

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PINTURAS Y ESTUCO EN CALI –
VALLE DEL CAUCA

JORGE IVÁN OSPINA CHÁVEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2020

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PINTURAS Y ESTUCO EN CALI –
VALLE DEL CAUCA

JORGE IVÁN OSPINA CHÁVEZ

Anteproyecto presentado para optar al título de profesional en Administración de
Empresas

Director de trabajo de grado:

Alexandra Hoyos Bravo

Mg. Economía

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE

CALI

2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Cali, 03 de octubre del 2020

DEDICATORIA

Este proyecto de grado está dedicado principalmente a mi familia, mi novia, profesores y asesores, quienes me acompañaron en esta etapa de aprendizaje, guiándome y respaldándome. De esta manera forjaron mi responsabilidad, permitiendo ejecutar cada proceso de enseñanza, además por confiar en mí para llegar a la meta y llevar a cabo esta investigación.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco la contribución de todos los colaboradores directos e indirectos, quienes con su sapiencia y ayuda aportaron un granito para la construcción de cada capítulo de la investigación. Este tipo de proyecto me enseñó a tener paciencia y calma para no perder el camino, en días de dificultad y crisis, ya que cada sacrificio trae su premio.

Careceré de términos y papel para agradecer a todas las personas que aportaron una semilla de sabiduría para la ejecución de este trabajo y por este motivo deben ser perpetuados. Gracias a estas enseñanzas y conocimientos transferidos aportó a mi léxico una gran gnosis, llevando a explotar y explorar al máximo mis capacidades, plasmando en esta investigación.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	18
1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	20
1.1 TITULO DEL PROYECTO.....	20
1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.6 MARCO DE REFERENCIA.....	24
1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	34
2 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	40
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	40
2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	41
2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	44
2.4 PLAN DE MERCADEO.....	55
3 ESTUDIO TÉCNICO.....	59
3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	59

3.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	68
3.3	TAMAÑO DEL PROYECTO	72
4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	75
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	75
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	78
4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.....	94
4.4	PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL	97
4.5	PROCESO DE CONTRATACIÓN.....	101
4.6	PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL 103	
4.7	FUNDAMENTACIÓN CARGOS Y FUNCIONES ESTRATÉGICAS	105
4.8	ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL.....	114
5	CAPITULO FINANCIERO	118
5.1	INVERSIÓN INICIAL.	118
5.2	PARÁMETROS GENERALES.	122
5.3	GASTOS DEL PROYECTO	125
5.4	COSTOS UNITARIOS.....	127

5.5	PROYECCIÓN DE COSTOS Y VENTAS.....	129
5.6	PROYECCIÓN DE COSTOS DE VENTAS.....	134
5.7	ESTADO DE RESULTADOS, FLUJO DE CAJA Y BALANCE SIN FINANCIACIÓN.....	136
5.8	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	141
	CONCLUSIONES.....	143
	RECOMENDACIONES.....	145
	REFERENCIAS.....	146
	ANEXOS.....	153

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Maquinaria y Equipo	63
Tabla 2. Mezcladora x 200 unidades	67
Tabla 3. Motor de elaboración propia (pintura)	68
Tabla 4. Inversión inicial	119
Tabla 5. Parámetros económicos.	123
Tabla 6. Parámetros económicos laborales.....	124
Tabla 7. Parámetros de gastos	125
Tabla 8. Costos unitarios.	127
Tabla 9. Ventas de estuco y derivados.	130
Tabla 10. Ventas y costos en pesos(unidades)	131
Tabla 11. Ventas proyectadas.	132
Tabla 12. Costos proyectados.	133
Tabla 13. Punto de equilibrio	133
Tabla 14. Proyección utilidad.....	134
Tabla 15. IVA	135
Tabla 16. Salarios ventas.	135
Tabla 17. Gastos ventas.	135
Tabla 18. Estados d resultados.....	137
Tabla 19. Flujo de caja.....	138
Tabla 20. Balance sin financiación.....	140
Tabla 21. Análisis de sensibilidad.....	141

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Marco legal.....	33
Cuadro 2. Ficha Técnica Estuco Base.....	46
Cuadro 3. Ficha Técnica Estuco Relleno.....	47
Cuadro 4. Ficha Técnica Pintura.....	48
Cuadro 5. Comparativa precios.....	51
Cuadro 6. Encuesta de satisfacción clientes.....	52
Cuadro 7. Especificaciones pintura y estuco.....	62
Cuadro 8. Decreto 957/junio 05 de 2019.....	73
Cuadro 9. PHVA Administrativo.....	81
Cuadro 10. PHVA OPERATIVA.....	82
Cuadro 11. Gerente.....	85
Cuadro 12. Contador.....	86
Cuadro 13. Consultor o asesor.....	87
Cuadro 14. Jefe financiero.....	88
Cuadro 15. Jefe de producción.....	89
Cuadro 16. Jefe de almacén.....	90
Cuadro 17. Coordinador S.A.C.....	91
Cuadro 18. Operario de producción.....	92
Cuadro 19. Operario logístico.....	93
Cuadro 20. Inducción del personal.....	102
Cuadro 21. Proceso de capacitación y entrenamiento del personal.....	103
Cuadro 22. Capacitación del personal.....	105
Cuadro 23. Identificación del cargo gerente.....	109
Cuadro 24. Identificación del cargo contador.....	109
Cuadro 25. Identificación del cargo consultor.....	110
Cuadro 26. Identificación del jefe financiero.....	110
Cuadro 27. Identificación del cargo jefe almacén.....	111

Cuadro 28. Identificación del cargo jefe de producción.111

Cuadro 29. Identificación del cargo coordinador S.A.C 112

Cuadro 30. Identificación del cargo operario de producción. 112

Cuadro 31. Identificación del cargo operario logístico. 113

Cuadro 32. Proveedores 128

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Tendencias 2020 - 2021	27
Imagen 2. Pirámide de necesidades de Maslow.....	30
Imagen 3. Logo empresarial	49
Imagen 4. Pintura interior.....	60
Imagen 6. Paletas de pintura interior	61

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Causa y efecto Ishikawa	22
Figura 2. Pasos para un estudio de factibilidad	31
Figura 3. Cadena de suministros	65
Figura 4. Diagrama de flujo.....	66
Figura 5. Mapa Valle del Cauca.....	70
Figura 6. Ubicación del emprendimiento.....	71
Figura 7. Visión, misión y valores	76
Figura 8. Filosofía de trabajo.	78
Figura 9. Organigrama.....	80
Figura 10. Proceso PHVA.....	83
Figura 11. Hoja de vida servicio de empleo.	95
Figura 12. Estudio legal y organizacional	115

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Exportaciones e importaciones de pinturas y pigmentos en Colombia..	44
Gráfica 2. Nivel de compra de pinturas en otras tiendas.	53
Gráfica 3. Satisfacción del producto.	54

ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Solicitud de inscripción cámara de comercio.	153
Anexo 2. RUT.	155
Anexo 3. Sayco y Acinpro.	156
Anexo 4. Certificado bomberos.	157
Anexo 5. Contrato de prestación de servicios profesionales independientes.	158
Anexo 6. Contrato individual de trabajo a término fijo inferior a un año.	159
Anexo 7. Formato RESPEL.	160
Anexo 8. Formulario uso de suelo.	162
Anexo 9. Formatos asesorías.	163

RESUMEN

Hoy en día para crear un emprendimiento se requiere un estudio de viabilidad, pero para continuar con este paso, anteriormente se realizó un estudio de factibilidad a la empresa FAOCH S.A.S presentado en el año 2020 – I, que se presentó como como opción de grado de la Tecnología en Gestión Empresarial. Este proyecto tiene como fin identificar la viabilidad del emprendimiento, su idea de negocio principal es producir, comercializar y distribuir estuco y pintura, ofertando este producto a todos los hogares del Valle del Cauca. De esta manera se debe aprovechar el mercado de obra blanca, ya que en el sector de la construcción se ofrecen gran variedad de proyectos de vivienda propia, pero en obra gris, por lo tanto, se debe aprovechar al máximo esta oportunidad en el sector para posicionar la empresa.

Para determinar la viabilidad se realizó un análisis del mercado, estudio técnico, organizacional y financiero, para poner en marcha el emprendimiento de conformidad a la normatividad del país para la creación de una empresa. En este sentido, algunas de las conclusiones obtenidas son: la importancia de recolectar información para un buen estudio técnico y organizacional, además de identificar en cual sector económico va a prestar sus servicios y a partir de esto definir la normatividad para su funcionalidad legalmente. La conclusión obtenida del capítulo financiero de acuerdo al estudio realizado, el proyecto FAOCH S.A.S es factible para dar paso al estudio de viabilidad y este sea funcional en el mercado.

La presente investigación es el requisito para titularse como profesional de Administración de Empresas de acuerdo a los lineamientos de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium - UNICATÓLICA.

Palabras claves: Construcción, viabilidad, estudio, estuco, producir, creación, pintura, emprendimiento.

ABSTRACT

Nowadays, to create an enterprise requires a feasibility study, but to continue with this step, a feasibility study was previously carried out to the company FAOCH SAS presented in the year 2020 - I, which was presented as an option of degree of Technology in Business Management. The purpose of this project is to identify the viability of the enterprise. Its main business idea is to produce, market and distribute stucco and paint, offering this product to all homes in Valle del Cauca. In this way, the white work market should be taken advantage of, since in the construction sector a great variety of homeownership projects are offered, but in gray work, therefore, this opportunity in the sector should be used to the maximum to position the company.

To determine the viability, a market analysis, technical, organizational and financial study was carried out, to start the venture in accordance with the country's regulations for the creation of a company. In this sense, the main conclusions obtained are:

The importance of collecting information for a good technical and organizational study, in addition to identifying in which economic sector it is going to provide its services and from this define the regulations for its legal functionality. The conclusion obtained from the financial chapter according to the study carried out, the FAOCH S.A.S project is feasible to give way to the feasibility study and this is functional in the market

This research is the requirement to qualify as a Business Administration professional according to the guidelines of the Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium - UNICATÓLICA.

Keywords: Construction, feasibility, study, stucco, produce, creation, painting, entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo de grado se realiza un estudio de viabilidad para la creación de la empresa FAOCH S.A.S dedicada a la elaboración y comercialización de pinturas y estuco ubicada en Cali – Valle del Cauca, dando continuidad al estudio de factibilidad presentado en el año 2020 – I.

Las metodologías a utilizar para el estudio son instrumentos de investigación tales como: métodos y técnicas para recolectar información, estudios exploratorios, encuestas, fuentes primarias y secundarias de búsqueda, técnicas estadísticas, entre otras herramientas que permitan el desarrollo del presente proyecto. Se requiere de todas estas técnicas para determinar la viabilidad del proyecto que le permita la funcionalidad a futuro.

El estudio de viabilidad es una herramienta que garantiza que el proyecto sea prácticamente factible, tenga un justificante económico y cumpla con las leyes del país para su funcionamiento legalmente y conocer si la inversión a realizar se va obtener algún beneficio.

Esto permitió concluir que el estudio de factibilidad es una etapa importante para evaluar, analizar e investigar el mercado para poner en marcha la idea de negocio de acuerdo a la actividad económica, esto da continuidad para realizar el estudio de viabilidad el cual permite examinar los aspectos legales, administrativos y operativos, establecer el enfoque, evaluar la viabilidad (costes del proyecto) presentados en el presente trabajo.

Esta investigación está conformada por varios capítulos, en el primero se presenta la contextualización del proyecto; en el segundo capítulo se realiza el análisis del mercado; en el tercero se expone el estudio técnico, estudio organizacional y legal;

luego se registra estudio financiero y por último, se muestran las conclusiones, recomendaciones y referencias utilizadas.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE PINTURAS Y ESTUCO EN CALI – VALLE DEL CAUCA.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de grado se sitúa en la modalidad de Emprendimiento y está asociado a la línea de emprendimiento, gestión y organizaciones del Grupo de Investigación Interdisciplinario en Gestión Organizacional – GICO de la Facultad de Administración, Contabilidad y Finanzas de UNICATÓLICA.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Planteamiento del problema. *La problemática nace debido a que el enlucimiento de obra blanca en lo que refiere a pintura, estuco y graniplast de un hogar en un hogar en Colombia se ha vuelto muy selectiva, esto dado los precios del actual mercado, precios que se puede acondicionar para ampliar las posibilidades de realizar el arreglo de estos en lo que a embellecimiento se refiere. A raíz de esto nace la propuesta de FAOCH S.A.S, la cual lleva al mercado productos con la resistencia y durabilidad adecuada, para dar solución a que los hogares a un precio idóneo permitiendo que más familias puedan adquirir el producto, contribuyendo con una marca nacional generando un impacto y apoyando el sector constructor en Colombia. (Ospina Chávez, 2020, p. 20).*

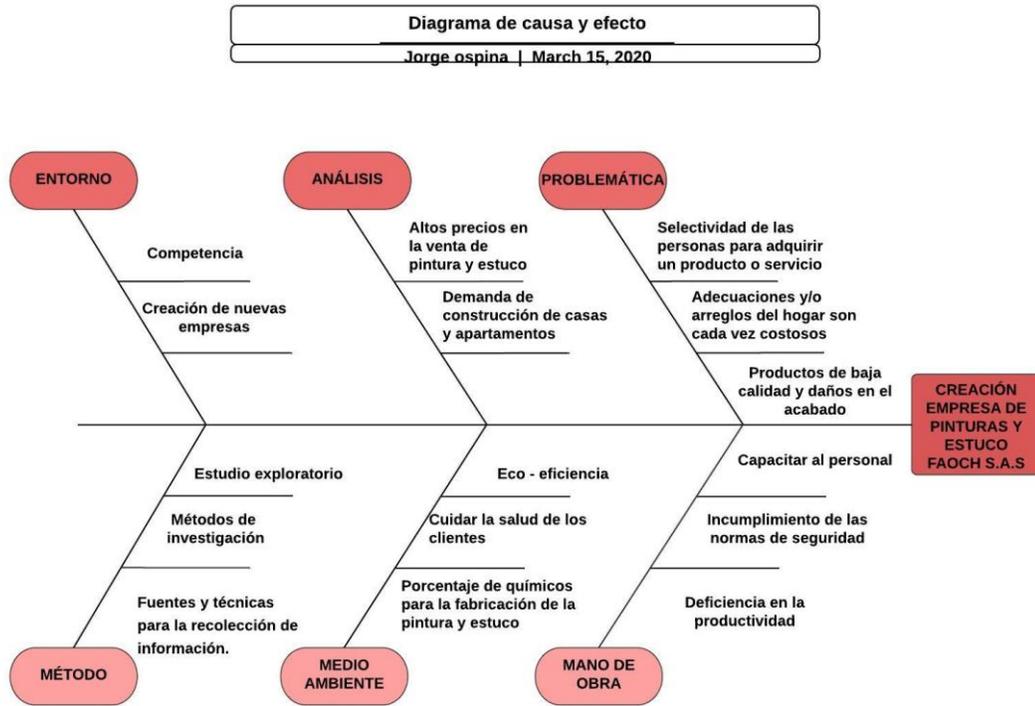
En refuerzo de la problemática anterior mente expuesta se analizando el actual estado económico del país y principal de las personas del común, donde

encontramos que el DANE detecto un aumento en la tasa de desempleo “*Para el mes de agosto de 2020, la tasa de desempleo del total nacional fue 16,8%, lo que significó un aumento de 6,0 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (10,8%).*” (DANE, 2020, párr. 1). Así mismo y a pesar de estar en un momento histórico de una pandemia, se detectó un dato que es real mete histórico el cual fue expresado por el ministro de vivienda.

En agosto, las ventas de vivienda completaron cuatro meses consecutivos de recuperación, tanto en el segmento VIS como en el No VIS. En particular, sobresale el buen desempeño de la vivienda de interés social, que creció el 13% con respecto al mismo mes del año anterior y consolidó el mejor dato histórico para un mes de agosto. (Dinero, s. f., párr. 1).

Se concluye con esto que pese al mal momento que no solo es nacional si no mundial, el sector de vivienda sigue en aumento y con esto nacen nuevas oportunidades para empresas relacionadas con el sector de la construcción y se deben tomar medidas para no causar déficit en los hogares nuevos que desean ser adecuados en obra blanca dado que muchos proyectos de vivienda se entregan en obra gris o si se entregan acabados, su acabado y la calidad del proyecto deja mucho que decir.

Figura 1. Causa y efecto Ishikawa



Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 21)

Formulación del problema.

¿Cuál es la viabilidad de la creación de una empresa productora y distribuidora de pintura y estuco en Cali – Valle del Cauca?

1.3.2 Sistematización del problema. Mediante la sistematización del problema se estructuran las siguientes preguntas. Las cuales se desglosa la tarea principal heredados del problema principal.

- ¿Cuál será el grado de aceptación del producto en el mercado?
- ¿Cuál será la estructura operativa óptima para crear una empresa productora y comercializadora de pintura y estuco, bajo la reglamentación orientada por el estado colombiano para estas empresas?

- ¿Cuál será la rentabilidad y sostenibilidad financiera del emprendimiento?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Realizar un estudio viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y distribución de pinturas y estuco en Cali – Valle del Cauca.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis del entorno para medir el grado de aceptación del producto (pintura y estuco)
- Establecer la estructura operativa (técnica, organizacional y legal.) para crear una empresa productora y comercializadora de pintura y estuco, bajo la reglamentación orientada por el estado colombiano para estas empresas
- Realizar el estudio financiero para rentabilidad y sostenibilidad del emprendimiento

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Como dijo Tevni Grajales G. *“Es necesario justificar las razones que motivan una investigación y si no, se trata de un capricho del investigador”* (2000, p. 1). La justificación coherente del proyecto, está basada en los años de experiencia en el sector constructor del creador de la fórmula y cofundador de la empresa, esto sumado a los datos anuales del salario mínimo retado con la inflación, generan una brecha entre los propietarios de las casas, al momento de realizar adecuaciones en el hogar, estucando o pintando la vivienda, en Colombia una de las empresas más representativas del Valle del Cauca es OSPINA Y ASOCIADOS .S.A, la cuales en el mercado actual cuenta con unos precios elevados con una de las mejores calidades. Por otra parte la que cuenta con el precio más bajo pero con una calidad

es baja es la empresa IMPADOC .S.A comparando los precios por kilo entre ambos se encuentra una diferencia de casi mil pesos colombianos, esto hace que la economía de los hogares por salir a comprar lo más económico escojan un estuco que al toque se cae si se aplica con solo agua y se si compra el producto que ayuda a dar mejor fijación hace que los precios se igualen debido a la cantidad que se debe usar para dar una adherencia acorde, en el prueba y error nace la formula propia de la empresa FAOCH S.A.S está a sido aplicada en más de 20 casa en su proceso de prueba, esto a preciosa de \$ 1.000 a \$1.100 pesos por kilo de estuco y pintura restaurando, renovando y adecuando dichas casas en su totalidad, dando la posibilidad a familias de estratos 2 a 4 de adecuar sus casas, gracias a estas pruebas recolectamos la información adecuada y precisa para lanzar los productos al mercado, cambiando la vista costosa de la obras blancas en los hogares y ayudando al medio ambiente y a la salud de los hogares con químicos que no afectan de manera nociva a la salud y dentro de su fórmula se introdujo un antibacterial que ayuda a esterilizar casas en las cuales el moho se había apoderado de ciertas áreas de la casa.

“Estudiar la viabilidad de un proyecto permite saber si este realmente aportará los beneficios que se esperan de él. No se trata de una formalidad burocrática, sino de una herramienta para la toma de decisiones estratégica”. (Universidad ESAN, 2016, párr. 1)

1.6 MARCO DE REFERENCIA

De ante mano se da a conocer que el presente trabajo es la continuidad del proyecto de emprendimiento estudio de factibilidad para la creación de la empresa FAOCH S.A.S dedicada a la elaboración y comercialización de pinturas y estuco ubicada en Cali – Valle del Cauca sustentado en el año 2020 – I por el mismo autor, Jorge Iván Ospina Chávez para graduarse de tecnólogo en gestión empresarial de la Facultad de ciencias empresariales en la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

La idea presentada anteriormente tuvo como propósito elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de pinturas en la ciudad de Cali. Por lo tanto, se asienten los siguientes aspectos:

Para desarrollar el presente punto se comprenderá estos temas: Referente conceptual, legal, contextual y referente teórico.

1.6.1 Referente histórico. *Hace más de 20.000 años que el hombre de las cavernas pintaba las paredes de sus cuevas utilizando la pintura que él mismo se preparaba. Tenía la necesidad de expresar sus sentimientos, por lo que pintaba animales y otros elementos. En muchas ocasiones también pintaba escenas de caza y los acontecimientos más relevantes de su entorno. Como ya se ha descrito en infinidad de ocasiones, las pinturas rupestres más antiguas se hallan en las Cuevas de Altamira (España) y Lascaux y Font Gaume en el sur de Francia. También se encuentran pinturas de animales en el norte de Australia en Aurtherland, cuya antigüedad se sitúan en 5.000 años. (Nervión, S.A, 2016, párr. 1)*

“Uno de los primitivos impulsos del hombre es hacer uso del color. En sus tempranos esfuerzos estéticos, los materiales con los que trabajaba eran escasos, pero incluso 2.000 años antes de Cristo desarrolló en Europa y África una técnica propia.” (Nervión, S.A, 2016, párr. 2)

- **Inicios del estuco.** *Es confuso el origen de los estucos, aunque el término procede de los romanos y lo asociamos con una época en la que hubo un gran esplendor y desarrollo de sus técnicas en el Renacimiento, es seguro que el uso de la cal como mortero o como revoco se remonta a la noche de los tiempos.*

Los palacios asirios, el uso de morteros de cal y yeso de la pirámide de Keops y las tumbas de Tebas, griegos, romanos, y fuera de Occidente mayas e incas en América y las primeras dinastías chinas e indias, nos dan una idea

de cómo la Humanidad pronto supo apreciar las virtudes de la cal. (Marmorino, 2017, párr. 1&2).

- **Origen de los pigmentos:** *La sangre era un material muy utilizado. El rojo inicial, una vez se había secado, seguía manteniendo un color interesante y permitía explorar esa nueva manifestación artística de la humanidad.*

Pronto comenzaron a aparecer combinaciones de colores. Básicamente, rojo, ocre y negro. Los ocre conseguían con diferentes tipos de tierras y arcillas, mientras que el negro era fácil de obtener a partir de las cenizas carbonizadas de los primitivos fuegos. Las representaciones también comenzaron a evolucionar. Ya se pintaban animales, escenas de caza y de la vida cotidiana. (Historia, 2020, párr. 5 & 6)

- **Innovación:** *La incertidumbre puede conducir a las empresas a ser reticentes en aplicación de importantes, aunque se enfrenten a una coyuntura inestable que aumente la presión para el lanzamiento de nuevos productos, búsqueda de nuevos mercados y la introducción de tecnologías, prácticas nuevas y nuevos procesos de organización en sus procesos de producción.(OCDE et al., 2005, p. 39)*

- **Tendencias**

“En los últimos años ha triunfado el estilo nórdico en la decoración del hogar, donde el minimalismo en los muebles y detalles y los colores blanco y gris son los verdaderos protagonistas de esas casas.” (Decora Ideas, 2020, párr. 3)

Para los dormitorios, un tono azul claro es ideal ya que invita a la relajación y la paz. Y si quieres unir esa tonalidad a lo que se lleva en el año 2020, te resultará sencillo pintar tres paredes en azules claros y una cuarta en el

citado azul cobalto (mejor la que no tengas enfrente de la cama). (Decora Ideas, 2020, párr. 8)

Lo que nos aportan los colores

Y es que la elección de los colores de nuestro hogar ya no solo se queda en un plano estético, sino que esos colores influyen en nuestro estado de ánimo. Por ejemplo, si necesitas una inyección de energía y vitalidad, opta por colores como el amarillo, el rojo o el naranja. (Decora Ideas, 2020, párr. 7)

Imagen 1. Tendencias 2020 - 2021



(Decora Ideas, 2020, fig. 1)

Así mismo, al revisar los documentos académicos realizados en la temática de la creación de emprendimientos en el sector de acabados de construcción se encuentran datos que ayudan a especificar puntos claros los cuales no se pueden pasar por alto:

Hoy en día hay un gran déficit en el Valle del Cauca en cuanto al sector de la construcción, en este caso hablando de las grandes constructoras debido a que ofrecen proyectos a altos costos, pero en obra gris, esta situación hace que la necesidad de adquirir vivienda propia sea más selectiva, ya que muchas personas prefieren un lugar con acabados para no realizar más inversión. A pesar de que el

gobierno de subsidios de vivienda se debe poseer unos ingresos propios para la cuota inicial, el cual la población no tiene debido a que den suplir otras necesidades y deben acceder a créditos hipotecarios.

El señor Agudelo Santander, 2014 expone en la página 6 que en el municipio de Saravena carecen de soluciones para sus problemas de casas; los habitantes a través de sus gobernantes reclaman y exigen proyectos de viviendas para vivir dignamente, quienes piden que las casas posean una buena infraestructura y ostenten las garantías necesarias. Para apoyar esta teoría, se toma como referentes a los siguientes autores y de esta manera complementar la investigación: M. F. L. González y Ferreira, 2012; Piraján Álvarez y Rojas Prieto, 2010; Yunta y Merino, 2014; Quevedo y Ruíz, 2012; Beltrán Pabón y Tarazona Peñaranda, 2013 ; Rivera Avellaneda, 2010 ; Sena y Camacol, 2015 ; Bentall et al., 2000

Se investiga una modalidad para lograr mantener la iniciativa del color blanco, dado que *el 71% de la población encuestada tiene la preferencia por la pintura de marca nacional Viniltex de Pintuco. El 73% de la población aleatoria prefiere el color blanco, seguido de los tonos fríos (Blanco, Blanco Hueso, Blanco Luna, Melón, Coral, Crema, Azul Porcelana, Azul agua Marina, Verde Menta, Verde Jamaicano, etc.) con el 27%. Los colores cálidos no tuvieron aceptación dentro de los encuestados.* (Castaño & Avellaneda, 2014, p. 22). Con este precedente se proyecta y se enfoca en que el mercado es muy manejable gracias a que, si se producen unidades de producto blanco, se vende de manera directamente blanca o con una combinación para un color cálido, no es común las combinaciones oscuras a base de resina, la cual logra combinaciones únicas, pero de momento no está en aforo (Ascencio & González, 2011; González et al., 2014; Hansen et al., 1995; Gantivar et al., 2017).

1.6.2 Referente teórico. En este referente se describirán las teorías acordes al emprendimiento para realizar una investigación de acuerdo a los autores y sus hipótesis.

1.6.2.1 Teorías administrativas

- **Teoría de la pirámide de Maslow**

“La pirámide de Maslow es una teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana. La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas.” (Sevilla Arias, 2015, párr. 1). Esta teoría representa las necesidades humanas expuestas en una pirámide las cuales son: (Fisiología, Seguridad, Afiliación, Reconocimiento, Autorrealización).

Este proyecto se sitúa en el segmento de seguridad de recursos, dando paso a la necesidad de una casa y su adecuación. *“las necesidades de seguridad incluían que los elementos que aseguran un bienestar no corren riesgo de desaparecer.”* (ACNUR, 2018, párr. 6) La agencia de la ONU en un comunicado hace referencia en la perdurabilidad y la empresa está enfocada en la satisfacción, si le gusto o no al cliente, así satisface la necesidad en su totalidad sin dejar de proteger del medio ambiente al fabricar un producto con menos contaminantes se puede lograr un equilibrio. Por lo tanto, la empresa contribuye a las necesidades básicas indirectamente de manera contundente.

No solo el señor Maslow explica sobre la conducta humana con respecto a las necesidades del hombre, otros referentes que apoyan esta teoría son: Omill, 2008 ; Kehl, 2011 ; Boltvink, 2003 y Llobet et al., 2012.

Imagen 2. Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: (Bellver, 2020, fig. 2)

○ **Teoría de las relaciones humanas.**

Las relaciones humanas acentúan la importancia del individuo y de las relaciones sociales en la vida de organización, y sugiere estrategias para mejorar a las organizaciones al aumentar la satisfacción del miembro de la misma y para crear organizaciones que ayuden a los individuos a lograr su potencial. (Jáuregui, 2016, párr. 6).

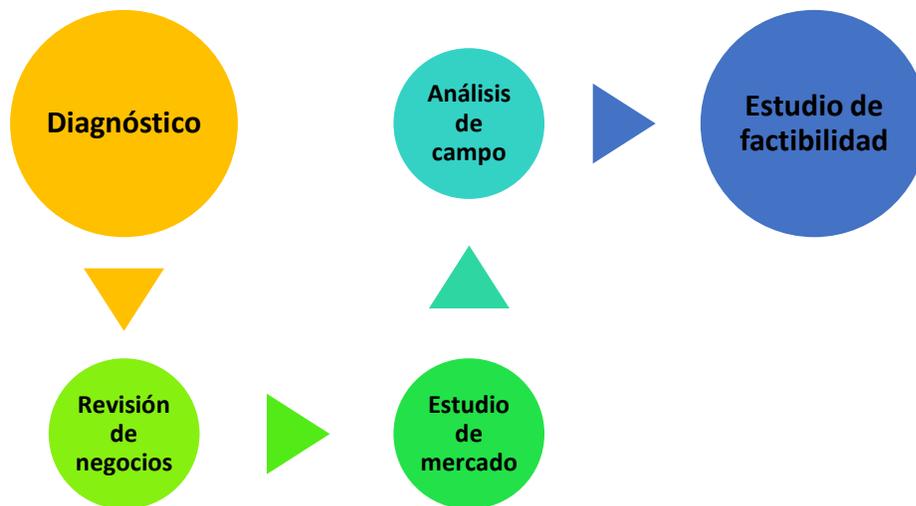
Con base en lo anterior, FAOCH S.A.S acopla esta metodología administrativa para romper paradigmas en Colombia donde se toman sistemáticas específicas de las teorías científicas, clásicas y burocráticas. Esta teoría brinda un acompañamiento entre la parte humana de la empresa relacionando la tecnología con el fin de llegar al punto óptimo de producción, pero no sacrificando a los empleados de la misma.

- **Teoría de la factibilidad**

La Teoría de la Factibilidad abarca todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos. Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. (Navarro Dino, 2019, párr. 1)

Esta teoría abarca la esencia de la realización de un proyecto esto encuentra dentro de esta la factibilidad los campos económicos, ambientales, sociales, técnicos, operativos, entre otros. Estos facilitan la realización del proyecto y de esta se genera la ampliación de una viabilidad exitosa del proyecto.

Figura 2. Pasos para un estudio de factibilidad



Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 28)

1.6.3 Referente conceptual

- **FAOCH:** Esta palabra nace como anagrama de la combinación de Familia Ospina Chávez, tomando como referencia principal los apellidos de la familia creadora de la empresa.
- **Estuco:** *“Material preparado con cemento portland, arena y cal apagada, mezclado con agua, que se aplica en estado plástico para formar un enlucido duro, apto para el exterior. También llamado estucado.”* (Litis, 2020, párr. 13)
- **Estuco plástico:** *“es una pasta flexible lista para usar, compuesta de resina acrílica y cargas inorgánicas dispersas, de buena manejabilidad y que puede ser aplicada sobre diferentes superficies, como madera, revoque, superficies lisas de concreto, láminas de fibro-cemento y placas de yeso.”* (SAPOLIN, 2015, p. 1)
- **Graniplast:** *El graniplast está formado por granitos de mármol triturados otorgándole una consistencia al producto. Muy usado en fachadas gracias a su resistencia que impidiendo que se llegue a filtrar el agua, tiene una excelente permanencia del color en intemperie y su mantenimiento se puede hacer simplemente con agua.* (Habitissimo, 2009, párr. 10)
- **Marmolina:** *Arena triturada con diferentes tamaños grano para acabados en muros o decoración de jardines. Tiene el tamaño correcto de partículas de arena, no varía en calidad y produce una mezcla suave y uniforme. Tamaño de Grano: Fino, Mediano y Grande.* (García, 2020, párr. 2)
- **Latekoll:** (Rheovis® HS 1169). *“Es un espesante acrílico modificado hidrofóbico (HASE) de alta eficiencia, con pronunciado comportamiento de flujo pseudoplástico (bajo cizallamiento)”.* (Prospector, 2018, párr. 10)

1.6.4 Referente legal.

Cuadro 1. Marco legal

LEY	OBJETIVO
LEY 1014 de ENERO 25 DEL 2006	El objeto de la ley es promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propendan y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establecen la constitución y los establecimientos en la presente Ley
LEY 590 del 2000	Promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa en consideraciones a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.
LEY 789 DEL 2002	Dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo. Esta ley la conforman VII capítulos, cada uno con normas que se relacionan en la parte laboral y social de todo ser humano. Cabe resaltar dos artículos que sobresalen en la conformación de esta ley
CÓDIGO DE COMERCIO Y LABORAL	Como personas jurídicas de derecho privado cumplen por delegación legal algunas funciones públicas como es el caso de los registros públicos: mercantil, proponentes y entidades sin ánimo de lucro, carácter privado que no pierden por el hecho de que hayan recibido el encargo de cumplirlas. Estas funciones son expresamente señaladas en la ley y han de cumplirse en la forma taxativa señalada en los ordenamientos que las consagran y las regulan, en consecuencia, sus funciones regladas y las Cámaras actúan conforme a dichas reglas. Pero desarrollan también funciones privadas, cuyo cumplimiento y desarrollo no está sometido a pautas o reglas determinadas en el mismo ordenamiento legal que las establece.
NORMA TÉCNICA COLOMBIANA 6018	Esta norma especifica los requisitos ambientales para pinturas y materiales de recubrimiento. Los requisitos estipulados en esta norma están dirigidos a recubrimientos para pared, barnices, recubrimientos anticorrosivos y recubrimientos reflectivos, pinturas para pisos e imprimantes o pintura base. Los requisitos estipulados en esta norma no están dirigidos a tintes, acabados base solvente, recubrimientos especiales (industriales, marinos o para automóviles), o pintura en aerosol. El cumplimiento de los requisitos ambientales especificados en esta norma permite que el interesado obtenga el Sello Ambiental Colombiano, etiqueta ambiental Tipo I.

<p>NORMA TÉCNICA COLOMBIANA 1335</p>	<p>Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos que deben cumplir las pinturas al agua tipo emulsión (blancas y de color), empleadas para recubrir superficies tales como mampostería, pañete, estuco y materiales de fibrocemento, con fines de protección y decorativos</p>
<p>NORMA TÉCNICA COLOMBIANA 5828</p>	<p>Establecer los requisitos que deben cumplir las pinturas al agua tipo emulsión para uso exterior de alta resistencia, empleadas para recubrir superficies tales como: mampostería, pañete, estuco y materiales de fibrocemento en exteriores, con fines decorativos y de protección.</p>
<p>NORMA TÉCNICA NTC-ISO/IEC COLOMBIANA 17050-2</p>	<p>Esta parte de la Norma ISO/IEC 17050 especifica los requisitos generales para que la documentación de apoyo confirme una declaración de conformidad del proveedor, como se describe en la Norma ISO/IEC 17050-1. Para el propósito de esta parte de la Norma ISO/IEC 17050, el objeto de la declaración de conformidad puede ser un producto, proceso, sistema de gestión, persona u organismo. En lugar de “declaración de conformidad del proveedor”, se puede utilizar el término “declaración de conformidad” cuando corresponda</p>
<p>RESOLUCIÓN 1154 de 2016</p>	<p>Es un documento que describe el reglamento técnico aplicable la etiqueta de pinturas base agua tipo emulsión de uso arquitectónico para interiores o exteriores, que se fabriquen, importen o comercialicen en Colombia. Fue expedida por el Ministerio de Comercio, industria y Turismo.</p>

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 30)

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

La información contenida en el presente trabajo fue expuesta de la investigación realizada en el proyecto estudio de factibilidad para la creación de la empresa FAOCH S.A.S dedicada a la elaboración y comercialización de pinturas y estuco ubicada en Cali – Valle del Cauca en el año 2020- I por el mismo autor, Jorge Iván

Ospina Chávez para titularse como tecnólogo en gestión empresarial de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Para realizar el estudio se emplean como herramientas de investigación técnicas y métodos para recopilar información que ayuden a complementar la pesquisa del trabajo.

1.7.1 Tipo de estudios. A continuación, se examinarán las técnicas presentadas en el proyecto de grado estudio de factibilidad para la creación de la empresa FAOCH S.A.S del año 2020 – I por el mismo autor, Jorge Iván Ospina Chávez. Si estas son las herramientas adecuadas para el estudio de viabilidad para dar continuidad con el desarrollo del trabajo, por lo tanto, se proponen los siguientes estudios para realizar la investigación.

Las teorías poseen diferentes métodos de investigación, por lo tanto, es vital conocer las características para determinar cuál de estas conviene ajustar de acuerdo al proyecto a desarrollar.

1.7.1.1 Estudio exploratorio. Este estudio permite medir a las empresas de manera precisa en el sector elegido con información primaria llegando a un resultado más idóneo en recolectar la información y al sacar de esa fuente primaria, la información cuantitativa y cualitativa es más clara y concisa para lograr crear un impacto en el mercado, al incursionar con la unificación e innovación de las características más significativas de las empresas donde se recolectaron los datos.

1.7.2 Método de investigación. A continuación se exploran los métodos de investigación que conducen al desarrollo de la investigación.

Los métodos de investigación que se aplicaran en este proyecto son:

1.7.2.1 Método de observación

“La observación participante u observación participativa ha sido por muchos años un sello de estudios tanto antropológicos como sociológicos” (Kawulich, 2005, p. 2). En el sector de la construcción se identificó, especialmente en lo obra blanca la necesidad del consumidor de poder analizar distintas propuestas que logren suplirlas, acatando la normativa legal en todos sus campos para la regulación y conformación de la empresa, y metodologías para realizar las entregas oportunas a los clientes y hacer la recepción de los proveedores en los tiempos óptimos.

1.7.2.2 Método de análisis Dentro del nicho de mercado muchas empresas legalmente constituidas conforman productos similares, con cruces entre precio-calidad, no dejando de lado una brecha de precios similares de manera que generan una diferencia para el consumidor mínima de precios, en cuanto a las empresas ilegales al no tener que pagar los impuestos reglamentarios, realizan un camuflaje dando los precios estándar del mercado con calidades inferiores y denotando los malos resultados de los productos en tiempos menores a los regulares. Los proveedores en la ciudad normalmente no cuentan con mucho renombre lo que facilita que muchos compradores realicen negocios que revenden los productos asiendo que los costos de producción aumenten.

1.7.2.3 Método de encuesta. La encuesta empleada se realiza para medir las siguientes variables: aceptación, aspiración de precios y calidad, durabilidad esperada y modelos. Con estos conceptos claros de nuestros clientes hacia nuestros productos logramos generar más impacto, con nuestros clientes, aparte se

genera una campaña de conciencia hacia nuestros clientes dando a conocer nuestros productos como una alternativa menos contaminante para el planeta.

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información. Posteriormente se ratificará las herramientas expuestas en el proyecto de grado del 2020 – I para la recolección de información en el estudio de factibilidad, el cual otorgó la titulación de tecnólogo en Gestión Empresarial.

La recolección de datos, se generó mediante consultas web, asesores y visitas a empresa rivales, con esto se obtendrá un estudio complejo y mediante la cual se fortalecerá de manera adecuada y generando lo esperado con el estudio de factibilidad

1.7.3.1 Fuentes primarias. La fuente primaria de esta información se obtuvo de Ospina y Asociados S.A.S y Ferro Pinturas La Octava, estas empresas dieron la información clave para analizar y medir las necesidades de este mercado en forma detallada.

Con la ayuda de las fuentes primarias y secundarias se logró establecer nuevas fórmulas detalladas en los productos de la empresa

1.7.3.2 Fuentes secundarias. Esta información se desarrolló mediante la investigación en libros y las páginas web de las empresas competidoras de las estudiadas y empresas químicas las cuales brindaron información de cómo la preparación adecuada y con qué químicos realizan mejor adherencia, calidad y rendimiento.

1.7.4 Tratamiento de la información. Toda la información obtenida, se maneja de manera confidencial y en parte abierta con ciertas áreas de la empresa, distribuyéndola entre lo que se realiza una segmentación para crear una base de

datos en el área de marketing, segmentación de clientes esto se maneja dentro de las áreas competentes además satisfacción del cliente es una de las necesidades que ayudó a suplir esta necesidad y la parte secreta de la información encontramos a lo que recetas de todos los productos se refiere.

1.7.4.1 Técnicas estadísticas. Las encuestas se aplicaron a clientes de las empresas las cuales realizan compras espontaneas para arreglos menores en los hogares en total fueron 15 encuestados, los cuales ayudaron a medir en una escala especifica de los clientes y como es, fue y esperan que sea la aplicación y rendimiento del producto, los datos no revelan en una gráfica posterior grandes datos para la conformación de la empresa y analizar la viabilidad de esta.

1.7.4.2 Resultados esperados. Estos resultados son aquellos los cuales a final del proyecto se espera cumplir, con forme a lo anterior de este proyecto se planteó que con los datos obtenidos se fortalezca y ayude a una sustentación clara y objetiva de la empresa FAOCH S.A.S, ayudando con las garantías de una creación sustentables y factible de esta misma.

Se desea consolidar todo en un lineamiento fuerte y factible generando nuevas ramas donde se encuentren nuevas modalidades de venta, atención al cliente y fórmulas más sostenibles para lograr rebajar los niveles de los químicos y generar nuevas fórmulas en nuestros productos analizando las necesidades de nuestros clientes.

Estos resultados son aquellos los cuales a final del proyecto se espera cumplir, con forme a lo anterior de este proyecto se planteó que con los datos obtenidos se fortalezca y ayude a una sustentación clara y objetiva. Para la empresa FAOCH S.A.S específicamente es ayudando con las garantías que se crean cuando una empresa sustentable y viable. Esto se pueden resumir en que se consiga que la

empresa se consolide y se pueda mantener a través del tiempo, con ello se logra que la misión de la empresa se logre que es lo esperado para este proyecto.

2 ANÁLISIS DEL MERCADO

La información presentada en el actual capítulo se basa en la registrada en el proyecto estudio de factibilidad para la creación de la empresa FAOCH S.A.S dedicada a la elaboración y comercialización de pinturas y estuco ubicada en Cali – Valle del Cauca presentado en 2020 – I por el mismo autor, Jorge Iván Ospina Chávez, para titularse como tecnólogo en Gestión Empresarial de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, por lo cual se evaluará las ventajas y desventajas del mercado para efectuar la viabilidad del proyecto.

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

La empresa pertenece al sector secundario y estamos más enfocados en subsector de la construcción. Frente a lo mostrado en el 2019 con la baja en 4.1% en el sector de vivienda, se estableció que solo 4.100 unidades menos que el año 2018 esto refleja que existen 85.800 viviendas la cuales frente a los modelos establecidos en varias regiones del país no se entregaron total mente adecuadas en lo que común mente se denomina con acabados u obra blanca y esto crea una oportunidad anual de impactar en esa brecha de mercado que surge anualmente. (Ospina Chávez, 2020, p. 36)

La empresa se encuentra identificadas con las siguientes actividades económicas:

- 4540 ACONDICIONAMIENTO DE EDIFICACIONES Y DE OBRAS CIVILES
- 2422 FABRICACIÓN DE PINTURAS, BARNICES Y REVESTIMIENTOS SIMILARES, TINTAS PARA IMPRESIÓN Y MASILLAS
- 5234 VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO

Estas están enfocadas en la adecuación de los hogares, con la producción y distribución de pinturas, estuco y derivados.

2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

El mercado en el cual se va a incursionar, es un mercado el cual por muchas variables económicas y sociales establece un nicho de mercado bastante grande a lo largo del país donde cada vez las constructoras entregan casa u apartamentos como un lienzo en blanco para que los propietario de estos elijan como adecuarlos , generando que en el mercado existan muchos competidores legales con muchos años de experiencia la cual impacta en el consumidor, pero se contrarresta en los estratos socio económicos bajos donde predomina el precio y se evidencian empresas las cuales no están legal mente constituidas abarcando más participación en el mercado que las empresas tradicionales o constituidas, muchas de estas para recuperar mercado impactaron con innovación en su producto desde el área de marketing con nueva imagen y formulas nuevas lo cual hace que el mercado entre en una etapa adecuada para incursionar el en mercado como una opción nueva e innovadora. (Ospina Chávez, 2020, p. 36)

2.2.1 Análisis de demanda.

En Colombia se venden anualmente 100.000 millones de pesos en pinturas, equivalentes a 20 millones de galones. De esa demanda, el 60 por ciento es abastecido por Pintuco, el 10 por ciento por Ico-Pinturas y el siete por ciento por Algrecco. Otras empresas como Terinsa, Philaac, Every, Sherwin Williams y 65 más, se reparten el 23 por ciento restante. (Tiempo, 1993, párr. 1)

Estos datos según el tiempo, muestran informes más precisos de lo que a nivel nacional se genera en ventas en cuanto a la cantidad de viviendas se llega con este tipo de productos se define a continuación:

“De acuerdo con Camacol, en el primer semestre los colombianos compraron 85.860 viviendas, 4.131 menos frente al mismo periodo del 2018. Esto representa una variación anual de -4,1%.” (Dinero, 2019, párr. 2)

De lo anteriormente nombrado, se encuentra que el 58% de las casas las cuales se construyeron fueron de interés social pero no fue el destino sino del 32% de la inversión de 16.2 billones de pesos destinados a la vivienda, sumados al 35% del segmento medio brinda un mercado del 67% de las 85.800 viviendas esto solamente en el primer semestre del año 2019 sumando las 97.000 viviendas construidas y listas para la venta de se habla de 182.800 viviendas anuales de las cuales el casi el 70% del total se entrega en obra negra sin acabados, dado lugar a que el mercado contantemente este en movimiento de ventas de acabados esto incentivado gracias a que muchas de las entregas de los proyectos se entregan en fechas muy cercanas a diciembre donde las remodelaciones de los hogares se disparan.

Explicita mente en Cali se espera que *“7202 se terminarían comercializando en Cali y 11190 en los municipios del área de influencia.”* (El País, 2019, párr. 2). Frente a esto podemos analizar y con la experiencia en el sector de la construcción sabemos que en Cali no entregan proyectos en obra blanca, y casi en 30% de las viviendas entregadas están en programas especiales donde si son entregados en obra blanca así que cerca de 5041 viviendas son mercado potencial y como tal una demanda real se evalúa en un rango de personas con edades entre 25 y 60 años con ahorros, reduciendo el mercado real un 50%, pero un dato en este sector y para las ventas de pintura, las personas como mínimo compran 2 galones de pintura de su marca de preferencia cada cierta cantidad de tiempo, para las nuevas generaciones este valor aumenta gracias a la tendencia de no ser lineal, ayudando y creando una nueva era de consumismo en todos los campos.

2.2.2 Análisis de oferta. En Colombia la empresa PINTUCO es la mayor distribuidora de lo que a pintura y demás acabados se refiere, se sabe que las

empresas pequeñas legal mente constituidas y las que no se debaten un 20% del mercado en ese porcentaje se calcula que se venden 20.000 millones de pesos al entrar en el mercado.

Empresas nacionales como OSPINA Y ASOCIADOS son una de las más significativas del mercado por el nivel de producción que posee supliendo a constructoras privadas, y que a la par con PINTUCO crearon líneas para hospitales.

La oferta del producto está bien abastecida en el país, pero presenta un bajo consumo por persona contando con un 0.6 GALONES esto dado que el mercado actual solo establece en sus ventas 12 colores con sus variaciones con lo que genera el poco interés de compra hacia los productos de los medianos empresarios denotando una comparación gigantesca con lo que al competidor número uno puede producir con una alianza tecnológica que se evidencia en muchos HOME CENTER en donde se pueden preparar más de 7.000 colores a gusto del cliente, en Colombia el palto fuerte en lo que a estucos y derivados presenta una variación menor pero más personalizada con los venecianos logrando colores y diseños cada uno único e irrepitible según el gusto del consumidor dando un toque más propio de lo realizado gracias a lo difícil y casi imposible crear copias parecidas, gracia a que la técnica es considerada un arte dentro de lo que a trabajos de acabados se refiere crea una esencia en cada trabajo con lo que muchas de las ventas de pinturas llevan consigo una pequeña cantidad de este producto para realizar trabajo al justo en los hogares, aunque la oferta es baja de los que pueden generar los acabados esperados la demanda es muy específica de lo que se espera creando una competencia agresiva en modelos y combinaciones de los que se puede generar. Se estima que casi el 40% de las casas están o implementaron la aplicación del estuco frente casi un 80% de los apartamentos que se entregan con acabados.

Grafica 1. Exportaciones e importaciones de pinturas y pigmentos en Colombia



Fuente: (Legiscomex, 2010, fig. 1)

Las importaciones frente a las exportaciones de las pinturas en los años encontrados mostraron que las importaciones superan las exportaciones, (ver gráfica 1), esto se esclarece más con la alianza entre PINTUCO y la empresa propietaria de HOME CENTER generando un alza en el producto nacional gracias a la mezcladora especial que se encastra en estos establecimientos. Pero gran parte de lo que se demanda en Colombia es suplido propia mente en Colombia las importaciones se derivan en pigmentos para pinturas en aceite y epóxica y nuevos vinilos plásticos que aún se denominan pinturas. Estos no alcanzan a incursionar en el mercado con más de un 10% dado que son centros especializados los que aplican e importan este tipo de productos.

2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

A partir de la investigación proyecto estudio de factibilidad para la creación de la empresa FAOCH S.A.S dedicada a la elaboración y comercialización de pinturas y estuco ubicada en Cali – Valle del Cauca presentada en el año 2020- I por el mismo autor, Jorge Iván Ospina Chávez para titularse de tecnólogo en gestión empresarial de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Fundación Universitaria Católica

Lumen Gentium, por consiguiente, se retoma la caracterización del producto para exponer a los consumidores de acuerdo a las características del mismo.

FAOCH SAS está enfocado en la elaboración de pinturas, estuco y sus derivados la marca distribuirá estos productos en tarros plásticos los cuales llevan una pegatina de 20 centímetros de ancho x 40 centímetros, de largo lo cual permitirá la identificación de nuestros productos. En el cuadro 2, 3, y 4 se muestra la ficha técnica de los productos ofrecidos y en la imagen 3 se presenta el logo de la empresa.

Cuadro 2. Ficha Técnica Estuco Base

		FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO			F.T. EB01	
		Nombre del Producto ESTUCO BASE		Codigo EB01		Marca FAOCH. SAS
Lugar de elaboracion CALLE 80B#23 A 61 CALI Valle - Colombia						
DESCRIPCION DEL PRODUCTO ESTUCO CON TEXTURA MEDIA, USO EN SUPERFISIENS CON INPERFECCIONES MENORES, BASE DE COLOR BLANCO PARA ACABADOS EN VENECIANOS Y GRANIPLAST O COLOR REFERENTE AL ESTUCO PLASTICO.						
PRESENTACION Y EMPAQUE COMERCIAL BALDE PLASTICO DE 22 LITROS, CON CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO DE 30 A 40 KILOES (SEGÚN PREFERENCIA DEL COMPRADOR), COLORES BLANCO Y NEGRO CON LOGO DE LA EMPRESA						
FORMULACION						
INSUMO	COSTO	%	INSUMO	COSTO	%	
MAYA 250	\$ 3.500	30%	PREVENTOL	\$ 2.000	5%	
MAYA 70	\$ 2.000	30%	MERGAL	\$ 1.600	5%	
LATEX	\$ 1.600	5%	PROPINDICOL	\$ 2.300	5%	
ANTI ESP	\$ 1.650	5%	FRAGANCIA	\$ 1.000	5%	
MINERAL (COLOR)	\$ 2.550	3%				
CMC	\$ 800	7%	TOTAL COSTO	\$ 19.000	100%	
PROPIEDADES						
PESO			KL		30 A 40	
DURACON			TI		6 A 8 MESES	
RENDIMIENTO			M2		8,5	
CONSERVACION Y ALMACENAMIENTO						
REFRIGERACION	TEMPERATURA AMBIENTE NO MAYOR A 42 °C					
ALMACENAMIENTO	ALMACENAR EN LUGARES DONDE NO RECIBAN GOLPES, SEPARADO A 15 CM DEL SUELO					
Fecha de Elaboracion 20 ENERO 2020						
Elaborado por:	JORGE IVAN OSPINA					

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 41)

Cuadro 3. Ficha Técnica Estuco Relleno

		FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO		F.T. ER01	
		Nombre del Producto		ESTUCO RELLENO	
Codigo		ER01			
Marca		FAOCH. SAS			
Lugar de elaboracion					
CALLE 80B#23 A 61					
CALI Valle - Colombia					
DESCRIPCION DEL PRODUCTO					
ESTUCO CON TEXTURA GRUESA, USO EN SUPERFISIENS CON IMPERFECCIONES NOTABLES, BASE DE COLOR BLANCO PARA ACABADOS EN VENECIANOS Y GRANIPLAST O COLOR REFERENTE AL ESTUCO PLASTICO.					
PRESENTACION Y EMPAQUE COMERCIAL					
BALDE PLASTICO DE 22 LITROS, CON CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO DE 30 A 40 KILOES (SEGÚN PREFERENCIA DEL COMPRADOR), COLORES BLANCO Y NEGRO CON LOGO DE LA EMPRESA					
FORMULACION					
INSUMO	COSTO	%	INSUMO	COSTO	%
MAYA 50	\$ 2.300	30%	PREVENTOL	\$ 2.000	5%
MAYA 70	\$ 2.000	30%	MERGAL	\$ 1.600	5%
LATEX	\$ 1.600	5%	PROPINDICOL	\$ 2.300	5%
ANTI ESP	\$ 1.650	5%	FRAGANCIA	\$ 1.000	5%
MINERAL (COLOR)	\$ 2.550	3%			
CMC	\$ 800	7%	TOTAL COSTO	\$ 17.800	100%
PROPIEDADES					
PESO			KL		30 A 40
DURACION			TI		6 A 8 MESES
RENDIMIENTO			M2		8,5
CONSERVACION Y ALMACENAMIENTO					
REFRIGERACION	TEMPERATURA AMBIENTE NO MAYOR A 42 °C				
ALMACENAMIENTO	ALMACENAR EN LUGARES DONDE NO RECIBAN GOLPES, SEPARADO A 15 CM DEL SUELO				
Fecha de Elaboracion 20 ENERO 2020					
Elaborado por:	JORGE IVAN OSPINA				

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 42)

Cuadro 4. Ficha Técnica Pintura

		FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO			F.T. GR01	
		Nombre del Producto		PINTURA		
Codigo		PN01				
Marca		FAOCH. SAS				
Lugar de elaboracion						
CALLE 80B#23 A 61						
CALI Valle - Colombia						
DESCRIPCION DEL PRODUCTO						
PINTURA ACRILICA PARA PAREDES, TECHOS Y SUELOS						
PRESENTACION Y EMPAQUE COMERCIAL						
BALDE PLASTICO DE 22 LITROS, CON CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO DE 30 A 40 KILOES (SEGÚN PREFERENCIA DEL COMPRADOR), COLORES BLANCO Y NEGRO CON LOGO DE LA EMPRESA						
FORMULACION						
INSUMO	COSTO	%	INSUMO	COSTO	%	
MAYA 400	\$ 3.000	30%	PREVENTOL	\$ 2.000	5%	
MAYA 70	\$ 2.000	25%	MERGAL	\$ 1.600	5%	
LATEX	\$ 1.600	5%	PROPINDICOL	\$ 2.300	5%	
ANTI ESP	\$ 1.650	5%	FRAGANCIA	\$ 1.000	5%	
MINERAL (COLOR)	\$ 2.550	3%	AMONIACO	\$ 3.000	10%	
CMC	\$ 800	7%	TOTAL COSTO	\$ 21.500	100%	
PROPIEDADES						
PESO				KL	30 A 40	
DURACON				TI	2 A 18 MESES	
RENDIMIENTO				M2	15 A 30	
CONSERVACION Y ALMACENAMIENTO						
REFRIGERACION	TEMPERATURA AMBIENTE NO MAYOR A 42 °C - NO INFERIOR A 0°C					
ALMACENAMIENTO	ALMACENAR EN LUGARES DONDE NO RECIBAN GOLPES, SEPARADO A 15 CM DEL SUELO					
Fecha de Elaboracion 20 ENERO 2020						
Elaborado por:	JORGE IVAN OSPINA					

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 43)

Imagen 3. Logo empresarial



Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 44)

2.3.1 Clientes: *Los clientes del sector donde se encuentra la empresa, son tanto personas naturales y jurídicas.*

La empresa al crear la brecha, en los tramites convencionales de la remodelación de interiores de la vivienda, creando un producto económico siendo la segunda más económica por kilo o galón dependiendo de estuco o pintura, pero creando una de las resistencias más altas y durables del mercado, lo cual facilita que desde los estratos 1 al más alto dependiendo de la ciudad, puedan acceder al producto.

Al tener una gran variedad en el stock de la empresa se logra cumplir con las cantidades necesarias al mejor precio.

Uno de los componentes de los productos da la posibilidad de realizar envíos a las ciudades más cercanas a las ciudad de Cali sin perder la calidad del producto, y se alcanza las poblaciones cercanas ampliando los clientes al ser alcanzados.

El cliente se encuentra en los rangos de 20 a 60 años de edad, este rango es muy inclusivo logrando desde los jóvenes que innovan a al crear empresa y realizar lo básico en las instalaciones como impregnar estuco para adecuar los establecimientos hasta, los adultos mayores los cuales compran el producto para la remodelación del hogar.

Zonalmente dentro de la ciudad los estratos que registran más compras del producto son aquellas donde se sitúan los estratos 2 a 4 esto gracias a las áreas residenciales y fuera de la ciudad se complementa un con las nuevas ciudadelas fuera de Cali donde las casa se entregan en obra negra y se realizan compras para acondicionar las casas. (Ospina Chávez, 2020, p. 44)

2.3.2 Competencia. *La competencia en Colombia enfocándonos en este nicho de mercado, encontramos que la empresa nacional más grande es PINTUCO la cual por su propia capacidad es capaz de suplir el 60% de la demanda del país, y así mismo con los productos como estuco y derivados, en el Valle del Cauca se encuentran dos empresas gigantes tanto en capacidad como en marca ellos llevan más de 35 años en el mercado son, OSPINA Y ASOCIADOS, IMPADOC. Ambos son los más utilizados en las constructoras dado que su precio y calidad son buenos en estuco, pero, en Cali en específico se encuentran muchos locales que sirven como distribuidores y les facilita mucho la publicidad y la manera de llegar a los clientes, los controles de los mismos son buenos garantizando buena calidad en los productos que venden, pero en ciertas partes de la ciudad se encuentran vendedores informales que hacen como revendedores y su manera de venta sin un local, dificulta su control y crea una competencia desleal bastante complicada en el mercado, esto derivado de alta demanda de la misma.*

Dentro de las empresas que se encuentran en la ciudad de Cali, detectamos que estas empresas con los precios comunes y estándar en el mercado, OSPINA Y ASOCIADOS Y CORONA. (Ospina Chávez, 2020, p. 45)

En el cuadro 5 se pueden observar los rangos de precios, el idóneo para lograr una adecuación en el precio de dichos productos para obra blanca, estuco y pintura en los estratos bajos, que es el punto en donde la empresa está enfocada, y donde se detecta más demanda de estos productos.

Cuadro 5. Comparativa precios

EMPRESAS	PRECIO * KILO DE ESTUCO	PRECIO * KILO DE PINTURA
IMPADOC Y SIKA	\$ 2.220	\$14.900
CORONA	\$ 2.530	\$15.400
OSPINA	\$ 2.230	\$15.300

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 46)

2.3.3 Diseño de la investigación. Se obtuvo información de primera mano con una encuesta la cual se realizó a 10 personas, estas personas fueron clientes los cuales se les vendió estuco y pintura de manera abundante, los cuales probaron la versión final de la pintura y estuco que la empresa venderá. La encuesta manejo unas preguntas las cuales nos ayudaron a determinar lo siguiente (ver cuadro 6):

Cuadro 6. Encuesta de satisfacción clientes

ENCUESTA DE SATISFACCION DE CLIENTES DE FAOCH S.A.S PINTURAS Y ESTUCO			
PREGUNTAS DE CARÁCTER CUANTITATIVO	SI	NO	
ANTERIOR MENTE A PROVADO PRODUCTOS "PINTURA O ESTUCO" DE LA MARCA PINTUCO, OSPINA Y ASOCIADOS, IMPADOC.			
LOS RESULTADOS ESPERADOS SON O SUPERARON LO ESPERADO			
EL RENDIMIENTO, CALIDAD Y TIEMPO DEL PRODUCTO FINAL ES LO ESPERADO			
RECOMEDARIA LA EMPRESA A CONOCIDOS,FAMILIARES O AMIGOS. SEGÚN EL INDICADOR NPS MARCAR DE 1 A 10 QUE TAN SATISFECHO ESTA.			
EL PRECIO SE ADECUA A LO OFRECIDO Y ESPERADO			
SE EVIDENCIO EN EL PRODUCTO FUE ELABORADO CON MENOS CONTAMINANTES QUE LOS EXITENTES EN EL MERCADO			
			<p>LA SIGUIENTE ENCUSTA FUE REALIZADA POR ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD UNICATOLICA, POR RECOLECCION DE DATOS PARA LA VIABILIDAD DE LA FUNDACION DE LA EMPRESA FAOCH S.A.S</p>

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 47)

Los datos recolectados ayudaron para establecer que el 30% de los encuestados no han probado productos de los más grandes distribuidores del sector (ver gráfica 2), esto da un índice donde muestra que en menor cantidad las competencias de micro empresas no conocidas impactan de algún modo que están entrando en hogares cotidianos y arrastrando mercado desde los más grandes y conocidos ganado más territorio del mercado, dentro del 30% cabe la posibilidad de que el 50% de ese porcentaje sean empresas constituidas o no y en un panorama no muy

alentador hace que el 100% se haya comprado en una empresa ilegal. Esto afecta el mercado, pero causa un impacto negativo en los clientes, porque normal mete la calidad es inferior a baja y hacen que las personas busquen alternativas caras causando que se cree y refuerza la idea que lo barato sale caro y cierre el mercado a las nuevas empresas que surgen en las oportunidades de venta (Ospina Chávez, 2020, p. 48).

Gráfica 2. Nivel de compra de pinturas en otras tiendas.



Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 48)

Los datos de las preguntas sobre la satisfacción y comparación del producto se pueden relacionar con el NET PROMOTER SCORE donde los clientes quedaron satisfechos en su totalidad donde se garantiza que las personas entraron en el índice como promotores de la marca (ver gráfica 3).

Gráfica 3. Satisfacción del producto.



Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 49)

Se encuentra que el producto supero a lo esperado y ya conocido por los clientes. La encuesta se realizó para mirar el nivel de aceptación del cliente con el producto final y ver si se notó el cambio en la composición química convencional. Los clientes indicaron en su totalidad un cambio que no esperábamos que se notara, pero los clientes lograron entrar durante la aplicación de los productos dijeron que no les ardieron los ojos como cuando se aplicaron los primeros derivados de las empresas competidores. Estos conservadores son 100% químicos que afectan en altas cantidades, ojos, pulmones y la piel, al contacto excesivo y continuo.

El precio el cual es uno de los pilares fundamentales logro un 100% de satisfacción donde se logró generar conciencia y abrir la brecha a un nuevo producto el cual da

igual y más calidad que los caros, a un mejor precio en el mercado dando más posibilidades de compra dado que todos los encuestados y donde se aplicó el producto son de estratos 3 y 2.

Se logró identificar que el aroma no se vio opacada por los químicos conservantes que mantienen la mezcla uniforme y duradera, manteniendo textura y resistencia, alargando la vida del producto entre 6 a 8 meses en condiciones no aptas y a 1 año a año y medio, bajo condiciones de cuidado.

Se comprobó antes que se comprara el producto la preocupación de los clientes más que el precio era la calidad, y gracias a esto se crearon muestras del producto final, donde a las primeras 5 clientes no se les mostro y la preocupación mermaba con del tiempo, con la muestra los 5 restantes estaban a la espera, pero por ver si la calidad llevaba a la de las muestras.

La investigación arrojó datos inesperados, dando altas expectativas en la etapa beta de funcionalidad de la empresa, referenciando que, a través de pequeñas muestras dadas a los clientes, crea la necesidad de remodelar o realizar algún ajuste dentro de los hogares, ya que de acuerdo a los gustos del consumidor se fabrica la pintura o estuco y el precio no es limitante para adquirir el producto. (Ospina Chávez, 2020, pp. 49 - 50)

2.4 PLAN DE MERCADEO

A continuación, se evalúa el plan de mercadeo para la viabilidad del proyecto.

2.4.1 Estrategia de precio. Se manejará una estrategia de penetración, la cual varía dependiendo de la cantidad de material que compren y la periodicidad compraran los productos de la empresa FAOCH S.A.S; si el cliente es un cliente leal a la empresa dependiendo de las cantidades, se les dará un descuento que va desde el 10% a 20% en la compra final de lo que compre, esta estrategia se

implementara general mente a todos los clientes los cuales superen un valor de compra a \$500 mil pesos durante los 6 primeros meses, finalizando la fecha el descuento se vuelve exclusivo de los clientes fijos.

2.4.2 Estrategia de venta. Las estrategias de venta que la empresa FAOCH S.A.S,

- Eficiencia en los tiempos de entrega: la entrega de un producto es el paso final en la venta, pero, es el que inicia una relación empresa – cliente, es el punto crucial donde muchas empresas fallan. Esto se implementará cuando el cliente realice la compra el elija el tiempo de entrega más favorable para el cliente.
- Transparencia en el producto: la transparencia en una venta es la clave que muestra la honestidad y el profesionalismo en una venta, datos, características, tiempos, todo lo que el cliente necesite para salir satisfecho con su compra.
- Ayudar al cliente lo más posible: la pre venta y la post venta son características que no deben ser diferentes lo cual muchas empresas no aplican la post venta va a ser una de las características anheladas, de esta manera los clientes marcaran la imagen de la empresa.

2.4.3 Estrategia promocional. Las promociones de la empresa serán unas muy puntuales unas durante el primer año, unos en su totalidad otras por ciertos meses, esto lograra el impacto de manera positiva hacia los clientes, como el mercado al cual nos enfocamos en parte son nuevos proyectos de casa o apartamentos, por cada nuevo proyecto se implementarán nuevas promociones.

Las promociones iniciales son:

- durante los 8 primeros meses se entregará de regalo una presentación de muestra para las personas la cuales compren cantidades grandes para mostrar los acabados finales de los productos comercializados.
- Descuento de 10% a 25% en las compras superiores a \$500 mil pesos durante los 6 primeros mesen, esto creara una base de datos con los clientes fieles y recurrentes, para garantizar la fidelización de ellos.
- Cuando una persona realiza una compra encadenada se le realizara el 5% a 10% de descuento en la compra de su elección
- Cuando se compran pinturas epoxicas se realiza una inducción para la correcta aplicación de dicha.

2.4.4 Estrategia de distribución. La distribución se realizará sin ningún outsourcing, de manera directa para poder garantizar la entrega adecuada y puntual de los productos comprados por los clientes, generando momentos de verdad en la entrega puntual. Cuando se realizan compras fuera de la ciudad se pedirá un tiempo de 1 a 2 semanas para la entrega afuera de la ciudad, dependiendo de la cantidad y lejanía.

2.4.5 Políticas de servicio. Las políticas de servicio al cliente son las que ayudan a manejar mejor al cliente y mantener al cliente contento con lo deseado, son lineamientos puntales que deben realizar los vendedores y asesores de la empresa

- Saludo: Estrechar la mano mientras se dice” buenos días, bienvenido(s), en que le podemos asesorar “
- Despedida: “mucho gusto en asesorarlo, si le surge una duda puede contactarme a en número...”
- Vestimenta: Atuendo formal, casual al gusto del asesor.
- El cliente es lo primero, pero no sabe lo que desea hasta que se le asesora.

- La actitud del asesor o vendedor debe ser cordial, y transmitir seguridad y confianza a los clientes.

2.4.6 Tácticas de ventas. La venta se realizará en dos canales, la presencial en el local de la empresa y a través de las redes sociales, donde se colgarán afiches imágenes y post donde mostramos los acabados finales de clientes que con anterioridad compraron los productos.

Se planea entrar de manera agresiva con publicidad, en los proyectos de constructoras reciente mente entregados, en los primeros meses donde se detectaron, más probabilidades de compras.

Se busca recalcar, el precio, calidad y rendimiento del producto generando expectativa hacia nuestros posibles clientes, se especificará que es una alternativa para que los colombianos, puedan adecuar sus hogares de una manera más adecuada, cómoda y posible.

3 ESTUDIO TÉCNICO

La información presentada en el actual capítulo se basa en la registrada en el proyecto estudio de factibilidad para la creación de la empresa FAOCH S.A.S dedicada a la elaboración y comercialización de pinturas y estuco ubicada en Cali – Valle del Cauca presentado en 2020 – I por el mismo autor, Jorge Iván Ospina Chávez, para titularse como tecnólogo en Gestión Empresarial de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, por lo cual se evalúa el estudio técnico, de esta manera avalar la viabilidad de la investigación.

3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

3.1.1 . Producto: FAOCH S.A.S tiene dos líneas de productos los cuales constan de sub - productos y son los siguientes:

La compañía en su primera línea maneja el estuco, producto que derivan otros sub – productos, los cuales son: estuco de relleno; estuco base; estuco plástico; estuco veneciano y graniplax. Gracias a su versatilidad es adaptable a cualquier tipo de construcción (Ver imagen 4).

Imagen 4. Pintura interior



Fuente: (Escribano, 2020, fig. 1)

La segunda línea se encuentra la pintura con sus derivadas que son: pinturas para exterior e interior de la construcción a base de agua para mayor protección, además ostenta tres funciones principales que son: proteger la fachada de la casa o edificación de acuerdo al clima, evitando así el deterioro, embellecer el interior o exterior dando vida de acuerdo al color escogido y realizar la limpieza y el mantenimiento de los adornos o decoraciones (ver imagen 6).

Imagen 5. Paletas de pintura interior



Fuente: (Asistencias Generales, S.A., 2017, fig. 1)

En el siguiente cuadro se plasman las especificaciones de la pintura y el estuco para que el cliente conozca las diferencias entre estos productos. (Ver cuadro 7).

Cuadro 7. Especificaciones pintura y estuco

PINTURAS Y ESTUCO			
PINTURAS		ESTUCO Y GRANIPLAST	
PESO	EN PRESENTACION DE 30 KILOS	PESO	EN PRESENTACION DE 30 KILOS
RENDIMIENTO X KILO	4 METROS CUADRADOS X KILO	RENDIMIENTO X KILO	8 METROS CUADRADOS X KILO O 4 METROS POR KILO SI LA SUPERFICIE TIENE MUCHAS IMPERFECCIONES
TEXTURA	TEXTURA LIQUIDA ACEITOSA	TEXTURA	TEXTURA LIQUIDA ACEITOSA
FRAGANCIA	LAVANDA, PINO Y FRAGANCIAS BASICAS	FRAGANCIA	LAVANDA, PINO Y FRAGANCIAS BASICAS
COLOR	BLANCO Y SE EDITA EL COLOR SEGÚN LA PREFERENCIA DEL CLIENTE	COLOR	BLANCO Y SE EDITA EL COLOR SEGÚN LA PREFERENCIA DEL CLIENTE
SECADO	AL TACTO 1 HORA Y REPINTADO 1 HORA Y TREITA MINUTOS	SECADO	AL TACTO 40 HORA Y REPINTADO 1 HORA Y VEINTE MINUTOS

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 56)

3.1.2 Metodología para el Estudio de la Ingeniería del Proyecto

De acuerdo a la metodología para el estudio de la ingeniería del proyecto ubicado en Cali – Valle del Cauca, la compañía FAOCH S.A.S utiliza la siguiente

maquinaria para realizar las actividades de acuerdo al código CIIU 2422 (ver tabla 1), por un valor total de \$ 32.420.500

Tabla 1. Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UND	VALOR TOTAL
MEZCLADORA INDUSTRIAL	2	\$ 14.000.000	\$ 28.000.000
MOTOR ELABORACION PROPIA	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
GAFAS DE SEGURIDAD	9	\$ 14.500	\$ 130.500
BOTAS DE SEGURIDAD	9	\$ 100.000	\$ 900.000
GUANTES	9	\$ 10.000	\$ 90.000
CASCOS DE SEGURIDAD	9	\$ 100.000	\$ 900.000
TOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 32.420.500

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 57).

3.1.3 Diagramas y planes de Desarrollo. La Empresa FAOCH S.A.S emplea diagramas de procesos para visualizar las actividades de acuerdo a la elaboración del producto.

- **Cadena de suministros:** Para la fabricación del producto es necesario tener excelentes proveedores, que suministren la mejor materia prima transportar los insumos y que estos lleguen en óptimas condiciones para su utilización, dentro de las instalaciones de la empresa tener una bodega o lugar de almacenamiento. De acuerdo a la petición del cliente se procede a la producción del producto (estuco o pintura), luego se empaqueta, distribuye y se entrega al cliente de acuerdo al pedido realizado. (Ver figura 3).
- **Diagrama de flujo:** De acuerdo a las necesidades de producción se requiere los procesos de fabricación del producto y para esto se realizó un diagrama

de flujo (Ver figura 4), que especifica el paso a paso de las etapas de producción, se derivan así:

1. Recibir insumos en el área de almacenamiento.
2. Clasificar los insumos de acuerdo al tipo de preparación.
3. Trasladar los insumos al área operativa.
4. Examinar y lavar los insumos de acuerdo a la composición química.
5. Pesar los productos para la preparación del producto de acuerdo al pedido de cliente.
6. Fase I de preparación: se agrega agua, carga (talco y pigmento). Duración del proceso 5 minutos.
7. Fase II de preparación: se añade acronal, espesante y látex. Duración del proceso 10 minutos.
8. Fase III de preparación: se adiciona, antiespumante, antibacterial, suavizante, estabilizador, emulsificante y color. Duración del proceso 10 minutos.
9. Empaque y almacenamiento. El producto se empaca en cuñetes de 30 kl y 10 kl.
10. Almacenamiento e inspección.
11. Decisión de compra.
12. Distribución.

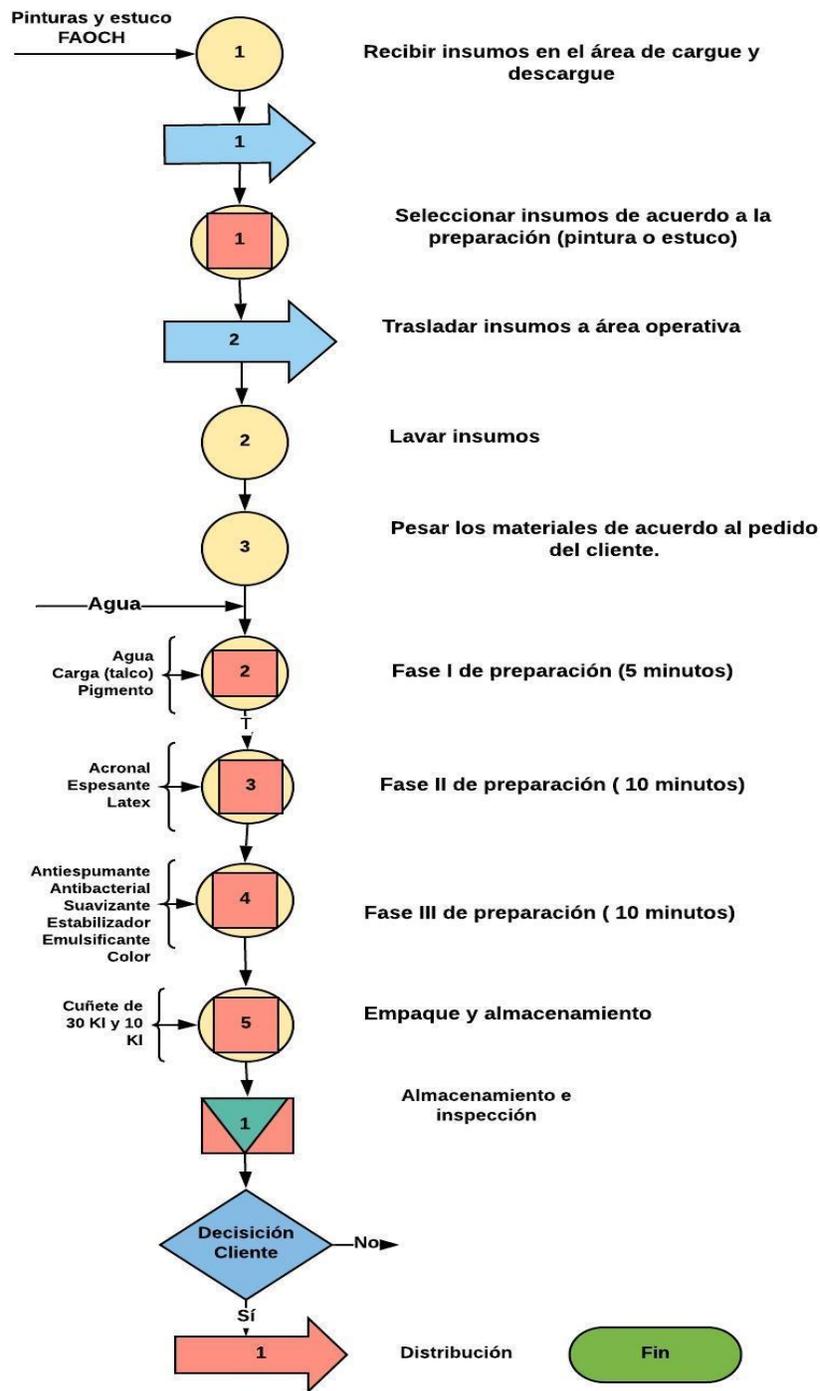
Figura 3. Cadena de suministros

CADENA DE SUMINISTROS FAOCH S.A.S.



Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 58).

Figura 4. Diagrama de flujo.



Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 59)

3.1.4 Tecnología y selección del equipo

- **Mezcladora industrial:** Herramienta elaborada a base de motor de seis caballos, con diseño tubular con final cónico para facilitar el proceso del producto terminado en su empaque, dispone una capacidad de elaboración de 200 cuñetes en 15 minutos, con empacado de 30 segundos por cuñete de 30 kilos, además posee un proceso de limpieza de 3 minutos
- **Motor elaboración propia:** Esta herramienta posee un motor de cuatro caballos de fuerza, tiene un mezclador para pintura, el cual gira con potencia graduable para las diferentes etapas de la elaboración de pintura, posee un cuerpo metálico con dimensiones de un metro de ancho por un metro de largo y dos metros cincuenta centímetros de alto.

3.1.5 Cálculo de cantidades de Materia Prima e Insumos

- La materia prima que utiliza la mezcladora industrial para una producción máxima se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 2. Mezcladora x 200 unidades

MEZCLADORA X 200 UNIDADES					
MATERIAL	CANTIDAD	MEDIDA	PRODUCCION TOTAL	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
H2O	7	KILOS	1400	\$ 2.500	\$ 500.000
MINERAL	2	KILOGRAMOS	400	\$ 2.000	\$ 400.000
PVA	1,5	ML	300	\$ 3.200	\$ 640.000
M 200	10	KILOS	2000	\$ 3.200	\$ 640.000
M50	10	KILOS	2000	\$ 3.100	\$ 620.000
COSTOS TOTALES				\$ 14.000	\$ 2.800.000

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 60)

- La materia prima que utiliza el motor de elaboración propia para la producción de pintura se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3. Motor de elaboración propia (pintura)

MOTOR DE ELABORACION PROPIA (PINTURA) X 200 UNIDADES					
MATERIAL	CANTIDAD	MEDIDA	PRODUCCION TOTAL	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
H2O	7	KILOS	1400	\$ 2.500	\$ 500.000
MINERAL	2	KILOGRAMOS	400	\$ 2.000	\$ 400.000
PVA	1,5	ML	300	\$ 3.200	\$ 640.000
400	10	KILOS	2000	\$ 3.200	\$ 640.000
ACRONAL	7	KILOS	1400	\$ 5.600	\$ 1.120.000
COSTOS TOTALES				\$ 16.500	\$ 3.300.000

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 61)

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Es importante que un emprendimiento posea un lugar en donde pueda ejecutar sus actividades de producción y administración para cumplir con los lineamientos estratégicos propuestos, además de cumplir con las leyes reglamentarias de acuerdo a la localización del proyecto.

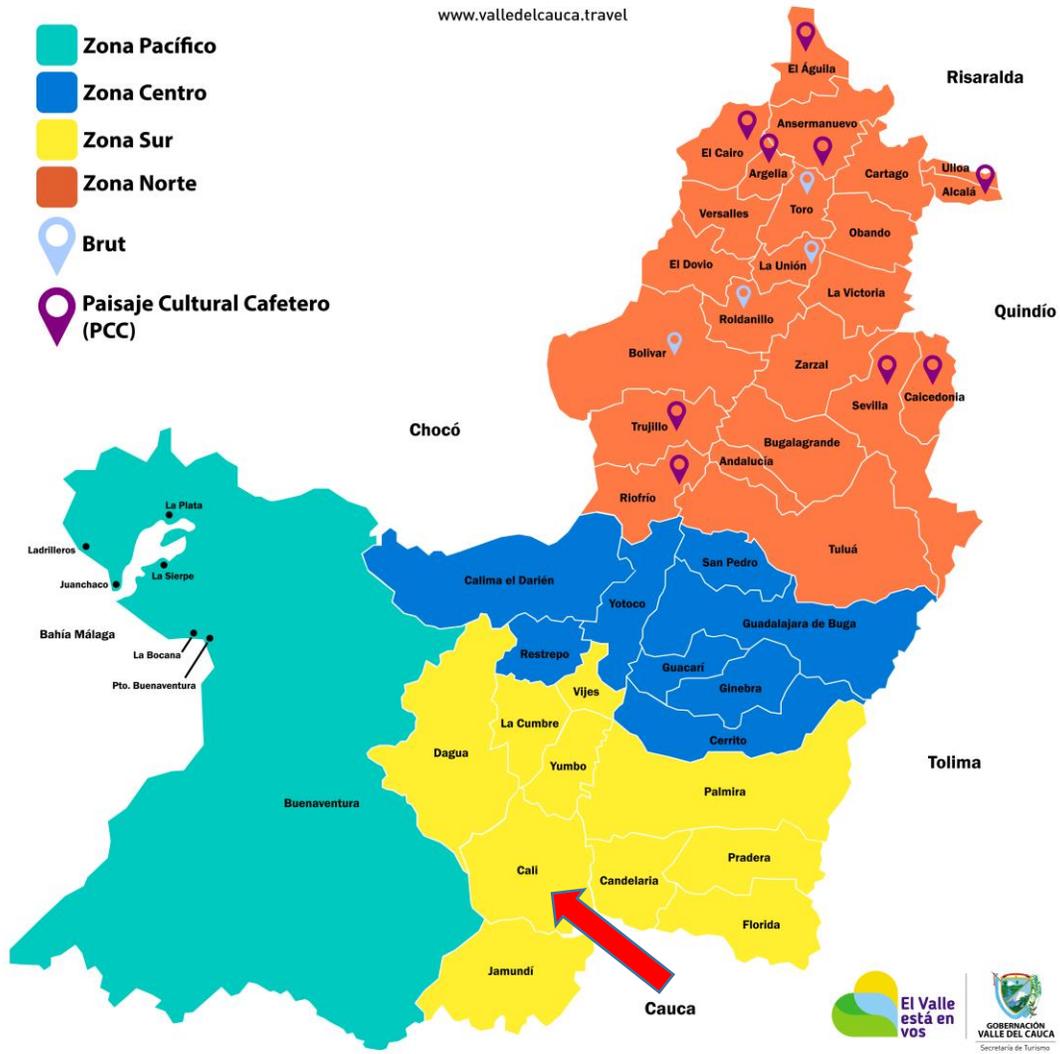
A continuación, se muestra la macro – localización y micro – localización de la empresa FAOCH S.A.S productora y comercializadora de pinturas y estuco ubicada en Cali – Valle del Cauca.

3.2.1 Macro-localización.

- **Ubicación macro:** Colombia, Valle del Cauca, Zona Sur, Cali
- El Valle del Cauca es un departamento con alto crecimiento económico, cuenta con los recursos primarios necesarios para la fundamentación y crecimiento, recursos como agua, electricidad, gas y combustibles, cuenta

con conexiones viales muy importantes, donde la cercanía al centro del país es relativamente cerca y accesible, una de las salidas más concurridas a el puerto de buenaventura y da un plus al momento de realizar exportaciones o de importar maquinaria u equipo. El clima en este departamento como a lo largo del país se divide en dos épocas, una de lluvias y otra bastante soleada, facilitando en muchos casos el proceso de envíos y disminuyendo los riesgos por accidentes viales en lluvia, la mano de obra en este departamento ayuda al sustento de muchas empresas.

Figura 5. Mapa Valle del Cauca.



Fuente: (Gobernación del Valle, 2017, fig. 1)

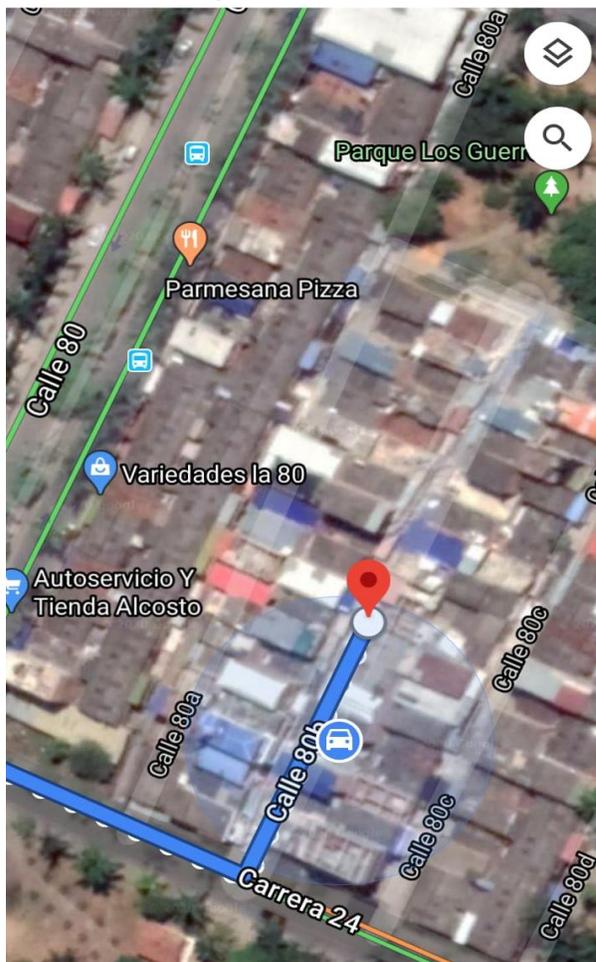
3.2.2 Micro localización.

- Lugar de micro localización del emprendimiento

Dirección: Cali; Calle 80b # 23 a 61 Barrio / Valle Grande

- La ciudad de Cali cuenta con servicios públicos, bases militares de armada, fuerza aérea y cuenta con estaciones policiales en cada uno de los barrios de Cali y se ayudan entre ellos, cada barrio cuenta con CAI móviles que ayudan en la seguridad de los sectores, tienen vía férrea que ayuda a la movilización de materia prima. De la ciudad al aeropuerto más cercano el tiempo estimado es de entre 20 a 30 minutos dependiendo del tráfico, la instalación de la empresa tiene 4,25 metros de ancho, por 8 metros de fondo la ciudad se encuentra en una falla geológica la cual atraviesa la ciudad, pero el lugar de residencia se aleja bastante de la zona donde se encuentra o pasa la falla.

Figura 6. Ubicación del emprendimiento



Fuente: Google maps

3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

Los datos que a continuación se muestran reflejan la actualización que se le hizo a la clasificación de las empresas micro, pequeñas, medianas y grandes. Con el decreto 957 del 5 de junio del 2019, que entra en vigencia en diciembre del mismo año, la cual actualiza la ley 590 del 2000, la cual se modificó con anterioridad con la ley 1450 del 2000, la cuales determinaban en tamaño de la empresa por número de trabajadores totales y valor de ventas brutas. Con la nueva actualización del 2019 se determinó que se medirán a través del valor de ventas brutas, medidas en UVT. Dicha medición se segmentará en tres por cada sector. (Ver cuadro 8).

Cuadro 8. Decreto 957/junio 05 de 2019

CLASIFICACIÓN DE MICRO, PEQUEÑAS, MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS. DECRETO 957 (5 DE JUNIO 2019)					
SECTOR	TAMAÑO	UVT AÑO (2020)			
		VALOR EN PESOS \$35.607			
		MAYORA (UVT)	COP\$	MENOR O IGUAL (UVT)	COP\$
MANUFACTURERO	MICROEMPRESA	\$0	\$0	\$ 23.563	\$ 839.007.741
	PEQUEÑA EMPRESA	\$23.563	\$ 839.007.741	\$ 204.995	\$ 7.299.256.965
	MEDIANA EMPRESA	\$204.995	\$ 7.299.256.965	\$ 1.736.565	\$ 61.833.869.955
SERVICIOS	MICROEMPRESA	\$0	\$0	\$ 32.988	\$ 1.174.603.716
	PEQUEÑA EMPRESA	\$32.988	\$ 1.174.603.716	\$ 131.951	\$ 4.698.379.257
	MEDIANA EMPRESA	\$131.951	\$ 4.698.379.257	\$ 483.034	\$ 17.199.391.638
COMERCIO	MICROEMPRESA	\$0	\$0	\$ 44.769	\$ 1.594.089.783
	PEQUEÑA EMPRESA	\$44.769	\$ 1.594.089.783	\$ 431.196	\$ 15.353.595.972
	MEDIANA EMPRESA	\$431.196	\$ 15.353.595.972	\$ 2.160.692	\$ 76.935.760.044

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 65)

Complementando el proyecto se enfoca en la oportunidad del mercado de que se puedan adquirir productos de acabados de obra blanca como lo son las pinturas y el estuco los cuales se exigen en el mercado con una alta calidad, rendimiento y durabilidad, a precios accesibles a los estratos 1, 2 y 3 en los nuevos proyectos anuales de vivienda. Ya que a la compañía le permite participar en un nicho de mercado nuevo cada año de más de 150.000 viviendas. Supliendo la necesidad de las casi 90.000 casas que entrega el gobierno de interés social cuyos dueños en su mayoría no cuentan con el poder adquisitivo para comprar los bienes existentes en el mercado.

Principal mente se sabe que son entre 7000 y 8000 viviendas anuales en la ciudad de Cali de ellas se espera impactar en casi un 20% a 30% de los clientes potenciales y que a la vez es la demanda potencial que se abarcara, y así mismo ir abarcando

he impactado el mercado de las ciudades aledañas y con el tiempo impactar en el porcentaje nacional que demanda estos productos.

4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

La información presentada en el actual capítulo se basa en la registrada en el proyecto estudio de factibilidad para la creación de la empresa FAOCH S.A.S dedicada a la elaboración y comercialización de pinturas y estuco ubicada en Cali – Valle del Cauca presentado en 2020 – I por el mismo autor, Jorge Iván Ospina Chávez, para titularse como tecnólogo en Gestión Empresarial de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, posteriormente se ratifica el estudio organizacional y legal, para garantizar la viabilidad de la investigación.

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Crear una empresa productora y comercializadora de pinturas y estuco. Ejecutando mixturas de alto impacto al cliente y sobre todo con altos estándares de calidad de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente, FAOCH S.A.S cuenta con la opción de crear colores y diseños personalizados de acuerdo a los gustos del consumidor. Penetrar el mercado hasta lograr la expansión a través del diseño, desarrollo, fabrica y comercialización de pinturas y estuco realizando la labor de recubrimientos, para satisfacer los requerimientos de los consumidores y clientes, ya que el mercado hoy en día exige la personalización de bienes y/servicios, por lo cual, es indispensable innovar de acuerdo a las exacciones del usurario y así garantizar una imagen corporativa sostenible y rentable (Ospina Chávez, 2020, p. 67)

En la figura 2 se presentan los conceptos que enmarcan la misión, visión y valores corporativos de la empresa.

Figura 7. Visión, misión y valores

Visión	Misión	Valores
<ul style="list-style-type: none">• Eco- eficiencia• Integridad• Calidad	<ul style="list-style-type: none">• Innovación• Responsabilidad• Liderazgo	<ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad social• Trabajo en equipo• Calidad y servicio• Eficiencia y eficacia• Competitividad

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 67)

4.1.1 Misión. *FAOCH S.A.S, basa su misión en satisfacer las necesidades de los clientes, esto sin comprometer la salud de las futuras generaciones. La misión no es solo económica, tecnológica o de investigación sino de responsabilidad social sostenible que fusiona a los colaboradores de la compañía. Fomentando dentro de las instalaciones de la empresa la sensibilidad ambiental enlazando un fin común de sostener en los hogares de nuestros consumidores un ambiente saludable y sano, apostando por un mejor planeta.*

“Producimos color a tus sueños, apostando por el equilibrio de la naturaleza”

Fabricar y comercializar bienes y servicios para el sector construcción, con el compromiso de sobrepasar las expectativas de nuestros clientes, a través de la calidad, garantía y un excelente servicio, a precios bajos. Implementando la innovación sin dañar el medio ambiente, además de velar por el bienestar de nuestro equipo de trabajo, clientes y proveedores. (Ospina Chávez, 2020, p. 67)

4.1.2 Visión. *Para el año 2025 FAOCH S.A.S ser una empresa líder en la fabricación y comercialización de pintura y estuco, el lugar favorito de compra del*

sector construcción en el Valle del Cauca, con un servicio de alta calidad, atendiendo la necesidad del cliente e incluyendo la responsabilidad social. Garantizando así la estabilidad y solidez financiera de la compañía. (Ospina Chávez, 2020, p. 68)

4.1.3 Valores corporativos.

- *Trabajo en equipo.*
- *Responsabilidad social.*
- *Calidad y servicio.*
- *Eficiencia y eficacia.*
- *Competitividad.*

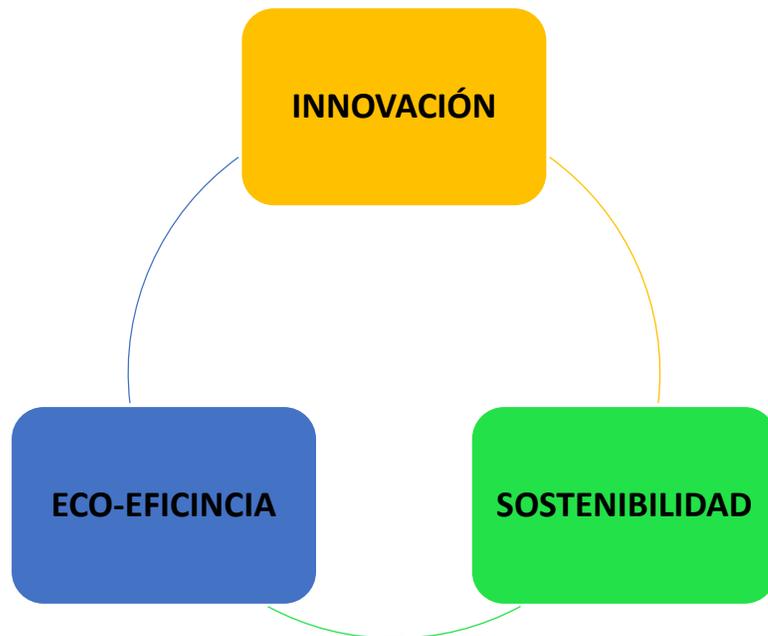
(Ospina Chávez, 2020, p. 68)

4.1.4 Filosofía de trabajo

FAOCH S.A.S basa su filosofía en la eco-eficiencia, fundamentada en la reducción de los desechos de la pintura y el estuco en el medio ambiente que dejan una huella en nuestro planeta, maximizando así la eficiencia del área operativa de la compañía.

(Ver figura 5). (Ospina Chávez, 2020, p. 69)

Figura 8. Filosofía de trabajo.



Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 69)

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se expone la localización del proyecto para su funcionamiento de acuerdo a los lineamientos estratégicos exigidos por los entes gubernamentales. Para estudiar la viabilidad de la investigación requiere de una estructura organizacional para el funcionamiento del emprendimiento.

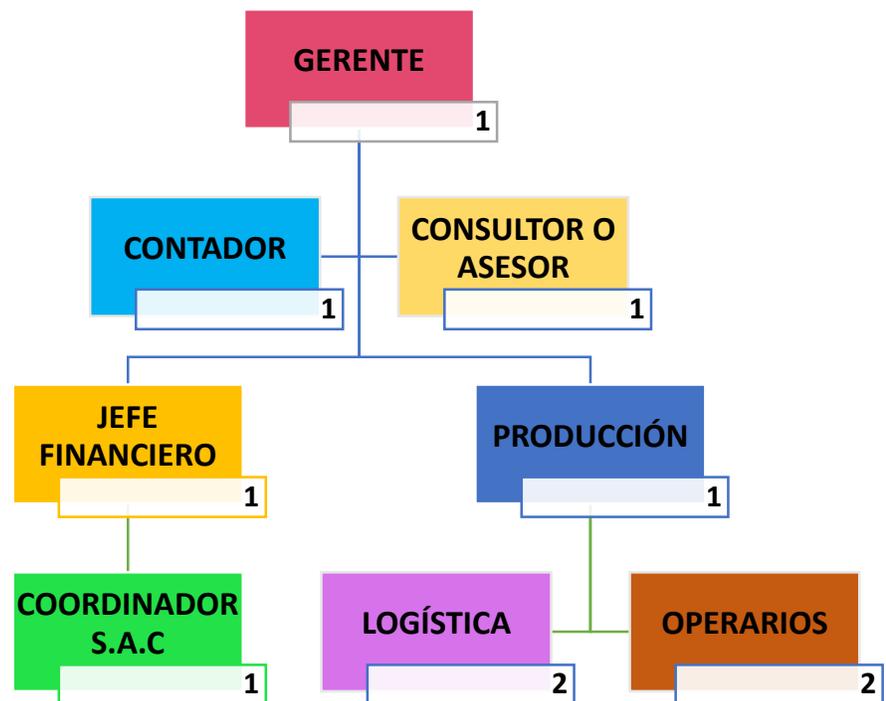
Faculta saber el estilo organizacional de la empresa FAOCH S.A.S conforme a las características tales como la filosofía del trabajo, misión, visión, organigrama entre otros aspectos que forman la imagen de la compañía.

- **Identificación de la estructura:** La compañía FAOCH S.A.S, posee una estructura organizacional jerárquica, porque conserva la autoridad, relación

con todas las áreas y delegación de operaciones, además cuenta con una grafía piramidal que conexas mejor la información de acuerdo a los puestos de trabajo.

- Organigrama: La empresa FAOCH S.A.S considera que el tipo de organigrama a presentar posee una figura vertical, por lo que la actividad económica de la compañía es fabricar y comercializar pinturas y estuco, asimismo, es una micro-empresa y este diseño le facilita el cumplimiento de los objetivos y metas, además de una co-relación con empleados y entes externos.
- Este organigrama es de sub- tipo general, por lo tanto, se coarta a las áreas de mayor jerarquía. (Ver figura 6)

Figura 9. Organigrama.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al área de marketing no es necesario contar con una persona contratada directamente por la empresa, por lo que hoy en día hay innumerables empresas o emprendimientos que se dedican al marketing y se deben apoyar. Por lo tanto, FAOCH S.A.S escoge el outsourcing como medio para efectuar el marketing y tener a la empresa en vanguardia en cuanto a la publicidad, ya que hoy en día una empresa sin publicidad no tiene imagen. Además, el outsourcing tiene ventajas tales como: alta tecnología, reducir costos, profesionalidad, flexibilidad, entre otras.

4.2.1 Procesos administrativos (PHVA). Posteriormente se muestran los procesos administrativos de la empresa a través del PHVA, estas etapas son tanto administrativos como operativos, así la empresa tendrá un correcto funcionamiento de acuerdo a las áreas de trabajo (Ver cuadro 9 y 10 y la figura 7)

Cuadro 9. PHVA Administrativo.

ASPECTO	PLANEAR	HACER	VERIFICAR	ACTUAR
¿CUÁNDO?	Solicitar el pedido de los insumos cuando se revisa el stock y si hay carencia de materia prima para no incurrir en gastos vanos.	Aprobación del gerente para la compra de materia prima y que estos lleguen tal cual se realizó el pedido.	Durante todo el proceso desde su planeación, compra, envío y llegada al establecimiento para comenzar la fabricación del producto.	Ralizar las debidas pruebas de calidad durante el proceso de fabricación y el producto terminado
¿QUIÉN?	El jefe de producción y el jefe logístico.	Gerente, proveedores y jefe de producción.	Jefe de producción y operario.	Jefe de producción y operarios.
¿DÓNDE?	Área de producción.	Área de producción.	Área de producción.	Área de producción y gerencia.
¿CÓMO?	Exponer los inconvenientes internos o externos que amenazan o ayudan al cumplimiento del pedido.	Seguir al pie de la letra toda la fórmula para la creación del producto y su envasado de acuerdo a la solicitud del cliente.	De acuerdo a las fórmulas y pruebas de calidad estipulados por la ley.	El jefe de producción presenta el producto terminado al gerente, quien es el que valida la calidad de producto.
¿POR QUÉ?	Es necesario conocer el stock con el que se cuenta.	Es de suma importancia cumplir al 100% con la opinión del cliente y cuidar el proceso de fabricación del producto.	Cumplir con los requerimientos exigidos por el cliente, preservando la calidad del producto.	Cumplir con el tiempo de fabricación y entrega de los pedidos solicitados por los clientes para evitar inconvenientes.

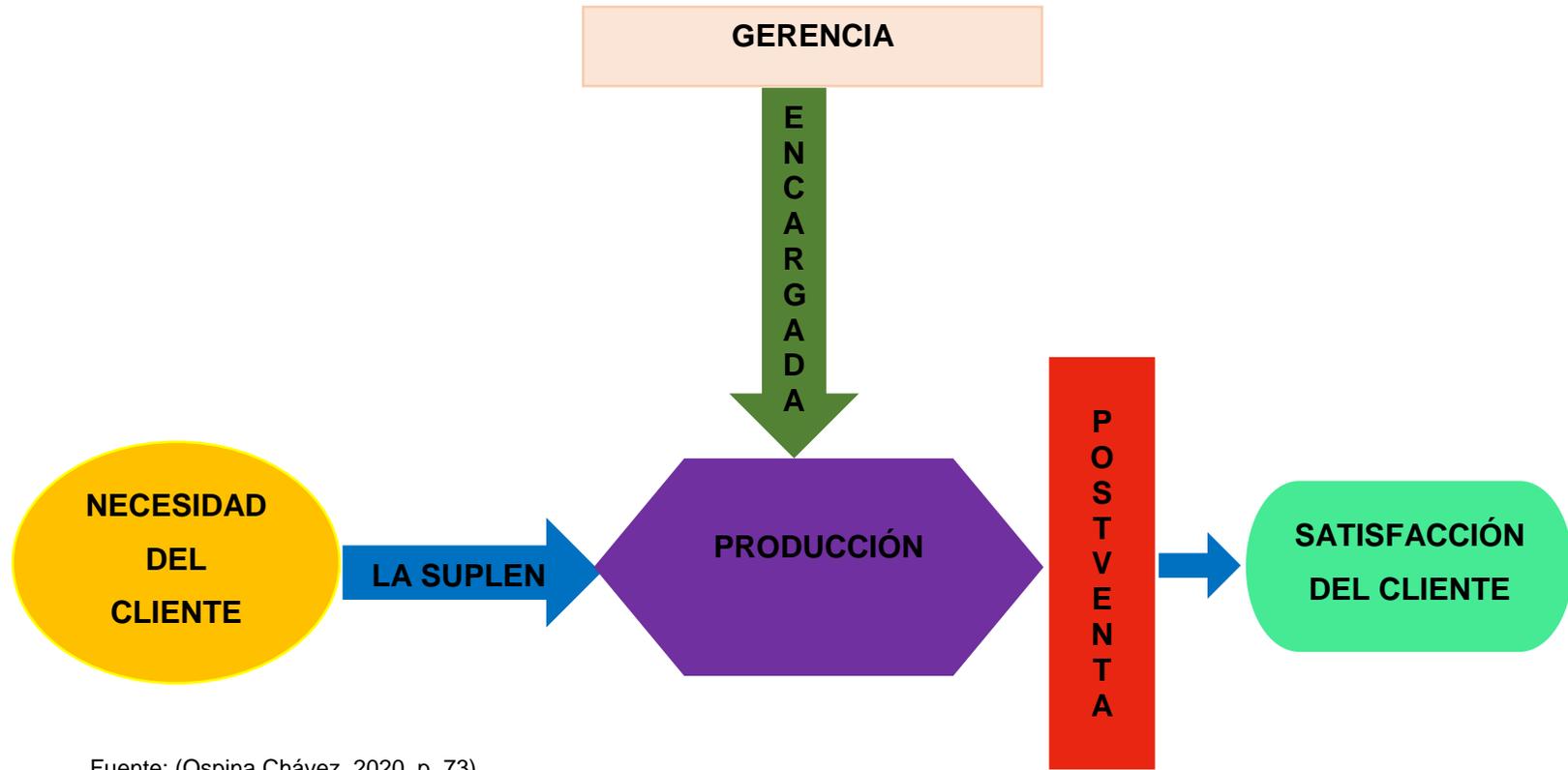
Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 71)

Cuadro 10. PHVA OPERATIVA

ASPECTO	PLANEAR	HACER	VERIFICAR	ACTUAR
¿CUÁNDO?	Cuidar en cada momento los ingresos, utilidad y la efectividad de los procesos y servicios.	Crear la necesidad para generar pedidos y a su vez una utilidad y así originar oportunidades de venta.	Controlar las fallas que existan durante los procesos y cumplimiento de los objetivos.	En el momento de las pruebas de calidad, analizar el cumplimiento de las órdenes de pedido y facturas de venta cuando se solicite la prestación del servicio.
¿QUIÉN?	El gerente, contador y jefes.	Coordinador S.A.C y asesor	El gerente, coordinador de S.A.C y jefes de producción	Asesor, coordinador S.A.C, jefe de producción y logística
¿DÓNDE?	Área administrativa y producción .	Área administrativa .	Área administrativa y producción .	Área de producción y administrativa.
¿CÓMO?	Realizando presupuestos para cada área.	Controlar la efectividad de los procesos y así brindar un aexcelente calidad en el servicio de asesorías, captando nuevos clientes que adquieran nuestros productos, además de cuidar las utilidades generadas.	Examinar el cumplimiento de los estándares de calidad, pedidos, ventas y asesorías.	El asesor y coordinador de S.A.C deben validar la ejecución de los requerimientos solicitados por el cliente de acuerdo a sus gustos.
¿POR QUÉ?	Para así lograr el cumplimiento de los objetivos de la empresa, aprovechar y buscar oportunidades de negociación que generen utilidades.	La compañía debe aprovechar y explotar las nuevas oportunidades de ventas, conservando la calidad de los productos y servicio, de esta manera se logra cumplir con los objetivos, misión y visión.	Dar cumplimiento a los requerimientos exigidos por el cliente, así mismo las metas de venta y la peservación de la calidad del pto ducto y servicio.	Minimizar los tiempos de entrega para tener a los clientes satisfechos, además de brindar un escelente servicio de sesoría y entrega del producto.

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 72)

Figura 10. Proceso PHVA



Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 73)

A través de la creación del ciclo PHVA se inspeccionan y ejecutan los procesos implementados en la compañía, para que de esta manera se orienten en función de los objetivos trazados. De acuerdo al diagrama de flujo el proceso comienza con la dirección de gerencia quien se encarga de dar el visto bueno a todos los procesos de acuerdo a las funciones de cada área, esta se comunica con el asesor para que cree la necesidad del cliente y de acuerdo a las exigencias del mismo se lleva a cabo la fabricación del producto, creando así la venta y dejando un cliente satisfecho hasta llegar a la fidelización.

Para cada área se realizó sus respectivos cuadros especificando el aspecto, las actividades, el tiempo y las personas encargadas durante el proceso. (Ver cuadro 9 y 10) (Ver figura 10).

En caso tal que el ciclo PHVA, no se lleve a cabo o haya un desvío dentro de los planes y esto acarree falencias en las diferentes áreas se debe realizar un plan de mejora para realizar un diagnóstico e implementar nuevas herramientas y técnicas que permitan el buen funcionamiento de la compañía.

4.2.2 Descripción de puesto. A continuación, se visualizan los cuadros, en los cuales se describen las características de cada puesto de acuerdo a las aptitudes y actitudes de los empleados. (Ver cuadro de 11 a 19)

Cuadro 11. Gerente.

FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS			
NOMBRE DEL PUESTO		GERENTE	
UBICACIÓN ORGANIZACIONAL DEL PUESTO			
DIRECCIÓN	Calle 80b # 23a - 61		
SUBORDINADO DE:			
SUS SUBORDINADOS:	JEFE FINANCIERO, JEFE DE PRODUCCIÓN, JEFE DE ALMACÉN Y CONTADOR		
PROPÓSITO DEL PUESTO			
¿Qué hace?	Garantizar óptimos resultados en las Operaciones		
¿Cómo se hace?	Velando por el cumplimiento de las políticas ambientales y de Seguridad de la empresa		
¿Para qué se hace?	Manteniendo los costos de producción conforme a los estándares establecidos		
PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO			
A. FUNCIÓN	Planear, organizar, dirigir y controlar		
¿Qué hace?	Promover la mejora continua y optimización de los procesos de la empresa		
¿Cómo se hace?	A través de proyectos		
¿Para qué se hace?	Asegurar el buen manejo del tiempo, calidad y materiales de la empresa		
B. FUNCIÓN	Motivar, supervisar y mediar		
¿Qué hace?	Supervisa y generar planes que mejoren el desarrollo interno de la compañía		
¿Cómo se hace?	De acuerdo a los lineamientos establecidos por la empresa		
¿Para qué se hace?	Aumentar la imagen corporativa		
HABILIDADES Y ACTITUDES			
HABILIDADES		ACTITUDES	
Administración <input checked="" type="checkbox"/>	Comunicación <input checked="" type="checkbox"/>	Actitud al cambio <input type="checkbox"/>	Responsabilidad <input checked="" type="checkbox"/>
Capacidad analítica <input checked="" type="checkbox"/>	Liderazgo <input checked="" type="checkbox"/>	Iniciativa/Creatividad <input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo en equipo <input checked="" type="checkbox"/>
Elaboración de informes <input checked="" type="checkbox"/>	Negociación <input type="checkbox"/>	Motivación <input checked="" type="checkbox"/>	Otros: <input type="checkbox"/>
Trabajo bajo presión <input type="checkbox"/>	Otros: <input checked="" type="checkbox"/>		
ÁREA DE CONOCIMIENTO			
Conocimiento general	Conocimiento específico	Nivel de dominio	Años de experiencia
Administración	Planificación estratégica	Alto	5 años
Contabilidad	Estados financieros	Medio	3 años
Idioma	Inglés	Medio-alto	2 años
EXPERIENCIA LABORAL			
Área	Puesto	Nivel jerárquico	Tiempo mínimo
Administrativa	Gerente	Primer nivel	3 años
REQUISITOS GENERALES DEL PUESTO			
Género	Edad	Estado civil	Nivel académico
F <input type="checkbox"/> M <input checked="" type="checkbox"/>	25-33 años	soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/>	Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> profesional <input checked="" type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/>
¿Requiere viajar?		¿A que destino?	
Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>		En el interior del país <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/>	
		Horario laboral	
		Tiempo completo <input checked="" type="checkbox"/> Medio tiempo <input type="checkbox"/>	

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 75)

Cuadro 12. Contador.

FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS			
NOMBRE DEL PUESTO		CONTADOR	
UBICACIÓN ORGANIZACIONAL DEL PUESTO			
DIRECCIÓN	Calle 80b # 23a - 61		
SUBORDINADO DE:	GERENCIA		
SUS SUBORDINADOS:	N/A		
PROPÓSITO DEL PUESTO			
¿Qué hace?	Administrar los recursos de la empresa		
¿Cómo se hace?	Aprovechar los recursos de acuerdo a las metas establecidas		
¿Para qué se hace?	Incrementar las utilidades de la empresa		
PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO			
A. FUNCIÓN	Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro		
¿Qué hace?	Llevar la contabilidad diariamente		
¿Cómo se hace?	Metodos financieros y contables		
¿Para qué se hace?	Elaborar estados financieros		
B. FUNCIÓN	Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas		
¿Qué hace?	Proporcionar información veraz y oportuna a las gerencias.		
¿Cómo se hace?	Basado en el movimiento del dinero		
¿Para qué se hace?	Procurar disponer los medios economicos necesarios, para que cada puesto de trabajo funcione debidamente		
HABILIDADES Y ACTITUDES			
HABILIDADES		ACTITUDES	
Administración <input type="checkbox"/>	Comunicación <input checked="" type="checkbox"/>	Actitud al cambio <input checked="" type="checkbox"/>	Responsabilidad <input checked="" type="checkbox"/>
Capacidad analítica <input checked="" type="checkbox"/>	Liderazgo <input checked="" type="checkbox"/>	Iniciativa/Creatividad <input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo en equipo <input type="checkbox"/>
Elaboración de informes <input checked="" type="checkbox"/>	Negociación <input type="checkbox"/>	Motivación <input checked="" type="checkbox"/>	Otros: <input type="checkbox"/>
Trabajo bajo presión <input checked="" type="checkbox"/>	Otros: <input type="checkbox"/>		
ÁREA DE CONOCIMIENTO			
Conocimiento general	Conocimiento específico	Nivel de dominio	Años de experiencia
Licenciatura en contador publico	Finanzas	Alto	4 Años
Especialización en costos	Presupuestos	Alto	4 Años
Dominio de office	Herramientas ofimáticas	Alto	4 Años
EXPERIENCIA LABORAL			
Área	Puesto	Nivel jerárquico	Tiempo mínimo
Finanzas	Contador	Segundo nivel	3 años
Ventas	Financiero	Segundo nivel	3 años
REQUISITOS GENERALES DEL PUESTO			
Género	Edad	Estado civil	Nivel académico
F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	26-35 años	soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/>	Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> profesional <input checked="" type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
¿Requiere viajar?	¿A que destino?	Horario laboral	
Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	En el interior del país <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/>	Tiempo completo <input type="checkbox"/>	Medio tiempo <input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 76)

Cuadro 13. Consultor o asesor.

FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS			
NOMBRE DEL PUESTO		CONSULTOR O ASESOR	
UBICACIÓN ORGANIZACIONAL DEL PUESTO			
DIRECCIÓN	Calle 80b # 23a - 61		
SUBORDINADO DE:	GERENCIA		
SUS SUBORDINADOS:			
PROPÓSITO DEL PUESTO			
¿Qué hace?	Comunicarse con el cliente y la empresa		
¿Cómo se hace?	A través de asesorías e informes		
¿Para qué se hace?	Captar clientes y conocer las necesidades de los mismos		
PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO			
A. FUNCIÓN	Conocer el mercado		
¿Qué hace?	Conocer a fondo lo que vende la empresa, pero también saber qué necesidades tienen los clientes		
¿Cómo se hace?	Platicando con los clientes y realizar investigaciones de las tendencias en el mercado		
¿Para qué se hace?	Obtener un triple beneficio (comprador, vendedor y empresa)		
B. FUNCIÓN	Conocer los productos		
¿Qué hace?	Conocer con detalle el producto o servicio que ofrece		
¿Cómo se hace?	Ponerse en la piel del cliente		
¿Para qué se hace?	Fidelizar los clientes y unificar ineteres		
HABILIDADES Y ACTITUDES			
HABILIDADES		ACTITUDES	
Administración <input type="checkbox"/>	Comunicación <input checked="" type="checkbox"/>	Actitud al cambio <input type="checkbox"/>	Responsabilidad <input checked="" type="checkbox"/>
Capacidad analítica <input checked="" type="checkbox"/>	Liderazgo <input checked="" type="checkbox"/>	Iniciativa/Creatividad <input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo en equipo <input checked="" type="checkbox"/>
Elaboración de informes <input checked="" type="checkbox"/>	Negociación <input checked="" type="checkbox"/>	Motivación <input checked="" type="checkbox"/>	Otros: <input type="checkbox"/>
Trabajo bajo presión <input checked="" type="checkbox"/>	Otros: <input type="checkbox"/>		
ÁREA DE CONOCIMIENTO			
Conocimiento general	Conocimiento específico	Nivel de dominio	Años de experiencia
Publicidad	Ventas	Alto	2 años
Precios	Mercadeo	Alto	2 años
EXPERIENCIA LABORAL			
Área	Puesto	Nivel jerárquico	Tiempo mínimo
Administrativa	Consultor o asesor	Segundo nivel	2 años
REQUISITOS GENERALES DEL PUESTO			
Género	Edad	Estado civil	Nivel académico
F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	23-32 años	soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/>	Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input checked="" type="checkbox"/> profesional <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
¿Requiere viajar?	¿A que destino?	Horario laboral	
Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	En el interior del país <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/>	Tiempo completo <input checked="" type="checkbox"/>	Medio tiempo <input type="checkbox"/>

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 77)

Cuadro 14. Jefe financiero.

FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
NOMBRE DEL PUESTO		JEFE FINANCIERO			
UBICACIÓN ORGANIZACIONAL DEL PUESTO					
DIRECCIÓN	Calle 80b # 23a - 61				
SUBORDINADO DE:	CONTADOR				
SUS SUBORDINADOS:	COORDINADOR S.A.C				
PROPÓSITO DEL PUESTO					
¿Qué hace?	Análisis económico y financiero				
¿Cómo se hace?	A través del análisis horizontal y vertical acompañado de un plan financiero				
¿Para qué se hace?	Tener una proyección sobre los egresos e ingresos				
PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO					
A. FUNCIÓN	Presupuesto económico				
¿Qué hace?	Hacer una proyección de ventas y liquidez				
¿Cómo se hace?	Analizando los balances				
¿Para qué se hace?	Tener control de los deudores y el presupuesto de la compañía				
B. FUNCIÓN	Control y gestión de la contabilidad				
¿Qué hace?	Mide los resultados de la empresa				
¿Cómo se hace?	Analizar la contabilidad de los costes que generen mayor valor a la empresa				
¿Para qué se hace?	Generar un plan estratégico que cumpla con los objetivos				
HABILIDADES Y ACTITUDES					
HABILIDADES		ACTITUDES			
Administración <input checked="" type="checkbox"/>	Comunicación <input checked="" type="checkbox"/>	Actitud al cambio <input type="checkbox"/>	Responsabilidad <input checked="" type="checkbox"/>		
Capacidad analítica <input checked="" type="checkbox"/>	Liderazgo <input checked="" type="checkbox"/>	Iniciativa/Creatividad <input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo en equipo <input checked="" type="checkbox"/>		
Elaboración de informes <input checked="" type="checkbox"/>	Negociación <input checked="" type="checkbox"/>	Motivación <input checked="" type="checkbox"/>	Otros: <input type="checkbox"/>		
Trabajo bajo presión <input checked="" type="checkbox"/>	Otros: <input type="checkbox"/>				
ÁREA DE CONOCIMIENTO					
Conocimiento general	Conocimiento específico	Nivel de dominio	Años de experiencia		
Documentación	Contabilidad	Alto	5 años		
Asesorías	Planes estratégicos	Alto	5 años		
EXPERIENCIA LABORAL					
Área	Puesto	Nivel jerárquico	Tiempo mínimo		
Administrativa	Jefe financiero	Tercer nivel	3 años		
REQUISITOS GENERALES DEL PUESTO					
Género	Edad	Estado civil		Nivel académico	
F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	23-32 años <input type="checkbox"/>	soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>	Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> profesional <input checked="" type="checkbox"/>	Maestría <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
¿Requiere viajar?		¿A que destino?		Horario laboral	
Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	En el interior del país <input checked="" type="checkbox"/>	Extranjero <input type="checkbox"/>	Tiempo completo <input checked="" type="checkbox"/>	Medio tiempo <input type="checkbox"/>	

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 78)

Cuadro 15. Jefe de producción.

FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS			
NOMBRE DEL PUESTO		JEFE DE PRODUCCIÓN	
UBICACIÓN ORGANIZACIONAL DEL PUESTO			
DIRECCIÓN	Calle 80b # 23a - 61		
SUBORDINADO DE	GERENTE		
SUS SUBORDINADOS	OPERARIOS		
PROPÓSITO DEL PUESTO			
¿Qué hace?	Gestionar de manera equilibrada los recursos disponibles en la empresa para fabricar bienes.		
¿Cómo se hace?	Realizando un plan de presupuesto sobre la inversión del producto		
¿Para qué se hace?	Utilizar los recursos necesarios para que haya pérdidas		
PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO			
A. FUNCIÓN	La gestión del factor humano		
¿Qué hace?	Generar la productividad de los empleados		
¿Cómo se hace?	Dirigir y controlar al personal a cargo		
¿Para qué se hace?	Mantener al día los productos según el pedido del cliente		
B. FUNCIÓN	La supervisión de los procesos de producción		
¿Qué hace?	La planificación y supervisión del trabajo de los empleados		
¿Cómo se hace?	A través de la verificación de los productos		
¿Para qué se hace?	Tener un control del proceso de fabricación		
HABILIDADES Y ACTITUDES			
HABILIDADES		ACTITUDES	
Administración	<input checked="" type="checkbox"/>	Comunicación	<input checked="" type="checkbox"/>
Capacidad analítica	<input checked="" type="checkbox"/>	Liderazgo	<input checked="" type="checkbox"/>
Elaboración de informes	<input checked="" type="checkbox"/>	Negociación	<input type="checkbox"/>
Trabajo bajo presión	<input checked="" type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>
Acitad al cambio	<input checked="" type="checkbox"/>	Responsabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>
Iniciativa/Creatividad	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo en equipo	<input checked="" type="checkbox"/>
Motivación	<input checked="" type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>
ÁREA DE CONOCIMIENTO			
Conocimiento general	Conocimiento específico	Nivel de dominio	Años de experiencia
Supervisión	Procesos químicos	Alto	4 años
Dirección	Normatividad	Alto	4 años
EXPERIENCIA LABORAL			
Área	Puesto	Tiempo mínimo	
Operativa	Jefe de producción	3 años	
REQUISITOS GENERALES DEL PUESTO			
Género	Edad	Estado civil	Nivel académico
F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	25-30 años	soltero <input type="checkbox"/> Casado <input checked="" type="checkbox"/>	Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> profesional <input checked="" type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
¿Requiere viajar?	¿A que destino?		Horario laboral
Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	En el interior del país <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/>	Tiempo completo <input checked="" type="checkbox"/>	Medio tiempo <input type="checkbox"/>

Fuente:(Ospina Chávez, 2020, p. 79)

Cuadro 16. Jefe de almacén.

FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS			
NOMBRE DEL PUESTO		JEFE DE ALMACÉN	
UBICACIÓN ORGANIZACIONAL DEL PUESTO			
DIRECCIÓN	Calle 80b # 23a - 61		
SUBORDINADO DE	GERENTE		
SUS SUBORDINADOS	LOGÍSTICA		
PROPÓSITO DEL PUESTO			
¿Qué hace?	Organizar las tareas del almacén		
¿Cómo se hace?	Revisar los productos, materia prima y empaques		
¿Para qué se hace?	Descartar productos caducados, envíos y materia prima terminada		
PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO			
A. FUNCIÓN	Coordinar la recepción y el despacho de mercancía		
¿Qué hace?	Distribuir la mercancía de acuerdo a los pedidos y la ubicación del stand dentro de la empresa para llevar un orden		
¿Cómo se hace?	A través de inventarios		
¿Para qué se hace?	Organizar los productos de acuerdo a las solicitudes del cliente y la empresa		
B. FUNCIÓN	Determina los procedimientos de control de inventario.		
¿Qué hace?	Controla las condiciones del almacenamiento y los niveles de stock.		
¿Cómo se hace?	Deja constancia de los movimientos de mercancías que tienen lugar en el almacén (entradas, salidas y devoluciones) en soporte informático.		
¿Para qué se hace?	Lleva la gestión global del almacén, controlando en su caso, parámetros de gestión y sus registros correspondientes.		
HABILIDADES Y ACTITUDES			
HABILIDADES		ACTITUDES	
Administración	<input type="checkbox"/>	Comunicación	<input checked="" type="checkbox"/>
Capacidad analítica	<input checked="" type="checkbox"/>	Liderazgo	<input checked="" type="checkbox"/>
Elaboración de informes	<input checked="" type="checkbox"/>	Negociación	<input checked="" type="checkbox"/>
Trabajo bajo presión	<input checked="" type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>
Acitud al cambio	<input type="checkbox"/>	Responsabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>
Iniciativa/Creatividad	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo en equipo	<input checked="" type="checkbox"/>
Motivación	<input type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>
ÁREA DE CONOCIMIENTO			
Conocimiento general	Conocimiento específico	Nivel de dominio	Años de experiencia
Distribución	Logística	Alto	5 años
EXPERIENCIA LABORAL			
Área	Puesto	Tiempo mínimo	
1. Operativa	Jefe de distribución	3 años	
	Coordinador de logística	2 años	
REQUISITOS GENERALES DEL PUESTO			
Género	Edad	Estado civil	Nivel académico
F <input type="checkbox"/> M <input checked="" type="checkbox"/>	22-26 años	soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/>	Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> profesional <input checked="" type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
¿Requiere viajar?	¿A que destino?		Horario laboral
Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	En el interior del país <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/>		Tiempo completo <input checked="" type="checkbox"/> Medio tiempo <input type="checkbox"/>

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 80)

Cuadro 17. Coordinador S.A.C

FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS			
NOMBRE DEL PUESTO		COORDINADOR S.A.C	
UBICACIÓN ORGANIZACIONAL DEL PUESTO			
DIRECCIÓN	Calle 80b # 23a - 61		
SUBORDINADO DE:	JEFE FINANCIERO		
SUS SUBORDINADOS	N/A		
PROPÓSITO DEL PUESTO			
¿Qué hace?	Suministrar servicios de atención al cliente en una amplia gama de empresas, organizaciones y establecimientos comerciales, con relación a los bienes, servicios, horarios, tasas, regulaciones, políticas, entre otro tipo de información de interés		
¿Cómo se hace?	Atender las inquietudes que puedan tener los clientes, sobre los productos y servicios ofrecidos		
¿Para qué se hace?	Conseguir que el cliente adquiera el producto ofrecido.		
PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO			
A. FUNCIÓN	Interactuar con clientes, suscriptores y público en general		
¿Qué hace?	Contactar regularmente a los clientes para escuchar sus impresiones, determinar si están satisfechos con el servicio y ofrecer muestras o promociones de ser necesario.		
¿Cómo se hace?	Responder las inquietudes, preguntas, reclamos o solicitudes de los clientes en persona, vía telefónica, por correo electrónico o mediante un chat en vivo.		
¿Para qué se hace?	Brindar detalles acerca de los servicios ofrecidos y sus precios.		
B. FUNCIÓN	Realizar una investigación de mercado, atendiendo a las inquietudes de los clientes o solventando cualquier conflicto.		
¿Qué hace?	Llevar un registro de las medidas tomadas y la información obtenida tras conversar con el cliente.		
¿Cómo se hace?	Investigar y solventar los reclamos acerca de los bienes, servicios, regulaciones y políticas del establecimiento.		
¿Para qué se hace?	Mantener a los clientes informados acerca sus reclamos o sobre sus cuentas.		
HABILIDADES Y ACTITUDES			
HABILIDADES		ACTITUDES	
Administración	<input type="checkbox"/>	Comunicación	<input checked="" type="checkbox"/>
Capacidad analítica	<input type="checkbox"/>	Liderazgo	<input checked="" type="checkbox"/>
Elaboración de informes	<input checked="" type="checkbox"/>	Negociación	<input checked="" type="checkbox"/>
Trabajo bajo presión	<input checked="" type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>
Acitud al cambio	<input checked="" type="checkbox"/>	Responsabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>
Iniciativa/Creatividad	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo en equipo	<input checked="" type="checkbox"/>
Motivación	<input type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>
ÁREA DE CONOCIMIENTO			
Conocimiento general	Conocimiento específico	Nivel de dominio	Años de experiencia
Comercio	Publicidad	Medio-alto	3 años
Mercadeo	Marketing	Medio-alto	3 años
EXPERIENCIA LABORAL			
Área	Puesto	Tiempo mínimo	
Ventas	Coordinador S.A.C	3 años	
REQUISITOS GENERALES DEL PUESTO			
Género	Edad	Estado civil	Nivel académico
F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	23- 30 años <input type="checkbox"/>	soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/>	Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input checked="" type="checkbox"/> profesional <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
¿Requiere viajar?	¿A que destino?	Horario laboral	
Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	En el interior del país <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/>	Tiempo completo <input checked="" type="checkbox"/> Medio tiempo <input type="checkbox"/>	

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 81)

Cuadro 18. Operario de producción.

FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS			
NOMBRE DEL PUESTO		OPERARIO DE PRODUCCIÓN	
UBICACIÓN ORGANIZACIONAL DEL PUESTO			
DIRECCIÓN	Calle 80b # 23a - 61		
SUBORDINADO DE	JEFE DE PRODUCCIÓN		
SUS SUBORDINADOS	N/A		
PROPÓSITO DEL PUESTO			
¿Qué hace?	Fabricación de productos según técnicas establecidas.☑		
¿Cómo se hace?	Preparar y operar maquinaria necesaria para el proceso.		
¿Para qué se hace?	Analizar y cumplir metas de producción		
PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO			
A. FUNCIÓN	Producir los productos establecidos por la empresa según las normas y procedimientos		
¿Qué hace?	Fabricar los productos de acuerdo al stock		
¿Cómo se hace?	Preparando la materia prima para la fabricación del producto		
¿Para qué se hace?	Producto terminado para la venta		
B. FUNCIÓN	Ayudar en el control de entradas y salidas de los productos, suministros materiales y equipos de la compañía		
¿Qué hace?	Apoyar al área operativa de acuerdo a las actividades trazadas		
¿Cómo se hace?	Verificando cada componente de acuerdo a la tarea establecida		
¿Para qué se hace?	Llevar un control y registro de los suministros.		
HABILIDADES Y ACTITUDES			
HABILIDADES		ACTITUDES	
Administración	<input type="checkbox"/>	Comunicación	<input checked="" type="checkbox"/>
Capacidad analítica	<input checked="" type="checkbox"/>	Liderazgo	<input checked="" type="checkbox"/>
Elaboración de informes	<input checked="" type="checkbox"/>	Negociación	<input type="checkbox"/>
Trabajo bajo presión	<input checked="" type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>
		Acitud al cambio	<input checked="" type="checkbox"/>
		Iniciativa/Creatividad	<input checked="" type="checkbox"/>
		Motivación	<input checked="" type="checkbox"/>
		Responsabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>
		Trabajo en equipo	<input checked="" type="checkbox"/>
		Otros:	<input type="checkbox"/>
		Adaptabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>
ÁREA DE CONOCIMIENTO			
Conocimiento general	Conocimiento específico	Nivel de dominio	Años de experiencia
Inventario	Química	Alto	4 años
Matemáticas	Física	Alto	4 años
Informes	Normas de seguridad	Alto	3 años
EXPERIENCIA LABORAL			
Área	Puesto	Tiempo mínimo	
Operativa	Operario de producción	2 años	
REQUISITOS GENERALES DEL PUESTO			
Género	Edad	Estado civil	Nivel académico
F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	23-30 años	soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/>	Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input checked="" type="checkbox"/> profesional <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
¿Requiere viajar?	¿A que destino?	Horario laboral	
Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	En el interior del país <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/>	Tiempo completo <input checked="" type="checkbox"/> Medio tiempo <input type="checkbox"/>	

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 82)

Cuadro 19. Operario logístico.

FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS			
NOMBRE DEL PUESTO		OPERARIO LOGÍSTICO	
UBICACIÓN ORGANIZACIONAL DEL PUESTO			
DIRECCIÓN	Calle 80b # 23a - 61		
SUBORDINADO DE	JEFE DE ALMACÉN		
SUS SUBORDINADOS	N/A		
PROPÓSITO DEL PUESTO			
¿Qué hace?	Almacenamiento y embalaje		
¿Cómo se hace?	Procesos de recogida, almacenamiento, clasificación y transporte de mercancías		
¿Para qué se hace?	Determina qué medios materiales y procedimientos se han de utilizar para mover los productos dentro de los almacenes y entre estos y los locales de venta.		
PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO			
A. FUNCIÓN	Procesar el pedido		
¿Qué hace?	Decidir los medios de transporte a utilizar y la elaboración de los planes de ruta.		
¿Cómo se hace?	El operador tiene que decidir las condiciones del transporte de los productos, entendiendo como tales el medio que se va a utilizar		
¿Para qué se hace?	Mejorar la eficiencia y minimizar la posibilidad de que se originen incidencias.		
B. FUNCIÓN	Asignación de recursos materiales		
¿Qué hace?	La elección de unos u otros materiales acordes a la naturaleza del producto en cuestión, o bien la adecuación de los requisitos legales del etiquetado en cuanto a la cadena de distribución.		
¿Cómo se hace?	Seleccionar cada material de acuerdo a la naturaleza del producto a fabricar		
¿Para qué se hace?	Determinar la cantidad de productos que se deben tener disponibles para entregar a un cliente		
HABILIDADES Y ACTITUDES			
HABILIDADES		ACTITUDES	
Administración	<input type="checkbox"/>	Comunicación	<input checked="" type="checkbox"/>
Capacidad analítica	<input checked="" type="checkbox"/>	Liderazgo	<input checked="" type="checkbox"/>
Elaboración de informes	<input checked="" type="checkbox"/>	Negociación	<input type="checkbox"/>
Trabajo bajo presión	<input checked="" type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>
Acidud al cambio	<input checked="" type="checkbox"/>	Responsabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>
Iniciativa/Creatividad	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo en equipo	<input checked="" type="checkbox"/>
Motivación	<input type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>
Adaptabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>		
ÁREA DE CONOCIMIENTO			
Conocimiento general	Conocimiento específico	Nivel de dominio	Años de experiencia
Paquete office	Comercio Internacional	Alto	2 años
Inglés	Transporte y Logística	Alto	2 años
Contabilidad	Mercadeo	Alto	2 años
EXPERIENCIA LABORAL			
Área	Puesto	Tiempo mínimo	
Operativa	Operario de logística	2 años	
REQUISITOS GENERALES DEL PUESTO			
Género	Edad	Estado civil	Nivel académico
F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	23-30 años	soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/>	Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input checked="" type="checkbox"/> profesional <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
¿Requiere viajar?	¿A que destino?	Horario laboral	
Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	En el interior del país <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/>	Tiempo completo <input checked="" type="checkbox"/> Medio tiempo <input type="checkbox"/>	

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 83)

4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

El cual requiere un modelo de reclutamiento de personal apreciado a continuación para el correcto funcionamiento del emprendimiento.

El modelo de reclutamiento que utilizará FAOCH S.A.S, será externo, se empleará los servicios de oficinas de empleo, en este caso la empresa solicitará los servicios de la caja de compensación Comfandi. Esto, se debe a que la compañía no cuenta con un área especializada para tal proceso, por lo tanto, Comfandi se convierte en un aliado trascendental para escoger al personal idóneo, además de suplir la necesidad.

Los centros de empleo cuentan con un personal especializado (asesores, gestores de empleabilidad, psicólogos, etc.). Quienes efectúan la investigación y perfilamiento de los aspirantes que cumplan con las expectativas y condiciones de acuerdo a las vacantes que la empresa desea contratar.

El modelo de reclutamiento escogido tiene un acto benéfico para la compañía dado que, el servicio es completamente gratuito, además los CEM ofrecen acompañamiento continuo en el proceso de recepción de hojas de vida; lo que disminuye tiempo en el proceso de preselección de personal, además los gestores de empleabilidad realizan seguimiento absoluto durante la permanencia del proceso.

En la imagen 7, se muestra el formulario de hoja de vida del CEM de Comfandi.

Figura 11. Hoja de vida servicio de empleo.

Servicio de Empleo **Comfandi** *Tu mano amiga*

Bienvenido(a): GINNA MARCELA ORDÓÑEZ BUCHELI [Manual Usuario](#) [Cerrar Sesión](#)

Inicio ▾ **Mi hoja de vida** ▾ Mis oportunidades laborales ▾ Mi orientación y capacitación ▾ Servicios Virtuales ▾

Usted se encuentra en: [Editar Hoja de Vida](#) > [Información Básica](#)

Mi Hoja de Vida

Completado 100%

- Ver mi Hoja de Vida
- Descargar Hoja de Vida
- Imprimir
- Configuración

VER MI HOJA DE VIDA [✎](#) **EDITAR MI HOJA DE VIDA** [✎](#)

INFORMACIÓN BÁSICA NIVEL EDUCATIVO EXPERIENCIA LABORAL EDUCACIÓN INFORMAL IDIOMAS Y HABILIDADES

Datos Personales

[Guardar](#)

*Tipo de documento	Cedula de Ciudadanía	*Número de documento	1118307583
*Primer nombre	GINNA	*Segundo nombre	MARCELA
*Primer apellido	ORDÓÑEZ	*Segundo apellido	BUCHELI
*Fecha de nacimiento	16 / Diciembre / 1996	*Estado civil	Soltero(a)
*Sexo	Femenino		
*País de nacimiento	Colombia	*Nacionalidad	Colombiano(a)
*Departamento de nacimiento	VALLE DEL CAUCA	*Municipio de nacimiento	CALI

*Jefe de hogar

Se reconoce como parte de una población focalizada

Grupo étnico
 Afrocolombianos
 Indígenas
 Negros
 Palenqueros
 Raizales
 Rrom

Tipo de Población
 Personas en procesos de reintegración
 Retornado

Condición de Discapacidad
 Persona con discapacidad

Datos de Contacto

Correo electrónico

*País de residencia

*Departamento de residencia

*Municipio de residencia

*Prestador de su preferencia

*Punto de atención

Barrio de residencia

*Pertenece a:

*Teléfono de contacto

Otro teléfono

Observaciones

Dirección

Sección Principal

Complemento

Código Postal

*Dirección de residencia

Datos de Perfil Laboral

*Perfil laboral

Caracteres restantes

*Aspiración salarial

Posibilidad de viajar

*Posibilidad de trasladarse

*Interés en ofertas de teletrabajo

*Situación laboral actual

*Propiedad medio de transporte

*Tiene licencia de conducción para carro

*Tiene licencia de conducción para moto

Fuente: Servicio de empleo Comfandi

4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

Se necesita de un proceso de selección de personal para la elección correcta de los empleados.

4.4.1 Solicitud de empleo. FAOCH S.A.S realizará el proceso de selección a través de la agencia de empleos de Comfandi, quien se encargarán de todos los procedimientos y los debidos acompañamientos durante las fases establecidas por la agencia.

Esto, con el fin de efectuar un proceso de selección acorde a las actitudes y aptitudes requeridas por la vacante requerida.

La agencia de empleo desde su red de postulados perfilara las personas idóneas o que cumplan con las características requeridas para ocupar la vacante. Si la agencia no cuenta con una persona que cumpla con el perfil, la empresa realizará la búsqueda por su parte a través de las diferentes redes sociales que son de gran ayuda para difundir la información (radio, Facebook, Instagram, cartelera informativa, etc.)

4.4.2 Entrevista. Por subsiguiente, se realiza un llamado individual, para llevar a cabo la entrevista personalizada y grupal. La entrevista individual la realizará una psicóloga, quién se encargará de efectuar preguntas puntuales de acuerdo al perfil postulado y por otro lado la entrevista grupal la hará la misma persona realizando juegos didácticos y de como la persona socializa con los demás. De acuerdo a los resultados obtenidos la psicóloga dará un dictamen de acuerdo al puntaje arrojado por cada entrevistado.

Posteriormente se formalizará una visita al domicilio, para conocer más afondo y realizar una estimación objetiva del entorno familiar y social del aspirante al cargo. Esto se realiza con el objetivo de verificar la información proporcionada en el currículum y en la entrevista, así validar si cada vez se ajusta más al perfil y sobre todo proporcionar confianza para seguir con el proceso de contratación.

Después de haber terminado con el proceso de la entrevista, la agencia emitirá a la empresa un informe detallado sobre cada aspirante de acuerdo al cargo, especificando su rendimiento de acuerdo a las pruebas aplicadas para quedarse con la vacante. Dentro del informe deberá reportarse las recomendaciones y observaciones de acuerdo al desempeño de cada candidato en caso de seguir con la fase de contratación. Para con esto concretar los procesos de exámenes y contratación.

4.4.3 Exámenes. Por último, se realiza una cita individual para realizar una serie de exámenes para conocer las actitudes, aptitudes, habilidades e intereses del postulado. Igualmente se hará una evaluación psicológica por competencias. Los exámenes a realizar son los siguientes:

Psicotécnicas: Se aplicarán los siguientes test de acuerdo a las aptitudes y actitudes del candidato:

Test verbal

<i>Escriba las palabras que se le ocurran que comiencen por la letra L.</i>										
1.	2.....	3.	4.							
5.	6.....	7.	8.							
9.....	10.	11								

Test matemático

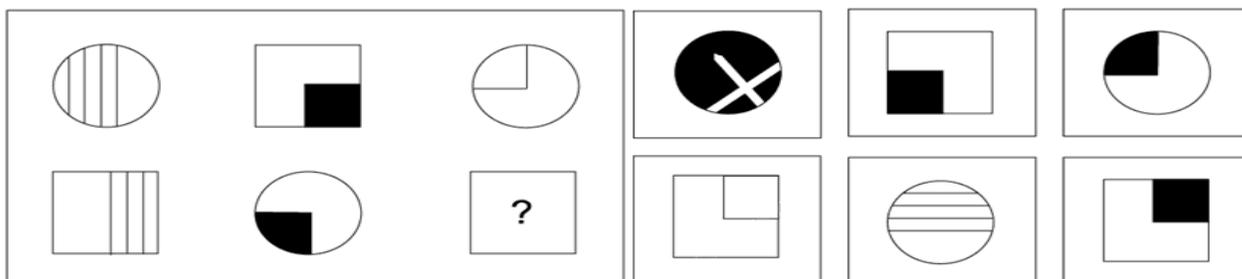
Los test de aptitud matemática es la capacidad de emplear números y resolver rápidamente y de manera correcta problemas, estas pruebas son:

- Matrices

Señale en cada caso si la totalidad de las sumas está bien hecha (E) o por el contrario hay algún error (M).

17	45	7	68
20	10	35	65
9	12	16	37
46	67	58	170

¿Cuál figura completaría la imagen?



Completa el siguiente cuadro con los nombres de los profesores, las asignaturas que imparten, el curso que le corresponde a cada uno y la planta en que dan clase, teniendo en cuenta las pistas que se ofrecen a continuación.

- El profesor que da QUÍMICA no se llama HERNAN.
- ANTONIO da clase al curso de 2º DE ESO, que no está en la PLANTA BAJA.
- LUIS da clases en la PRIMERA PLANTA, pero no da la asignatura de CASTELLANO.
- Los alumnos de QUINTO CURSO están en la TERCERA PLANTA.
- JORGE no imparte MATEMÁTICAS ni INGLÉS.
- El profesor que da clases de HISTORIA está en la SEGUNDA PLANTA.
- Los alumnos de la PLANTA BAJA no son de SEXTO CURSO ni de QUINTO.
- Los alumnos de la TERCERA PLANTA tienen clase con JORGE, pero no están en 1º DE ESO

NOMBRE	CURSO	ASIGNATURA	PLANTA
--------	-------	------------	--------

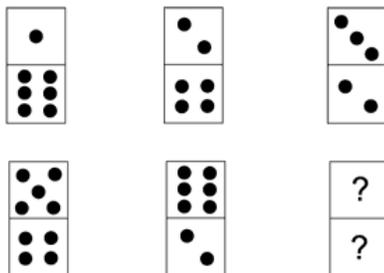
○ **Agilidad mental**

Señale la letra que continúa la serie:

1. A E I M P T... a) V b) X c) W d) Y

2. D F G I J K M N Ñ O ... a) P b) Q c) R d) S

Elija la opción que completa la serie.



○ **Operaciones de cálculo**

¿Cuál es el resultado de multiplicar 5 por su triple?

a) 15 b) 45 c) 75 d) 55

Sabiendo que a = 2, b = 3, c = 4, d = 5, e = 6, f = 7 y g = 8, ¿qué número resulta de la serie c-g-e-b-f-a-d?

a) 4638275 b) 4863725 c) 8467352 d) 4867325

Físicos: Este tipo de exámenes evalúan la salud mental, física y social del candidato a emplearse de acuerdo a la capacidad o no para realizar las labores conforme al perfil solicitado, sin poner en riesgo la salud, acorde al CST y a la resolución 2346 del 2007. Los exámenes a realizar son: espirometría, audiometría, optometría, electrocardiograma, test respiratorio y de laboratorio.

Concluido el proceso de exámenes, la agencia enviará un informe preciso y conciso de cada participante, y de acuerdo al resultado obtenido se realizará el proceso de contratación.

4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN

Para estudiar la viabilidad la investigación requiere de un proceso de contratación para el funcionamiento del emprendimiento.

FAOCH S.A.S empleara dos tipos de contratos para oficializar labores con sus empleados.

El primer tipo de contrato será a término fijo inferior a un año, con una prórroga cada tres meses.

Esta clase de contrato se utiliza a razón de que la compañía posee algunos cargos fijos dentro de la organización, en este caso son el gerente, jefe de producción, jefe financiero, jefe de almacén, coordinador s.a.c y operarios.

A partir del momento que las personas ingresen a la compañía ocupando sus cargos correspondientes se formalizará la afiliación a la ARL y EPS, la empresa no podrá afiliarse a los colaboradores a la caja de compensación, ya que el poder adquisitivo es bajo para brindar este auxilio, es un derecho que nuestros empleados no tendrán.

De igual forma, a los distintos cargos se les proporcionará su debida inducción, se les hará entrega de su dotación y herramientas necesarias acorde al puesto de trabajo, para llevar a cabo sus actividades de manera eficiente y eficaz.

El segundo tipo de contrato que realizara la compañía para algunos de los cargos es el contrato por prestación de servicios

En este caso para el cargo de contador, su remuneración será proporcional a las horas trabajadas.

Para el cargo del asesor su salario será acorde a las asesorías brindadas, además de un reconocimiento por concretar negociaciones.

El beneficio de emplear este tipo de contrato es minimizar gastos, en cuanto al pago de seguridad social.

4.5.1 Inducción del personal. La empresa FAOCH S.A.S da la bienvenida al nuevo colaborador en su unión a la cultura organizacional. La inducción tendrá los siguientes objetivos: Relacionar al trabajador con los demás colaboradores, conocer los deberes, derechos y responsabilidades de la empresa, instruirse sobre el reglamento interno, misión, visión, valores y demás procedimientos, para establecer un sentido de pertenencia con la empresa. (Ver en el cuadro 20).

Cuadro 20. Inducción del personal.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	DURACIÓN
Notificar la inducción	Enviar un comunicado vía e-mail o llamar al nuevo colaborador para su participación, además de notificar al área para que designe al responsable de ejecutar la inducción.	Jefe del área	1 Día
Ejecución de la inducción	Desarrollar los temas de acuerdo al cronograma establecido para dar la bienvenida al nuevo personal.	Jefe del área	2 Días

Evaluación de la inducción	Evaluar el aprendizaje de los participantes y los temas dados durante la inducción.	Jefe del área	15 Minutos
Elaborar informe	Consolidar la información del programa y los resultados de la evaluación de los colaboradores del evento.	Jefe del área	2 Días

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 92)

4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

Se valúa el proceso de capacitación y entrenamiento del personal para ampliar el conocimiento del personal.

FAOCH S.A.S plantea para el entrenamiento del personal los siguientes puntos:

- Capacitar a los empleados para la realización de diferentes actividades de la compañía
- Dar la oportunidad al personal de delegar nuevas tareas.
- Realizar actividades de integración para crear un clima laboral agradable y que todos los trabajadores aumenten la motivación por la labor desempeñada en la compañía. (Ver en el cuadro 21).

Cuadro 21. Proceso de capacitación y entrenamiento del personal

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	DURACIÓN
Organizar una reunión con los encargados para confirmar asesoramiento en cuanto al curso programado	Desarrollar reunión con los encargados del programa	Gerente	1 Día

Convocar a reunión a los empleados para la realización del curso	Asistir a los cursos de formación	Jefe de área	1 Día
Realizar un test para señalar las falencias de los empleados	Convocar a los trabajadores a una reunión y aplicar el test	Gerente	30 Minutos
Asistir al entrenamiento con el tutor	Fortalecer las competencias de los empleados	Tutor	1 Día

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 93)

4.6.1 Capacitación. FAOCH S.A. S es una empresa que siempre de estar a la vanguardia con los conocimientos de sus trabajadores por este motivo se realizaran capacitaciones, para que estos tengan una capacidad de aceptación y adaptación a los nuevos cambios tecnológicos, de esta manera capacitar al personal para que desempeñan sus actividades con confianza y no se queden rezagados con técnicas obsoletas, aumento el nivel de eficiencia en el puesto de trabajo, permitiendo el cumplimiento de los objetivos y la autorrealización del personal. (Ver en el cuadro 22).

Los propósitos de la capacitación son:

- Disminuir la rotación y ausencias del personal por falta preparación.
- Capacitar al personal para que cumplan eficaz y eficientemente las funciones del cargo.
- Autorrealización del personal.

Cuadro 22. Capacitación del personal.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	DURACIÓN
Conceptos de marketing	Aprender nuevas formas de mercadeo para atraer clientes	Capacitador	6 Horas
Conceptos de etiqueta y protocolo	Asesorar a los clientes de acuerdo a las necesidades	Capacitador	4 Horas
Servicio al cliente	Práctica de la buena conducta y ética hacia los clientes	Capacitador	5 Horas
Uso de nuevas tecnologías para la fabricación de pinturas	Innovar la maquinaria para ser amigables con el medio ambiente	Capacitador	7 Horas
Teoría del color	Tendencias de los nuevos colores	Capacitador	8 Horas
Nuevas normas de medio ambiente	Aplicar la normatividad establecida por el gobierno	Capacitador	5 Horas
Norma ISO	Actualizaciones	Capacitador	
Mobbing	Identificar los tipos de acoso laboral	Capacitador	6 Horas

Fuente:(Ospina Chávez, 2020, p. 94)

4.7 FUNDAMENTACIÓN CARGOS Y FUNCIONES ESTRATÉGICAS

4.7.1 Descripción de áreas.

- **Área administrativa:** Esta área se encarga de diseñar, crear y mantener los objetivos claros y enfocados acorde a la misión y visión de la compañía para garantizar la estabilidad económica y la imagen corporativa, es importante mantener los cuatro pilares para un buen funcionamiento que son planificar, organizar, controlar y ejecutar la toma de decisiones en todas las áreas para llegar al éxito, algunas de las tareas que realiza esta área son: planificar proyectos, mantener registros, negociaciones, aprobaciones de presupuestos, etc.
- **Área financiera:** Las funciones de esta área consisten en mantener al día a la empresa en cuanto al pago de impuestos y proveedores, además de

registrar movimientos y datos contables, planificación de presupuesto, buscar nuevas fuentes de financiamiento y controlar las operaciones financieras para no llegar a un déficit, a causa de una mala contabilidad. Efectuar las actividades financieras es elemental ya que la empresa obtendrá ganancias y ahorra en gastos superfluos.

- **Área comercial:** La función de esta área es estar al pendiente de los clientes, consumidores y usuarios, porque sin ventas, no hay empresa, otras tareas que tiene esta área son: conocer a la perfección el producto a ofrecer, proteger la calidad del producto, fijar metas de ventas, excelente comunicación con los clientes, estudio de mercado para aprovechar las plazas comerciales y marketing. Esta área debe estar a la vanguardia con las tendencias y noticias del mercado, los colaboradores encargados del área deben ser respetuosos, amables y empáticos con el consumidor y/o cliente para satisfacer las necesidades del mismo.
- **Área operativa:** Esta área es la encargada de efectuar los objetivos tácticos, en los que se realizan diversas actividades como la de aprovisionamiento, producción, recursos financieros y humanos, producción, análisis de procesos y mantener la calidad total de los productos para satisfacer las necesidades del cliente. La fuerza de trabajo es importante porque sin ellos no sería posible la fabricación del producto para generar la cadena de valor.

4.7.2 Fundamentación del cargo

- **Gerente:** La persona que ocupe el cargo de gerente debe poseer las siguientes cualidades adaptarse a los cambios, buena formación académica y conocimientos en el mundo de los negocios, inteligencia profesional y emocional, habilidad para concretar negocios, liderazgo y capacidad para delegar funciones.
- **Contador:** Las cualidades que debe tener la persona que ocupe el puesto de contador es: prudente con los estados financieros de la empresa,

responsable con las fechas de pagos, criterio independiente que le permita emitir juicios imparciales, integridad, conocimientos sólidos de contabilidad y auditoría, conocimientos de leyes mercantiles, fiscales y civiles y ética profesional.

- **Asesor:** Las cualidades de un buen asesor debe ser respetuoso, tener empatía con los clientes, puntual en las citas de negocios, asertividad, saber escuchar, perseverante, organizado, habilidades analíticas, manejo de redes sociales, inteligencia emocional y el poder de persuadir a la persona.
- **Jefe financiero:** Los caracteres que debe tener la persona que ocupe este cargo debe ser estratega, tener una visión ambiental y global para los negocios, analítico, capacidad de comunicación, adaptabilidad, responsabilidad, ética profesional, puntualidad y honesto, además del manejo de herramientas ofimáticas.
- **Jefe de producción:** Las cualidades que debe tener el jefe de producción son: integro, capacidad para delegar funciones, honesto, respetuoso, justo, trabajo bajo presión, conocimientos de los avances tecnológicos con respecto a las maquinarias y nuevos procesos, organizado, líder, creatividad y sentido de pertenencia.
- **Jefe de almacén:** Los atributos que debe tener la persona que ocupe este cargo son: capacidad analítica y de liderazgo, ética profesional, capacidad para priorizar tareas, delegar tareas, puntualidad, creatividad, manejo de la tecnología, trabajo en equipo, conocimiento de las normas y leyes.
- **Coordinador s. a.c:** La persona a desempeñar el cargo debe tener las siguientes habilidades: polivalente, capacidad para gestionar, empatía, asertividad y poder de persuasión, saber escuchar, marketing, responsabilidad, creatividad, inteligencia emocional, analizar e identificar las necesidades, conocer el producto, flexibilidad y trabajo en equipo.
- **Operario de producción:** Los atributos de la persona que ocupe el cargo de operario de producción son: puntualidad, creatividad, toma de decisiones,

disciplina, constancia, rigor, pulcritud, organizado, rapidez, trabajo bajo presión y eficacia.

- **Operario logístico:** Los caracteres que debe tener el colaborador son: planificación, conocimiento de software, responsabilidad, ética profesional, honestidad, sentido de pertenencia, capacidad de análisis, inteligencia emocional, trabajo bajo presión, merchandising y comercialización.

4.7.3 Identificación y naturaleza del cargo. Debido a que la organización posee una estructura organizacional sencilla y su organigrama es de tipo vertical, el orden de los puestos de trabajo debe correlacionarse unos con otros para facilitar el manejo de información y apoyarse en diferentes tareas de acuerdo a la dificultad del puesto y así delegar tareas para no limitar las actitudes y aptitudes del colaborador dentro de la compañía.

A continuación, se describe los subordinados de cada departamento:

- En el caso del contador, consultor, jefe de almacén, jefe de producción y jefe financiero son subordinados del gerente, por lo tanto, deben presentar informes a la gerencia para saber las novedades o cambios presentados durante la jornada de trabajo.
- El operario de producción, es subordinado del jefe de producción y sus funciones son operativas.
- El operario de logística, es subordinado del jefe de almacén y sus funciones son operativas.
- El coordinador de s.a.c, es subordinado del jefe financiero y sus funciones se derivan del área administrativa

4.7.4 Perfil del cargo

A continuación, se describirá el perfil del cargo de acuerdo al nivel jerárquico, años de experiencia, estudios, aptitudes nivel académicos entre otras características. (Ver cuadros 23 a 31).

Cuadro 23. Identificación del cargo gerente.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	GERENTE
NIVEL FUNCIONAL	PRIMER NIVEL
DEPENDENCIA	ADMINISTRATIVA
PERFIL OCUPACIONAL	ADMINISTRADOR, GERENTE
NIVEL ACADÉMICO	PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL
EXPERIENCIA LABORAL	5 AÑOS
CUALIDADES, CAPACIDADES, DESTREZAS Y COMPETENCIAS	La persona que ocupe el cargo de gerente debe poseer las siguientes cualidades adaptarse a los cambios, buena formación académica y conocimientos en el mundo de los negocios, inteligencia profesional y emocional, habilidad para concretar negocios, liderazgo y capacidad para delegar funciones.

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 99)

Cuadro 24. Identificación del cargo contador.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	CONTADOR
NIVEL FUNCIONAL	SEGUNDO NIVEL
DEPENDENCIA	ADMINISTRATIVA
PERFIL OCUPACIONAL	CONTADOR, AUDITOR
NIVEL ACADÉMICO	PROFESIONAL EN CONTADURÍA Y AUDITORÍAS
EXPERIENCIA LABORAL	5 AÑOS

CUALIDADES, CAPACIDADES, DESTREZAS Y COMPETENCIAS	Las cualidades que debe tener la persona que ocupe el puesto de contador es: prudente con los estados financieros de la empresa, responsable con las fechas de pagos, criterio independiente que le permita emitir juicios imparciales, integridad, conocimientos sólidos de contabilidad y auditoría, conocimientos de leyes mercantiles, fiscales y civiles y ética profesional.
--	--

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 99)

Cuadro 25. Identificación del cargo consultor.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ASESOR O CONSULTOR
NIVEL FUNCIONAL	SEGUNDO NIVEL
DEPENDENCIA	ADMINISTRATIVA
PERFIL OCUPACIONAL	ASESOR O CONSULTOR
NIVEL ACADÉMICO	PROFESIONAL EN MERCADEO
EXPERIENCIA LABORAL	2 AÑOS
CUALIDADES, CAPACIDADES, DESTREZAS Y COMPETENCIAS	Las cualidades de un buen asesor debe ser respetuoso, tener empatía con los clientes, puntual en las citas de negocios, asertividad, saber escuchar, perseverante, organizado, habilidades analíticas, manejo de redes sociales, inteligencia emocional y el poder de persuadir a la persona.

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 100)

Cuadro 26. Identificación del jefe financiero.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	JEFE FINANCIERO
NIVEL FUNCIONAL	TERCER NIVEL
DEPENDENCIA	ADMINISTRATIVA
PERFIL OCUPACIONAL	JEFE FINANCIERO

NIVEL ACADÉMICO	PROFESIONAL EN CONTABILIDAD Y FINANZAS
EXPERIENCIA LABORAL	3 AÑOS
CUALIDADES, CAPACIDADES, DESTREZAS Y COMPETENCIAS	Los caracteres que debe tener la persona que ocupe este cargo debe ser estratega, tener una visión ambiental y global para los negocios, analítico, capacidad de comunicación, adaptabilidad, responsabilidad, ética profesional, puntualidad y honesto, además del manejo de herramientas ofimáticas.

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 100)

Cuadro 27. Identificación del cargo jefe almacén.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE ALMACÉN
NIVEL FUNCIONAL	TERCER NIVEL
DEPENDENCIA	OPERATIVA
PERFIL OCUPACIONAL	JEFE DE LOGÍSTICA O ALMACÉN
NIVEL ACADÉMICO	PROFESIONAL EN LOGÍSTICA
EXPERIENCIA LABORAL	5 AÑOS
CUALIDADES, CAPACIDADES, DESTREZAS Y COMPETENCIAS	Los atributos que debe tener la persona que ocupe este cargo son: capacidad analítica y de liderazgo, ética profesional, capacidad para priorizar tareas, delegar tareas, puntualidad, creatividad, manejo de la tecnología, trabajo en equipo, conocimiento de las normas y leyes.

Fuente:(Ospina Chávez, 2020, p. 101)

Cuadro 28. Identificación del cargo jefe de producción.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE PRODUCCIÓN
NIVEL FUNCIONAL	TERCER NIVEL
DEPENDENCIA	OPERATIVO
PERFIL OCUPACIONAL	JEFE DE PRODUCCIÓN

NIVEL ACADÉMICO	PROFESIONAL EN QUÍMICA
EXPERIENCIA LABORAL	4 AÑOS
CUALIDADES, CAPACIDADES, DESTREZAS Y COMPETENCIAS	Las cualidades que debe tener el jefe de producción son: integro, capacidad para delegar funciones, honesto, respetuoso, justo, trabajo bajo presión, conocimientos de los avances tecnológicos con respecto a las maquinarias y nuevos procesos, organizado, líder, creatividad y sentido de pertenencia.

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 101)

Cuadro 29. Identificación del cargo coordinador S.A.C

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	COORDINADOR SAC
NIVEL FUNCIONAL	CUARTO NIVEL
DEPENDENCIA	ADMINISTRATIVA
PERFIL OCUPACIONAL	COORDINADOR SAC
NIVEL ACADÉMICO	TECNÓLOGO MERCADEO
EXPERIENCIA LABORAL	3 AÑOS
CUALIDADES, CAPACIDADES, DESTREZAS Y COMPETENCIAS	La persona a desempeñar el cargo debe tener las siguientes habilidades: polivalente, capacidad para gestionar, empatía, asertividad y poder de persuasión, saber escuchar, marketing, responsabilidad, creatividad, inteligencia emocional, analizar e identificar las necesidades, conocer el producto, flexibilidad y trabajo en equipo.

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 102)

Cuadro 30. Identificación del cargo operario de producción.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	OPERARIO DE PRODUCCIÓN
NIVEL FUNCIONAL	CUARTO NIVEL
DEPENDENCIA	OPERATIVA

PERFIL OCUPACIONAL	OPERARIO DE PRODUCCIÓN
NIVEL ACADÉMICO	TECNICO O TECNOLOGO EN QUÍMICA
EXPERIENCIA LABORAL	4 AÑOS
CUALIDADES, CAPACIDADES, DESTREZAS Y COMPETENCIAS	Los atributos de la persona que ocupe el cargo de operario de producción son: puntualidad, creatividad, toma de decisiones, disciplina, constancia, rigor, pulcritud, organizado, rapidez, trabajo bajo presión y eficacia.

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 102)

Cuadro 31. Identificación del cargo operario logístico.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	OPERARIO LOGÍSTICO
NIVEL FUNCIONAL	CUARTO NIVEL
DEPENDENCIA	OPERATIVA
PERFIL OCUPACIONAL	OPERARIO LOGÍSTICO
NIVEL ACADÉMICO	TECNICO O TECNÓLOGO EN LOGÍSTICA
EXPERIENCIA LABORAL	3 AÑOS
CUALIDADES, CAPACIDADES, DESTREZAS Y COMPETENCIAS	Los caracteres que debe tener el colaborador son: planificación, conocimiento de software, responsabilidad, ética profesional, honestidad, sentido de pertenencia, capacidad de análisis , inteligencia emocional, trabajo bajo presión, merchandising y comercialización.

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 103)

4.7.5 Funciones estratégicas del cargo

- **Operario de producción:** proceder con la producción de estuco y pintura, utilizando la maquinaria que provee la empresa, realizando las mezclas

adecuadas para la producción requerida, velar por la integridad de la mezcla uniforme y del cumplimiento de las medidas establecidas por la empresa, realizar un informe al jefe de producción, cuando se termine la producción de un lote para revisar el nivel de inventario de materia prima, para realizar los abastecimientos necesarios para no tomar el riesgo de un stock en niveles bajos, se encarga de empacar los productos a su un cuñete de 30 kilos para su distribución.

- **Operario de logística:** procede en el acople de la producción a los pedidos indicados, realizar en empaque para su envío al cliente, organización de la materia prima, almacena y distribuye, comprueba el informe del operario de producción frente al stock existente para realizar los pedidos a proveedores.

4.8 ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

A continuación, se visualiza el estudio legal y organizacional de la empresa de acuerdo a su actividad económica. (Ver figura 8).

Figura 12. Estudio legal y organizacional



Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 104)

El estudio organizacional examina la capacidad operativa de la compañía, con el objetivo de identificar y prever las debilidades y fortalezas, además de definir la estructura de la compañía para la administración de las diferentes etapas de operación, mantenimiento e inversión.

4.8.1 Estudio administrativo y legal.

- **MODELO DE SOCIEDAD: S.A.S**

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

- **VENTAJAS DE ESTA SOCIEDAD**

La SAS da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios.

- **CAPITAL SOCIAL: 5'000,000**

- **NÚMERO DE SOCIOS: 3**

- **FORMA DE ADMINISTRACIÓN:**

Los estatutos de la sociedad fijarán los órganos necesarios y sus respectivas funciones, cuando menos un representante legal. En caso de ser un solo accionista, éste ostentará todas las funciones y obligaciones que la ley le confiere. Cabe destacar que no deberá tener revisor fiscal al menos que supere los topes reglamentados por la ley 43 de 1990, la cual rigen las funciones del contador público y si este ejerce con ética su profesión.

Documentación requerida para el funcionamiento de la empresa:

- Registro mercantil
- RUT
- Permiso de vertimientos de residuos
- Uso de suelos
- Sayco y Acinpro
- Contrato por prestación de servicios y definido a un año
- Norma técnica colombiana.
- Código sustantivo de trabajo.
- Constitución Colombiana de 1991.
- Registro RESPEL

5 CAPITULO FINANCIERO

La información presentada en el actual capítulo se basa en la registrada en el proyecto estudio de factibilidad para la creación de la empresa FAOCH S.A.S dedicada a la elaboración y comercialización de pinturas y estuco ubicada en Cali – Valle del Cauca presentado en 2020 – I por el mismo autor, Jorge Iván Ospina Chávez, para titularse como tecnólogo en Gestión Empresarial de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, posteriormente se ratifica el estudio organizacional y legal, para garantizar la viabilidad de la investigación.

5.1 INVERSIÓN INICIAL.

Por lo tanto, se valida el plan inicial para la viabilidad del proyecto.

La inversión inicial para la creación de la empresa, se estima en \$ 266.257.661 pesos colombianos, esta inversión se divide en los activos fijos muebles y enseres, maquinaria y equipo, equipos de cómputo y comunicaciones, entre otros campos de los cuales la mayor parte de la inversión se encuentra en maquinaria y equipo \$ 32.420.500 COP y la mejor siendo muebles y enseres con \$ 3.826.800 COP. El capital de trabajo donde se enfocó la mayor parte de la inversión se encuentra en la nómina destinada para un año con el valor de 193.997.483, donde se garantiza la vida de la empresa por este año, El capital con el que se cuenta para la creación de la empresa es de \$ 219.749.345 COP y el restante son \$46.508.317 COP los cuales se financiara a través de un préstamo de leasing para la maquinaria y enseres necesarios para el inicio de producción y comercialización.

En la siguiente tabla se encuentra definido punto por punto la inversión inicial del proyecto.

Tabla 4. Inversión inicial

INVERSION EN PESOS			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
Silla ergonómica para pc	2	350.000	700.000
Exhibidores digitales	1	480.000	480.000
Escritorio	2	200.000	400.000
Estantería	6	150.000	900.000
Mueble Modular	1	230.000	230.000
Aire Acondicionado	2	158.400	316.800
Archivador Digital	2	400.000	800.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.968.400	3.826.800
MAQUINARIA Y EQUIPO			
mezcladora industrial	2	14.000.000	28.000.000
motor de elaboración propia	2	1.200.000	2.400.000
gafas de seguridad	9	14.500	130.500
botas de seguridad	9	100.000	900.000
guantes	9	10.000	90.000
cascos de seguridad	9	100.000	900.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			32.420.500
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
Computador de escritorio	2	1.000.000	2.000.000
Caja registradora	1	500.000	500.000

Teléfono	2	250.000	500.000
Impresora multifuncional	2	600.000	1.200.000
Celular	3	700.000	2.100.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES		3.050.000	6.300.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			42.547.300
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Registro Mercantil Cámara de Comercio	1	162.667	162.667
Uso de Suelos	1	137.900	137.900
Bomberos	1	25.000	25.000
Sayco Acinpro	1	241.200	241.200
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION			566.767
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
Sillas	6	44.975	269.850
Divisiones modulares	2	80.000	160.000
Perforadoras	3	20.000	60.000
Exhibidores convencionales	2	22.000	44.000
Cosedora	3	38.000	114.000
Bote de basura	6	25.900	155.400
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			803.250
ACTIVOS INTANGIBLES			
Windows	1	130.000	130.000
Office	1	180.000	180.000
Antivirus	1	31.000	31.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			341.000
ADECUACIONES			

TOTAL GLOBAL ADECUACIONES			910.000
PUBLICIDAD PREOPERATIVO			
Tarjetas (1000)	5	28.000	140.000
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			140.000
SEGUROS			
Póliza de seguridad	1	1.200.000	1.200.000
TOTAL SEGUROS			1.200.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			3.961.017
CAPITAL DE TRABAJO			
Nóminas	12	16.166.457	193.997.483
Gastos administrativos	7	1.709.409	11.965.862
Gastos de ventas	2	140.000	280.000
Inventario	1	13.506.000	13.506.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			219.749.345
TOTAL INVERSIÓN			266.257.661
% Inversión a financiar			17%
INVERSIÓN A FINANCIAR			46.508.317
Meses a diferir			36
VALOR DIFERIDO MENSUAL			1.291.898

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 108,109 & 110)

5.2 PARÁMETROS GENERALES.

Estos parámetros son los indicadores financieros que se utilizan como herramientas para el análisis de la economía para lograr determinar la conducta del sector y sub sectores con los cual se relaciona la empresa, Los orígenes de la información de donde se extraen los datos son, el Banco de la República de Colombia, la Cámara y Comercio de Cali y el Departamento Nacional de Estadística (DANE), estas por ser las fuentes de información primarias del país, en cuanto a economía de la misma se refiere.

5.2.1 Parámetros económicos. De los indicadores económicos que analizaremos y que además sirvieron como pilar para la realización de los parámetros financieros del proyecto se encontramos encuentra el IPC, que se ubica en un 3,8%, ella TRM (tasa representativa del mercado) se encontró con dos variaciones importantes la mínima se situó en 3.701 USD el máximo valor que alcanzo el dólar fue 3,867 USD con una variación del TRM del 6.79% según los datos estadísticos vistos a través del año 2020 y se estima que con una variante en la reserva petrolera se cree y pronostica que el dólar tendrá un aumento de más de 4,000 pesos por dólar en algún momento del 2021. Mientras que el incremento porcentual de precios se fijó en 3.80%. El impuesto IVA, con el cual se registrarán las operaciones comerciales para el año 2020 se establece en 19%, el impuesto de retención de Industria y comercio RETEICA, se fija en la tarifa del 6.6% según la cámara y comercio en la ciudad de CALI, para la actividad económica practicada por la empresa, a continuación, se encuentran detallados estos datos en la siguiente tabla.

Tabla 5. Parámetros económicos.

PARAMETROS ECONOMICOS					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IPC (%)	3,80%	3,20%	3,10%	3,00%	3,00%
TRM (\$/US\$)	3.701,00	3.792,00	3.800,00	3.850,00	3.903,00
VARIACION TRM (%)	-2,40%	2,46%	0,21%	1,32%	1,38%
INCREMENTO % EN PRECIOS	3,80%	3,20%	3,10%	3,00%	3,00%
INCREMENTO % EN COSTOS	3,80%	3,20%	3,10%	3,00%	3,00%
INCREMENTO % EN UNIDADES	3,81%	3,81%	3,81%	3,81%	3,81%
IMPUESTO DE RENTA (%)	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%
IVA (%)	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
INC (%)	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
ICA (TARIFA X MIL)	0,0066	0,01104	0,01104	0,01104	0,01104
RESERVA LEGAL (%)	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
DESCUENTOS	0,00%				
TRM AÑO 2020 (\$/US\$)	3.792,00				

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 111)

5.2.2 Parámetros económicos laborales. Se añade al proyecto la información del salario mínimo el cual para el año 2020 quedo fijado en \$ 877.803 COP el cual aumento un 6% frente al del año pasado, se fijó también el auxilio de transporte en \$ 102.854 COP, en los gastos comunes que la empresa tiene con los empleados no han sufrido modificaciones, en salud, pensión, ARL, vacaciones entre otros que encontraremos en la siguiente tabla.

Tabla 6. Parámetros económicos laborales.

PARÁMETROS LABORALES	
ITEM	VALOR O PORCENTAJE
SMMLV	\$ 877.803
AUXILIO DE TRANSPORTE	\$ 102.854
CESANTÍAS	8,33 %
INTERESES DE CESANTÍAS	1,00 %
PRIMA	8,33 %
VACACIONES	4,17 %
SALUD	4,00 %
PENSIÓN	12,00 %
ARL	0,5226%
ARL VENTAS	0,5226%
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	4,00 %

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 113)

5.3 GASTOS DEL PROYECTO

En la presente tabla se muestran los gastos del proyecto de acuerdo al estudio financiero.

Tabla 7. Parámetros de gastos

PARÁMETROS DE GASTOS			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIOS	VALOR TOTAL AJUSTADO
ADMINISTRACION			
Arriendo	1	700.000	726.600
Servicios públicos	1	650.000	674.700
Servicio gas	0	0	0
Servicio teléfono e internet	2	72.000	149.472
Servicio celular	1	40.000	41.520
Honorarios contador	0	0	0
TOTAL DE GASTOS PUBLICOS			1.592.292
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA			
Vasos desechables	1	3.200	3.322
Jabón	3	8.500	26.469
Escoba	1	4.500	4.671
Recogedor	1	5.300	5.501
Trapero	1	10.000	10.380
Ambientador	1	8.500	8.823
Desinfectantes	2	5.000	10.380
TOTAL IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA			69.546
UTILES DE OFICINA Y PAPELERIA			
Lapiceros (caja)	1	7.000	7.266

Ganchos cosedora	1	4.000	4.152
Facturero	2	2.000	4.152
Sellos de tinta	1	8.000	8.304
Tinta para sello	1	4.600	4.775
Perforadora 2 huecos	1	18.000	18.684
Cinta	2	2.300	4.775
Rollo de precios sencillos	2	1.000	2.076
TOTAL UTILES DE OFICINA Y PAPELERIA			54.184
TOTAL ADMINISTRACION			1.716.022
VENTAS			
Tarjetas (X1000)	5	28.000	140.000
TOTAL GASTOS VENTAS			140.000
TOTAL GASTOS			1.856.022

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 114)

Los gastos de la empresa se encuentran segmentadas en las dos tablas anteriormente mostradas, en la primera encontramos los gastos administrativos, servicios públicos, arrendamientos, entre otros. Además, las tarjetas que es el medio de publicidad que la empresa maneja, el valor de estos gastos es de \$1.856.022 COP mensuales, es decir, un valor anual de \$22.272.259 COP de estos gastos administrativos \$140.000 COP, en los gastos de salario, gastos como de implementos para la elaboración se encuentran en los costos de la producción. Y los gastos de transporte según el modelo llevado no los asume la empresa al principio de la fundación de la empresa por que las cantidades que se esperan vender, se pueden transportar con un contrato entre un transportador y el cliente.

5.4 COSTOS UNITARIOS

En la siguiente tabla se expresan los costos unitarios de cada producto.

Tabla 8. Costos unitarios.

ITEM	COSTOS BRUTOS		PRECIO DE VENTA SIN IVA
	COSTOS SIN IVA		
ESTUCOS Y DERIVADOS			
ESTUCO DE RELLENO 1	500	KL	1.150
ESTUCO DE RELLENO 2	500	KL	1.150
ESTUCO DE RELLENO 3 PARA EMPORAR	800	KL	2.000
ESTUCO DE PULIMENTO	1.100	KL	2.508
VENECIANO	1.800	KL	4.500
GRANIPLAST	600	KL	1.602
PINTURAS Y DERIVADOS			
SUPER LAVABLES			
PINTURA TRAFICO (PISOS)	25.000	GL	50.000
PINTURA PARA MUROS INTERIORES O EXTERIOR	20.000	GL	40.000
LAVABLES			
PINTURA PARA MUROS SOLAMENTE INTERNOS	15.000	GL	30.000
PINTURA TIPO CLASICA			
PINTURA PARA MUROS SOLAMENTE INTERNOS	10.000	GL	21.000

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 116)

Los costos unitarios por producto, se denotaron, en la cantidad de productos de materia prima que llevan las materias primas se compran por bultos y los químicos, se compran en cantidades equivalentes para la cantidad pedida por el cliente, esto hace que los precios queden fijos como lo que en la tabla se muestra, las materias primas se encuentran a continuación en la siguiente tabla.

Cuadro 32. Proveedores

CUADRO DE PROVEEDORES			
NOMBRE DE LA EMPRESA	PRODUCTOS	CIUDAD	DIRECCIÓN
GRANITOS Y MARMOLES HULIA	MARMOLINA	CALI	CALLE, BARRIO SUCRE CALLE16 CR 16
	MAYA R 50		
	MAYA R 70		
	MAYA 250		
	MAYA 400		
	ADHERENTE		
	PLASTIFICANTE		
	ESPESANTE		
	NACO		
	BACTERICIDA		
	TARROS PLASTICOS		

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 117)

Los estucos se dividen en rellenos del tipo 1, 2, 3. Los cambios están en la maya que se utilice. El tipo 1 lleva maya R50 y maya R70 con los químicos restantes, El tipo 2 lleva maya 250 y maya R70 con la misma combinación de químicos, El tipo 3 y los venecianos llevan en su composición la maya 400, con la variación que una lleva pigmentos para el color y dar las vetas características de los venecianos, El graniplast es una variación entre relleno tipo 1 y 2, con el aditivo de granito molido dando resistencia a la intemperie con una medida extra de plastificante, adhesivo y bactericidas.

Las pinturas se realizan con maya 400 y una variación significativa en los químicos y su maduración con la manera de combinarlos, entre ellas solo varían en los adherentes y plastificantes con una maduración junto al espesante. Con las combinaciones de la manera en las que se hace y mediante un estudio de las variaciones en 2 años se encontró las cantidades específicas y los costos unitarios de los productos producción dividida en kilos para los estucos y derivados, galones para la pintura.

5.5 PROYECCIÓN DE COSTOS Y VENTAS

La proyección de venta en unidades anual está proyectada, para lograr abarcar casi 97 mil viviendas entre nuevas y ya habitadas, abarcando parte del mercado nuevo que surgen cada año y el antiguo que empieza a realizar arreglos a sus viviendas. Se espera la venta de los productos en las cantidades que se especifican en la siguiente tabla:

Tabla 9. Ventas de estuco y derivados.

ESTUCOS Y DERIVADOS	
ESTUCO DE RELLENO 1	7100
ESTUCO DE RELLENO 2	7700
ESTUCO DE RELLENO 3 PARA EMPORAR	9600
ESTUCO DE PULIMENTO	13900
VENECIANO	14500
GRANIPLAST	21000
PINTURAS Y DERIVADOS	
SUPER LAVABLES	
PINTURA TRAFICO (PISOS)	5600
PINTURA PARA MUROS INTERIORES O EXTERIOR	5700
LAVABLES	
PINTURA PARA MUROS SOLAMENTE INTERNOS	5050
PINTURA TIPO CLASICA	
PINTURA PARA MUROS SOLAMENTE INTERNOS	6500
TOTAL	96650

Fuente:(Ospina Chávez, 2020, p. 119).

5.5.1 Las ventas proyectadas, las cuales fueron creadas mirando el impacto de una empresa cuando maneja estos productos a precios económicos, manejando precios adecuados al mercado, y con la proyección de ventas se espera la recolección de casi el 5% de los 20 mil millones de pesos los cuales pertenecen a las empresas micro que se dedican a la venta de estos productos para la adecuación en obra blanca, esto es equivalente a casi \$1.000 millones de pesos colombianos.

En la siguiente tabla se muestra el estudio de ventas y costos en pesos en unidades proyectadas a cinco años.

Tabla 10. Ventas y costos en pesos (unidades)

VENTAS Y COSTOS EN PESOS					
UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ESTUCOS Y DERIVADOS					
ESTUCO DE RELLENO 1	7100	7.370	7.651	7.942	7.942
ESTUCO DE RELLENO 2	7700	7.993	8.297	8.613	8.613
ESTUCO DE RELLENO 3 PARA EMPORAR	9600	9.965	10.345	10.739	10.739
ESTUCO DE PULIMENTO	1390 0	14.429	14.978	15.549	15.549
VENECIANO	1450 0	15.052	15.625	16.220	16.220
GRANIPLAST	2100 0	21.799	22.629	23.491	23.491
PINTURAS Y DERIVADOS					
SUPER LAVABLES					
PINTURA TRAFICO (PISOS)	5600	5.813	6.034	6.264	6.264
PINTURA PARA MUROS INTERIORES O EXTERIOR	5700	5.917	6.142	6.376	6.376
LAVABLES					
PINTURA PARA MUROS SOLAMENTE INTERNOS	5050	5.242	5.442	5.649	5.649
PINTURA TIPO CLASICA					
PINTURA PARA MUROS SOLAMENTE INTERNOS	6500	6.747	7.004	7.271	7.271
TOTAL	9665 0	10032 9	10414 8	10811 3	10811 3

Fuente: Elaboración propia.

Con la información obtenida de la anterior tabla (ver tabla 10) se puede dar datos de ventas en unidades, para proyectarlas en ventas en pesos, con lo que se conseguirá realizar un punto de equilibrio donde ya reflejadas las ventas y costos dan paso a este. (Ver tabla 11).

Tabla 11. Ventas proyectadas.

ESTUCOS Y DERIVADOS	
ESTUCO DE RELLENO 1	8.165.000
ESTUCO DE RELLENO 2	8.855.000
ESTUCO DE RELLENO 3 PARA EMPORAR	19.200.000
ESTUCO DE PULIMENTO	34.861.200
VENECIANO	65.250.000
GRANIPLAST	33.642.000
PINTURAS Y DERIVADOS	
SUPER LAVABLES	
PINTURA TRAFICO (PISOS)	280.000.000
PINTURA PARA MUROS INTERIORES O EXTERIOR	228.000.000
LAVABLES	
PINTURA PARA MUROS SOLAMENTE INTERNOS	151.500.000
PINTURA TIPO CLASICA	
PINTURA PARA MUROS SOLAMENTE INTERNOS	136.500.000
TOTAL	965.973.200

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 120)

Los costos proyectados de la venta directa sin deducciones de IVA, siendo los componentes de las deducciones de las ventas. La reducción de mano de obra y materia prima, se estima que casi 470 millones en costos, los cuales aumentan con la deducción del IVA a una suma de 530 millones, esto gracias a que las deducciones del IVA no son del 19% neto, sino que los productos comprados para materia prima generan un IVA descontado a pagar. De lo contrario se sumarían casi 190 millones a los costos. Los costos por producto se encuentran detallados a continuación:

Tabla 12. Costos proyectados.

ESTUCOS Y DERIVADOS	VALOR
ESTUCO DE RELLENO 1	3.550.000
ESTUCO DE RELLENO 2	3.850.000
ESTUCO DE RELLENO 3 PARA EMPORAR	7.680.000
ESTUCO DE PULIMENTO	15.290.000
VENECIANO	26.100.000
GRANIPLAST	12.600.000
PINTURAS Y DERIVADOS	
SUPER LAVABLES	
PINTURA TRAFICO (PISOS)	140.000.000
PINTURA PARA MUROS INTERIORES O EXTERIOR	114.000.000
LAVABLES	
PINTURA PARA MUROS SOLAMENTE INTERNOS	75.750.000
PINTURA TIPO CLASICA	
PINTURA PARA MUROS SOLAMENTE INTERNOS	65.000.000
TOTAL	463.820.000

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 121)

Tabla 13. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ER SIN FINANCIACION	48466	40202	40209	39593	39601
ER CON FINANCIACION	48247	39899	39916	39933	39951
PTEQ MENSUAL SIN FINACIACION	4039	3350	3351	3299	3300
PTEQ MENSUAL CON FINACIACION	4021	3325	3326	3328	3329

Fuente: Elaboración propia.

El punto de equilibrio de la empresa (ver tabla 12) se encuentra en la relación del 5% que se desea alcanzar a nivel nacional y gracias a esto logramos definir el precio unitario de cada uno de los productos, habiendo un enfoque en la ciudad de Cali se

necesitarían casi un 10% del punto de equilibrio nacional siendo una cifra de 403 ventas, dato que se demuestra que es alcanzable gracias al dato anterior mente mencionado en donde se nos indica que las viviendas nuevas y mercado potencial anual es de casi 8000 viviendas con posibilidades de más de 1 compra y no se introdujo a la formula las viviendas que ya están ocupadas y sus habitantes desean remodelarla.

La proyección de la utilidad bruta (ver tabla 13), se espera que sea de casi el 100% a 110% de los costos, según los márgenes de ganancia que se pusieron por venta unitaria.

Tabla 14. Proyección utilidad.

TOTAL BRUTO	502.153.200
PRECIO PROMEDIO	9.995
COSTO PROMEDIO	4.799

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 122)

5.6 PROYECCIÓN DE COSTOS DE VENTAS

Los gastos de venta en el ejercicio están diferidos en los ítems de publicidad y los salarios de los asesores y vendedores estos gastos están explicados en los cuadros anteriormente mencionados pero los gastos directos de ventas se aplican mensualmente con un valor equivalente a casi 4 millones de pesos mensuales, esto por motivo que la empresa no incurre en gastos de ventas como transporte, empackado, entre otros, gastos como el IVA generado que es el que la empresa se encarga de pagar, entran y varían mensualmente en casi 5 millones dependiendo del mes del año, esto por las variaciones en las compras, y la frecuencia de compra. A continuación, se detallan los gastos que se incurren al momento de realizar o para realizar las ventas mensualmente, (ver tabla 15 a 17).

Tabla 15. IVA

IVA COBRADO	9.138.943
IVA PAGADO	4.405.150
IVA CAUSADO	4.733.793

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 122).

Tabla 16. Salarios ventas.

CARGOS	MENSUAL
Asesor	877.803
Coordinador s.a.c	877.803

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 123)

Tabla 17. Gastos ventas.

GASTOS VENTAS	VALOR
Tarjetas (X1000)	140.000
TOTAL GASTOS VENTAS	140.000

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 123)

5.7 ESTADO DE RESULTADOS, FLUJO DE CAJA Y BALANCE SIN FINANCIACIÓN.

A través de las siguientes de tablas se muestran las conclusiones del estado de resultados y el flujo de caja y balance sin financiación. (Ver tabla 18 a 20)

5.7.1 Estados de resultados

Tabla 18. Estados d resultados.

ESTADOS DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS													
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1
Ventas	48.099.700	48.099.700	48.099.700	74.873.200	74.873.200	74.873.200	74.873.200	74.873.200	48.099.700	74.873.200	137.771.800	186.563.400	965.973.200
Descuentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Devoluciones													
Ventas netas	48.099.700	48.099.700	48.099.700	74.873.200	74.873.200	74.873.200	74.873.200	74.873.200	48.099.700	74.873.200	137.771.800	186.563.400	965.973.200
CMV	23.185.000	23.185.000	23.185.000	35.800.000	35.800.000	35.800.000	35.800.000	35.800.000	23.185.000	35.800.000	66.280.000	90.000.000	463.820.000
UTILIDAD BRUTA	24914700	24914700	24914700	39073200	39073200	39073200	39073200	39073200	24914700	39073200	71491800	96563400	502153200
EGRESOS													
Nomina	17.645.239	17.645.239	17.645.239	17.645.239	17.645.239	17.645.239	17.645.239	17.645.239	17.645.239	17.645.239	17.645.239	17.645.239	211.742.874
Gastos de administracion	1.716.022	1.592.292	1.716.022	1.592.292	1.716.022	1.592.292	1.716.022	1.592.292	1.716.022	1.592.292	1.716.022	1.592.292	19.849.882
Gastos de ventas	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	1.680.000
Gastos depreciacion	238.780	238.780	238.780	238.780	238.780	238.780	238.780	238.780	238.780	238.780	238.780	238.780	2.865.360
Gastos diferidos	3.875.693	3.875.693	3.875.693	3.875.693	3.875.693	3.875.693	3.875.693	3.875.693	3.875.693	3.875.693	3.875.693	3.875.693	46.508.317
ICA	317.458	317.458	317.458	494.163	494.163	494.163	494.163	494.163	317.458	494.163	909.294	1.231.318	6.375.423
TOTAL EGRESOS	23933192,2	23809462,6	23933192,2	23986167,7	24109897,3	23986167,7	24109897,3	23986167,7	23933192,2	23986167,7	24525028	24723323	289021855,2
UTILIDAD OPERACIONAL	981507,84	1105237,44	981507,84	15087032,3	14963302,7	15087032,3	14963302,7	15087032,3	981507,84	15087032,3	46966772	71840077	213131344,8
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos financieros prestamo													0
Lising financiero													0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0										
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	981507,84	1105237,44	981507,84	15087032,3	14963302,7	15087032,3	14963302,7	15087032,3	981507,84	15087032,3	46966772	71840077	213131344,8
IMPUESTO DE RENTA	323.898	364.728	323.898	4.978.721	4.937.890	4.978.721	4.937.890	4.978.721	323.898	4.978.721	15.499.035	23.707.225	70.333.344
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	657610,253	740509,085	657610,253	10108311,7	10025412,8	10108311,7	10025412,8	10108311,7	657610,253	10108311,7	31467737,2	48132851,6	142798001
RESERVA LEAL	65.761	74.051	65.761	1.010.831	1.002.541	1.010.831	1.002.541	1.010.831	65.761	1.010.831	3.146.774	4.813.285	14.279.800
UTILIDAD DEL EJERCICIO	591.849	666.458	591.849	9.097.481	9.022.872	9.097.481	9.022.872	9.097.481	591.849	9.097.481	28.320.964	43.319.566	128.518.201

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 124)

5.7.2 Flujo de caja

Tabla 19. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION EN PESOS																	
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
Recaudos	48.099.700	81.769.490	81.769.490	108.542.990	127.284.440	127.284.440	127.284.440	127.284.440	100.510.940	108.542.990	190.183.040	283.003.660	1.511.560.060	1.091.183.471	1.056.981.004	1.098.596.385	1.102.329.248
IVA COBRADO	9.138.943	9.138.943	9.138.943	14.225.908	14.225.908	14.225.908	14.225.908	14.225.908	9.138.943	14.225.908	26.176.642	35.447.046	183.534.908	190.521.394	197.773.829	205.302.338	205.302.338
TOTAL INGRESOS	57.238.643	90.908.433	90.908.433	122.768.898	141.510.348	141.510.348	141.510.348	141.510.348	109.649.883	122.768.898	216.359.682	318.450.706	1.695.094.968	1.281.704.865	1.254.754.834	1.303.898.723	1.307.631.586
EGRESOS																	
Nomina	14.942.482	14.942.482	14.942.482	14.942.482	14.942.482	21.220.333	14.942.482	14.942.482	14.942.482	14.942.482	14.942.482	27.035.331	197.680.489	218.068.649	224.842.840	231.602.638	238.550.717
Gastos de administracion	1.716.022	1.592.292	1.716.022	1.592.292	1.716.022	1.592.292	1.716.022	1.592.292	1.716.022	1.592.292	1.716.022	1.592.292	19.849.882	20.485.078	21.120.115	21.753.719	22.406.330
Gastos de ventas	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	1.680.000	1.733.760	1.787.507	1.841.132	1.896.366
IVA PAGADO	4.405.150	4.405.150	4.405.150	6.802.000	6.802.000	6.802.000	6.802.000	6.802.000	4.405.150	6.802.000	12.593.200	17.100.000	88.125.800	94.407.792	101.039.591	108.032.363	111.273.334
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	21.625.287	0	0	0	29.695.632	0	0	0	51.320.919	108.163.923	96.527.360	97.091.396	95.109.327
Seguros													0	1.238.400	1.276.790	1.315.094	1.354.547
Impuestos de renta													0	70.333.344	83.784.184	82.303.583	81.791.896
ICA													0	6.375.423	6.618.112	6.870.038	7.131.555
Pagos	6.955.500	23.185.000	23.185.000	26.969.500	35.800.000	35.800.000	35.800.000	35.800.000	32.015.500	26.969.500	44.944.000	73.396.000	400.820.000	530.898.269	529.751.242	566.444.481	584.654.091
Descuentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	28.159.154	44.264.924	44.388.654	50.446.274	81.025.791	65.554.625	59.400.504	59.276.774	82.914.786	50.446.274	74.335.704	119.263.623	759.477.089	1.051.704.639	1.066.747.740	1.117.254.443	1.144.168.163
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	29.079.489	46.643.509	46.519.779	72.322.624	60.484.557	75.955.723	82.109.844	82.233.574	26.735.097	72.322.624	142.023.978	199.187.083	935.617.879	230.000.226	188.007.093	186.644.280	163.463.423
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos financieros prestamo													0				
Amortizacion													0				
Gastos financieros leasing													0				
Amortizacion leasing													0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	0	0	0	0	0	0											
FLUJO DE CAJA NETO	29.079.489	46.643.509	46.519.779	72.322.624	60.484.557	75.955.723	82.109.844	82.233.574	26.735.097	72.322.624	142.023.978	199.187.083	935.617.879	230.000.226	188.007.093	186.644.280	163.463.423
Saldo inicial de caja	246.121.133	275.200.622	321.844.130	368.363.909	440.686.533	501.171.090	577.126.813	659.236.657	741.470.230	768.205.327	840.527.951	982.551.929	1.181.739.012	2.117.356.890	2.347.357.116	2.535.364.210	2.722.008.489
Saldo final de caja	275.200.622	321.844.130	368.363.909	440.686.533	501.171.090	577.126.813	659.236.657	741.470.230	768.205.327	840.527.951	982.551.929	1.181.739.012	2.117.356.890	2.347.357.116	2.535.364.210	2.722.008.489	2.885.471.912

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(292.629.450)	1.181.739.012	2.117.356.890	2.347.357.116	2.535.364.210	2.722.008.489

DTF(%)	6,51%
SPREAD(%)	42,00%
TEA(%)	51,24%
CDO(%)	
VPN(\$)	2.921.318.818
TIR(%)	463,33%
B/C (VECES)	10,98

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 125)

5.7.3 Balance sin financiación

Tabla 20. Balance sin financiación.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO SIN FINANCIACION EN PESOS						
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja Bancos	246.121.133	2.117.356.890	2.347.357.116	2.535.364.210	2.722.008.489	2.885.471.912
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	545.586.860	130.594.380	58.493.410	60.720.035	63.031.419
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	246.121.133	2.662.943.750	2.477.951.496	2.593.857.620	2.782.728.525	2.948.503.332
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	3.826.800	3.826.800	3.826.800	3.826.800	3.826.800	3.826.800
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	6.300.000	6.300.000	6.300.000	6.300.000	6.300.000	6.300.000
(-) Depreciación Acumulada	0	2.865.360	6.240.960	9.616.560	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	10.126.800	12.992.160	16.367.760	19.743.360	10.126.800	10.126.800
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	3.961.017	(42.547.300)	(42.547.300)	(42.547.300)	(42.547.300)	(42.547.300)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3.961.017	(42.547.300)	(42.547.300)	(42.547.300)	(42.547.300)	(42.547.300)
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	14.087.817	(29.555.140)	(26.179.540)	(22.803.940)	(32.420.500)	(32.420.500)
TOTAL ACTIVOS	260.208.950	2.633.388.610	2.451.771.956	2.571.053.680	2.750.308.025	2.916.082.832
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	261.674.000	63.000.000	28.984.849	31.020.927	33.167.831
Cesantías x Pagar	0	12.555.701	12.957.483	13.359.165	13.759.940	14.172.739
Intereses a las cesantías x pagar	0	12.555.701	12.957.483	13.359.165	13.759.940	14.172.739
Impuesto de renta x pagar	0	23.707.225	70.333.344	83.784.184	82.303.583	81.791.896
IVA / INC x pagar	0	44.088.189	32.037.867	32.244.746	32.423.325	31.343.001
ICA x pagar	0	6.375.423	6.618.112	6.870.038	7.131.555	7.131.555
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	360.956.240	197.904.289	178.602.148	180.399.270	181.779.760
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras	0					
Leasing financiero	0					
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	360.956.240	197.904.289	178.602.148	180.399.270	181.779.760
PATRIMONIO						
Capital social	260.208.950	260.208.950	260.208.950	260.208.950	260.208.950	260.208.950
Utilidad Acumulada	0	0	153.096.554	303.487.647	452.943.747	587.465.597
Reserva legal acumulada	0	0	17.010.728	33.720.850	50.327.083	65.273.955
TOTAL PATRIMONIO	260.208.950	260.208.950	413.305.504	597.417.446	763.479.780	912.948.502
PASIVO + PATRIMONIO	260.208.950	621.165.189	611.209.793	776.019.594	943.879.050	1.094.728.262
	0	2.012.223.421	1.840.562.163	1.795.034.086	1.806.428.974	1.821.354.570

Fuente: (Ospina Chávez, 2020, p. 127)

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

A continuación, se realiza un análisis de sensibilidad para determinar la evaluación financiera del proyecto, ver en la siguiente tabla:

Tabla 21. Análisis de sensibilidad.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
DISMINUCION MARGEN BRUTO EN 15%				
FLUJO DE CAJA SF	FLUJO DE CAJA CF			
	ORIGINAL	MODIFICADO	ORIGINAL	MODIFICADO
VPN(\$)	2.921.318.818	314.879.570	1.220.305.939	325.679.691
TIR(%)	463%	434%	272%	101%
B/C(VECES)	11,0	7,2	5,2	5,9

Fuente:(Ospina Chávez, 2020, p. 128)

Los análisis de sensibilidad utilizados para determinar la evaluación financiera del proyecto son VPN, B/C Y TIR. Primeramente cabe aclarar que el TIR sirve para medir la Tasa Interna de Retorno la cual identifica el porcentaje mínimo de interés que retorna de la inversión realizada y junto a el análisis del Valor Presente Neto VNA que es el que ayuda a identifica la factibilidad del proyecto en el ámbito financiero esperado, y reforzando la operación se realiza el ratio beneficio en veces, que muestra la comparación del valor actual de beneficio frente al valor actual del costo sumado a la inversión dando la cantidad en veces en la que el beneficio es mayor a los costos y la inversión juntos

Se identifica la tasa de retorno de la inversión proyectada a un año de 463% y el valor presente neto superior a \$0 > se fija en \$2.921.318.818, junto con la ratio de beneficio que muestra que el valor actual de la inversión y los costos se reflejarían

con un valor de beneficio de 11 veces mayor a lo invertido inicialmente con esto se demuestra la factibilidad financiera del proyecto.

CONCLUSIONES

Se puede concluir con el estudio realizado para aclarar y ratificar la viabilidad en la creación de la empresa FAOCH SAS, se identificaron los siguientes aspectos relevantes a tener en cuenta:

Con una investigación previa del proyecto y agregando nueva documentación de carácter nacional e internacional, se logra que la información recopilada al ser puntual en los movimientos económicos de empresas, dedicadas a la misma actividad económica se identifique puntualmente el poner en marcha la idea de negocio. Se elaboró el análisis del mercado anteriormente, se había logrado identificar el nivel de aceptación de la empresa en el sector de la construcción, enfocándose en el campo de la obra blanca y gracias a esta se da un enfoque claro así a la implementación de la idea de negocio. Los estudios técnicos y tecnológicos se identificaron aspectos sustanciales en la empresa y los productos que ofrece. Dichos elementos son necesarios para garantizar el funcionamiento de la empresa logrando una gerencia adecuada para preservar el valor de la empresa a lo largo del tiempo.

Con las investigaciones anteriores y en base en el presente año, se logra tener un estudio legal y organizacional actualizado para poner en marcha el proyecto dado que, los elementos de carácter legal que son representados un papel fundamental para cualquier empresa la cual hace posible el funcionamiento de la misma, dando transparencia y orden a los procesos legales, contables, organizacionales, entre otros gracias a los puntos anteriormente mencionados da a la elaboración del capítulo financiero credibilidad y fundamentación donde se evidencia la importancia de un adecuado desarrollo y una coherencia acorde con los capítulos anteriores, mediante recopilación y la tabulación de los datos y concluyendo finalmente se reflejan los puntos claves, que llevaron a que en el estudio financiero se lograra la afirmación que el proyecto logra determinar la

viabilidad del emprendimiento. Enmarcando una idea que nació de una necesidad puntual y logra una aceptación y un impacto importante en las áreas esperadas.

RECOMENDACIONES

Una vez concluida la investigación del proyecto se recomienda que:

Como la empresa debe estar siempre actualizándose con los indicadores de vivienda en el país y enfocándose en la ciudad de Cali, esto ayuda a calcular el crecimiento o decrecimiento de los interesados en la empresa y a realizar acciones puntuales en los momentos claves para mitigar cualquier riesgo a la empresa.

La empresa no puede descuidar el mercado con los famosos competidores desleales que nacen cada día en el país, afectando a las empresas legalmente constituida o las que apenas están comenzado, generando un riesgo de reputación al traer productos deficientes a bajos precios y ganado territorio a la vez que se pierde la confianza de clientes y posibles compradores. La compañía debe estar a la vanguardia en todos los campos, sea en mejorar el rendimiento de los cuñetes, dando mejores acabados, colores, texturas entre otros aspectos llamativos para los clientes. En temas de obra blanca se asemejan a la moda, siempre hay que estar a la vanguardia e innovando cada día.

Se debe tener en cuenta una renovación o repotenciación de la maquinaria y ya en los casos necesarios donde se vea afectada la producción de los productos y su calidad la compra de maquinaria nueva, anteriormente se había propuesto un tiempo de renovación de 2 años, pero las máquinas al ser usadas con precisión y con mantenimientos preventivos entre usos alargan la vida de la maquinaria hasta 5 o 6 años como mínimo, se da una recomendación de ser estrictos en los mantenimientos preventivos de cada maquinaria y analizar sus piezas y desgastes

REFERENCIAS

ACNUR. (2018, noviembre 16). La pirámide de Maslow y las necesidades básicas.

ACNUR. https://eacnur.org/blog/necesidades-basicas-piramide-maslow-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/

Agudelo Santander, J. X. (2014). *Seguimiento constructivo de la urbanización*

Madres Cabeza de Hogar en el municipio de Saravena, departamento de Arauca, primera etapa [Universidad Santo Tomas Vicerrectoría de

Universidad Abierta y a Distancia Facultad de Ciencias y Tecnologías].

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/289/Seguimiento%20constructivo%20de%20la%20urbanizacion%20madres%20cabeza%20de%20hogar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ascencio, J. M., & González, C. F. (2011). *La compra de pintura por parte del*

maestro de obra: Elementos cognitivos, afectivos, conductuales y de entorno [UNIVERSIDAD ICESI].

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/67385/1/compra_pintura_maestro.pdf

Asistencias Generales, S.A. (2017). *Tipos de papel pintado | Empapeladores en*

Madrid. <https://www.avisosreparaciones.com/blog/tip-pintores-tipos-de-papel-pintado/>

BANCÓLDEX. (2018, junio 29). *Clasificación de empresas en Colombia*.

Bancoldex. <https://www.bancoldex.com/clasificacion-de-empresas-en-colombia-200>

- Bellver, E. (2020, febrero 27). Qué es la pirámide de Maslow y cuál es su origen. *depsicologia.com*. <https://depsicologia.com/piramide-de-maslow/>
- Beltrán Pabón, J. M., & Tarazona Peñaranda, P. N. (2013). *Diseño de un plan de marketing para la empresa fabrica de pinturas Pintasma ubicada en la ciudad de Bucaramanga*. 134.
- Bentall, P., Beusch, A., & De Veen, J. (2000). *Programas de Infraestructura Intensivos en Empleo Desarrollo de Capacidades para la Contratación en el Sector de la Construcción*. 241.
- Boltvink, J. (2003). *La teoría de las necesidades humanas de Doyal y Gough*. 53, 3.
- Castaño, D. M. M., & Avellaneda, S. C. (2014). *Universidad externada de Colombia facultad de administración de empresas especialización en gerencia prom*. 5. 64.
- DANE. (2020, septiembre 30). *Empleo y desempleo*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Decora Ideas. (2020). *Colores para Interiores, Paredes y Pintura 2021 2020 de Moda*. Decoralideas. <https://decoraideas.com/colores-de-moda-para-paredes/>
- Dinero. (s. f.). *Venta de viviendas de interés social tocó récord máximo en agosto*. Venta de vivienda en Colombia durante agosto de 2020. Recuperado 2 de octubre de 2020, de <http://www.dinero.com/economia/articulo/venta-de-vivienda-en-colombia-durante-agosto-de-2020/299316>

- Dinero. (2019, julio 24). *Sector de la construcción sigue sin mostrar resultados positivos*. Así le fue al sector de la construcción en el primer semestre de 2019. <http://www.dinero.com/economia/articulo/asi-le-fue-al-sector-de-la-construccion-en-el-primer-semester-de-2019/274774>
- El País. (2019, diciembre 9). *El Valle espera terminar el 2019 con 18.300 viviendas vendidas*. <https://www.elpais.com.co/valle/el-valle-espera-terminar-el-2019-con-18-300-viviendas-vendidas.html>
- Escribano, E. (2020). *Estuco veneciano*. <https://erikaescribano.com/inicio/46-estuco-veneciano-en-color-azul.html>
- Galeria408.jpg (3841x3841)*. (s. f.). Recuperado 7 de marzo de 2020, de <http://gobvalle.valledelcauca.gov.co/info/gobvalle/media/galeria408.jpg>
- Gantivar, M. A. C., Baron, R. E. G., & Patiño, W. P. (2017). *Evaluar la factibilidad económica para implementar la construcción de la mampostería con bloques de concreto a. 52*.
- García, J. (2020). *Que Es La Marmolina | Pintar | Cemento*. <https://es.scribd.com/document/412891014/Que-Es-La-Marmolina>
- Gobernación del Valle. (2017). *Valle del Cauca Travel*. <http://www.valledelcauca.travel/>
- González, C. L., Perafán, P. A., & García, Y. G. (2014). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa especializada en acabados de estuco innovadores en la ciudad de Santiago de Cali* [FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM].

<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/150/FUCLG0014660.pdf?sequence=1>

González, M. F. L., & Ferreira, F. R. (2012). *Plan de mejoramiento organizacional de la empresa pinturas Tonner Ltda.* 94.

Grajales, T. (2000). *El origen de una investigación.* 4.

Habitissimo. (2009). *¿Cómo aplicar graniplast?: Técnicas y consejos—*
Habitissimo. habitissimo.com.co.

<https://www.habitissimo.com.co/cotizacion/aplicar-graniplast>

Hansen, E. F., Hansen, R. D., & Derrick, M. R. (1995). *Los análisis de los estucos y pinturas arquitectónicos de NAKBE: resultados preliminares de los estudios de los métodos y materiales de producción.* 16.

Herrero, V. (2019, noviembre 13). *Si vas a pintar tu casa, estos colores serán tendencia en 2020.* 65 y más - El diario de las personas mayores.

https://www.65ymas.com/consejos/pintar-casa-colores-tendencia-2020_5711_102.html

Historia, C. (2020, septiembre 1). Origen de la Pintura—Historia, Arte Rupestre y Evolución✓. *CurioSfera Historia.* <https://curiosfera-historia.com/origen-de-la-pintura/>

Jauregui, M. (2016, junio 8). *La Teoría de las relaciones humanas.* Aprendiendo Administración. <https://aprendiendoadministracion.com/la-teoria-las-relaciones-humanas/>

- Kawulich, B. B. (2005). *La observación participante como método de recolección de datos*. Forum Qualitative Sozialforschung.
- Kehl, S. (2011). *Necesidades humanas y conflictos sociales*. 26.
- Legiscomex. (2010). *Legiscomex. Pinturas y Pigmentos en Colombia*.
<https://www.legiscomex.com/Documentos/estudio-pinturas-colombia-resumen-ejecutivo>
- Litis. (2020). *Definición de estuco | Diccionario de arquitectura y construcción*.
<https://www.parro.com.ar/definicion-de-estuco>
- Llobet, M. P., Mateu, P. S., & Ávila, N. R. (2012). *Necesidades humanas: Evolución del concepto según la perspectiva social*. 13.
- Marmorino. (2017). *Estuco*. <https://www.marmorino.es/curiosidades/estuco.html>
- Marplasa. (2018). *01 – Historia | Artes Tradicionales*.
http://www.estucos.es/?page_id=238
- Navarro Dino, P. (2019, septiembre 26). *Teoría de la factibilidad*. odont.info.
</teoria-de-la-factibilidad.html>
- Nervión, S.A. (2016). *Historia de las pinturas*.
http://www.nervion.com.mx/web/conocimientos/historia_pinturas.php
- OCDE, EUROSTAT, & TRAGSA. (2005). *Manual de Oslo*. 194.
- Omilla, N. G. (2008). *Las necesidades*. 6.
- Ospina Chávez, J. I. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de la empresa FAOCH S.A.S dedicada a la elaboración y comercialización de pinturas y estuco ubicada en Cali – Valle del Cauca*. UNICATOLICA.

- Piraján Álvarez, D. F., & Rojas Prieto, C. G. (2010). *Investigación de mercados para la comercialización de una pintura de vinilo blanco con mayor cobertura de aplicación*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Primeras_civilizaciones.pdf*. (s. f.). Recuperado 22 de septiembre de 2020, de https://previa.uclm.es/ab/humanidades/profesores/descarga/mujeriego/primeras_civilizaciones.pdf
- Prospector. (2018). *Rheovis® HS 1169 por BASF Formulation Additives—Pinturas y Recubrimientos*.
<https://www.ulprospector.com/es/la/Coatings/Detail/4967/225546/Rheovis-HS-1169?st=20&sl=88662916&crit=SW50ZXJuZlZlU2VhcmNoID4gQkFTRiBGb3JtdWxhdGlubiBBZGRpdGl2ZXNM%3d&ss=2>
- Quevedo, A. M., & Ruíz, A. O. (2012). *Plan de negocios de una comercializadora internacional de pinturas*. 87.
- Rivera Avellaneda, I. (2010). *Plan de negocio para la creación de una constructora enfocada hacia la arquitectura sostenible en estratos altos de la ciudad de Bogotá*. 140.
- SAPOLIN. (2015). *Ficha técnica producto terminado estuco plástico Sapolin*. 4.
- SENA, & CAMACOL. (2015). *Proyecto de investigación del sector de la construcción de edificaciones en Colombia*. 244.
- Sevilla Arias, P. (2015, febrero 25). *Pirámide de Maslow—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

Tiempo, C. E. E. (1993, septiembre 12). *El mercado es como lo pinten*. El Tiempo.

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-220038>

Universidad ESAN. (2016, septiembre). *Estudio de viabilidad de un proyecto:*

Cómo y por qué llevarlo a cabo | OBS Business School.

<https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/causas-de-fracaso-de-un-proyecto/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-como-y-por-que-llevarlo-cabo>

Yunta, F. G., & Merino, F. L. (2014). *Recuperación de la técnica del estuco de cal acabado "a fuego". 6.*

ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de inscripción cámara de comercio.



Solicitud de Inscripción Registros Públicos

F-RP-0064
Versión 15
Vigencia: 19/03/2019

De conformidad con la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, en los registros que llevan las Cámaras de Comercio se inscriben a solicitud del comerciante únicamente los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad, con lo cual se concluye que el registro es taxativo y rogado, de tal manera que siempre debe mediar la solicitud del interesado y en ella estipular que actos se solicitan registrar de los documentos presentados.

DATOS DE LA EMPRESA O ENTIDAD

Nombre propietario o Razón social _____
NIT _____

DATOS DE LA PERSONA QUE PRESENTA LA DOCUMENTACIÓN – SIPREF

Nombres y apellidos _____
Número de identificación: _____ C.C. C.E. T.I. PASAPORTE
Fecha de expedición del documento de identificación _____
Lugar de expedición del documento de identidad: _____
Celular _____ Correo Electrónico _____
Solicito la inscripción de (relacione los actos que desea registrar):

IMPORTANTE: Tenga en cuenta que el acto que usted señale en este campo, es el que la Cámara de Comercio registrará en virtud del principio de rogación que rige nuestra actividad. De no ser el representante legal de la empresa o la persona encargada del trámite, por favor consulte con ella antes de diligenciar este campo, toda vez que una solicitud posterior generará un nuevo cobro.

Atentamente,

Firma del solicitante

Con la firma de la presente solicitud de inscripción, autorizo de forma libre, consciente, expresa e informada a la Cámara de Comercio de Cali, persona jurídica de derecho privado identificada con NIT. 890.399.001-1, con domicilio en Cali en la calle 8 No. 3-14 Edificio Cámara de Comercio de Cali, con teléfono PBX (+572) 8881300, en calidad de responsable, para que realice el tratamiento de los datos personales que suministro para la realización del presente trámite registral, con el objeto de verificar mi identidad electrónicamente ante la réplica de la base de datos biográfica de la Registraduría Nacional del Estado Civil y almacenar los datos reportados en la solicitud de inscripción como soporte del trámite registral realizado. Declaro que: 1) En mi calidad de titular de la información, se me ha informado que los datos sujetos a tratamiento serán aquellos suministrados a la Cámara de Comercio para el presente trámite 2) Conozco que no estoy obligado a autorizar el tratamiento de datos sensibles 3) La Cámara de Comercio de Cali me ha informado como titular de datos de carácter personal, que podré ejercitar mis derechos a conocer, actualizar y rectificar mis datos personales, ser informado sobre el uso que se les ha dado, solicitar prueba de la autorización otorgada, revocar la autorización y/o solicitar la supresión de sus datos, acceder en forma gratuita a los mismos, dirigiendo mi queja o reclamo al correo electrónico: protecciondatos@ccc.org.co o a la dirección: Calle 8 No.3-14 Edificio Cámara de Comercio (Cali – Valle – Colombia), indicando mis datos completos. A su vez, declaro conocer que tengo derecho a presentar quejas ante la Superintendencia de Industria y Comercio por infracción a la ley. Todo lo anterior de conformidad con el Manual de Políticas de Tratamiento de datos personales de la Cámara de Comercio de Cali, el cual se me ha informado se encuentra disponible para pública consulta en la dirección web www.ccc.org.co.

Hago constar que al momento de la matricula mercantil, la Cámara de Comercio de Cali me informó acerca de los beneficios de la Ley 1780 de 2016

SI

NO

ESPACIO PARA USO EXCLUSIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO

El sistema de información de la Registraduría Nacional del Estado Civil presentó fallas al momento de validarse la huella o el número de identificación: Falla técnica

La persona que presenta la documentación cuenta con impedimento físico para realizar consulta biométrica:

Nombre de quien autoriza Coordinador CAE / Responsable CAE Sede: _____

Nombre del cajero: _____

Observaciones: _____

Sede Principal
Calle 8 # 3 - 14
57 (2) 888 1300

Sede Obrero
Cra 9 # 21 - 42
57 (2) 888 6072
57 (2) 888 7576

Sede Unicentro
CC Unicentro
Paseo 5 Local 389A
57 (2) 886 1300
Ext: 702 y 712

Yumbo
Cra 5 # 8 - 23
57 (2) 669 1061

Aguablanca
Cra 27 # 103 - 71
57 (2) 422 8713
57 (2) 422 8732

Punto de Atención
Jamundí
Calle 10 - Carrera 10
Edif. Alcalalía Jamundí
57 (2) 8833190



www.ccc.org.co



Cámara de Comercio de Cali

CONSTANCIA DE PRESENTACIÓN PERSONAL

certifica que:

Nombre y apellidos

Identificado con: Pasaporte

Número _____

Compareció y manifestó que el anterior documento es cierto y que la firma y huella que aparecen son suyas.

El compareciente

Firma

Huella

Santiago de Cali _____

Fecha (día - mes - año)

Observaciones _____

FECHA	DEV.	REIN.	NOMBRE AUXILIAR DE REGISTRO	NOMBRE USUARIO	FIRMA

Anexo 2. RUT.

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
5. Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):		6. DV:		12. Administración:		14. Buzón electrónico:	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente:		25. Tipo de documento:		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:	
Lugar de expedición:		28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:	
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:		33. Primer nombre:		34. Otros nombres:	
35. Rueda social:							
36. Nombre comercial:							
37. Sigla:							
UBICACION							
38. País:		39. Departamento:		40. Ciudad/Municipio:			
41. Dirección:							
42. Correo electrónico:		43. Aprobado telem:		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:	
CLASIFICACION							
Actividad económica				Ocupación			
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades		Ocupación	
46. Código:	47. Fecha inicio actividad:	48. Código:	49. Fecha inicio actividad:	50. Código:	51. Código:	52. Número establecimiento:	
				1 2			
Responsabilidades							
53. Código:							
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18							
Usuarios aduaneros				Exportadores			
54. Código:				55. Forma:	56. Tipo:	Servicio:	
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1 2 3	57. Modo:
						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	58. CPC:
						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexo:		60. No de Folios:		61. Fecha:			
SI NO		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 01 de Agosto de 2004.				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.			
Firma del solicitante:				Firma del funcionario autorizado:			
_____				_____			
598. Nombre:				595. Cargo:			
_____				_____			

Anexo 3. Sayco y Acinpro.

 <p>organización sayco-acinpro</p>	<h2 style="margin: 0;">Autodeclaración</h2>
---	---

Ciudad _____, Fecha _____

Señores

ORGANIZACIÓN SAYCO ACINPRO

Ciudad

Cordial Saludo,

De la manera más atenta nos permitimos solicitar la Autorización de uso por la comunicación al público de obras musicales, y almacenamiento (reproducción/fijación) o grabación de fonogramas y videos musicales, a través de medios como la radio, televisión, equipos eléctricos, electrónicos o digitales conocidos o por conocerse y que sirvan para tal fin (Derechos de autor y conexos), que se cause en el negocio denominado _____, el cual abrirá sus puertas a partir de _____, ubicado en _____, Barrio _____, de la Ciudad o Municipio _____, en estrato _____ el cual ejerce la actividad de _____ y consta de las siguientes características:

Colocar cantidad de medios en el establecimiento:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN - REPRODUCCION - ALMACENAMIENTO					
RADIO	MINI COMPONENTE	ALMACENAMIENTO EXTERNO			
GRABADORA	ROCKOLA	IPOD - IPAD - TABLETAS			
EQUIPO DE SONIDO	VIDEO ROCKOLA	MUSICA AMBIENTAL			
CONSOLA DE SONIDO	TELEVISION	OTROS:			
REPRODUCTOR CD - DVD	PROYECTOR O VIDEO BEAM	OTROS:			
REPRODUCTOR MP3 - MP4	COMPUTADOR (escritorio o portatil)	NINGUNO			
CAPACIDAD LOCATIVA					
AREA METROS CUADRADOS		No. PERSONAS		No. HABITACIONES	
No. SALAS DE ESPERA O COMUNES		No. SILLAS		No. CAMAS	
No. LOCALES COMERCIALES		No. BAFLES O PARLANTES		No. ESTRELLAS (Alojamiento)	
UTILIZA VIDEOS INSTITUCIONALES	SI NO	UTILIZA VIDEOS MUSICALES	SI NO	COSTO HABITACION (Miles \$)	

Declaro bajo la gravedad del juramento que lo antes manifestado es cierto y que conozco la existencia de las Leyes 23 de 1982, 44 de 1993 y la Decisión Andina 351 de 1993, que trata sobre los Derechos de Autor.

Yo _____, autorizo a la Organización Sayco Acinpro de manera escrita y expresa, concreta, suficiente, voluntaria e informada, para que toda la información personal actual y la que se genera en el futuro fruto de las relaciones comerciales y/o contractuales establecidas en la Ley 23 de 1982 y 1808 del 2016, sea manejado en los términos de la Ley 1581 de 2012 referente al Tratamiento de datos personales.

Autorizo a la Organización Sayco Acinpro para que mis datos sean incorporados en un registro automatizado con una finalidad exclusivamente administrativa y en cumplimiento de mi objeto social.

De otra parte autorizo a la Organización Sayco Acinpro para que verifiquen la información del negocio consignada en este documento, si así lo considera, y en caso de no ser cierto lo aquí denunciado por mí, apruebo la recategorización de la tarifa del negocio con los datos reales plasmados en la visita.

Firmado en _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____.

Atentamente,

Nombre:

C.C. o Nit.:

Dirección:

Teléfono 1:

Teléfono 2:

Email (obligatorio):

Versión	1	05/09/2017	F017 -RDC	Pág. 1
---------	---	------------	-----------	--------

Anexo 5. Contrato de prestación de servicios profesionales independientes.

00086305



11-02

**SIEMPRE
AL DÍA!**

Ley 789/2002

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES INDEPENDIENTES

LUGAR Y FECHA DE CELEBRACIÓN DEL CONTRATO:

CONTRATISTA(S)

Nombre: _____ Identificación: _____

Nombre: _____ Identificación: _____

CONTRATANTE(S)

Nombre: _____ Identificación: _____

Nombre: _____ Identificación: _____

Los suscritos anteriormente acuerdan celebrar el presente contrato de prestación de servicios profesionales, el cual se regirá por las normas que regulan la materia y especialmente por las siguientes cláusulas:

PRIMERA. OBJETO. El CONTRATISTA se obliga para con El CONTRATANTE a prestar los servicios de _____

y como consecuencia de ello a ejecutar los trabajos y demás actividades propias del servicio contratado, el cual realizará en forma independiente y autónoma y de conformidad con las condiciones y cláusulas adicionales del presente documento.

SEGUNDA. PLAZO. El plazo para la ejecución del presente contrato será de _____ (días/meses/años) contados a partir de la fecha de suscripción del presente documento, el cual podrá prorrogarse por acuerdo entre las partes con antelación a la fecha de su expiración mediante la celebración de un contrato adicional que deberá constar por escrito.

TERCERA. VALOR Y FORMA DE PAGO. El valor de este contrato es la suma de _____ (\$ _____) moneda corriente, el cual será cancelado en cuotas (diarias, mensuales, trimestrales, semestrales) de _____ (\$ _____) moneda corriente, previa la presentación de la cuenta de cobro que El CONTRATISTA hará a El CONTRATANTE con (_____) (días, semana) de anticipación a la fecha de vencimiento de cada pago.

CUARTA. OBLIGACIONES DE EL CONTRATANTE. El CONTRATANTE se obliga a:

1. Facilitar al CONTRATISTA, de manera oportuna, el acceso a la información que sea necesaria para la debida ejecución del objeto del contrato.
2. Pagar el valor establecido en el presente documento como contraprestación de los servicios prestados por el CONTRATISTA, en la forma y periodicidad acordada por las partes.
3. Cumplir con lo estipulado en las demás cláusulas y condiciones previstas en este documento.

QUINTA. OBLIGACIONES DE EL CONTRATISTA. El CONTRATISTA se obliga a:

1. Cumplir en forma eficiente y oportuna con los servicios encomendados.
2. Cumplir con las obligaciones derivadas del presente contrato y con aquellas que se generen de acuerdo con la naturaleza del servicio contratado.
3. Cumplir con el pago de los aportes al sistema de seguridad social bajo el régimen legal de los independientes.
4. Cumplir con el pago de los aportes al sistema de seguridad social de los trabajadores que pudiere tener a su servicio por contrato de trabajo.
5. Presentar las respectivas cuentas de cobro al CONTRATANTE dentro de las fechas que acuerden las partes, y con la documentación adicional exigida por el CONTRATANTE.

SEXTA. VIGILANCIA DEL CONTRATO. El CONTRATANTE o su representante podrán supervisar la ejecución del servicio independiente encomendado, con fin de que se cumpla el objeto del presente contrato.

SEPTIMA. CLÁUSULA PENAL. El incumplimiento por parte de alguna de las partes de cualquiera de las obligaciones previstas en éste contrato dará derecho a la parte cumplida o que se haya alienado a cobrar la suma de _____ (\$ _____) moneda corriente, sin necesidad de requerimiento previo y no obstante la reclamación de perjuicios a que hubiere lugar.

OCENA. FORMA DE TERMINACIÓN. El presente contrato podrá darse por terminado por mutuo acuerdo entre las partes, en forma unilateral por el incumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato, por cualquiera de ellas, o, en cualquier momento por determinación unilateral de cualquiera de las partes, para lo cual bastará con avisarle a la otra por escrito con una antelación de _____ (_____) días, y sin que tal determinación genere el reconocimiento de indemnización alguna.

NOVENA. INDEPENDENCIA DEL CONTRATISTA. El CONTRATISTA actuará por su propia cuenta y bajo su propio riesgo, con absoluta autonomía e independencia, y no estará sometido a subordinación laboral con el CONTRATANTE y sus derechos se limitarán, de acuerdo con la naturaleza del contrato, a exigir el cumplimiento de las obligaciones del CONTRATANTE y al pago de los honorarios estipulados por la prestación del servicio.

DÉCIMA. EXCLUSIÓN DE LA RELACIÓN LABORAL. Queda claramente entendido que no existirá relación laboral alguna entre el CONTRATANTE y el CONTRATISTA, o el personal que éste utilice en la ejecución del objeto del presente contrato. En relación con este último, el CONTRATISTA será el directo responsable de todas y cada de las eventuales obligaciones laborales, civiles y en general de cualquier índole que se deriven del personal utilizado para la ejecución de este contrato.

UNDÉCIMA. CESIÓN DEL CONTRATO. Queda prohibido al CONTRATISTA ceder parcial o totalmente el presente contrato o su ejecución a un tercero salvo autorización expresa y escrita del CONTRATANTE.

DUODÉCIMA. CONFIDENCIALIDAD. El CONTRATISTA de modo expreso se obliga a guardar estricta confidencialidad durante el periodo de vigencia del presente contrato y con posterioridad al mismo, sobre todos los asuntos relacionados con el presente contrato, así como de toda la información técnica y comercial relacionada con el mismo y de aquella que se refiera al giro ordinario de los negocios del CONTRATANTE. Igualmente El CONTRATISTA reconoce que dicha información es de suma importancia para el CONTRATANTE y en esa medida la revelación, empleo o divulgación de la misma puede ser gravemente perjudicial para éste. En consecuencia el CONTRATISTA se obliga a no revelar, divulgar o exhibir ningún tipo de información técnica, financiera, de mercados, estratégica, bases de datos, contactos comerciales o de cualquier género de información relacionada con el presente contrato. Las declaraciones, compromisos y obligaciones contenidas en la presente cláusula se entenderán en los casos de personas jurídicas, a la información de cualquier índole de los socios, subordinados, filiales y en general personas jurídicas vinculadas o relacionadas con el CONTRATANTE.



11-02 Diseñada y actualizada según la Ley 10 por 10

Continúa al dorso

REV. 01-2018

Anexo 7. Formato RESP EL.

Ciudad DIA MES AÑO

Señores:
CORPORACIÓN AUTONOMA REGIONAL DEL VALLE DEL CAUCA – CVC
Ciudad

REF.: Solicitud de inscripción en el Registro de Generadores de Residuos Peligrosos

Me permito solicitar la inscripción en calidad de generador, en el registro de generadores de residuos o desechos peligrosos de su jurisdicción, a los efectos de dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 28 del decreto Nro. 4741/05.

DATOS DE LA EMPRESA, ENTIDAD U ORGANIZACIÓN

NOMBRE COMPLETO O RAZÓN SOCIAL:	NOMBRE COMERCIAL:	
IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA, ENTIDAD U ORGANIZACIÓN O DEL PROPIETARIO: NIT ___ C.C. ___ C.E. ___ NUMERO _____	REGISTRO DE CAMARA DE COMERCIO. CÁMARA: _____ NUMERO MATRICULA: _____	
DEPARTAMENTO:	MUNICIPIO:	
DIRECCIÓN:	TELEFONO:	FAX:
IDENTIFICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO: C.C. ___ C.E. ___ NUMERO _____		
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL Ó APODERADO:	E-MAIL:	

Por lo anterior, solicito a usted me sea asignado el(los) número(s) de registro correspondiente(s) para proceder a diligenciar la información del Registro de Generadores de Residuos o Desechos Peligrosos dentro de los plazos establecidos en el artículo 28° del Decreto 4741 de 2005, para el (los) establecimiento(s) o instalación(es) que se relaciona a continuación:

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO Ó INSTALACION GENERADOR(A) DE RESIDUOS O DESECHOS PELIGROSOS (RESP EL) EN JURISDICCION DE ESTA AUTORIDAD AMBIENTAL
(En caso de haber más de un establecimiento ó instalación en jurisdicción de esta autoridad ambiental por favor diligenciar este cuadro para cada uno de ellos).

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO Ó INSTALACION:			
DEPARTAMENTO:	MUNICIPIO:	DIRECCIÓN:	
NOMBRE DE LA PERSONA PARA CONTACTAR:		TELÉFONO:	FAX:
E-MAIL:			
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL DEL ESTABLECIMIENTO O INSTALACION:			
CODIGO CIIU DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL (si lo conoce):			

Me comprometo a actualizar la información suministrada en el Registro de Generadores de Residuos Peligrosos, a más tardar el 31 de marzo de cada año.

Cordialmente,

FIRMA
NOMBRE

Anexo 8. Formulario uso de suelo.

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DESARROLLO INTEGRAL DEL TERRITORIO DESARROLLO FÍSICO	SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI) SOLICITUD CONCEPTO USO DEL SUELO	MMDI02.02.06.18.P15.F01	
		VERSIÓN	5
		FECHA ENTRADA EN VIGENCIA	15/feb/2016

1. Solicitud de Copia: Si ___ No ___
2. Fecha de la Solicitud: _____
3. Numero Predial Nacional: _____
4. Dirección del predio: _____
5. Local No.: _____
6. Área destinada a la actividad solicitada: _____ m2.

7. ACTIVIDADES SOLICITADAS

CÓDIGO CIJU (Uso Exclusivo Profesional DAPM)	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD
1.	
2.	
3.	

8. Detalle de las Actividades:

Datos del solicitante:

9. Nombre del solicitante: _____ 10. Cédula: _____
11. Razón Social _____ 12. Nit: _____
(Solo si aplica)
13. Dirección Correspondencia: _____ 14. Barrio: _____
15. Telefono: _____

Acepto de manera voluntaria que el presente registro me vincule a SAUL - SISTEMA AUTOMATIZADO EN LÍNEA DEL DAPM, para acceder a información y adelantar trámites ante el Departamento Administrativo de Planeación Municipal, Subdirección de Ordenamiento Urbanístico, de la Alcaldía de Santiago de Cali. Para tal efecto, en los términos del artículo 56 de la Ley 1437 de 2011, manifiesto expresamente mi autorización y acepto ser notificado por medios electrónicos de la decisión tomada por la Autoridad Administrativa en el presente trámite.

SI NO 16. Correo Electrónico: _____

Firma del Solicitante

De la presente solicitud de concepto, su respuesta será expedida en los términos del numeral 3, del Art. 51 del Decreto 1469 de 2010 o las normas que lo adicionen o modifiquen. Es solo una información, sobre el uso o usos permitidos en un predio o edificación, de conformidad con las normas urbanísticas del Plan de Ordenamiento Territorial y los instrumentos que lo desarrollen. La expedición de estos conceptos no otorga derechos ni obligaciones a su peticionario y no modifica los derechos conferidos mediante licencias que estén vigentes o que hayan sido ejecutadas. Este concepto no necesita renovarse siempre y cuando el uso permitido se localice en el mismo predio, y no genere impactos, ni molestias a los vecinos. Cualquier modificación o alteración al presente documento genera las acciones penales correspondientes, que pueden conllevar al cierre definitivo del establecimiento de comercio.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Página 1 de 2

Anexo 9. Formatos asesorías.

	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM	Fecha:
	FORMATO DE ASESORÍAS DE TRABAJOS DE GRADO NRC: TIPO: DIRECTOR DEL PROYECTO :	

Asesoría N° __ Cumplimiento compromisos anteriores: Todos Algunos Ninguno

DESARROLLO DE LA ASESORÍA:

COMPROMISOS DE MEJORA:

No	DESCRIPCIÓN
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

INTEGRANTES:

Nombre y Apellidos	NRC	Programa
		Administración de Empresas
		Administración de Empresas
		Administración de Empresas

ASESORÍA: PRESENCIAL VIRTUAL (Skype o similar)

Hora de Inicio:	Hora finalización

ASESORÍA VÍA EMAIL

Fecha de recepción de email	Fecha de respuesta email
-----------------------------	--------------------------

FIRMA DOCENTE:

Tiempo de revisión estimado	