y apoyo económico a nuevas empresas.

El cálculo de las capacidades determinó que se va a trabajar con un 80% sobre la capacidad instalada. Y se desarrollan los diagramas y las etapas del proceso del servicio permitiendo contabilizar los tiempos para cada operación y así determinar las capacidades del proyecto.

En el desarrollo del proyecto es fundamental tener claro cuales son los insumos, las cantidades, el proveedor directo, las herramientas y los equipos que se necesitan para colocar en marcha la empresa SERECOL SAS. De esta forma al plantear los requerimientos se decide buscar un punto de localización con factores positivos que ofrezcan beneficios para la empresa, aspectos como la seguridad, la facilidad de transporte, de parqueadero, arrendamiento y servicios mas económicos, y la infraestructura disponible para la planta física, después de realizar el análisis a través del método de puntos se determina que el sector mas apto para la instalación de la empresa y su planta física sería en Cabecera en la ciudad de Bucaramanga, este sector es estratégico para tener acceso a los clientes de forma rápida y eficiente.

Las actividades orientadas para la prestación del servicio de revestimiento de paredes en materiales ecológicos, de acuerdo al estudio técnico, se realizó teniendo en cuenta los factores de calidad, capacidad de servicio, precio, entre otros, con el fin de hacer la selección adecuada del funcionamiento de la empresa SERECOL SAS.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo proporciona las herramientas que sirven de guía para administrar la empresa futura. Se identifican los requisitos para la constitución legal de la nueva empresa. Se definen la visión, misión, objetivos y políticas de personal, compras y ventas, que direccionan a toda organización para iniciar sus operaciones.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Para la constitución de la nueva empresa, se siguen acciones para su legalización de acuerdo a las normas y disposiciones legales vigentes. Inicialmente se realiza la consulta de homonimia del nombre o razón social SERECOL S.A.S que no se encuentre registrado ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

La nueva empresa se conformará con el tipo de Sociedad por Acciones Simplificadas. Esta sociedad se podrá constituirse por una o varias personas naturales, quienes serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.¹⁵

Constitución de la sociedad. La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste de documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, estableciendo el domicilio de sus accionistas. La razón social de la empresa será SERECOL S.A.S.

El término de duración de la sociedad será indefinido. Siendo su actividad principal el servicio de revestimientos de paredes. Una vez constituida la empresa se designa el representante legal y se autentica el documento de constitución de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

¹⁵ LEY 1528 DEL 2008. Sociedades por Acciones Simplificadas. Disponible on line: http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=3

Registro Único Tributario –RUT. Aprobado el nombre de SERECOL S.A.S ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, se reporta la constitución de la empresa describiendo las actividades que realiza, para así obtener en la DIAN, el Registro único tributario RUT, se la relacionan las actividades de servicio de revestimiento de paredes en técnicas ecológicas.

Número De Identificación Tributaria. Para solicitar el número de identificación tributaria para SERECOL S.A.S, NIT (necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales), se presenta ante el departamento de impuestos y aduanas nacionales (DIAN), el certificado de existencia y representación solicitado en la Cámara de comercio de Bucaramanga y el RUT.

Autorización Numeración Para Factura. Para facturar los servicios de revestimiento de paredes, se hace solicitud ante la DIAN de la numeración de factura.

Impuestos Y Pagos Obligatorios. Al constituirse SERECOL S.A.S, debe cumplir con las normas legales del estado colombiano, presentar las declaraciones periódicas del pago de impuesto y pagos obligatorios como lo son el impuesto de renta, impuesto de valor agregado e industria y comercio.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. En el 2018, SERECOL S.A.S será una empresa vanguardista en el servicio de revestimiento de paredes interiores con capacidad de brindar soluciones a los clientes respaldadas en la experiencia y seriedad. Lográndose mediante la creatividad y talento de nuestro recurso humano.

4.2.2 Misión. Transformar espacios en ambientes que irradian confort y relajación, mediante un servicio de revestimiento de paredes especializado en técnicas ecológicas haciendo de las ideas y necesidades de los santandereanos una realidad.

4.2.3 Objetivos

- Incrementar la competitividad mediante la innovación del desarrollo de un servicio de revestimientos especializado a través de la capacitación del talento humano y cumpliendo con estándares de calidad. con el fin de que puedan identificar claramente las necesidades del cliente y ofrecer nuestro servicio con principios de calidad.

- Incrementar el nivel de posicionamiento mediante la mejora continua en la satisfacción de las necesidades del cliente enfocados en el incremento de servicios y fidelización.
- Garantizar el servicio al cliente, distinguiéndose en amabilidad y eficiencia en solicitudes, quejas y reclamos.

4.2.4 Políticas

Política de talento humano. Se enmarca en el bienestar laboral de sus colaboradores mediante la selección y capacitación de quienes aportan sus conocimientos y experiencia para garantizar el mejor equipo de trabajo externo e interno, en un ambiente de participación efectiva y de comunicación. Se pretende crear condiciones para el desarrollo personal y profesional, encaminado en la motivación, creatividad e iniciativa de quienes permiten dar cumplimiento con los propósitos organizacionales.

- Principios como el respeto, confianza, honestidad y transparencia son para la empresa condiciones necesarias para una buena relación profesional, por lo cual no se permitirá ningún tipo de discriminación ni falta de respeto. Estos principios serán aplicados para cada una de las áreas de la empresa sin ninguna excepción.
- El trabajo en equipo es una de las responsabilidades más importantes del personal, se pretende que mediante el apoyo mutuo se ofrezca un servicio de calidad.
- La organización entregará las condiciones físicas, laborales y ambientales requeridas para el adecuado desempeño de sus colaboradores.
- El personal contratado se hará a término fijo, para los asesores la remuneración económica estará basada en un salario básico y un 0,15% de comisión por las ventas mensuales.
- Los trabajadores son parte fundamental del servicio como asesores comerciales e instaladores serán contratados con disposición para laborar sábados y festivos por requisición del servicio.

Política de Compras. Para Serecol S.A.S esta política tiene como propósito construir bases sólidas de proveedores que faciliten a la empresa la adquisición de materiales, bienes e insumos de la mejor calidad posible que cumpla con las necesidades y expectativas del cliente.

- Para la elección de los proveedores se tendrán en cuenta los siguientes aspectos; precio, calidad, plazo de entrega, nivel de servicio, integridad, capacidad técnica y productiva, la cual deberá contar con la aprobación de la dirección de la empresa.
- La requisición debe efectuarla el operario encargado del almacén de manera oportuna, teniendo en cuenta los tiempos de entrega.

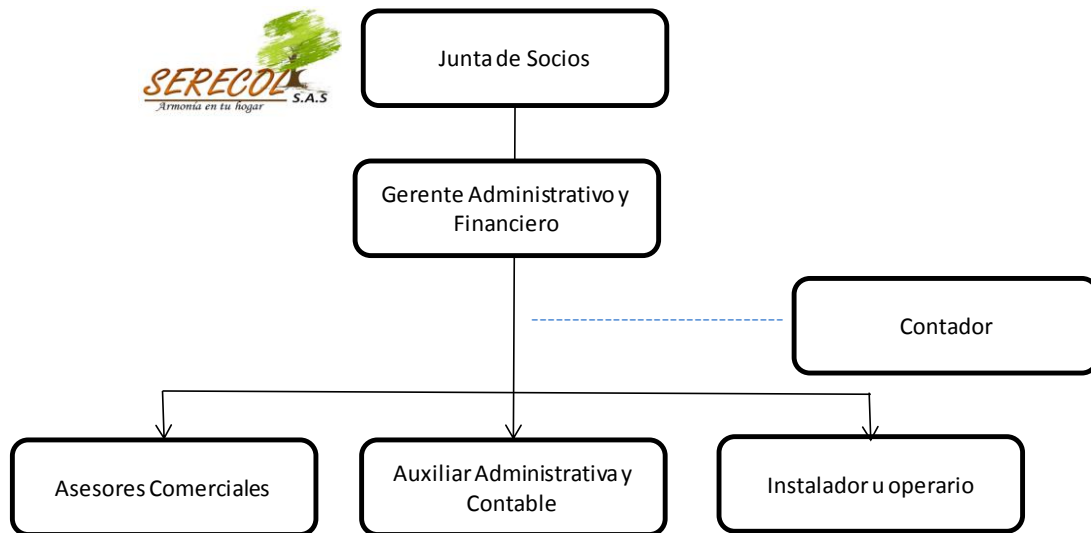
Políticas De Venta. Las ventas son la esencia de la empresa, se establecen las siguientes políticas con el fin de obtener utilidades y satisfacer las necesidades del cliente.

- Las ventas se harán de contado con un acuerdo de pago del 50% del valor del servicio al solicitarlo y el otro 50% cuando se entregue la instalación del servicio a satisfacción del cliente. Se aplicará un descuento del 5% para los clientes que realicen el pago completo por anticipado.
- Si el cliente desea contratar el servicio para varias paredes se le aplicará un descuento del 5%, esto con el fin de que obtenga un ahorro por cubrir más cantidad de m².
- Se registrará de manera organizada de la información del cliente y se generara una orden de servicio.
- La entregas de la instalación se harán de acuerdo a la cantidad de metro cuadrados solicitados por el cliente, el cual estará entre 3 ó 4 días dependiendo de la técnica de revestimiento.
- En temporadas bajas se aplicara descuentos del 5% hasta el 15%.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Grafica 34. Organigrama “Serecol S.A.S”



4.3.2 Descripción y perfil de cargos.


Cuadro 48. Manual de funciones y perfil Gerente Administrativo y Financiero

	EMPRESA SERECOL S.A.S	
	FUNCIONES	
	GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO	Código: 001
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Gerente Administrativo y Financiero	
Departamento	Administrativo	
Denominación del cargo del superior inmediato	Junta de socios	
Objetivo general del puesto de trabajo	Organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento y desarrollo de cada una de las áreas en forma oportuna y adecuada en coherencia con el proceso	

	misional de Serecol SAS.
Cargos que le reportan	Contador, Auxiliar Administrativa y contable, Asesores comerciales. Instaladores u operarios.
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO	
Responsable por el correcto funcionamiento de la empresa en todos sus frentes y por el cumplimiento de las políticas y decisiones emanadas por él. Así mismo contribuir en la consecución de sus ingresos satisfaciendo las expectativas de los clientes a través de la mejor calidad del producto.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Llevar a cabo la gestión, coordinación y toma de decisiones sobre todas las actividades desarrolladas en la empresa. ▪ Tratar con la Junta Directiva los objetivos globales a corto y largo plazo, y estudiar y establecer las políticas básicas de actuación de acuerdo con las decisiones adoptadas. ▪ Diseñar, proponer y aplicar las políticas y normas relacionadas con reclutamiento, remuneraciones, selección, capacitación, desvinculación y evaluación del personal velando por la correcta y uniforme aplicación de las normas legales. ▪ Planificar, dirigir y controlar la gestión financiera, contable y presupuestaria asegurando la estabilidad de la empresa. ▪ Velar por el buen desempeño de las actividades comerciales y la prestación del servicio de revestimiento de paredes cumplan con las necesidades del cliente. ▪ Buscar oportunidades económicas que permitan ser utilizadas en la empresa. ▪ Planear y ejecutar el proceso de importaciones ajustado a la reglamentación, asegurando la recepción de los insumos en el tiempo estipulado y condiciones óptimas. ▪ Cumplir con el reglamento interno de trabajo, reglas de seguridad, colaborar y supervisar la administración de los recursos humanos, financieros, materiales y de servicios concernientes a la gestión institucional. ▪ Dirigir las actividades de la red comercial existente, formando al equipo y motivándolo. ▪ Fijar las políticas de precios y condiciones de venta del servicio. ▪ Desarrollar e implementar planes para el uso eficiente de materiales y mano de obra. ▪ Planear, organizar, dirigir y controlar las operaciones de una empresa de servicio de revestimiento de paredes. ▪ Controlar las operaciones de las compras bajo la dirección del Gerente administrativo y financiero. ▪ Establecer la programación del servicio y mantener el inventario de insumos. ▪ Dirigir los sistemas de inspección de control de calidad y establecer los 	

<p>procedimientos de reportes del servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> Estudiar y establecer las políticas básicas de actuación de acuerdo con las decisiones adoptadas. 		
PERFIL DEL CARGO		
<p>Nombre del Cargo: Gerente Administrativo y Financiero</p>	<p>Código: 001</p>	<p>Fecha: 01/10/2013</p>
<p>HABILIDADES</p>	<p>EDUCACIÓN: Profesional en carreras administrativas o afines. EXPERIENCIA: Tres (3) años en cargos de dirección y financieros HABILIDAD ORAL: Capacidad de expresión de manera constituida, precisa y segura. HABILIDAD MENTAL: Adecuado control y autonomía sobre sus emociones y comportamiento. HABILIDAD TÉCNICA: Involucrar el conocimiento y experticia en determinados procesos, técnicas o herramientas propias del cargo o área específica que ocupa. HABILIDAD HUMANA: Capacidad de interactuar afectivamente con las personas que involucran la organización como: empleados, clientes, proveedores entre otros.</p>	
<p>RESPONSABILIDADES</p>	<p>SUPERVISIÓN de todo el personal tanto interno como externo para el buen funcionamiento de las actividades y procesos. CONTRATACIÓN: Es responsable por la contratación interna y externa del personal de la empresa. MATERIALES: Sobre él recae el control del manejo de todos los materiales y maquinaria de la empresa; ya que debe velar por el manejo eficiente de dichos recursos. INFORMACIÓN: Informe de gestión anual, para soportar información de los estados financieros y revisión y firma de los mismos. DINERO O VALORES: El gerente es la persona más responsable con el manejo de los recursos económicos de la organización, del buen manejo que se le dé, es la liquidez que puede brindar la empresa.</p>	
<p>ESFUERZO</p>	<p>MENTAL: Alto nivel de esfuerzo mental porque es el principal responsable tanto del área administrativa, como operativa y financiera. FÍSICO: Su esfuerzo físico es muy poco, en sus funciones no hay tanto movimiento corporal o cambios de posturas.</p>	
<p>CONDICIONES AMBIENTALES</p>	<p>MEDIO AMBIENTE: Para desarrollar una buena labor empresarial se debe contar con buen sitio de trabajo como iluminación, ventilación, temperatura y mobiliario. RIESGO: Probabilidad de sufrir accidentes de trabajo poca, enfermedades profesionales media.</p>	

Cuadro.49 Manual de funciones y perfil Contador

	EMPRESA SERECOL S.A.S	
	FUNCIONES	
	CONTADOR	Código: 002
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Contador	
Departamento	Administrativo	
Denominación del cargo del superior inmediato	Gerente Administrativo y Financiero	
Objetivo general del puesto de trabajo	Elaborar y mantener actualizados los registros presupuestarios y contables de la organización	
Cargos que le reportan	Auxiliar Administrativa y contable	
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO		
Planificar, organizar y controlar todas las actividades del área contable; presentar estados financieros requeridos por la empresa. Asegurar que se cumplan los principios de contabilidad y políticas de la empresa.		
III. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica. ▪ Revisión de los movimientos contables, controlando el correcto registro de los auxiliares de contabilidad. ▪ Examinar el valor de los inventarios de materiales e insumos y efectuar ajustes respectivos. ▪ Apertura de los libros de contabilidad. ▪ Estar actualizado según las NIIF ▪ Estar atento al cronograma de presentación de declaración de Renta, Retefuente, CREE e IVA, pago de aportes, en coordinación con la Auxiliar administrativa y contable. ▪ Verificar y depurar cuentas contables. ▪ Participar en reuniones de la Gerencia, para el análisis de la información contable. ▪ Y demás requerimientos acorde a sus funciones. 		
PERFIL DEL CARGO		
Nombre del Cargo: Contador	Código: 002	Fecha: 01/10/2013
HABILIDADES	<p>EDUCACIÓN: Contador público con tarjeta profesional.</p> <p>EXPERIENCIA: Dos (02) años de experiencia en empresas de servicios</p> <p>HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación para dar su punto de vista financiero y económico.</p> <p>HABILIDAD MENTAL: Adecuado control y autonomía sobre sus emociones y comportamiento.</p> <p>HABILIDAD DESEMPEÑO: Emprendedor y ordenado.</p> <p>HABILIDAD CONOCIMIENTO: Habilidad de aplicar el conocimiento</p>	

	contable para resolver problemas del mundo real y aplicarlo en cualquier ambiente.
RESPONSABILIDADES	<p>SUPERVISIÓN: No tiene personal a cargo, sólo coordina con la Auxiliar contable las actividades contables</p> <p>MATERIALES: Es responsable por el control del buen uso de los recursos para el área contable de la empresa.</p> <p>INFORMACIÓN: Que la contabilidad sea llevada en debida forma, con el cumplimiento de los principios generales de la contabilidad.</p> <p>DINERO O VALORES: Manejo de presupuestos e información financiera.</p>
ESFUERZO	<p>MENTAL: Nivel medio-alto de esfuerzo mental porque debe efectuar funciones de supervisión contable.</p> <p>FÍSICO: Nivel bajo.</p>
CONDICIONES AMBIENTALES	<p>MEDIO AMBIENTE: Para desarrollar una buena labor empresarial se debe contar con buen sitio de trabajo como iluminación, ventilación, temperatura y mobiliario.</p> <p>RIESGO: Ergonómicos.</p>

Cuadro 50. Manual de funciones y perfil Auxiliar Administrativo y Contable

	EMPRESA SERECOL S.A.S	
	FUNCIONES	
	AUXILIAR ADMINISTRATIVO Y CONTABLE	Código: 003
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Auxiliar Administrativo y Contable	
Departamento	Administrativo	
Denominación del cargo del superior inmediato	Gerente Administrativo y Financiero	
Objetivo general del puesto de trabajo	Calcular, preparar y procesar facturas, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, asientos contables, presupuestos y otros registros financieros de acuerdo con los procedimientos establecidos.	
Cargos que le reportan	Ninguno.	
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO		
Atender y responder oportunamente con los trabajos que le sean asignados, así como con la organización y control de los archivos y reuniones a las que asista el jefe inmediato.		
III. FUNCIONES		

- Transcribir cartas, memorandos y demás trabajos que le sean asignados por el jefe inmediato.
- Manejar, controlar y actualizar el archivo de correspondencia y documentos propios del área interna y externa.
- Contestar y efectuar llamadas telefónicas, haciendo las anotaciones pertinentes en caso de ausencia del jefe inmediato.
- Mantener actualizadas y organizadas las carpetas del área.
- Realizar todas las demás funciones acordes con el cargo que le sean asignadas por el jefe inmediato.
- Preservar la confidencialidad de la información sensible de la empresa.
- Realizar y llevar todos los registros contables.
- Llevar controles periódicos sobre consumo de materia prima, con el fin de determinar su necesidad real y presentar el programa de requerimientos.
- Colaborar con el cumplimiento de las obligaciones contraídas por los empleados.
- Cumplir con el reglamento interno de trabajo, reglas de seguridad social y salud ocupacional.
- Realizar actividades de carácter administrativo necesarias para desarrollar los procesos específicos de la organización en la que desempeña su trabajo
- Redactar informes y preparar documentaciones propias del área en la que desarrolla sus funciones.
- Atender las solicitudes y dar respuesta a peticiones de los clientes, canalizando y solucionando los problemas cuando sea posible.
- Realizar actividades administrativas varias: atención telefónica y gestión de llamadas, archivo y documentación, organización de agendas y viajes, gestión de envíos y correspondencia, control y archivo de documentación y expedientes, control de gastos, etc.

PERFIL DEL CARGO

Nombre del Cargo: Auxiliar Administrativo y contable	Código: 003	Fecha: 01/10/2013
HABILIDADES	<p>EDUCACIÓN: Tecnólogo en contabilidad y finanzas</p> <p>EXPERIENCIA: Mínimo un año de experiencias en cargos afines.</p> <p>HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación para dar su punto de vista financiero y económico.</p> <p>HABILIDAD MENTAL: Adecuado control y autonomía sobre sus emociones y comportamiento.</p> <p>HABILIDAD MANUAL: Capacidad de expresión escrita adecuada caligrafía, redacción y ortografía.</p> <p>HABILIDAD CONOCIMIENTO: Conceptualización en normas vigentes y procedimientos organizacionales según el tipo de ente económico.</p>	
	POR RESULTADOS: Debe llevar al día los registros contables y	

RESPONSABILIDADES	<p>atender todos los requerimientos de la gerencia.</p> <p>MATERIALES: Es responsable buen uso de los equipos de cómputo y software contable.</p> <p>DINERO O VALORES: Manejo de efectivo de las ventas diarias y elaboración de cheques.</p> <p>POR CONTACTO CON EL PÚBLICO: Debe atender telefónica y personalmente a clientes internos y externos de la empresa.</p>
ESFUERZO	<p>MENTAL: Nivel medio-alto de concentración para el buen desarrollo de sus funciones.</p> <p>FÍSICO: Su esfuerzo físico es muy poco, es sus funciones no hay tantos movimientos corporales o cambios de posturas.</p>
CONDICIONES AMBIENTALES	<p>MEDIO AMBIENTE: Para desarrollar una buena labor empresarial se debe contar con buen sitio de trabajo como iluminación, ventilación, temperatura y mobiliario.</p> <p>RIESGO: Ergonómicos.</p>

Cuadro 51. Manual de funciones y perfil Asesor Comercial

	EMPRESA SERECOL SAS	
	FUNCIONES	
	ASESOR COMERCIAL	Código: 006
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Asesor Comercial	
Departamento	Comercial	
Denominación del cargo del superior inmediato	Gerente Administrativo y Financiero	
Objetivo general del puesto de trabajo	Satisfacer las necesidades de los clientes al 100% cumpliendo todas sus expectativas, logrando los objetivos; con disciplina, creación, dinamismo y compromiso.	
Cargos que le reportan	Ninguno.	
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO		
Es el responsable lograr los objetivos de ventas, rentabilidad y crecimiento establecidos por la empresa, a través de la identificación y atención a las necesidades de los clientes, apertura de nuevos clientes, una efectiva gestión de cobro de cartera.		
III. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicación de los procedimientos de ventas establecidos por la empresa (planificación de actividades, identificación de oportunidades, toma de inventarios, pedidos sugeridos, condiciones de despacho, cobranzas, merchandising, toma de precios), entre otros. 		

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción de las necesidades del cliente, generando dentro de la organización la interacción necesaria para las entregas oportunas y en las condiciones acordadas. ▪ Logro de competitividad sobre el cumplimiento de los objetivos de la empresa en relación a los clientes con acuerdos promocionales (programas especiales de exhibiciones, precios, etc.) y su respectiva negociación para el cumplimiento de los objetivos establecidos. ▪ Cumplimiento de metas, volúmenes, exhibiciones y cobranzas. ▪ Identificación de clientes potenciales e información oportuna a la organización a fin de determinar la factibilidad de inclusión en la cartera de clientes. ▪ Análisis del comportamiento de los clientes existentes e identificación de nuevas oportunidades de negocios dentro de los mismos ▪ Realizar las funciones administrativas de su cargo como contestar e-mails, realizar informes para la dirección. 		
PERFIL DEL CARGO		
Nombre del Cargo: Asesor Comercial	Código: 006	Fecha: 01/10/2013
HABILIDADES	<p>EDUCACIÓN: Tecnólogo en mercadeo y ventas</p> <p>EXPERIENCIA: Mínimo un año de experiencias en cargos afines.</p> <p>HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación para interactuar con los clientes.</p> <p>HABILIDAD MENTAL: Adecuado control y autonomía sobre sus emociones y comportamiento.</p> <p>HABILIDAD MANUAL: Capacidad de expresión escrita adecuada caligrafía, redacción y ortografía.</p> <p>HABILIDAD CONOCIMIENTO: Conceptualización en normas vigentes y procedimientos organizacionales según el tipo de ente económico.</p>	
RESPONSABILIDADES	<p>POR RESULTADOS: Prospeccionar nuevos clientes; mantener y satisfacer los clientes.</p> <p>MATERIALES: Es responsable del estado óptimo de equipo de cómputo y teléfonos.</p> <p>DINERO O VALORES: No maneja dinero</p> <p>POR CONTACTO CON EL PÚBLICO: Debe atender telefónica y personalmente a clientes de la empresa.</p>	
	MENTAL: Nivel alto de concentración para el buen desarrollo de sus funciones.	

ESFUERZO	FÍSICO: Su esfuerzo físico es muy poco, en sus funciones no hay tantos movimientos corporales o cambios de posturas.
CONDICIONES AMBIENTALES	MEDIO AMBIENTE: Para desarrollar una buena labor empresarial se debe contar con buen sitio de trabajo como iluminación, ventilación, temperatura y mobiliario. RIESGO: Ergonómicos.

Cuadro 52. Manual de funciones y perfil instalador u operario

	EMPRESA SERECOL S.A.S	
	FUNCIONES	
	INSTALADOR U OPERARIO	Código: 007
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del Cargo	Instalador u operario	
Departamento	Operativo	
Denominación del cargo del superior inmediato	Gerente Administrativo y Financiero	
Objetivo general del puesto de trabajo	Controlar e instalar los materiales que ingresan y la mercancía que sale de la empresa y su estado para el revestimiento de paredes	
Cargos que le reportan	Ninguno.	
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO		
Es el responsable de la instalación del servicio de revestimiento de paredes interiores según técnica a satisfacción de las necesidades del cliente.		
III. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Instalar satisfactoriamente el revestimiento de paredes • Organizar y controlar los movimientos de la mercancía de la empresa. • Desarrollar planes de entregas a los clientes finales. • Supervisar el ingreso correcto de la mercancía en excelente estado. • Velar por el buen estado de la mercancía hasta el día de las entregas. • Verificar que los materiales sean entregados en las fechas pactadas con los proveedores. • Realización de las guías de la salida de mercancía. 		
PERFIL DEL CARGO		
Nombre del Cargo: Instalador u operario	Código: 007	Fecha: 01/10/2013
EDUCACIÓN: Técnico en acabados de construcción.		

HABILIDADES	<p>EXPERIENCIA: Mínimo un año de experiencias en cargos afines.</p> <p>HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación con los clientes.</p> <p>HABILIDAD MENTAL: Adecuado control y autonomía sobre sus emociones y comportamiento.</p> <p>HABILIDAD MANUAL: Capacidad de expresión escrita adecuada</p> <p>HABILIDAD CONOCIMIENTO: Conceptualización en normas vigentes y procedimientos organizacionales según el tipo de ente económico.</p>
RESPONSABILIDADES	<p>POR RESULTADOS: Instalación del servicio de revestimiento a satisfacción del cliente.</p> <p>MATERIALES: Es responsable del estado óptimo de materiales, insumos y herramientas.</p> <p>DINERO O VALORES: No maneja dinero</p> <p>POR CONTACTO CON EL PÚBLICO: Debe atender telefónica y personalmente a requerimientos generados por el asesor comercial</p>
ESFUERZO	<p>MENTAL: Nivel alto de concentración para el buen desarrollo de sus funciones.</p> <p>FÍSICO: Su esfuerzo físico es muy poco, en sus funciones no hay tantos movimientos corporales o cambios de posturas.</p>
CONDICIONES AMBIENTALES	<p>MEDIO AMBIENTE: Para desarrollar una buena labor empresarial se debe contar con buen sitio de trabajo como iluminación, ventilación, temperatura y mobiliario.</p> <p>RIESGO: Ergonómicos.</p>

4.3.3 Asignación salarial. De acuerdo con el nivel jerárquico y con base en el criterio del valor de las funciones del cargo, se establece la asignación salarial para los cargos de la futura empresa SERECOL S.A.S.

Cuadro 53. Asignación Salarial

CARGO	CANTIDAD DE EMPLEADOS	TIPO DE CONTRATACIÓN	SALARIO	COMISION	AUXILIO TRANSPORTE	CARGA PRESTACIONAL	CAJA COMPENSACIÓN	SEGURIDAD SOCIAL	DOTACIÓN	VALOR MES	VALOR ANUAL
Gerente Administrativo y Financiero	1	A término fijo	\$ 2.500.000			\$ 545.750	\$ 100.000	\$ 525.500		\$ 3.671.250	\$ 44.055.000
Contador	1	Honorarios	\$ 300.000							\$ 300.000	\$ 3.600.000
Auxiliar Administrativa y Contable	1	A término fijo	\$ 850.000		\$ 72.000	\$ 198.270	\$ 34.000	\$ 178.670	\$ 59.500	\$ 1.392.440	\$ 16.709.282
Asesor Comercial	2	A término fijo	\$ 616.000	0,15% sobre las ventas	\$ 72.000	\$ 147.188	\$ 24.640	\$ 129.483	\$ 43.120	\$ 2.064.862	\$ 24.778.349
Instalador u operario	2	A término fijo	\$ 750.000		\$ 72.000	\$ 176.440	\$ 30.000	\$ 157.650	\$ 52.500	\$ 2.477.180	\$ 29.726.165
TOTALES	7		\$ 5.016.000		\$ 216.000	\$ 1.067.648	\$ 188.640	\$ 991.303	\$ 155.120	\$ 9.905.733	\$ 118.868.796

Reforma tributaria. El 1 de mayo de 2013 entró en vigencia la reforma tributaria previsto en la ley 1607 de 2012, en la cual se suprimió el pago de los aportes al SENA y al ICBF, manteniendo el 4% por concepto de subsidio familiar. De igual manera el 1 de enero de 2014 se exoneró el pago del 8.5% por parte del empleador en cuanto al aporte en salud.

En el caso de una empresa, la exoneración aplica solo para aquellos empleados que devenguen menos de 10 salarios mínimos mensuales (\$6.160.000). Estos valores fueron remplazados por el “Impuesto sobre la Renta para la Equidad-CREE”, que deberán pagar las personas jurídicas como norma general.

El esquema de retenciones del CREE es sustancialmente distinto al esquema de retenciones del Impuesto sobre la Renta, porque las tarifas no dependen del concepto por el que se realiza el pago, sino de la actividad económica de quien lo recibe; considerando los distintos márgenes de utilidad que cada uno de ellos genera. Los agentes de retención deberán aplicar la retención a todos los pagos que efectúen y que constituyan ingreso gravado por el CREE para quien lo recibe¹⁶.

Se establecieron las siguientes tres tarifas de retención en la fuente dependiendo de la actividad económica del beneficiario del pago:

Cuadro 54. Tarifas retención en la fuente según la actividad económica

Tarifa	Actividad Económica perteneciente a los sectores
0,3%	Agropecuario, industria y comercio
0,6%	Construcción, telecomunicaciones y financiero
1,5%	Minero y energético

Fuente: Cartilla CREE, disponible en línea: http://www.dian.gov.co/descargas/micrositio/cree/Cartilla_CREE.pdf

Cuadro 55. Base Salarial por prestaciones sociales, parafiscales, salud, pensión, riegos profesionales y dotación, según reforma tributaria

CONCEPTO	BASE %
Cesantías	8,33%
Intereses Cesantías	1,00%
Prima de servicios	8,33%

¹⁶ CARTILLA CREE, DIAN, Disponible en línea: http://www.dian.gov.co/descargas/micrositio/cree/Cartilla_CREE.pdf

Vacaciones	4,17%
Total Prestaciones sociales	21,83%
Caja de compensación	4,00%
Total parafiscales	4,00%
Salud	4,00%
Pensión	12,00%
Riesgos Profesionales	0,52%
Total Salud, ARL y Pensión	16,52%

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

La empresa de servicio de revestimiento de paredes interiores, para alcanzar las metas propuestas llevará a cabo los planes y proyectos y se esforzará porque el capital humano funcione efectivamente, perteneciendo a las sociedades privadas; constituyéndose como una sociedad por acciones simplificada; teniendo claridad en los procesos legales para la constitución y el cumplimiento de las normas legales.

Para la empresa SERECOL S.A.S. se estableció una estructura lineal para su organigrama, elementos administrativos como la visión, misión, objetivos y políticas los cuales definen el rumbo para alcanzar los objetivos de la empresa.

El organigrama define las líneas de autoridad que orientan los procesos y responsabilidades, la empresa contará con una planta de 3 personas encargadas de hacer cumplir el proceso misional orientadas por el gerente. Se definieron las funciones de cargos de acuerdo a las necesidades de la empresa, todos los empleados tendrán contrato laboral de ley excepto el contador que será por outsourcing.

El estudio determina políticas claves para lograr el éxito de la nueva empresa, estas se basan en políticas de compras, ventas y en el talento humano, garantizando así las entregas puntuales, la efectividad y el buen ambiente de trabajo de SERECOL S.A.S.

Con base en el criterio del valor de las funciones del cargo, se estableció la asignación salarial para los cargos de la empresa conservando un equipo de trabajo motivado y logrando así mejorar la calidad de vida de todos los integrantes de la empresa.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Mediante el estudio financiero se analiza la capacidad de la futura empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, permitiendo cuantificar el valor de los ingresos y egresos esperados por la empresa de servicio de revestimiento de paredes interiores en texturas ecológicas.

Todos los cálculos llevados a cabo, se hacen teniendo en cuenta las estimaciones y proyecciones realizadas en los estudios de mercados, técnico y administrativo que preceden al estudio financiero.

5.1. INVERSIONES

Las inversiones constituyen la colocación de dinero, equipos, maquinaria y todo aquello bienes que aporten los socios necesarios para la implementación de la empresa para su funcionamiento operativo.

La inversión del proyecto comprende tres grandes categorías: Activos fijos, inversión diferida y capital de trabajo.

5.1.1 Inversión Fija. Se asignan todos los recursos reales y financieros para la adquisición de todos los activos tangibles que requiere la empresa para ofrecer el servicio de revestimiento de paredes interiores.

5.1.1.1 Muebles y enseres. Los muebles y enseres están conformados por el mobiliario necesario para las diversas actividades de la empresa. Por un valor total de \$10.958.100 como se muestra en el cuadro 56.

Cuadro 56. Muebles y enseres

Descripción muebles y enseres	Cantidad	Valor unitario con IVA	Valor total con IVA
Escritorio tipo gerente	1	\$ 619.900	\$ 619.900
Escritorio tipo secretaria	4	\$ 529.900	\$ 2.119.600
Silla para gerencia	1	\$ 299.900	\$ 299.900
Silla para secretaria	4	\$ 118.900	\$ 475.600
Silla auxiliar	10	\$ 129.900	\$ 1.299.000

Archivador	2	\$ 195.800	\$ 391.600
Estantería metálica industrial	3	\$ 729.900	\$ 2.189.700
Escalera profesional	3	\$ 1.187.600	\$ 3.562.800
TOTAL			\$ 10.958.100

Fuente: Cotizaciones varias

5.1.1.2 Equipo de oficina. El equipo de oficina está cuantificado por un valor total de \$10.543.460, conformado por equipo de cómputo, impresora, teléfonos, UPS; como se relaciona en el cuadro 57.

Cuadro 57. Equipo de oficina

Descripción equipo de oficina	Cantidad	Valor unitario con IVA	Valor total con IVA
Computador OptiPlex 3011	5	\$ 1.732.972	\$ 8.664.860
Impresora Láser Monocroma multifuncional Dell B1165nfw	1	\$ 451.000	\$ 451.000
Teléfono	4	\$ 31.900	\$ 127.600
UPS apc	5	\$ 260.000	\$ 1.300.000
TOTAL			\$ 10.543.460

Fuente: Cotizaciones varias

5.1.1.3 Activos Intangibles. Los activos intangibles están constituidos por el software contable y el canon inicial para la compra del vehículo por leasing financiero, por un valor total de \$18.000.000.

Cuadro 58. Activos Intangibles

Descripción Activos Intangibles	Valor unitario con IVA	Valor total con IVA
Bienes recibidos en arrendamiento financiero (Vehículo)	\$ 49.980.000	\$ 49.980.000
Canon Inicial	(\$ 10.000.000)	(\$ 10.000.000)
Total valor a financiar		\$ 39.980.000
Software Siigo Pymes	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
TOTAL		\$ 18.000.000

Fuente: Cotizaciones varias

Cuadro 59. Liquidación leasing para vehículo

Valor de vehículo	\$ 49.980.000	Canon inicial	\$ 10.000.000
Porcentaje Inicial	20,01%	Valor a financiar	\$ 39.980.000
Plazo meses	60	Opción compra	10%
Tipo de tasa	DTF	DTF Vigente	5,32%
Puntos adicionales	3,60%	Tasa M.V	0,75%

Nº Canon	Valor Canon	Amortización a capital	Intereses	Opción de compra	Saldo
0	0				\$ 39.980.000
1	\$ 778.055	\$ 476.374	\$ 301.681		\$ 39.503.626
2	\$ 778.055	\$ 479.969	\$ 298.086		\$ 39.023.657
3	\$ 778.055	\$ 483.591	\$ 294.465		\$ 38.540.066
4	\$ 778.055	\$ 487.240	\$ 290.815		\$ 38.052.826
5	\$ 778.055	\$ 490.916	\$ 287.139		\$ 37.561.910
6	\$ 778.055	\$ 494.621	\$ 283.434		\$ 37.067.289
7	\$ 778.055	\$ 498.353	\$ 279.702		\$ 36.568.936
8	\$ 778.055	\$ 502.114	\$ 275.942		\$ 36.066.822
9	\$ 778.055	\$ 505.902	\$ 272.153		\$ 35.560.920
10	\$ 778.055	\$ 509.720	\$ 268.335		\$ 35.051.200
11	\$ 778.055	\$ 513.566	\$ 264.489		\$ 34.537.634
12	\$ 778.055	\$ 517.441	\$ 260.614		\$ 34.020.192
13	\$ 778.055	\$ 521.346	\$ 256.709		\$ 33.498.847
14	\$ 778.055	\$ 525.280	\$ 252.775		\$ 32.973.567
15	\$ 778.055	\$ 529.243	\$ 248.812		\$ 32.444.323
16	\$ 778.055	\$ 533.237	\$ 244.818		\$ 31.911.086
17	\$ 778.055	\$ 537.261	\$ 240.795		\$ 31.373.825
18	\$ 778.055	\$ 541.315	\$ 236.740		\$ 30.832.511
19	\$ 778.055	\$ 454.399	\$ 232.656		\$ 30.287.111
20	\$ 778.055	\$ 549.515	\$ 228.540		\$ 29.737.596
21	\$ 778.055	\$ 553.661	\$ 224.394		\$ 29.183.935
22	\$ 778.055	\$ 557.839	\$ 220.216		\$ 28.626.096
23	\$ 778.055	\$ 562.049	\$ 216.007		\$ 28.064.047
24	\$ 778.055	\$ 566.290	\$ 211.766		\$ 27.497.757
25	\$ 778.055	\$ 570.563	\$ 207.492		\$ 26.927.194
26	\$ 778.055	\$ 574.868	\$ 203.187		\$ 26.352.326
27	\$ 778.055	\$ 579.206	\$ 198.849		\$ 25.773.120
28	\$ 778.055	\$ 583.577	\$ 194.479		\$ 25.189.544

29	\$ 778.055	\$ 587.980	\$ 190.075		\$ 24.601.563
30	\$ 778.055	\$ 592.417	\$ 185.638		\$ 24.009.147
31	\$ 778.055	\$ 596.887	\$ 181.168		\$ 23.412.259
32	\$ 778.055	\$ 601.391	\$ 176.664		\$ 22.810.868
33	\$ 778.055	\$ 605.929	\$ 172.126		\$ 22.204.939
34	\$ 778.055	\$ 610.501	\$ 167.554		\$ 21.594.438
35	\$ 778.055	\$ 615.108	\$ 162.947		\$ 20.970.330
36	\$ 778.055	\$ 619.750	\$ 158.306		\$ 20.359.580
37	\$ 778.055	\$ 624.426	\$ 153.629		\$ 19.735.154
38	\$ 778.055	\$ 629.138	\$ 148.917		\$ 19.106.016
39	\$ 778.055	\$ 633.885	\$ 144.170		\$ 18.472.131
40	\$ 778.055	\$ 638.668	\$ 139.387		\$ 17.833.463
41	\$ 778.055	\$ 643.448	\$ 134.568		\$ 17.189.975
42	\$ 778.055	\$ 648.343	\$ 129.712		\$ 16.541.632
43	\$ 778.055	\$ 653.236	\$ 124.820		\$ 15.888.396
44	\$ 778.055	\$ 658.165	\$ 119.891		\$ 15.230.232
45	\$ 778.055	\$ 663.131	\$ 114.924		\$ 14.567.101
46	\$ 778.055	\$ 668.135	\$ 109.920		\$ 13.898.966
47	\$ 778.055	\$ 673.177	\$ 104.879		\$ 13.225.789
48	\$ 778.055	\$ 678.256	\$ 99.799		\$ 12.547.533
49	\$ 778.055	\$ 683.374	\$ 94.681		\$ 11.864.159
50	\$ 778.055	\$ 688.531	\$ 89.525		\$ 11.175.628
51	\$ 778.055	\$ 693.726	\$ 84.329		\$ 10.481.902
52	\$ 778.055	\$ 698.961	\$ 79.094		\$ 9.782.941
53	\$ 778.055	\$ 704.235	\$ 73.820		\$ 9.078.706
54	\$ 778.055	\$ 709.549	\$ 68.506		\$ 8.369.156
55	\$ 778.055	\$ 714.903	\$ 63.152		\$ 7.654.253
56	\$ 778.055	\$ 720.298	\$ 57.757		\$ 6.933.955
57	\$ 778.055	\$ 725.733	\$ 52.322		\$ 6.208.222
58	\$ 778.055	\$ 731.209	\$ 46.846		\$ 5.477.013
59	\$ 778.055	\$ 736.727	\$ 41.328		\$ 4.740.286
60	\$ 778.055	\$ 742.286	\$ 35.769	\$ 3.998.000	

Fuente: Cotizaciones varias

5.1.1.4 Herramientas. Las herramientas están conformadas por todos los elementos necesarios para instalación de cada una de las diferentes técnicas de revestimiento que conforman el servicio, por un valor de \$1.644.380, tal como se relaciona en el cuadro 60.

Cuadro 60. Herramientas.

Descripción herramientas	Cantidad	Valor unitario con IVA	Valor total con IVA
Lijadora de pared	2	\$ 266.900	\$ 533.800
Pistola para pintar	2	\$ 379.900	\$ 759.800
Maso de goma	2	\$ 37.600	\$ 75.200
Flexómetro	4	\$ 31.900	\$ 127.600
Espátula dentada	2	\$ 5.000	\$ 10.000
Plomada	2	\$ 6.590	\$ 13.180
Brocha	2	\$ 12.500	\$ 25.000
Cúter	2	\$ 24.900	\$ 49.800
Regla	2	\$ 25.000	\$ 50.000
TOTAL			\$ 1.644.380

Fuente: Cotizaciones varias

5.1.1.5 Total de inversión fija. La inversión fija para la empresa SERECOL S.A.S está compuesta por la maquinaria y equipo, los muebles y enseres, el equipo de oficina y las herramientas. El valor total de la inversión fijas es de \$ 41.145.940.

Cuadro 61. Inversión fija

Inversión Fija	Valor Total
Muebles y enseres	\$ 10.958.100
Intangibles	\$ 18.000.000
Equipo de oficina	\$ 10.543.460
Herramientas	\$ 1.644.380
Total	\$ 41.145.940

Todos estos activos fijos que conformarán la futura empresa para su operación tienen una vida útil lo que significa que el costo de un activo deberá ser distribuido adecuadamente en los períodos contables en los que el activo será utilizado para la empresa. Los gastos de depreciación y amortización correspondientes se rigen según la ley tributaria.

Cuadro 62. Depreciaciones.

Inversión Fija	Valor Total	Años depreciables	Vr Depreciar año	Vr Depreciar mes	Valor salvamento
Muebles y enseres	\$ 10.958.100	10	\$ 1.095.810	91.318	5.479.050
Intangibles (Software)	\$ 8.000.000	5	\$ 800.000	66.667	-
Equipo de oficina	\$ 10.543.460	5	\$ 2.108.692	175.724	-
Herramientas	\$ 1.644.380	5	\$ 328.876	27.406	-
Total	\$ 31.145.940		\$ 4.333.378	361.115	5.479.050

5.1.2 Inversión diferida. Se presentan los costos o gastos necesarios de intangibles pre operativos que incurrirá la empresa antes de iniciar sus actividades normales, como estudios, constitución, licencias de funcionamiento, costos de adecuación, publicidad de lanzamiento, entre otros. Por un valor de \$ 24.468.000.

Cuadro 63. Inversión en activos diferidos.

Inversión Diferida	Valor total con IVA
Estudio de factibilidad	\$ 2.000.000
Adecuación de la oficina administrativa	\$ 2.500.000
Adecuación del punto de venta	\$ 6.000.000
Trámites en Cámara de Comercio	\$ 280.000
Licencias de funcionamiento	\$ 420.000
Registro de escritura	\$ 280.000
Publicidad de lanzamiento	\$ 12.988.000
TOTAL	\$ 24.468.000

Fuente: Cámara de comercio, notarías, alcaldía, cotizaciones.

Teniendo en cuenta que la amortización de la inversión diferida es a 5 años, para cada año correspondería de a \$ 4.893.600.

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Es el monto necesario para prever o mantener en caja el efectivo necesario para cubrir los costos y gastos de funcionamiento normal de la empresa en un período de tiempo dado, según sea la política de ventas, para el primer trimestre de operación. De ahí la importancia de precisar claramente el presupuesto que incurrirá, teniendo en cuenta la estructura y la capacidad inicial y proyectada.

5.1.3.1 Costos del servicio. Los costos del servicio están conformados por materias primas, mano de obra directa y costos indirectos del servicio. Por un valor total de \$ 35.393.302 mensuales, como lo muestra el cuadro 64.

5.1.3.1.1 Materias Primas. Para la instalación del servicio según cada una de las técnicas de revestimiento se calcula el costo de las materias primas las cuáles son las losetas de corcho decorativo y paneles de bambú, requeridas de acuerdo a la capacidad inicial, por año y para el primer mes.

Cuadro 64. Costo de las losetas de corcho decorativo y paneles de bambú.

Tipo de técnica	Total M2 año 1	Costo M2	Costo total año	Costo total mes
Corcho decorativo	1.711	\$ 59.078	\$ 101.082.458	\$ 8.423.538
Paneles de Bambú	1.766	\$ 183.260	\$ 323.637.160	\$ 26.969.763
Total	3.477		\$ 424.719.618	\$ 35.393.302

Cuadro 65. Costos de insumos para cada una de las técnicas de revestimiento.

Descripción de insumos	Corcho Decorativo	Paneles de Bambú	Valor unidad	Costo mensual	Costo anual
Adhesivo para corcho (Año1)	684		\$ 1.773	\$ 101.061	\$ 1.212.732
Silicona Líquida (Año 1)		51779	\$ 1.048	\$ 4.522.033	\$ 54.264.392
Pintura Ecológica (Año 1)		168	\$ 2.194	\$ 30.716	\$ 368.592
Total				\$ 4.653.810	\$ 55.845.716

Cuadro 66. Costo total de materia prima

Tipo de técnica	Costo Técnica	Costo Insumos	Costo total año 1	Costo total mes
Corcho decorativo	\$ 101.082.458	\$ 1.213.441	\$ 102.295.899	\$ 8.524.658

Paneles de Bambú	\$ 323.637.160	\$ 54.264.518	\$ 377.901.678	\$31.491.806
Total	\$ 424.719.618	\$ 55.846.046	\$ 480.565.664	\$ 40.047.139

5.1.3.1.2 Mano obra directa. Se calcula a continuación el costo de mano obra directa, que hace parte de la instalación del servicio de revestimiento de paredes interiores, conformada por dos instaladores u operarios.

Cuadro 67. Mano de obra directa

Mano de obra directa	Instalador u operario1	Instalador u operario2	Total mano de obra
Sueldo mes	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 1.500.000
Subsidio de Transporte	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 144.000
Prima 8,33%	\$ 68.473	\$ 68.473	\$ 136.945
Vacaciones 4,17%	\$ 31.275	\$ 31.275	\$ 62.550
Cesantías 8,33%	\$ 68.473	\$ 68.473	\$ 136.945
Intereses cesantías 1%	\$ 685	\$ 685	\$ 1.369
Caja de compensación Familiar 4%	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 60.000
Pensión 12%	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 180.000
Riesgos profesionales 1,044%	\$ 7.830	\$ 7.830	\$ 15.660
Dotación 7%	\$ 52.500	\$ 52.500	\$ 105.000
Total mes	\$ 1.171.235	\$ 1.171.235	\$ 2.342.470
Total año	\$ 14.054.819	\$ 14.054.819	\$ 28.109.638

5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación. Son los que no tienen una relación directa con el servicio prestado como: mantenimiento del vehículo, depreciación, y otros costos de CIF (40% canon de arrendamiento).

Cuadro 68. Costos del servicio indirectos.

CIF	Valor CIF
Canon Vehículo (60%)	\$ 466.833
Combustible	\$ 5.040.000

Mantenimiento	\$ 3.600.000
SOAT	\$ 350.000
Impuestos	\$ 150.000
Revisión Técnico mecánico	\$ 144.000
Total CIF / año	\$ 9.750.833
Total CIF / mensual	\$ 812.569

Cuadro 69. Costo de depreciación de la operación del servicio.

Inversión Fija	Valor Total	Años depreciables	Vr Depreciar año	Vr Depreciar mes	Valor salvamento
Muebles y enseres	\$ 10.958.100	10	\$ 1.095.810	\$ 91.318	\$ 5.479.050
Intangibles (Software)	\$ 8.000.000	5	\$ 800.000	\$ 66.667	-
Equipo de oficina	\$ 10.543.460	5	\$ 2.108.692	\$ 175.724	-
Herramientas	\$ 1.644.380	5	\$ 328.876	\$ 27.406	-
Total	\$ 31.145.940		\$ 4.333.378	\$ 361.115	\$ 5.479.050

Cuadro 70. Resumen de CIF.

Costos indirectos de fabricación	Valor mes	Valor año
Costos Indirectos del servicio	\$ 812.569	\$ 9.750.833
Depreciación	\$ 75.344	\$ 904.126
Arriendo 40%	\$ 1.080.000	\$ 12.960.000
Total	\$ 1.967.913	\$ 23.614.959

5.1.3.1.4 Total costos del servicio. Una vez realizados los respectivos cálculos de los costos de materia prima, mano de obra directa y los CIF, se presenta el resumen general para el primer año

Cuadro 71. Resumen de costo del servicio.

Costo del servicio	Valor año	Valor mes
Materias primas y/o insumos	\$ 480.565.664	\$ 40.047.139
Mano de obra directa	\$ 28.109.638	\$ 2.342.470
Costos indirectos de fabricación	\$ 23.614.959	\$ 1.967.913
Total	\$ 532.290.262	\$ 44.357.522

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Se incluye en este numeral los gastos de administración y ventas correspondientes a nómina administrativa, depreciación de muebles y enseres, equipos de oficina, amortización de diferidos y gastos generales, para el primer mes y año.

Cuadro 72. Nómina de administración y ventas.

Nómina administración y ventas	Gerente	Auxiliar Administrativa y contable	Asesor Comercial1	Asesor Comercial2	Total nómina
Sueldo mes	\$2.500.000	\$ 850.000	\$ 616.000	\$ 616.000	\$ 4.582.000
Comisiones mes (0,15%)			\$ 951.263	\$ 951.263	\$ 1.902.526
Subsidio de Transporte		\$ 72.000			\$ 72.000
Prima 8,33%	\$ 208.250	\$ 76.803	\$ 130.553	\$ 130.553	\$ 546.159
Vacaciones 4,17%	\$ 104.250	\$ 35.445	\$ 65.355	\$ 65.355	\$ 270.405
Cesantías 8,33%	\$ 208.250	\$ 76.803	\$ 130.553	\$ 130.553	\$ 546.159
Intereses cesantías 1%	\$ 2.083	\$ 768	\$ 1.306	\$ 1.306	\$ 5.462
Caja de compensación Familiar 4%	\$ 100.000	\$ 34.000	\$ 62.691	\$ 62.691	\$ 259.381
Pensión 12%	\$ 300.000	\$ 102.000	\$ 188.072	\$ 188.072	\$ 778.143
Riesgos profesionales 0.522%	\$ 13.050	\$ 4.437	\$ 8.181	\$ 8.181	\$ 33.849
Dotación 7%		\$ 59.500			\$ 59.500
Total mes	\$3.435.883	\$ 1.311.755	\$2.153.973	\$2.153.973	\$ 9.055.583
Total año	\$41.230.590	\$ 15.741.063	\$25.847.673	\$25.847.673	\$108.666.999

Cuadro 73. Depreciación administrativa.

Activo	Valor del activo	Años depreciable	Depreciación año	Depreciación mes
Muebles y enseres	\$ 10.958.100	10	\$ 1.095.810	\$ 91.318
Equipo de oficina	\$ 10.543.460	5	\$ 2.108.692	\$ 175.724
Intangibles (Software)	\$ 8.000.000	5	\$ 800.000	\$ 66.667
Total	\$ 10.543.460		\$ 4.004.502	\$ 333.709

Cuadro 74. Amortización de diferidos.

Diferidos	Valor del activo	Años depreciables	Amortización año	Amortización mes
Diferidos	\$ 24.468.000	5	\$ 4.893.600	\$ 407.800
Total	\$ 24.468.000		\$ 4.893.600	\$ 407.800

Cuadro 75. Gastos generales.

Descripción	Valor mes	Valor año
Honorarios contador	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Canon vehículo (40%)	\$ 311.222	\$ 3.734.664
Arriendo 60%	\$ 1.620.000	\$ 19.440.000
Publicidad de operación	\$ 2.994.000	\$ 35.928.000
Mantenimiento	\$ 43.931	\$ 527.173
Seguros	\$ 8.786	\$ 105.435
Servicios públicos	\$ 450.000	\$ 5.400.000
Papelería	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Aseo y cafetería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Total	\$ 6.027.939	\$ 72.335.272

Cuadro 76. Resumen de gastos de administración y ventas.

Descripción	Valor mes	Valor año
Nómina de administración y ventas	\$ 9.055.583	\$ 108.666.999
Depreciación	\$ 333.709	\$ 4.004.502
Amortización de diferidos	\$ 407.800	\$ 4.893.600
Gastos generales	\$ 6.027.939	\$ 72.335.272
Total	\$ 15.825.031	\$ 189.900.372

5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses). De acuerdo al crédito se presenta los gastos financieros que debe cancelar la empresa en los tres primeros meses. Según amortización del crédito en la cuadro 77.

Cuadro 77. Gastos financieros

Descripción	Valor mes	Valor 3 mes
Intereses corrientes	1.316.083	3.907.664
Total	1.316.083	3.907.664

Fuente: consulta con varias entidades financieras

5.1.3.4 Total Capital de trabajo. Realizados los respectivos cálculos se presenta el resumen del capital de trabajo para los tres (3) primeros meses de operación normal, por concepto de costos del servicio, gastos de administración y ventas, gastos financieros, descontando aquellos valores que no generan salida de dinero en ese período, como la depreciación, la amortización de diferidos y la carga prestacional. (Véase Cuadro 78).

Cuadro 78. Resumen capital de trabajo

Capital de trabajo	Valor 1 mes	Depreciación	Amortización	Carga prestacional	Total 1 mes	Valor 3 meses
Costos de producción	\$ 44.357.522	-75.344	0	-337.810	\$ 43.944.368	\$ 131.833.104
Gastos de administración y ventas	\$ 15.825.031	-333.709	-407.800	-1.368.184	\$ 13.715.339	\$ 41.146.017
Gastos financieros	\$ 3.907.664	0	0	0	\$ 3.907.664	\$ 3.907.664
Subtotal	\$ 64.090.217	-409.052	-407.800	-1.705.993	\$ 61.567.371	\$ 176.886.785

5.1.4 Inversión total. La inversión total requerida para futuro montaje de la empresa de servicio de revestimiento de paredes interiores SERECOL S.A.S, especializada en técnicas de revestimiento ecológicas para los estratos 5 y 6 de las ciudades de Bucaramanga y Floridablanca es de \$ 117.181.311 correspondientes a la inversión fija de \$ 31.145.940 inversión diferida por \$ 24.468.000 y capital de trabajo del primer mes por \$ 61.567.371.

Cuadro 79. Inversión total.

Descripción	Valor	Porcentaje
Inversión fija	\$ 31.145.940	27%
Inversión diferida	\$ 24.468.000	21%
Capital de trabajo (1 mes)	\$ 61.567.371	53%
Total	\$ 117.181.311	100%

5.1.5 Fuentes de financiación. Realizado el respectivo análisis y estudio de las diferentes fuentes de financiamiento, para cubrir el monto de \$ 117.181.311, se decidió que se acudirá a un crédito bancario por un valor de \$85.000.000, que

representa el 72,54% del total de la inversión, y el restante 27,46% será aportado por los autores del proyecto y un socio familiar equivalente a \$ 32.181.311, distribuidos el socio aportará \$20.000.000 y \$12.181.311 en partes iguales por los autores del proyecto.

Cuadro 80. Fuentes de financiación.

Recursos	Valor	Porcentaje
Recursos propios	\$ 32.181.311	27,46%
Recursos terceros	\$ 85.000.000	72,54%
Total	\$ 117.181.311	100,00%

Los recursos de terceros se obtendrán a través de un crédito por un valor de \$85.000.000, hecho por una entidad financiera, pagadero en cuotas mensuales, a un plazo de cinco años; es decir, 60 cuotas, con una tasa de interés del 18.58% E.A.

Cuadro 81. Amortización del crédito.

Especificar valores		Resumen del préstamo	
Importe del préstamo	85.000.000,00	Pago programado	2.185.349,94
Tasa de interés anual	18,58 %	Número de pagos programado	60
Plazo del préstamo en años	5	Número de pagos real	60
Número de pagos al año	12	Total de pagos anticipados	-
Fecha inicial del préstamo	01/11/2013	Interés total	46.120.996,17

Nº Pago	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago total	Capital	Interés	Saldo final
1	1-dic-13	\$ 85.000.000,00	\$ 2.185.349,94	\$ 869.266,60	\$ 1.316.083,33	\$ 84.130.733,40
2	1-ene-14	\$ 84.130.733,40	\$ 2.185.349,94	\$ 882.725,75	\$ 1.302.624,19	\$ 83.248.007,65
3	1-feb-14	\$ 83.248.007,65	\$ 2.185.349,94	\$ 896.393,28	\$ 1.288.956,65	\$ 82.351.614,37
4	1-mar-14	\$ 82.351.614,37	\$ 2.185.349,94	\$ 910.272,44	\$ 1.275.077,50	\$ 81.441.341,92
5	1-abr-14	\$ 81.441.341,92	\$ 2.185.349,94	\$ 924.366,49	\$ 1.260.983,44	\$ 80.516.975,43
6	1-may-14	\$ 80.516.975,43	\$ 2.185.349,94	\$ 938.678,77	\$ 1.246.671,17	\$ 79.578.296,67
7	1-jun-14	\$ 79.578.296,67	\$ 2.185.349,94	\$ 953.212,64	\$ 1.232.137,29	\$ 78.625.084,02
8	1-jul-14	\$ 78.625.084,02	\$ 2.185.349,94	\$ 967.971,55	\$ 1.217.378,38	\$ 77.657.112,47
9	1-ago-14	\$ 77.657.112,47	\$ 2.185.349,94	\$ 982.958,98	\$ 1.202.390,96	\$ 76.674.153,49
10	1-sep-14	\$ 76.674.153,49	\$ 2.185.349,94	\$ 998.178,46	\$ 1.187.171,48	\$ 75.675.975,03
11	1-oct-14	\$ 75.675.975,03	\$ 2.185.349,94	\$ 1.013.633,59	\$ 1.171.716,35	\$ 74.662.341,44
12	1-nov-14	\$ 74.662.341,44	\$ 2.185.349,94	\$ 1.029.328,02	\$ 1.156.021,92	\$ 73.633.013,43

13	1-dic-14	\$ 73.633.013,43	\$ 2.185.349,94	\$ 1.045.265,44	\$ 1.140.084,49	\$ 72.587.747,98
14	1-ene-15	\$ 72.587.747,98	\$ 2.185.349,94	\$ 1.061.449,64	\$ 1.123.900,30	\$ 71.526.298,34
15	1-feb-15	\$ 71.526.298,34	\$ 2.185.349,94	\$ 1.077.884,42	\$ 1.107.465,52	\$ 70.448.413,93
16	1-mar-15	\$ 70.448.413,93	\$ 2.185.349,94	\$ 1.094.573,66	\$ 1.090.776,28	\$ 69.353.840,27
17	1-abr-15	\$ 69.353.840,27	\$ 2.185.349,94	\$ 1.111.521,31	\$ 1.073.828,63	\$ 68.242.318,96
18	1-may-15	\$ 68.242.318,96	\$ 2.185.349,94	\$ 1.128.731,36	\$ 1.056.618,57	\$ 67.113.587,59
19	1-jun-15	\$ 67.113.587,59	\$ 2.185.349,94	\$ 1.146.207,89	\$ 1.039.142,05	\$ 65.967.379,71
20	1-jul-15	\$ 65.967.379,71	\$ 2.185.349,94	\$ 1.163.955,01	\$ 1.021.394,93	\$ 64.803.424,70
21	1-ago-15	\$ 64.803.424,70	\$ 2.185.349,94	\$ 1.181.976,91	\$ 1.003.373,03	\$ 63.621.447,79
22	1-sep-15	\$ 63.621.447,79	\$ 2.185.349,94	\$ 1.200.277,85	\$ 985.072,08	\$ 62.421.169,93
23	1-oct-15	\$ 62.421.169,93	\$ 2.185.349,94	\$ 1.218.862,16	\$ 966.487,78	\$ 61.202.307,78
24	1-nov-15	\$ 61.202.307,78	\$ 2.185.349,94	\$ 1.237.734,20	\$ 947.615,73	\$ 59.964.573,58
25	1-dic-15	\$ 59.964.573,58	\$ 2.185.349,94	\$ 1.256.898,46	\$ 928.451,48	\$ 58.707.675,12
26	1-ene-16	\$ 58.707.675,12	\$ 2.185.349,94	\$ 1.276.359,43	\$ 908.990,50	\$ 57.431.315,69
27	1-feb-16	\$ 57.431.315,69	\$ 2.185.349,94	\$ 1.296.121,73	\$ 889.228,20	\$ 56.135.193,96
28	1-mar-16	\$ 56.135.193,96	\$ 2.185.349,94	\$ 1.316.190,02	\$ 869.159,92	\$ 54.819.003,94
29	1-abr-16	\$ 54.819.003,94	\$ 2.185.349,94	\$ 1.336.569,03	\$ 848.780,91	\$ 53.482.434,91
30	1-may-16	\$ 53.482.434,91	\$ 2.185.349,94	\$ 1.357.263,57	\$ 828.086,37	\$ 52.125.171,34
31	1-jun-16	\$ 52.125.171,34	\$ 2.185.349,94	\$ 1.378.278,53	\$ 807.071,40	\$ 50.746.892,81
32	1-jul-16	\$ 50.746.892,81	\$ 2.185.349,94	\$ 1.399.618,88	\$ 785.731,06	\$ 49.347.273,93
33	1-ago-16	\$ 49.347.273,93	\$ 2.185.349,94	\$ 1.421.289,64	\$ 764.060,29	\$ 47.925.984,29
34	1-sep-16	\$ 47.925.984,29	\$ 2.185.349,94	\$ 1.443.295,95	\$ 742.053,99	\$ 46.482.688,34
35	1-oct-16	\$ 46.482.688,34	\$ 2.185.349,94	\$ 1.465.642,98	\$ 719.706,96	\$ 45.017.045,36
36	1-nov-16	\$ 45.017.045,36	\$ 2.185.349,94	\$ 1.488.336,02	\$ 697.013,92	\$ 43.528.709,35
37	1-dic-16	\$ 43.528.709,35	\$ 2.185.349,94	\$ 1.511.380,42	\$ 673.969,52	\$ 42.017.328,93
38	1-ene-17	\$ 42.017.328,93	\$ 2.185.349,94	\$ 1.534.781,63	\$ 650.568,31	\$ 40.482.547,30
39	1-feb-17	\$ 40.482.547,30	\$ 2.185.349,94	\$ 1.558.545,16	\$ 626.804,77	\$ 38.924.002,14
40	1-mar-17	\$ 38.924.002,14	\$ 2.185.349,94	\$ 1.582.676,64	\$ 602.673,30	\$ 37.341.325,50
41	1-abr-17	\$ 37.341.325,50	\$ 2.185.349,94	\$ 1.607.181,75	\$ 578.168,19	\$ 35.734.143,75
42	1-may-17	\$ 35.734.143,75	\$ 2.185.349,94	\$ 1.632.066,28	\$ 553.283,66	\$ 34.102.077,48
43	1-jun-17	\$ 34.102.077,48	\$ 2.185.349,94	\$ 1.657.336,10	\$ 528.013,83	\$ 32.444.741,37
44	1-jul-17	\$ 32.444.741,37	\$ 2.185.349,94	\$ 1.682.997,19	\$ 502.352,75	\$ 30.761.744,18
45	1-ago-17	\$ 30.761.744,18	\$ 2.185.349,94	\$ 1.709.055,60	\$ 476.294,34	\$ 29.052.688,59
46	1-sep-17	\$ 29.052.688,59	\$ 2.185.349,94	\$ 1.735.517,47	\$ 449.832,46	\$ 27.317.171,11
47	1-oct-17	\$ 27.317.171,11	\$ 2.185.349,94	\$ 1.762.389,07	\$ 422.960,87	\$ 25.554.782,04
48	1-nov-17	\$ 25.554.782,04	\$ 2.185.349,94	\$ 1.789.676,73	\$ 395.673,21	\$ 23.765.105,31
49	1-dic-17	\$ 23.765.105,31	\$ 2.185.349,94	\$ 1.817.386,89	\$ 367.963,05	\$ 21.947.718,42
50	1-ene-18	\$ 21.947.718,42	\$ 2.185.349,94	\$ 1.845.526,10	\$ 339.823,84	\$ 20.102.192,33
51	1-feb-18	\$ 20.102.192,33	\$ 2.185.349,94	\$ 1.874.100,99	\$ 311.248,94	\$ 18.228.091,34
52	1-mar-18	\$ 18.228.091,34	\$ 2.185.349,94	\$ 1.903.118,32	\$ 282.231,61	\$ 16.324.973,01

53	1-abr-18	\$ 16.324.973,01	\$ 2.185.349,94	\$ 1.932.584,94	\$ 252.765,00	\$ 14.392.388,08
54	1-may-18	\$ 14.392.388,08	\$ 2.185.349,94	\$ 1.962.507,79	\$ 222.842,14	\$ 12.429.880,28
55	1-jun-18	\$ 12.429.880,28	\$ 2.185.349,94	\$ 1.992.893,96	\$ 192.455,98	\$ 10.436.986,33
56	1-jul-18	\$ 10.436.986,33	\$ 2.185.349,94	\$ 2.023.750,60	\$ 161.599,34	\$ 8.413.235,73
57	1-ago-18	\$ 8.413.235,73	\$ 2.185.349,94	\$ 2.055.085,00	\$ 130.264,93	\$ 6.358.150,73
58	1-sep-18	\$ 6.358.150,73	\$ 2.185.349,94	\$ 2.086.904,57	\$ 98.445,37	\$ 4.271.246,16
59	1-oct-18	\$ 4.271.246,16	\$ 2.185.349,94	\$ 2.119.216,81	\$ 66.133,13	\$ 2.152.029,35
60	1-nov-18	\$ 2.152.029,35	\$ 2.152.029,35	\$ 2.118.708,76	\$ 33.320,59	\$ -

Fuente: Cotizaciones solicitadas.

5.2. COSTOS

5.2.1. Costos y gastos fijos. Los costos fijos son aquellos costos y gastos que permanecen constantes produzcase o no, entre ellos están la nómina, algunos costos indirectos como la depreciación, amortización de diferidos y demás gastos.

Cuadro 82. Costos y gastos fijos.

Costos fijos	Totales
Nómina	\$ 108.666.999
Depreciación de operación del servicio	\$ 904.126
Depreciación de administración	\$ 800.000
Amortización de diferidos	\$ 4.893.600
Honorarios del contador	\$ 3.600.000
Arriendo	\$ 32.400.000
Seguros	\$ 105.435
Publicidad de operación	\$ 35.928.000
Papelería	\$ 2.400.000
Aseo y cafetería	\$ 1.200.000
Total	\$ 190.898.159

5.2.2. Costos y gastos variables. Corresponde aquellos costos que tienen incidencia en el incremento de m² a vender, como son las materias primas, insumos y servicios.

Cuadro 83. Costos y gastos variables

Costos variables	Totales
Materias primas	\$ 480.565.664
Mano de obra directa	\$ 28.109.638
Materiales indirectos	\$ 9.750.833
Servicios públicos	\$ 5.400.000
Mantenimiento oficina	\$ 527.173
Total	\$ 524.353.309

5.2.3. Costo y gasto total unitario.

Cuadro 84. Costo y gasto total unitario

Costos totales	Corcho Decorativo	Paneles de bambú	Total	Porcentaje
Costos fijos	\$ 93.939.244	\$ 96.958.915	\$ 190.898.159	26,69%
Costos Variables	\$ 123.843.400	\$ 400.509.909	\$ 524.353.309	73,31%
Costos totales	\$ 217.782.643	\$ 497.468.824	\$ 715.251.468	100,00%
Unidades	1.711	1.766		
Costo Unitario	\$ 127.284	\$ 281.692		

5.3. PRECIO DE VENTA

De acuerdo a la estructura de costo totales unitarios y teniendo en cuenta la competencia, se fijan los precios para el primer nivel de intermediación, por cada tipo de técnica, con el criterio que se ganará un 10% para la técnica de corcho decorativo y la técnica en paneles de bambú, se distribuye de la manera anterior teniendo en cuenta que los materiales para paneles de bambú son más costosos y de esta manera poder tener un precio competitivo en el mercado.

Cuadro 85. Precio de venta.

Costos totales	Corcho decorativo	Paneles de bambú
Costos fijos	\$ 93.939.244	\$ 96.958.915
Costos Variables	\$ 123.843.400	\$ 400.509.909
Costos totales	\$ 217.782.643	\$ 497.468.824
Unidades	1.711	1.766
Costo Unitario	\$ 127.284	\$ 281.692
Precio de venta \$	\$ 141.426	\$ 312.992

5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1. Ingresos

Cuadro 86. Ingresos proyectados

TECNICA	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Cant	Valor	Cant	Valor	Cant	Valor	Cant	Valor	Cant	Valor
Corcho decorativo	1.711	\$241.980.715	1.798	\$254.321.731	1.890	\$267.292.140	1.986	\$ 280.924.039	2.088	\$295.251.165
Paneles de bambú	1.766	\$552.743.138	1.856	\$580.933.038	1.951	\$610.560.623	2.050	\$ 641.699.215	2.155	\$674.425.875
Total	3.477	\$794.723.853	3.654	\$835.254.770	3.841	\$877.852.763	4.037	\$ 922.623.254	4.242	\$969.677.040

5.4.2. Egresos

Cuadro 87. Egresos proyectados

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producción unidades	3.477	3.654	3.841	4.037	4.242
Total unidades	3.477				
Materiales	\$480.565.664	\$ 505.074.513	\$530.833.313	\$ 557.905.812	\$ 586.359.009
Mano de obra directa	\$ 28.109.638	\$ 28.109.638	\$ 28.109.638	\$ 28.109.638	\$ 28.109.638
CIF	\$ 23.614.959	\$ 24.819.322	\$ 26.085.107	\$ 27.415.448	\$ 28.813.636
Gastos de Admón. y ventas	\$189.900.372	\$ 189.900.372	\$189.900.372	\$ 189.900.372	\$ 189.900.372
Total pesos	\$722.190.634	\$ 747.903.846	\$774.928.431	\$ 803.331.271	\$ 833.182.655

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años. En el Cuadro 88 se presenta el Estado de pérdidas y ganancias. Conformado así: Inicialmente aparecen las ventas de los m² de cada una las técnicas de revestimiento. A este valor se le deduce el costo de venta de los m² de cada una las técnicas, conformado por el costo de materiales, mano de obra directa y los CIF, dando utilidad bruta en

ventas. A esta se le deducen los gastos administrativos y ventas, de publicidad, diferidos, dando la utilidad operacional, a la que se le deducen los gastos financieros (únicamente intereses por el crédito efectuado), arroja utilidad antes de impuesto. A ella se le deduce el 25% de impuesto de renta y el 8% impuesto CREE del margen de utilidad, obteniéndose la utilidad después de impuestos a la que se le deduce una reserva legal del 10%, dando la utilidad neta.

Permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante cinco años proyectados. El estado de resultados sirve de base para la elaboración del Balance General y para cálculo de las razones financieras rentabilidad.

Cuadro 88. Estado de resultados proyectado a cinco años

SERECOL S.A.S					
ESTADO DE RESULTADOS					
DEL 01 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 794.723.853	\$ 835.254.770	\$ 877.852.763	\$ 922.623.254	\$ 969.677.040
TOTAL DE INGRESOS	\$ 794.723.853	\$ 835.254.770	\$ 877.852.763	\$ 922.623.254	\$ 969.677.040
MATERIALES	\$ 480.565.664	\$ 505.074.513	\$ 530.833.313	\$ 557.905.812	\$ 586.359.009
MANO DE OBRA	\$ 28.109.638	\$ 28.109.638	\$ 28.109.638	\$ 28.109.638	\$ 28.109.638
COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO	\$ 23.614.959	\$ 24.819.322	\$ 26.085.107	\$ 27.415.448	\$ 28.813.636
COSTO DE VENTAS	\$ 532.290.262	\$ 558.003.473	\$ 585.028.059	\$ 613.430.898	\$ 643.282.283
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 262.433.591	\$ 277.251.296	\$ 292.824.704	\$ 309.192.355	\$ 326.394.757
(-) GASTOS DE OPERACIÓN DE ADMON					
NOMINA ADMON Y VENTAS	\$ 108.666.999	\$ 108.666.999	\$ 108.666.999	\$ 108.666.999	\$ 108.666.999
DEPRECIACIONES	\$ 4.004.502	\$ 4.004.502	\$ 4.004.502	\$ 4.004.502	\$ 4.004.502
AMORTIZACIONES DIFERIDOS	\$ 4.893.600	\$ 4.893.600	\$ 4.893.600	\$ 4.893.600	\$ 4.893.600
GASTOS GENERALES	\$ 72.335.272	\$ 72.335.272	\$ 72.335.272	\$ 72.335.272	\$ 72.335.272
SUMA DE GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 189.900.372	\$ 189.900.372	\$ 189.900.372	\$ 89.900.372	\$ 189.900.372

UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 72.533.219	\$ 87.350.924	\$ 102.924.332	\$ 119.291.983	\$ 136.494.385
(-) GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 14.857.213	\$ 12.555.759	\$ 9.788.335	\$ 6.460.595	\$ 2.459.094
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 57.676.007	\$ 74.795.165	\$ 93.135.997	\$ 112.831.388	\$ 134.035.291
IMPUESTO CREE 8%	\$ 4.614.081	\$ 5.983.613	\$ 7.450.880	\$ 9.026.511	\$ 10.722.823
(-) IMPUESTO DE RENTA 25%	\$ 14.419.002	\$ 18.698.791	\$ 23.283.999	\$ 28.207.847	\$ 33.508.823
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 38.642.924	\$ 50.112.760	\$ 62.401.118	\$ 75.597.030	\$ 89.803.645
RESERVAS OBLIGATORIAS					
REVERSA LEGAL (10% SOBRE UTILIDAD LIQUIDA)	\$ 3.864.292	\$ 5.011.276	\$ 6.240.112	\$ 7.559.703	\$ 8.980.364
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 34.778.632	\$ 45.101.484	\$ 56.161.006	\$ 68.037.327	\$ 80.823.280

5.5.2. Flujo de Caja Proyectado. El flujo de caja se presenta de una manera dinámica, movimientos de entradas y salidas de efectivo de la empresa, en período determinado de tiempo y la situación de efectivo, al final del mismo. Sirve como referencia para la elaboración del balance general proyectado y es utilizado para el cálculo de las variables de evaluación financiera como el VPN y la TIR.

Cuadro 89. Flujo de caja proyectado.

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Entradas							
Efectivo							
Ingresos por Ventas		\$794.723.853	\$835.254.770	\$877.852.763	\$922.623.254	\$969.677.040	
Aporte socios	\$32.181.311						
Crédito	\$85.000.000						
Total Entradas	\$117.181.311	\$794.723.853	\$835.254.770	\$877.852.763	\$922.623.254	\$969.677.040	
Salidas							
Intangibles	\$ 18.000.000						
Muebles y enseres	\$ 10.958.100						

Equipo de oficina	\$ 10.543.460						
Herramientas	\$ 1.644.380						
Gastos pre operativo	\$ 24.468.000						
Costos del servicio		\$532.290.262	\$558.003.473	\$585.028.059	\$613.430.898	\$643.282.283	
Gastos de admón y ventas		\$189.900.372	\$189.900.372	\$189.900.372	\$189.900.372	\$189.900.372	
Gastos financieros		\$ 14.857.213	\$ 12.555.759	\$ 9.788.335	\$ 6.460.595	\$ 2.459.094	
Impuesto de renta			\$ 19.033.082	\$ 24.682.404	\$ 30.734.879	\$ 37.234.358	
Reserva legal		\$ 3.864.292	\$ 5.011.276	\$ 6.240.112	\$ 7.559.703	\$ 8.980.364	
Total egresos	\$ 65.613.940	\$740.912.139	\$784.503.963	\$815.639.282	\$848.086.448	\$881.856.471	
Saldo (Entradas-Salidas)	\$ 51.567.371	\$ 53.811.714	\$ 50.750.806	\$ 62.213.481	\$ 74.536.806	\$ 87.820.568	
(+) Amortización de diferidos		\$ 4.893.600	\$ 4.893.600	\$ 4.893.600	\$ 4.893.600	\$ 4.893.600	
(+) Depreciación		\$ 4.333.378	\$ 4.333.378	\$ 4.333.378	\$ 4.333.378	\$ 4.333.378	
(+) Reserva legal		\$ 3.864.292	\$ 5.011.276	\$ 6.240.112	\$ 7.559.703	\$ 8.980.364	
(-) Pago a principal		-11.366.987	-13.668.440	-16.435.864	-19.763.604	-23.765.105	
Saldo neto de caja	\$ 51.567.371	\$ 55.535.998	\$ 51.320.621	\$ 61.244.706	\$ 71.559.883	\$ 82.262.806	
Recuperación de la inversión							\$32.181.311
Inversión residual de activos (valor de salvamento)						\$ 5.479.050	
Total Flujo Neto	\$ 51.567.371	\$ 55.535.998	\$ 51.320.621	\$ 61.244.706	\$ 71.559.883	\$ 87.741.856	
(+) Saldo inicial de caja		\$ 51.567.371	\$107.103.369	\$158.423.990	\$219.668.696	\$291.228.579	
Saldo final de caja	\$ 51.567.371	\$107.103.369	\$158.423.990	\$219.668.696	\$291.228.579	\$378.970.434	

5.5.3. Balance General a 5 años. Determina la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital. Para este proyecto se elaboró este balance general inicial y proyectado a cinco años.

Cuadro 90. Balance General proyectado a cinco años

SERECOL S.A.S						
BALANCE GENERAL						
A 31 DE DICIEMBRE						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
DISPONIBLE						
CAJA Y BANCOS	\$ 51.567.371	\$ 107.103.369	\$ 158.423.990	\$ 219.668.696	\$ 291.228.579	\$ 378.970.434
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 51.567.371	\$ 107.103.369	\$ 158.423.990	\$ 219.668.696	\$ 291.228.579	\$ 378.970.434
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
INTANGIBLES	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
EQUIPO DE OFICINA	\$ 10.543.460	\$ 10.543.460	\$ 10.543.460	\$ 10.543.460	\$ 10.543.460	\$ 10.543.460
MUEBLES Y ENESERES	\$ 10.958.100	\$ 10.958.100	\$ 10.958.100	\$ 10.958.100	\$ 10.958.100	\$ 5.479.050
HERRAMIENTAS	\$ 1.644.380	\$ 1.644.380	\$ 1.644.380	\$ 1.644.380	\$ 1.644.380	\$ 1.644.380
DEPRECIACION ACUMULADA	-	-4.333.378	-8.666.756	-13.000.134	-17.333.512	-21.666.890
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 41.145.940	\$ 36.812.562	\$ 32.479.184	\$ 28.145.806	\$ 23.812.428	\$ 14.000.000
OTROS ACTIVOS						
DIFERIDOS	\$ 24.468.000	\$ 24.468.000	\$ 24.468.000	\$ 24.468.000	\$ 24.468.000	\$ 24.468.000
(-) AMORTIZACIÓN DIFERIDA ACUMULADA	-	-4.893.600	-9.787.200	-14.680.800	-19.574.400	-24.468.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 24.468.000	\$ 19.574.400	\$ 14.680.800	\$ 9.787.200	\$ 4.893.600	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 117.181.311	\$ 163.490.331	\$ 205.583.974	\$ 257.601.702	\$ 319.934.607	\$ 392.970.434
PASIVO						
OBLIGACIONES FINANCIERAS						
BANCOS NACIONALES	\$ 11.366.987	\$ 13.668.440	\$ 16.435.864	\$ 19.763.604	\$ 23.765.105	-
IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS	-	\$ 19.033.082	\$ 24.682.404	\$ 30.734.879	\$ 37.234.358	\$ 44.231.646
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 11.366.987	\$ 32.701.522	\$ 41.118.269	\$ 50.498.483	\$ 60.999.463	\$ 44.231.646
CUENTAS POR PAGAR						
OBLIGACIONES FINANCIERAS L.P.	\$ 73.633.013	\$ 59.964.574	43.528.709	23.765.105	0	-

TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 73.633.013	\$ 59.964.574	\$ 43.528.709	\$ 23.765.105	0	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 85.000.000	\$ 92.666.096	\$ 84.646.978	\$ 74.263.588	\$ 60.999.463	\$ 44.231.646
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	\$ 32.181.311	\$ 32.181.311	\$ 32.181.311	\$ 32.181.311	\$ 32.181.311	\$ 32.181.311
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 34.778.632	\$ 45.101.484	\$ 56.161.006	\$ 68.037.327	\$ 80.823.280
UTILIDAD DE EJERCICIOS ANTERIORES	\$ -	\$ -	\$ 34.778.632	\$ 79.880.116	\$ 136.041.122	\$ 204.078.449
RESERVAS	\$ -	\$ 3.864.292	\$ 8.875.568	\$ 15.115.680	\$ 22.675.383	\$ 31.655.748
TOTAL PATRIMONIO	\$ 32.181.311	\$ 70.824.236	\$ 120.936.996	\$ 183.338.114	\$ 258.935.144	\$ 348.738.788
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 117.181.311	\$ 163.490.331	\$ 205.583.974	\$ 257.601.702	\$ 319.934.607	\$ 392.970.434

5.6. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Se evidenció mediante cada uno de los estados financieros que el servicio de revestimiento de paredes interiores en técnicas ecológicas, es una buena oportunidad de negocio, generando ingresos para los socios de la empresa de igual manera para los colaboradores de la empresa Serecol S.A.S.

El incremento de la utilidad, muestra cómo el negocio puede utilizar sus ingresos, en reservas útiles para inversiones futuras.

Mediante el estudio financiero se presenta indicadores que demuestran la viabilidad económica del proyecto, debe tener en cuenta que la empresa se sostendrá a un margen de utilidad módico, pero que mediante la estipulación de estrategias y trabajo firme para crear una sostenible y competitiva. Con la inversión planteada para este proyecto que será de \$ 117.181.311 los cuáles están compuestos por la inversión fija, la diferida y el capital de trabajo, se concluye que se requiere de una inversión generosa para poder llevar a cabo para poner en funcionamiento la empresa futura siendo un proyecto factible que generará ingresos a los aportantes. El incremento de la utilidad, muestra cómo el negocio puede utilizar sus ingresos, en reservas útiles para inversiones futuras.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

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

El proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa de servicio de revestimiento de paredes interiores en técnicas ecológicas en Bucaramanga permitiría a mediano plazo la generación de nuevos empleos, logrará restablecer intercambios comerciales con proveedores internacionales, mejorando la calidad de vida de las personas que integran la organización , impulsando el mercado en el sector de la construcción y acabados, ofreciendo un servicio innovador creando un factor diferenciador a partir de la imagen corporativa, promoviendo la asociatividad.

También se contribuirá de manera activa y voluntaria en todas aquellas labores con el fin del mejoramiento social de la ciudad, buscando además excelencia en la empresa, atendiendo con especial atención a las personas para que tengan buenas condiciones de trabajo, y una mejor calidad de vida.

Con el montaje de la empresa Serecol S.A.S se genera un impacto social positivo que radica en aspectos como:

- Incentivar el respeto del ser humano como individuo único y libre dentro de una sociedad al consolidar el compromiso con la protección de los derechos fundamentales, salvaguardando los parámetros básicos de protección: a la vida, libertad, igualdad, dignidad humana, intimidad, al libre desarrollo de la personalidad, libertad de conciencia y de cultos, información, trabajo, a la libre asociación, respeto por la naturaleza.
- La motivación para la creación de una empresa en el sector de acabados en la construcción dando a conocer los revestimientos con materiales ecológicos innovadores y con grandes beneficios, demostrando que en Bucaramanga existen oportunidades de negocios con personal altamente capacitado, personas emprendedoras con conocimientos necesarios y tecnología que se requiere para implementarla.
- La empresa obtiene beneficios económicos ofreciendo un servicio excelente que mejoran la calidad de vida de sus clientes, de esta relación satisfactoria los trabajadores, proveedores, comunidades locales, y demás colectivos implicados elevan las probabilidades de la cristalización de sus objetivos debido a su aporte económico.

- La generación de ocho (8) empleos directos e indirectos los correspondientes a los trabajadores de los proveedores.
- A nivel de servicios postventa se resalta la contribución al uso de materiales ecológicos en el revestimiento de las paredes interiores mejorando así la armonía de los hogares en Bucaramanga y Floridablanca ya que se promueve el uso de materiales que conservan el medio ambiente.
- A corto plazo se busca mantener empleos actuales y contribuir a disminuir el desempleo en la región.
- Para lograr esto la empresa Serecol S.A.S utiliza como estrategia la intervención de un sistema de gobierno que posibilite el alineamiento de la organización y de la cadena de valor de servicios en esta dirección. Un modelo de negocio nuevo que genera oportunidades de valor para la empresa que trata de producir y consumir bienes pensando en mañana sostenible y en equilibrio con todos los grupos de interés.

POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los principios orientadores de la política de Responsabilidad Social de la empresa Serecol S.A.S son los siguientes:

- La primera responsabilidad es ser eficientes, eficaces y rentables para cumplir con el rol que nos compete directamente.
- Entender la Responsabilidad Social como parte del desarrollo sostenible, en el que se articula el desarrollo económico, social y el cuidado del medioambiente.
- Se asume la responsabilidad social como una matriz ética de su accionar, que involucra el acatamiento de las normas jurídicas, la cooperación y entendimiento entre accionistas, trabajadores, clientes, proveedores y las comunidades en las que se interactúa para su desarrollo.
- Las prácticas de responsabilidad social son un factor de competitividad, sustentabilidad y posicionamiento de la empresa en la región y en el país.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

Con el control del impacto de sus actividades todas las organizaciones de cualquier sector tienen un creciente interés en lograr y demostrar un desempeño ambiental sano, teniendo en cuenta sus políticas y objetivos ambientales, esto se hace con el fin de fomentar la protección ambiental en todos sus aspectos. En la

actualidad desarrollar un proyecto de inversión determina necesariamente un impacto ambiental que puede ocasionarse como consecuencia del desarrollo de las actividades de producción y comercialización.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos. Se presenta a continuación la matriz de evaluación, frente a sus componentes con el ánimo de evaluar su impacto determinando su afectación con el ambiente.

Tabla 7. Matriz de evaluación de impacto

AREAS	ACTIVIDAD	AIRE	AGUA	SUELO	OTROS RECURSOS
Administrativa	Generacion de documentos	Yellow	Yellow	Green	
	Mantenimiento preventivo de equipos de oficina	Yellow	Green	Green	Green
	Aseo en las instalaciones locativas	Yellow	Yellow	Yellow	
Operativa	Recepcion y verificacion de insumos	Yellow	Green	Green	
	Mantenimiento preventivo de herramientas	Yellow	Yellow	Green	Yellow
	Transporte de materiales	Yellow	Green	Green	
	Preparacion del area : Limpiar, lijar y preparar la pared	Brown	Brown	Yellow	Green
	Aplicar insumos como pinturas y pegantes	Brown	Brown	Brown	Green
Comercial	Instalacion	Brown	Brown	Brown	Yellow
	Publicidad	Yellow	Green	Green	
	Ventas	Yellow		Yellow	

Teniendo en cuenta la evaluación realizada sobre el impacto que el proyecto Factibilidad para la creación de una empresa de servicios de revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos en Bucaramanga se determina lo siguiente:

El impacto en el área administrativa es medio respecto a la contaminación del recurso hídrico teniendo en cuenta que los químicos utilizados en el aseo recaen

sobre él, las tintas de la papelería en su mayoría contaminan el agua, y el consumo de energía se obtiene a través de las hidroeléctricas deteriorando el ambiente.

En el área administrativa se observa un alto nivel de impacto en el ambiente debido al proceso de instalación, los materiales que se utilizan en este proceso también tienen procedimientos que no contaminan el ambiente, son ecológicos pero de igual forma tienen contacto con el aire, pueden llegar a contaminar el agua. Para el transporte de los materiales se va a emplear un vehículo pero este será a gas, de esta forma se minimiza la contaminación vehicular.

La afectación en el área comercial es mínima, por lo tanto se determina que no representa contaminación para el ambiente.

6.2.2 Plan de mitigación. La empresa implementará varios programas para alcanzar sus objetivos y metas.

Estos programas incluyen:

- La designación de la responsabilidad para alcanzar los objetivos y metas en cada área funcional y nivel de la organización.
- Determinar los medios y plazos dentro de los cuales se debe lograr.
- Si un proyecto tiene relación con nuevos desarrollos y con actividades, productos o servicios nuevos o modificados, el (los) programa (s) debe (n) acondicionarse, cuando sea pertinente, para asegurar que la gestión ambiental se aplique a tales proyectos.

Por lo anterior la empresa ha adoptado unas políticas para mitigar ese impacto negativo y de cierta forma poder contribuir con el medio ambiente:

- Minimizar y controlar el uso de energía eléctrica
- Las facturas, remisión, órdenes de servicio se elaborarán en media hoja de papel para evitar el desperdicio del mismo.
- Se asignará un lugar específico para colocar el papel del reciclaje y reutilizarlo en órdenes internas u otra documentación.
- El papel que se dañe de la impresora se reciclará y se entregará en la fecha establecida a la empresa recicladora.

- Los sobrantes de las tintas serán almacenados y entregados a la empresa recicladora
- Evitar la reimpresión de documentos, y conservar en los programas de la empresa carpetas compartidas y así acceder a la información evitando sacar copias
- Usar alimentos menos contaminantes y eliminar el uso de compuestos tóxicos y no biodegradables
- Implementar sistemas de remoción de desechos orgánicos
- Usar insumos ecológicos y limpiadores biodegradables a base de agua y libres de fosfato
- Con el fin de contribuir con el ahorro de energía implementará facturación electrónica y velará por el uso adecuada de la energía, validando el uso adecuado de equipos y herramientas.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1 Valor presente neto. El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión¹⁷.

TIO= Tasa de interés de oportunidad, está dada por:

- ✓ Costo de oportunidad, 3,37% tasa TES valor obtenido por inversiones a través de la Bolsa de valores.
- ✓ Factor de riesgo, 10% valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad comercial como lo es la prestación de servicios financieros sobre hipotecas.

Tasa de evaluación = $((1 + 0.0337) (1 + 0.10) - 1) * 100$
 Tase de evaluación = 13,71%

El VPN se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

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

¹⁷VAQUIRO JOSE DIDIER. Pymes Futuro. El Valor Presente. Neto <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

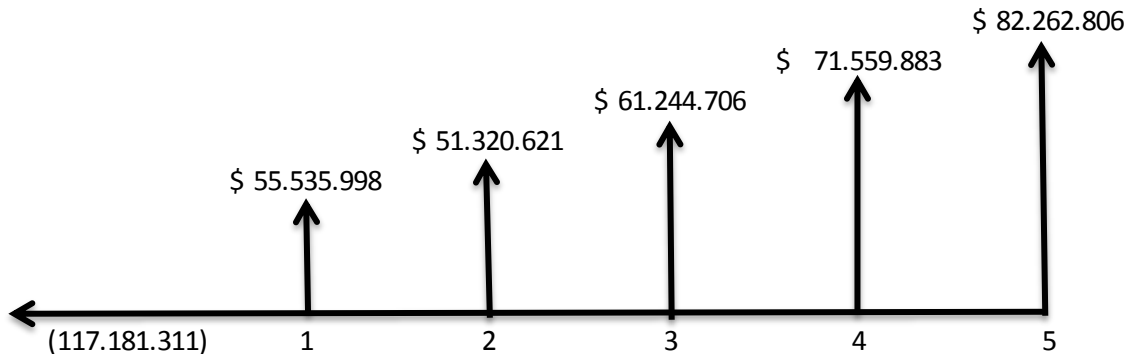
Dónde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i = TIO = 13,71%

t = Período de 0 hasta 5 años

Gráfica 35. Diagrama de los saldos netos de flujo de caja proyectado



El valor presente neto se obtiene de una Tasa mínima atractiva del mercado de 13,71%, así:

Cuadro 90. Valor presente neto

Años	Inversión	Flujo Neto sin actualizar	Factor de actualización	Flujo actualizado
			$1/(1+i)^n$	
0	\$ (117.181.311)			\$ (117.181.311)
1		\$ 55.535.998	0,87943	\$ 48.840.030
2		\$ 51.320.621	0,77340	\$ 39.691.232
3		\$ 61.244.706	0,68015	\$ 41.655.522
4		\$ 71.559.883	0,59814	\$ 42.803.076
5		\$ 82.262.806	0,52603	\$ 43.272.324
				\$ 99.080.873

El valor presente neto es igual a \$ 99.080.873 indica que el proyecto es viable, porque es positivo. Este VPN refleja que el dinero invertido en el proyecto a través de cinco años de proyección realizado, teniendo en cuenta los ingresos y los gastos generados, a precios de hoy equivale a \$ 99.080.873.

6.3.2. Tasa Interna Retorno TIR. La TIR, se calcula teniendo en cuenta los saldos netos del flujo de caja proyectado a cinco años, estimándose en 42,30%, esto significa que por cada peso invertido en el proyecto se retorna \$0.4230. (Véase cuadro 91.)

Cuadro 91. Comprobación de la TIR

Años	Inversión	Flujo Neto sin actualizar	Factor de actualización	Flujo actualizado
			$1/(1+i)^n$	
	\$ (117.181.311)			\$ (117.181.311)
1		\$ 55.535.998	0,70275	\$ 39.027.932
2		\$ 51.320.621	0,49386	\$ 25.345.089
3		\$ 61.244.706	0,34706	\$ 21.255.505
4		\$ 71.559.883	0,24390	\$ 17.453.135
5		\$ 82.262.806	0,17140	\$ 14.099.649
				\$ (0)

La TIRM de la inversión después de cinco años es de 21,87%; es decir, que por cada peso invertido en el proyecto retorna realmente \$0.2187, razón por la cual el proyecto es atractivo.

6.3.3 Período de recuperación. Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos actualizados cubren el monto total de la inversión.

Teniendo en cuenta que las condiciones estimadas y proyectas para el proyecto den resultado, el monto de la inversión es de \$ 117.181.311 se recuperará en el año 2.

Años	Flujo Neto actualizados
1	\$ 48.840.030
2	\$ 39.691.232
3	\$ 41.655.522

Con más exactitud la inversión se recupera así:

En el año dos se ha recuperado \$88.531.262, quedando un faltante de \$ \$28.650.049 (\$117.181.311 – \$88.531.262), el cual se recupera en el año 3, así:

Año 3: \$ 41.655.522/ 12 = \$ 3.471.293

En 1 mes se recupera \$ 3.471.293
 X se recupera \$ 28.650.049
 X = 8,25 meses

1 mes es igual a 30 días
 0.25 mes x donde X = 8 días

Es decir la inversión total se recuperará aproximadamente en 2 años, 8 meses y 8 días, tiempo relativamente corto dada la inversión, esto se daría siempre y cuando se reinviertan los excedentes netos año tras año

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras. Se realizan a continuación las razones financieras de liquidez, de operación, de endeudamiento y de rentabilidad según el Balance General, así:

Cuadro 92. Razones financieras a cinco años.

Bloque Liquidez					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
RAZON CORRIENTE	3,28	3,85	4,35	4,77	8,57
ACTIVO CORRIENTE	\$ 107.103.369	\$ 158.423.990	\$ 219.668.696	\$ 291.228.579	\$ 378.970.434
PASIVO CORRIENTE	\$ 32.701.522	\$ 41.118.269	\$ 50.498.483	\$ 60.999.463	\$ 44.231.646
Por cada peso que se adeuda en el pasivo corriente, se tiene \$3,28 en el activo para cubrirlo. A través de los años su situación de liquidez va aumentando, señalando capacidad para responder a sus terceros.					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 74.401.847	\$ 117.305.721	\$ 169.170.213	\$ 230.229.116	\$ 334.738.788
ACTIVO CORRIENTE	\$ 107.103.369	\$ 158.423.990	\$ 219.668.696	\$ 291.228.579	\$ 378.970.434
PASIVO CORRIENTE	\$ 32.701.522	\$ 41.118.269	\$ 50.498.483	\$ 60.999.463	\$ 44.231.646
La empresa cuenta con un capital favorable para iniciar el proyecto. En los siguientes años el capital de trabajo va ascendiendo muy satisfactoriamente.					
Bloque Endeudamiento					
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO TORAL	56,68%	41,17%	28,83%	19,07%	11,26%
PASIVO TOTAL	\$ 92.666.096	\$ 84.646.978	\$ 74.263.588	\$ 60.999.463	\$ 44.231.646
ACTIVO TOTAL	\$ 163.490.331	\$ 205.583.974	\$ 257.601.702	\$ 319.934.607	\$ 392.970.434

Del activo total de la empresa tiene comprometido el 56,68% en el primer año en el nivel de endeudamiento total. La proyección muestra un nivel de endeudamiento con pocas posibilidades de riesgo, progresivamente el nivel de endeudamiento va disminuyendo en la vida útil del proyecto.

Bloque Rentabilidad

MARGEN BRUTO	33,02%	33,19%	33,36%	33,51%	33,66%
UTILIDAD BRUTA	\$ 262.433.591	\$ 277.251.296	\$ 292.824.704	\$ 309.192.355	\$ 326.394.757
VENTAS	\$ 794.723.853	\$ 835.254.770	\$ 877.852.763	\$ 922.623.254	\$ 969.677.040

La actividad está dejando el 33,02% de margen bruto, faltando por cubrir los gastos de operación.

MARGEN NETO	4,38%	5,40%	6,40%	7,37%	8,34%
UTILIDAD NETA	\$ 34.778.632	\$ 45.101.484	\$ 56.161.006	\$ 68.037.327	\$ 80.823.280
VENTAS	\$ 794.723.853	\$ 835.254.770	\$ 877.852.763	\$ 922.623.254	\$ 969.677.040

Al final del ejercicio queda un margen de utilidad neto del 4,63% sobre el valor total de las ventas.

MARGEN OPERACIONAL	7,26%	8,95%	10,61%	12,23%	13,82%
UAI	\$ 57.676.007	\$ 74.795.165	\$ 93.135.997	\$ 112.831.388	\$ 134.035.291
VENTAS	\$ 794.723.853	\$ 835.254.770	\$ 877.852.763	\$ 922.623.254	\$ 969.677.040

Cubierto los gastos operativos la empresa está obteniendo un 7,26% de margen operacional o \$0,0726.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y costos variables.¹⁸

Teniendo en cuenta que la empresa ofrecerá dos técnicas de revestimiento para paredes interiores, se calcula el punto de equilibrio; para lo cual se emplea la siguiente fórmula:

$$PE (u) = \text{Costos Fijos} / \text{Margen de Contribución ponderado}$$

Los costos fijos, determinados anteriormente para el año 1 son de \$182.532.679.

A continuación se calcula el margen de contribución ponderado.

¹⁸BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 5Ed. Mc Graw Hill.

Cuadro 93. Margen de contribución ponderado.

Técnica	m2/año	% / ventas	Costos Variables totales	Costos variables unitarios	Precio de Venta	Ingresos	M.C	M.C ponderado
Corcho decorativo	1.711	49,21%	123.843.400	72.381	141.426	241.980.715	69.046	33.977
Paneles de bambú	1.766	50,79%	400.509.909	226.789	312.992	552.743.138	86.202	43.783
Total	3.477	100%	524.353.309			794.723.853		77.760

Al reemplazar la fórmula se obtiene el punto de equilibrio:

$$PE (u) = \$ 190.898.159 / \$ 77.760 = 2.455 \text{ m}^2 \text{ año } 1.$$

Teniendo en cuenta el porcentaje de participación en las ventas de cada tipo de técnica, se distribuyen los m² en el punto de equilibrio.

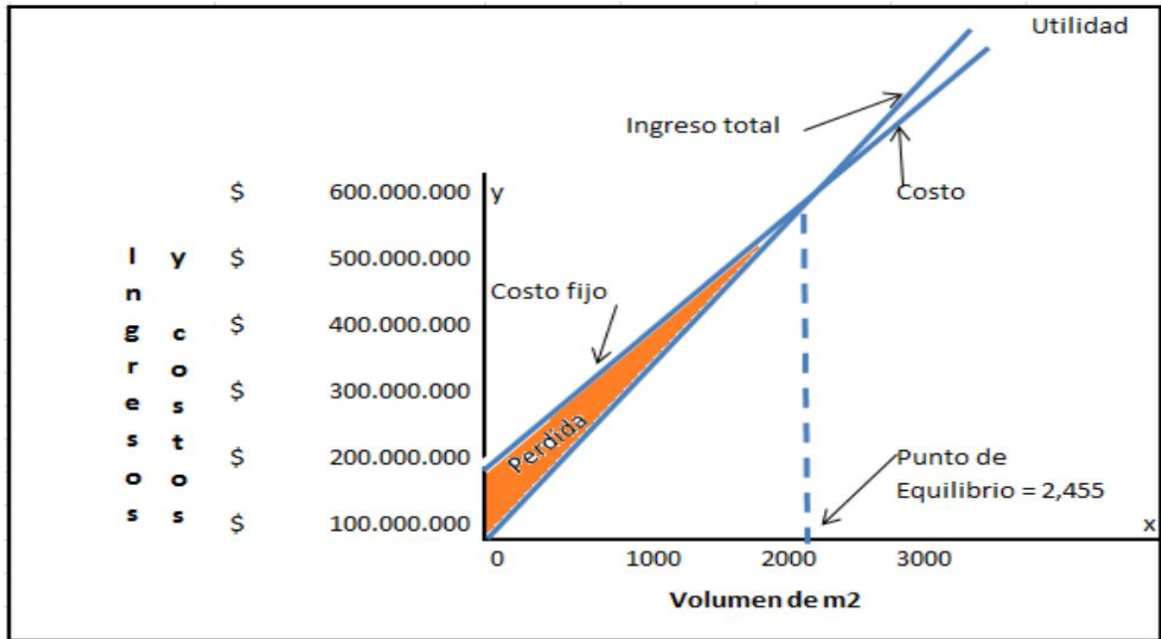
Cuadro 95. Distribución de unidades en equilibrio.

Técnica	PE (u)	% Participación ventas	PE (u) / producto
Corcho decorativo	2.455	49,21%	1.208
Paneles de bambú	2.455	50,79%	1.247
Total		100%	2.455

Cuadro 94. Cálculo para realizar representación gráfica del PE.

Servicios(m2)	Ingresos totales	Costos variables	Costos fijos	Costos totales	Utilidad o perdida
-	\$ -	\$ -	\$ 190.898.159	\$ 190.898.159	-190.898.159
1000	\$ 228.565.963	\$ 150.806.243	\$ 190.898.159	\$ 341.704.403	-113.138.440
2000	\$ 457.131.926	\$ 301.612.487	\$ 190.898.159	\$ 492.510.646	-35.378.720
3000	\$ 685.697.889	\$ 452.418.730	\$ 190.898.159	\$ 643.316.890	42.380.999
4000	\$ 914.263.852	\$ 603.224.974	\$ 190.898.159	\$ 794.123.133	\$ 120.140.719

Gráfica 36. Representación gráfica del punto de equilibrio



Mediante la siguiente fórmula se puede determinar el rango relevante, de actividad o margen de seguridad.

$$MS (\%) = (\text{Ventas reales} - \text{Ventas en equilibrio}) / \text{Ventas reales} \times 100$$

$$MS (\%) = (\text{Unidades reales} - \text{Unidades en equilibrio}) / \text{Unidades reales} \times 100$$

Ventas reales del año 1 \$ 794.723.853, m² reales de la técnica en corcho decorativo: 1711 y de la técnica en paneles de bambú: 1766.

Ventas en equilibrio del año 1 \$ 561.129.439 m² en equilibrio para el año 1: 1.208 técnica en corcho decorativo y 1.247 técnica en paneles de bambú.

Al reemplazar la fórmula se obtiene el margen de seguridad:

$$MS (\%) = 29,39\% \text{ Ventas} \quad MS (\%) = 29,39\% \text{ m}^2.$$

Con este resultado las ventas en pesos o en m² pueden caerse a un nivel del 29,39% menos del nivel en que están, antes de incurrir en pérdidas.

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

Se han determinado con un alto nivel de detalle los costos de montaje del proyecto de Serecol S.A.S, tomando como base el análisis de la productividad en la

instalación de cada una de las técnicas de revestimiento y las necesidades de equipos. Se estableció la producción de servicios mínima económica, la cual se constituye en el punto de equilibrio del proyecto. De igual manera, se definió el capital de trabajo necesario para emprender y empezar a funcionar el negocio de servicio de revestimiento de interiores.

La conclusión definitiva es que el presente proyecto es factible para los inversionistas debido a que:

El resultado del indicador Valor Presente Neto arroja un resultado positivo, ya que el proyecto maximizaría la inversión en cinco años de \$ 99.080.873 a una tasa mínima atractiva del mercado de 13.71%.

La Tasa Interna de Retorno indica que el proyecto es capaz de ofrecer una tasa del 42,30%, y una TRM de 21,87%, estas tasas están dentro de un margen atractivo para los inversionistas, aunque el período de recuperación es relativamente largo este se logra en 2 años, 8 meses y 8 días y el Margen de Utilidad Neta incrementa positivamente. Es un proyecto financieramente sostenible y rentable durante un mediano y largo plazo

7. CONCLUSIONES

El proyecto de factibilidad de la empresa de servicio de revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos SERECOL SAS en la ciudad de Bucaramanga, se desarrolla a partir de la necesidad de ambientar el espacio del hogar con comodidad, armonía y confort a través del revestimiento de las paredes con materiales ecológicos que no son nocivos para la salud y ofrecen mayores beneficios, además porque es una idea innovadora y en la región no se utiliza este tipo de técnica.

El desarrollo del proyecto, se logra gracias al trabajo en equipo con dedicación, esfuerzo y perseverancia, convencidas del plan de negocio y colocando en práctica todos los conocimientos y herramientas adquiridas a lo largo de la carrera de Gestión Empresarial. Este informe se realizó con base en estudios de mercados, técnico, administrativo, y financiero. Estos estudios permitieron analizar y realizar investigaciones más complejas sobre la viabilidad y la posibilidad de crear una empresa de servicios con factores diferenciadores y competitivos en el sector de acabados de construcción. Determinando de manera específica las necesidades existentes en el mercado, arrojando resultados favorables y de alta expectativa frente a la situación actual que se vive en el mercado local.

El mercado objetivo es de 14870 hogares que estarían dispuestos a adquirir el servicio de revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos. De acuerdo al estudio de mercados se determina que la demanda total es de 172373m²hogares/anual lo cual representa viabilidad del proyecto ya que existen aspectos a favor que garantizan la aceptación y alta competitividad para la empresa SERECOL SAS. Lo que realmente motiva a conocer el servicio es el acompañamiento y la asesoría profesional en la prestación del servicio y adicionalmente los beneficios y las ventajas que tiene el recubrimiento de las paredes con materiales ecológicos, acústicos, libres de agentes tóxicos, seguros, térmicos, impermeables y armoniosos como el corcho decorativo y el bambú. De acuerdo al estudio de mercados el 100% de los hogares están de acuerdo en la creación de una nueva empresa de servicios en la región. En Bucaramanga y Floridablanca el 93% de los hogares pertenecientes a los estratos 5 y 6 acostumbran a remodelar las paredes interiores de su hogar cada dos años, esta remodelación en sus viviendas lo hacen a criterio personal, consultan con un decorador o con una empresa directa a través de un stand de servicio, páginas web y el directorio telefónico, tienen en cuenta para utilizar el servicio la exclusividad en cuanto a diseños y acabados. El servicio de revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos, es una propuesta innovadora en el sector y existe una demanda insatisfecha del 38% y un 43% que se sienten atraídos por este servicio con técnicas ecológicas. El estudio de la oferta indica que no existe competencia directa en la región pues las técnicas son ecológicas e

innovadoras, mientras que en el mercado existen técnicas tradicionales como el espatulado, la pintura, el mármol, los vinilos decorativos, etc.

El estudio técnico arrojó información determinante para el proyecto, en el desarrollo del proyecto es fundamental tener claro cuales son los insumos, las cantidades, el proveedor directo, las herramientas y los equipos que se necesitan para colocar en marcha la empresa SERECOL SAS. De esta forma al plantear los requerimientos se decide buscar un punto de localización con factores positivos que ofrezcan beneficios para la empresa, aspectos como la seguridad, la facilidad de transporte, de parqueadero, arrendamiento y servicios mas económicos, y la infraestructura disponible para la planta física, después de realizar el analisis a través del método de puntos se determina que el sector mas apto para la instalación de la empresa y su planta física sería en Cabecera en la ciudad de Bucaramanga, este sector es estratégico para tener acceso a los clientes de forma rápida y eficiente. Se concluye que el capital de inversión estará compuesto por el aporte de los socios y por un préstamo solicitado al mejor ente económico que brinde bajos intereses y apoyo económico a nuevas empresas. El calculo de las capacidades determinó que se va a trabajar con un 80% sobre la capacidad instalada. Y se desarrollan los diagramas y las etapas del proceso del servicio permitiendo contabilizar los tiempos para cada operación y así determinar las capacidades del proyecto.

Para el desarrollo de la empresa SERECOL SAS se requiere de personal altamente calificado, con conocimientos y experiencia en la instalación y remodelación de paredes interiores. Inicialmente el grupo de trabajo en el área operativa y de logística se conformaría por dos operarios de terminados o instaladores que laborarán en la empresa las 8 horas legales por día, o, durante seis días a la semana; de lunes a sabado, para un total de 48 horas semanales. El organigrama define las líneas de autoridad que orienta los procesos y responsabilidades, la empresa contará con una planta de 3 personas encargadas de hacer cumplir el proceso misional orientadas por el gerente.

Se evidenció mediante cada uno de los estados financieros que el servicio de revestimiento de paredes interiores en técnicas ecológicas, es una buena oportunidad de negocio, generando ingresos para los socios de la empresa de igual manera para los colaboradores de la empresa Serecol S.A.S. El incremento de la utilidad, muestra cómo el negocio puede utilizar sus ingresos, en reservas útiles para inversiones futuras. Se han determinado con un alto nivel de detalle los costos de montaje del proyecto de Serecol S.A.S, tomando como base el análisis de la productividad en la instalación de cada una de las técnicas de revestimiento y las necesidades de equipos. Se estableció la producción de servicios mínima económica, la cual se constituye en el punto de equilibrio del proyecto. De igual manera, se definió el capital de trabajo necesario para emprender y empezar a funcionar el negocio de servicio de revestimiento de interiores.

La conclusión definitiva es que el presente proyecto es factible y ventajoso para los inversionistas debido a que: El resultado del indicador Valor Presente Neto arroja un resultado positivo, ya que el proyecto maximizaría la inversión en cinco años de \$ 99.080.873 a una tasa mínima atractiva del mercado de 13.71%. La Tasa Interna de Retorno indica que el proyecto es capaz de ofrecer una tasa del 42,30%, y una TRM de 21,87%, estas tasas están dentro de un margen atractivo para los inversionistas, el período de recuperación es de 2 años, 8 meses y 8 días y el Margen de Utilidad Neta incrementa positivamente. Es un proyecto financieramente sostenible y rentable durante un mediano y largo plazo.

8. RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto está condicionada a la demanda del servicio, por lo tanto se hace especial énfasis en el desarrollo de una publicidad masiva, adecuada y permanente que permita dar a conocer el servicio y romper los esquemas tradicionales de contratación.

Se recomienda demandar atención en el área de servicio al cliente y la atención especializada, logrando un cliente satisfecho y que a través de referidos gestione y recomiende por medio del voz a voz el buen servicio de la empresa.

Es importante validar y confirmar los tiempos de instalación para lograr un control y mayor supervisión en el buen desempeño del servicio

Analizar de la cantidad de puestos de trabajo directo en el área administrativa

El revestimiento de paredes interiores con materiales ecológicos como el corcho y el bambú decorativo es el aspecto diferenciador del proyecto, es determinante buscar varios proveedores que sean confiables y que ofrezcan buen precio y entregas oportunas.

Fortalecer la promoción respectiva de las técnicas ecológicas dando a conocer sus beneficios para armonizar el ambiente de los hogares en Bucaramanga y Floridablanca.

Hacer constante seguimiento del servicio instalado para lograr la satisfacción del cliente tomando en cuenta sus requerimientos y solicitudes.

Crear estrategias que impulsen el crecimiento del portafolio de los clientes.

Evaluar periódicamente los resultados obtenidos por los usuarios en la medida que adquieran el servicio y tomar las medidas pertinentes para alcanzar un mejoramiento continuo.

BIBLIOGRAFÍA

ALCADÍA DE FLORIDABLANCA. Ubicación- límites. Disponible online:<http://sitio.floridablanca.gov.co/ubicacion-limites/> [Consultado: 03 de abril de 2012].

ARQHYS ARQUITECTURA. Revestimiento de calidad para paredes interiores. Disponible online: <http://www.arqhys.com/revestimiento-de-calidad-para-paredes-interiores.html>. [Consultado: 17 de octubre de 2012].

BAIETTO Gianni, arquitecto. Estuco: Dando vida a las paredes .22 de febrero de 2011. Revista Construir. América Central y del Caribe Disponible online: <http://revistaconstruir.com/component/content/article/33/682-estucos-dando-vida-a-las-paredes>. [Consultado: 18 de octubre de 2012].

CAMACOL. Informe económico N° 42 lo que se avecina para la actividad edificadora. Diciembre 2012. Disponible online: <http://camacol.co/informacion-economica/estudios-economicos>.

CASTRO Jany, NICOLAS José. Investigación Integral de Mercados, avances para el nuevo milenio. Mc Graw-Hill Interamericana S.A. Cuarta Edición.

COLOMBIA LINK, Bucaramanga, Disponible online: http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/bucaramanga.html .[Consultado: marzo 07 de 2012]

EL FUTURO DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL MUNDO. <http://sididom.com/2012/10/el-futuro-de-la-construccion-en-el-mundo/>. Informe completo en: www.globalconstruction2020.com

EL PAIS. Economía. Bucaramanga ciudad más favorable para el entorno empresarial. Junio 21 de 2012 Disponible online: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/bucaramanga-ciudad-favorable-para-entorno-empresarial>. [Consultado: octubre 08 de 2012].

GRUPO DE METERELOGÍA DE SANTANDER. Cambios climáticos y escenarios regionales del clima futuro. Disponible on line: http://www.meteo.unican.es/es/research/climate_change. [Consultado: abril 30 de 2013].

HOGAR SIN TOXICOS. Venenos en casa: ¿Dónde están?. Disponible on line: <http://www.hogarsintoxicos.org/es/riesgos/venenos-casa-%C2%BFdonde-estan> . [Consultado: marzo 27 de 2013].

MENDEZ Álvarez Carlos Eduardo. Metodología, diseño y desarrollo de procesos de investigación. México. 2009.4º Edición. Limusa.

MURCIA M. Jairo Darío Coordinador, DIAZ P: Flor Nancy, MEDELLIN D. Víctor, ORTEGA C. Jorge Alirio, SANTANA V. Leonardo, GONZALEZ R. Magda Rocío, OÑATE B. Gonzalo Andrés, BACA C. Carlos Alberto. Proyecto, Formulación y criterios de evaluación. Bogotá- Colombia, 2009. Editorial Alfa omega.

OLAYA D. Pedro Enrique. Cómo iniciar su propio negocio. Guía para la creación de empresas estables y competitivas en Bucaramanga y Santander. Bucaramanga 2004. Tercera edición. Editor Departamento Desarrollo Empresarial Cámara de Comercio de Bucaramanga.

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta para estudio de mercados.



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL SANTANDER GESTION EMPRESARIAL ESTUDIO MERCADEO

Encuesta dirigida a los hogares de estrato 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga y Floridablanca para determinar la factibilidad de una empresa de revestimiento de paredes

OBJETIVO: Realizar una investigación de mercado que permita la recolección de información que mida el comportamiento, hábitos costumbres, necesidades, nivel del aceptación frente a los hogares de estratos 5 y 6 de las ciudades de Bucaramanga y Floridablanca en cuanto al servicio de revestimiento de paredes interiores

Fecha: _____ Ciudad: _____

Nombre: _____ Estrato socioeconómico: _____

1. Acostumbra remodelar las paredes interiores su casa?

Si _____ No _____ Por qué no? _____

2. Cuando requiere el servicio de remodelar las paredes interiores de su casa acostumbra a: (marque solo una)

- Consultar a un decorador _____
- Acudir a un familiar _____
- Criterio personal _____
- Consultar a una empresa _____ Cual? _____

3. ¿Con qué frecuencia habitualmente decide remodelar las paredes interiores de su casa?(marque solo una)

- Menos de un año_____
- Cada 2 años_____
- Cada 3 años o más_____

4. ¿Qué tipo de técnica utiliza al remodelar o cubrir las paredes interiores de su casa?

- Técnica_____
- Pintura_____
- Espatulado_____
- Papel de Colgadura_____
- Revestimiento en cerámica y piedra_____
- Revestimiento en madera_____
- Vinilos decorativos_____
- Paneles de bambú_____
- Paneles de vidrio y fibra sintética_____
- Otra_____Cuál?_____

5. Cuantos metros cuadrados de cada técnica compró la última vez que adquirió el servicio de remodelación o cubrimiento de paredes interiores?

Técnica	M²
Pintura	
Espatulado	
Papel de Colgadura	
Revestimiento en cerámica y piedra	
Revestimiento en madera	
Vinilos decorativos	
Panales de Bambú	
Panales de vidrio y fibra sintética	
Otras	

6. Cuánto pago por metro cuadrado de cada técnica, la última vez que adquirió el servicio de remodelación o cubrimiento de paredes interiores?

Técnica	Precio M²
Pintura	
Espatulado	
Papel de Colgadura	
Revestimiento en cerámica y piedra	
Revestimiento en madera	
Vinilos decorativos	
Panales de Bambú	
Panales de vidrio y fibra sintética	
Otras	

7. ¿Qué aspectos tiene en cuenta al momento de revestir las paredes interiores de su casa?(enumere en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante)

- Precio_____
- Calidad_____
- Exclusividad_____
- Garantía_____
- Diseño_____
- Confort_____
- Otro_____

Cuál?_____

8. En el momento de adquirir este servicio, ha presentado alguno de estos inconvenientes?

- Ninguno_____
- Poca variedad _____
- Baja calidad _____
- Precios altos _____
- Incumplimiento en la entrega _____
- Otro _____ Cuál?_____

9. Estaría de acuerdo con la creación de una nueva empresa que ofrezca un servicio de remodelación o cubrimiento de paredes interiores completo?

Si _____

No _____ Por qué? _____

10. Le gustaría utilizar materiales ecológicos (revestimiento en corcho decorativo y paneles bambú) para remodelar o cubrir las paredes interiores de su casa?

- sí _____
- Probablemente sí _____ Bajo qué condiciones _____
- No _____ Por qué? _____

11. ¿Cuántos m² de corcho decorativo o bambú estaría dispuesto a comprar para remodelar o cubrir las paredes interiores de su casa?

- 5 m² a 10 m² _____
- 10.1 m² a 15m² _____
- 15.1 m² a 20 m² _____

12. Qué precio por m² estaría dispuesto a pagar por remodelar o cubrir en corcho decorativo y bambú las paredes interiores de su casa?

- \$200.000 a \$250.000 _____
- \$250.001 a \$300.000 _____
- \$300.001 a \$350.000 _____

13. Para acceder al servicio de remodelación o cubrimiento de paredes en materiales ecológicos, le gustaría encontrarlo a través de:

- Página web _____
- Stand de servicio _____
- Directorio _____
- Revistas _____
- Allegados _____
- Otro _____ Cual _____