

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
ESPECIALIZADA EN ACABADOS DE ESTUCO INNOVADORES EN LA  
CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

**CLAUDIA LORENA GONZÁLEZ M.  
PAULO ANDRES PERAFAN  
YURANY GISELL GARCÍA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
ESPECIALIZADA EN ACABADOS DE ESTUCO INNOVADORES PARA EL  
HOGAR EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE Cali**

**CLAUDIA LORENA GONZÁLEZ M  
PAULO ANDRES PERAFAN  
YURANY GISELL GARCÍA**

**Trabajo de grado como requerimiento para optar el título de profesional en  
Administración de Empresas**

**DIRECTOR  
DIEGO MONTENEGRO  
INGENIERO QUÍMICO  
MSC**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ADMINISTRACION EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI**

**2014**

## **NOTA DE ACEPTACIÓN**

Trabajo de grado aprobado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, válido como requisito parcial para obtener el título de Administrador de Empresas.

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Santiago de Cali, Diciembre de 2014

## **DEDICATORIA**

A portas de terminar mi carrera, este trabajo es la felicidad de todas aquellas personas que siempre creyeron en mi capacidad para lograr la materialización de mis objetivos y la realización de mis sueños, agradezco a Dios por la sabiduría y el entendimiento en este arduo camino.

**YURANY GISELL GARCÍA**

Especial agradecimiento a mi familia por el apoyo brindado en el transcurso de la carrera porque su amor y comprensión me han dado la serenidad para continuar hacia la meta sin desmayar y a Dios porque en el pongo todos mis proyectos para que sean guiados y bendecidos hasta su culminación.

**CLAUDIA LORENA GONZÁLEZ**

Dedico este trabajo a mi familia, padres, hermanos y en especial a mi esposa e hijo que fueron la motivación más grande para emprender esta etapa tan importante en mi vida, quienes con su apoyo y comprensión aportaron un valor moral enorme para poder culminar con éxito este proyecto.

**PAULO ANDRÉS PERAFAN.**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios creador dueño del universo y quien todo es posible.

Dedicado a todas aquellas personas queridas que han sido el pilar en la construcción de cada uno de nuestros proyectos de vida, que han confiado y con quienes hemos podido contar para la realización de los objetivos propuestos.

A nuestros padres, esposos, hermanos e hijos por el apoyo incondicional que nos brindado a lo largo de la carrera.

A los señores opina y asociados por la colaboración, el tiempo y los conocimientos que nos compartió acerca de su sueño como emprendedor.

A los protagonistas de este proyecto Yurany Gisell García, Paulo Andrés Perafan y Claudia Lorena González por su participación, disposición y actitud activa durante la realización del proyecto.

Al profesor Diego Montenegro por sus aportes, por impulsarnos a ser creativos, recursivos e ingeniosos, a crear de una idea de negocio una empresa innovadora que ahora es un proyecto en el que se está trabajando con amor y dedicación orientados por la experticia del docente.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hacemos extensivo nuestros más sinceros agradecimientos.

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	16
1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1 TÍTULO DEL PROYECTO	18
1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	18
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.3.1 Planteamiento del problema.	18
1.3.2 Formulación del problema.	19
1.3.3 Sistematización del problema.	20
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4.1 Objetivo General.	20
1.4.2 Objetivos Específicos.	21
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.6 MARCO DE REFERENCIA	22
1.6.1 Referente conceptual.	23
1.6.2 Referente Contextual.	24
1.6.3 Referente Legal.	29
1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS	37
1.7.1 Tipo de Estudio	37
1.7.2 Estudio Descriptivo	37
1.7.2.1 Método de investigación	37
1.7.3 Fuentes y Técnicas de Recolección de Datos	39
1.7.4 Tratamiento y Análisis de la Información	42
1.8 RESULTADOS ESPERADOS	44

2	ESTUDIO DE MERCADO	46
2.1	ANÁLISIS DEL SECTOR	46
2.1.1	Análisis del sector Industrial	49
2.1.2	Perspectiva Económica del sector	50
2.1.3	Análisis de la Demanda.	51
	Sexo de los entrevistados	53
3.2.2	Estrato económico de los encuestados	54
	Rango de edad de los encuestados	56
3.2.5	Usted está interesado en remodelar su hogar	59
2.1.4	Análisis de la Oferta.	66
2.1.5	Estado actual del sector en variables funcionales de las empresas	67
2.1.6	Poder de Negociación entre los clientes.	68
2.1.7	Poder de Negociación con Proveedores.	69
2.1.8	Amenaza de Ingreso de nuevos servicios o sustitutos.	69
2.1.9	Amenaza de entrada de nuevos negocios.	70
2.2	CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO	71
2.2.1	Clientes	73
2.2.2	Análisis De La Competencia.	75
2.3	PLAN DE MERCADEO	79
2.3.1	Estrategia de precios.	80
2.3.2	Estrategia de venta.	81
2.3.3	Estrategia de Promoción.	82
2.3.4	Estrategia de distribución.	83
2.4	POLÍTICAS DE SERVICIOS	83
2.4.1	POLITICAS DE PAGO	85
2.5	TACTICAS DE VENTAS	86

3	ESTUDIO TECNICO	87
3.1	INGENIERÍA DEL PROYECTO	87
3.1.1	EI SERVICIO	88
3.1.2	Metodología para el estudio de La Ingeniería Del Proyecto.	93
3.1.3	Ámbito Del Proyecto.	93
3.2	DIAGRAMA Y PLANES DE DESARROLLO	93
3.2.1	Diagrama De Bloques.	95
3.2.2	Diagrama Flujo de proceso de cotización	96
3.2.3	Flujo de procesos de logística para empezar el evento	97
3.3	ELECCION DEL EQUIPO.	99
3.4	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	100
3.4.1	Macro localización.	101
3.4.2	Micro localización.	104
3.4	Tamaño del Proyecto	107
4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	109
4.1	DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO	109
4.1.1	Misión.	110
4.1.2	Visión.	110
4.1.3	Valores Corporativos.	110
4.1.4	Filosofía De Trabajo.	111
4.1.5	Competencias Laborales.	112
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	112
4.2.1	Descripción De Puestos.	113
4.3	ORGANIGRAMA	117

4.4	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	119
4.4.1	Proceso de Selección del Personal.	120
4.4.2	Proceso de Contratación.	121
4.4.3	Inducción del Personal	123
4.5	PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL	124
4.6	PROGRAMA DE INCENTIVOS	124
4.7	MARCO LEGAL	126
4.7.1	Razón Social.	128
5	ESTUDIO FINANCIERO Y ECONOMICO	132
5.1	INVERSIÓN TOTAL	133
5.1.1	Inversión inicial, en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo inversión total.	133
5.2	DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.	134
5.3	TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.	135
5.4	PARÁMETROS GENERALES	137
5.4.1	Parámetros Económicos.	137
5.5	PROYECCION GASTOS GENERALES DE VENTAS, ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN.	138
5.6	PROYECCIÓN DE NOMINA	138
5.7	PROYECCION COSTOS, PRECIOS Y VENTAS UNITARIAS; COSTOS TOTALES DEL PRODUCTO O SERVICIO	139
5.7.1	Costos unitarios del producto o servicio.	140
5.7.2	Costos totales del producto o servicio.	140

5.8	PROYECCION ESTADOS FINANCIEROS Y FLUJO DE CAJA	141
5.8.1	Estado de resultados sin y con financiación.	141
5.9	BALANCE GENERAL SIN Y CON FINANCIACION	144
5.9.1	Balance general proyectado Con Financiación.	145
5.10	FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION Y CON FINANCIACION	147
5.10.1	Flujo de Caja Con Financiación.	148
5.11	EVALUACIÓN TIR, VPN Y B/C SIN Y CON FINANCIACIÓN	148
5.11.1	Evaluación Inversión Sin Financiación.	149
5.11.2	Evaluación Inversión con Financiación.	149
5.12	RAZONES FINANCIERAS	150
5.12.1	Estados Financieros Sin Financiación.	150
5.12.2	Estados Financieros Con Financiación.	151
5.13	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	153
6	CONCLUSIONES	154
7	BIBLIOGRAFÍA	156

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Mapa de las comunas de Santiago de Cali.....	75
Imagen 2. Pisos Alfa .....	77
Imagen 3. Ospina y Asociados .....	77
Imagen 4. La Feria de las Pinturas y CIA S en C.....	78
Imagen 5. Graniplast.....	79
Imagen 6. Las 4 P del Marketing Aplicadas Artdecor S.A.S .....	80
Imagen 7. Macrolocalización.....	102
Imagen 8. Micro-localización.....	105
Imagen 9. Plano.....	108

## LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1. Factores Para el Análisis de Mercado _____	49
Grafico 2. Genero _____	54
Grafico 3. Estrato Económico _____	55
Grafico 4. Rango de edad en que se encuentran los encuestados _____	57
Grafico 5. Cuál es su actual ocupación _____	58
Grafico 6. Usted está interesado en remodelar su hogar _____	59
Grafico 7. Que parte de su hogar desea remodelar _____	60
Grafico 8. Qué tipo de decoración le gustaría para su hogar _____	62
Grafico 9. Para en asesoramiento en su hogar le gustaría _____	63
Grafico 10. Como le gustaría pagar la remodelación de su hogar _____	64
Grafico 11. Qué precio está dispuesto a pagar por la remodelación de su hogar _____	65
Grafico 12. Diagrama procedimiento de la atención del cliente _____	94
Grafico 13. Diagrama de bloques _____	96
Grafico 14. Diagrama flujo de proceso de cotización _____	97
Grafico 15. Diagrama procesos de logística para iniciar instalación. _____	98
Grafico 16. Organigrama de la Empresa _____	118

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Genero .....	53
Tabla 2. Estrato Económico .....	55
Tabla 3. Rango de edad en que se encuentran los encuestados .....	56
Tabla 4. Cuál es su actual ocupación .....	58
Tabla 5. Usted es interesado en remodelar su casa.....	59
Tabla 6. Que parte de su hogar desea remodelar .....	60
Tabla 7. Qué tipo de decoración le gustaría .....	61
Tabla 8. Para el asesoramiento en la decoración de su hogar le gustaría .....	62
Tabla 9. Como le gustaría pagar la remodelación de su hogar.....	63
Tabla 10. Qué precio está dispuesto a pagar por la remodelación de su hogar ....	65
Tabla 11. Ficha Técnica Estuco.....	90
Tabla 12. Ficha Técnica Estuco Rustico .....	91
Tabla 13. Ficha Técnica Estuco Veneciano .....	92
Tabla 14. Perfil y funciones del Gerente .....	114
Tabla 15. Perfil y funciones del diseñador .....	115
Tabla 16. Perfil y funciones del ayudante de obra .....	116
Tabla 17. Perfil y funciones del asesor comercial .....	117
Tabla 18. Cargos de Artdecor S.A.S.....	118
Tabla 19. Procedimiento legal para conformar una empresa .....	131

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Inversión Inicial. ....	133
Cuadro 2. Depreciación. ....	134
Cuadro 3. Tabla de Amortización.....	135
Cuadro 4. Parámetros Económicos. ....	137
Cuadro 5. Gastos generales. ....	138
Cuadro 6. Nómina de Administración .....	139
Cuadro 7. Costos Unitarios Del Producto o Servicio.....	140
Cuadro 8. Costos totales .....	141
Cuadro 9. Estado de resultado sin financiación .....	142
Cuadro 10. Estado de resultados con financiación .....	143
Cuadro 11. Balance General proyectado Sin Financiación.....	145
Cuadro 12. Balance General Proyectado Con Financiación.....	146
Cuadro 13. Flujo de Caja Sin Financiación.....	147
Cuadro 14. Flujo de Caja Con Financiación. ....	148
Cuadro 15. Evaluación Inversión Sin Financiación.....	149
Cuadro 16. Evaluación inversión con Financiación.....	149
Cuadro 17. Estados Financieros Sin Financiación.....	150
Cuadro 18. Estados Financieros Con Financiación. ....	151
Cuadro 19. Análisis de sensibilidad .....	153

## **RESUMEN**

Se identifica la oportunidad de satisfacer las necesidades actuales en el mercado de la construcción, en la ciudad de Santiago de Cali, para la adecuación y decoración de espacios interiores y exteriores que permitan mejorar el aspecto físico de estos sitios, innovando en diseños mediante la implementación de herramientas tecnológicas en donde el cliente pueda observar por medio de visualización 3D el servicio ofrecido, teniendo la opción de personalizar y modificar el diseño a su gusto.

Para este proyecto, se analizó la tendencia del sector constructor y su alto crecimiento en el país y se tiene como mercado objetivo la construcción nueva y el mejoramiento de edificaciones ya establecidas (vivienda).

## **ABSTRACT**

Is about the opportunity to meet current needs in the construction market in the city of Santiago de Cali, to adapt the interior and exterior spaces that enhance the physical appearance of these places, innovating designs through implementation of the technological tools where customers can watch the service offered via 3D visualization, with the option to customize and modify the design according to customer preferences.

For this project, the trend in the construction sector and its high growth in the country was analyzed and aims as target the new construction and improvement of buildings already established (housing and commercial)

## INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se pretende desarrollar una idea de negocio, que busca cubrir una necesidad, que consiste en prestar un servicio en todo lo relacionado con la elaboración y aplicación de acabados en estuco para viviendas de la ciudad de Cali, prestando un servicio enfocado en la innovación y un producto de alta calidad; se trata de una asesoría que permite a cada propietario de su inmueble tener diferentes opciones para aplicar un práctico y excelente diseño, entregando como resultado un trabajo que satisface de forma personalizada un gusto o estilo solicitado por el mismo cliente y de esta manera brindar un ambiente de armonía en los hogares de la ciudad de Cali.

**Artdecor S.A.S** con sus acabados en estucos innovadores, tiene como idea principal implementar y mejorar los espacios funcionales de la vivienda, para aquellas personas que están en procura de generar cambios en sus hogares en relación con el ambiente, apariencia, arte en paredes e interiores. Se ofrecerá un servicio de asesoría con un Software en 3D que permite tomar las dimensiones de cada espacio en su apartamento y/o casa mostrando su estado actual, a través de la pantalla brinda al cliente una previa visualización del estuco que desea aplicar, de esta forma que tiene la opción de crear, modificar diseños a su gusto y así mismo el programa garantiza entregar el trabajo inicialmente ofrecido dando solución a un cambio esperado.

Mediante el estudio de mercado se analizaron variables que inciden en la demanda estimada, para establecer los puntos estratégicos que se utilizaran para ofrecer los productos, servicios a los posibles consumidores, y a la vez desarrollar una idea de cómo definir precio y cantidades.

En el estudio técnico se pudo determinar los recursos materiales y tecnológicos de la idea de negocio, con cada uno de sus elementos necesarios como son: Los espacios donde se va a realizar el proyecto, la localización del mismo y la elección de herramientas, equipos, software con sus correspondientes especificaciones.

Se realizó también una previa consulta a cerca de la estructura organizacional requerida, donde se hace mención a todo los aspectos jurídicos, componentes constitucionales como: tipo de sociedad, descripción de cargos y demás elementos laborales que conforman este capítulo 4.

Así mismo el estudio financiero, cuenta con los conceptos y respectivos análisis de costos, gastos, la inversión a realizar para la ejecución del proyecto y la viabilidad financiera de este proyecto. Para llevar acabo, lo anteriormente planteado es necesario emplear como base, los conocimientos, teorías de las ciencias administrativas con todos sus componentes que se han obtenido a través de los semestres cursados dentro del programa de administración de empresas y de esta manera aplicar la metodología con los estudios de investigación pertinentes.

# **1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 TÍTULO DEL PROYECTO**

Estudio de viabilidad para la creación de una empresa especializada en acabados de estuco innovadores para viviendas en la ciudad de Santiago de Cali.

## **1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Línea:** Emprendimiento

## **1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Planteamiento del problema.**

Por efecto del constante crecimiento que ha venido presentando el sector de la construcción en la económica del país con un PIB correspondiente al 6.57% del PIB total, los productos y servicios relacionados con el medio se han disparado y presentan una relativa sostenibilidad demostrando que Colombia y el Valle del Cauca como una de las principales ciudades del país se encuentran en una época dorada en lo que a construcción y obra civil se refiere. Sin embargo Las empresas dedicadas a la comercialización de estos productos en su afán de vender han creado una problemática que afecta al consumidor final porque le ofrecen los productos para que él sea quien se encargue de pensar, diseñar, crear y materializar su idea, corriendo el riesgo de dañar los productos, incrementar los costos, no quedar a gusto con la obra y lo peor no tener un responsable quien

asuma la solución del problema, todo esto conlleva a cuestionar si: ¿Existe en la ciudad de Santiago de Cali, una empresa que se dedique al diseño y decoración en acabados de estuco innovadores, que le permita al usuario ver en un formato en 3D como quedara su hogar?. Hoy en día, la decoración se ha convertido en un arte que demanda planificación, diseño conceptual, funcional y exige mucha creatividad tanto en espacios interiores como exteriores, comprende desde remodelaciones a gran escala hasta los mínimos detalles de decoración logrando el complemento ideal para tener un ambiente agradable y armonioso en el hogar.

Según CAMACOL (Camara Colombiana de la Construcción), El sector de la construcción viene en continuo crecimiento desde el año 2005 y En el Area Urbana de Cali a Dic del 2013 se culminaron 327.321 Obras a nivel de Edificaciones, se adjudicaron 264.650 obras nuevas, se encuentran en proceso 1.046.786 y se reactivaron 36.851; basados en esta información consideramos que es posible abrirse oportunidad de negocio a nivel local incorporando productos innovadores y que beneficien al consumidor final.

A futuro se espera lograr establecer una empresa organizada dentro del sector de la construcción teniendo como base la comuna 17, generando una propuesta nueva e innovadora en acabados de obra blanca, generando valor agregado que beneficie al consumidor y que permita el posicionamiento sostenible.

### **1.3.2 Formulación del problema.**

¿Cuál es la viabilidad para la creación de una empresa especializada en acabados de estuco innovadores para el hogar en la ciudad de Santiago de Cali?

### **1.3.3 Sistematización del problema.**

- ¿Cuáles son los aspectos a tener a cuenta de las empresas que ofrecen el servicio en acabados de estuco para el hogar?
- ¿Cómo se evalúa la demanda para este tipo de negocio?
- ¿Qué aspecto importante se destaca dentro de la estructura organizacional de una empresa especializada en acabados de estuco para el hogar?
- ¿Qué requerimientos financieros se deben cumplir en este tipo de negocio?
- ¿Cuáles son las normas legales que se deben de tener en cuenta para una empresa especializada en acabados de estuco para el hogar?

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Objetivo General.**

Realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa especializada en acabados de estuco innovadores para el hogar en la ciudad de Santiago de Cali.

### **1.4.2 Objetivos Específicos.**

- Hacer un estudio de mercado que establezca las tendencias de consumo en el área del diseño y la decoración de interiores y que determine la demanda del producto, competencias directa e indirecta y proveedores.
- Determinar la estructura organizacional y operativa de la organización, el desarrollo de las actividades y que tipo de procesos siguen para garantizar toda su sostenibilidad.
- Evaluar el estudio financiero en cuanto a costos, gastos, ingresos, rentabilidad y algunos indicadores financieros como el punto de equilibrio y la TIR
- Definir las normas legales a cumplir para la organización, inicio y desarrollo de las actividades de una empresa especializada en acabados de estuco para el hogar.

### **1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Se identifica que en el sector de la construcción hay una gran oportunidad de participar con un proyecto que hace parte del proceso de los principales acabados de la vivienda en Colombia, así mismo al evaluar la situación actual en que se encuentra el sector de servicios, se tiene en cuenta su aporte con relación en el PIB y crecimiento del sector país, estas son variables que se presentan como ocasión para aprovechar y determinar la creación de una empresa dedicada a la remodelación de espacios interiores y exteriores en las viviendas de la Ciudad de Santiago de Cali.

Después de realizar un análisis determinado sobre las posibilidades de establecer un proyecto de emprendimiento en el municipio de Santiago de Cali , de una empresa prestadora de servicios de aplicación de estucos innovadores, que permitirá establecer la viabilidad, y el buen gusto por los clientes, ofreciendo los mejores diseños y estilos. Utilizando estrategias de posicionamiento en el mercado, para alcanzar los objetivos esperados que dará los resultados propios para la ejecución del proyecto.

Adicionalmente, la intención de quienes se desenvolverán como equipo de **Artdecor S.A.S** , es ofrecer la posibilidad de una buena decoración en espacio del hogar darle a conocer al cliente la adaptabilidad de un espacio que puede llegar a ser desaprovechado, y convertirlo en un lugar agradable y funcional. Todo esto nace como una idea de negocio que se convierte en un proyecto que pretende transmitirle al mercado caleño, la posibilidad de sentirse bien con el medio en que le rodea, ofreciendo un servicio que pueda ser reflejado en los hogares, como una imagen cálida, tranquila y armoniosa con el fin de mostrar una buena imagen en espacios a la hora de compartir con familiares e invitados.

El presente proyecto se justifica teóricamente porque constituye un proceso de estudio y aplicación de la ciencia de la administración, especialmente en la disciplina dedicada a la formulación y evaluación de proyectos para satisfacer una necesidad y porque esta idea ayudara en el mejoramiento de ingresos de sus creadores.

## **1.6 MARCO DE REFERENCIA**

### 1.6.1 Referente conceptual.

**Diseño interior:** (Borja, 2012) “Disciplina proyectual involucrada en el proceso de formar la experiencia del espacio interior, con la manipulación del volumen espacial así como el tratamiento superficial.”

**Remodelación:** Cambio de la estructura o la forma de una obra arquitectónica.

**Estuco:** (Romero, 2012) “El estuco es una pasta de grano fino que se compone de cal, yeso y cemento que se debe mezclar con otros componentes como el mármol pulverizado, pigmentos naturales, etc. Estos elementos se endurecen por reacción química cuando entran en contacto con el hidróxido de calcio de la cal y con el dióxido de carbono. Se utiliza como revestimiento de techos y paredes para mejorar el aspecto de espacios exteriores e interiores.”

**Clases de estuco:** Existen varias clases de estuco, entre ellas se encuentran el estuco a la cal, estuco rustico, estuco veneciano, estuco terciopelo, estuquillo entre otros.

**Medio Ambiente:** (Johnson, Ambrose, Bassett, & Bowen, 1997, p. 581) “Se entiende por medio ambiente a todo lo que rodea a un ser vivo. Entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o de la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras.”

**Servicio al cliente:** (Lopez, 2006, p. 28) “Servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.”

**Sociedad:** (Dykinson, 2014, p. 17) “Es el conjunto de individuos que interaccionan entre si y comparten ciertos rasgos culturales esenciales, cooperando para alcanzar metas comunes.”

**Innovación:** es la puesta en obra de un producto, bien o servicio, de un proceso nuevo o sensiblemente mejorado, de un nuevo método de comercialización o de organización de la empresa o de las relaciones existentes (Manual de Oslo, 2005).

## **1.6.2 Referente Contextual.**

Para desarrollar el referente contextual es necesario el análisis de los diferentes entornos que afectan e inciden en el desarrollo para la viabilidad de la creación de una empresa especializada en acabados de estuco para el hogar.

### **1.6.2.1 Contexto Socio-cultural**

La Comuna 17, es una de las más grandes y jóvenes de la ciudad de Santiago de Cali, su población empezó a crecer en los años 60 y se inició con urbanizaciones que promovían el embellecimiento de la ciudad al Norte del Rio Lili, también se

crearon parcelaciones al sur pensando en años más tarde crear un proyecto de engrandecimiento arquitectónico y civil que permitiera crecer la ciudad como una de las más grandes y pujantes del país.

Desde el inicio el proyecto urbanístico y arquitectónico se caracterizó por conjuntos residenciales compuestos de apartamentos hasta de 12 pisos y conjuntos residenciales de casas de uno y dos pisos, dispuestos en lotes regulares, con senderos muy verdes, calles completamente pavimentadas y adornadas por amplios antejardines, dotadas de todos los servicios.

Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente (2005) “La Comuna 17 se compone en la actualidad de 32 barrios y contiene el mayor número de urbanizaciones de todas las comunas que componen la ciudad, en esta habitan más de 180.000 personas, la gran mayoría pertenece a los estratos 3, 4 y 5 se evidencia un alto índice de educación lo que genera alto índice de empleo por consiguiente ingresos más altos con más capacidad adquisitiva y cuenta con el mayor número de automóviles particulares en la ciudad.”

La Comuna 17 cuenta con excelentes vías y contiene algunas de las principales que conectan la ciudad de sur a norte, redes viales muy completas, predomina lo vehicular sobre lo peatonal debido al buen estado del que dispone y cuenta con vías arteriales interurbanas y urbanas, hasta las calles netamente peatonales de la Ciudadela Comfandi y Caney.

El hecho de contar con vías en muy buen estado y que conectan la ciudad de sur a norte de una forma rápida hace que su funcionalidad se vea obstruida por el

tráfico vehicular ya que por allí transitan tractomulas, volquetas, buses, vehículos escolares, todo esto sumado al transporte urbano y los carros particulares pertenecientes a los habitantes de la comuna, un alto índice de peligrosidad que se ha detectado en ciertos puntos ya identificados, la contaminación visual puesto que muchas personas han encontrado como conseguir su sustento de una manera muy informal haciendo un daño colateral importante a la contaminación ambiental y estética del sector.

#### **1.6.2.2 Entorno económico**

La comuna 17 cuenta con una de las poblaciones activas más grandes de la ciudad y con mejor capacidad adquisitiva aproximadamente unas 63.000 personas, esto equivale al 89.8% de residentes que tiene ingresos sobre 3 salarios mínimos. Se ha identificado en la comuna 17 que la mayoría de la población se clasifica en los estratos socioeconómicos 5 y 6 con ingresos familiares mensuales más altos acercándose aproximadamente a 10.5 salarios mínimos, lo que refiere una mejor calidad de vida.

Una población muy baja correspondiente al 1.2% de la población de la Comuna gana un salario mínimo y lo constituyen los habitantes de estrato 2 quienes se acentúan en barrios como la Playa, caserío de Lili y Samanes.

La mayoría de las personas que residen en la comuna trabajan como empleados o como independientes, solo un 5% de la población se identifica como patronos, esto permite caracterizar el sector como el más baja en cuanto a tasas de desempleo, según datos del DANE con 1.93% de la población. (Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente, 2014)

### 1.6.2.3 Entorno Ecológico

La ciudad de Santiago de Cali, cuenta con un clima caluroso pero muy fresco en horas de la tarde y parte de la noche sobre todo en las zonas altas de la ciudad, esto también varía en escala dentro de la Comuna, ya que se distinguen diferencias micro climáticas, por ejemplo, tiene zonas con más asentamiento de calor hacia el sur de la ciudad en la vía hacia Jamundi y el Hormiguero, pero cuenta con zonas muy frescas por el sector de Valle de Lili, Limonar, Nápoles y Ciudad Jardín, goza de un régimen especial de clima debido a la influencia directa de la cuenca del Pance y a los vientos frescos que provienen de las montañas.

Las lluvias tienen un comportamiento más abundante en esta zona de la ciudad en el área de influencia del Pance, la humedad es alta (73%), sus promedios anuales son superiores a los generales de Cali. Predominan los vientos del Norte-Noroeste con gran intensidad llegando a máximas de 15 m/seg y la radiación solar pertenece a la franja de 5 horas diarias con intensidad de 1.4 Kilocalorías.

Para el (Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente, 2014).La Comuna 17 está asentada en un área que abarca las cuencas de los ríos Meléndez, Lili y Cañaveralejo, situadas en la vertiente oriental de la cordillera occidental, tienen una superficie de 7136 Has. Dichos ríos tienen un caudal promedio anual de 2m<sup>3</sup>/seg pero con tendencia a bajar debido al nivel de apropiación de sus aguas para el abastecimiento de los acueductos rurales y urbanos y a causa de la deforestación.

Estos ríos y quebradas cuentan con un gran potencial hídrico dentro del área esto ha permitido lograr soluciones de agua para varios corregimientos y parcelaciones

del sector. Sin embargo se ha visto afectado por una serie de sucesos como la densificación de los asentamientos existentes, la construcción de vías, contaminación, procesos de erosión que tiene como finalidad la explotación minera, particularmente en las partes altas de los ríos Lili y Meléndez.

Es importante tener en cuenta que las variaciones del caudal de los ríos son cada vez mayores, debido al cambio climático que se viene presentando desde años anteriores, los ríos cada vez están más secos debido al verano y presenta crecidas de consideración en invierno. El Río Pance que delimita la Comuna al suroriente, es el principal abastecedor de agua para las parcelaciones, lo que genera una pérdida parcial de su cauce por la utilización de sus aguas para los acueductos locales y adicionalmente recibe algunas cargas de aguas servidas desfavorables para su calidad sanitaria.

Existe otra importante fuente hídrica de la Comuna, es la quebrada El Guali a la altura de Ciudad Jardín, esta viene causando inundaciones en la zona y representa un problema constante para los habitantes de sector debido a las obras de represamiento de su cauce que realizan personas del sector.

Según un estudio de INCIVA realizado en 1988, nuestra comuna se puede considerar una de las mejores y más arborizadas de la ciudad de Cali.

En el área urbanizada hay barrios muy bien arborizados, con sus zonas verdes y separadores viales bien cuidados, tales como Ciudad Capri, Ciudad Jardín, Ciudad Campestre, Gran Limonar y Santa Anita.

- Barrios medianamente arborizados: El Ingenio, Bosques de Limonar, Primero de Mayo.

1. Barrios mal arborizados: La Playa.

### **1.6.3 Referente Legal.**

#### **1.6.3.1 Tipo de Sociedad**

La empresa **ARTDECOR S.A.S** está confirmada mediante una Sociedad por Acciones Simplificada. La constitución de una sociedad por acciones simplificada debe hacerse mediante escritura pública con el cumplimiento de los requisitos establecidos en la ley 1258 de 2008.

#### **1.6.4.2 Consultar el Nombre Comercial**

En la cámara de comercio del Valle del Cauca en los módulos de autoservicio impuestos para tal fin o en la página de internet: Se puede consultar si el nombre con el cual se desea constituir la sociedad está disponible o si ya están registradas por otras empresas u organizaciones.

#### **1.6.4.3 Informativo Uso de los Suelos**

El establecimiento debe tener una localización determinada por las normas de usos de suelos que se definieron por el acuerdo municipal en el plan de ordenamiento territorial P.O.T junto con las demás normas que lo complementan.

Para cumplirlo es necesario informar, como mínimo la dirección del establecimiento, el cual queda registrado con el diligenciamiento del formulario anexo a la caratula única que se diligencia en la cámara de comercio. Es de estricto cumplimiento después de constituida la empresa.

#### 1.6.4.4 Minuta de Constitución

Si es una Persona Jurídica, debe tramitar ante una notaría la minuta de constitución de la empresa para obtener la escritura pública que debe anexar al trámite de constitución en la Cámara de Comercio. Los actos necesarios para diligenciar la minuta son:

- Nombres, domicilio, identificación y nacionalidad de las personas naturales que tiene como otorgantes.
- Nombres, identificación y domicilio del representante legal para personas jurídicas.
- Clase o tipo de sociedad.
- Nombre de la sociedad que se constituye.
- Domicilio.
- Objeto social.
- Capital social.
- Forma de administrar los negocios sociales.
- Época y forma de convocar y constitución de la asamblea o junta directiva en sesión ordinaria y extraordinaria.
- Fechas en que deben hacerse inventarios y balances generales.
- Forma en que se debe distribuir los beneficios o utilidades de cada ejercicio social.
- Duración precisa de la sociedad.

- Causales de disolución.

#### **1.6.4.5 Certificado DAGMA**

Se debe tramitar solo en casos excepcionales y actividades que contengan un alto impacto ambiental. Generalmente las actividades tradicionales de comercio no necesitan este tipo de permisos.

#### **1.6.4.6 Certificado Bomberos**

El visto bueno de seguridad a establecimientos públicos y comerciales no es obligatorio para todos los establecimientos pero si se debe cumplir las normas básicas de seguridad.

#### **1.6.4.7 Regulación Empresas de Residuos Tóxicos (Pinturas, Sintéticos)**

##### **Ley 1259 de 2008:**

Según (El congreso de Colombia, 2008, p. 1) “**Artículo 1o. objeto.** La finalidad de la presente ley es crear e implementar el Comparendo Ambiental como instrumento de cultura ciudadana, sobre el adecuado manejo de residuos sólidos y escombros, previendo la afectación del medio ambiente y la salud pública, mediante sanciones pedagógicas y económicas a todas aquellas personas naturales o jurídicas que infrinjan la normatividad existente en materia de residuos sólidos; así como propiciar el fomento de estímulos a las buenas prácticas ambientalistas.”

**Artículo 3o. Breviario de leyes y normas.** Las siguientes leyes y códigos, relacionados con el buen manejo de la basura y escombros por parte de la comunidad y cuyo efectivo cumplimiento se logrará por medio de la aplicación del Comparendo Ambiental, son:

- Ley 142 de 1994, sobre Servicios Públicos Domiciliarios.
- Ley 286 de julio de 1996, con la cual se modifican las Leyes 142 y 143 de 1994.
- Decreto 548 de marzo de 1995, por el cual se compilan las funciones de la Superintendencia de Servicios Públicos.
- Decreto 605 de 1996, sobre prohibiciones y sanciones relativas al servicio público de aseo. Artículos 104, 105, 106, 107.
- Acuerdo 14 de 2001, artículo 5o, donde se establece la citación ambiental a los usuarios por conductas sancionables, respecto al mal uso del servicio domiciliario de aseo, en concordancia con el Decreto 605 de 1996.
- Resoluciones CRA (Comisión Reguladora de Agua Potable y Saneamiento Básico).

#### **1.6.4.8 Ley 590 del 2000 PYME**

##### **Artículo 1o. Objeto de la ley.**

(El congreso de Colombia, 2000, p. 1) El objetivo de la presente ley busca el desarrollo integral de las pequeñas, micro y medianas empresas según sus aptitudes para generar empleo esto integrando los sectores económicos, el desarrollo regional en base a la capacidad empresarial de los colombianos y a su vez aprovechando los pequeños capitales productivos.

##### **Artículo 7o. Atención a las Mipymes por parte de las entidades estatales.**

Las entidades gubernamentales deberán establecer dependencias especializadas en la atención de las pequeñas y medianas empresas con el fin de garantizar el aspecto de las acciones que se establezcan de acuerdo a la Ley 590 del 2000, en el marco de sus respectivas competencias

**Artículo 9o. Estudio de políticas y programas dirigidos a las Mipymes en el curso de elaboración del proyecto del plan nacional de desarrollo.**

Hay un estudio de políticas los cuales van dirigidos a las pequeñas y medianas empresas, esto con el departamento nacional de planeación y coordinado por el ministerio de turismo industria y comercio. La cual estudiara el proyecto del plan nacional de desarrollo y la promoción de medias, micro y pequeñas empresas

**Artículo 17. Fondo de modernización e innovación para las micro, pequeñas y medianas empresas.**

Créase el Fondo de Modernización e Innovación para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, como un sistema de manejo separado de cuentas del Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A.- Bancóldex, que para todos sus efectos se asimilará a un patrimonio autónomo y quien lo administrará a través de una cuenta de orden.

**Artículo 24. Del fondo de inversiones de capital de riesgo de las micro, pequeñas y medianas empresas rurales, emprender.**

En el fondo de inversiones de capital de riesgo. Emprenden en crear un fondo de inversiones de capital de riego en empresas rurales para micro, pequeñas y medianas empresas. Lo que se pretende es crear una cuenta adscrita al ministerio de agricultura y desarrollo Rural y que esta no sea de personería jurídica que se

manaje de manera independiente de los demás recursos de ministerio Rural y de Agricultura

**Artículo 27. Conservación del medio ambiente.**

Las entidades integrantes del Sistema Nacional Ambiental SINA a partir de la vigencia de la presente ley, promueva el desarrollo de las actividades y programas a facilitar el acceso a la producción más limpia el conocimiento y cumplimiento de más normas de protección del medio ambiente con la trasferencia de tecnologías ambientales sanas.

**Artículo 29. Incorporación al sistema nacional de ciencia y tecnología y red de centros de desarrollo tecnológico.**

Los centros de investigación al servicio de las mipymes y los centros de desarrollo productivo al servicio de la microempresas estas se incorporan a la red de centros de desarrollo tecnológico coordinada por Colciencias y al sistema nacional de ciencia y tecnología.

**Artículo 31. Programas educativos para mipymes y de creación de empresas.**

El Sena realiza programas educativos para micro, pequeñas y medianas empresas. Las universidades e institutos técnicos y tecnológicos promueven la iniciativa empresarial, sin perjuicio de su régimen de autonomía considerando lo dispuesto en la ley presente.

### **Artículo 43. Estímulos a la creación de empresas.**

Los aportes parafiscales destinados al Sena, el ICBF y las Cajas de Compensación Familiar, Para las micro, pequeñas y medianas empresas que se constituyan a partir de la presente ley para el primer año tendrán la siguiente reducción de un 75% para el segundo año un 50% y para el tercer año un 25%

#### **1.6.4.9 Ley del Emprendimiento**

##### **Ley 1014 De 2006 (Enero 26)**

(El congreso de Colombia, 2006, p. 1) “De fomento a la cultura del emprendimiento”

**Artículo 2o. objeto de la ley.** La presente ley tiene por objeto:

El objetivo de esta Ley es promover el espíritu emprendedor en todos los estados educativos, en el cual se propenda y se trabaje sobre los principios y valores los cuales son establecidos por la constitución.

##### **Artículo 3o. Principios generales.**

Se hace mención a principios que se rigen en toda actividad orientada al emprendimiento:

Crecimiento en aspectos y valores , desarrollo continuo en procesos de trabajo asociativo y en equipo, Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad de la formación de las personas como individuos y como

integrantes de una comunidad, apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional.

#### **Artículo 4o. Obligaciones del estado.**

Son obligaciones del Estado prevalecer la eficacia y desarrollo de esta ley, en conformidad lo siguiente:

1. Impulsar en todas las organizaciones educativas formales y no formales, el vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo para estimular la eficiencia y la calidad de los servicios de capacitación.
2. Asignar recursos públicos para promover el emprendimiento a las entidades debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
3. La distribución de recursos públicos periódicos para el apoyo y sostenibilidad de las redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
4. Generar recursos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos.
5. Establecer acuerdos con las entidades financieras para desarrollar proyectos en negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, seguimiento cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento.

6. Generar condiciones para que en las regiones para crear fondos de inversionistas ángeles, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo para el apoyo a las nuevas empresas.

## **1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **1.7.1 Tipo de Estudio**

#### **1.7.1.1 Estudio Exploratorio**

Este es el primer nivel de estudio para esta idea de negocio, en vista que la formulación de problema es una pregunta o interrogante sobre una información que no se sabe o se desconoce, y cuya solución es mediante un proceso investigativo.

Así se logra llegar a una investigación más a fondo, y de esta manera realizar una investigación en particular

### **1.7.2 Estudio Descriptivo**

#### **1.7.2.1 Método de investigación.**

En este rubro se realizara unos análisis de los procesos y experimentaciones asociados a la práctica, llevando a la demostración de la verdad del propósito de los objetivos dando respuesta lógica, llegando a una definición de dicha investigación.

En la investigación se implementan herramientas para cada capítulo, esta se componen de un perfecto desarrollo para cada fase del proyecto, el curso que tiene cada componente para encadenar todos los pasos del proyecto secuencialmente y determinar un nivel de viabilidad, profundizado en la investigación de mercados y utilizando la mezcla de la mercadotecnia de las cuatro P, precio, plaza, producto y promoción.

### Investigación de Campo

En la investigación los datos se obtienen directamente de la realidad donde ocurren los hechos, adquiriendo como base estudios o tesis anteriores, donde los resultados de la información es más coherente y precisa. Esta es importante utilizarla porque se presenta la posibilidad de adicionar conocimientos propios al estudio y de esta manera se obtienen un amplio conocimiento de los hechos que logren satisfacer la necesidad presentada en el estudio a realizar.

#### 1.7.2.2 Método Cuantitativo

Este método o procedimiento será utilizado para explicar eventos a través de una gran cantidad de datos. Analizando y distinguiendo aquellos fenómenos que son medibles o cuantitativos con análisis matemáticos, proyecciones y basado en modelos estadísticos de total comprobación.

#### 1.7.2.3 Método Cualitativo

Se realizaran descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables o cualitativamente

clasificables, incorporando lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos.

#### 1.7.2.4 Método Inductivo

Se recolectara de toda la información adquirida mediante la encuesta, la observación previa, posterior toma de la muestra y su análisis consecutivo. Consiste en establecer enunciados universales a partir de la experiencia, observando fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene.

### **1.7.3 Fuentes y Técnicas de Recolección de Datos**

#### **1.7.3.1 Fuentes Primarias**

Se utilizara para la recolección de datos siendo un tipo de fuente confiable y útil, pues todos los estudios realizados se muestran claramente. Se acudieron a fuentes primarias como:

1. Método de Observación directa.
2. Experimentación.
3. Informes de empresas del sector y testimonios de usuarios.
4. Procesamiento de la información de profesionales en el área de la construcción.

### 1.7.3.2 Fuentes Secundarias

Se tienen presentes documentos relacionados en fuentes primarias, que sirven para contextualizar, analizar, recapitular, interpretar y comparar. A continuación se mencionan algunas de las fuentes de las cuales se obtienen datos de valor para la investigación:

- Libros.
- Datos.
- Estudios.
- Sitios Web.
- Investigaciones.
- Revistas.

### 1.7.3.3 Técnicas

**Grupo Focal:** Esta es una de las técnicas que se está empleando en la actualidad, siendo muy eficaz en la consecución de los resultados, generando confianza en la información obtenida, con un bajo costo y muy práctica. Es una herramienta ideal para elaborar cualquier tipo de proyecto desde su inicio hasta su proceso de evaluación.

**Observación:** Se trata de lograr un alto nivel de concentración para analizar en detalle un objeto, con el fin de hacer un estudio de tal manera que se pueda relacionar con la actualidad que se presenta en el sector de la construcción.

**Entrevista:** Se establecerán entrevistas con el fin de obtener una información o una opinión de expertos o bien sea para conocer la personalidad, conducta y tendencias de un agente “Stakeholders”. En este caso aplica la entrevista informativa.

## Herramientas

**Entrevista:** Se hace una serie de preguntas a profesionales en el tema, es una técnica que se utiliza por varias razones; no se trata de una casualidad, para llevar a cabo la entrevista se requiere una programación previa, con el fin que genere interés y motivación por parte de ambos interlocutores.

**Encuestas:** Se hace una búsqueda de datos usando un cuestionario que garantiza analizar las variables que inciden en el objeto del estudio que se está realizando, con el fin que no afecte la obtención de resultados esperados. La información obtenida, es el producto de una serie de preguntas sistematizadas direccionadas a un sector que hace referencia a una parte de la población objetivo de estudio.

**Formularios:** Son formatos diseñados en papel o en medio magnético, que buscan que el encuestado coloque información personal (nombre, apellidos, dirección, teléfonos y demás.) Una vez se encuentren diligenciados todos los campos del documento, se procederá a sistematizar y tabular la información.

**Cuestionario:** Son documentos donde se relacionan aspectos básicos, generalmente esta información se realiza en investigaciones y estudios de

mercado. El cuestionario contiene preguntas bien formuladas, con un alto nivel de comprensión, redacción, coherencia, de manera organizada, llevando una secuencia que permiten describir de manera estructurada y facilitan obtener respuestas con mayor precisión.

Este estudio es de tipo descriptivo porque plantea mediante la estrategia de datos primarios, la aceptación del servicio en la población objetivo y en el mercado de la decoración interior, así como también el contacto directo con el cliente como un medio eficaz de reconocimiento, a partir del cual se puede efectuar la reducción de costos. Se recurrirá a la encuesta aplicada al mercado objetivo y al estudio de la tendencia y preferencia de consumo del cliente, a través de la competencia.

#### **1.7.4 Tratamiento y Análisis de la Información**

Cuando se tiene la información suficiente sustraída de las fuentes que utilizaron, se procesa para hacer su respectivo análisis. Los datos que se obtuvieron son información fundamental que influye de manera directa para establecer planes de acción y tomar decisiones, este proceso es determinante y por eso es apropiado llevar un buen tratamiento de la información.

**Sistematización:** Es el método más eficiente y práctico para recuperar datos, de manera ordenada y sistémica, que ayuda al sujeto a tener mejor comprensión, logra un mayor interés y facilita su interpretación.

**Clasificación:** Es un procedimiento que se utiliza para diferenciar, organizar de acuerdo con criterios, rasgos, características, busca encontrar aspectos en común para establecer un número o cantidad.

**Tabulación de la Información:** Es una técnica que se utiliza para recopilar una serie de resultados, por medio de tablas o cuadros de manera ordenada. En estos se relacionan datos que son producto de algún estudio estadístico.

**Análisis Estadístico:** Es el conjunto de datos obtenidos que interpretan de forma cuantitativa, condiciones, tendencias a cerca de un objeto en estudio.

**Análisis de Contenido:** Es un método usado de forma cualitativa, que sirve para interpretar la información de manera mucho más clara.

**Presentación de la Información:** Una vez la información es procesada, se pasa en un formato que muestra los datos en estadísticas, que están relacionadas en diferentes criterios para poder mostrar la información que inicialmente fue requerida.

- **Presentación Escrita:** Documento de forma escrita que tiene como objetivo, generar interés del lector, causar impacto de tal forma que se vincule directamente con el contenido del texto, logrando un efecto, apropiación del tema, llevándolo a opinar y a que asuma una posición de acuerdo o desacuerdo para finalmente lograr la aceptación del mismo.

- **Presentación Tabular:** Etapa que se lleva a cabo una vez se hace la recolección de los datos inicialmente obtenidos, en esta fase se agrupan los resultados y se reflejan de forma detallada lo que se hizo en todo el estudio de investigación.
- **Presentación Gráfica:** Representación de datos, generalmente numéricos, mediante recursos gráficos (líneas, vectores, superficies o símbolos), para que se manifieste visualmente la relación matemática o correlación estadística que guardan entre sí.

## 1.8 RESULTADOS ESPERADOS

- Proyectar y demostrar un estudio de mercado, que permita identificar los clientes potenciales, competencia, nivel de aceptación del producto, proveedores, demanda, oferta, para la creación de una Pyme especializada en estuco para el hogar enfocada en la comuna 17 de la ciudad Santiago de Cali.
- Explicar y sustentar un estudio técnico operativo, que permita identificar el tamaño del negocio, la planta y la utilización adecuada de materiales e insumos para la creación de una Pyme especializada en estuco para el hogar enfocada en la comuna 17 de la ciudad Santiago de Cali.
- Exponer e indicar un estudio organizacional, que permita identificar una eficiente estructura, los cargos necesarios, cualidades, competencias, además de procesos legales necesarios, para la creación de una Pyme especializada en estuco para el hogar enfocada en la comuna 17 de la ciudad Santiago de Cali.

- Modelar y proyectar un estudio financiero, que permita identificar el capital inversión inicial y fuentes de financiamiento necesarias, además de los costos y gastos necesarios, para la creación de una Pyme especializada en estuco para el hogar enfocada en la comuna 17 de la ciudad Santiago de Cali.

## 2 ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

(Portafolio.co, 2013) La construcción de vivienda y obras civiles fue la clave para que la economía colombiana consolidara una tendencia a la recuperación, y creciera 5,1 por ciento en el tercer trimestre del año, luego de haber arrancado un 2013 con un comportamiento bastante tímido. Entre enero y marzo, el producto interno bruto (PIB) creció apenas 2,6 por ciento, cifra que subió a 3,9 por ciento en el segundo trimestre (abril-junio) y al mencionado 5,1 por ciento entre julio y septiembre.

Aunque el crecimiento acumulado de la economía hasta el noveno mes del año va en 3,9 por ciento, el Gobierno mantiene su estimativo de 4,5 por ciento para todo el 2013, pues espera que el motor de la construcción siga aportando al desarrollo. La cifra definitiva se conocerá en marzo del 2014.

Solo en edificaciones residenciales (casas y apartamentos) el crecimiento del trimestre fue de 25,7 por ciento y en las obras civiles (carreteras, puentes, etc.) el aumento fue de 18,6 por ciento.

El subsidio de interés a la tasa de la vivienda media ha sido muy efectivo. Las tasas de interés han hecho maravillas en el crecimiento del sector de la vivienda”

“Solo con el programa de las 100.000 viviendas prioritarias gratis se logró un impacto importante en el sector. De hecho, ha sido el gran impulsor de la dinámica”

Cuando se realiza la construcción de una casa se pasa por diferentes fases. Estas son la obra negra, la obra gris y la obra blanca. La primera fase de construcción de una casa coincide con la llamada “obra negra”. Ésta es una fase en la que se adapta el terreno para la construcción de la vivienda que se va a llevar a cabo. El siguiente paso en la construcción es la llamada “obra gris”.

En este punto la construcción avanza bastante: Se levantan los muros de cerramiento y se instala la cubierta de la vivienda, incluido impermeabilización y teja en caso de ser cubierta inclinada. En este punto hemos definido el contorno de la vivienda pero no las “pieles” o acabados. El último paso de nuestra construcción es la “obra blanca”. En esta etapa se instalan las envolventes térmicas y acústicas, las instalaciones de electricidad, fontanería, tabiquerías interiores, carpinterías interior y exterior, solados y revestimientos definiendo por completo el estilo de la casa, es aquí básicamente donde se hacen los toques finales y de embellecimiento al hogar cuando el propietario cuenta con la capacidad económica se puede adaptar a gusto propio y con la ayuda de ARTDECOR S.A.S , tiene la posibilidad de ver cómo va a quedar su hogar antes de terminar con la obra.

En la ciudad de Santiago de Cali, existen empresas dedicadas al trabajo de la obra blanca en general y la aplicación de estucos, pero no existen empresas que se dediquen a la decoración en el estuco, es aquí donde se considera que hay un

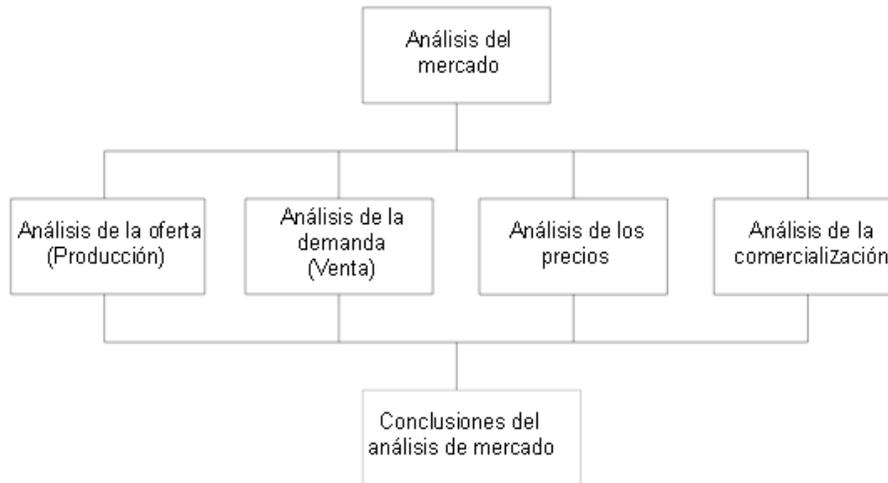
mercado potencial ya que muchas personas no cuenta ni con el tiempo no con la creatividad para hacer esta idea viable.

En esta etapa se instalan las envolventes térmicas y acústicas, las instalaciones de electricidad, fontanería, tabiquerías interiores, carpinterías interior y exterior, solados y revestimientos definiendo por completo el estilo de la casa, es aquí básicamente donde se hacen los toques finales y de embellecimiento al hogar cuando el propietario cuenta con la capacidad económica se puede adaptar a gusto propio y con la ayuda de ARTDECOR, tiene la posibilidad de ver cómo va a quedar su hogar antes de terminar con la obra.

En la ciudad de Santiago de Cali, existen empresas dedicadas al trabajo de la obra blanca en general y la aplicación de estucos, pero no existen empresas que se dediquen a la decoración en el estuco, es aquí donde se considera que hay un mercado potencial ya que muchas personas no cuenta ni con el tiempo no con la creatividad para hacer esta idea viable.

En cuanto a la competencia, los rivales directos más importantes en el sector son, Homecenter, Distribuidora la feria de las Pinturas, Corona, esto teniendo en cuenta el perfil del usuario y el precio.

**Grafico 1. Factores Para el Análisis de Mercado**



**Fuente: Organización y Mercadeo**

### **2.1.1 Análisis del sector Industrial**

Comprende todas las actividades corrientes y especializadas de construcción de edificios y obras de ingeniería civil y Arquitectura. En ella se incluyen las obras nuevas, reparaciones, ampliaciones y reformas, el levantamiento de edificios y estructuras prefabricadas y también la construcción de obras de carácter temporal.

Las actividades corrientes de construcción abarcan construcción completa de viviendas, edificios de oficinas, locales de almacenes y otros edificios públicos y de servicios, locales agropecuarios, y la construcción de ingeniería civil, como carreteras, calles, puentes, túneles, líneas de ferrocarril, aeropuertos, puertos y otros proyectos de ordenamiento hídrico, sistemas de riego, redes de alcantarillado, tuberías y líneas de transmisión de energía eléctrica.

### **2.1.2 Perspectiva Económica del sector**

(Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2014, p. 10) “El PIB a precios constantes creció 2,8% en el primer trimestre de 2013 respecto al mismo trimestre de 2012 (5,4%). Sectorialmente, durante el mismo periodo de referencia, el PIB de la construcción registró un crecimiento anual de 16,9%. Los subsectores del PIB de la construcción (obras civiles y edificaciones) crecieron 17,5% y 16,0% respectivamente, con relación al mismo trimestre del año inmediatamente anterior, señala que el número de ocupados para esta rama de la economía se ubica en 162.000 en todo el país. Cabe anotar que esta rama incluye tanto las obras de infraestructura, así como las edificaciones de viviendas, oficinas o bodegas, entre otras.”

En 2011 disminuyó la recuperación de la economía a nivel mundial. Este año fue caracterizado por una fuerte turbulencia económica. Estados Unidos tuvo que elevar su techo de endeudamiento para no poner en riesgo el pago de su deuda. La zona Euro no se escapa de la misma situación.

A nivel nacional, Colombia tuvo un crecimiento en cifras de la industria y del comercio, siendo bastante satisfactoria, reactivando el empleo y el comercio. El gobierno logró concretar importantes tratados de libre comercio, pero sin la debida preparación en términos de productividad y competitividad. Colombia maneja actualmente el doble de costo de exportación por contenedor frente al promedio latinoamericano. Este panorama, junto al nuevo marco institucional de las finanzas públicas, representa una señal muy importante para impulsar políticas más eficientes y competitivas a nivel productivo.

### **2.1.3 Análisis de la Demanda.**

El análisis de la demanda se ha establecido como base en la comuna 3, donde va a estar ubicado el local. Se decidió que la ubicación del negocio sería en esta zona, puesto que al analizar el sector no existe ningún tipo de negocio que ofrezca la prestación de servicios en acabados y mejoras en estuco y obra blanca. El estrato donde inicialmente se enfocara la comercialización del servicio es (4) puesto que está habitado por personas que tienen poder adquisitivo y decisión de compra.

Se tuvo en cuenta un crecimiento (5,1) en el sector de la construcción especialmente casas y apartamentos en las alrededores del sector. Siendo estos objetivos altamente potenciales para el requerimiento y la necesidad que puedan tener sobre los productos y el portafolio de la empresa.

### 2.1.3.1 Encuesta



La encuesta a desarrollar se basa para evaluar la necesidad de remodelación de casa, apartamentos

Ocupación \_\_\_\_\_ Estrato \_\_\_\_\_

Sexo \_\_\_\_ Edad \_\_\_\_

1. Usted está interesado en remodelar su casa?

- a) si
- b) no

2. Qué parte de su hogar le desea remodelar?

- a) Sala comedor
- b) fachadas
- c) alcobas
- d) baños
- e) cocina

3. Qué tipo de decoración le gustaría para su hogar?

- a) Estucos
- b) Estuco veneciano
- c) Estuco rustico

4. Para el asesoramiento en la decoración le gustaría?

- a) Diseño propio
- b) Asesoramiento de un profesional

5. Como le gustaría pagar la remodelación de su hogar?

- a) efectivo
- b) cesantías
- c) prestamos con entidad financiera

6. Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por la remodelación de su casa?

- a) 500.000 - 1.500.000
- b) 1.500.000 - 3.000.000
- c) 3.000.000. - 5.000.000
- d) 5.000.000 - 10.000.000

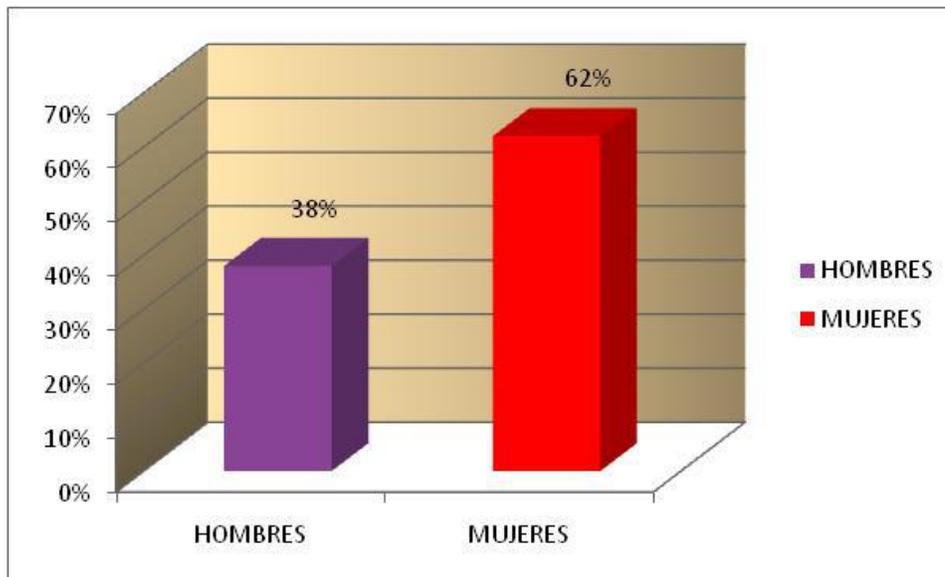
**Sexo de los entrevistados.** En esta pregunta se observa cuántos hombres y cuantas mujeres fueron encuestados.

Tabla 1. Genero

<b>SEXO</b>	
HOMBRES	38
MUJERES	62

**Fuente:** Los Autores

**Grafico 2. Genero**



Fuente Los autores

En la pregunta 1, se observa que la mayoría de los encuestados fueron mujeres con un 62% y en minoría fueron hombres con un 38%.

### **3.2.2 Estrato económico de los encuestados.**

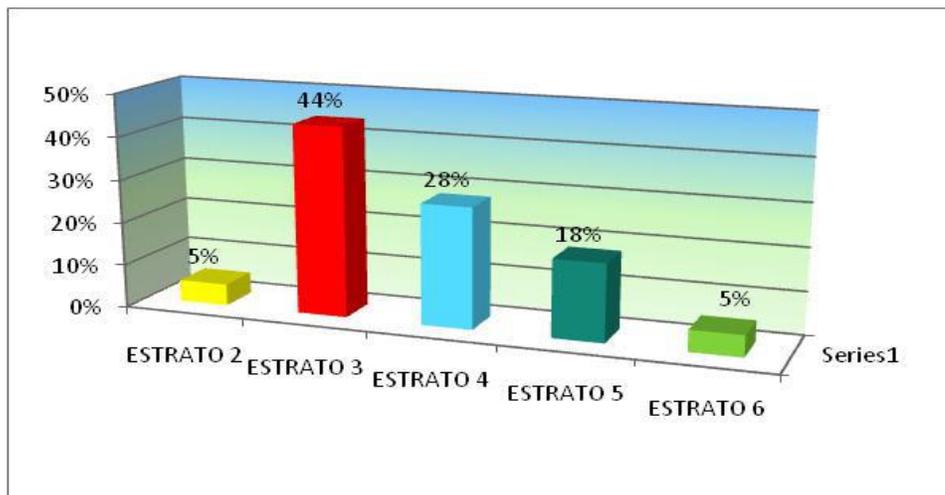
Se puede determinar a qué estrato económico va dirigido el producto.

Tabla 2. Estrato Económico

ESTRATO ECONOMICO	
ESTRATO 1	0 PERSONAS
ESTRATO 2	5 PERSONAS
ESTRATO 3	44 PERSONAS
ESTRATO 4	28 PERSONAS
ESTRATO 5	18 PERSONAS
ESTRATO 6	5 PERSONAS

Fuente: Los autores

Grafico 3. Estrato Económico



Fuente: Los autores

En la pregunta 2, se observa que la mayoría de las personas son de estrato 3 y 4 con un 44% y un 28%, el estrato 5 con un 18%, esto indica que las personas que

trabajan o residen en el sector son de los anteriores estratos, quienes serían los clientes potenciales. Las personas de estrato 2 y 6 tienen un 5% cada uno los cuales son minoría.

### **Rango de edad de los encuestados.**

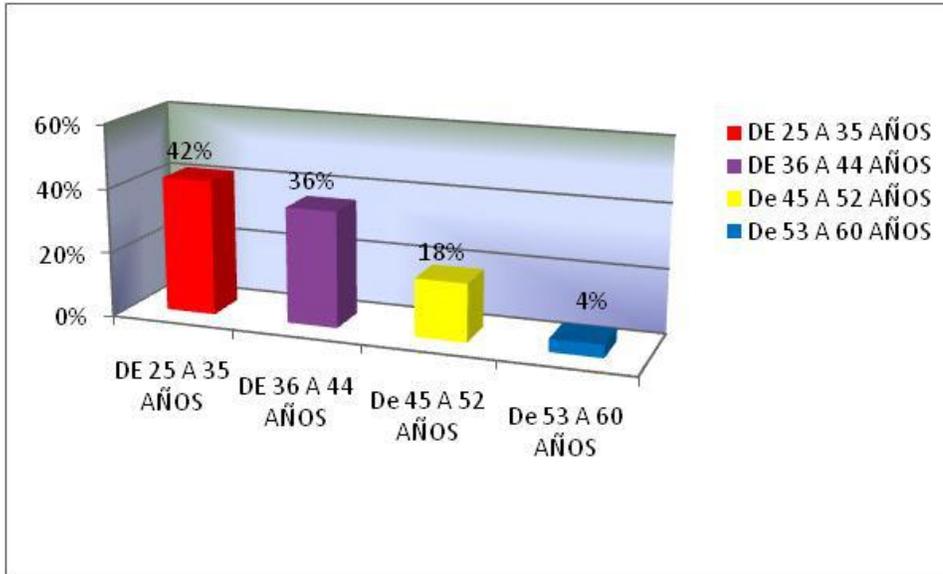
Esta pregunta es muy importante porque permite saber hacia que personas va dirigido el producto, esto permitirá conocer puntos clave para atraer este tipo de clientes.

**Tabla 3. Rango de edad en que se encuentran los encuestados**

<b>RANGO DE EDAD</b>	
DE 25 A 35 AÑOS	42 PERSONAS
DE 36 A 44 AÑOS	36 PERSONAS
DE 45 A 52 AÑOS	18 PERSONAS
DE 53 A 60 AÑOS	4 PERSONAS

Fuente: Los autores

**Grafico 4. Rango de edad en que se encuentran los encuestados**



**Fuente: Los autores**

En la pregunta 3, se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas son jóvenes (25-35) en un 42%, seguidos por las personas que están en el rango de edad (36-44) años en un 36%, así mismo el grupo de (45-52) años también es considerable ya que son un 18% de la población y es un número significativo a la hora de dirigir el producto al mercado. Por ultimo tenemos las personas de (53-60) años con un 4%, un número no muy representativo, lo que significa que no pertenecen al mercado objetivo.

### **2.1.3.1.1 Ocupación actual de los encuestados.**

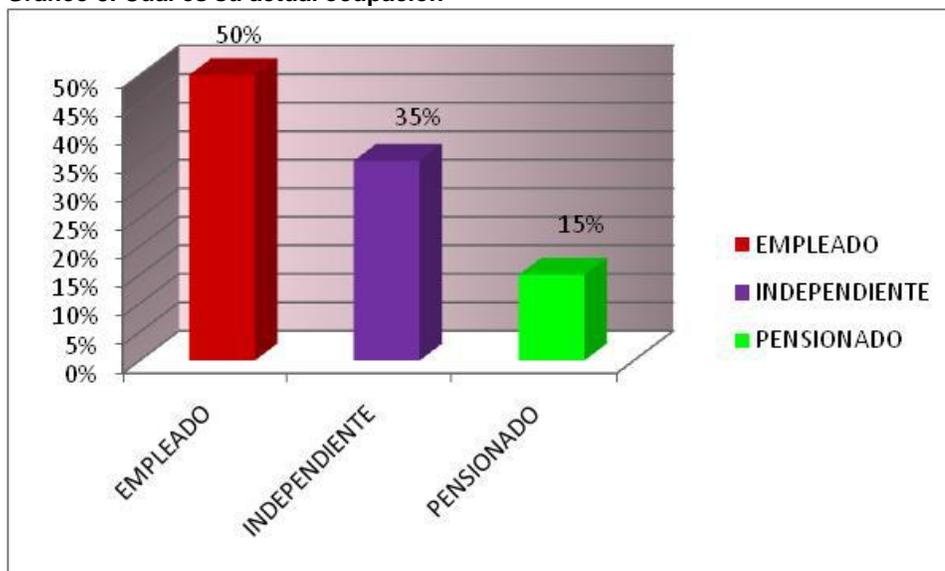
En esta pregunta se analiza el poder adquisitivo de las personas encuestadas.

Tabla 4. Cuál es su actual ocupación

OCUPACIÓN	
EMPLEADO	50 PERSONAS
INDEPENDIENTE	35 PERSONAS
PENSIONADO	15 PERSONAS

Fuente: Los Autores

Grafico 5. Cuál es su actual ocupación



Fuente: Los Autores

En la pregunta 4, se puede ver que el 50% de los encuestados son empleados, seguidos por los trabajadores independientes con un 35% y los pensionados que suman un 15%, con este análisis podemos decir que la mayoría de las persona trabajan y tienen poder adquisitivo para comprar los servicios.

### 3.2.5 Usted está interesado en remodelar su hogar.

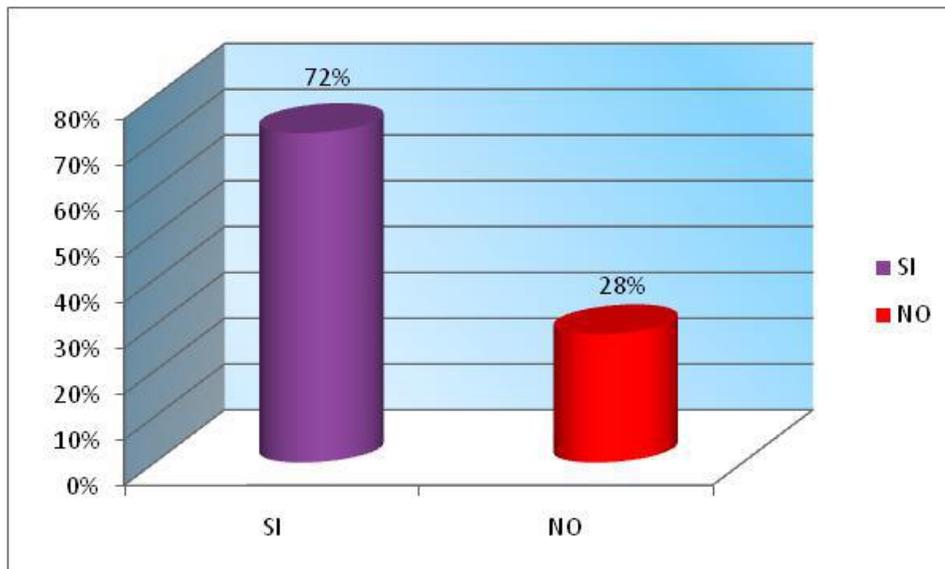
Si \_\_\_ No \_\_\_

Tabla 5. Usted es interesado en remodelar su casa

USTED ESTA INTERESADO EN REMODELAR SU HOGAR	
SI	72 PERSONAS
NO	28 PERSONAS

Fuente: Los Autores

Gráfico 6. Usted está interesado en remodelar su hogar



Fuente: Los Autores

En la gráfica 5, se puede observar que el 72% de los encuestados desean remodelar su hogar, frente a un 28% por minoría, esto indica que hay un alto potencial de población para ofrecer el servicio.

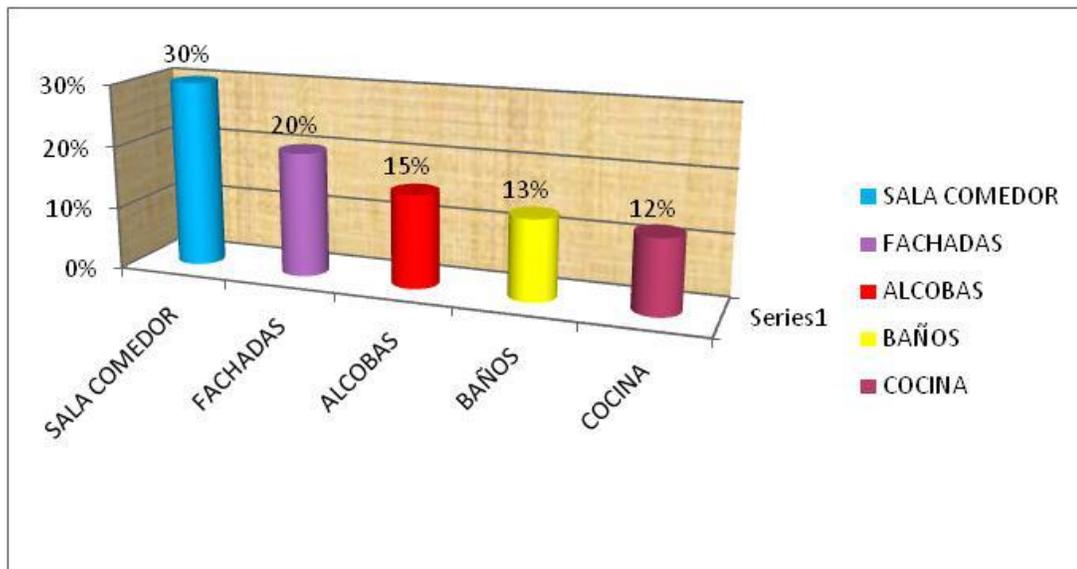
### 2.1.3.1.2 Que parte de su hogar desea remodelar

Tabla 6. Que parte de su hogar desea remodelar

QUE PARTE DE SU HOGAR DESEA REMODELAR	
SALA COMEDOR	30 PERSONAS
FACHADAS	20 PERSONAS
ALCOBAS	15 PERSONAS
BAÑOS	13 PERSONAS
COCINA	12 PERSONAS

Fuente: Los Autores

Grafico 7. Que parte de su hogar desea remodelar



Fuente: Los Autores

En el gráfico 6, se determina que la gran mayoría de los encuestados desean remodelar su sala comedor primero que todo con un 30%, seguido de las fachadas con un 20%, lo que indica que los servicios más solicitados serian el Estuco y el Veneciano, para las alcobas, los baños y la cocina la necesidad del servicio no es tan primordial.

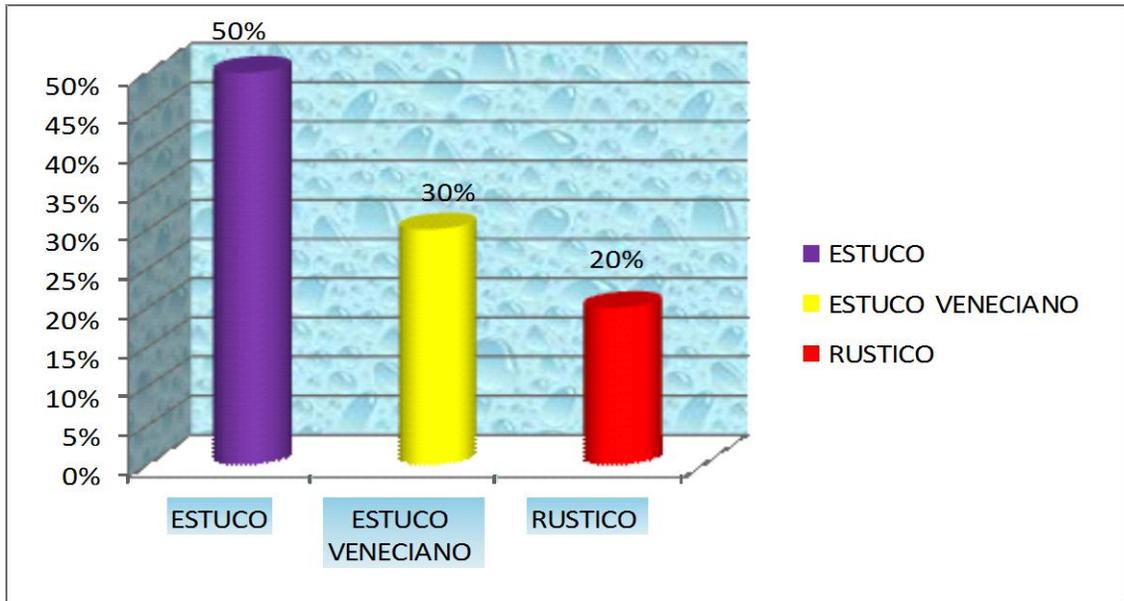
### 2.1.3.1.3 Qué tipo de decoración le gustaría para su hogar

Tabla 7. Qué tipo de decoración le gustaría

<b>QUE TIPO DE DECORACION LE GUSTARIA PARA SU HOGAR</b>	
ESTUCO	50 PERSONAS
ESTUCO VENECIANO	30 PERSONAS
ESTUCO RUSTICO	20 PERSONAS

Fuente: Los Autores

**Grafico 8. Qué tipo de decoración le gustaría para su hogar**



Fuente: Los Autores

En el gráfico 8 se determina que la gran mayoría de los encuestados desean decorar su hogar con un 50% en estuco seguido de un 30% en estuco veneciano y con un restante para del 20% para el estuco rustico. Esto indica que hay un alto potencial en la decoración de estuco.

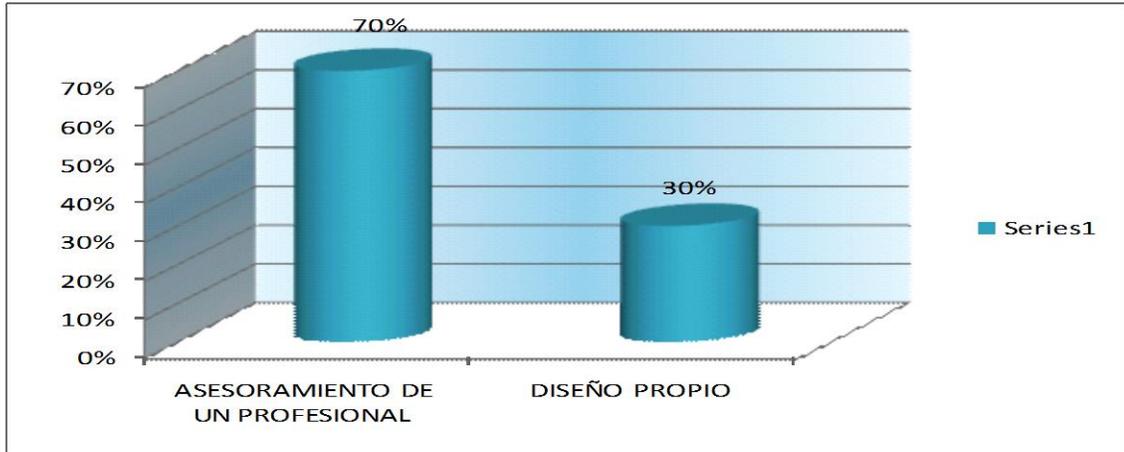
#### 2.1.3.1.4 Para el asesoramiento en la decoración de su hogar le gustaría

Tabla 8. Para el asesoramiento en la decoración de su hogar le gustaría

PARA EL ASESORAMIENTO EN LA DECORACIÓN DE SU HOGAR LE GUSTARIA	
ASESORAMIENTO DE UN PROFESIONAL	70 PERSONAS
IDEA PROPIA	30 PERSONAS

Fuente: Los Autores

**Grafico 9. Para en asesoramiento en su hogar le gustaría**



**Fuente: Los Autores**

En el gráfico 8, se determina que la gran mayoría de los encuestados desean el asesoramiento de un profesional para la decoración de su hogar con un 70% en seguido de un 30% para el diseño propio.

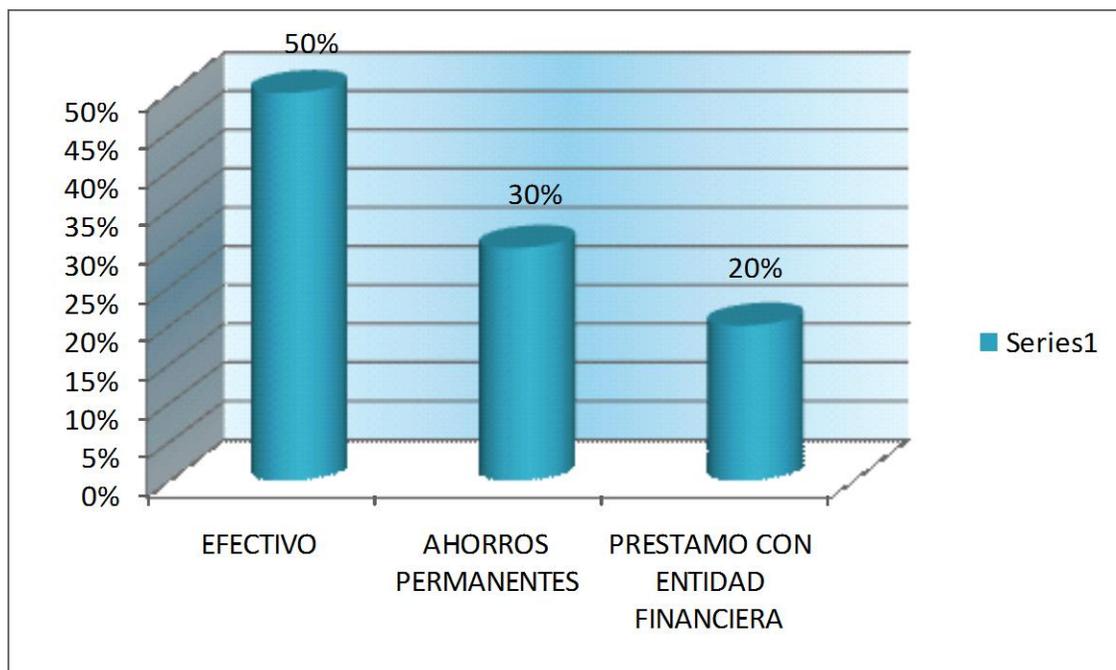
### **2.1.3.1.5 como le gustaría pagar la remodelación de su hogar**

**Tabla 9. Como le gustaría pagar la remodelación de su hogar**

<b>COMO LE GUSTARIA PAGAR LA REMODELACION DE SU HOGAR</b>	
EFFECTIVO	50 PERSONAS
CESANTIAS	30 PERSONAS
PRESTAMO CON ENTIDAD FINANCIERA	20 PERSONAS

**Fuente: Los Autores**

**Grafico 10. Como le gustaría pagar la remodelación de su hogar**



**Fuente: Los Autores**

En el grafico # 10 se determina que la gran mayoría de los encuestados desean el remodelar su hogar cancelando en efectivo seguido de un 30% con cesantías y con un 20% con préstamos en entidades financieras.

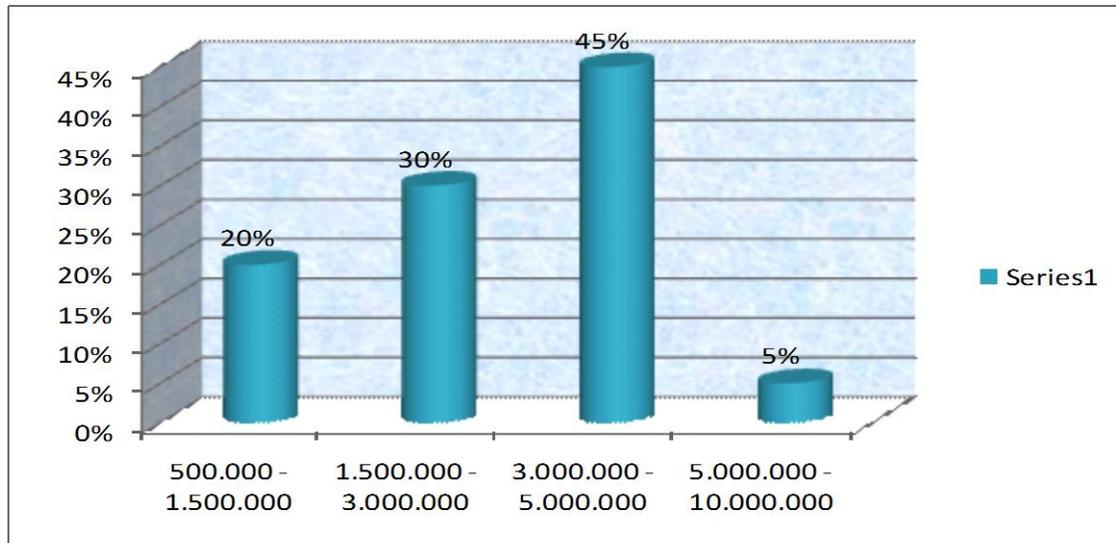
### **2.1.3.1.6 Qué precio está dispuesto a pagar por la remodelación de su hogar**

Tabla 10. Qué precio está dispuesto a pagar por la remodelación de su hogar

QUE PRECIO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR LA REMODELACION DE SU HOGAR	
500.000 – 1.500.000	20 PERSONAS
1.500.000 – 3000.000	30 PERSONAS
3000.000 – 5000.000	45 PERSONAS
5000.000 – 10.000.000	5 PERSONAS

Fuente: Los Autores

Grafico 11. Qué precio está dispuesto a pagar por la remodelación de su hogar



Fuente: Los Autores

En el grafico # 10 se determina que la gran mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar la remodelación de su hogar entre \$ 3.000.000 y 5.000.000 con un 45%, seguido de un 1.500.000 a 3000.000 con un 30%, y luego con un

20% entre 500.000 y 1.500.000 lo cual el mayor porcentaje nos representa que las personas desean remodelar su hogar entre 3000.000 a 5000.000

#### **2.1.4 Análisis de la Oferta.**

Siendo la oferta la cantidad de bienes y servicios que un productor está decidido a poner a disposición del mercado en un precio determinado, para **Artdecor S.A.S** es necesario analizar los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta.

Se hizo un estudio en el sector y se identificó que los oferentes más representativos en la ciudad de Santiago de Cali son: Pisos Alfa, Ospina y Asociados, La Feria de las pinturas, si bien son empresas que llevan bastante tiempo en el mercado no ofrecen los servicios que Artdecor S.A.S pondrá a disposición de los clientes.

Artdecor S.A.S Como empresa oferente de servicios en acabados y mejoras de estuco en obra blanca, debe conocer la cantidad de productores y suministradores del producto o servicio, así como su tendencia a incrementar o disminuir, con la intención de analizar en detalle a las empresas competidoras que podrían afectar en el futuro la marcha y fortalecimiento de la empresa.

El valor agregado será ofrecer al mercado la asesoría de diseños innovadores en acabados de estucos para mejora en hogares (estuco, estuco veneciano y estuco rustico) acompañados de diseños creativos y personalizados que permitirán darle

a cada hogar su identidad, estos servicios son de gran ayuda a la hora de realizar el embellecimiento de espacios.

## **2.1.5 Estado actual del sector en variables funcionales de las empresas**

### **2.1.5.1 Competencia Directa**

Dado que la ciudad actualmente no cuenta con ninguna empresa dedicada a la comercialización de este servicio la competencia es casi nula; hay empresas que realizan actividades similares pero a muy pequeña escala.

Es por eso que se quiere aprovechar este nicho de mercado, básicamente se cuenta con la ventaja de no tener competencia y la demanda en el sector de la construcción y mejoras en el hogar ha incrementado en los últimos tres años vertiginosamente, esto facilita la negociación con el cliente final y nos da el poder para cautivar ese mercado.

### **2.1.5.2 Clientes Actuales del Sector**

Actualmente el sector de la construcción está muy competido y tanto constructoras como contratistas independientes, tienen que acudir a pequeñas y medianas empresas encargadas de comercializar áridos para construcción que tienen una alta o estable demanda en sus establecimientos, en la ciudad de Cali.

### **2.1.5.3 Competencia Indirecta**

La competencia indirecta en Cali es pisos Alfa, ya que ellos tienen un servicio que se acerca un poco a lo que Ardecort busca ofrecer en el mercado, pero ellos no utilizan el software, ellos tienen a una persona que va hasta la casa del cliente

evalúa el trabajo y entrega una cotización, cabe anotar que por esta visita hay que pagar, es decir; que si no llegan a un acuerdo pues ese dinero se pierde y eso causa inconformidad en los clientes, hay algunos contratistas que trabajan la mano de obra pero sin ofrecer la calidad, el conocimiento y la responsabilidad que corresponde, puesto que se trata de la animación en espacios que el cliente busca mejorar en el mejor sitio “Su Hogar”.

#### **2.1.6 Poder de Negociación entre los clientes.**

Quienes contratan servicios de remodelación lo hacen porque cuentan con capacidad de pago y de negociación, adquieren los servicios de acuerdo a sus necesidades. **Artdecor S.A.S**, busca atender esas solicitudes y escuchar sus peticiones para poder llegar a un acuerdo económico, por ser casi que únicos en el mercado se tiene la gran ventaja a la hora del cierre de venta ya que el cliente solo tiene dos opciones, creer o no creer, pero con la información que se le proporcionara a través del software quedara cautivo y muy motivado a proceder con la obra.

Se buscaran formas flexibles y acuerdos de pago para ayudar a que se materialice la negociación esto permite que el cliente se ajuste a su necesidad. Por otra parte le empresa, establecerá un margen de descuento no superior al 10%, que solo se ejecutara si el cliente entra en una situación de negociación. Este descuento se efectuara de manera progresiva hasta llegar a un acuerdo.

### **2.1.7 Poder de Negociación con Proveedores.**

Uno de los aspectos que llaman la atención es el poder de negociación de los proveedores, ya que se ve claramente como estos logran la capacidad de incrementar los precios en sus productos si existen pocos de ellos, pero por el contrario si existe un mayor número de proveedores no existe la capacidad de manejar los precios a su antojo, deberán acomodarse a la demanda de quienes compran sus productos y/o servicios, para el caso de las solicitudes de materia prima en su aplicación en la decoración de interiores, no tienen mucha capacidad de negociación dado que existe una alta competencia entre ellos.

Esto permite a **Artdecor S.A.S** obtener una ventaja sobre ellos, sin embargo se establecerán convenios por escrito que establezcan las condiciones del servicio o producto a proveer y la sostenibilidad de los precios bajo cualquier circunstancia.

### **2.1.8 Amenaza de Ingreso de nuevos servicios o sustitutos.**

Es difícil controlar la entrada de nuevos productos o sustitutos, puesto que el negocio de acabados de estucos y obra blanca esta día tras día en constante crecimiento y esto se viene presentando gracias a la misma necesidad de las personas para renovar o remodelar su vivienda.

Por estas razones es muy probable que en el mercado surjan nuevos productos o servicios sustitutos los cuales lleguen a representar una amenaza para la empresa, por esto la empresa intenta contar con su propio estilo. Buscando tener

un factor diferenciador por medio del software especializado en decoración sumado al talento humano que busca fidelizar sus clientes se lograra permanecer en el mercado.

### **2.1.9 Amenaza de entrada de nuevos negocios.**

Los nuevos negocios que pretendan entrar en el mercado se encontraran con una gran barrera, y tendrán que organizar una estrategia para acaparar mercado puesto que todas las empresas que existen actualmente están muy bien posicionadas y controlan gran parte del mercado potencial, lo cual hace que un nuevo negocio tenga que esforzarse en un alto porcentaje, para lograr obtener una parte de él. Por lo anterior se debe estar preparado para estas amenazas, las cuales pueden ser muy constantes por lo atractivo del sector.

Se pretenden establecer los productos a ofrecer, conocer los clientes actuales, saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos para poder conocer muy bien el tipo de producto que ellos desean y poderlo ofrecer a un precio adecuado.

Para la investigación de mercados se realizó una encuesta a 100 personas pertenecientes al sector donde se pondrá en marcha el negocio, ya que es la base para el desarrollo del proyecto, porque permite identificar los gustos, preferencias comportamientos, actitudes y demás de los clientes a los que va dirigido el negocio.

Las encuestas se aplicaron a personas en la ciudad de Cali, se realizaron a jóvenes y adulto en rango de edad específico entre los 25 y 60 años, ya que el tema de adecuación y mejora de interiores en la actualidad involucra personas desde muy jóvenes que empiezan a construir sus sueños como el de una casa o apartamento hasta personas de edad media y tercera que buscan embellecer, cambiar o mejorar sus hogares.

Según (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2014, p. 8) “La fabricación de materias primas para construcción es una actividad industrial manufacturera, que inicialmente hace parte de un sub grupo (239), llamado fabricación de otros productos minerales no metálicos, según el CIIU. División 23, clase 2399.”

## **2.2 CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO**

La vida moderna impone distintas necesidades para el hombre actual en cuanto a la habitabilidad de los espacios. Hoy es imprescindible dotar al ambiente en que se vive de un concepto que ha ido variando con el transcurso del tiempo: el confort.

Artdecor S.A.S se especializara en las distintas variables que conforman el universo del espacio arquitectónico: la funcionalidad, la iluminación, la morfología, los materiales, entre otros. y más aun teniendo en cuenta los cambios que se vienen sucediendo en la arquitectura de interiores, todo esto se hará por medio de un software integral que le permitirá al cliente visualizar como quedara la obra después de terminada y hacer un recorrido por todo su hogar con todas las mejoras que allí quedaran plasmadas, en caso de alguna inconformidad el cliente

podrá proponer, cambiar o modificar el trabajo para que este quede terminado a gusto y satisfacción total de cliente

La empresa tiene como materia prima de trabajo el manejo del espacio, que se debe adaptar y modificar según las necesidades y medios que posea el cliente, buscando siempre la mejor solución espacial, funcional, tecnológica y económica.

La adecuación y embellecimiento de espacios requiere cada vez de mayor especialización según las tendencias modernas del habitar, es un tema tan especializado como otras disciplinas, debido a que comprende aspectos altamente subjetivos como son: la expresión de la persona que va a vivir esos ambientes, la suma de los intereses del ocupante, o de los ocupantes, el concepto personal y práctico que éstos tienen de lo que debe ser el confort.

Saber dotar al espacio de un carácter particularizado, realizando en un todo conjunto el diseño del equipamiento y la iluminación, es el desafío que proveerá al asesor de una expresión propia, como variable diferenciadora en el mundo laboral.

En cuanto al diseño y elaboración de los servicios, todos estos se caracterizan por aspectos muy propios de cada uno y se especificará el cuidado y el tratamiento necesarios para su aplicación.

Para realizar el proceso de la elaboración de las obras es preciso conocer ciertos puntos previos de la elaboración del Estuco, esto es sumamente importante para

la empresa porque permite conocer un poco más las propiedades del insumo principal para la elaboración de las obras.

### **2.2.1 Clientes**

El mercado objetivo al que va dirigido **Artdecor S.A.S** es el siguiente:

1. Personas que gustan de un hogar hermoso y a la moda y que estas dispuestos a pagar por la remodelación.
2. Personas que aprecian y disfrutan el buen gusto y la comodidad.
3. Personas que residan en la ciudad de Santiago de Cali
4. Su nicho estará conformado por los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Santiago de Cali
5. Personas que busquen calidad y cumplimiento

**Artdecor S.A.S** tendrá su ubicación en la zona Centro de la ciudad de Cali, más precisamente en el barrio San Nicolás. Se escogió esta zona porque allí se concentra una gran parte de negocios dedicados al sector de la construcción y esto se utilizara como estrategia para que los clientes conozcan más acerca del servicio que presta Artdecor S.A.S.

Se representa el alto crecimiento en el sector de la construcción que se ha presentado en los últimos años.

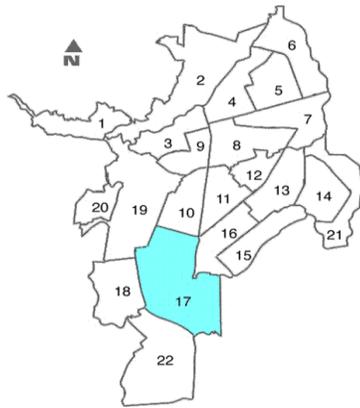
### **Localización geográfica de los clientes**

Las oficina de **Artdecor S.A.S** quedara ubicada exactamente en la Cra 5 entre calle 22 y 23 barrio San Nicolás, comuna 3 en la ciudad de Santiago de Cali, aunque inicialmente el mercado objetivo será el sector de Valle de Lili, puesto que es una zona recientemente poblada, está en crecimiento y la capacidad adquisitiva de este mercado cumple con las características del objetivo y los servicios que Artdecor S.A.S ofrecerá lo que permite creer que habrá una gran cantidad de clientes potenciales.

### **Segmentación y precio de los clientes**

Los clientes potenciales serán personas entre 25 a 50 años promedio de los estratos 4, 5 y 6 que tengan capacidad de endeudamiento y deseos de remodelar su casa o apartamento, que trabajen y residan en la ciudad de Cali principalmente.

**Imagen 1. Mapa de las comunas de Santiago de Cali**



**Fuente: (Alcaldía Santiago de Cali. 2002).**

### **Bases De Decisión De Compra**

De acuerdo a la encuesta realizada a una muestra de la población objetivo en la comuna 17, se pudo determinar que el 51% de las personas encuestadas tienen en cuenta para la adquisición de un servicio la innovación y el 64% la calidad, el 77% tiene en cuenta precio del servicio y el 2,3% tienen en cuenta la ubicación, de acuerdo a esto se determina que el precio del servicio tiene una incidencia más grande y más representativa cuando se trata de innovación y calidad.

#### **2.2.2 Análisis De La Competencia.**

Los competidores directos más importantes en la ciudad de Cali son pisos Alfa, Ospina y Asociados, Pintuco Distribuidora la feria de las Pinturas, Graniplast Global de Pinturas debido al perfil del usuario los rangos y el precio.

El análisis de la competencia, se hizo realizando visitas a cada uno de estos establecimientos, de donde se tomaron las listas de precios, número de personas atendidas, horarios de atención al público, número de trabajadores, turnos y tiempo de entrega de obra.

Los competidores indirectos son todas las demás empresa dedicadas a ofrecer este mismo producto la diferencia está en el tipo de servicio, porque bien el cliente puede decidirse por contratar una empresa que se encargue de todo el trabajo desde la creación hasta el producto terminado o conseguir los materiales y hacer el trabajo el mismo.

Aun así, es claro que las personas se interesan más cuando se les presenta una propuesta distinta que se destaca entre las demás, que les permite tener más opciones de escoger un trabajo que sea de su total agrado y más si va acompañado de un asesoramiento integral y a muy buen costo.

### **Descripción de los competidores directos**

**Pisos Alfa:** En Cali, Pisos, Cerámicas, Alfagres, cerámica pared, cerámica pisos, Alfombras, pisos industriales, baldosas, mármol, granito, cerámica nacional, cerámica importada, Maderas, Porcelana Sanitaria, Porcelanato, Piedras Naturales, revestimientos.

**Imagen 2. Pisos Alfa**



Fuente: [www.pisosalfa.com.co](http://www.pisosalfa.com.co)

**Ospina y Asociados:** Es una empresa comprometida con la calidad de sus productos garantizando los recubrimientos arquitectónicos, la creación de ambientes agradables y bellos mediante la optimización de recursos y el mejoramiento continuo en los procesos.

**Imagen 3. Ospina y Asociados**



Fuente: [www.ospinayasociados.com](http://www.ospinayasociados.com)

**Pintuco Distribuidora la Feria de las Pinturas y Cía. S en C:** es una empresa dedicada a la comercialización de productos y servicios relacionados con el sector de la construcción para la ciudad de Cali y las regiones del Valle y Norte del Cauca, ofreciendo al cliente productos de excelente calidad, un servicio y asesoría personalizados, eficientes, oportunos, soportados en recursos tecnológicos actuales. Se preocupa por estimular el crecimiento de sus empleados en pro del desarrollo e innovación de la organización.

Imagen 4. La Feria de las Pinturas y CIA S en C



Fuente: [guiacomercial.co](http://guiacomercial.co)

**Graniplast Global de pinturas:** es una empresa comercializadora de pinturas que fue fundada en el año de 1971. Como empresa fabrica revestimientos texturizados y actualmente pertenece al grupo de inversiones mundial y cuenta con 37 años de experiencia. Tiene una reconocida trayectoria a nivel nacional, liderando el mercado de revestimientos texturizados, masillas estucos y pinturas. Los valores comerciales tienen que ver con que los clientes los reconocen por la seriedad comercial, cumplimiento, calidad y respaldo de la división pinturas del grupo inversiones mundiales.

**Imagen 5. Graniplast**



**Fuente: Los Autores**

### **2.3 PLAN DE MERCADEO**

El plan de mercadeo que se llevará a cabo consiste en recoger información para conocer con que cuenta la empresa en la actualidad y hacer un análisis interno para saber dónde se quiere llegar. Todo esto se hace con el propósito de establecer estrategias, planes de acción para ser exitosos en el negocio y obtener los resultados orientados al cumplimiento de los objetivos.

Aquí se determinan las estrategias que se van a utilizar para lograr los resultados previstos en términos de venta y servicio. Para desarrollar este plan, se llevara a cabo una estrategia de marketing mix, método con el cual se aplican las 4 P, compuesta por un conjunto de elementos claves las cuales son producto, precio, plaza y promoción.

Imagen 6. Las 4 P del Marketing Aplicadas Artdecor S.A.S



Fuente: [pixel-creativo.blogspot.com](http://pixel-creativo.blogspot.com)

### 2.3.1 Estrategia de precios.

La estrategia de precio de los productos **Artdecor S.A.S** se definieron de acuerdo a dos factores importantes: la investigación de mercados y los precios de los competidores directos.

Según la investigación de mercados el mayor número de personas respondieron que estarían dispuestos a pagar por un trabajo entre \$ 3.000.000 a \$ 5.000.000 pesos con un porcentaje del 45% en todas las personas encuestadas. Los precios de los competidores directos están en un promedio de \$ 4.000.000 a \$ 6.000.000.

### 2.3.2 Estrategia de venta.

El objetivo de un plan de mercadotecnia es prever la manera en que la empresa intentará posicionarse y reaccionar ante las condiciones del mercado para tener éxito en sus ventas. El plan de mercadotecnia se puede presentar en formas diferentes, dependiendo del tipo de negocio y la complejidad del mercado.

(Secretaría de economía, 2014) “La estrategia de ventas va ligada a las particularidades de la empresa, su mercado meta. Para el caso específico se ha considerado los siguientes tipos de venta.”

En la estrategia de venta de **Artdecor S.A.S** se encuentran los siguientes ítems:

- Atención personalizada
- Atención personalizada
- Ofrecimiento del servicio en las unidades residenciales
- Ventas por Internet, Redes Sociales, Pag Web
- Actividades de promoción en el punto de atención.
- Promocionar el producto en ferias empresariales, eventos locales y nacionales

Facilidades de pago, ofreciendo descuento por pago adelantado del 50%.

-

### 2.3.3 Estrategia de Promoción.

La marca o imagen de la empresa fue diseñada para transmitirles a los consumidores de una forma más directa, la idea básica de la empresa, trabajo manual hecho con mucha dedicación y compromiso, con la convicción de ser mejor cada día para agradar mucho más al cliente y que este prefiera contratar los servicios de **Artdecor S.A.S** .

Teniendo en cuenta la continua evolución se diseñara un plan de trabajo por temporadas que será una manera de motivar las ventas, este plan se basara en los colores y las tendencias de la temporadas para que las personas lo encuentren innovador, debido a que la idea de promoción no es bajar los precios si no dar valor agregado que sobrevalore el producto.

Dentro de las actividades de publicidad que se desarrollarán se destacan las siguientes:

- Difusión y promoción a través de volantes, publicidad masiva en internet y portales en páginas web.
- Se divulgará el portafolio de servicios por medio de los diferentes medios masivos de comunicación a través de: Volantes, publicidad en prensa, radio dando a conocer información de la empresa (logo, diseños, tecnología) así el usuario puede obtener conocimiento para adquirir le servicio que se está ofreciendo
- La compañía cuenta con un logo que la identifica y de esta forma busca lograr alto impacto y recordación al consumidor.

La estrategia promocional y publicitaria consta de:

Volantes (24.000 unidades) cuestan 250.000mil pesos, repartiendo 200 cada quince días. 1.500 tarjetas de presentación con un valor de 150.000mil pesos. Pasacalles 1 cerca del local en 250.000mil pesos.

#### **2.3.4 Estrategia de distribución.**

En ocasiones al sistema de distribución no se le da la importancia necesaria o que requiere. Este impacta de forma directa la forma de realizar la venta así como sus volúmenes. Un manejo indebido la estrategia de distribución se refleja en acumulaciones excesivas de los inventarios que afectará de una u otra forma la rentabilidad del capital.

**Artdecor S.A.S** contará con su propio equipo de trabajo prestando un servicio completamente personalizado a domicilio ofreciendo toda la asesoría antes y después del servicio, buscando así la satisfacción de todos los clientes.

#### **2.4 POLÍTICAS DE SERVICIOS**

Para **Artdecor S.A.S**, el servicio es una de las estrategias más importantes para el posicionamiento de la empresa en el mercado, por eso es importante que el equipo de trabajo se encuentre altamente calificado, capacitado y comprometido frente al trabajo que se debe realizar y la forma de realizarlo. Pero no sólo el equipo de trabajo sino también sus socios. Todo esto permitirá que los tiempos de entrega de los trabajos sean reducidos cubriendo las expectativas de tiempo y calidad del cliente.

Teniendo en cuenta estos parámetros, se trabajará constantemente en esta estrategia competitiva de la empresa para marcar la diferencia de administración y conocimiento frente al público, a los clientes y a todo el mercado en el que se trabajará.

La política de servicios está enfocada en establecer espacios que permitan desarrollar satisfactoriamente el producto cumpliendo con los estándares de calidad requeridos. Sin descuidar el cumplimiento de reparto para los clientes en el momento que ellos lo necesiten, resolviendo las inquietudes de cada uno de los clientes en el momento que lo requieran, sin dejar de lado el respeto y la fidelidad hacia estos.

En cuanto a los términos de garantía se maneja una estrategia de garantía total hacia todos los clientes. Dentro de los procesos internos se trabajará por un producto de alta calidad que cuente con una garantía óptima y necesaria por el mercado en el que se desenvuelve la empresa.

Cabe señalar que cuando los clientes requieran alguna garantía postventa, esta estará totalmente disponible para los clientes una vez la solicitud de garantía por parte de los mismos, cubra con todos los requerimientos exigidos por **Artdecor S.A.S**

Como política fundamental, la compañía se enfocará en la calidad del servicio, siendo esta la forma más efectiva de consecución y conservación de clientes, siendo esta, la principal característica de la empresa, con un sistema de pos-

venta, que tendrá la posibilidad de conocer las diferentes opiniones y nivel de aceptación de los clientes a cerca de la calidad del servicio, para así tener una idea clara de cómo lograr una mayor satisfacción del consumidor.

### **Jornada de atención.**

**Oficinas:** Lunes a Viernes de 8 am - 12 m y 2 pm - 6pm  
Sábado de 8:00am a 2:00pm.

**Actividades en Obras:** Lunes a Viernes de 10 am - 12 m y 2 pm - 8pm  
Sábado de 10:00 am a 6:00pm.

### **2.4.1 POLITICAS DE PAGO**

Una vez que se ha pautado el servicio a convenir para el cliente, la obligación del comprador es entregar los precios de los bienes mediante el pago

El pago puede ser:

**Al contado:** Cuando las obligaciones se producen simultáneamente.

En la práctica también se llama pago al contado cuando el precio se hace efectivo en los días inmediatos a la entrega de la mercancía.

**A crédito:** Ser realiza la entrega de la mercancía o servicio pactado, pero la obligación del comprador no se cumple de forma inmediata si no que tiene lugar en el plazo establecido por ambas partes.

Este tipo de pago podrá ser con Tarjeta de Crédito o Cheque.

## 2.5 TACTICAS DE VENTAS

**Artdecor S.A.S** cuenta con un gran recurso que se lo puede convertir en ventaja competitiva, siendo esta una gran táctica de venta. El Sector en el que se encuentra ubicada la empresa facilita en gran medida obtener el nivel esperado en ventas o al menos acercarse a este. Estará ubicado en un sector intermedio entre el valle del Lili y el Caney, sectores que desde hace ya algún tiempo vienen en un importante crecimiento en cuanto a construcción de casas y apartamentos, volviéndose en un sector de amplias oportunidades para la consecución de las ventas.

Dentro de las actividades por realizar como táctica de venta, están el lograr acuerdos o convenios con las constructoras y poder ser reconocidas por los clientes a través de estas.

La continua presencia de nuevas familias en cada una de estas nuevas viviendas es uno de los temas importantes para promocionar todo el portafolio y de los que **Artdecor S.A.S** le estaría haciendo constante seguimiento como táctica de venta, claro está, sin dejar a un lado las construcciones ya existentes que también podrían requerir los servicios de remodelación y diseño de interiores.

### 3 ESTUDIO TECNICO

En este capítulo se hace referencia a la estructura de los elementos relacionados con los procesos del servicio a prestar, especificaciones técnicas y tecnológicas que requiere el proyecto, se tienen como evidencia cuadros, diagramas de flujo fichas técnicas, graficas e imágenes que sirven de apoyo para soportar los puntos a tratar en el presente estudio.

La prestación de servicios de diseño y decoración de interiores requiere de algunos puntos previos a tener en cuenta donde se define el producto, su presentación, se describen los componentes de los estucos, obtención de las materias primas o proceso de aplicación y herramientas necesarias que se requieren en la prestación final del servicio con el fin de prestar un buen servicio e imagen.

#### 3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La actividad principal de **Artdecor S.A.S** va dirigida hacia la prestación de servicios de índole de diseño y decoración de interiores, teniendo en cuenta la obtención y transformación de las materias primas necesarias para la remodelación y decoración interior. Lo anterior se debe realizar seleccionando, clasificando y procesando muy bien los recursos para lograr obtener el producto final y su posterior distribución e instalación o aplicación.

### 3.1.1 EI SERVICIO

El servicio que ofrece ArtDecor se basa en la aplicación un Estuco innovador, personalizado de alta calidad para los espacios interiores y exteriores de las viviendas, teniendo en cuenta la preparación de diferentes tipos de estuco en paredes, techos y fachadas.

El estuco hace parte de una aplicación en la obra blanca que se llevan a cabo en los principales acabados en las construcciones de viviendas y cualquier tipo de edificación, Se trata de una masa o pasta muy fina compuesto de un material base: cal, yeso o cemento que se mezcla con otros materiales como polvo de mármol entre otros, utilizado como revestimiento de paredes y techos, tanto en interiores como en exteriores, actividad que es realizada por personas experimentadas en su preparación y aplicación.

Para realizar el proceso de la elaboración de las obras es preciso conocer ciertos puntos previos de la elaboración del Estuco, esto es sumamente importante para la empresa porque permite conocer un poco más las propiedades del insumo principal para la elaboración de las obras, aunque cabe aclarar que **Artdecor S.A.S** no producirá materia prima es solo por información general.

#### **Portafolio de Servicios.**

- Previa visualización en 3D, del diseño y/o arte que el cliente desea aplicar.
- Aplicación de Estuco especializado en espacios exteriores e interiores.
- Asesoría permanente en relación con estilos y animaciones por parte de diseñador.

- Servicio especializado en estucado según ambientación en el hogar, (Cuartos niños, salas, cocinas, techos de acuerdo a cada gusto y tendencias.)
- Mano de obra Garantizada.

### **Tipos de Estuco.**

El estuco veneciano es un material de forma coloidal para alisar superficies. Está fabricado con base en resinas acrílicas estrenadas cargadas con tamaño de partícula menor a 45  $\mu\text{m}$ . Aditivos especiales para darle propiedades de manejabilidad, estabilidad, nivelación, secado y resistencia al lavado. El Estuco es de uso interior y exterior. Es de gran resistencia a la intemperie.

El estuco rustico es un material rustico hecho a base de marmolinas finas con granulometrías no superiores a 24 micrones, partículas de cuarzo y adherentes acrílicos que hacen el producto lavable con agua o jabón. Es impermeable y con olores estables a la luz y al tiempo.

**Tabla 11. Ficha Técnica Estuco**

<b>FICHA TECNICA ESTUCO</b>		
Elaborado por: Gisell García	Elaborado por: Claudia Gonzalez	Fecha: Marzo 2013
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>ESTUCO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<p>El estuco es un material de forma coloidal para alisar superficies, fabricado con base en resinas acrílicas estirenadas, cargadas con tamaño de partícula menor a 45 µm y aditivos especiales para darle propiedades de manejabilidad, estabilidad, nivelación, secado y resistencia al lavado. El estuco es de uso interior y exterior</p>	
<b>PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</b>		
<b>ALMACENAMIENTO Y MANEJO</b>	<p>Debe amanecer en un lugar fresco y en arrumes no mayores a 3 unidades no se le debe adicionar ninguna otra sustancia diferente a agua, solución Acrílica P- 28 U Oleocril.</p> <p>El estuco es un producto no tóxico, no produce alergia al contacto</p>	

**Fuente: Los Autores**

**Tabla 12. Ficha Técnica Estuco Rustico**

<b>FICHA TECNICA ESTUCO RUSTICO</b>		
Elaborado por: Gisell García	Elaborado por: Claudia Gonzalez	Fecha: Marzo 2013
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>ESTUCO RUSTICO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<p>es un material rústico, a base de marmolinas finas con granulometrías no superiores a 24 micrones, partículas de cuarzo y adherentes acrílicos que hacen el producto lavable con agua, jabón y cepillo plástico, es impermeable y con colores estables a la luz y al tiempo</p>	
<b>PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</b>		
<b>ALMACENAMIENTO Y MANEJO</b>	<p>Puede mantenerse 12 meses en su envase original, bien cerrado en lugar fresco y seco bajo techo, en arrumes no mayores de 4 cubetas. una vez destapado el producto consumase en su totalidad</p>	

**Fuente: Los Autores**

Tabla 13. Ficha Técnica Estuco Veneciano

<b>FICHA TECNICA ESTUCO VENECIANO</b>		
Elaborado por: Gisell García	Elaborado por: Claudia Gonzalez	Fecha: Marzo 2013
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>ESTUCO VENECIANO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<p>Es un material fabricado con base en resinas acrílicas, cargas con tamaño de partícula menor a 45 um y aditivos especiales para darle propiedades decorativas tanto en interiores como exteriores. La manejabilidad, estabilidad nivelacion y secado son similares al estuco es de gran resistencia a la intemperie</p>	
<b>PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</b>		
<b>ALMACENAMIENTO Y MANEJO</b>	<p>Debe almacenarse en un lugar fresco. No se le debe adicionar ninguna otra sustancia diferente a la solución p-28 u Oleocril.                      Estuco Veneciano es un producto no tóxico, no produce alergia al contacto en caso de mezcla manual use paletas de madera o plástica</p>	

Fuente: Los Autores

Determinación de materiales e insumos requeridos para el servicio.

Herramientas y materiales:

- Masilla

- Estuco
- Tinte
- Brocha y rodillo
- Cinta de carrocero y espátula
- Un trapo de algodón limpio
- Llana (completamente lisa y sin abolladuras)
- Espátula de punta redondeada (ambas de acero inoxidable)
- Imprimación selladora
- Cera transparente
- Papel de lija de grano fino.

### **3.1.2 Metodología para el estudio de La Ingeniería Del Proyecto.**

### **3.1.3 Ámbito Del Proyecto.**

La ubicación se determina según el sector donde se concentra la compra de materiales e insumos para la construcción y remodelación en la ciudad, el lugar principal de atención, quedará ubicada en el barrio San Nicolás, situado en la comuna 3 de la ciudad de Santiago de Cali.

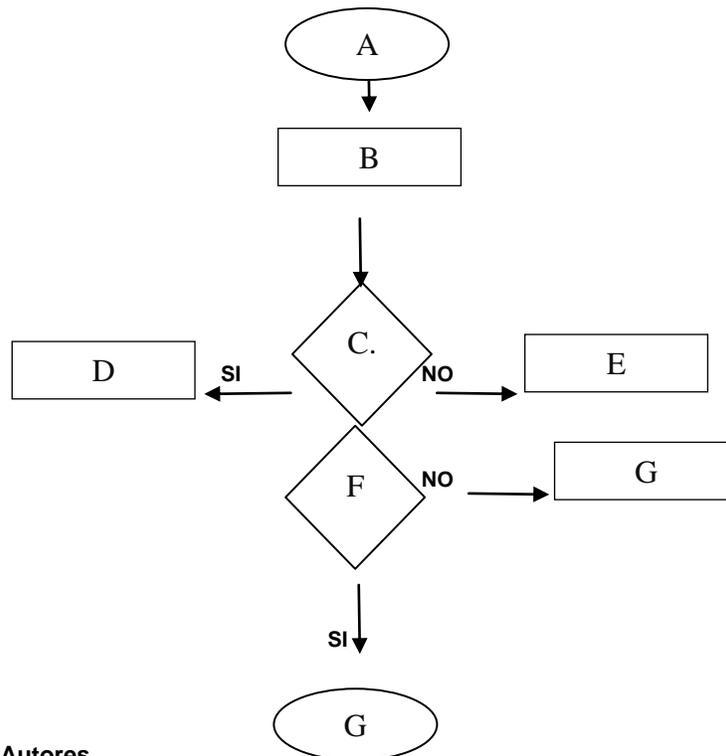
## **3.2 DIAGRAMA Y PLANES DE DESARROLLO**

Para obtener resultados en el desarrollo de las actividades es necesario tener en cuenta los procesos principales u objetivos de servicio, también conocer el consumidor y sus preferencias, aplicando las técnicas que optimizan recursos.

La descripción del proceso comienza cuando el cliente ingresa a la oficina buscando un servicio

- Una vez el cliente sea atendido por el administrador y escoja el trabajo, pasara al diseñador para la elaboración del boceto. .
- Posteriormente se le pasa al cliente para que este le haga las correcciones pertinentes o de su aprobación.

**Grafico 12. Diagrama procedimiento de la atención del cliente**



Fuente: Los Autores

**A: INICIO** el cliente entra a la oficina buscando ayuda.

**B:** El administrador se dirige a atenderle lo saluda y le hace saber que verificara si se cuenta con el servicio solicitado

**C:** ¿Pueden atender esa solicitud?

**D:** Si: se lleva al cliente a la oficina del diseñador se le enseña el portafolio de servicios, se ofrecen las promociones en caso de haberlas, se toman los datos

personales, se pacta como se llevara a cabo la mano de obra y se cierra la venta con el cliente.

**E:** No: se le comunica que no se cuenta con el servicio que él está interesado pero si gusta puede estudiar el portafolio por si hay otro servicio que le pueda interesar.

**F:** ¿está el cliente satisfecho con el servicio?

**G: FINAL:** Si; se cierra el negocio y se factura.

**H:** No; se busca la satisfacción del cliente si es necesario se le puede conseguir su solicitud con un proveedor o se le envía donde pueda conseguir lo que busca.

### **3.2.1 Diagrama De Bloques.**

Se constituye en una representación sencilla del proceso que lleva a la producción del bien o la prestación del servicio.

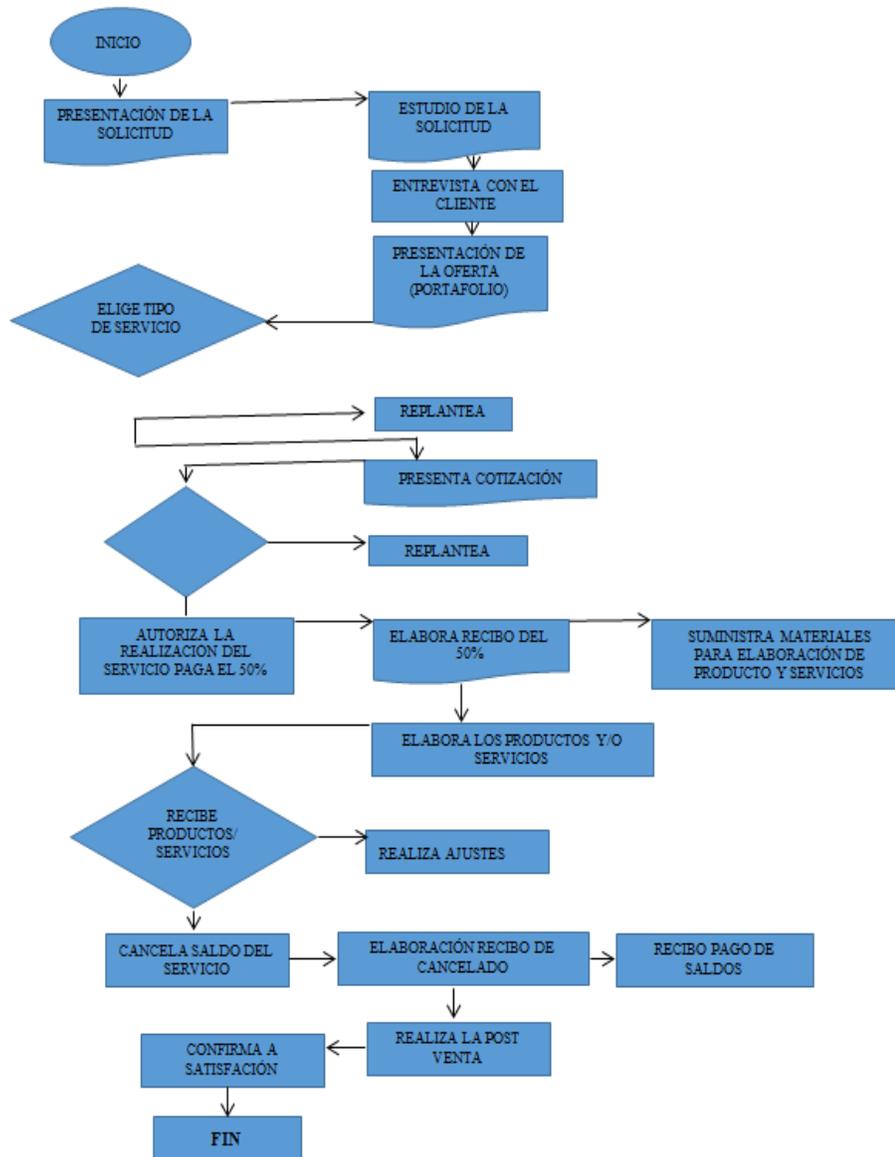
**Gráfico 13. Diagrama de bloques**



Fuente: Los Autores

### **3.2.2 Diagrama Flujo de proceso de cotización**

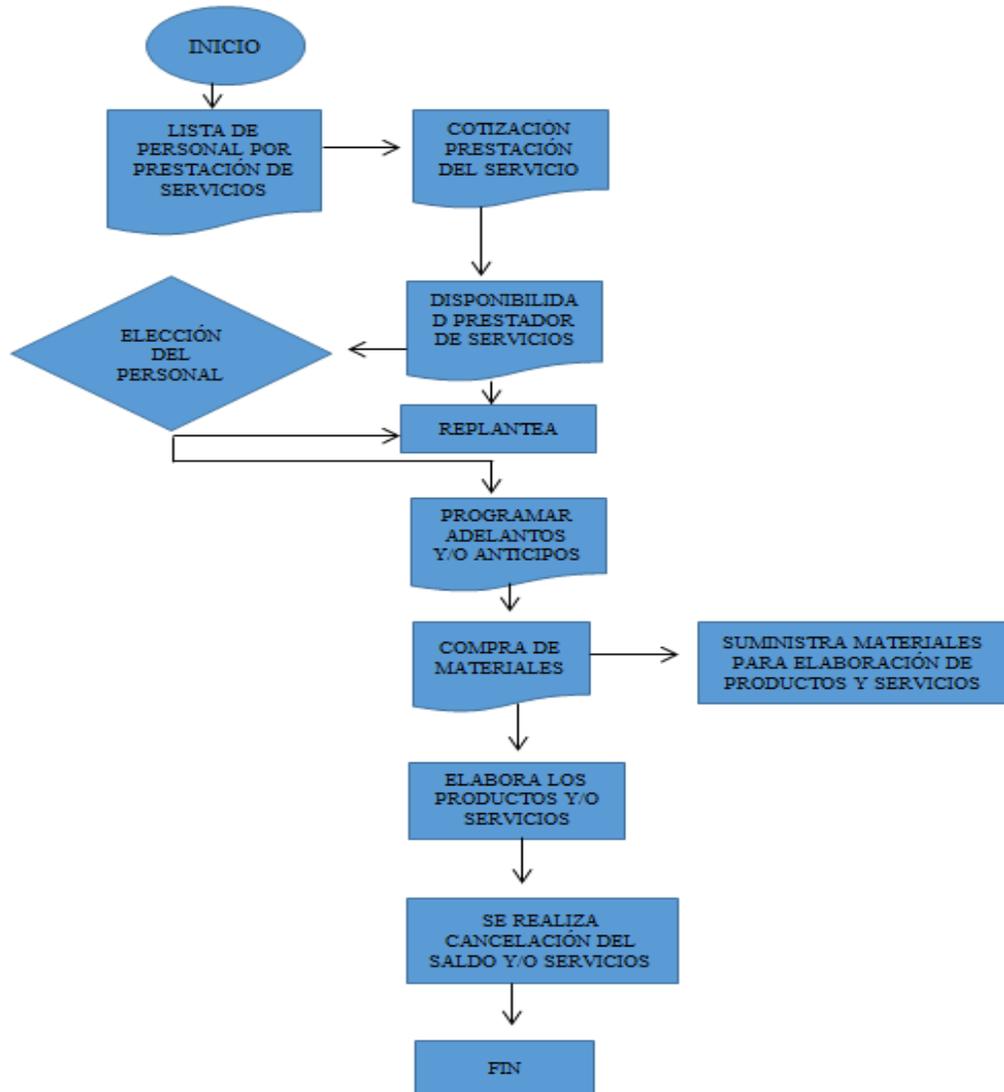
**Grafico 14. Diagrama flujo de proceso de cotización**



Fuente: Los Autores

### 3.2.3 Flujo de procesos de logística para empezar el evento

Grafico 15. Diagrama procesos de logística para iniciar instalación.



Fuente: Los Autores.

### **3.2.4 Tecnología.**

Para la ejecución del proyecto, principalmente en la parte previa para ofrecer el servicio se requiere un software que brinde Funcionalidad, Escalabilidad, Confiabilidad, Compatibilidad y Facilidad de operación.

#### **Naturaleza de Tecnología Requerida.**

Para definir el tipo de software más apropiado a la necesidad del proyecto, se busca básicamente la asesoría de ingenieros en sistemas, los cuales son profesionales que cuentan con el conocimiento en el área, de esta manera se identifica la herramienta más práctica y sencilla de implementar un programa eficiente, con variedad de aplicaciones para ejecutar la operación en el diseño de interiores, también teniendo en cuenta la facilidad al evaluar la opción más conveniente en relación con el factor económico, por su bajo costo.

Elección de la Tecnología requerida.

Diseño de interiores en 3D de forma sencilla.

### **3.3 ELECCION DEL EQUIPO.**

**pCon.planner** es un software profesional y muy fácil de usar para la planificación e diseño de interiores. Permite crear y amueblar casas, oficinas y muchos otros tipos de espacios de una manera sencilla e intuitiva. Le ofrece emocionantes maneras de comunicar sus proyectos - **renderizados**, animaciones, imágenes

panorámicas e interactivas. Funciona de forma natural con archivos DWG, lo que le permite una compatibilidad con otras soluciones.

Características principales:

- Creación de diseños de interiores en 3D.
- Acceso a millones de modelos 3D a través de pCon.catalog y galería 3D.
- Formato DWG nativo. Compatible con otros formatos tales como DXF, DWT, SAT, SAT, 3DS, FBX y SKP.
- Creación de **renderizados**, animaciones, imágenes panorámicas y fotorealistas.

Disponible en tres versiones - Gratis, ME y PRO

### 3.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La ubicación de la empresa se escogió estratégicamente, minimizando los gastos operativos pero está orientado a las diferentes variables que determinan la zona objetivo del proyecto.

Para determinar la ubicación más favorable donde se va a desarrollar el negocio se tuvo en cuenta los siguientes criterios:

- **Proximidad al mercado potencial:** la localización del mercado o de los potenciales compradores o usuarios es un factor de gran importancia,

aunque en el caso de **Artdecor S.A.S** se va a trabajar en el sector iniciando el proyecto.

- **Proximidad y disponibilidad de materias primas:** Localizar el negocio cerca de los proveedores es una decisión estratégica y de gran importancia, porque en caso de que se acabe algún insumo se tenga la facilidad de adquirirlo de inmediato.
- **Costos de los servicios públicos:** El establecimiento debe tener una completa disponibilidad de todos los servicios públicos como son energía, agua, gas y teléfono a un costo favorable.
- **Costo de arrendamiento del establecimiento:** El costo de arrendamiento es definitivo porque para empezar un nuevo negocio no puede ser un costo tan alto.
- **Vías de fácil acceso y concurridas:** La ubicación del negocio debe ser en un lugar de fácil acceso preferiblemente con bastante fluidez de personas a su alrededor.
- **Facilidad de parqueo:** Es muy importante que las personas encuentren a donde parquear su carro, y en un lugar seguro.

#### **3.4.1 Macro localización.**

Oficialmente Santiago de Cali, es la capital del departamento de Valle del Cauca y la tercera ciudad más poblada de Colombia. Por extensión es la segunda ciudad más grande del país después de Bogotá, al poseer un área de 564 km<sup>2</sup> y una longitud de 17 km de Sur a Norte y 12 km de Oriente a Occidente. La ciudad forma

parte del Área Metropolitana de Santiago de Cali, junto con los municipios aledaños a ésta.

Latitud norte: 3°27'26'' - Longitud: 76°31'42''

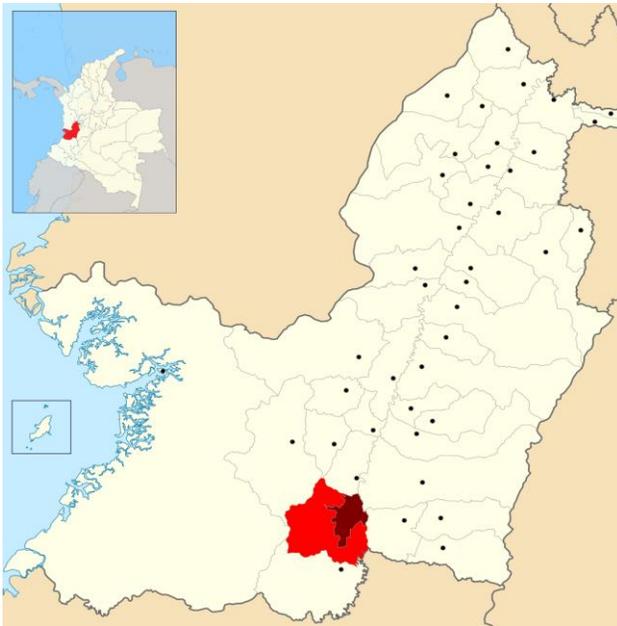
Altura sobre el nivel del mar: 1.070m

Temperatura promedio: 25.1°C

Según (Escobar, 2012, p. 81) “Cuenta con una de las economías de mayor crecimiento e infraestructura en el país debido a su ubicación geográfica, la ciudad se encuentra a apenas 115 km del Océano Pacífico y a 466 km de la frontera con Ecuador.”

Cali es uno de los principales centros económicos e industriales del país además de ser el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente colombiano y aquí en esta ciudad es donde quedará ubicado la empresa **Artdecor S.A.S.**

**Imagen 7. Macrolocalización**



- **Condiciones sociales y culturales**

Este factor es importante para la empresa, ya que las tendencias sociales y culturales en la sociedad caleña repercuten en el cuidado de su salud y por ende en su alimentación, determinar las preferencias alimenticias y la importancia del cuidado de la salud de los caleños, esto con el fin de profundizar y atraer a las personas que se preocupan por este tipo de factores.

### **Localización del mercado**

En cuento a este factor se puede tener encuentra el estudio de mercado que se realizó en el capítulo anterior, ya que este determino el mercado objetivo en el cual se concentra en el centro de la ciudad. Por la cual se decidió que su ubicación será en la comuna 3 para llegar a los clientes compradores de materiales e insumos para remodelación de hogares donde se encuentran ubicados los principales proveedores de materiales e insumos de obra blanca en la ciudad.

- **Leyes y reglamentos**

Este factor es importante porque debemos estar enterados de las leyes y normas a nivel nacional y regional que se deben cumplir para prestar el servicio de diseño de decoración de interiores.

- **Facilidad de distribución**

La Distribución juega un papel muy importante debido a que por la naturaleza del negocio, nuestra fuerza de venta como actores principales deben desplazarse hacia los puntos de venta que serán los diferentes domicilios que requieran del

servicio. Se contará con los vehículos necesarios y adecuados para el desplazamiento del personal de la empresa y así puedan llegar a tiempo a lugar predeterminado

- **Acciones Para Evitar la Contaminación y Medio Ambiente**

- 

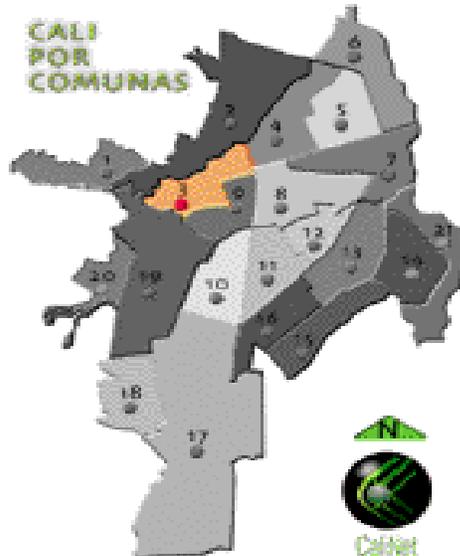
Con respecto a la preservación del medio ambiente, se trabajará en cuanto a la educación ambiental dentro de todo el personal de la empresa que laborará y estará vinculado directamente con materiales que pueden representar un alto riesgo de contaminación.

Este tema de la educación ambiental se constituye en un proceso que debe fortalecerse mucho para avanzar hacia la sensibilización y cultural ambiental en el respeto por los recursos naturales y el ambiente en general. Se busca también tener en un buen manejo de los residuos sólidos que se puedan manejar en la prestación de nuestros servicios, y fortalecer el proceso de reciclaje. Actualmente la comuna no se ve afectada drásticamente por la alta contaminación como si lo presentan otras áreas de la ciudad pero es de vital importancia velar por la preservación y cuidado natural de nuestro entorno, en este caso de la comuna 17 que es donde desarrollará labores la empresa.

### **3.4.2 Micro localización.**

De acuerdo a las variables preestablecidas las oficinas y lugar de operaciones internas estarán ubicados en el centro de la ciudad de Cali, exactamente en el barrio San Nicolás ubicado en la Comuna 3, debido a que esta es una zona estratégica y atractiva para establecer negocios de este tipo. Según el estudio de mercado, este sector es objetivo para ofrecer el servicio de estucos innovadores.

Imagen 8. Micro-localización



Fuente: <https://www.cali.gov.co/publico2/comunas/imagenes/calimap3>

- **Proximidad al mercado potencial**

La localización del mercado o de los potenciales compradores o usuarios es un factor de gran importancia.

Una empresa de servicios de diseño y decoración interior debe estar ubicada cerca del mercado potencial, donde existe gran número de casas o apartamento que demanden sus servicios. Se debe señalar que por el sector existe una importante presencia de personas que constantemente están buscando asesorías para remodelar su hogar. En su gran mayoría, estas personas claramente tienen las características del segmento de mercado a penetrar.

- **Proximidad y disponibilidad de materias primas**

Se debe localizar a la empresa de los proveedores, debido a que es una decisión estratégica de gran importancia, porque en caso de que se acabe algún insumo o materia prima se tenga la facilidad de adquirirlo de inmediato.

- **Costos de los servicios públicos**

El establecimiento cuenta con una completa disponibilidad de todos los servicios públicos como son energía, agua, gas y teléfono a un costo favorable, debido a que el estrato en el que se encuentra no es un estrato de costo alto en cuanto a este tema.

- **Costo de arrendamiento del establecimiento**

El costo de arrendamiento es definitivo porque para empezar un nuevo negocio, este no puede ser tan alto. El costo de arrendamiento será de gran conveniencia para **Artdecor S.A.S** tenido muy en cuenta para los inicios del proyecto. El bajo costo en el corto plazo beneficiará significativamente la operación y las finanzas de la empresa.

- **Vías de fácil acceso y concurridas**

La ubicación de la empresa está dada en un lugar al que es muy fácil de llegar, ayudada por alta fluidez de personas a su alrededor. También se debe tener en cuenta que es una zona residencial y comercial a la vez, lo que facilita el acceso por las vías principales y secundarias del sector.

- **Planta y Oficinas**

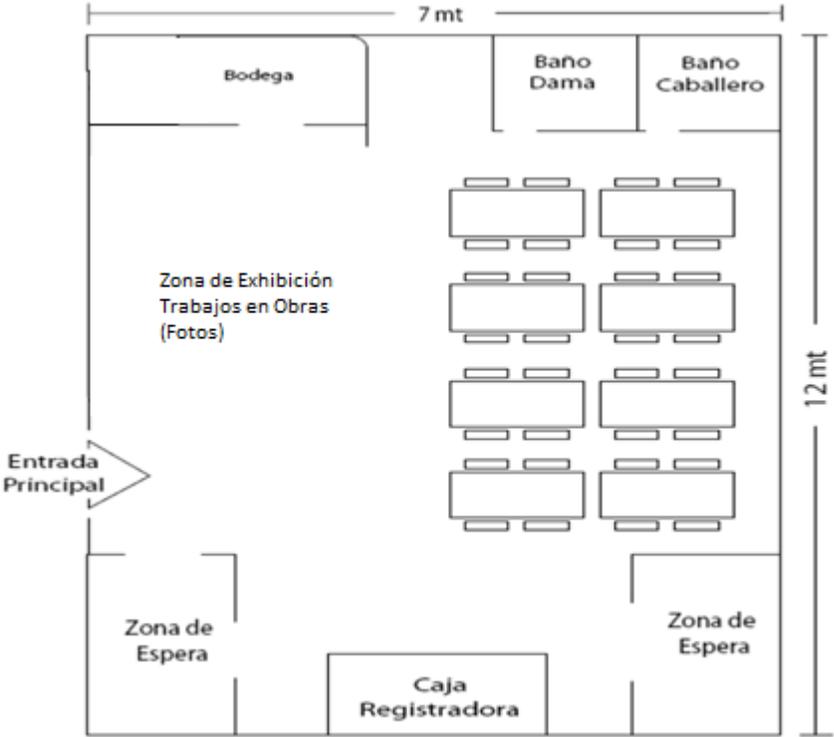
Para prestar un servicio de calidad, en el cual los clientes se sientan a gusto y para tener un espacio adecuado al buen funcionamiento de la empresa es necesario una buena distribución de los espacios que permita a los trabajadores moverse libremente dentro de la oficina tener no accidentes o causar daños o pérdidas que puedan retrasar el cumplimiento de las actividades pactadas y afectar la imagen del negocio.

### **3.4 Tamaño del Proyecto**

Para **Artdecor S.A.S** los recursos en maquinaria y equipos como el factor humano pueden llegar a producir 10 obras al mes, basados en el estudio de mercado y de acuerdo a la evolución de la demanda se prevé realizar a mediano plazo una inversión en equipos necesarios y la contratación de un ayudante más para las obras.

Las necesidades de la materia prima se refieren a los materiales necesarios que se necesitan para la elaboración de un producto y así poder prestar un buen servicio. Lo que veremos a continuación es un estimado de materia prima que se necesitan según la proyección de ventas, teniendo en cuenta que las compras se realizaran semanalmente.

Imagen 9. Plano



Fuente: Los Autores

## 4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

En este capítulo se da cumplimiento al objetivo específico que hace referencia a lo organizacional y legal del plan de negocios.

### 4.1 DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

En este capítulo se define la estructura organizacional y legal con la que contara la empresa **Artdecor S.A.S**, La organización contará personas altamente calificadas, con diversas capacidades, destrezas y con experiencia en cada una de las funciones que estén establecidas en el cargo.

Se estudiaran componentes claves que requiere la empresa, en un área importante como es el talento humano, en donde se establecen los perfiles, funciones y responsabilidades que serán indispensables en el momento de elegir las personas que harán parte de la organización.

En el estudio legal se definieron los requisitos que exige el estado para poder constituir un negocio o una empresa comercial, los cuales serán claramente definidos por las entidades designadas para tal propósito.

Para que el nuevo proyecto se pueda desarrollar legalmente, es necesario cumplir con estos requerimientos obligatorios de orden jurídico que a continuación nombraremos.

#### **4.1.1 Misión.**

Misión ARTDECOR S.A.S: Se dedicara a satisfacer las expectativas de nuestros clientes, brindándoles ideas innovadores y personalizadas para la decoración de espacios interiores y exteriores en sus hogares a base de estucos y aplicaciones por medio de visualización 3D, que les permita sentirse en un ambiente totalmente propio y diseñado a su gusto utilizando materiales para acabados de excelente calidad acompañados permanentemente de nuestro recurso humano, tecnología y el amplio conocimiento en la labor, generando beneficios y crecimiento a toda la organización.

#### **4.1.2 Visión.**

ARTDECOR S.A.S: Liderar el mercado regional para el año 2020, mediante la creación de ideas innovadoras, reconocidas y diferenciadoras en el sector de la construcción enfocados siempre en la elegancia, el desarrollo tecnológico y la comercialización de productos de alta calidad, destacándonos en el futuro como una empresa hacedora de sueños, responsable y honesta para con nuestros clientes.

#### **4.1.3 Valores Corporativos.**

**COMPROMISO CON NUESTROS CLIENTES:** Estar comprometidos con los propósitos que tiene la empresa, siendo constantes con las labores y necesarias para prestar y tener un alto nivel tanto en la prestación del servicio como en el trabajo a realizar en cada uno de los hogares clientes.

**HONESTIDAD:** Como empresa seria y responsable, la honestidad es una de las principales características que deberá tener cada uno de los integrantes de la empresa. A través de este podremos plasmar en nuestros clientes la correcta forma en la que trabajamos y el nivel ético de la empresa.

**CREATIVIDAD:** Se busca incentivar la innovación dentro de todo el equipo para así poder lograr un estado de transformación constante y de esta forma poderle brindar a los clientes una variedad de nuevos productos y alternativas.

**ACTITUD:** El talento humano cuenta con la mayor disposición y entrega brindando más de lo necesario a los clientes internos y externos.

**TRABAJO EN EQUIPO:** El equipo de trabajo será constituido en base al a sinergia comprometidos unos con los otros encaminados a la satisfacer los clientes.

#### **4.1.4 Filosofía De Trabajo.**

La filosofía de **Artdecor S.A.S** está muy ligada al concepto de la calidad, cada trabajador será capacitado y enseñado a desempeñar sus procesos de la forma debida y siempre con intenciones de ser mejores cada día y dar lo mejor de sí para la empresa, siguiendo unos parámetros y políticas establecidas por la misma empresa.

Se puede decir entonces que la filosofía de la empresa tiene su esencia en la parte humana del equipo organizacional, buscando siempre el buen proceder tanto internamente como externamente de la organización.

#### **4.1.5 Competencias Laborales.**

En la actualidad hay diferentes formas relacionadas y aproximaciones conceptuales a la competencia laboral. Tener un claro conocimiento de la labor a ejercer, facilita el desarrollo de las competencias y logra efectuar de manera eficiente y exitosa las tareas y labores asignadas.

Dentro de las competencias organizacionales que se pueden destacar en **Artdecor S.A.S** son:

- Cumplimiento de Compromisos
- Exigencia de calidad y eficiencia
- Fijación de metas
- Búsqueda de información
- Actitud de servicio

#### **4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Definiremos la estructura organizacional como el conjunto de personas que hacen parte de la organización, los diferentes departamentos y su relación con esta. Es importante que se defina de manera clara esta estructura para que cada colaborador tenga claro los objetivos a cumplir y las funciones que debe realizar en la organización.

#### **4.2.1 Descripción De Puestos.**

A través del análisis y descripción de puestos, se consigue ubicar en la organización, describir su misión, funciones principales y tareas necesarias para desempeñar de modo completo dichas funciones.

Tabla 14. Perfil y funciones del Gerente

		<b>FICHA TECNICA CARGO GERENTE</b>	
<b>AREA: ADMINISTRATIVA</b>		<b>CARGO: ADMINISTRADOR</b>	<b>CODIGO: 180421</b>
<b>REMUNERACIÓN: \$ 1200.000</b>		<b>TIPO DE CONTRATO : TERMINO FIJO</b>	
<b>OBJETIVO:</b> Desarrollar en la empresa la vocación de servicio y una cultura participativa de trabajo en equipo enfocada a satisfacer las expectativas de clientes internos y externos a través del desarrollo de la mente organizacional			<b>FECHA: 14/09/2013</b>
<b>PERSONAS A CARGO : DISEÑADOR, AYUDANTE DE OBRA</b>		<b>VERSION No. 01</b>	
<b>PERSONAS A CARGO INDIRECTAS: Contador (outsourcing)</b>			
<b>FUNCIONES</b>			
Manejo de caja y computador			
liquidar nomina y supervisar el pago cUmplido			
Manejo del recurso humano y recurso economico de la empresa			
Abrir mercados, fidelizar al cliente, hacer negociaciones			
Interlocutor			
<b>PERFIL Y/O EXPERIENCIA REQUERIDA</b>			
tecnologo o profesional en carreras administrativas		Excelente relaciones interpersonales	
experiencia mínima de 1 año en tareas afines		-	

**Fuente: Los Autores**

Tabla 15. Perfil y funciones del diseñador

		<b>FICHA TECNICA CARGO DISEÑADOR</b>	
<b>AREA: ADMINISTRATIVA</b>		<b>CARGO: DISEÑADOR</b>	<b>CODIGO:180422</b>
<b>REMUNERACIÓN: \$ 700.000</b>		<b>TIPO DE CONTRATO : TERMINO FIJO</b>	
<b>OBJETIVO:</b> Diseñar los modelos con los que la empresa trabajará y que estarán disponibles en la organización y también los solicitados por los clientes.		<b>FECHA: 14/09/2013</b>	
<b>JEFE INMEDIATO : ADMINISTRADOR</b>		<b>VERSION No. 01</b>	
<b>PERSONAS A CARGO: NINGUNA</b>			
<b>FUNCIONES</b>			
Diseñar el portafolio de la empresa y el plan de trabajo			
Dirigir la ejecución del trabajo			
Realizar visitas a los clientes contactados			
Hacer entrega del producto terminado al cliente			
Atender solicitudes de los clientes, definir tendencias de materiales, tonos y textura con los clientes			
<b>PERFIL Y/O EXPERIENCIA REQUERIDA</b>			
tecnologo o profesional en Diseño de decoracio de interiores		Excelente relaciones interpersonales	
experiencia mínima de 1 año en tareas afines		-	

Fuente: Los Autores

Tabla 16. Perfil y funciones del ayudante de obra

		FICHA TECNICA CARGO AYUDANTE DE OBRA			
AREA: ADMINISTRATIVA		CARGO: AYUDANTE DE OBRA		CODIGO:180423	
REMUNERACIÓN: \$ 616.000		TIPO DE CONTRATO : TERMINO FIJO			
OBJETIVO: Persona encargada de la ejecución de la obra.				FECHA: 14/09/2013	
JEFE INMEDIATO : ADMINISTRADOR		VERSION No. 01			
PERSONAS A CARGO: NINGUNA					
FUNCIONES					
Ejecutar la orden de pedido al cliente					
Preparar los elementos que se necesitan para llevar acabo la obra					
Relizar con el tiempo y el cumplimiento de la obra					
Suministrar infomracion de la obra al administrador de la obra que se esta realizando					
PERFIL Y/O EXPERIENCIA REQUERIDA					
tecnólogo o tecnico industrial		Excelente relaciones interpersonales			
experiencia mínima de 1 año en tareas afines		-			

Fuente: Los Autores

Tabla 17. Perfil y funciones del asesor comercial

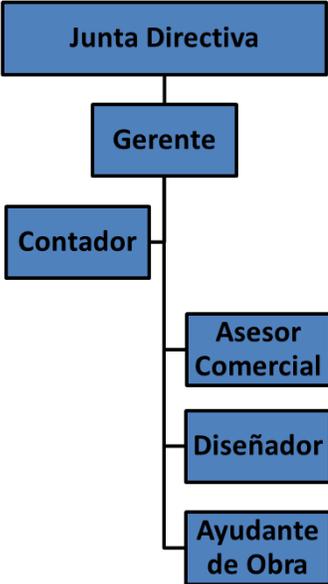
		<b>FICHA TECNICA CARGO ASESOR COMERCIAL</b>		
AREA: ADMINISTRATIVA		CARGO:		CODIGO:180424
REMUNERACIÓN: \$ 800.000		TIPO DE CONTRATO : TERMINO FIJO		
OBJETIVO: Persona encargada de vender				FECHA: 14/09/2013
JEFE INMEDIATO : ADMINISTRADOR		VERSION No. 01		
PERSONAS A CARGO: NINGUNA				
<b>FUNCIONES</b>				
busqueda de clientes potenciales y apertura de base de datos				
cumplir con el presupuesto de ventas asignado				
garantizar un excelente servicio al cliente brindando asesoría y acompañamiento permanente				
hacer el análisis de cumplimiento de objetivos, informes de gestión				
atender reclamaciones				
<b>PERFIL Y/O EXPERIENCIA REQUERIDA</b>				
tecnólogo en carreras administrativas o afines		Excelente relaciones interpersonales		
experiencia mínima de 1 año en tareas afines		-		

Fuente: Los Autores

### 4.3 ORGANIGRAMA

El gráfico muestra el organigrama del negocio que integra cinco cargos.

Grafico 16. Organigrama de la Empresa



Fuente: Los Autores

Tabla 18. Cargos de Artdecor S.A.S

ARTDECOR S.A.S	
CUADRO 9 CARGOS Y SALARIOS EN PESOS	
Gerente	1.200.000
asesor comercial	800.000
Disenador Grafico	700.000
ayudante obra	616.000

Fuente: Los autores

#### 4.4 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

En la empresa **Artdecor S.A.S**, el reclutamiento se realizará de forma externa, debido a que es una empresa que se inicia como proyecto y no existe la posibilidad de realizar un reclutamiento interno. Debido a que las vacantes no pueden llenarse internamente, existen tres tipos de fuentes externas según (Rete, 2008, p. 8).

**Candidatos espontáneos.** Se recibirá en el curso de ocho días solicitudes de personas que deseen emplearse y ciertos individuos sencillamente pueden presentarse a las instalaciones de la compañía con el mismo fin, en la cual se le recibirá la hoja de vida para determinar sus intereses y habilidades.

**Referencias de los socios.** Es posible que los socios de la organización refieran a ciertas personas. Estas referencias presentan varias ventajas, que los empleados especializados en distintas áreas en las que es difícil obtener solicitantes pueden conocer a otras personas con similares conocimientos.

Se publicara el aviso en el periódico El país, El empleo y Computrabajo ya que estos son los medios en donde las personas más se apoyan para buscar empleo, este tendrá una duración de 8 días lo cual considera prudente para la obtención de hojas de vida, los individuos a tener en cuenta deben de contar con conocimientos de diseño interior y construcción en obra gris.

**Anuncio:** El anuncio emitirá lo siguiente: Importante empresa de servicios de estucos en y renovación de interiores busca hombre – mujer entre 30 a 40 años

con experiencia mínima 1 año que tenga conocimiento en Diseño de Interiores y Obra gris, buena presentación personal y facilidad para expresarse.

#### **4.4.1 Proceso de Selección del Personal.**

**Solicitud de Empleo:** Este paso es fundamental en los recursos humanos porque es allí en donde se debe de escoger a las personas más calificadas para ocupar el cargo, es por esto que se deben de tener en cuenta las siguientes técnicas:

**Entrevista de Selección:** La entrevista de selección debe ser dirigida con gran habilidad y tacto, para que realmente pueda producir los resultados esperados ya que se trata de respuestas abiertas en donde se podrá conocer más a fondo las competencias y habilidades del aspirante.

Se realizara un tipo de entrevista de manera individual un entrevistador con un único entrevistado.

**Pruebas de conocimiento o de capacidad:** Las pruebas de conocimiento tienen como objetivo evaluar el grado de nociones, conocimientos y habilidades adquiridos mediante el estudio, la práctica o el ejercicio. Se realizara con el fin que los candidatos demuestren conocimiento en el diseño interior y obra gris.

Utilizaremos un tipo de prueba técnica y práctica donde se evaluará los conocimientos necesarios en aquellos trabajos que implican un oficio. La empresa puede conocer el nivel de conocimientos del candidato y ver si posee los

conocimientos mínimos requeridos para el puesto. Como por ejemplo una clínica de ventas, donde el candidato podrá demostrar sus habilidades para el desarrollo de las actividades sugeridas.

**Pruebas de personalidad.** Las pruebas de personalidad pretenden analizar los diversos rasgos determinados por el carácter. Se denominan genéricas cuando revelan los rasgos generales de personalidad en una síntesis global y específica, cuando investigan determinados rasgos o aspectos de la personalidad como equilibrio emocional, interés, frustraciones, ansiedad, agresividad y nivel de motivación.

**Técnicas de simulación.** Mediante esta prueba el aspirante es sometido a una situación de simulación de algún acontecimiento generalmente relacionado con el futuro papel que desempeñara en la empresa, suministrando una expectativa más realista acerca de su comportamiento futuro en el cargo.

#### **4.4.2 Proceso de Contratación.**

Una vez se haya realizado la selección de personal, se procede a realizar contrato directamente con la compañía, debidamente prevalecerá el respeto por los derechos del empleador. El tiempo de duración y el tipo de contrato se establecerán según el tipo de cargo.

El contrato a término fijo se realiza con vigencia a un año, en el cual se puede hacer prórroga hasta 3 veces en permanencia. El trabajador goza de todas las prestaciones sociales legales que tiene derecho por ley (aportes parafiscales,

cesantías, vacaciones y primas). En caso de retiro, se debe hacer con preaviso de treinta días.

Según (Pinzon, 2014) “El contrato a término indefinido no requiere que tenga fecha de terminación establecida. El empleado goza de todas las prestaciones sociales otorgadas por la ley (aportes parafiscales, cesantías, vacaciones y primas), también tendrá derecho a obtener beneficios adicionales, los cuales consisten en tomar: créditos, préstamos o vinculación con cooperativas de financiamiento aliadas. Los descuentos para este tipo de contrato son iguales a los de un contrato fijo, mas cualquier otra deducción deberá ser previamente autorizada por el empleado.”

Cuando la duración del contrato es menor a un (1) año, el periodo de prueba debe ser la quinta parte del tiempo acordado entre las partes. Como requisito se deberá realizar con preaviso, salvo si la duración es menor a treinta días. Este tipo de contrato puede ser renovado hasta por tres (3) veces y por periodos iguales o mayor tiempo al inicial. Se puede presentar una situación que el contrato sea mayor a un (1) año. En este caso se procede a cumplir bajo las mismas condiciones y para su renovación aplica una prórroga por el mismo tiempo del contrato inicial.

“El contrato a término indefinido es un tipo de contrato que no requiere fecha de terminación establecida. El colaborador goza de todas las prestaciones sociales legales, además de beneficios como la opción de vinculación a cooperativas empresariales y ayudas especiales de acuerdo con cada empresa; con posibilidad de optar por créditos, préstamos y demás. Los descuentos para este tipo de

contrato son con las mismas condiciones a los de un contrato a término fijo, más cualquier otra deducción deberá ser autorizada por el trabajador.” (Pinzon, 2014)

#### **4.4.3 Inducción del Personal**

El proceso de inducción del personal es un proceso de vital importancia dentro de una organización a pesar de que muchos gerentes no la toman en cuenta, a través de ella se pueden implementar uno de los programas que normalmente se ignoran en la mayoría; que es familiarizar al nuevo trabajador con la empresa y con los compañeros de trabajo, su cultura, sus principales directivos, su historia, sus políticas, manuales que existe dentro de la empresa.

#### **Desarrollo del personal**

A continuación se presentaran los cargos que requieren adiestramiento y capacitación:

**ADMINISTRADOR:** En el momento que ingresa a la empresa se le dará conocimiento por escrito de sus funciones y responsabilidades debido a que este será un individuo muy importante para la empresa.

**DISEÑADOR:** En el momento de ingreso a la empresa se le dará conocimiento por escrito de sus funciones y responsabilidades, de igual forma en periodos de cada 3 meses se capacitara a cursos de diseño, en la cual se buscara apoyo con la caja de compensación aprovechando que mensualmente este lanza capacitaciones de este tipo.

**AYUDANTE DE OBRA:** En el momento de ingreso a la empresa se le dará conocimiento por escrito de sus funciones y responsabilidades, de igual forma se capacitará en motivación y servicio al cliente para el buen desempeño de su cargo.

#### **4.5 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL**

El gerente general será el responsable de realizar la capacitación requerida en cada uno de los cargos, al personal que se vincula a la compañía. La idea principal es proporcionar conocimientos y las habilidades necesarias para desempeñar sus funciones, a través un proceso de enseñanza y aprendizaje.

La calidad y la productividad serán el objetivo principal. El entrenamiento es fundamental para lograr la integración del colaborador en relación con su puesto de trabajo y con la empresa, lograr la mayor eficiencia, así como su formación, crecimiento, personal y profesional dentro de la organización, así también se busca la metodología, técnicas y recursos para llevar a cabo los planes y la implantación de acciones específicas de la organización para su normal desarrollo de sus actividades. De igual forma es importante que dentro de los procesos de capacitación se deban desarrollar habilidades como: Potencialidades humanas: flexibilidad, originalidad, creatividad, espíritu de innovación, calidez y actitud de mejora continua.

#### **4.6 PROGRAMA DE INCENTIVOS**

Adicional al salario básico que se le brinda al colaborador, se tienen en cuenta planes que incentiven y motiven a promover un trabajo proactivo y el aumento de

la productividad en sus labores. Para esto se realizara una remuneración por competencias, la cual está relacionado al grado de información y el nivel de capacitación de cada empleado. (Chiavenato, 2007, p. 20)

El Ministerio de Educación Nacional promueve dentro del desarrollo el Plan Anual de Bienestar y en cumplimiento con lo establecido en el Decreto 1567 de 1998 se pone en marcha el sistema de estímulos e incentivos para crear condiciones favorables al desarrollo.

El Ministerio de Educación Nacional, dentro del desarrollo del Plan Anual de Bienestar, dando cumplimiento de lo establecido en el Decreto 1567 de 1998 implementa un mecanismo de estímulos e incentivos, que busca mejorar las condiciones para el desarrollo del trabajo procurando que el desempeño laboral cumpla con los objetivos trazados, pretendiendo también hacer reconocimiento y premiar los resultados del desempeño en el nivel sobresaliente, resaltando la labor individual, al mismo tiempo reconoce equipos de trabajo, manteniendo la cultura de la solidaridad y el trabajo en equipo.

A continuación se mencionaran algunos de los planes de incentivos que el Ministerio de Educación plantea y que se aplicaran en la compañía:

Según el (Ministerio de educación nacional, 2011, p. 17) “Comisiones de estudio remuneradas: estas se concederán para adelantar estudios formales en una institución educativa escogida por el beneficiario, debidamente reconocida por las instancias competentes. Los estudios deberán estar relacionados con las funciones del cargo / Planes de desarrollo es diseño de interiores.”

#### 4.7 MARCO LEGAL

La siguiente información fue tomada del (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2006, p. 3).

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.

La política de emprendimiento en Colombia tiene 5 objetivos estratégicos que son:

- ✓ Facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial
- ✓ Promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación.
- ✓ Promover la articulación interinstitucional para el fomento del emprendimiento en Colombia
- ✓ Fomentar la industria d soporte” No financiero”, que proveen acompañamiento a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su puesta en marcha.
- ✓ Promover emprendimiento que incorporan ciencias, la tecnología y la innovación.

La política del emprendimiento de emprendimiento se rige bajo las siguiente normatividad según (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2006, p. 3).

## **Leyes:**

Ley 344 de 1996. (Congreso de Colombia, 1996, p. 1) “Por medio de esta Ley se adoptan medidas tendientes a racionalizar y disminuir el gasto público, garantizar su financiamiento y reasignar recursos hacia sectores deficitarios de la actividad estatal, como condición fundamental para mantener el equilibrio financiero y garantizar el cumplimiento de los principios de economía, eficacia y celeridad en el uso de los recursos públicos, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 209 de la Constitución Política. Esta ley nos apoya para tener una facilidad en financiación de proyectos para la creación de empresa.”

(El congreso de Colombia, 2002, p. 5) “Ley 789 de 2002. Artículo 40. Crease el fondo emprender.”

Ley 1014 de 2006. De Fomento a la Cultura del emprendimiento. (Congreso de Colombia, 2006, p. 2). “Su marco de creación comprende una serie de ideas creativas y competentes que incentivan de manera directa y segura la creación de microempresas con igualdad y oportunidad.”

Fundamental resulta que desde los entes educativos se inculque la idea base que germinará en la explosión organizada y bien fundamentada de todo un proyecto ambicioso en beneficio de cada Colombiano que reciba la suficiente capacitación, tenga el empeño sólido de su idea empresarial y amparado en la protección estatal de esta ley saque a flote su mejor capacidad en beneficio del país, de sí mismo y de la economía rentable de la nación.

Decreto 1992 de 2009. Por el cual se reglamenta de la Ley 1014 de 2006 sobre el documento a la agricultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

El decreto 525 de 2009. Por el cual se reglamenta el Artículo 43 de la Ley 590 de 2000 y de más normas concordantes.

Decreto 2175 de 2007. Por el cual se regula la administración y gestión de las carteras colectivas.

El decreto 4363 del 2006. Por la cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 del 2006.

#### **4.7.1 Razón Social.**

La razón social para **Artdecor S.A.S** es Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S, a continuación se muestra la Ley y los requisitos para su misma constitución según (Cámara de comercio de Cali, 2014.).

La ley 1258 de 2008 estableció (El congreso de Colombia, 2208, p. 1) “artículo 46 que a partir de su entrada en vigencia NO se podrán constituir sociedades unipersonales con base en el artículo 22 de la ley 1014 y las ya constituidas, tienen un plazo máximo de 6 meses (es decir hasta el 5 de junio de 2009) para transformarse en sociedades por acciones simplificada.”

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo 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.

**Los requisitos para constituir una S.A.S de conformidad con la ley 1258 de 2008 son:**

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

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

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

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.

El documento privado de constitución será objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por los constituyentes.

### **Observaciones generales:**

Cuando las personas nombradas, no hayan firmado el documento privado de constitución, deben anexarse las aceptaciones de los cargos por escrito, de todas y cada una de ellas, con indicación de número de identificación y fotocopia del mismo.

El procedimiento legal de conformación de la empresa ante las oficinas del sector Público Municipal es el siguiente:

**Tabla 19. Procedimiento legal para conformar una empresa**

Paso	Descripción	Entidad	Precio
1	Certificado del uso del suelo	Alcaldía(Acuerdo 069 oct 2000)	\$ 30.000
2	Elaboración de la minuta de la constitución de la empresa	Contador	\$ 50.000
3	Certificado de Homonimia	Cámara de comercio	\$ 3.500
4	Registro Mercantil	Cámara de comercio	\$ 164.000
5	Registro de libros de contabilidad	Cámara de Comercio (ART. 48)	\$ 70.000
6	Registro único tributario	DIAN	\$ 25.000
7	Registro de Industria y comercio	Alcaldía	\$ 20.000
8	Certificado de seguridad	Bomberos	\$ 30.000
9	Concepto sanitario	Secretaria de Salud Publica	\$ 40.000
10	Actualización de Ejecución publica musicales	SAYCO / ACINPRO	\$ 15.000
11	Registro Sanitario	Secretaria de Salud	\$ 13.000
12	Certificado de Existencia y representación legal	Cámara de comercio	\$ 18.000

**Fuente: (Cámara y Comercio de Cali 2014).**

## 5 ESTUDIO FINANCIERO Y ECONOMICO

Dentro de la estructuración del proyecto es necesario analizar distintas variables, se establecen capítulos para el análisis de cada variable y componente que este tendrá, el análisis financiero es uno de los más importantes ya que mediante este, se obtienen datos permite tener cifras del balance inicial, activos, gastos costos y pronósticos de ventas y costos, los cuales permiten tomar decisiones que pueden representar beneficios de rentabilidad o perdida para la empresa.

Este, se considera como el principal sistema de información ya que refleja importantes datos, sobre los estados financieros de una empresa, teniendo como objetivo brindar un diagnóstico de estos para toma de decisiones administrativas ya sean para tener una ventaja e incrementar las oportunidades, reducir problemas, reducciones en gastos innecesarios, incremento variables necesarias dependiendo de la circunstancia, como aumento en publicidad, si es necesaria, estos deben ser utilizados principalmente por el administrador por medio de análisis, en donde pueda medir el nivel de viabilidad y buen desempeño de la organización.

En el presente capítulo se realizó una presentación amplia de cada uno de los elementos que participan en la formulación financiera del proyecto; las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento, los costos que se incurren en la elaboración, administración y ventas, el ingreso derivado de las ventas de los mismos y toda esta información proyectada a cinco años de funcionamiento del proyecto.

## 5.1 INVERSIÓN TOTAL

### 5.1.1 Inversión inicial, en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo inversión total.

La Inversión corresponde al conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo e identificar los recursos necesarios para a iniciación del proyecto. Está compuesto por activos fijos, diferidos, intangibles y corriente la inversión inicial es de \$15.927.952

**Cuadro 1. Inversión Inicial.**

ARTDECOR S.A.S			
CUADRO 1 INVERSION INICIAL EN PESOS			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
mostrador	2	250.000	500.000
escritorio	1	150.000	150.000
Archivador	1	170.000	170.000
Estanteria	3	100.000	300.000
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>1.120.000</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>			
Computadores	1	1.000.000	1.000.000
software	1	100.000	100.000
telefono movil	2	110.000	220.000
Impresora Multifuncional y software	1	250.000	250.000
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>			<b>1.570.000</b>
<b>EQUIPOS</b>			
Nevera	1	450.000	450.000
Horno Microondas	1	130.000	130.000
<b>TOTAL EQUIPOS</b>			<b>580.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>3.270.000</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
<b>GASTOS DE COSTITUCION</b>			
inscripcion en camara y comercio	1	221.000	221.000
sayco y asimpro	1	4.000	4.000
permiso uso de suelos	1	32.000	32.000
Certificado de Seguridad Bomberos	1	20.000	20.000
Higiene y sanidad	1	40.000	40.000
<b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION</b>			<b>317.000</b>
<b>ACTIVOS NO DEPRECIABLES</b>			
Asientos para sala de espera	20	15.000	300.000
Silla para escritorio	2	60.000	120.000
Cafetera	1	40.000	40.000
Telefonos fijos	1	30.000	30.000
Calculadora	2	10.000	20.000
Papelera	2	5.000	10.000
Grapadora	2	8.000	16.000
Ventilador	1	70.000	70.000
Escoba	1	3.800	3.800
Trapero	1	4.500	4.500
Recojedor	1	4.000	4.000
Saca grapas	2	2.500	5.000
Cesta de Basura	2	4.000	8.000
<b>TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES</b>			<b>631.300</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
Office 2013 licencia en caja	1	500.000	500.000
Registro de marca	1	639.000	639.000
Sitio Web (Dominio + Hosting 1 año)	1	25.000	25.000
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>			<b>1.164.000</b>
<b>PUBLICIDAD PREOPERATIVA</b>			
Volantes	2.000	96	192.000
<b>TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA</b>			<b>192.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>2.304.300</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Nominas	2	4.212.638	8.425.277
Gastos de Administracion	1	595.295	595.295
Gastos de Ventas	1	405.241	405.241
Inventarios	1	990.000	990.000
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>10.415.813</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>			<b>15.990.113</b>
% INVERSION A FINANCIAR			30,00%
INVERSION A FINANCIAR			4.797.034
MESES A DIFERIR			12
VALOR A DIFERIR			192.025

Fuente: Los Autores.

## 5.2 DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.

Contablemente se considera a la depreciación como un costo o gasto en que incurre una empresa por el uso de sus activos fijos como edificios, vehículos, maquinaria, entre otros, y se utiliza como procedimiento para reducir el valor de dichas inversiones haciendo cargos que afectan al estado de resultados a través del tiempo.

Se define como cargos contra beneficios para cancelar el coste de un activo menos el valor residual a lo largo de su vida útil estimada. Es un mero asiento contable y no representa ninguna salida liquida de caja ni se destinan a este propósito fondos". (Rosenberg, J. 1999).

**Cuadro 2. Depreciación.**

ARTDECOR S.A.S							
CUADRO 2 DEPRECIACION EN PESOS							
ITEM	AÑOS	DEPRECIACION MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	31.111	373.333	373.333	373.333		
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	5	26.167	314.000	314.000	314.000	314.000	314.000
EQUIPOS	5	9.667	116.000	116.000	116.000	116.000	116.000
<b>TOTAL</b>		<b>66.944</b>	<b>803.333</b>	<b>803.333</b>	<b>803.333</b>	<b>430.000</b>	<b>430.000</b>
MESES AÑO		12					

**Fuente: Los Autores.**

En el cuadro anterior, se presenta la depreciación de activos, según su vida útil (contablemente).

### 5.3 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.

Sistema de liquidar una obligación futura de forma paulatina a cargo de una cuenta de capital o mediante la entrega de un dinero para cubrir la deuda.

Reducción gradual de una deuda a través de pagos periódicos iguales con cuantía suficiente para pagar los intereses corrientes y liquidar la deuda a su vencimiento. Cuando la deuda tiene su origen en activo real, los pagos periódicos a menudo incluyen una cantidad suficiente para pagar los impuestos y el seguro sobre la propiedad". (Rosenberg, J., 1999).

**Cuadro 3. Tabla de Amortización.**

<b>AMORTIZACION EN PESOS</b>	
VALOR PRESTAMO	4.748.875
TASA EA	16,70%
TASA NOMINAL MES	15,54%
TASA MENSUAL	1,30%
No. DE MESES	12
No. De CUOTAS	48

No. Cuota	Cuota	Interes	Amortización	Saldo	
0				4.748.875	
1	133.477	61.512	71.965	4.676.910	
2	133.477	60.579	72.897	4.604.013	
3	133.477	59.635	73.841	4.530.171	
4	133.477	58.679	74.798	4.455.373	
5	133.477	57.710	75.767	4.379.607	
6	133.477	56.728	76.748	4.302.858	
7	133.477	55.734	77.742	4.225.116	
8	133.477	54.727	78.749	4.146.367	
9	133.477	53.707	79.769	4.066.598	
10	133.477	52.674	80.803	3.985.795	
11	133.477	51.627	81.849	3.903.946	
12	133.477	50.567	82.909	3.821.037	
13	133.477	49.493	83.983	3.737.053	
14	133.477	48.406	85.071	3.651.982	
15	133.477	47.304	86.173	3.565.809	
16	133.477	46.187	87.289	3.478.520	
17	133.477	45.057	88.420	3.390.100	
18	133.477	43.912	89.565	3.300.535	
19	133.477	42.751	90.725	3.209.810	
20	133.477	41.576	91.900	3.117.910	
21	133.477	40.386	93.091	3.024.819	
22	133.477	39.180	94.297	2.930.522	
23	133.477	37.959	95.518	2.835.004	
24	133.477	36.721	96.755	2.738.249	
25	133.477	35.468	98.008	2.640.241	
26	133.477	34.199	99.278	2.540.963	
27	133.477	32.913	100.564	2.440.399	
28	133.477	31.610	101.866	2.338.533	
29	133.477	30.291	103.186	2.235.347	
30	133.477	28.954	104.522	2.130.824	
31	133.477	27.600	105.876	2.024.948	
32	133.477	26.229	107.248	1.917.700	
33	133.477	24.840	108.637	1.809.063	
34	133.477	23.433	110.044	1.699.019	
35	133.477	22.007	111.469	1.587.550	
36	133.477	20.563	112.913	1.474.636	
37	133.477	19.101	114.376	1.360.260	
38	133.477	17.619	115.857	1.244.403	
39	133.477	16.119	117.358	1.127.045	
40	133.477	14.598	118.878	1.008.167	
41	133.477	13.059	120.418	887.749	
42	133.477	11.499	121.978	765.771	
43	133.477	9.919	123.558	642.214	
44	133.477	8.319	125.158	517.055	
45	133.477	6.697	126.779	390.276	
46	133.477	5.055	128.421	261.855	
47	133.477	3.392	130.085	131.770	
48	133.477	1.707	131.770	0	
		<b>1.658.003</b>	<b>4.748.875</b>		
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	
<b>Interes</b>	673.881	518.932	338.107	127.083	<b>1.658.003</b>
<b>Amortizacion</b>	927.838	1.082.787	1.263.613	1.474.636	<b>4.748.875</b>
	<b>1.601.719</b>	<b>1.601.719</b>	<b>1.601.719</b>	<b>1.601.719</b>	

Fuente: Los Autores.

## 5.4 PARÁMETROS GENERALES

“Cantidad a la que se le asignan valores arbitrarios. Se usa en subrutinas y generadores para especificar las medidas del ítem, así como sus decimales, signos, entre otros”. (Rosenberg, J., 1999).

### 5.4.1 Parámetros Económicos.

En el momento que se realizan las proyecciones de los costos y de las ventas es necesario tener en cuenta los parámetros económicos de los incrementos anuales, teniendo en cuenta la variación económica del país de Colombia.

Cuadro 4. Parámetros Económicos.

ARTDECOR S.A.S					
CUADRO 7 PARAMETROS ECONOMICOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IPC	3,01%	3,06%	3,14%	3,10%	3,06%
incremento % en precios	3,01%	3,06%	3,14%	3,10%	3,06%
Incremento % en Costos	3,01%	3,06%	3,14%	3,10%	3,06%
Incremento % en Unidades	4,73%	4,58%	4,44%	4,66%	4,70%
IVA	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
IMPORENTA	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
CREE	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
ICA (TARIFA X MIL)	0,0033	0,0033	0,0033	0,0033	0,0033
RESERVA LEGAL	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

Fuente: Los Autores.

## 5.5 PROYECCION GASTOS GENERALES DE VENTAS, ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN.

“Coste de un recurso usado para crear un ingreso. El gasto es la cantidad en la cuenta de pérdidas y ganancias como una deducción de los ingresos. El gasto no debe confundirse con el coste”. (Rosenberg, J., 1999).

Coste de un recurso usado para crear un ingreso. El gasto es la cantidad en la cuenta de pérdidas y ganancias como una deducción de los ingresos. El gasto no debe confundirse con el coste”. (Rosenberg, J., 1999).

**Cuadro 5. Gastos generales.**

ARTDECOR S.A.S					
CUADRO 14 -B GASTOS GENERALES COMPARTIDOS					
ITEM	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PRODUCCION	ADMINISTRACION	VENTAS
			40%	30%	30%
Servicios Públicos	70.000	72.107	28.843	21.632	21.632
Gas Domiciliario	8.000	8.241	3.296	2.472	2.472
Internet + Telefonía	60.000	61.806	24.722	18.542	18.542
Fletes y transportes	500.000	515.050	206.020	154.515	154.515

Fuente: Los Autores.

## 5.6 PROYECCIÓN DE NOMINA

Mensualmente o quincenalmente según sea el periodo de pago acordado, la empresa debe proceder a liquidar su respectiva nómina para determinar los diferentes conceptos que adeuda al trabajador y que debe descontarle o deducirle.

Para liquidar la nómina se establece el pago o remuneración que va a tener el trabajador y a su vez se le aplica las deducciones sobre cada salario.

**Cuadro 6. Nómina de Administración**

ARTDECOR S.A.S					
CUADRO 20 NOMINA ADMINISTRACION Y VENTAS EN PESOS					
CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	14.400.000	14.840.640	15.306.636	15.781.142	16.264.045
asesor comercial	9.600.000	9.893.760	10.204.424	10.520.761	10.842.697
Disenador Grafico	8.400.000	8.657.040	8.928.871	9.205.666	9.487.359
<b>TOTAL SALARIOS</b>	<b>32.400.000</b>	<b>33.391.440</b>	<b>34.439.931</b>	<b>35.507.569</b>	<b>36.594.101</b>
<b>DATOS QUE VAN AL ESTADO DE RESULTADOS</b>					
No de Personas Auxilio de Transporte					
SALARIOS	24.000.000	24.734.400	25.511.060	26.301.903	27.106.741
Auxilio de Transporte	2.592.000	2.671.315	2.755.194	2.840.606	2.927.528
Cesantias	2.215.114	2.282.896	2.354.579	2.427.571	2.501.855
Intereses a la Cesantias	265.920	274.057	282.663	291.425	300.343
Primas	2.215.114	2.282.896	2.354.579	2.427.571	2.501.855
Vacaciones	999.984	1.030.584	1.062.944	1.095.895	1.129.429
Pensiones	2.880.000	2.968.128	3.061.327	3.156.228	3.252.809
Salud	0	0	0	0	0
ARL	125.424	129.262	133.321	137.454	141.660
Caja de Compensacion Familiar	960.000	989.376	1.020.442	1.052.076	1.084.270
ICBF	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>36.253.555</b>	<b>37.362.914</b>	<b>38.536.109</b>	<b>39.730.729</b>	<b>40.946.489</b>
<b>DATOS AL FLUJO DE CAJA</b>					
SALARIOS	24.000.000	24.734.400	25.511.060	26.301.903	27.106.741
Auxilio de Transporte	2.592.000	2.671.315	2.755.194	2.840.606	2.927.528
Cesantias	0	2.215.114	2.282.896	2.354.579	2.427.571
Intereses a la Cesantias	0	265.920	274.057	282.663	291.425
Primas	2.215.114	2.282.896	2.354.579	2.427.571	2.501.855
Vacaciones	999.984	1.030.584	1.062.944	1.095.895	1.129.429
Pensiones	2.880.000	2.968.128	3.061.327	3.156.228	3.252.809
Salud	0	0	0	0	0
ARL	125.424	129.262	133.321	137.454	141.660
Caja de Compensacion Familiar	960.000	989.376	1.020.442	1.052.076	1.084.270
ICBF	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>33.772.522</b>	<b>37.286.994</b>	<b>38.455.821</b>	<b>39.648.974</b>	<b>40.863.288</b>

Fuente: Los Autores.

## 5.7 PROYECCION COSTOS, PRECIOS Y VENTAS UNITARIAS; COSTOS TOTALES DEL PRODUCTO O SERVICIO

## 5.7.1 Costos unitarios del producto o servicio.

**Cuadro 7. Costos Unitarios Del Producto o Servicio.**

ARTDECOR S.A.S					
CUADRO 21 NOMINA DE PRODUCCION EN PESOS					
CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ayudante obra	9.600.000	9.893.760	10.204.424	10.520.761	10.842.697
<b>TOTAL SALARIOS</b>	<b>9.600.000</b>	<b>9.893.760</b>	<b>10.204.424</b>	<b>10.520.761</b>	<b>10.842.697</b>
DATOS QUE VAN AL ESTADO DE RESULTADOS					
No de Personas Auxilio de Transporte					
SALARIOS	9.600.000	9.893.760	10.204.424	10.520.761	10.842.697
Auxilio de Transporte	864.000	890.438	918.398	946.869	975.843
Cesantias	871.651	898.324	926.531	955.254	984.484
Intereses a la Cesantias	104.640	107.842	111.228	114.676	118.185
Primas	871.651	898.324	926.531	955.254	984.484
Vacaciones	399.994	412.233	425.178	438.358	451.772
Pensiones	1.152.000	1.187.251	1.224.531	1.262.491	1.301.124
Salud	0	0	0	0	0
ARL	50.170	51.705	53.328	54.981	56.664
Caja de Compensacion Familiar	384.000	395.750	408.177	420.830	433.708
ICBF	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>14.298.106</b>	<b>14.735.628</b>	<b>15.198.326</b>	<b>15.669.474</b>	<b>16.148.960</b>
DATOS AL FLUJO DE CAJA					
SALARIOS	9.600.000	9.893.760	10.204.424	10.520.761	10.842.697
Auxilio de Transporte	864.000	890.438	918.398	946.869	975.843
Cesantias	0	871.651	898.324	926.531	955.254
Intereses a la Cesantias	0	104.640	107.842	111.228	114.676
Primas	871.651	898.324	926.531	955.254	984.484
Vacaciones	399.994	412.233	425.178	438.358	451.772
Pensiones	1.152.000	1.187.251	1.224.531	1.262.491	1.301.124
Salud	0	0	0	0	0
ARL	50.170	51.705	53.328	54.981	56.664
Caja de Compensacion Familiar	384.000	395.750	408.177	420.830	433.708
ICBF	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>13.321.814</b>	<b>14.705.753</b>	<b>15.166.733</b>	<b>15.637.304</b>	<b>16.116.221</b>

Fuente: Los Autores.

## 5.7.2 Costos totales del producto o servicio.

Es necesario establecer el costo total de la unidades de acuerdo a la estipulación de cuantas se van a vender para este es en sí, el costo en el que incurrirá la empresa de acuerdo a la demanda o ventas que se van a tener.

**Cuadro 8. Costos totales**

ARTDECOR S.A.S					
CUADRO 23 VENTAS Y COSTOS EN PESOS					
UNIDADES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estuco	2.750	2.876	3.004	3.144	3.291
Estuco veneciano	2.750	3.190	3.700	4.292	4.979
Estuco rustico	2.750	3.438	4.297	5.371	6.714
<b>TOTAL</b>	<b>8.250</b>	<b>9.503</b>	<b>11.001</b>	<b>12.807</b>	<b>14.984</b>
PRECIOS DE VENTA					
Estuco	48.320.250	49.798.850	51.362.534	52.954.772	54.575.188
COSTOS UNITARIOS					
Estuco rustico	53.270.250	54.900.320	56.624.190	58.379.540	60.165.953
VENTAS TOTALES					
Estuco rustico	58.220.250	60.001.790	61.885.846	63.804.307	65.756.719
<b>TOTAL</b>	<b>58.220.250</b>	<b>164.700.959</b>	<b>169.872.569</b>	<b>175.138.619</b>	<b>180.497.860</b>
COSTOS TOTALES					
Estuco	106.540.500	109.800.639	113.248.379	116.759.079	120.331.907
<b>TOTAL</b>	<b>106.540.500</b>	<b>109.800.639</b>	<b>113.248.379</b>	<b>116.759.079</b>	<b>120.331.907</b>
COSTOS UNITARIOS SIN MOD Y SIN CIF					
Estuco veneciano	35.513.500	36.600.213	37.749.460	38.919.693	40.110.636
COSTOS TOTALES SIN MOD Y SIN CIF					
Estuco rustico	38.813.500	41.918.580	43.234.823	44.575.103	45.939.101
<b>TOTAL</b>	<b>38.813.500</b>	<b>41.918.580</b>	<b>43.234.823</b>	<b>44.575.103</b>	<b>45.939.101</b>
Precio Promedio	19.371	17.331	15.442	13.675	12.046
Costo Promedio	12.914	11.554	10.294	9.117	8.030

Fuente: Los Autores.

## 5.8 PROYECCION ESTADOS FINANCIEROS Y FLUJO DE CAJA

“El estado de resultados refleja la rentabilidad de la empresa durante el periodo contable muestra el origen de los ingresos y la naturaleza de los gastos y perdidas, factores que dan lugar a la utilidad”. (Omar C, 1999).

### 5.8.1 Estado de resultados sin y con financiación.

“A diferencia del estado de resultados con financiación como su nombre lo indica en este cuadro no se reflejan gastos financieros por préstamos ni leasing”. (Rosenberg, J., 1999).

**Cuadro 9. Estado de resultado sin financiación**

ARTDECOR S.A.S					
CUADRO 27 ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	200.683.560	206.824.477	213.318.766	219.931.647	226.661.556
Costo Mercancia Vendida	143.345.400	147.731.769	152.370.547	157.094.034	161.901.111
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>57.338.160</b>	<b>59.092.708</b>	<b>60.948.219</b>	<b>62.837.613</b>	<b>64.760.444</b>
<b>GASTOS</b>					
Nomina Administracion y ventas	36.253.555	37.362.914	38.536.109	39.730.729	40.946.489
Gastos de Administracion	7.143.537	7.362.130	7.593.301	7.828.693	8.068.251
Gastos de Ventas	4.862.896	5.011.701	5.169.068	5.329.309	5.492.386
Gastos Depreciacion	803.333	803.333	803.333	430.000	430.000
Gastos Diferidos	2.304.300	0	0	0	0
ICA	662.256	682.521	703.952	725.774	747.983
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>52.029.878</b>	<b>51.222.599</b>	<b>52.805.763</b>	<b>54.044.505</b>	<b>55.685.109</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>5.308.282</b>	<b>7.870.109</b>	<b>8.142.455</b>	<b>8.793.108</b>	<b>9.075.335</b>
<b>OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>					
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
Gastos Financieros Leasing	0	0	0	0	0
<b>TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>5.308.282</b>	<b>7.870.109</b>	<b>8.142.455</b>	<b>8.793.108</b>	<b>9.075.335</b>
Impuesto de Renta	1.327.071	1.967.527	2.035.614	2.198.277	2.268.834
CREE	424.663	629.609	651.396	703.449	726.027
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>3.556.549</b>	<b>5.272.973</b>	<b>5.455.445</b>	<b>5.891.382</b>	<b>6.080.475</b>
Reserva Legal	355.655	527.297	545.545	589.138	608.047
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>3.200.894</b>	<b>4.745.676</b>	<b>4.909.901</b>	<b>5.302.244</b>	<b>5.472.427</b>
<b>Utilidad Acumulada</b>	<b>3.200.894</b>	<b>7.946.570</b>	<b>12.856.470</b>	<b>18.158.715</b>	<b>23.631.142</b>
Reserva Legal Acumulada	355.655	882.952	1.428.497	2.017.635	2.625.682

Fuente: Los Autores.

**Cuadro 11. Estado de Resultados Con Financiación.**

“Se muestra además de la rentabilidad, el origen de los ingresos y la naturaleza de los gastos y pérdidas la utilidad los gastos financieros adquiridos por préstamos”. (Rosenberg, J., 1999).

**Cuadro 10. Estado de resultados con financiación**

ARTDECOR S.A.S					
CUADRO 28 ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	200.683.560	206.824.477	213.318.766	219.931.647	226.661.556
Costo Mercancia Vendida	143.345.400	147.731.769	152.370.547	157.094.034	161.901.111
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>57.338.160</b>	<b>59.092.708</b>	<b>60.948.219</b>	<b>62.837.613</b>	<b>64.760.444</b>
<b>GASTOS</b>					
Nomina Administracion y ventas	36.253.555	37.362.914	38.536.109	39.730.729	40.946.489
Gastos de Administracion	7.143.537	7.362.130	7.593.301	7.828.693	8.068.251
Gastos de Ventas	4.862.896	5.011.701	5.169.068	5.329.309	5.492.386
Gastos Depreciacion	803.333	803.333	803.333	430.000	430.000
Gastos Diferidos	2.304.300	0	0	0	0
ICA	662.256	682.521	703.952	725.774	747.983
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>52.029.878</b>	<b>51.222.599</b>	<b>52.805.763</b>	<b>54.044.505</b>	<b>55.685.109</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>5.308.282</b>	<b>7.870.109</b>	<b>8.142.455</b>	<b>8.793.108</b>	<b>9.075.335</b>
<b>OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>					
Gastos Financieros del prestamo	847.230	562.647	215.456		
Gastos Financieros Leasing	0				
<b>TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>847.230</b>	<b>562.647</b>	<b>215.456</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>4.461.052</b>	<b>7.307.462</b>	<b>7.927.000</b>	<b>8.793.108</b>	<b>9.075.335</b>
Impuesto de Renta	1.115.263	1.826.866	1.981.750	2.198.277	2.268.834
CREE	356.884	584.597	634.160	703.449	726.027
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>2.988.905</b>	<b>4.896.000</b>	<b>5.311.090</b>	<b>5.891.382</b>	<b>6.080.475</b>
Reserva Legal	298.891	489.600	531.109	589.138	608.047
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>2.690.015</b>	<b>4.406.400</b>	<b>4.779.981</b>	<b>5.302.244</b>	<b>5.472.427</b>
<b>Utilidad Acumulada</b>	<b>2.690.015</b>	<b>7.096.414</b>	<b>11.876.395</b>	<b>17.178.639</b>	<b>22.651.067</b>
Reserva Legal Acumulada	298.891	788.490	1.319.599	1.908.738	2.516.785

Fuente: Los Autores.

Los indicadores financieros, tales como los de liquidez, de endeudamiento y económicos, muestran que el proyecto tendrá un desarrollo positivo. En términos de crecimiento económico, la organización identifica formas de generación de riqueza, que permite un proceso continuo de mejora en los indicadores típicos generando: ingreso per cápita, balanza de pagos, utilidades, activos.

Después de analizar los cinco recursos básicos de la producción: empresarios, tecnologías, recursos humanos, recursos naturales y recursos financieros, es mucho más fácil, tomar decisiones de inversión, con la ayuda de este documento se tiene una visión más clara de lo que se va a hacer, la forma como se va a hacer, el momento cuando se va a hacer y el monto de cuánto se va a invertir con recursos que van a asignarse a cada una de las actividades de desarrollo con base a estos análisis efectuados, se minimiza el riesgo de inversión que se corre cuando no se conoce con certeza el futuro.

Además, es importante revisar muy bien aspectos como modelos de desarrollo a nivel nacional, inflación, devaluación, leyes tributarias, políticas arancelarias y proteccionistas, políticas gubernamentales entre otros, las cuales tiene un gran efecto en todo análisis de inversiones, lo obliga a realizar el análisis de inversiones sobre el concepto de ambientes dinámicos y a evaluarlas pensando que no se debe creer que lo de hoy sea estable en el tiempo.

## **5.9 BALANCE GENERAL SIN Y CON FINANCIACION**

El balance general representa la situación de los Activos, Pasivos y Patrimonio de una empresa, para cada uno de los años presupuestados. En otras palabras presenta la situación financiera de la empresa permitiendo evaluar de una forma precisa cada uno de los rubros, dándole un margen de liquidez al desarrollo del mismo.

Muestra la situación financiera inicial de la empresa la inversión y financiación que se va a realizar". (Rosenberg, J., 1999).

### Cuadro 11. Balance General proyectado Sin Financiación.

ARTDECOR S.A.S						
CUADRO 31 BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACION EN PESOS						
	BALANCE					
	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja Bancos	10.415.813	22.343.674	26.667.414	30.411.744	34.260.279	38.091.501
CXC		2.663.513	2.745.016	2.831.209	2.918.977	3.008.298
Inventarios		0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>10.415.813</b>	<b>25.007.186</b>	<b>29.412.430</b>	<b>33.242.954</b>	<b>37.179.256</b>	<b>41.099.799</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
MUEBLES Y ENSERES	1.120.000	1.120.000	1.120.000	1.120.000	1.120.000	1.120.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.570.000	1.570.000	1.570.000	1.570.000	1.570.000	1.570.000
EQUIPOS	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000
(-) Depreciacion Acumulada		803.333	1.606.667	2.410.000	2.840.000	3.270.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>3.270.000</b>	<b>2.466.667</b>	<b>1.663.333</b>	<b>860.000</b>	<b>430.000</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Diferidos	2.304.300	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>2.304.300</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>5.574.300</b>	<b>2.466.667</b>	<b>1.663.333</b>	<b>860.000</b>	<b>430.000</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>15.990.113</b>	<b>27.473.853</b>	<b>31.075.764</b>	<b>34.102.954</b>	<b>37.609.256</b>	<b>41.099.799</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
CXP	0	646.892	698.643	720.580	742.918	765.652
Cesantias X P	0	2.215.114	2.282.896	2.354.579	2.427.571	2.501.855
Intereses a la Cesantias X P	0	265.920	274.057	282.663	291.425	300.343
Impuesto de Renta X P	0	343.813	954.182	990.450	1.120.713	1.158.296
CREE X P	0	110.020	305.338	316.944	358.628	370.655
IVA X P	0	6.453.187	6.548.394	6.754.013	6.963.388	7.176.467
INC X P	0					
ICA X P	0	527.375	543.513	560.579	577.957	595.643
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>10.562.321</b>	<b>11.607.023</b>	<b>11.979.808</b>	<b>12.482.600</b>	<b>12.868.910</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
Obligacion Financiera	0	0	0	0	0	0
Leasing Financiero	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>	<b>10.562.321</b>	<b>11.607.023</b>	<b>11.979.808</b>	<b>12.482.600</b>	<b>12.868.910</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	15.990.113	15.990.113	15.990.113	15.990.113	15.990.113	15.990.113
Utilidad Acumulada	0	829.277	3.130.765	5.519.729	8.222.888	11.016.699
Reserva Legal Acumulada	0	92.142	347.863	613.303	913.654	1.224.078
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>15.990.113</b>	<b>16.911.532</b>	<b>19.468.740</b>	<b>22.123.145</b>	<b>25.126.656</b>	<b>28.230.889</b>
<b>PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>15.990.113</b>	<b>27.473.853</b>	<b>31.075.764</b>	<b>34.102.954</b>	<b>37.609.256</b>	<b>41.099.799</b>

0 0 0 0 0 0

Fuente: Los Autores.

### 5.9.1 Balance general proyectado Con Financiación.

“en este cuadro se encuentra la situación y la obligación financiera que se adquirió para la puesta en marcha de la actividad económica”. (Rosenberg, J., 1999).

**Cuadro 12. Balance General Proyectado Con Financiación.**

ARTDECOR S.A.S						
CUADRO 32 BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACION EN PESOS						
	BALANCE					
	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja Bancos	10.415.813	20.202.885	22.665.423	24.454.637	28.374.273	32.205.495
CXC		2.663.513	2.745.016	2.831.209	2.918.977	3.008.298
Inventarios		0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>10.415.813</b>	<b>22.866.397</b>	<b>25.410.439</b>	<b>27.285.847</b>	<b>31.293.250</b>	<b>35.213.793</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
MUEBLES Y ENSERES	1.120.000	1.120.000	1.120.000	1.120.000	1.120.000	1.120.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.570.000	1.570.000	1.570.000	1.570.000	1.570.000	1.570.000
EQUIPOS	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000
(-) Depreciacion Acumulada		803.333	1.606.667	2.410.000	2.840.000	3.270.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>3.270.000</b>	<b>2.466.667</b>	<b>1.663.333</b>	<b>860.000</b>	<b>430.000</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Diferidos	2.304.300	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>2.304.300</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>5.574.300</b>	<b>2.466.667</b>	<b>1.663.333</b>	<b>860.000</b>	<b>430.000</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>15.990.113</b>	<b>25.333.064</b>	<b>27.073.772</b>	<b>28.145.847</b>	<b>31.723.250</b>	<b>35.213.793</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
CXP	0	646.892	698.643	720.580	742.918	765.652
Cesantias X P	0	2.215.114	2.282.896	2.354.579	2.427.571	2.501.855
Intereses a la Cesantias X P	0	265.920	274.057	282.663	291.425	300.343
Impuesto de Renta X P	0	132.006	813.520	936.586	1.120.713	1.158.296
CREE X P	0	42.242	260.327	299.707	358.628	370.655
IVA X P	0	6.453.187	6.548.394	6.754.013	6.963.388	7.176.467
INC X P	0					
ICA X P	0	527.375	543.513	560.579	577.957	595.643
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>10.282.735</b>	<b>11.421.350</b>	<b>11.908.708</b>	<b>12.482.600</b>	<b>12.868.910</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
Obligacion Financiera	4.797.034	3.503.475	1.925.333	0	0	0
Leasing Financiero	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>4.797.034</b>	<b>3.503.475</b>	<b>1.925.333</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>4.797.034</b>	<b>13.786.210</b>	<b>13.346.683</b>	<b>11.908.708</b>	<b>12.482.600</b>	<b>12.868.910</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	11.193.079	11.193.079	11.193.079	11.193.079	11.193.079	11.193.079
Utilidad Acumulada	0	318.398	2.280.609	4.539.654	7.242.813	10.036.623
Reserva Legal Acumulada	0	35.378	253.401	504.406	804.757	1.115.180
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>11.193.079</b>	<b>11.546.854</b>	<b>13.727.089</b>	<b>16.237.139</b>	<b>19.240.649</b>	<b>22.344.883</b>
<b>PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>15.990.113</b>	<b>25.333.064</b>	<b>27.073.772</b>	<b>28.145.847</b>	<b>31.723.250</b>	<b>35.213.793</b>

0                      0                      0                      0                      0                      0

Fuente: Los Autores.

## 5.10 FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION Y CON FINANCIACION

Cuadro 13. Flujo de Caja Sin Financiación.

ARTDECOR S.A.S					
CUADRO 29 FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION EN PESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Recaudos	157.147.238	164.619.455	169.786.376	175.050.851	180.408.540
IVA COBRADO	25.569.720	26.352.153	27.179.611	28.022.179	28.879.658
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>182.716.958</b>	<b>190.971.609</b>	<b>196.965.987</b>	<b>203.073.030</b>	<b>209.288.197</b>
<b>EGRESOS</b>					
Nomina Administracion	33.772.522	37.286.994	38.455.821	39.648.974	40.863.288
Gastos de Administracion	7.143.537	7.362.130	7.593.301	7.828.693	8.068.251
Gastos de Ventas	4.862.896	5.011.701	5.169.068	5.329.309	5.492.386
IVA PAGADO	6.210.160	6.706.973	6.917.572	7.132.016	7.350.256
IVA DIAN	12.906.373	19.549.974	20.056.420	20.680.788	21.316.322
IMPUESTO DE RENTA	0	343.813	954.182	990.450	1.120.713
CREE	0	110.020	305.338	316.944	358.628
ICA	0	527.375	543.513	560.579	577.957
PAGOS	105.893.608	109.748.888	113.226.442	116.736.741	120.309.174
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>170.789.097</b>	<b>186.647.868</b>	<b>193.221.657</b>	<b>199.224.495</b>	<b>205.456.975</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>11.927.861</b>	<b>4.323.741</b>	<b>3.744.330</b>	<b>3.848.535</b>	<b>3.831.223</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>					
Gastos Financieros Prestamos	0				
Amortización Prestamo	0				
Gastos Financieros Leasing	0				
Amortización Leasing	0				
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>11.927.861</b>	<b>4.323.741</b>	<b>3.744.330</b>	<b>3.848.535</b>	<b>3.831.223</b>
SALDO INICIAL DE CAJA	10.415.813	22.343.674	26.667.414	30.411.744	34.260.279
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>22.343.674</b>	<b>26.667.414</b>	<b>30.411.744</b>	<b>34.260.279</b>	<b>38.091.501</b>

Fuente: Los Autores.

### 5.10.1 Flujo de Caja Con Financiación.

**Cuadro 14. Flujo de Caja Con Financiación.**

FITONATH HEALTH S.A.S					
CUADRO 30 FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION EN PESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Recaudos	157.147.238	164.619.455	169.786.376	175.050.851	180.408.540
IVA COBRADO	25.569.720	26.352.153	27.179.611	28.022.179	28.879.658
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>182.716.958</b>	<b>190.971.609</b>	<b>196.965.987</b>	<b>203.073.030</b>	<b>209.288.197</b>
<b>EGRESOS</b>					
Nomina Administracion	33.772.522	37.286.994	38.455.821	39.648.974	40.863.288
Gastos de Administracion	7.143.537	7.362.130	7.593.301	7.828.693	8.068.251
Gastos de Ventas	4.862.896	5.011.701	5.169.068	5.329.309	5.492.386
IVA PAGADO	6.210.160	6.706.973	6.917.572	7.132.016	7.350.256
IVA DIAN	12.906.373	19.549.974	20.056.420	20.680.788	21.316.322
IMPUESTO DE RENTA	0	132.006	813.520	936.586	1.120.713
CREE	0	42.242	260.327	299.707	358.628
ICA	0	527.375	543.513	560.579	577.957
PAGOS	105.893.608	109.748.888	113.226.442	116.736.741	120.309.174
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>170.789.097</b>	<b>186.368.282</b>	<b>193.035.984</b>	<b>199.153.395</b>	<b>205.456.975</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>11.927.861</b>	<b>4.603.327</b>	<b>3.930.003</b>	<b>3.919.635</b>	<b>3.831.223</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>					
Gastos Financieros Prestamos	847.230	562.647	215.456	0	0
Amortización Prestamo	1.293.559	1.578.142	1.925.333		
Gastos Financieros Leasing					
Amortización Leasing					
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>2.140.789</b>	<b>2.140.789</b>	<b>2.140.789</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>9.787.072</b>	<b>2.462.538</b>	<b>1.789.214</b>	<b>3.919.635</b>	<b>3.831.223</b>
SALDO INICIAL DE CAJA	10.415.813	20.202.885	22.665.423	24.454.637	28.374.273
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>20.202.885</b>	<b>22.665.423</b>	<b>24.454.637</b>	<b>28.374.273</b>	<b>32.205.495</b>

Fuente: Los Autores.

### 5.11 EVALUACIÓN TIR, VPN Y B/C SIN Y CON FINANCIACIÓN

**VPN:** 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 inversión. El Valor Presente Neto le permite a la empresa determinar si dicha inversión puede incrementar, reducir o mantener igual su valor.

### 5.11.1 Evaluación Inversión Sin Financiación.

**Cuadro 15. Evaluación Inversión Sin Financiación.**

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		(15.990.113)	11.927.861	4.323.741	3.744.330	3.848.535	3.831.223
DTF (%)	3,88%						
SPREAD %	10,66%						
CDO (DTF+SPREAD)	14,95%						
VPN (\$)	4.235.682						
TIR(%)	29,26%						
B/C Veces	1,26						

Fuente: Los Autores.

### 5.11.2 Evaluación Inversión con Financiación.

**Cuadro 16. Evaluación inversión con Financiación.**

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		(11.193.079)	9.787.072	2.462.538	1.789.214	3.919.635	3.831.223
DTF (%)	3,88%						
SPREAD %	10,66%						
CDO (DTF+SPREAD)	14,95%						
VPN (\$)	4.515.577						
TIR(%)	36,10%						
B/C Veces	1,40						

Fuente: Los Autores.

## 5.12 RAZONES FINANCIERAS

### 5.12.1 Estados Financieros Sin Financiación.

Cuadro 17. Estados Financieros Sin Financiación.

ARTDECOR S.A.S					
CUADRO 27 ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	189.835.800	195.644.775	201.788.021	208.043.450	214.409.580
Costo Mercancia Vendida	135.597.000	139.746.268	144.134.301	148.602.464	153.149.700
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>54.238.800</b>	<b>55.898.507</b>	<b>57.653.720</b>	<b>59.440.986</b>	<b>61.259.880</b>
<b>GASTOS</b>					
Nomina Administracion y ventas	37.540.771	38.689.519	39.904.370	41.141.405	42.400.332
Gastos de Administracion	7.143.537	7.362.130	7.593.301	7.828.693	8.068.251
Gastos de Ventas	4.862.896	5.011.701	5.169.068	5.329.309	5.492.386
Gastos Depreciacion	803.333	803.333	803.333	430.000	430.000
Gastos Diferidos	2.304.300	0	0	0	0
ICA	626.458	645.628	665.900	686.543	707.552
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>53.281.296</b>	<b>52.512.310</b>	<b>54.135.972</b>	<b>55.415.951</b>	<b>57.098.521</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>957.504</b>	<b>3.386.197</b>	<b>3.517.748</b>	<b>4.025.035</b>	<b>4.161.359</b>
<b>OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>					
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
Gastos Financieros Leasing	0	0	0	0	0
<b>TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>957.504</b>	<b>3.386.197</b>	<b>3.517.748</b>	<b>4.025.035</b>	<b>4.161.359</b>
Impuesto de Renta	239.376	846.549	879.437	1.006.259	1.040.340
CREE	76.600	270.896	281.420	322.003	332.909
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>641.528</b>	<b>2.268.752</b>	<b>2.356.891</b>	<b>2.696.773</b>	<b>2.788.111</b>
Reserva Legal	64.153	226.875	235.689	269.677	278.811
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>577.375</b>	<b>2.041.877</b>	<b>2.121.202</b>	<b>2.427.096</b>	<b>2.509.300</b>
<b>Utilidad Acumulada</b>	<b>577.375</b>	<b>2.619.252</b>	<b>4.740.454</b>	<b>7.167.550</b>	<b>9.676.849</b>
<b>Reserva Legal Acumulada</b>	<b>64.153</b>	<b>291.028</b>	<b>526.717</b>	<b>796.394</b>	<b>1.075.205</b>

Fuente: Los Autores.

## 5.12.2 Estados Financieros Con Financiación.

**Cuadro 18. Estados Financieros Con Financiación.**

ARTDECOR S.A.S					
CUADRO 28 ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	189.835.800	195.644.775	201.788.021	208.043.450	214.409.580
Costo Mercancia Vendida	135.597.000	139.746.268	144.134.301	148.602.464	153.149.700
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>54.238.800</b>	<b>55.898.507</b>	<b>57.653.720</b>	<b>59.440.986</b>	<b>61.259.880</b>
<b>GASTOS</b>					
Nomina Administracion y ventas	37.540.771	38.689.519	39.904.370	41.141.405	42.400.332
Gastos de Administracion	7.143.537	7.362.130	7.593.301	7.828.693	8.068.251
Gastos de Ventas	4.862.896	5.011.701	5.169.068	5.329.309	5.492.386
Gastos Depreciacion	803.333	803.333	803.333	430.000	430.000
Gastos Diferidos	2.304.300	0	0	0	0
ICA	626.458	645.628	665.900	686.543	707.552
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>53.281.296</b>	<b>52.512.310</b>	<b>54.135.972</b>	<b>55.415.951</b>	<b>57.098.521</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>957.504</b>	<b>3.386.197</b>	<b>3.517.748</b>	<b>4.025.035</b>	<b>4.161.359</b>
<b>OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>					
Gastos Financieros del prestamo	843.936	560.459	214.618		
Gastos Financieros Leasing	0				
<b>TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>843.936</b>	<b>560.459</b>	<b>214.618</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>113.568</b>	<b>2.825.738</b>	<b>3.303.130</b>	<b>4.025.035</b>	<b>4.161.359</b>
Impuesto de Renta	28.404	706.434	825.783	1.006.259	1.040.340
CREE	9.089	226.059	264.250	322.003	332.909
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>76.074</b>	<b>1.893.244</b>	<b>2.213.097</b>	<b>2.696.773</b>	<b>2.788.111</b>
Reserva Legal	7.612	189.324	221.310	269.677	278.811
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>68.462</b>	<b>1.703.920</b>	<b>1.991.788</b>	<b>2.427.096</b>	<b>2.509.300</b>
<b>Utilidad Acumulada</b>	<b>68.462</b>	<b>1.772.381</b>	<b>3.764.169</b>	<b>6.191.265</b>	<b>8.700.565</b>
Reserva Legal Acumulada	7.612	196.937	418.247	687.924	966.735

Fuente: Los Autores.

**RAZÓN CORRIENTE:** Es uno de los indicadores financieros que nos permiten determinar el índice de liquidez de una empresa. La razón corriente indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo. (Gerencie, 2010)

Esto quiere decir que la empresa por cada peso que debe, tiene pesos para pagar o respaldar esa deuda en el ejercicio sin financiación y peso en el ejercicio con financiación.

**RAZON DE ENDEUDAMIENTO:** Mide la participación de terceros en la empresa en este caso la participación sin financiación es de y con financiación.

**RAZON PASIVO-CAPITAL (RPC):** Indica la relación entre los fondos a largo plazo que suministran los acreedores y los que aportan los dueños de las empresas.

**RENTABILIDAD PATRIMONIO:** Esta razón la obtenemos dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio neto de la empresa. Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista. Esto significa que por cada pesos que el inversionista aporta genera rendimiento del y 48.42% sobre el patrimonio sin y con financiación.

**RENTABILIDAD ACTIVO:** De lo que se puede decir que los activos de la empresa durante un año generaron una rentabilidad del 9.72% en el ejercicio sin financiación y en el ejercicio con financiación.

**MARGEN NETO:** Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada peso de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos de esto obtenemos que el margen neto sin financiación y con financiación sea 1.65 y 6.90 %

**MARGEN BRUTO:** Indica las ganancias con relación de las ventas, deducidos los costos de producción de los bienes vendidos. Nos dice también la eficiencia de las operaciones y la forma como son asignados los precios de los productos. Cuanto más grande sea el margen bruto de utilidad, será mejor, pues significa que tenemos un bajo costo de los servicios que vendemos y el resultado obtenido por el ejercicio nos sitúa en un margen bruto con financiación y sin financiación. 37.50%.

### 5.13 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

En el cuadro No se demuestra que el proyecto no es sensible a la variación del margen de utilidad debido a que sigue dando rentabilidad realizando una baja del 3%, sigue siendo rentable.

**Cuadro 19. Análisis de sensibilidad**

<b>CUADRO 44. ANALISIS DE SENSIBILIDAD</b>				
<b>DISMINUCION MARGEN BRUTO 4%</b>				
	<b>FLUJO CAJA SF</b>		<b>FLUJO DE CAJA CF</b>	
	<b>VALORES ORIGINALES</b>	<b>VALORES MODIFICADOS</b>	<b>VALORES ORIGINALES</b>	<b>VALORES MODIFICADOS</b>
<b>VPN (\$)</b>	4.235.682	(8.303.582)	4.515.577	-8.398.214
<b>TIR</b>	29,26%	(25,98%)	36,10%	-47,00%
<b>B/C(VECES)</b>	1,26	0,48	1,40	0,25

Fuente: Los Autores

## 6 CONCLUSIONES

Esta experiencia nos ha enseñado como crear y darle forma a una idea de negocio, basados en los conocimientos adquiridos durante la carrera, acompañados de las orientaciones y recursos por parte de un grupo de profesores muy bien formado que han dedicado tiempo y esfuerzo de una forma coordinada y muy colaborativa al logro de este objetivo.

Este proceso no ha sido fácil, el camino largo y dispendioso desde el inicio del proyecto hasta la culminación de este, se tocaron muchas puertas y la investigación como método de aprendizaje fue fundamental y enriquecedora en el avance de esta idea.

El sector de prestación de servicios es uno de los ejes principales de la economía del país representando la tercera parte de la producción total de éste. El PIB de la construcción registró un crecimiento anual de 16,9%. Los subsectores del PIB de la construcción (obras civiles y edificaciones) crecieron 17,5% y 16,0% respectivamente con relación al mismo trimestre del año inmediatamente anterior, señala que el número de ocupados para esta rama de la economía se ubica en 162.000 en todo el país, este dato nos permite creer que existe la posibilidad de tomar una pequeña parte de esa gran torta que es el mercado de la construcción e incursionar en este posicionando la marca de Artdecor.

De este proyecto podemos concluir que para la creación de un negocio viable es necesario establecer una necesidad en el mercado, con el objetivo de satisfacer o dar solución a alguna problemática, al realizar una idea de negocio que se pueda

llevar a acabo se debe considerar que esta sea rentable en el momento de desarrollarla ya que de aquí se puede determinar la viabilidad y factibilidad del negocio.

Hecho el análisis del mercado se puede concluir que en la ciudad de Santiago de Cali existe poca competencia para la empresa y los pocos negocios que existen están muy limitados a la hora de mostrar un portafolio de servicios y tienen costo; la función de Artdecor será ampliar esa gama de servicios ofreciendo un servicio novedoso e innovador que nos permita ser la empresa número uno en aplicación de estucos con animaciones personalizadas, favoreciendo la iniciación y posicionamiento de la empresa.

De acuerdo al estudio económico, financiero y al análisis hecho por el grupo se puede determinar que en base a las proyecciones realizadas la empresa Artdecor S.A.S tiene viabilidad económica y financiera para su funcionamiento.

En la investigación realizada en lo concerniente a la ingeniería de proyectos se puede concluir que Artdecor S.A.S cuenta con todas las herramientas técnicas necesarias para el perfecto funcionamiento de sus instalaciones y además posee el personal idoneo para ofrecer la mejor calidad al momento de ofrecer sus servicios.

## 7 BIBLIOGRAFÍA

Asociación nacional de instituciones financieras. (2013). Comentario económico del día.

Borja, A. (2012). Interiores. Recuperado 30 de octubre de 2014, a partir de <http://www.borjarquitectos.com/gallery-item/interiores/>

Chiavenato, I. (2007). Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano de las Organizaciones (Octava.). Ciudad de Mexico: Mc Graw- Hill.

Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente. (2005). Comuna 17. Recuperado 21 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna17.htm>

Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente. (2014, mayo). Comuna 17. Recuperado 30 de octubre de 2014, a partir de <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna17.htm>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2014). Indicadores económicos alrededor de la construcción II trimestre de 2014. Recuperado a partir de

[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib\\_const/Bol\\_ieac\\_Iltrim14.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib_const/Bol_ieac_Iltrim14.pdf)

Dykinson, S. (2014). Estudios jurídicos de aproximación del derecho latinoamericano y europeo. Editorial Dykinson, S.L.

El congreso de Colombia. Ley 1014 de 2006, Pub. L. No. Diario Oficial No. 46.164 (2006). Recuperado a partir de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1014\\_2006.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html)

El congreso de Colombia. Ley 1258 de 2008, Pub. L. No. Diario Oficial 47.194 (2208). Recuperado a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34130>

El congreso de Colombia. Ley 344 de 1996, Pub. L. No. Diario Oficial No. 42.951 (1997). Recuperado a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=345>

El congreso de Colombia. ley 590 de 2000, Pub. L. No. Diario Oficial 44078 (2000). Recuperado a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

El congreso de Colombia. Ley 789 de 2002, Pub. L. No. Diario Oficial 45.046 de 27 (2002). Recuperado a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6778>

El congreso de Colombia. Ley 789 de 2002, Pub. L. No. Diario Oficial 45.046 de 27 (2002). Recuperado a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6778>

Escobar, M. (2012). Cali en cifras 2011. Recuperado a partir de [www.cali.gov.co/descargar.php?id=33101](http://www.cali.gov.co/descargar.php?id=33101)

Johnson, D., Ambrose, T., Bassett, M., & Bowen, D. (1997). Meanings of environmental terms (26.<sup>a</sup> ed.). *Journal of Environmental Quality*.

Legis. (2014, mayo 15). ¿Qué es competencia laboral? Recuperado 30 de octubre de 2014, a partir de <http://www.aliadolaboral.com/personas/SE4/BancoConocimiento/P/p-que-es-competencia-laboral-colombia/p-que-es-competencia-laboral-colombia.aspx>

Lopez, E. (2006). Repercusiones de la inteligencia emocional de los trabajadores del corporativo budget car rental - CD. De México en el servicio al cliente interno y cliente externo (Especialista en Administración de Negocios). Instituto

Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás, México.

Márquez, M., Román, E., & Umbarila, C. (2012). Plan de negocios para una empresa dedicada a la fabricación, comercialización y aplicación de revestimientos arquitectónicos (Especialización en gerencia de proyectos). Universidad EAN, Bogotá D.C.

Ministerio de educación nacional. (2011). Plan de incentivos. Recuperado a partir de [http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-289604\\_archivo\\_pdf\\_manualplan.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-289604_archivo_pdf_manualplan.pdf)

Pinzón, J. (2014, septiembre 5). Formas de contratación en Colombia. Recuperado 30 de octubre de 2014, a partir de [http://noticias.elemprego.com/colombia/tendencias\\_laborales/formas-de-contratacion-en-colombia-/7399531](http://noticias.elemprego.com/colombia/tendencias_laborales/formas-de-contratacion-en-colombia-/7399531)

Portafolio.co. (2013, diciembre 19). Crecimiento economía Colombia tercer trimestre. Recuperado 5 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-economia-colombia-tercer-trimestre>

Rete, J. Ll. (2008). Como entrevistar para la selección de personal/ Interviewing for staff selection. Editorial Pax México.

Romero, A. (2012). Pintura de interiores y exteriores. Recuperado 30 de octubre de 2014, a partir de <http://pinturasantoniomiguel.com/que-es>

Secretaria de economía. (2014, mayo). Guías Empresariales. Recuperado 30 de octubre de 2014, a partir de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=6&sg=44>

Werther, William, & Davis, Keith. (2014). Administración de personal y recursos humanos. Mc Graw-Hill.