ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DECORACION DE EVENTOS SOCIALES BASADOS EN TEMÁTICAS EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI COMUNA DIEZ, BARRIO EL GUABAL

DANIELA JARAMILLO TABORDA YEDNY TERESA NASAYO FLOREZ

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OTORGAR EL TÍTULO DE: ADMINISTRADORES DE EMPRESAS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2015

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DECORACION DE EVENTOS SOCIALES BASADOS EN TEMÁTICAS EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI COMUNA DIEZ, BARRIO EL GUABAL

DANIELA JARAMILLO TABORDA YEDNY TERESA NASAYO FLOREZ

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OTORGAR EL TÍTULO DE: ADMINISTRADORES DE EMPRESAS

DIRECTOR DE PROYECTO: LUIS MARIO GUERRERO
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTOS

ASESOR: JULIAN OLIMPO DUARTE SANTOS MAGISTER ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2015

NOTA DE ACEPTACIÓN

Proyecto de Grado aprobado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Lumen Gentium, válido como requisito parcial para optar al Título de Administrador de Empresas.

PRESIDENTE DEL JURADO	
JURADO	
JURADO	

DEDICATORIA

Se dedica esta tesis primero que todo a Dios Todopoderoso, por habernos permitido llegar hasta este punto y darnos salud para lograr los objetivos, además de su infinita bondad y amor. Quien nos permitió poder ingresar a la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium y cursar la carrera Administración de Empresas, a nuestros seres queridos que siempre nos apoyaron y nos impulsaron a realizarnos como profesionales, a nuestra institución la Policía Nacional, por darnos la oportunidad y brindarnos el apoyo económico y llevar a cabo esta nueva meta que nos imponemos.

A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiese sido posible realizar la tesis; gracias por brindarnos sus conocimientos, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional. A todos les agradecemos desde el fondo de mi alma.

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis profesional, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte de las autoras y nuestro director y asesores de tesis, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación.

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar con nosotras en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en el camino aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a nuestras familias porque a pesar de no estar presentes físicamente, sé que procuran nuestro bienestar y está claro, que si no fuese por el esfuerzo realizado por ellos, los estudios de tercer ciclo no hubiesen sido posibles.

Así también a todo el personal de la UNICATOLICA tanto de la Facultad de Ciencias Empresariales, como de Secretaría General, Financiera, Dirección y Recepción, ya que dentro de los ámbitos que a cada uno le competen nos han colaborado sin ponernos ningún impedimento, al contrario, nos han brindado siempre una sonrisa.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido con nosotras la realización de esta tesis profesional, con sus altos y bajos y que no se necesita nombrarlos porque tanto ellas como nosotras sabemos que desde los más profundo del corazón les agradecemos el habernos brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

TABLA DE CONTENIDO

1.	CONTEXTUALIZACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	17
1.1	TITULO DEL PROYECTO	17
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	17
1.3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5	JUSTIFICACIÓN	20
1.6	ASPECTOS METODOLÓGICOS	26
2.	ESTUDIO DEL MERCADO	31
2.1	ANÁLISIS DEL MERCADO	31
2.2	ANÁLISIS DEL SECTOR	31
2.3	ESTRUCTURA DEL MERCADO	40
2.4	CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO	67
2.5	PLAN DE MERCADEO	77
2.6	POLÍTICAS DE SERVICIO	80
2.7	TÁCTICAS DE VENTAS	
3.	ESTUDIO TÉCNICO	82
3.1	INGENIERÍA DEL PROYECTO	82
3.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	.103
3.3	TAMAÑO DEL PROYECTO	.118
4.	ORGANIZACIÓN Y LEGAL	.121
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	.121
12	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	125

4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	134
4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL	134
4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN	135
4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL .	136
4.7 PROGRAMAS DE INCENTIVOS	138
4.8 ASPECTOS LEGALES EN EL PROYECTO	140
5. ANÁLISIS FINANCIERO	143
5.1 INVERSIÓN INICIAL	143
5.2 DEPRECIACIÓN	146
5.3 BALANCES INICIALES	147
5.4 AMORTIZACIÓN	149
5.5 LEASING FINANCIERO	152
5.6 PARÁMETROS GENERALES	154
5.7 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA	159
5.8 PROYECCIÓN DE NÓMINAS	160
5.9 COSTOS UNITARIOS	163
5.10 PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS	167
5.11 IVA EN PESOS	170
5.12 ESTADOS DE RESULTADOS SIN Y CON FINANCIACIÓN	173
5.13 PROYECCIÓN FLUJOS DE CAJA SIN Y CON FINANCIACIÓN	177
5.14 FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS	177
5.15 BALANCES GENERALES	182
5.16 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL	185

5.17	RAZONES FINANCIERAS	198
5.18	PUNTO DE EQUILIBRIO	204
5.19	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	205
6.	CONCLUSIONES	206
7.	RECOMENDACIONES	207
8.	BIBLIOGRAFÍA	208

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto para estudio de mercado	30
Tabla 2 Rivalidad entre competidores	36
Tabla 3 Tamaño de la muestra proyecciones de población según total, Cali y	
comuna 10 B/ Guabal	42
Tabla 4 Tamaño de la muestra estimaciones de vivienda según total, Cali y	
comuna 10 B/ Guabal	42
Tabla 5 Datos tamaño muestral	43
Tabla 6 Precio de venta	45
Tabla 7 Cuantificación de Oferta	53
Tabla 8 Criterios de selección de proveedores	55
Tabla 9 Paquete de baby shower, primeras comuniones, bautizos, fiesta infantil	y/o
empresarial	68
Tabla 10 Decoración con globos de baby shower niña o niño	68
Tabla 11 Decoración con globos para bautizo, primera comunión niña o niño	69
Tabla 12 Decoración con globos para fiestas infantiles y/o empresariales	71
Tabla 13 Precio previsto	77
Tabla 14 Material requerido paquete No. 1	83
Tabla 15 Material requerido paquete No. 2	85
Tabla 16 Material requerido paquete No. 3	86
Tabla 17 Descripción de operaciones	94
Tabla 18 Costo de la tecnología	97
Tabla 19 Materiales administrativos	98
Tabla 20 Equipos y programas	99
Tabla 21 Material requerido Paquete No. 1	99
Tabla 22 Material requerido paquete No. 2	100
Tabla 23 Material requerido Paquete No. 3	101
Tabla 24 Perfil Gerente-Administrador	130
Table 25 Porfil Contador	121

Tabla 26 Perfil Coordinador	132
Tabla 27 Perfil Decorador	133
Tabla 28 Inversión inicial	145
Tabla 29 Depreciación en pesos	147
Tabla 30 Balance inicial sin financiación	148
Tabla 31 Parámetros de amortización	149
Tabla 32 Balance inicial con financiación	150
Tabla 33 Amortizaciones en pesos	151
Tabla 34 Parámetros leasing	152
Tabla 35 Amortización modalidad leasing financiero	153
Tabla 36 Parámetros económicos	155
Tabla 37 Parámetros laborales	156
Tabla 38 Cargos y salarios del personal administrativo y operativo	156
Tabla 39 Recaudos	157
Tabla 40 Pagos	157
Tabla 41 Parámetros márgenes brutos	158
Tabla 42 Parámetros de gastos de administración	158
Tabla 43 Parámetros de cálculo de registro mercantil	159
Tabla 44 Gastos de administración y ventas	160
Tabla 45 Nómina de personal de administración	161
Tabla 46 Nómina de personal área operativa	162
Tabla 47 Costos	163
Tabla 48 Costos unitarios paquete No. 1	164
Tabla 49 Costos unitarios paquete No. 2	165
Tabla 50 Costos unitario paquete No. 3	166
Tabla 51 Proyección cantidad unitaria	168
Tabla 52 Costos totales	169
Tabla 53 Ventas totales	171
Tabla 54 IVA en pesos en un1 año	172
Tabla 55 IVA en pesos a 5 años	173

Tabla 56 Estado de resultado sin financiación	175
Tabla 57 Estado de resultados con financiación en pesos	176
Tabla 58 Flujo de caja sin financiación en 1 año	178
Tabla 59 Flujo de caja sin financiación en pesos a 5 años	179
Tabla 60 Flujo de caja con financiación a 5 años	180
Tabla 61 Flujo de caja con financiación a 1 año	181
Tabla 62 Balance general proyectado sin financiación	183
Tabla 63 Balance general proyectado con financiación	184
Tabla 64 Análisis vertical del balance general sin financiación	187
Tabla 65 Análisis vertical del balance general con financiación	188
Tabla 66 Análisis vertical estado de resultados sin financiación	190
Tabla 67 Análisis vertical estado de resultados con financiación	190
Tabla 68 Análisis horizontal Balance General sin financiación en pesos	193
Tabla 69 Análisis horizontal balance general con financiación en pesos	194
Tabla 70 Análisis horizontal estado de resultados sin financiación en pesos	196
Tabla 71 Análisis horizontal estado de resultados con financiación en pesos	197
Tabla 72 Indicadores financieros sin financiación	198
Tabla 73 Indicadores financieros con financiación	199
Tabla 74 Punto de equilibrio	204
Tabla 75 Análisis de sensibilidad	205

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pirámide de Abraham Maslow	22
llustración 3 Mapa de Santiago de Cali	48
llustración 4 Mapa comuna 10 Guabal de Santiago de Cali	49
llustración 5 Exportaciones e importaciones de servicios	52
llustración 6 Inflación al consumidor	64
llustración 7 Paquete No. 1	69
llustración 8 Paquete No. 2	70
llustración 9 Paquete No. 2	70
llustración 10 Paquete No. 3	71
llustración 11 Paquete No. 3	72
Ilustración 12 Competencia Picardías	73
llustración 13 Competencia Globos, Flores y Fiestas	73
Ilustración 14. Competencia Serbeb producciones	74
llustración 15 Fantasía y Decoración	82
llustración 16 Localización	91
llustración 17 Diagrama de bloques	92
Ilustración 18 Diagrama flujo de servicio	93
llustración 19 Tarifas de energía	105
llustración 20. Organigrama de la empresa "Fantasía y Decoración S.A.S"	129

RESUMEN

El presente proyecto se elabora con el objetivo de estudiar la posibilidad de crear

una empresa innovadora dedicada a la decoración con globos para eventos

sociales en diferente temática, de igual manera incentiva a la unión familiar y la

destreza de manualidades por medio de la decoración.

En la ciudad de Cali se realiza una labor investigativa que permite determinar la

ausencia de comunicación entre padres e hijos a la hora de compartir en eventos

sociales y la falta de opciones innovadoras y personalizadas para la realización de

los mismos.

De igual manera se efectúa un análisis que se apoya en 5 etapas: La

contextualización del problema de investigación, el estudio del mercado objetivo,

el tamaño y la localización del proyecto, la estructura organizacional y legal

requerida y finalmente la demostración de su viabilidad a través de un estudio

económico y financiero.

Palabras claves: Innovación, decoración y temática.

ABSTRACT

This project is developed with the aim of studying the possibility of creating an

innovative company dedicated to the balloon decoration for social events on

different themes, equally encourages family togetherness and craft skills through

decoration.

In the city of Cali an investigative work to determine the lack of communication

between parents and children when sharing in social events and a lack of

innovative and customized to perform these options is made.

The contextualization of the research problem, the study of the target market, the

size and location of the project, the required organizational and legal structure and

finally the demonstration of its viability through: Likewise, an analysis based on 5

stages takes place an economic and financial study.

Keywords: Innovation, decor and theme.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, en la ciudad de Cali existen empresas que ofrecen servicios de eventos, por lo tanto, en el presente proyecto se muestra y evidencia la problemática y credibilidad de este tipo de empresas que consiste en innovación al momento de presentar los servicios de decoración de eventos.

Con el objetivo de dar un giro al formato de estos servicios que se utilizan comúnmente para todas las fechas tradicionales, este proyecto pretende aplicar a la diversidad que contiene este campo, aprovechando un factor tal vez no muy usado normalmente y es la decoración basado en temáticas.

Este factor desde el punto de vista social, es indispensable a la hora de involucrar grupos de personas de acuerdo a la temática de cada evento; En los eventos familiares, tales como "Cumpleaños, Primeras Comuniones, Matrimonios, entre otros" y sociales como "Grados, Empresariales, Integraciones, Convivencias, entre otras".

La idea es aprovechar estos espacios para incentivas a las personas involucradas a que trabajen por un objetivo en común, es por eso que en estas actividades se busca complementar los valores tales como la tolerancia, el respeto, la responsabilidad.

De la misma manera se aplica el factor de innovación "DECORACION BASADO EN TEMÁTICAS" dentro de los eventos empresariales, teniendo en cuenta que los participantes son adultos, realizándoles una decoración muy divertida.

El trabajo se desarrolla iniciando con una descripción de servicio implementado en un portafolio compuesto por paquetes cada uno con sus propias características como se muestra en el capítulo 2 en la descripción del producto. Para luego realizar un estudio de mercado en la ciudad de Cali, utilizando como herramienta encuestas diseñadas especialmente para descubrir la aceptación de la comunidad ante estos servicios e identificando sus necesidades frente a este campo, también se realiza un estudio de la población para determinar el nicho y analizar los posibles clientes a los cuales debe ser dirigido el servicio.

Pasando así a diseñar unas políticas estructurales, técnicas y organizacionales con el fin de realizar actividades de tipo administrativo y operativo para la delegación de determinadas funciones de acuerdo a los perfiles seleccionados para la planeación y ejecución.

Se continúa con la verificación del presupuesto y disponibilidad de recursos económicos para la ejecución del proyecto y garantizar el cubrimiento de los costos y gastos requeridos, con ello la proyección de ventas de 0 a 5 años para determinar la rentabilidad proyectada de la empresa.

Finalmente se realizan los procesos debidamente legales para la constitución y funcionamiento de la empresa en las entidades necesarias de acuerdo a las leyes gubernamentales del país establecidas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales y Cámara de Comercio.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TITULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la creación de una empresa innovadora en la decoración de eventos sociales basada en temáticas en la ciudad de Santiago de Cali comuna diez, barrio el Guabal.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La problemática de investigación que aborda este proyecto es la falta de innovación que ofrecen las empresas que actualmente existen con el concepto de decoración de eventos sociales en Santiago de Cali.

A causa de este factor, los eventos han perdido gran interés impactante tanto para los anfitriones como para los invitados debido a que al momento de adquirir dichos servicios no tienen opciones variables para la escogencia según el perfil de cada interesado, tampoco encuentran factores que los motiven a adquirir estos servicios.

El efecto que este sistema tradicional produce en las personas que utilizan estos servicios, es que a través del tiempo desisten de contratar empresas que le realicen las decoraciones que ellos mismos pueden realizar en sus eventos, los clientes potenciales están perdiendo la credibilidad en estas empresas, teniendo presente el desconocimiento y el desinterés en el factor lúdico aplicado en la decoración dentro los eventos sociales, al que se enfrentan las familias caleñas, se puede pensar en la necesidad que tiene el ser humano de conseguir

satisfacción social, cuando se va a realizar un evento con las capacidades apropiadas para lograr su objetivo, ya que en las familias modernas donde el trabajo interfiere mucho en el tiempo para compartir con los hijos, no hay espacios para la integración familiar.

En vista de esta problemática, se busca crear una empresa que ofrezca al cliente una gama diversa y amplia de opciones para la decoración de sus eventos, que sean acordes al perfil de cada quien lo va a contratar, aplicando en cada uno de los servicios el factor "Decoración basada en temáticas" el cual va a ser que cada evento sea especial, inigualable e inolvidable.

1.3.2 Formulación del problema

¿Es viable la creación de una empresa innovadora de decoración de eventos sociales basados en temáticas, en la ciudad de Santiago de Cali, comuna diez, barrio el Guabal?

1.3.3 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los servicios que va a contener el portafolio a ofrecer en una empresa dedicada a la decoración de eventos sociales, su funcionamiento, tamaño y localización?
- ¿Cómo evaluar la demanda del mercado, en la comuna 10, B/El Guabal de la ciudad de Cali tomada como la muestra por abarcar todos los estratos sociales?
- ¿Cuál es la estructura organizacional y operativa para la planeación y ejecución de los servicios y la sostenibilidad?

- ¿Cuáles son los requisitos financieros para determinar el presupuesto para analizar costos, gastos, ingresos, ventas, punto de equilibrio, liquidez, rentabilidad y solvencia?
- ¿Cuáles son las normas legales que debe regir la organización para el inicio y desarrollo de las actividades establecidas?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Estudiar la viabilidad para la creación de una empresa innovadora de decoración de eventos sociales basada en temáticas dirigida en la ciudad de Santiago de Cali, comuna diez, barrio el Guabal.

1.4.2 Objetivos específicos

Describir los servicios que va a contener el portafolio a ofrecer en una empresa dedicada a la decoración de eventos sociales, su funcionamiento, tamaño y localización.

- Evaluar la demanda del mercado, en la comuna 10, barrio el Guabal de la ciudad de Cali tomada como la muestra por abarcar todos los estratos sociales
- Establecer la estructura organizacional, teórica y operativa para la planeación y ejecución de los servicios y la sostenibilidad
- Analizar los requisitos financieros para el presupuesto, costos, gastos, ingresos, ventas, punto de equilibrio, liquidez, rentabilidad y solvencia.

 Diagnosticar las normas legales que debe tener la organización para el inicio y desarrollo de las actividades establecidas.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto busca aplicar los conocimientos administrativos adquiridos con el objetivo de determinar la posibilidad de revolucionar el concepto tradicional de la decoración de eventos sociales, con un diferenciador de innovación en un concepto de "Decoración basado en temáticas".

La investigación es de gran utilidad para la realización de posteriores estudios y guía para las personas interesadas en viabilidad para la creación de una empresa con conceptos similares al de este proyecto.

El presente trabajo de grado se justifica por el interés que hay por parte de los autores en que se realice; se pretende llevar a la realidad la estructura empresarial para la obtención de una fuente de ingresos, siendo esta la razón principal como ventajas y beneficios. Desde el punto de vista social, se tendrá un impacto para las familias y demás participantes de los eventos por la construcción de valores olvidados, obteniendo nuevas fuentes para el acercamiento familiar y social.

1.5.1 Práctica

Por sus mejoras inmediatas que producen resultados en el mundo empresarial, la innovación es uno de los elementos que se tienen en cuenta a la hora de tener éxito comercial. La innovación empresarial puede hacer referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y también a la organización y gestión de una empresa. En ocasiones los productos o servicios comercializados no suponen un cambio en sí, ya que la novedad puede consistir en un nuevo enfoque a productos ya existentes.

En muchos casos, el éxito de una empresa depende del grado de innovación, debido a que esta característica puede ser el rasgo distintivo para tener éxito, teniendo en cuenta los resultados que se producen en diferentes campos y/o diferentes grupos, empresas, consumidores que se beneficiaran del servicio.

1.5.2 Referente teórico

El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo.

Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos. La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente. (Gerencie, 2015, pàrr. 2)

El emprendimiento es el pilar para llevar a cabo la realización y ejecución real de este de negocio e innovar con nuevas estrategias, para ir abarcando proporcionalmente el mercado del entretenimiento y así ampliar la plaza, también se va a incentivar por medio del emprendimiento a las personas que trabajen dentro de la organización, para que tengan sentido de pertenencia con la labor que ejercen, y que se proyecten dentro de sus perfiles profesionales.

La escala de necesidades:

En esta divide las necesidades en cuatro grupos a saber: fisiológicas (Comida, Ropa, Techo, etc.). Seguridad (Salud personal y familiar, seguridad laboral y de los hijos, vejez tranquila, etc.). Sociales (Comunicación interpersonal, reconocimiento grupal y social, etc.). Autorrealización (Ejercitación y desarrollo de

las capacidades físicas e intelectuales, necesidades de actividad, creación, etc.) (Maslow, 1991)

Teoría de Abraham Maslow "Escala de Necesidades". En su teoría Escala de Necesidades, "Abraham Maslow" nombra la necesidad social, la cual aplica en el momento de interactuar con los clientes y los involucrados en los eventos realizados, incluyendo en ellos el factor "DECORACION BASADO EN TEMATICAS" permitiendo así la comunicación interpersonal, el reconocimiento grupal y la sociabilidad que se resalta en esta necesidad. También se describe la necesidad de la autorrealización, la cual se aplica cuando se utilizan diferentes temáticas dentro de los eventos.

Teniendo presente el marco teórico se aplicó como primer escenario la teoría de Abraham Maslow psicólogo estadounidense, quien ideó una ayuda visual la cual llamó jerarquía de necesidades humanas, psicológicas para lograr la autorrealización.

A continuación en la ilustración 1, se presenta la pirámide de la jerarquía de necesidades de Maslow.

Ilustración 1 Pirámide de Abraham Maslow



Fuente: https://teoriasmotivacionales.files.wordpress.com/2009/10/teoria-de-las-necesidades-de-maslow-1.jpg

Las empresas son cada vez más conscientes de que hay que ser más flexibles y tener capacidad de adaptarse a los continuos cambios del mercado. Esta flexibilidad exige nuevas normas de organización de trabajo. El sistema de trabajo en equipo y la mayor participación de los trabajadores (Recurso humano, se configura como una alternativa eficaz plenamente capaz de adaptarte a las actuales exigencias de mercado. (De Pablo, 1995)

Dando respuesta a lo anterior, se dice: Las organizaciones, las relaciones humanas y el movimiento por las relaciones humanas. (Mayo, 1930) efectuando la importancia para que las empresas comprendan el entorno externo que las rodean para adaptarse a las exigencias del mercado, esto vislumbra a los cambios tecnológicos e ir más adelante que la competencia.

"La Estrategia del Océano Azul." su estrategia es tener un armazón que permita a las compañías navegar lejos del bullicioso y sangriento océano rojo de la competencia hacia aguas más tranquilas y aún sin explorar: el océano azul. Los autores se valen de un símil para diferenciar las dos situaciones competitivas más habituales en cualquier tipo de industria: los océanos rojos y los océanos azules; los océanos rojos representan todas las industrias que existen en la actualidad, mientras que los azules simbolizan las ideas de negocio hoy por hoy desconocidas. (Kim & Mauborgne, 2004, p. 3)

La anterior afirmación inspira en la necesidad de dejar a un lado la competencia destructiva entre las empresas si se quiere ser un ganador en el futuro, ampliando los horizontes del mercado y generando valor a través de la innovación.

Las empresas tratan de superar a los rivales arañando poco a poco cuota de mercado, conforme aparecen más competidores, las posibilidades de beneficios y crecimiento disminuyen, los productos se estandarizan al máximo y la competencia se torna sangrienta (de ahí el color rojo de los océanos). Los océanos azules, por el contrario, se caracterizan por la creación de mercados en

áreas que no están explotadas en la actualidad y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo

1.5.4 Referente legal

Ley de Emprendimiento Ley 1014 del 2006:

Artículo 20 Programas de promoción y apoyo a la creación, formalización y sostenibilidad de nuevas empresas: Con el fin de promover el emprendimiento y la creación de empresas en las regiones, las Cámaras de Comercio, las incubadoras de empresas desarrollarán programas de promoción de la empresarial desde temprana edad, procesos de orientación, formación y consultoría para emprendedores y nuevos empresarios, así como servicios de orientación para la formalización. También las cámaras facilitan al emprendedor, medios para la comercialización de sus productos y/o servicios, así como la orientación y preparación para el acceso a las líneas de crédito para emprendedores y de los programas de apoyo institucional público y privado existentes. (Ley N°1014, 2006)

Conociendo este artículo, se debe aprovechar el máximo los beneficios otorgados por las Cámaras de Comercio mencionados en cuanto a orientaciones y medios de comercialización, ya que gracias a la viabilidad de este estudio, se continua con las labores requeridas por la empresa, por lo cual es fundamental la capacitación continua para la actualización en el campo empresarial y estar enterado de lo que pasa este entorno, y el las líneas de créditos que competen a los empresarios, con esta formación, se amplía la capacidad de engrandecer la organización, dentro de la economía del país.

De acuerdo a la Ley 590 de 2000 para la creación de empresas se deben tener los siguientes artículos:

Artículo 20. El artículo 41 de la Ley 590 de 2000 quedará así:

Artículo 41. Destinación de los recursos del artículo 51 de la Ley 550 de 1999. También serán beneficiarios de los recursos destinados a la capitalización del Fondo Nacional de Garantías, prevista en el artículo 51 de la Ley 550 de 1999, todas las micros, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 21. El artículo 42 de la Ley 590 de 2000 guedará así:

<Aparte tachado INEXEQUIBLE> Artículo 42. Regímenes tributarios especiales. Los municipios, los distritos y departamentos podrán, con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda, establecer regímenes especiales sobre los impuestos, tasas y contribuciones del respectivo orden territorial con el fin de estimular la creación y subsistencia de Mipymes. Para tal efecto podrán establecer, entre otras medidas, exclusiones, períodos de exoneración y tarifas inferiores a las ordinarias.

Se pretende llegar a cada una de las empresas, hogares, centros educativos y familias para fomentar la recreación familiar, organizacional y educativa concientizando así la importancia de este aspecto en lo personal para el esparcimiento emocional y la buena utilización del tiempo libre y hacer realidad las leyes anteriormente mencionadas cumpliendo el objetivo.

La normatividad colombiana afecta positivamente al proyecto por resaltar e invertir de manera responsable en la recreación e innovación; La ciudad de Cali siendo catalogada, beneficia este tipo de empresas ya que culturalmente la gente toma hábitos recreativos por las diferentes actividades financiadas por el estado cubiertas por las leyes impuestas, lo cual facilita la penetración de los servicios en las familias objetivas.

1.6 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.6.1 Tipo de estudio

El diseño investigativo de este proyecto, está basado en la recolección de información documental tales como libros, medios virtuales, revistas, otros de observación como encuestas concisas que permitan identificar la necesidad del cliente prospecto y la aplicación de referentes históricos que sustenten la viabilidad del mismo.

1.6.2 Método de investigación

Mediante el método de observación se investiga los datos necesarios propuestos en los objetivos específicos, apoyado en el estudio del mercado realizado en el sector elegido como muestra para el buen desarrollo del proyecto a partir de los datos exactos arrojados.

1.6.3 Método de recolección de información

Como herramienta de recolección de datos, se efectúan encuestas y actividades de observación, datos claves para identificar el tamaño de la investigación y sus características, identificando aspectos como niveles de educación, socioeconómicos, ingresos, consumos, comportamientos sociales, entre otros, para obtener información concreta del objetivo principal del proyecto, con una perspectiva más amplia.

La información recolectada por estos medios se utiliza como referente para concluir incógnitas tales como:

Impacto que va a tener la empresa al lanzarse al mercado.

- Descubrir necesidades del mercado que aún no han sido cubiertas por la competencia.
- Tipo de competencia a la que se enfrentaría la empresa.
- Nichos de mercado sectoriales.
- Estado actual y análisis de servicios que ofrece la competencia.
- Aceptación de los servicios por parte del mercado objetivo.

1.6.4 Fuentes de información

Es indispensable tener una cercanía con el ámbito que cubre el concepto de este proyecto, para obtener información de fuentes directamente relacionadas con él, como la competencia a la que se enfrenta, lugares estratégicos de ejecución de este tipo de empresas, la opinión del mercado que tienen estos nichos, y las necesidades por satisfacer.

1.6.4.1 Fuentes primarias

De acuerdo a la necesidad de responder la pregunta de investigación y la formulación del problema, es posible establecer fuentes primarias y secundarias que permitan identificar la información necesaria.

Estudio de Mercado: Utilizando técnicas como la encuesta y observación del campo se pretende identificar la intención de los encuestados que posiblemente utilizarían los servicios del proyecto dedicado a la decoración de eventos sociales y familiares en la ciudad de Cali.

Estudio Financiero: Analizar e interpretar los estados financieros proyectados de manera horizontal y vertical, de acuerdo a las directrices de los profesionales que asesoran el proyecto para el logro de la rentabilidad arrojada por los mismos.

1.6.4.2 Fuentes secundarias

Estudio Organizacional: Observar los procesos funcionales de la empresa Fantasía y Decoración, en el modelo de la innovación existentes, realizando visitas empresariales y analizando sus procesos como empresas de servicios.

Estudio Técnico Operativo: Se trata de realizar una investigación basada en datos reales obtenidos de fuentes como la Alcaldía Municipal, Cámara de Comercio de Cali, DANE.

1.6.4.3 Tratamiento de la información

El procesamiento de la información se trata de la siguiente manera:

Estudio del mercado:

- Análisis del contenido
- Método descriptivo
- Análisis estadístico

Estudio técnico y operativo:

- Análisis del contenido
- Análisis de tiempos
- Análisis de procesos

Estudio organizacional:

- Método descriptivo
- Método deductivo

Análisis del contenido

Estudio financiero:

- Análisis documental
- Análisis financiero
- Análisis de costos y gastos

Aspectos administrativos:

• Recursos necesarios para el desarrollo de la investigación propuesta

Material necesario:

 Elementos de papelería necesarios para la elaboración del estudio de mercado. (Véase tabla 1)

Tabla 1 Presupuesto para estudio de mercado

Presupuesto Material Requerido	
Computador	\$ 0
01 Resma de papel blanco	6. 500
01 Tinta color negra - Impresora	7.000
02 Carpeta para archivo	1.200
05 Lapiceros	3.500
05 Tablas de apoyo	10.000
Total	\$ 21.700

Fuente: Las autoras

Recursos humanos: Para llevar a cabo este proceso de investigación, se cuenta con recursos tales como: asesores de proyecto de grado, docentes de Plan emprendedor, trabajos existentes en la biblioteca de la universidad que son utilizados como guías, entre otros.

1.6.5 Presentación de los resultados

Para presentar los resultados se pretende realizar tablas en Excel, gráficos y cuadros, donde se muestre la información obtenida a través de los estudios realizados.

2. ESTUDIO DEL MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

El análisis del mercado se realiza por medio de la recopilación y el análisis de información procedente del entorno al cual va dirigida la idea de negocio con respecto al servicio. Esto permite la comprobación en gran medida de la viabilidad del proyecto y la opción de diseñar más ideas innovadoras de acuerdo a la necesidad reflejada en la información.

Los diseños innovadores en diferentes temáticas se elaboran como una respuesta a la realidad que enfrenta las empresas de servicio y como un horizonte hacia nuevas posibilidades de creatividad para la apertura de mercado en la ciudad de Cali.

La línea de la ejecución operativa, consiste en capacitar pedagógicamente a los operadores de los eventos, de forma tal que cuando relacionen lo aprendido, con exclusividad que caracteriza a eventos, construyan un amplio panorama de enseñanza a través de los diseños.

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

Análisis del entorno del mercado, en este caso la ciudad de Cali comuna diez, barrio el Guabal; las empresas que brindan este tipo de servicio de logística y organización de eventos son pocas, son empresas que prestan servicios de decoración, con esto se refiere a que estas empresas no cuentan con este tipo de actividad familiares y/o empresariales con la garantía de una alta calidad y originalidad.

El servicio que ofrece la empresa de eventos sociales es diferente para todos los clientes, según el presupuesto y el tipo de evento que ellos requieran para sus empresas y/o familias. Las empresas de la ciudad que realizan eventos tienen como hábito hacer contrataciones a terceros, por minimizar costos y tiempo ya que la organización de eventos es una de las tareas que más preparación se requiere ya que se debe tener en cuenta el hecho de que la mayoría de los eventos, sin importar de que temática se esté hablando, necesita que todo lo que lo compone funcione a la perfección.

De igual manera es más fácil no solo lograr cumplir las expectativas sino también la de todos aquellos que están presentes en dicho evento. Entre las ventajas presentadas están que las organizaciones que contratan eventos necesitan una empresa que se convierta en su mano derecha y despreocuparse por la planificación y la supervisión de los eventos.

2.2.1 Diagnóstico de la estructura actual y perspectivas del sector

El mercado de la realización de eventos es un mercado creciente y en desarrollo, debido a que en Colombia se realiza un gran número de eventos, tanto por las organizaciones gubernamentales como de empresas privadas; a pesar de la grave situación del país (situación del macro entorno); se trabaja el tipo de mercado empresarial y familiar, ya que estableció como principal consumidor las empresas y familias, de tal motivo un objetivo de la empresa es mejorar las relaciones con los clientes diversificando el ámbito laboral y promoviendo la unión familiar de los hogares colombianos por medio de eventos.

2.2.2 Estado del sector

Productos: En la ciudad de Santiago de Cali, comuna diez, barrio el Guabal, se tienen productos de piñaterías, de igual manera están ubicadas empresas que ofrecen productos completos es decir, desde la decoración hasta el bufet.

Clientes: Los clientes son todas las personas, "empresas y familias vallecaucanas" interesados en realizar eventos de celebración.

Empresas nuevas: En los últimos dos años no se han implementado empresas nuevas sobre servicios de decoración, pero si se mantienen las grandes empresas en el sector de la competencia.

Tecnología: Para el mercadeo y comercialización se maneja por medio de la página web, facebook e incluso por el whatsapp, en los cuales se está publicando las últimas tendencias de globos y la decoración de los eventos realizados.

Administración: Esta enfatiza de acuerdo a las funciones y perfiles asignados en la creación de la empresa, con el fin de obtener una excelente planeación, utilizando estrategias para el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas.

Desarrollo: Las empresas en el sector de la comuna diez, barrio el Guabal, si tienen un constante desarrollo comercial, teniendo en cuenta que está ubicado en un sector estratégicamente, por las diferentes condiciones socioeconómicas que hay en la comuna.

2.2.3 Tendencias

La capital del Valle del Cauca es una de las ciudades colombianas con mayores perspectivas de crecimiento económico y por ende se espera el mejor desempeño del consumo de bienes y servicios.

El Valle y su capital se destacan por tener una economía bastante diversificada, donde los servicios representan el 61 y el 77% del PIB24, respectivamente. La estructura empresarial de Cali se caracteriza por la abundancia de pequeñas firmas. El Censo Económico de Cali de 2005 revela que de las cerca de 51.500 empresas que había en ese año en la ciudad, el 94,3% eran microempresas, el 4,6% empresas pequeñas y el 1,1%, medianas y grandes.

Según cifras de la Cámara de Comercio de Cali, entre 2004 y 2009, se crearon anualmente un promedio de 2.549 23 Este diagnóstico recoge información del Plan de Competitividad del Valle del Cauca (2009), el cual a su vez se apoya en estudios realizados por las firma Monitor Company y McKinsey& Co., e informes recientes del Banco Mundial, CEPAL y PNUD, así como de varios trabajos académicas de universidades y centros de investigación locales. 129 Plan de Desarrollo Municipio de Santiago de Cali 2012 – 2015 sociedades empresariales, con un capital promedio de \$56 millones cada una. En el mismo lapso se disolvieron en promedio 560 empresas por año. (Alcaldía Santiago de Cali, 2012, p. 128)

Camilo Herrera, presidente de la firma Raddar, destaca que en los últimos años la región ha dado un vuelco y que esto se ve reflejado en el mercado, por ejemplo, resalta que la capital que más crece en compras es Cartagena y Cali le sigue de segundo puesto; Raquel Puente, docente de Mercadeo Internacional de la Universidad ICESI, considera que esta mejor perspectiva por aumento del gasto de los consumidores se puede atribuir a dos elementos: una mayor confianza en la ciudad y en que las condiciones sociales están mejorando, y por otro lado, el incremento de las marcas que llegan a la capital del Valle. "Mi hipótesis es que es un círculo virtuoso, hay confianza, llegan más empresas y la percepción de mejoramiento lleva a la gente a gastar más" (Redacción de El País, 2014, párr. 2).

2.2.4 Reglamentos de servicios

En la ciudad de Bogotá D.C, el 1 de septiembre de 2015 mediante Resolución No. 53026 de 2015, la Superintendencia de Industria y Comercio ordenó que en la comercialización de globos inflados destinados a servir como juguete, entretenimiento o decoración solamente se use AIRE o HELIO, razón por la cual se prohíbe el uso de Hidrógeno o cualquier otro gas similar para inflar los globos por cuanto resultan ser inflamables, nocivos y perjudiciales para la salud.

Para inflar los globos destinados a servir como juguete, entretenimiento o decoración, únicamente podrá utilizarse AIRE o HELIO, que por sus características químicas no tiene peligro alguno de explosión o de generar incendios.

Adicionalmente, la Superindustria prohibió el uso de cilindros en la producción "casera" o "artesanal" de gas Hidrógeno, dentro de la actuación administrativa, la Superintendencia de Industria y Comercio tiene evidencia probatoria de más de 100 casos de personas, que en eventos sociales, resultaron gravemente heridas y con quemaduras severas ocasionadas por la explosión de globos inflados con Hidrógeno (Superintendencia, 2015, párr. 2).

2.2.5 Barreras especiales

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella; según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas (CreceNegocios, 2015, párr.. 1).

Las 5 fuerzas de Porter, son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además

también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarse a conseguir todo lo que soñaste.

2.2.6 Rivalidades entre competidores

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias.

De acuerdo a la investigación, se diagnostican y resaltan las 11 empresas más competitivas, con actividad económica similar a la de este proyecto, ubicadas en la Ciudad de Cali las cuales, manejan un concepto similar al propuesto por esta idea de negocio, así: (Véase tabla 2)

Tabla 2 Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	
Empresa	Precios
Globos, Flores y Fiestas	Precios Altos
Holiday	Precios variados
Eventos y Decoración Fabián Montañez	Precios variados
Fiestas y eventos Cali	Precios Altos
Picardías	Precios bajos
Serbeb Producciones	Precios bajos
Eventos Cristian	Precios variados
Línea Dorado-Eventos y Banquetes	Precios bajos
Eventos de Película	Precios Altos

Eventos San Juan	Precios Altos
Sparta ,Producciones y Eventos	Precios variados

Fuente: Las autoras

Entre estas empresas se encuentran servicios similares, como se puede evidenciar en la caracterización, algunas de la empresa compiten por los precios bajos, pero según las encuestas efectuadas a las personas la calidad y diversidad en los servicios no varían, otorgando como respuesta: "Dan mucho por muy poco y no llenan las expectativas".

Aprovechándose de esto, se entra a competir fortaleciendo la calidad e innovación del servicio, haciendo ver la decoración como una función artística donde todos participan y disfrutan, creando paquetes integrales, facilitándole al cliente encontrar todo lo necesario para su evento en un solo lugar para su comodidad; En cuanto al precio de venta, es complicado competir ya que el perfil del personal contratado es profesional de alta calidad por lo que se pretende valorar su trabajo de manera justa y así que el cliente se sienta satisfecho no de pagar simplemente un servicio, sino valorando un arte.

2.2.7 Poder de negociación de clientes y proveedores

Una de las fuerzas que llama la atención es el poder de negociación de los proveedores, ya que se ve claramente como estos logran la capacidad de incrementar los precios en sus productos si existen pocos de ellos, pero por el contrario si hay más proveedores estos ya no tendrían la capacidad de manejar los precios a su antojo si no que deberían acomodarse a la demanda de quienes compran sus productos y/o servicios, para el caso de los eventos sociales los proveedores (Serepentex, Partytex, Latexport S.A.S y Bombatex) no tienen mucha

capacidad de negociación, dado que existe una alta competencia entre ellos, lo cual para esta idea de negocio es de vital importancia, porque permite obtener una ventaja sobre ellos.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será el poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

2.2.8 Poder de negociación entre los consumidores

Los contratantes de eventos sociales han adquirido cierta capacidad de negociación, estos adquieren los servicios de acuerdo a sus necesidades y capacidad de pago, no quiere decir que las empresas deban someterse a dejar el precio de sus productos o servicios por debajo de los costos que se requieran para ejecutarlos, si no que se les ofrece una serie de opciones para lo cual ellos escogen la que se adapte a su capacidad de pago y necesidad.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Esta estrategia permite reducir el poder de negociación y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos.

2.2.9 Amenaza de ingreso de nuevos servicios o sustitutos

Es difícil controlar la entrada de nuevos productos o sustitutos (serpentinas, telas, globos), puesto que el negocio de eventos sociales esta día tras día en constante desarrollo y esto se viene presentando gracias a la misma necesidad de las personas para solicitar la organización de eventos ya sean de tipo familiar, social o empresarial.

Por esta razones es muy probable que en el mercado surjan nuevos productos o servicios sustitutos los cuales lleguen a representar una amenaza para la empresa, por ello esta idea de negocio tiene su factor diferenciador e inimitable, como lo es el factor de decoración innovador basada en temáticas, con esto y de la mano de un arduo trabajo de fidelización de clientes se lograra permanecer en el mercado, aumentando la calidad de los productos, aumentar los canales de ventas, mayor publicidad y acrecentar las promociones de ventas.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

2.2.10 Amenaza de entrada de nuevos negocios

Los nuevos negocios que pretendan entrar en el mercado se encontrará con una gran barrera y tendrán que organizar una estrategia para acaparar mercado puesto que todas las empresas que existen actualmente están muy bien posicionadas y controlan gran parte del mercado potencial, lo cual hace que un nuevo negocio tenga que esforzarse en un alto porcentaje, para lograr obtener una parte de él.

Con esto no se quiere decir que sea imposible si no por el contrario que se debe estar preparado para estas amenazas, las cuales son muy constantes por lo atractivo del sector.

Cuando las empresas ingresan fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

2.3 ESTRUCTURA DEL MERCADO

Describe el estado de un mercado con respecto a los oferentes y los demandantes del mismo.

2.3.1 Análisis de demanda

El concepto de la demanda está ligado al concepto de necesidad, deseo y poder.

Un determinado usuario potencial puede querer o necesitar un bien o servicio, pero solo el poder de compra que tenga determinará la demanda de ese bien o servicio. Entonces, la demanda de un bien depende de las siguientes variables:

El precio del producto, el nivel de ingreso del demandante, el tamaño del mercado, los gustos y la lealtad de marca del consumidor, la existencia de sustitutos y la demanda derivada entre otros.

2.3.1.1 Datos necesarios para el estudio de la demanda

- Segmentación del mercado
- Método estadístico(encuesta)
- Definir el mercado objetivo
- Tendencias del mercado
- Aspectos sociales

- Aspectos culturales
- Ámbito demográfico
- Aspectos sociales
- Análisis de precios

2.3.1.2 Método de evaluación

Para poder ser competitivas las empresas deben asumir decisiones bajo ciertas inseguridades, una de estas decisiones es de cuánto debe de producir para poder

satisfacer una demanda futura, dependiente de esta es que se establece la capacidad de producción para un determinado periodo de tiempo, para realizar esta estimación de cuánto debe la empresa de producir surge por el motivo de que la empresa debe de determinar la cantidad de empleados requeridos, la cantidad de materia prima utilizada en el proceso, la cantidad de recursos económicos necesarios para la producción y el margen de beneficio que obtendrá con la producción o comercialización del servicio.

La empresa se ve en obligación de tomar decisiones que pueden decir el curso de la empresa, ya que si la empresa produce menos que la demanda deja de percibir una ganancia, pero de igual forma si la empresa produce más que la cantidad demandada produce un stock que se convierte en dinero detenido para la empresa.

El principal objetivo para realizar un pronóstico es elaborar un esquema que sirva como base para poder tomar una buena decisión basada en informaciones obtenidas previamente. De estas informaciones se decidirá cuál método de pronóstico utilizar, entre estos métodos están:

Métodos cualitativos: este se basa más en técnicas subjetivas basadas en juicios de la persona que realiza la estimación.

Métodos cuantitativos: son aquellos que utilizan datos recolectados en el pasado, mediante análisis y técnicas matemáticas pueden originar estimaciones al futuro.

2.3.1.3 Tamaño del mercado

Es un orgullo presentar a la ciudadanía el documento "Cali en Cifras", anuario estadístico del Municipio que puede ser considerado como insumo fundamental en los procesos de planificación local y como un aporte para los diferentes sectores y actores del sector público, privado, sociedad civil y comunidad en general, el cual

contiene información global y sectorial de las actividades generales, sociales y económicas de Santiago de Cali.

En esta oportunidad se incluye información para los años 2013 y 2014 de las principales variables desagregadas por comunas y corregimientos, así como de infraestructura localizada por barrio, la cual se encuentra actualizada a diciembre de 2014 (Departamento Administrativo de Planeación, 2015).

A continuación se muestra la información del tamaño del mercado global en unidades y en pesos, el consumo promedio anual precipita y el precio promedio, con la respectiva participación en el mercado al que se aspira.

En la siguiente tabla se muestra la información recaudada gracias al estudio que se realiza en la comuna 10, sector tomado como tamaño muestra por contener dentro de sus barrios los estratos 2-3-4-5, el barrio el Guabal es el mercado objetivo dentro de la Ciudad de Cali. (Véase tabla 3)

Tabla 3 Tamaño de la muestra proyecciones de población según total, Cali y comuna 10 B/ Guabal

	Población	
Descripción	2014	Proyección 2015
Total Cali	2.344.703	2.369.829
Comuna 10	110.407	110.854
B/ Guabal	12.269	12.342

Fuente: Las autoras

En cuanto a población, en esta comuna habita 110.854 habitantes, está conformada por 31.155 viviendas en el barrio el Guabal (Véase tabla 4).

Tabla 4 Tamaño de la muestra estimaciones de vivienda según total, Cali y comuna 10 B/ Guabal

	Vivienda	
Descripción	2014	Proyección 2015
Total Cali	622.094	634.253
Comuna 10	31.155	31.557
B/ Guabal	3.922	3.933

Fuente: Las autoras

En la siguiente tabla, se muestran cifras por medio de las cuales se llega al número de encuestas necesarias según el tamaño muestral escogido estratégicamente. (Véase tabla 5).

Tabla 5 Datos tamaño muestral

Tamaño Muestral	
n°= 96,04	Fórmula
Z ² = 1,96	n= n°/ (1+n°/N)
$S^2 = 0.5$	96,04/(1+96,04/12269)=
N= 12.269	97,04/12269=
Total encuestas	126

Fuente: Las autoras

Dice (Universo de Fórmulas, 2015)

n°= 96,04 (el tamaño de la muestra).

 \mathbf{Z}^2 = 1,96 (Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96)

 S^2 = 0,5 (Varianza de la distribución de la variable cuantitativa que se supone que existe en la población).

N= 12.269 (tamaño de la población).

2.3.1.4 Proyección de la demanda para el mercado

La proyección de demanda es básica para un estudio del mercado ya que nos permite establecer el ritmo de producción, distribución y precio.

En la proyección de demanda permite identificar nuevas tendencias antes que los competidores, para que de esta forma se logra adaptar la creación de nuevos estilos en decoración de eventos.

2.3.1.5 Estimación de la penetración del mercado

La población total en el municipio de Santiago de Cali para el año 2014 es de aproximadamente dos millones trecientos cuarenta y cuatro mil setecientos tres habitantes (2.344.703) , por el número de sus residentes sería incluida entre las tres primeras ciudades más grande de Colombia (DANE, 2014, p. 12)

2.3.2 Clientes

2.3.2.1 Compradores potenciales

Por actividad: Las micro, pequeñas, medianas o grandes empresas vallecaucanas, que requieran el servicio de decoración de eventos sociales innovadores en diferentes temáticas, para la realización de actividades conmemorativas y especiales y tengan la capacidad de adquisición.

Por edad: Mayores de 18 años con capacidad de pago para cualquiera de los servicios.

Por género: Hombres y mujeres en los rangos de edad establecidos (18 – 70 años) y cualquier persona de la comunidad LGTBI.

Por nivel socio económico: Inicialmente estratos 3,4, 5 Y 6 esto con la clara idea de cautivar este nicho de mercado, debido a la investigación realizada en la comuna 10 barrio el Guabal, lugar que se toma como muestra para el estudio, se analiza que este segmento de la población adquiriría estos servicios y por su capacidad de pago se obtendría rentabilidad.

Por ubicación: Los clientes potenciales se encuentran en la ciudad de Cali específicamente en la comuna 10 de esta ciudad, debido a que esta comuna se caracteriza por su alta orientación al servicio, pero con esto no se quiere decir que no se llegara a otras comunas o barrios de la ciudad; si no que se pretende ampliar el mercado paulatinamente, al iniciar trasmitir la satisfacción del cliente por medio del voz a voz, lo cual causara el aumento en la demanda.

Por ingresos: Este servicio está dirigido a aquellas personas que perciban ingresos de acuerdo su nivel socioeconómico para este caso desde el SMLMV en adelante.

2.3.2.2 Características básicas precio de venta empresa "Fantasía y Decoración"

La siguiente tabla indica el precio de venta establecido después de analizar los costos versus los gastos proyectados bajo un margen bruto promedio de 89%, de cada evento. (Véase tabla 6).

Tabla 6 Precio de venta

MARGENES BRUTOS			
ITEM	COSTO SIN	MARGEN	PRECIO VENTA SIN IVA
DECORACIÓN 1	141.947	111,35%	300.000
DECORACIÓN 2	144.034	247,14%	500.000
DECORACIÓN 3	160.560	223,87%	520.000

Los precios de venta contienen para el cliente una inversión para sus eventos, ya que se va a contratar servicios innovadores como la caracterización de cada temática de acuerdo a sus perfiles o preferencias, involucrar el factor de la innovación enfatizando el trabajo en equipo y la importancia de los valores humanos en las actividades a realizar, teniendo plena confianza y credibilidad al saber que está negociando con profesionales responsables y cumplidos, el cliente siempre va a estar a la expectativa de las actividades que se va a realizar puesto que ningún evento va ser igual a otro.

La calidad de los servicios que se ofrece es indispensable para la fidelización de clientes, siendo esto una característica especial de la empresa, por esto se trabaja para entregar la calidad garantizada de obtener como resultado la plena satisfacción del cliente, la cual se medirá, realizando rápidas encuestas al finalizar cada evento donde se califica el servicio de 1 a 5 la satisfacción del cliente, permitiendo espacio para sugerencias y quejas.

También se realiza campañas telefónicas donde se tomara en cuenta a opinión de cada cliente que haga parte de la base de datos, de esta manera los resultados se tabulan para de aquí sacar respuestas estadísticas, para fortalecer las modos descritos y dar solución a las debilidades arrojadas.

2.3.2.3 Localización geográfica

Santiago de Cali, es la capital del departamento del Valle del Cauca y la tercera ciudad más poblada de Colombia. Tiene un área de 564 km² y una longitud de 17 km de Sur a Norte y 12 km de Oriente a Occidente. La ciudad forma parte del Área Metropolitana de Santiago de Cali, junto con los municipios aledaños a ésta. Fue fundada el 25 de julio de 1536 por Sebastián de Belalcázar, lo que la convierte en una de las ciudades más antiquas de América.

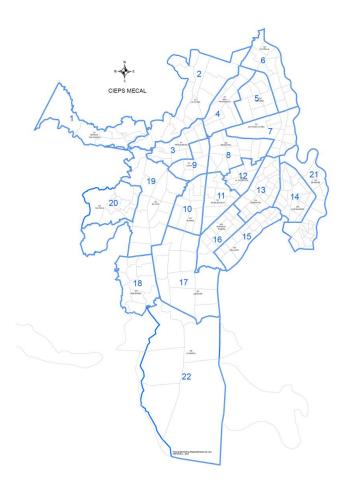
Cuenta con una de las economías de mayor crecimiento e infraestructura en el país debido a su ubicación geográfica, la ciudad se encuentra a 115 km de Buenaventura, el principal puerto marítimo de Colombia en el océano Pacífico. Cali es uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, además de ser el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente del país. Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación del Valle del Cauca, la Asamblea Departamental, el Tribunal Departamental, la Fiscalía General, Instituciones y Organismos del Estado, también es la sede de empresas oficiales como la municipal EMCALI.

La Comuna 10 de Cali, está ubicada en el sur de la ciudad, limita al norte con la Comuna 9, al sur con la Comuna 17, al oriente con la Comuna 11 y al occidente con la Comuna 19, está constituida por 18 barrios y sectores los cuales son:

El Dorado, El Guabal, La Libertad, Santa Elena, Las Acacias, Santo Domingo, Jorge Zawadsky, Olímpico, Cristóbal Colón, La Selva, Departamental. Pasoancho,

Panamericano, Colseguros Andes, San Cristóbal, Las Granjas, San Judas Tadeo I, San Judas Tadeo II (Alcaldía Santiago de Cali, 2004).

La siguiente ilustración indica el mapa de la ciudad de Santiago de Cali, divido en las 22 comunas.



Fuente: http://idesc.cali.gov.co/download/pot_2000/division_politico_administrativa_area_urbana_codiunico.pdf

La siguiente ilustración indica el mapa de la comuna 10 de la ciudad de Santiago de Cali, divido por los barrios que la conforman.

Ilustración 3 Mapa comuna 10 Guabal de Santiago de Cali



Fuente: http://idesc.cali.gov.co/download/barrios_comunas/comuna_10.pdf

2.3.2.4 Bases de decisión de compra de los clientes

La forma de pago que se utiliza es de contado y en casos especiales de acuerdo a lo pactado con el cliente, para garantizar el cumplimiento de ambas partes "cliente - empresa" se destina las formas de pago de la siguiente manera:

30% Anticipado el d

ía que se cierra la negociaci

ón confirmada y el 70%

Cancelaci

ón de valor restante al terminar el evento evaluando la calidad del servicio.

- 50% Anticipado el día que se cierra la negociación confirmada y el otro 50% Cancelación de valor restante al terminar el evento evaluando la calidad del servicio.
- En casos especiales como la contratación por empresas se llega a un acuerdo siendo coherente con sus políticas contables y financieras.

Según el estudio de mercado los clientes optan por estos servicios, teniendo en cuenta que son de excelente calidad, el precio es muy accesible para sus bolsillos y la forma de pago se adapta de acuerdo a sus necesidades.

2.3.2.5 Opiniones de los clientes que han mostrado interés por el servicio

Con base en el estudio adelantado de los posibles 126 clientes, 120 manifiestan la disposición de adquirir los servicios ofrecidos por brindar factores diferentes a los demás servicios, para este caso el ámbito de las temáticas por medio de las decoraciones con globos, lo cual es muy importante al presentar un servicio para la organización de eventos y lograr dejar una enseñanza en todos y cada uno de los asistentes a los diferentes eventos y 6 de ellos manifiestan no adquirirlos, teniendo en cuenta que les gustan los eventos con flores y telas.

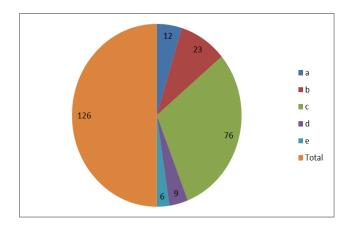
La pregunta No.10 de la encuesta dice:

De acuerdo a los paquetes que se mencionan más adelante, ¿cuál sería el que más le llama la atención para la adquirir un servicio?

- a) Decoración Con Globos de Baby Shower Niña y/o Niño
- b) Decoración Con Globos de Bautizo, Primera Comunión de Niña y/o Niño
- c) Decoración Con Globos Fiesta Infantil
- d) No tomaría ningún servicio de "Fantasía y Decoración"

En caso de ser negativa la respuesta, explique la razón.

Gráfica 1 Pregunta No.10 encuesta



Fuente: Las autoras

2.3.3 Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros.

2.3.3.1 Series estadísticas básicas

Producción: En junio de 2015 las compras externas del país disminuyeron 14,3% con relación al mismo mes de 2014, al pasar de US\$4.923,5 millones CIF en 2014 a US\$4.221,2 millones CIF en 2015.

En el primer semestre del año 2015 las importaciones colombianas presentaron una variación de -10,9% con relación al mismo periodo del año anterior. Este

comportamiento se explicó principalmente por la caída de 36,4% en las importaciones de combustibles, al pasar de US\$4.533,7 millones de dólares CIF en 2014 a US\$2.884,6 millones de dólares CIF en 2015, y por el grupo de manufacturas que disminuyó 6,5% pasando de US\$22.626,3 millones de dólares CIF en el 2014 a US\$21.152,5 millones de dólares CIF en el mismo periodo del año 2015. De acuerdo con las declaraciones de importación, las mercancías compradas por Colombia originarias de Estados Unidos participaron con 29,8% del total registrado en el primer semestre del 2015; le siguen en su orden China (17,8%), México (7,1%), Francia (4,3%), Alemania (3,9%), Brasil (3,6%) y Japón (2,4%).

Importaciones: Las agrupaciones con mayor participación dentro de las importaciones de servicios fueron: servicios de viajes (45,2%), servicios de transporte (23,5%) y otros servicios empresariales (12,9%) En el primer trimestre de 2015 la agrupación que registró el mayor crecimiento respecto al mismo periodo del año anterior fue servicios personales culturales y de esparcimientos con 54,9%.

La siguiente ilustración informa las exportaciones e importaciones del primer trimestre del año 2015 (DANE, 2015, p. 4).

Ilustración 4 Exportaciones e importaciones de servicios

Comercio Exterior – Exportaciones e Importaciones de Servicios

I Trimestre de 2015 (Preliminar)



Fuente: (Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2015)

2.3.3.2 Cuantificación de la oferta existente

De acuerdo al estudio realizado, se encuentran las 11 empresas más representativas del mercado con el concepto parecido al de este proyecto. (Véase Tabla 7).

Tabla 7 Cuantificación de Oferta

Empresa	Precios
Globos, Flores y Fiestas	Decoración
Holiday	Decoración, animación
Eventos y Decoración Fabián	Decoración, realización de
Montañez	eventos sociales
Figetas y cyantos Cali	Realización de eventos
Fiestas y eventos Cali	sociales
Picardías	Decoración, recreación
Carbob Dradicaciones	Realización de eventos
Serbeb Producciones	sociales
	Alquiler de trajes y
Eventos Cristian	realización de eventos
	sociales
	Alquiler de trajes y
Línea Dorado-Eventos y Banquetes	realización de eventos
	sociales
	Alquiler de trajes y
Eventos de Película	realización de eventos
	sociales
Eventos San Juan	Realización de eventos
Lvenius San Juan	sociales
Sparta ,Producciones y Eventos	Realización de eventos
Oparta ,i Toddeciones y Eventos	sociales

Se puede apreciar que las diferentes empresas que existen en el sector manejan casi todas el mismo concepto, por lo tanto, la competencia directa para el concepto del negocio es inexistente y al identificar esta realidad el plan de mercadeo está enfocado primeramente en difundir esta idea de realizar decoración en diferentes temáticas y no solamente prestar un servicio para satisfacer una necesidad económica en cuanto a la empresa que presta el servicio. (Véase tabla 7).

2.3.3.3 Inventario crítico de los principales proveedores

Una estrecha relación Cliente – Proveedor se caracteriza por:

- Reconocimiento de la importancia del proveedor en la consecución de los objetivos de la organización
- Desarrollo de relaciones GANA-GANA
- Adopción de una conducta de apertura, confianza y honestidad.

Selección de proveedores: Es indiscutible el papel preponderante que juegan los proveedores ya que son el punto de partida de toda la logística empresarial por lo que es necesario hacer una muy buena selección de los mismos. Pero la selección de Proveedores adecuados no es una tarea sencilla, por involucrar una gran cantidad de criterios. Este hecho involucra múltiples criterios, lo que ha generado un conflicto sobre los que realmente definen la calidad del proveedor y qué métodos son los ideales para evaluar su desempeño.

Tabla 8 Criterios de selección de proveedores

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE 1 a 5	EMPRESA		
OMITEMOS DE SELESSION DE 1 a s	SERPENTEX	PARTYTEX	
La calidad	5	4	
Los precios	4	3	
La responsabilidad	5	5	
Sus referencias empresariales	5	4	
Sus servicios de atención al cliente	4	4	
Sus procesos de aceptación de reclamos	4	4	
El manejo de sus entregas	4	4	
Las frecuencias de las entregas	4	4	
El estado de los pedidos	4	4	
La fiabilidad y facilidad de las entregas	5	5	
Los costos	4	4	
Total calificación de criterios	48	45	

Fuente: Las autoras

Por lo anterior se tiene grandes y reconocidas empresas en la ciudad de Cali, las cuales distribuyen elementos necesarios para la elaboración de los eventos innovadores, (Serpentex y Partytex), la primera en mención está mejor posicionada a nivel nacional e internacional, por su excelente calidad, diversidad de colores, figuras y estampados y la segunda es reconocida en las tiendas de piñaterías y las empresas que las distribuyen, teniendo en cuenta que manejan

variedad de colores; en la tabla 8, Serpentex se califica mejor en los criterios seleccionados.

2.3.3.4 Empresas proveedoras

Volumen producido: Sempertex está aumentando sus exportaciones a mercados como Tailandia e India.

En el año 2013 Sempertex incrementó su capacidad de transformar látex en globos a 4.000 toneladas anuales, al tiempo que obtuvo un importante crecimiento en el estampado de los mismos, lo que les genera más valor a sus productos.

Actualmente Sempertex, firma presidida por Oswald Loewy, es el tercer mayor fabricante de globos del mundo, pero si solo se miden los globos de alta calidad, ocupa el primer puesto. Para el año 2014, la firma realizó una nueva ampliación, con un centro de distribución y el incremento en su capacidad productiva a 5.000 toneladas de látex/año. En estos dos proyectos invirtieron unos \$10.000 millones (Revista Dinero, 2014, párr. 33).

Participación en el mercado: En los mercados competitivos, lo opuesto de aquellos denominados por un par de firmas (oligopolio) o incluso sólo una (monopolio), es importante para las personas de negocios y los inversionistas saber qué tan bien se están desempeñando las compañías o sus productos en relación con su competencia.

La participación en el mercado de los proveedores para eventos sociales ha crecido de manera permanente, debido a que este sector es altamente competitivo y está en constante crecimiento, gracias a la creciente demanda que se presenta en el mercado.

A pesar de que se tienen varias empresas en el sector de la Alameda, de distribución de globos, la mayoría de la competencia, maneja el globo de Serpentex.

Capacidad instalada:

En 1982, la compañía realizó un proceso de benchmark que les permitió confirmar el rezago tecnológico y que dio paso a una serie de decisiones para modernizar y hacer mucho más competitiva la planta de producción.

Hoy la compañía es una de las más reconocidas a nivel mundial por la calidad de los globos y la preferida por los diseñadores artísticos de arreglos con globos. A pesar de que China se ha convertido en el principal reto y amenaza para buena parte de las compañías colombianas, la incursión de Sempertex en los mercados internacionales arrancó en 1988 y hoy la ha llevado a 42 mercados en todo el mundo. Hoy la compañía desarrolla su propia tecnología y es una de las más modernas en el mundo.

Un camino exitoso, una paleta de 83 colores integran la oferta de globos de decoración que ofrece Sempertex en el mundo. La compañía planea ingresar a nuevos mercados y se precia de ser el único fabricante de globos a nivel mundial con ISO 9001 para diseño y desarrollo de globos.

Loewy, informa que su incursión en el mercado exportador fue posible por la decisión de la compañía pero también por el acompañamiento que les dio Proexport Colombia desde un comienzo. Hoy el 70 por ciento de la producción de Sempertex se exporta. La compañía está ubicada en Barranquilla y cuenta con 600 empleados y grandes distribuidores. "Somos una empresa familiar y como tal afrontamos las crisis y sabemos que el amor fraternal es más fuerte que cualquier negocio" (Portafolio, 2006, párr. 4-8).

Capacidad técnica y administrativa para respaldar ampliaciones:

La compañía Sempertex está realizando una serie de inversiones para incrementar su capacidad de producción.

Esto, bajo la premisa de atender mejor los 75 mercados donde tiene presencia y conquistar nuevos destinos, desde febrero del 2013, la empresa tiene capacidad para producir 3.500 toneladas de globos al año, lo que equivale a 1.750 millones de unidades, pero quiere incrementar el monto a 5.000 toneladas al 2017, lo que equivaldría a 2.500 millones de estos artículos.

Para lograrlo, la compañía comenzó a hacer inversiones en su infraestructura, particularmente en las bodegas y la adecuación de su planta, las cuales continuarán hasta llegar a su meta de fabricación.

Adicionalmente, el proyecto incluye expandir sus canales de distribución, refinar su oferta y renovar su centro logístico (Bustamante, C, 2013).

Localización con respecto al área de consumo: Las empresas proveedoras de artículos para la decoración y organización de eventos sociales, están ubicadas estratégicamente en el barrio la Alameda y Champagnat sobre la calle novena de la ciudad de Cali, de acuerdo al nicho de mercado ya que esta es una zona muy concurrida y de tradición para la obtención de este tipos de artículos para la realización de este tipo de eventos, de esta manera se caracteriza su ubicación como estratégica para lograr desarrollar su enfoque de localización y cautivar los clientes los cuales son empresas prestadoras de servicios de eventos sociales.

Precio: Los precios que operan estas empresas proveedoras no son competitivos y se manejan de acuerdo al desarrollo de la demanda, de tal manera que logran ser accesibles para todas las empresas y personas que requieran de sus productos.

Calidad y presentación de los productos:

Se puede afirmar que la presentación es un proceso que permite exhibir el contenido de un tema ante una audiencia. Se trata de ofrecer información o

hacerla pública a través de un discurso, textos, imágenes, videos, audios o componentes multimedia (Definición. De, 2014).

Los globos Sempertex son óptimos para ser inflados con Helio y también con aire. Por ley física algunos globos debido a su menor tamaño o volumen no se recomienda inflarlos con helio porque la cantidad de gas contenida no será suficiente para elevarlos; en la parte posterior del empaque indica con un asterisco (*) los tamaños para los que no se recomienda el inflado con helio.

Una persona acude a la presentación de un producto sin conocer nada sobre él; después de la presentación, el sujeto en cuestión ya estará informado sobre sus características y prestaciones. Las presentaciones, por lo tanto, tienen un carácter informativo, colorido y hasta didáctico.

La calidad y presentación de los productos de estas empresas son muy buenas y por ello tienen una capacidad de conquistar los mercados puesto que sus presentaciones son muy asertivas, dado que se enfocan en elementos llamativos e ilustrativos para que las personas lo encuentren atractivo.

Con respecto a este proyecto se pretende entregar al cliente una excelente presentación del servicio teniendo en cuenta los siguientes parámetros de calidad dentro del evento:

Puntualidad: El personal asignado debe tener preparado el evento 60 minutos antes de la iniciación del evento.

Presentación Personal: El personal asignado debe presentarse el uniforme debidamente en excelentes condiciones de estado y cada uno con el respectivo aseo personal.

Comunicación Asertiva: El personal asignado, como personas preparadas académicamente y capacitadas en el campo logístico de los eventos, deben utilizar el léxico adecuado desde que se presentan al evento al comunicarse con

todos los asistentes a el mismo, esta comunicación debe aplicarse en todo momento teniendo en cuenta que los ambientes varían según las variables de la celebración y sus participantes.

Medir la Satisfacción del Cliente: Al finalizar cada evento, el coordinador debe realizar una encuesta corta y concisa suministrada por la administración, al cliente donde muestra el grado de satisfacción, sugerencias y quejas con respecto al servicio, de esta manera se muestra el interés que se da a la opinión de ellos y mejorar la calidad internamente.

Servicios: Dado que cada evento es un escenario distinto por variables como, estrato, cultura, edades, tipo de celebración entro otros, se asignan actividades de acuerdo al perfil de cada situación, utilizando las que se han utilizado en las capacitación las cuales son de autoría de la empresa evitando repetir diseños que ya hayan disfrutado en celebraciones pasadas, para así generar en cada cliente a expectativa de los que va a suceder.

Sistemas de comercialización: El sistema de comercialización de las otras empresas manejan punto fijo de venta y este se caracteriza como el lugar donde el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir productos.

Se tiene personal suficientemente capacitado e informado, existencias suficientes acorde a la demanda, y diversas fuentes de información, para que cada que persona que quiera comprar, se lleve una impresión global y detallada de lo que va a adquirir.

Este proyecto pretende utilizar métodos totalmente personalizados de comercialización, obliga al personal a tener un acercamiento con el cliente de manera individual permitiendo utilizar como estrategia de mercadeo visitas empresariales cada cliente que desee cotizar; en el orden de ideas la primer comunicación que se obtiene con el cliente va a ser vía web o telefónica, de ese modo la función del encargado va a ser conseguir la cita con él para así exponerle

los servicios mostrándole las opciones por medio del portafolio físico y así lograr el cierre de la venta con la aceptación del mismo.

Descuentos: Se Maneja una política de descuento de acuerdo a un monto estipulado de compra, se realiza un descuento a los clientes, para que estos se sientan atraídos hacia su negocio y así poder fidelizar la mayor cantidad de clientes posibles, teniendo en cuenta que esta estrategia les ha dado resultado.

Las estrategias de descuento que maneja la empresa innovadora de temáticas en globos "Fantasía y Decoración" son:

- ❖ 5% Descuento para los clientes que hayan adquirido más de dos eventos con la empresa, ya sea para ellos o por que haya recomendado el servicio a otra persona "estrategia del voz a voz".
- ❖ 10% Descuento por la adquisición del paquete fiesta infantil y/o empresarial completo en temporada baja "enero a marzo".
- En temporada de primeras comuniones, se obsequia una figura a los clientes nuevos o antiguos que adquieran paquetes.
- En los casos más complicados para persuadir al cliente, se le adicionarían alguna figura que no esté incluida dentro del paquete y que deseen adquirir y que sea de su interés.

Red de distribución y publicidad: Las redes de transporte de mercancías surgen por la necesidad de conectar y transportar los bienes de consumo desde su punto de producción (localización empresa) hasta el mercado (clientes).

En la fase de distribución, la mercancía puede ser transportada con una gran variedad de modos de transporte (por ferrocarril, transporte aéreo, marítimo, fluvial o por carretera) y puede realizar varias paradas en almacenes de cambio modal hasta llegar a su destino final.

La Cadena de suministro se entiende la compleja serie de procesos de intercambio o flujo de materiales y de información que se establece tanto dentro de cada organización o empresa como fuera de ella, con sus respectivos proveedores y clientes. Las funciones que componen la Cadena de Suministro interna a una empresa son:

Administración del Portafolio de Productos y Servicios: es la oferta que la compañía hace al mercado.

Servicio a Clientes: es responsable de conectar la necesidad del cliente con la operación interna de la compañía.

Control de Producción: se encarga de programar la producción interna y como consecuencia, dispara la actividad de Abastecimiento de insumos.

Abastecimiento: se encarga de proveer los insumos necesarios para satisfacer las necesidades de Producción (Materia prima y Materiales) cuidando los tiempos de entrega de los proveedores y los niveles de inventario de insumos.

Distribución: se encarga de custodiar insumos y producto terminado, hacerlo llegar a los Clientes y/o a su red de distribución, que puede incluir otros almacenes y/o centros de distribución.

La gestión efectiva de la cadena de suministro permite una mejor prestación de servicio al cliente y de la Cadena de Valor, a través de la gestión de flujos de información, de producto y monetario, gracias al resultado que produce la conjunción de los objetivos de la cadena de suministro y la implantación de mejores prácticas en áreas como la planificación del suministro y la demanda, producción, transporte, almacenaje, compras y servicio al cliente.

Publicidad de los proveedores: Los proveedores manejan su publicidad a través de vallas publicitarias, redes sociales, página web, medios televisivos y radiales.

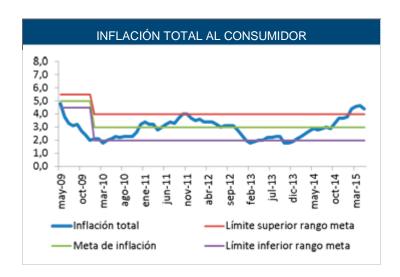
Existencia o no de regímenes especiales de protección: En la ciudad de Bogotá, D.C, el 1 de septiembre de 2015, mediante Resolución No. 53026 de 2015, la Superintendencia de Industria y Comercio ordenó que en la comercialización de globos inflados destinados a servir como juguete, entretenimiento o decoración solamente se use AIRE o HELIO, razón por la cual se prohibió el uso de Hidrógeno o cualquier otro gas similar para inflar los globos por cuanto resultan ser inflamables, nocivos y perjudiciales para la salud (Superintendencia, 2015, párr. 2).

Medidas económicas: La estrategia de inflación objetivo en Colombia:

La política monetaria en Colombia se rige por un esquema de Inflación Objetivo, cuyo propósito es mantener una tasa de inflación baja y estable, y alcanzar un crecimiento del producto acorde con la capacidad potencial de la economía. Esto significa que los objetivos de la política monetaria combinan la meta de estabilidad de precios con el máximo crecimiento sostenible del producto y del empleo. En tanto las metas de inflación sean creíbles, estos objetivos son compatibles. De esta forma, la política monetaria cumple con el mandato de la Constitución y contribuye a mejorar el bienestar de la población.

Compras de divisas del Banco de la República en el mercado cambiario en el mes de agosto de 2015: El Banco de la República informa que en el mes de agosto de 2015 no realizó compras ni ventas de divisas. En lo corrido del año, el Banco no ha realizado compras ni ventas de divisas en el mercado.

Durante el mismo mes, el Banco no efectuó compras ni ventas definitivas de TES B. Al finalizar agosto, el saldo de dichos títulos en su poder ascendió a \$1.527,9 miles de millones de pesos. (Banco de la República de Colombia, 2015)



Fuente: http://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria

Horizonte e implementación: La Junta Directiva del Banco de la República (JDBR) determina la política monetaria con el objetivo de mantener la tasa de inflación alrededor de su meta de largo plazo de 3% (con un margen admisible de desviación de +/- 1%). Esta meta se plantea sobre la inflación de precios al consumidor, que se mide estadísticamente como la variación anual del índice de precios al consumidor (IPC).

Proceso de toma de decisiones: Las decisiones de política monetaria se toman con base en el análisis del estado actual y de las perspectivas de la economía, y de acuerdo con la evaluación del pronóstico de inflación frente a las metas. Si como resultado de esta evaluación se concluye que existen riesgos de que la inflación se desvíe de la meta en el horizonte de tiempo en el cual opera esta política, y que dicha desviación no se debe a choques transitorios, la autoridad monetaria procederá a modificar la postura de política, ajustando su principal instrumento que es la tasa de interés de intervención en el mercado monetario (tasas de interés de las operaciones de liquidez de corto plazo del Banco de la República).

De esta manera la política monetaria contribuye a asegurar la estabilidad de

precios y a mantener un crecimiento económico alto y sostenido que genere

empleo y mejore el nivel de vida de la población. Si la economía excede un ritmo

de crecimiento sostenible, podrán aparecer excesos de gasto que comprometan la

estabilidad de precios o desemboquen en fragilidad financiera, la cual, a la postre,

puede terminar en caídas fuertes en la producción y el empleo.

2.3.3.5 Competencia

Marca líder

Picardías: Están ubicados en la Avenida 5ta A Norte No 47 A N -21 | en la ciudad

de Cali, donde ofrecen una gran variedad de artículos para eventos infantiles lo

cual en este momento es su fuerte y como entretenimiento ofrecen seis tipos de

paquetes con diversos servicios y precios los cuales se ajustan a la necesidad y

capacidad económica de quien los toma.

Valor promedio para eventos: desde \$45.000

Por qué lo compran:

Los clientes compran los servicios de picardías por ser una empresa con mucha

publicidad en los medios más vistos como propagandas televisivas, redes sociales

y radiales, para mostrarse como la empresa más grande con este concepto en la

ciudad.

Segmento al cual se dirige:

Familias

Empresas

Será difícil competir con estas empresas por razones como:

65

 Tienen una larga trayectoria y posicionamiento en el mercado con reconocimiento nacional e internacional.

Una gama de productos y servicios.

 Accesibilidad en sus pagos, ofrecen facilidades de pago tales como, efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta débito y en algunos casos crédito a 30 días.

 Tiendas físicas por lo cual no dependen de proveedores para sus servicios y por ello esto se convierte en una ventaja competitiva.

• Se publicita a través de las redes sociales.

Globos, Flores y Fiestas: Ubicado en la Calle 9 No 27-47 B/Alameda de la ciudad de Cali, esta es catalogada como la competencia más fuerte según los resultados de la encuesta, ofrecen todo tipo de servicios para eventos sociales y su fuerte es el merchandising y la realización grandes eventos, se ajustan a los estratos de 3 a 6; en cuanto a calidad, manejan la mejor clase de producto.

Valor promedio para eventos pequeños: Desde \$120.000

Por qué lo compran:

Los clientes compran los servicios de globos, flores y fiestas, por ser una empresa reconocida en las redes sociales y en el sector donde están ubicados, en el cual manejan diseños de todo tipo de arreglos en flores y globos.

Segmento al cual se dirige:

Familias

Empresas

Será difícil competir con estas empresas por razones como:

- Extensa trayectoria y posicionamiento en el mercado con reconocimiento nacional e internacional.
- Una gama de productos y servicios.
- Accesibilidad en sus pagos, ofrecen facilidades de pago tales como, efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta débito.
- Tiendas físicas.
- Se publicita a través de las redes sociales.

¿Por qué es posible lograr una fracción del mercado? Sería fácil competir con estas empresas, teniendo en cuenta la investigación, los clientes se quejan por la falta de calidad y diversidad (Picardías), "Fantasía y Decoración S.A.S aprovecha esta debilidad para enfocar todas las ideas innovadoras, ejecutándolas con toda la responsabilidad que demanda, en pro de los gustos y necesidades de los prospectos clientes.

2.4 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO

A continuación se describen los paquetes de servicio que Fantasía y Decoración brindará a su público objetivo, los cuales están diseñados acorde a las necesidades de cada cliente.

De igual manera se relaciona todos los elementos, equipo y el recurso humano necesario para la ejecución del servicio.

Tabla 9 Paquete de baby shower, primeras comuniones, bautizos, fiesta infantil y/o empresarial

Paquetes "Fantasía y Decoración"

01 Administrador o supervisor

01 decorador

Decoración del evento en globos

Fuente: Las autoras

2.4.1 Descripción detallada del producto y elementos especiales

Para estos servicios se cuenta con una decoradora que le da un toque mágico y colorido a ese momento tan especial con los motivos de moda y preferidos por el usuario, convirtiendo el evento en un ambiente definitivamente inolvidable.

Tabla 10 Decoración con globos de baby shower niña o niño

Paquete No. 1
10 (Chupos o sonajeros)
02 Columnas (teteros)
01 Arreglo globo bebe- principal
01 Decorado de mesa principal (papel
seda)
01 Caja de regalos
10 Centros de mesa sencillo
01 Letrero de bienvenida (Icopor) 1.40 cm

Ilustración 6 Paquete No. 1



Fuente: Las autoras

Este paquete está diseñado para baby shower, este servicio intervienen profesionales en decoración de eventos quienes están dispuestos a realizar las temáticas que el cliente solicite.

Tabla 11 Decoración con globos para bautizo, primera comunión niña o niño

Paquete No. 2
4 Figura (Ángeles o columnas)
01 Decorado de mesa principal (papel seda)
Caja de regalos
Centro de mesa sencillo
20 Bolsas de Sorpresa
01 Letrero de bienvenida (Icopor) 1.40 cm
01 Letrero de bienvenida (Icopor) 1.40 cm

Ilustración 7 Paquete No. 2



Fuente: Las autoras

Este paquete está diseñado para fiestas infantiles primeras comuniones y/o bautizos.

Ilustración 8 Paquete No. 2



Tabla 12 Decoración con globos para fiestas infantiles y/o empresariales

Paquete No. 3 04 Figura (Temática del evento con globo helio) 01 Decorado de mesa principal (papel seda) 01 Caja de regalos 10 Centros de mesa sencillo 20 Bolsas de Sorpresa 01 Piñata (Sin relleno) 01 Letrero de bienvenida (Icopor) 1.40 cm

Fuente: Las autoras

Este paquete está diseñado para fiestas infantiles y/o empresariales, en la temática que la persona desee.

Ilustración 9 Paquete No. 3



Ilustración 10 Paquete No. 3



Fuente: Las autoras

El paquete anterior paquete está diseñado para fiestas infantiles como lo pueden ser cumpleaños, confirmación, eventos especiales, con el fin de utilizar alternativas de decoración las cuales envolverán a los participantes de experiencias y ambientación totalmente única e innovadora.

2.4.2 Aplicaciones del servicio

En este servicio de decoración con globos, es una empresa que cuenta con personal de más de 05 años de experiencia en decoración de eventos en diferentes temáticas; entre los servicios destacan: decoración de fechas especiales, arreglos de globos, figuras en globos y alta decoración con helio.

2.4.3 Productos competidores

Ilustración 11 Competencia Picardías



Fuente: http://www.picardiascali.com/

Picardías: Están ubicados en tres ciudades capitales, Bogotá D.C, Medellín y Cali en la Avenida 5ta A Norte No 47 A N -21, donde ofrecen una gran variedad de artículos para eventos infantiles lo cual en este momento es su fuerte y como entretenimiento ofrecen seis tipos de paquetes con diversos servicios y precios los cuales se ajustan a la necesidad y capacidad económica de quien los toma.

Valor promedio para eventos: desde \$45.000

Ilustración 12 Competencia Globos, Flores y Fiestas



Fuente: http://www.globosfloresyfiestas.com/quienes-somos.cfm

Globos, Flores y Fiestas: Ubicado en la Calle 9 No 27-47 B/Alameda de la ciudad de Cali, esta es catalogada como la competencia más fuerte según los resultados de la encuesta, ofrecen todo tipo de servicios para eventos sociales y

su fuerte es el merchandising y la realización grandes eventos, se ajustan a los estratos de 3 a 6; en cuanto a calidad, manejan la mejor clase de producto.

Valor promedio para eventos pequeños: Desde \$120.000

Ilustración 13. Competencia Serbeb producciones



Fuente: http://serbebproducciones.com/index.php/servicios/fiestas-tematicas.html

SERBEB: Ubicados en la Carrera 67 # 10A-46 barrio Gran Limonar, manejan paquetes que ofrecen alta gama de servicios los cuales son muy flexibles a la hora de ajustarlos según la necesidad del cliente y sus precios son variables de acuerdo a la capacidad económica y evento del solicitante, tiene varias posibilidades a la hora de cancelar el servicio.

Valor promedio para eventos: Desde \$650.000

2.4.4 Fortalezas y debilidades del servicio frente a los competidores

Debilidades: Los competidores ofrecen variedad de servicios y a su vez diversidad de eventos, están muy bien posicionados y manejan a la perfección los productos, los siguientes servicios son los más representativos que ofrecen los grandes competidores:

- Recreación familiar y empresarial
- Juegos interactivos

- Personajes interactivos
- Shows musicales
- Alquiler de sonidos, luces, karaoque y sillas

Es por eso que es una debilidad para este proyecto, teniendo en cuenta que no maneja ninguno de los servicios mencionados.

- Inicialmente el cubrimiento en solo en la ciudad de Cali.
- El tamaño empresa es pequeño
- Sistemas de pago con tarjetas de crédito y/o débito.

Fortalezas:

- Experiencia del personal en decoración.
- Excelente calidad de los productos.
- Exclusividad en las decoraciones para cada evento solicitado.
- Servicio al cliente personalizado.
- Capacitaciones constantes al personal.

2.4.5 Factores a destacar del servicio

La premisa fundamental de la que parte este proyecto es que el desarrollo trasciende la adquisición de bienes materiales, los cuales por si solos no determinan la calidad de vida de las personas.

En este escenario el posicionamiento de la decoración es un desafío para quienes trabajan en el sector y demanda una serie de competencias que les permitan a los profesionales argumentar de manera sólida la importancia de invertir en ella.

Asumir a la decoración como mediadora de procesos de desarrollo humano, significa comprender desde sus beneficios en cada una de las dimensiones de desarrollo de los seres humanos y tener claridad sobre las condiciones que hacen estos beneficios posibles.

Este servicio contiene diversos factores a destacar ya que está encaminado siempre a satisfacer las necesidades de las personas, por ello en él se encuentran situaciones especiales tales como:

- Variedad de servicios
- Eventos innovadores "temáticos, acordes a las necesidades de cada cliente, ejecutado por profesionales"
- Canal de distribución flexible para el cliente
- Precios asequibles
- Profesionales especializados en decoración

2.4.6 Cuidados especiales con el servicio

- Mantener siempre una excelente presentación al momento de realizar el servicio.
- Ofrecer buena calidad en los materiales.
- Utilizar helio o aire para inflar los globos, teniendo en cuenta que son los únicos autorizados para la utilización de estos materiales.
- Ser siempre puntual al momento de la entrega.
- Excelente vocabulario al momento de atender al cliente externo e interno.
- Mantener actualizados en las diferentes temáticas.

2.5 PLAN DE MERCADEO

En este se determina las estrategias que se va a utilizar en el proyecto para lograr resultados en el servicio, así:

2.5.1 Estrategia de precio

El precio de venta se estableció a través del análisis realizado a la competencia, determinando el costo del servicio y el margen requerido; "Fantasía y Decoración" no va a utilizar el precio de venta como estrategia competitiva, ya que el mercado actual maneja precios muy bajos reflejados en sus servicios, este proyecto, pretende competir utilizando la alta calidad profesional del personal que va a ejecutar el servicio, de tal manera de que el cliente se sienta satisfecho de cancelar el valor establecido a cambio de la garantía que presenta dicho profesionalismo. (Véase tabla 13).

2.5.1.1 Precio previsto

En "Fantasía y Decoración" se establece tres paquetes de decoraciones con precios fijos, pero de igual manera si el cliente desea una decoración de acuerdo a sus necesidades se le ofrece el servicio.

Tabla 13 Precio previsto

Fantasía y Diversión			
Servicio	Precio de Venta		
Paquete No. 1	\$ 300.000		
Paquete No. 2	\$ 500.000		
Paquete No. 3	\$ 520.000		

2.5.2 Estrategia de ventas

Fantasía y decoración plantea una estrategia de ventas, así:

2.5.2.1 Clientes iniciales

Según la información recolectada de los estudios realizados en el barrio el Guabal de la ciudad de Santiago de Cali, se encontró que los clientes iniciales se pueden hallar por medio de:

- Juntas de Acción Comunal
- Juntas Administradoras Locales
- Hogares del barrio
- Colegios del sector Jardines infantiles
- Empresas del sector

2.5.2.2 Motivación de ventas

Se obsequiará en los meses de poco servicio, la entrega de una figura en globos como incentivo por la compra de algún paquete.

Información y entrega de volantes de la empresa, para reconocimiento del servicio en el sector.

2.5.2.3 Cubrimiento geográfico inicial

Inicialmente se está cubriendo el servicio en la ciudad de Cali, todos los estratos socioeconómicos.

2.5.2.4 Ampliación geográfica

Se tiene previsto realizar la ampliación a los municipios vecinos a la ciudad de Cali, como lo son Yumbo, Jamundí, Palmira y Candelaria.

De igual manera si el cliente solicita con anterioridad y dependiendo de los servicios que se tenga, se puede lograr el cubrimiento en la ciudad solicitada.

2.5.2.5 Clientes especiales

Para la empresa Fantasía y Decoración, todos los clientes son especiales, importantes y por eso se logrará su fidelización.

2.5.3 Estrategia de promoción

- Haciendo la publicidad de la empresa en los almacenes de cadena, supermercados.
- Se tiene previsto realizar la publicidad en los medios de comunicación y escritos del Departamento del Valle.
- Medios impresos es otra forma de estrategia mediante la cual se puede alcanzar a una gran audiencia.
- Una de las formas más efectivas para promover el servicio es utilizar la estrategia de promoción en línea, con el fin de alcanzar un público masivo o concentrarte en un público específico de gente; mostrar la publicidad en sitios web relacionados o enviar correos electrónicos.
- Publicidad en las empresas pequeñas que hay en la comuna.

 Generar interés en el servicio, esto para que los consumidores soliciten el servicio en el punto de la empresa. Cuando esto sucede, se crea una publicidad boca a boca para los servicios.

2.5.4 Estrategia de distribución

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

No se tendrá problemas para el bodegaje, teniendo en cuenta que son elementos pequeños que no requieren mucho espacio y el transporte es pequeño, porque los elementos que se utilizan en las decoraciones no son de un tamaño que supere 1.50 cm.

El servicio se entrega en el lugar donde se solicite en el pedido.

2.6 POLÍTICAS DE SERVICIO

- La garantía del servicio, cubre en los globos por alguna imperfección de fábrica.
- Se garantiza el servicio en excelente calidad de materia prima y conocimientos del decorador.
- Se debe establecer mecanismos que permitan identificar requerimientos y expectativas actuales y futuras de los clientes.
- Definir y mantener la base de datos totalmente actualizadas en lo que se refiere a clientes, características de los productos y condiciones de las garantías.
- Diseñar mecanismos para identificar y medir los niveles de satisfacción.

- Implementar una herramienta que apoye la respuesta oportuna a las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias por parte de los clientes externos e internos.
- Definir las responsabilidades de cada área de la organización en relación con la resolución de los problemas de los clientes y verificar su cumplimiento.

2.7 TÁCTICAS DE VENTAS

- Implementar un Software para la administración de la relación con los clientes, se refiere al sistema que administra un Datawarehouse (Almacén de Datos) con la información de la gestión de ventas y de los clientes de la empresa.
- Un estudio reciente encontró que Instagram proporciona marcas con 25% más compromiso que cualquier otra plataforma social.
 - Las fotos generadas por los clientes son una manera de generar pruebas sociales. Los clientes potenciales podrán ver que los productos.
- Facebook no sólo es un excelente medio de tráfico, igual manera se puede vender directamente en Facebook Store.
 - Es fácil y es un excelente canal para hacer ventas, ya que integra directamente tiendas online.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El objetivo del análisis técnico es trazar la propuesta de los servicios referentes a los paquetes establecidos para los eventos sociales que ofrece Fantasía y Decoración, por medio de la investigación de gustos y preferencias de los habitantes de la ciudad de Cali, barrio el Guabal.

Para ello es necesario identificar qué procesos se van a realizar para la planeación, ejecución y control de los servicios, a su vez se define el presupuesto y los costos en que se incurrirán para la prestación del servicio, el personal necesario, los procesos de inversión, los gastos y las herramientas a utilizar.

Ilustración 14 Fantasía y Decoración



Fuente: Las autoras

3.1.1 Servicio

Para la prestación del servicio se requiere descomponerlo de la siguiente manera:

Fase 1

Mercadeo: se realizan actividades de publicidad y promoción para lograr mostrar el servicio y de esta manera posicionarlo en el mercado.

Cotización del cliente: el cliente realiza la cotización del servicio o paquete solicitado y de esta manera se le ofrece un amplio portafolio para que pueda escogerlo a su medida.

Venta efectiva del servicio: en esta etapa luego de haber realizado la cotización por parte del cliente, de los diferentes paquetes se realizaran el cierre de la venta entre el cliente y la empresa.

Fase 2: En esta paso se selecciona el recurso humano y la logística

Contratación del personal: la selección del personal en este paso es un factor determinante, puesto que de la calidad de la prestación del servicio por parte de los decoradores se posicionara la empresa y se fidelizaran los clientes.

Asignación de tareas y funciones: al realizar la asignación de tareas y funciones, se determina las funciones del personal, se les entrega toda la información necesaria del sitio y de la programación a ejecutar, se generan unas responsabilidades para todo el personal y de esta manera se crea sentido de pertenencia por parte de los empleados hacia la empresa, de este modo optimizar el tiempo y los recursos necesarios para la prestación del servicio.

Tabla 14 Material requerido paquete No. 1

Paquete No.1 Decoración en globos para baby shower			
Chupo	Costo unitario	Costo Total	
01 Globo mil figuras	\$ 150	\$ 150	
01 Globo R12	\$ 161	\$ 161	
04 Globos R6	\$ 158	\$ 632	
Sonajero	Costo unitario	Costo Total	
01 Globo mil figuras	\$ 150	\$ 150	
06 Globos R6	\$ 158	\$ 948	
Columna Tetero	Costo unitario	Costo Total	
22 Globos R12	\$ 161	\$ 3.520	

04 Globos R6	\$ 158	\$ 632
Mesa principal	Costo unitario	Costo Total
20 Pliegos de papel seda	\$ 83	\$ 1.660
01 Barra de silicona	\$ 340	\$ 340
Bebe en globos	Costo unitario	Costo Total
02 Globos R12	\$ 160	\$ 320
04 Globos R9	\$ 159	\$ 636
08 Globos R6	\$ 158	\$ 1.264
02 Globos mil figuras	\$ 150	\$ 300
01 metro de cinta de papel	\$ 300	\$ 300
Caja de regalos	Costo unitario	Costo Total
01 Caja de cartón	\$ 3.000	\$ 3.000
06 Pliegos de papel seda	\$ 83	\$ 468
1 Globo R40	\$ 1.200	\$ 1.200
04 metros de cinta de papel	\$ 300	\$ 1.200
Figura en Icopor	Costo unitario	Costo Total
Letrero bienvenida en icopor	\$ 22.000	\$ 22.000
Centros de mesa	Costo unitario	Costo Total
1 Globo R12 estampado	\$ 188	\$ 188
02 Globos R12 con helio	\$ 661	\$ 1.322
Porción de greda	\$ 500	\$ 500
02 metros de cinta de papel	\$ 300	\$ 600
01 vaso desechable	\$ 57	\$ 57
Total	\$ 30.735	\$ 41.358

Tabla 15 Material requerido paquete No. 2

Paquete No.2 Decoración en Globos para Bautizo, primeras comuniones				
Ángel	Costo unitario	Costo Total		
22 Globos R12	\$ 161	\$ 3.520		
04 Globos R6	\$ 158	\$ 632		
02 Globos mil figuras	\$ 150	\$ 300		
Columna	Costo unitario	Costo Total		
20 Globos R12	\$ 161	\$ 3.520		
04 Globos R9	\$ 158	\$ 636		
04 Globos mil figuras	\$ 150	\$ 750		
01 Globo nota con escarcha	\$ 184	\$ 184		
Mesa principal	Costo unitario	Costo Total		
20 Pliegos de papel seda	\$ 83	\$ 1.660		
Silicona	\$ 340	\$ 340		
Caja de regalos	Costo unitario	Costo Total		
01 Caja de cartón	\$ 3.000	\$ 3.000		
06 Pliegos de papel seda	\$ 83	\$ 468		
1 Globo R40	\$ 1.200	\$ 1.200		
04 metros de cinta de papel	\$ 300	\$ 1.200		
Confeti	\$ 102	\$ 102		
Letrero en icopor	Costo unitario	Costo Total		
Letrero bienvenida en icopor	\$ 22.000	\$ 22.000		
Centros de mesa	Costo unitario	Costo Total		
1 Globo R12 estampado	\$ 188	\$ 188		
02 Globos R12 con helio	\$ 661	\$ 1.322		
Porción de greda	\$ 500	\$ 500		
02 metros de cinta de papel	\$ 300	\$ 600		
01 vaso desechable	\$ 57	\$ 57		
Bolsas de sorpresa	Costo unitario	Costo Total		
10 pliegos papel tornasol	\$ 108	\$ 1.080		
10 pliegos papel seda	\$ 83	\$ 830		
Total	\$ 30.127	\$ 44.089		

Tabla 16 Material requerido paquete No. 3

Paquete No.3 Decoración en globos para fiestas infantiles				
Figura de acuerdo a Temática	Costo unitario	Costo Total		
20 Globos R12	\$ 161	\$ 3.520		
04 Globos R9	\$ 158	\$ 636		
04 Globos mil figuras	\$ 150	\$ 750		
01 Globo nota con escarcha	\$ 184	\$ 184		
01 Globo metalizado	\$ 1.400	\$ 1.400		
02 metros de cinta de papel	\$ 300	\$ 600		
Mesa principal	Costo unitario	Costo Total		
20 Pliegos de papel seda	\$ 83	\$ 1.660		
Silicona	\$ 340	\$ 340		
Caja de regalos	Costo unitario	Costo Total		
01 Caja de cartón	\$ 3.000	\$ 3.000		
06 Pliegos de papel seda	\$ 83	\$ 468		
1 Globo R40	\$ 1.200	\$ 1.200		
04 metros de cinta de papel	300	\$ 1.200		
Confeti	\$ 102	\$ 102		
Letrero en icopor	Costo unitario	Costo Total		
Letrero bienvenida en icopor	\$ 22.000	\$ 22.000		
Centros de mesa	Costo unitario	Costo Total		
1 Globo R12 estampado	\$ 188	\$ 188		
02 Globos R12 con helio	\$ 661	\$ 1.322		
Porción de greda	\$ 500	\$ 500		
02 metros de cinta de papel	\$ 300	\$ 600		
01 vaso desechable	\$ 57	\$ 57		
Bolsas de sorpresa	Costo unitario	Costo Total		
10 pliegos papel tornasol	\$ 108	\$ 1.080		
10 pliegos papel seda	\$ 83	\$ 830		
Piñata	Costo unitario	Costo Total		
01 Piñata (Sin relleno)	\$ 19.000	\$ 19.000		
Total	\$ 50. 018	\$ 60.637		

3.1.2 Producto

3.1.2.1 Descomposición del producto

Ejecución del servicio: esta es la etapa final de la descomposición del servicio, en ella se ve reflejada toda la organización previa en cuanto a recursos, medios logísticos de la empresa y el profesionalismo del personal.

3.1.2.2 Determinación de los materiales e insumos requeridos

- Insumos principales: Materia prima y maquinaria para la elaboración del evento.
- **Insumos secundarios:** Tecnología, instalaciones y transporte.

3.1.2.3 Tipo de producto a vender

El servicio a vender es de carácter tangible, este se encuentra compuesto por la innovación de temáticas especializada en el maravilloso arte de la decoración profesional y arreglos con globos.

Los clientes pueden observar los trabajos en la página web y en el link de vídeos de decoración con globos en donde se tiene variedad de temáticas y visitar la página de Facebook donde se expone los eventos recientes.

Se trabaja con materiales y maquinaria de la más alta calidad como la marca Serpectex y Partytex (líderes nacionales en la fabricación de globos), además se constantemente se actualiza la información en nuevas técnicas de decoración para ofrecerte el mejor servicio.

Manteniendo una formación continua que nos permita adquirir nuevas técnicas de diseño y arreglos con globos y la certeza de que los globos crean una atmósfera y comunican emociones de un modo singularmente eficaz.

La empresa "Fantasía y Decoración", ubicada en la ciudad de Cali, comuna 10, barrio el Guabal, pasa a ser uno de los pocos servicios de tener como prioridad la constante formación para poder ofrecer a los clientes un servicio innovador y de calidad, con nuestra certificación como garantía.

La alta calidad de los productos que se venden y la profesionalidad en los servicios que se ofrecen suponen un gran valor para los clientes de "Fantasía y Decoración", estamos muy contentos de poder dar a conocer el maravilloso mundo de la decoración con globos.

3.1.3 Metodología para el estudio de la ingeniería del proyecto

3.1.3.1 Ámbito del proyecto

El presente proyecto se centra en la creación de una empresa dedicada a la realización de eventos sociales con enfoque lúdico, el cual está dirigido a un segmento de mercado clasificado entre empresas y familias de los barrios de la ciudad de Cali, que buscan una alternativa diferente en el momento de hacer eventos familiares y/o empresariales, ya que esto representa un antecedente histórico en la vida y el desarrollo social humano.

3.1.3.2 Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se requiere desarrollar las siguientes variables: dimensión y características del mercado, disponibilidad de maquinaria y materia prima, localización y costos del proceso productivo, etc.

3.1.3.3 Dimensión y características del mercado

En el análisis del entorno del mercado para las empresas que brindan este tipo de servicio de logística y organización en la ciudad de Santiago Cali, se encuentran muchas, pero ninguna con el concepto similar al propuesto por esta idea de negocio, el cual se basa en la decoración enfoque lúdico exclusivo.

El servicio que ofrece la empresa de eventos sociales es diferente para todos los clientes, según el presupuesto y el tipo de evento que ellos requieran para sus empresas y/o familias.

3.1.3.4 Disponibilidad de maquinaria y materia prima

Materia prima, insumos, equipos, herramientas y accesorios requeridos para el proceso de producción:

- Globos mil figuras
- Globos R40-60
- Globos R12
- Globos R9
- Globos R6
- Cintas de papel en colores
- Colbón
- Compresor
- Inflador de globo manual

- Papel seda en todos los colores
- Vasos desechables
- Nylon
- Pegante para globos
- Silicona

- Tijeras
- Helio

Insumos requeridos por la parte administrativa:

- Papelería
- Calculadora
- Cosedora
- Folders

3.1.3.5 Macrolocalización

Es la selección del área donde se ubicará el proyecto, también se le conoce como estudio de macrolocalización.

De manera secundaria están: la disponibilidad de mano de obra y la infraestructura física y de servicios (suministro de agua, facilidades para la disposición y eliminación de desechos, disponibilidad de energía eléctrica, combustible, servicios públicos diversos, etc.)

Las operaciones de la empresa "Fantasía y Decoración", se realizan en un pequeño local comercial (área: 4 m²) ubicado en el perímetro comercial de la comuna 10 ciudad de Cali, en la carrera 44 No. 13c- 53 primer piso barrio el Guabal, (ver aspecto general en la ilustración 15), esto teniendo en cuenta la capacidad administrativa y financiera para el desarrollo del proyecto, estudiando variables de ubicación como facilidad en la circulación y diversidad en transportes.

Ilustración 15 Localización



Fuente: Las autoras

Financiamiento del proyecto:

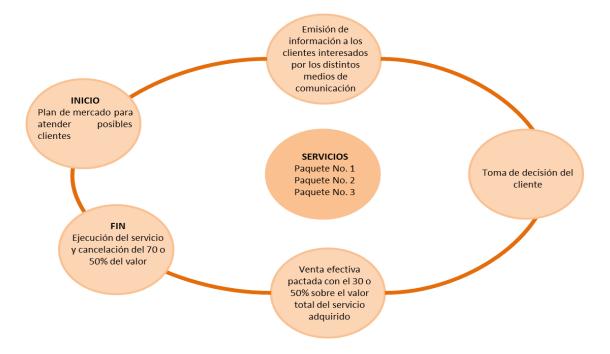
El financiamiento del proyecto "Fantasía y Decoración" es de \$ 15.579.050 del cual será el aporte por parte de las 3.1.2.2.

3.1.4 Diagrama y planes de desarrollo

3.1.4.1 Diagrama de bloques

Por medio del diagrama de bloques se muestra el inicio del proceso desde el momento en se realiza el plan de mercadeo para atraer al cliente (Exposición de los diferentes servicios), la emisión correcta y completa de información solicitada a los clientes interesados en adquirir alguno de los servicios, seguido por la venta efectiva (pago de anticipo), finalizando con la ejecución del servicio vendido.

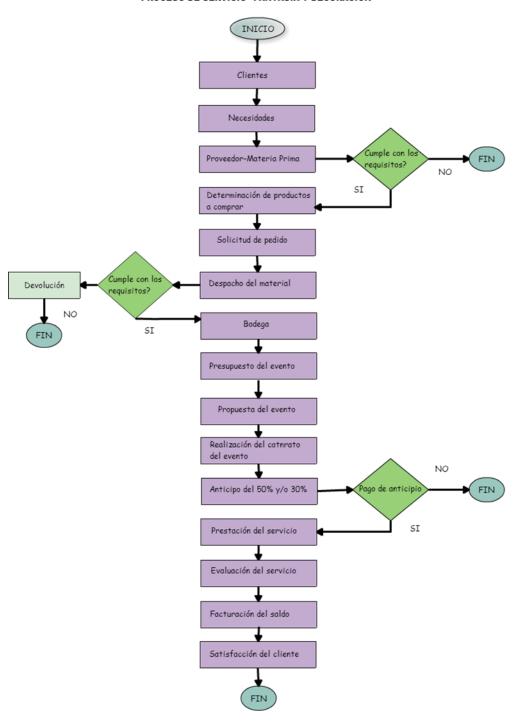
Ilustración 16 Diagrama de bloques



3.1.4.2 Diagrama del flujo de procesos

Los macro procesos son las actividades a realizar que aportan de manera sistemática a la satisfacción de los servicios requeridos y demanda del mismo, a continuación se detallan las principales actividades que se llevan a cabo en la ejecución del proceso.

PROCESO DE SERVICIO "FANTASÍA Y DECORACIÓN"



3.1.4.3 Descripción de las operaciones

La empresa "Fantasía y Decoración" ofrece los servicios de atención y operación de todas las actividades que se requieren durante la celebración de un evento. La descripción de las operaciones establecidas son: proveedores, materia prima, solicitud del pedido, despacho del material, bodegaje, presupuesto del evento, propuesta del evento, realización del contrato, prestación del servicio, evaluación del servicio y facturación.

Por lo anterior se realiza un estudio detallado y planificado para la descripción de operaciones de los eventos, tomando como base principal las expectativas y perfil del segmento de clientes que se espera asistan. Asesoría, coordinación y operación técnica.

La tabla 17 indica los tiempos de descripción de operaciones de la empresa "Fantasía y Decoración".

Tabla 17 Descripción de operaciones

Detalle del	Verificación del servicio	Almacenamiento materia prima	Transporte	Operacional	Demora en el servicio
proceso			-		
Proveedores	13 minutos				
materia prima	TO HIMICOS				
Solicitud del	30 minutos				
pedido	30 minutos				
Despacho del			45 minutos		
material			45 1111110103		
Bodegaje		05 minutos			
Presupuesto					12 minutos
del evento					12

Facturación Tiempo total	68	05	45	35	12
Evaluación del servicio	5 minutos			10 minutos	
Prestación del servicio				300 minutos	
Realización del contrato				20 minutos	
Propuesta del evento	20 minutos				

La tabla de operaciones detalla los 10 procesos operacionales, de la empresa "Fantasía y Decoración", estimando un tiempo promedio total de 460 minutos en los procesos que se tiene en la prestación del servicio de la empresa Fantasía y Decoración; con una eficiencia del 71, 7 %.

3.1.5 Tecnología

3.1.5.1 Mercado de tecnología

Algunas compañías colombianas se han convertido en jugadores importantes en el mercado Latinoamericano. El crecimiento de los servicios online es importante pero la baja penetración y la desconfianza en las transacciones electrónicas continúa siendo una de las grandes barreras para el crecimiento.

Para la idea de negocio es importante el mercado de la tecnología, dado que facilita la ejecución de los procesos necesarios para llevar a cabo cada uno de los

servicios que se ofrece, además facilita la comunicación entre la organización y los clientes.

3.1.5.2 Selección de tecnología

Para esta idea de negocio la tecnología requerida es de carácter básico, página web, whatsapp y Facebook Store, los cuales son un excelente medio de tráfico, igual manera se puede vender directamente, no se necesita maquinaria y equipo de alta gama, por la caracterización del servicio. El compresor que se utiliza es de tamaño pequeño, transportable, accionado por electricidad. Todos los demás equipos y herramientas son manuales. Los aplicativos o software que se requiere en el las áreas administrativas y de producción son soportados por Mricrosft office, el cual es debidamente licenciado.

3.1.5.3 Fuentes de tecnologías

El Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico Industrial y Calidad está orientado a fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCT) mediante el fomento de la investigación aplicada para la solución de problemas empresariales, la transferencia de conocimiento para la modernización y la transformación de la industria manufacturera (continua y discreta) a partir del desarrollo de proyectos de innovación y desarrollo tecnológico en el marco de la alianza universidad - empresa - estado.

Las razones fundamentales que inspiran el desarrollo del Programa, están enmarcadas en la transformación productiva a través de la incorporación de valor en el desarrollo de procesos, bienes, productos y servicios, generados a partir del uso y la aplicación del conocimiento en la solución y mejoramiento del quehacer empresarial y el fortalecimiento del capital humano entre los diferentes actores del SNCTI. (COLCIENCIAS, 2015, párr.. 4).

3.1.5.4 Forma de adquirir la tecnología

La tecnología se adquiere comprando las licencias de acuerdo con la empresa requerida.

De igual manera la página facebook e incluso por el whatsapp, no tienen un costo adicional, lo que permite manejo de la tecnología y publicidad para nuestra empresa.

3.1.5.5 Costo de la tecnología

En el siguiente cuadro se describe el costo discriminado de la tecnología a utilizar para prestar el servicio. (Véase tabla 18)

Tabla 18 Costo de la tecnología

EQUIPOS DE COMPUTO Y PROGRAMAS INFORMATICOS				
Elemento	Cantidad	Total		
Computador portátil	1	1.500.000		
Programas informáticos (Paquete Office)	1	250.000		
Facebook	1	0		
Whatsapp 1		0		
TOTAL	1.750.000			

Fuente: Los autores

3.1.6 Selección del equipo

3.1.6.1 Cálculo de cantidades de materiales e insumos requeridos por la parte Administrativa

En la tabla 19, indica los materiales requeridos para la parte administrativa de la empresa Fantasía y Decoración.

Tabla 19 Materiales administrativos

Materiales Administrativos "Fantasía y Decoración"
Resma de papel
Caja de click
Tinta impresora
Recibos de caja
Lapiceros
Cosedora
Carpetas de archivo

Fuente: Las autoras

3.1.6.2 Descripción de la maquinaria, equipos y programas

Los equipos y programas descritos a continuación, hacen parte fundamental en la organización; estas herramientas permiten la circulación y organización de documentos, con cotizaciones, contabilidad, facturación, manejo de redes, e internet.

Tabla 20 Equipos y programas

EQUIPOS DE COMPUTO Y PROGRAMAS
INFORMATICOS
Elemento
Computador portátil
Programas informáticos (Paquete Office)

3.1.7 Cálculo de cantidades y costos de materia prima e insumos

3.1.7.1 Cálculo de cantidades y costos de materiales para el servicio

Paquete No.1: Baby Shower Niña y/o Niño

Tabla 21 Material requerido Paquete No. 1

Paquete No.1 Decoración en Globos				
Chupo	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	
Globo mil figuras	1	\$ 150	\$ 150	
Globo R12	1	\$ 161	\$ 161	
Globos R6	4	\$ 158	\$ 632	
Sonajero	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	
Globo mil figuras	1	\$ 150	\$ 150	
Globos R6	6	\$ 158	\$ 948	
Columna Tetero	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	
Globos R12	22	\$ 161	\$ 3.520	
Globos R6	4	\$ 158	\$ 632	
Mesa principal	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	
Pliegos de papel seda	20	\$ 83	\$ 1.660	
Barra de silicona	1	\$ 340	\$ 340	
Bebe en globos	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	
Globos R12	2	\$ 160	\$ 320	
Globos R9	4	\$ 159	\$ 636	

Globos R6	8	\$ 158	\$ 1.264
Globos mil figuras	2	\$ 150	\$ 300
metro de cinta de papel	1	\$ 300	\$ 300
Caja de regalos	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Caja de cartón	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Pliegos de papel seda	6	\$ 83	\$ 468
Globo R40	1	\$ 1.200	\$ 1.200
metros de cinta de papel	4	\$ 300	\$ 1.200
Figura en Icopor	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Letrero bienvenida en icopor	1	\$ 22.000	\$ 22.000
Centros de mesa	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Globo R12 estampado	1	\$ 188	\$ 188
Globos R12 con helio	2	\$ 661	\$ 1.322
Porción de greda	1	\$ 500	\$ 500
metros de cinta de papel	2	\$ 300	\$ 600
vaso desechable	1	\$ 57	\$ 57
Total	•	\$ 30.735	\$ 41.358

Paquete No. 2: Decoración Con Globos de Bautizo, Primera Comunión de Niña y/o Niño

Tabla 22 Material requerido paquete No. 2

Paquete No.2 Decoración en Globos				
Ángel	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	
Globos R12	22	\$ 161	\$ 3.520	
Globos R6	4	\$ 158	\$ 632	
Globos mil figuras	2	\$ 150	\$ 300	
Columna	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	
Globos R12	20	\$ 161	\$ 3.520	
Globos R9	4	\$ 158	\$ 636	
Globos mil figuras	4	\$ 150	\$ 750	
Globo nota con escarcha	1	\$ 184	\$ 184	
Mesa principal	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	

20 Pliegos de papel seda	20	\$ 83	\$ 1.660
Silicona	1	\$ 340	\$ 340
Caja de regalos	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Caja de cartón	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Pliegos de papel seda	6	\$ 83	\$ 468
Globo R40	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Metros de cinta de papel	4	\$ 300	\$ 1.200
Confeti	1	\$ 102	\$ 102
Letrero en icopor	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Letrero bienvenida en icopor	1	\$ 22.000	\$ 22.000
Centros de mesa	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Globo R12 estampado	1	\$ 188	\$ 188
Globos R12 con helio	2	\$ 661	\$ 1.322
Porción de greda	1	\$ 500	\$ 500
Metros de cinta de papel	2	\$ 300	\$ 600
Vaso desechable	1	\$ 57	\$ 57
Bolsas de sorpresa	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Pliegos papel tornasol	10	\$ 108	\$ 1.080
			1
Pliegos papel seda	10	\$ 83	\$ 830

Paquete No. 3: Decoración Con Globos Fiesta Infantil

Tabla 23 Material requerido Paquete No. 3

Paquete No.3 Decoración en Globos				
Figura de acuerdo a Temática	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	
Globos R12	20	\$ 161	\$ 3.520	
Globos R9	4	\$ 158	\$ 636	
Globos mil figuras	4	\$ 150	\$ 750	
Globo nota con escarcha	1	\$ 184	\$ 184	
Globo metalizado	1	\$ 1.400	\$ 1.400	
metros de cinta de papel	2	\$ 300	\$ 600	
Mesa principal	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	

Pliegos de papel seda	20	\$ 83	\$ 1.660
Silicona	1	\$ 340	\$ 340
Caja de regalos	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Caja de cartón	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Pliegos de papel seda	6	\$ 83	\$ 468
Globo R40	1	\$ 1.200	\$ 1.200
metros de cinta de papel	4	300	\$ 1.200
Confeti	1	\$ 102	\$ 102
Letrero en icopor	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Letrero bienvenida en icopor	1	\$ 22.000	\$ 22.000
Centros de mesa	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Globo R12 estampado	1	\$ 188	\$ 188
Globos R12 con helio	2	\$ 661	\$ 1.322
Porción de greda	1	\$ 500	\$ 500
Metros de cinta de papel	2	\$ 300	\$ 600
Vaso desechable	1	\$ 57	\$ 57
Bolsas de sorpresa	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Pliegos papel tornasol	10	\$ 108	\$ 1.080
Pliegos papel seda	10	\$ 83	\$ 830
Piñata	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Piñata (Sin relleno)	1	\$ 19.000	\$ 19.000
Total		\$ 50. 018	\$ 60.637

3.1.7.2 Cálculo de cantidades de materiales e insumos requeridos por la parte administrativa

- Papelería
- Calculadora
- Cosedora y perfodora
- Carpetas de archivo

- Clics
- Sobres de manila, tamaño carta y oficio

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

De acuerdo al análisis de la oferta desarrollada, el proyecto se ubica en Colombia, en el departamento del Valle del Cauca, en la ciudad de Cali, comuna 10 barrio el Guabal.

3.2.1 Macrolocalización

3.2.1.1 Facilidades y costo del transporte

El transporte para el desarrollo de este proyecto tiene una gran ventaja ya las diferentes vías de acceso son óptimas dado que existe un perímetro urbano con desarrollo vial lo cual permite la fácil circulación dentro de la ciudad en vehículo particular o de servicio público.

Los costos de transporte en los que se incurran en la prestación del servicio, estarán incluidos en el valor total del paquete.

3.2.1.2 Disponibilidad, costos y la mano de obra e insumos-materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, etc.

- La comuna 10 es comercial, la ciudad de Cali es industrial y empresarial por excelencia, lo que facilitará la consecución de implementos y materias primas de buena calidad para los servicios a ofrecer.
- La disponibilidad de los costos de la mano de obra y los insumos son accesibles ya que tiene todos los servicios públicos y esto permite tener un buen desarrollo de la empresa.

Servicios públicos: Empresas Municipales de Cali o EMCALI, es una empresa prestadora de servicios públicos (energía, acueducto, alcantarillado y telecomunicaciones) que empezó labores en 1931 siendo propiedad del municipio de Santiago de Cali. EMCALI presta sus servicios de electricidad a los municipios de Cali, Yumbo y Puerto Tejada, y de acueducto y alcantarillado en el casco urbano de Cali y Yumbo.

Agua: La fuente son las Empresas Municipales de Cali, se obtiene a través de conexiones, viene por presión.

Se cobra por metro cúbico establecido para cada uno de los estratos, municipios y sectores atendidos por EMCALI.

Energía eléctrica: EMCALI, Ofrecen productividad, recursos, economía, innovación y seguridad. (EMCALI, 2015)

La siguiente ilustración muestra las tarifas de energía suministrada por las empresas municipales de Cali, energía disponible por kilovatio, por tensión (alta y baja). Puntos de conexión, se cobra por tarifa, de pendiendo el estrato de 1 a 6. (Véase ilustración No.18)

Ilustración 18 Tarifas de energía



Fuente: (EMCALI, 2015)

Teniendo en cuenta la ilustración No. 18, la empresa "Fantasía y Decoración", requiere del servicio de energía ubicado en el estrato 3, con el fin de llevar a cabo las actividades administrativas que solicita la empresa.

El presupuesto de servicios públicos para el proyecto, son tenidos en cuenta en los gastos de administración.

EMCALI EICE ESP, Gerencia de Energía cumple con la misión de realizar los ensayos y las calibraciones, garantizando confiabilidad en los resultados,

compromiso, oportunidad y calidad en la prestación del servicio de energía para los hogares y empresas (EMCALI, 2015).

3.2.1.3 Localización del mercado

La localización del mercado se encuentra en la ciudad de Cali dentro de los diferentes barrios, según el estudio de mercado que se realizó en la ciudad específicamente en la comuna 10, puesto que esta es una zona con diferentes estratos del 2 al 5, la cual arrojo que el mercado potencial de los eventos sociales en esta ciudad es de gran valor e importancia.

La Comuna 10 del Municipio de Santiago de Cali se creó según acuerdo No. 15 del 11 de Agosto de 1988. Está ubicada en un sector intermedio del sur oriente de la ciudad y su área bruta es de 422 hectáreas.

El límite de la comuna 10 establecido mediante el acuerdo citado, define el área urbana de la siguiente manera: Autopista sur (Diagonal 23, Carrera 23), Calle 25 Carrera 50, Cl. 10 (autopista sur), Carrera 34, Calle 10A, Carrera 33A, Calle 12, diagonal 24, transversal 11, Autopista sur (Diagonal 23, Cra. 23). La Comuna 10 está localizada en un sector intermedio del sur oriente de Santiago de Cali, limita así: Al norte con las Comunas 9 y 19, al sur con las Comunas 17 y 19, al oriente con la Comuna 11, al occidente con la Comuna 19 (Alcaldía Santiago de Cali, 2012).

3.2.1.4 Disponibilidad, características topográficas y costos de los terrenos

La topografía de esta comuna es plana y no presenta erosión ni fallas geológicas, ni fallas sísmicas, ni afectación del suelo por escorrentías (aguas lluvias que discurren por la superficie de un terreno), pues cuenta con 17 colectores de aguas lluvias (Concejo Ambiental de Cali, 2015, p. 1).

Cali continúa siendo de las ciudades grandes, con valores más bajos en el precio de la tierra. Si se compara el valor de la tierra en los estratos 5 y 6, Cali está por el orden de la mitad del precio de la tierra en Medellín y representa una tercera parte de los valores de la tierra en Bogotá', aseguró Jaramillo.

En sectores como el Oeste de Cali (Normandía, Santa Rita, Los Cristales, El Peñón), el precio por metro cuadrado de terreno listo para desarrollar oscila entre \$1.000.000 y \$1.500.000, mientras que en el sector de Ciudad Jardín y Pance, el precio por metro cuadrado de terreno está entre \$400.000 y \$500.000 (CAMACOL, 2015).

3.2.1.5 Facilidad de distribución

Teniendo en cuenta que el proyecto se desarrollara dentro de la cuidad de Santiago de Cali, existe la facilidad de distribución del servicio, ya que las condiciones de las vías de acceso dentro de la ciudad y demás caminos permiten llegar al mercado objetivo y prestar un servicio de óptima calidad.

3.2.1.6 Comunicaciones

Comunicación de telefonía suministrada por EMCALI y las diferentes empresas privadas tales como:

- Claro
- Movistar
- UNE
- Tigo

3.2.1.7 Condiciones de vida

Cali cómo vamos, realiza un informe anual que hace seguimiento a la evolución de la calidad de vida en la ciudad, a partir del comportamiento de indicadores técnicos en once áreas temáticas -educación, salud, servicios públicos, vivienda, espacio público, movilidad, medio ambiente, responsabilidad ciudadana, seguridad ciudadana, finanzas públicas y desarrollo económico, y del análisis de las políticas, programas, proyectos o acciones emprendidas por la Administración Municipal para mejorar el bienestar de los caleños en estos aspectos, en cumplimiento de su Plan de Desarrollo Municipal.

Las fuentes de información, en primer término, son las distintas dependencias (Secretarías y Departamentos Administrativos) de la Alcaldía de Cali, aunque también se consultan estudios de centros de investigación y otras entidades de carácter público o privado, y de nivel municipal, regional o nacional.

Estos análisis son complementados por: la percepción ciudadana en las dimensiones de la calidad de vida mencionadas, cuya fuente es la Encuesta de Percepción Ciudadana del Programa; por los análisis y recomendaciones de las Mesas de Trabajo realizadas con expertos temáticos y la Administración Municipal; y los indicadores de calidad de vida de las ciudades que hacen parte de la Red de Ciudades Cómo Vamos (Cali cómo vamos, 2015, p. 14).

Educación: En el año 2014, el sistema educativo en Cali reportaba un total de 419.236 estudiantes, desde educación inicial hasta la media (grados 10° y 11°), incluyendo tanto los matriculados en instituciones oficiales como en colegios contratados por el programa de ampliación de cobertura y planteles privado.

Salud: En el año 2014, un total de 2.121.804 personas se encontraba afiliado a alguno de los dos regímenes de seguridad social, contributivo o subsidiado, lo que equivale al 90% de la población de la ciudad. Si bien existe un régimen de excepción16, al cual están afiliados empleados de algunas entidades del Estado,

esta información no se encuentra disponible en la Secretaría de Salud desde hace

dos años. En el año 2012 esta entidad calculaba que el 4,6% del censo

poblacional estaba cubierto por este régimen.

Movilidad: En el año 2014, la malla vial vehicular de la ciudad de Cali contaba con

2.362 kilómetros, de los cuales el 36,5% correspondía a pavimento rígido ú (losas

de concreto), 58,2% a pavimento flexible (asfalto), 5,2% en tierra o suelo afirmado

y solamente el 0,1% a adoquín. Las comunas con mayor número de kilómetros

lineales de vías son en su orden, la 19, 17, 2, 8, 14, 13, 10, 11, 4 y 16, con

longitudes viales entre los 100 y 220 kilómetros. Dichas comunas aportan el 63,4%

de la longitud total de vías en Cali.

3.2.1.8 Leyes y reglamentos

Leyes: Impuestos Sayco y Acinpro, DIAN, mega obras y valorización

Reglamentos: Fiscales y legales

Las leyes y reglamentos mencionados, no afectan el proyecto teniendo en cuenta

que cuando se decide crear una empresa, hay varios elementos que se deben

tener en cuenta: estudios de mercado, proyecciones de ingresos, costos y cargas

tributarias.

El no pagar impuestos impide al gobierno destinar recursos suficientes para cubrir

las necesidades de nuestra sociedad, ya que gracias a ellos se puede invertir en

aspectos prioritarios como la educación, la salud, la impartición de justicia y la

seguridad ciudadana, el combate a la pobreza y el impulso de sectores

económicos que son fundamentales para el país.

109

3.2.1.9 Clima

Santiago de Cali tiene un clima de sabana tropical en términos generales, con temporadas de lluvias y secas que se alternan durante el año. La ciudad se encuentra en una cordillera, lo cual produce microclimas. La porción noroeste de la ciudad, ubicada a 2,000 metros del nivel del mar, es más seca que la porción del sudoeste, que está a 4,000 metros de altura, con una precipitación promedio anual de 995 y 1,483 mm, respectivamente. La temperatura promedio anual de Cali es de 24 °C (PriceTravel, 2015, párr. 3).

El clima de esta gran ciudad, no afecta las condiciones del proyecto, por lo contrario favorece el progreso en este tipo de empresas y los materiales que se utilizan son de clima frio y cálido.

3.2.1.10 Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente

El reciclaje es un proceso cuyo objetivo es convertir desechos en nuevos productos para prevenir el desuso de materiales potencialmente útiles, reducir el consumo de nueva materia prima, reducir el uso de energía, reducir la contaminación del aire (a través de la incineración) y del agua (a través de los vertederos) por medio de la reducción de la necesidad de los sistemas de desechos convencionales, así como también disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con la producción de plásticos. El reciclaje es un componente clave en la reducción de desechos contemporáneos y es el tercer componente de las 4R ("Reducir, Reutilizar, Reciclar, Recuperar").

Para la empresa se tiene un fuerte compromiso ecológico, en colaborar para mantener un mundo limpio, verde y vivo. Por ello, en nuestra oficina se promocionará el reciclado de papel-cartón, pilas-baterías, plásticos y envases.

Los elementos que se utilizan en las decoraciones no son reciclajes, pero el plástico donde vienen el producto si se recicla, por lo tanto cada vez que se realice un evento, los empaques serán recogidos por la empresa, de igual manera se mantiene las campañas del medio ambiente.

De igual manera trata de usar la campaña "Cero papel" en la reducción de la utilización de papel, mediante el desarrollo de soluciones "on-line" que faciliten el trabajo, reduciendo así el volumen de documentos impresos y ayudando a incrementar la vida de los bosques.

Las soluciones on-line, el correo electrónico permite realizar las cotizaciones de manera virtual sin necesidad de imprimir y gastar papel.

Dice MINAMBIENTE (2015)

De acuerdo con los lineamiento establecidos en el documento CONPES 3344 de 2005 el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible expidió la Política de Prevención y Control de la Contaminación del Aire con el fin de impulsar la gestión de la calidad del aire en el corto, mediano y largo plazo, a través de actividades agrupadas alrededor de metas que puedan ser medibles y que vayan dirigidas a alcanzar los niveles de calidad del aire adecuados para proteger la salud y el bienestar humano, en el marco del desarrollo sostenible.

Esta política se propone para todo el territorio nacional y se orienta a definir actividades que permitan gestionar el recurso aire de los centros urbanos, acorde con sus características específicas y sus problemáticas ambientales actuales y proyectadas, así como de las zonas rurales que aún no cuentan con una problemática significativa. De igual manera, aborda como estratégicos los escenarios de articulación y coordinación existentes entre las autoridades ambientales y las de salud, transporte y energía, bajo un enfoque de coordinación y cooperación para la gestión en temas como vigilancia epidemiológica, renovación del parque automotor, calidad de combustibles, producción más limpia y consumo sostenible, buenas prácticas, mejores tecnologías disponibles,

responsabilidad social empresarial, ordenamiento territorial y gestión de proyectos compartidos.

3.2.1.11 Actitud de la comunidad

Teniendo en cuenta la encuesta de Cali Como Vamos, las conclusiones indican el comportamiento ciudadano frente a diversos sectores sociales, al ser consultados en la actitud de cada uno con el medio ambiente se declaran ahorradores de la energía pero poco participan en la siembra de árboles.

Mientras es mayor el porcentaje que considera que en la ciudad hay respeto por los vecinos, las personas en discapacidad y los niños, pocos ven que se tenga la misma actitud hacia las mujeres, las normas de convivencia, el respeto a la vida y la comunidad LGBTI.

Mauricio Vásquez, coordinador de Cali Cómo Vamos, precisa que en el respeto hacia diversos sectores hay una mirada crítica del caleño en su visión e interpretación de lo que ve en la calle y cómo se comporta la gente.

Vásquez resalta que en general se debe trabajar en el empoderamiento y sentido de pertenencia con relación a la ciudad.

"Si la persona se siente parte de su ciudad o barrio le duele portarse mal. Se debe hacer entender que no se sacrifica mucho en una actitud correcta hacia la ciudad y las personas pero sí que se gana mucho, que los beneficios son grandes en convivencia, respeto" (Redacción del Tiempo, 2015, párr. 7).

En conclusión se puede observar que se ha hecho un gran avance en el comportamiento de los caleños, pero falta concientizar a toda la comunidad para poder observar y mejorar la percepción en cuanto al comportamiento, se debe implementar campañas pedagógicas, en centros comerciales, en las vías,

tomando como ejemplo las campañas que realizó el Doctor Antanas Mocus en la ciudad de Bogotá D.C.

3.2.1.12 Zonas francas

Santiago de Cali, no tiene zonas francas, la Zona Franca del Pacifico, brinda el servicio, goza de una localización estratégica en el municipio de Palmira (Departamento del Valle del Cauca), al Suroccidente de Colombia entre la Cordillera Central y el Océano Pacifico, por su ubicación le permite tener cercanía con los puertos más importantes de Asia, Europa y América, así como de los centros industriales más importantes de la región y el País.

3.2.1.13 Condiciones sociales y culturales

Aunque la participación en actividades culturales se mantuvo (69%), al igual que las recreativas (78%), la satisfacción con la oferta cultural (45%) y recreativa y deportiva (56%) cayó frente a 2013 (14 y 9 puntos porcentuales, respectivamente). La encuesta encontró que las personas que se consideran pobres participan menos en actividades culturales y deportivas, y están menos satisfechos con la oferta de las mismas en la ciudad.

La Agenda Cultural de Cali 2015, contiene una colorida y amplia programación, la cual se construyó en un proceso de concertación con las diferentes entidades culturales de la ciudad, los gestores y las propias comunidades, buscando incluir todas aquellas expresiones del arte y la tradición que hacen parte de la identidad caleña. (Cali, Como Vamos, 2015, p. 4)

3.2.2 Microlocalización

Se elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

3.2.2.1 Localización urbana

La localización del proyecto es urbana, cuenta con grandes zonas de expansión, lo que le da un gran desarrollo urbanístico, con miras a desarrollos económicos y globales.

3.2.2.2 Transporte del personal

Señala METROCALI (2015)

La comuna 10 al igual que otras comunas de Cali, no poseen ningún Corredor Troncal del MIO. Sin embargo esta comuna es atravesada por tres líneas pre troncal de este mismo sistema, las calles son:

Autopista Sur

Avenida Pasoancho Rutas P10A Y P72

Calle 25

Carrera 44 Rutas P47A Y P47B.

Calle 14 Rutas P10B, P47A Y P47B.

Estas líneas serán atendidas por buses de padrón con capacidad para transportar 50 pasajeros a las terminales intermedias.

La ciudad de Cali cuenta con la Secretaría de Tránsito y Transporte Municipal Ubicada en la Carrera. 3 N° 56-90 B/ Salomia y la Línea de emergencia es 127.

3.2.2.3 Policía Nacional y Bomberos

Dice (Policía Metropolitana de Cali, 2015)

En la ciudad de Cali hay dispuestos 7956 uniformados para la seguridad de la ciudad en el año 2014 a junio de 2015.

Para la comuna 10, se tienen 297 policiales al servicio, el parte de la estación de Policía el Guabal es de 104 uniformados.

Distrito No. 3, Estación de Policía el Guabal: Ubicado en la carrera 44 con calle 15, teléfono 8826100 - EXT. 6229/ 6210.

El Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cali, se compromete a prestar servicios de gestión integral del riesgo contra incendio, otros incidentes y eventos masivos, comercialización de equipos de seguridad, protección del ambiente, formación técnica y operativa en emergencias, de manera oportuna y confiable.

La línea de emergencia es el 119 para cualquier eventualidad que se solicite, cuenta con ocho estaciones en servicio para atender las necesidades de los caleños y la que presta el servicio para la comuna 10, es la de la Alameda ubicada en la carrera 24 # 7 – 22 y la estación de Villa del Sur ubicada en la Calle 27 # 44-00 n (bomberos Cali, 2015, p. 3)

3.2.2.4 Cercanías a carreteras

Las Avenidas más importantes que recorren la comuna 10 son:

- Avenida Pasoancho o Calle 13
- Autopista Sur o Autopista Suroriental
- Calle 16

- Calle 14
- Carrera 39
- Carrera 44
- Calle 9
- Carrera 50
- Calle 23 y calle 26

3.2.2.5 Cercanía al aeropuerto

La ciudad de Santiago de Cali, no cuenta con aeropuerto, el que presta los servicios a la ciudad está ubicado en Palmira- Valle "Alfonso Bonilla Aragón".

Este Aeropuerto Internacional, también conocido como Aeropuerto Internacional de Palmaseca e inaugurado el 24 de julio de 1971, es el segundo aeropuerto más importante de Colombia. Además de vuelos domésticos, opera con destinos internacionales a Estados Unidos, Centroamérica, Europa, Perú y Ecuador (Aeropuertos del Mundo, 2015).

3.2.2.6 Cercanía al centro de la ciudad

Esta comuna está relativamente cerca al centro, llegando por la calle 13, la cual rodea el centro ubicado en la comuna No. 3 de Santiago de Cali.

3.2.2.7 Condiciones de vías urbanas y de las carreteras

Falta demarcación y señalización, es muy importante resaltar el mejoramiento en la malla vial de la comuna, pero falta intervención especialmente en los barrios Santa Elena, San Judas y La Selva que es donde se encuentra más deteriorada.

3.2.2.8 Disponibilidad de restaurantes

En esta zona, se observa variedad de restaurantes, la calle 13, 14 y 16, manejan bastante comercio y restaurantes, también están ubicados discotecas y hostales.

Está ubicada la galería de Santa Elena, la cual distribuye alimentos a esta zona y sus alrededores.

3.2.2.9 Recolección de basuras y residuos

En la comuna 10 la recolección de basuras y residuos se realiza en horario nocturno, los días martes, jueves y sábados; en el sector de Santa Elena se realiza todos los días.

3.2.2.10 Restricciones locales

La Administración Municipal expidió el decreto número 4110200041 del 1 de febrero de 2013, mediante el cual se regula el horario de funcionamiento de los establecimientos nocturnos en las comunas donde las autoridades implementan operativos de control. Se trata de las comunas 13, 14, 15, 16, 18 y 21.

El decreto establece que el horario para los locales donde se expenda y consuma bebidas alcohólicas en estas zonas, es decir, aquellos en cuyo concepto de uso de suelo aparezca aprobada la actividad 5530, incluyendo los salones de eventos y clubes sociales, funcionarán de la siguiente manera a partir de este fin de semana.

Los días lunes, martes, miércoles, jueves, viernes y sábados, desde las 10:00 a.m. hasta la 1:00 a.m. del siguiente día.

En los domingos, la restricción va de 10:00 a.m. a 11:00 p.m.

Cuando el lunes sea festivo, el horario de funcionamiento para los establecimientos de estas seis comunas del domingo será hasta las 1:00 a.m. del día siguiente.

Para la comuna 10, el horario los días lunes, martes, miércoles, jueves, desde las 10:00 a.m. hasta la 01:00 a.m del siguiente día.

Viernes y sábados, desde las 10:00 a.m. hasta la 03:00 a.m. del siguiente día.

Cuando el lunes sea festivo, el horario de funcionamiento para los establecimientos de esta comuna del domingo será hasta las 3:00 a.m. del día siguiente.

La Tercera Brigada del Ejército Nacional, realiza decretos para la restricción del porte ilegal de armas en ciertas comunas, o en ocasiones en toda ciudad dependiendo del evento.

3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño del proyecto se requiere desarrollar las siguientes variables: Dimensión y características del merado, disponibilidad de insumos y materia prima, costos de inversión y financiamiento del proyecto.

3.3.1 Dimensión y características del mercado

En el análisis del entorno del mercado para las empresas que brindan este tipo de servicio de logística y organización en la ciudad de Santiago Cali, se encuentran muchas, pero ninguna con el concepto similar al propuesto por esta idea de negocio, el cual se basa en la decoración enfoque lúdico exclusivo.

El servicio que ofrece la empresa de eventos sociales es diferente para todos los clientes, según el presupuesto y el tipo de evento que ellos requieran para sus empresas y/o familias.

3.3.2 Disponibilidad de insumos y materia prima

- · Globos mil figuras
- Globos R40
- Globos R12
- Globos R9
- Globos R6
- Cintas de papel en colores
- Colbón
- Papel seda en todos los colores
- Vasos desechables
- Nylon
- Pegante para globos, silicona
- Compresor
- Inflador de globo manual
- Tijeras
- Papelería
- Calculadora

- Cosedora
- Folders

3.3.3 Costos de inversión y financiamiento del proyecto

El capital del proyecto "Fantasía y Decoración" es de \$ 15.579.050 el cual es aporte por parte de las socias.

No se hará ninguna solicitud de crédito de parte de las socias.

4. ORGANIZACIÓN Y LEGAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

El presente proyecto muestra la estructura teórica para la creación de una empresa dedicada a ofrecer servicios de decoración en diferentes temáticas, cuyo nombre de representación legal corresponde a FANTASÍA Y DECORACIÓN. Se realiza con base a la creciente demanda de servicios lúdicos, recreativos, de entretenimiento y deportivos de los últimos años, teniendo en cuenta que, después de realizar un análisis comercial a las empresas dedicadas a vender y ejercer la misma función, se forma a manera de hipótesis, la cuestión del por qué solamente se limitan a realizar lo que está plasmado en algunos portafolios y no a diseñar nuevos estilos de decoración.

El trabajo se desarrolla iniciando con una descripción de servicio implementado con un portafolio compuesto por paquetes que contiene decoración de diferentes temáticas, para luego realizar un estudio de mercado en la ciudad de Cali, utilizando como herramienta encuestas diseñadas especialmente para descubrir la aceptación de la comunidad ante estos servicios e identificando sus necesidades frente a este campo, también se realiza un estudio de la población para determinar el nicho y analizar los posibles clientes a los cuales debe ser dirigido el servicio. Pasando así a diseñar unas políticas estructurales, técnicas y organizacionales con el fin de realizar actividades de tipo administrativo y operativo para la delegación de determinadas funciones de acuerdo a los perfiles seleccionados para la planeación y ejecución operativa y administrativa.

Se continúa con la verificación del presupuesto y disponibilidad de recursos económicos para la ejecución del proyecto y garantizar el cubrimiento de los costos y gastos requeridos y con esto lograr la proyección de ventas de 0 a 5 años para determinar la rentabilidad proyectada de la empresa.

Finalmente se realizan los procesos debidamente legales para la constitución y funcionamiento de la empresa en las entidades necesarias de acuerdo a las leyes gubernamentales del país establecido por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales y Cámara de Comercio.

4.1.1 Misión

"Fantasía y Decoración", es una empresa dedicada a la decoración de eventos especiales e inolvidables y lleno de magia, para la realización triunfante de cualquier tipo de evento social, con la calidez de un equipo humano altamente capacitado.

4.1.2 Visión

"Fantasía y Decoración", será en el 2.020 la empresa de decoración de eventos en diferentes temáticas más reconocida en la ciudad de Santiago de Cali y sus alrededores, con excelentes recursos físicos y logísticos para el desarrollo de cualquier evento social y empresarial.

4.1.3 Valores corporativos

1. Responsabilidad

- Se cumple oportunamente los compromiso de cobertura, continuidad y calidad del servicio.
- Se promueve la participación comunitaria.
- Se ofrece siempre lo mejor de la empresa y se asume las consecuencias de nuestros actos.

2. Honestidad

- Se hace uso adecuado y óptimo de los recursos.
- Se comunica de forma veraz y completa las actuaciones de la empresa.
- Se construye confianza a través de relaciones claras y abiertas.

3. Respeto

- Se escucha a al personal interno y externo con atención y valoramos sus aportes.
- Se cumple de manera integral y cabalmente con la normatividad.
- Se cuida y se preserva el medio ambiente

4. Vocación de servicio

- Se da respuesta a las necesidades de los clientes y colaboradores de forma oportuna, amable y efectiva.
- Se genera satisfacción a los clientes cuando agregamos valor a nuestro trabajo.

5. Innovación

 Se logra proponer criterios de innovación en el proceso de creación de temáticas, elementos utilizados para expresar un profundo sentido cultural en los eventos.

Estos valores corporativos se representan en "Fantasía y Decoración", desde la visita de los clientes para la realización del servicio, hasta la finalización del mismo.

En este sentido los valores corporativos son la base de productividad para la empresa y lograr fortalecer el servicio de la organización.

4.1.4 Filosofía del trabajo

Se dispone de un local dotado de maquinaria adecuada para los servicio, un lugar donde se expone los diseños exhibiciones y de productos.

Profesionales altamente competente y experimentado además de la infraestructura necesaria y especializada.

4.1.5 Competencias organizacionales

En la empresa "Fantasía y Decoración" se aplican procesos sociales de carácter general como son: el trabajo en equipo, la comunicación, el servicio al cliente, el "SABER" Y "SABER HACER".

El compromiso organizacional, fortalece la habilidad y la disposición de los trabajadores para alinear su conducta con las necesidades, prioridades y transformación de la organización y las habilidades directivas, permite que el directivo pueda captar las condiciones cambiantes de la organización y que posea la versatilidad de adaptar su conducta a los nuevos requerimientos.

Para la persona que desee ingresar a nuestra empresa y para la organización en general, es importante que se comporte de manera eficiente y eficaz, de igual manera deben poseer las siguientes competencias: liderazgo de equipo, pensamiento creativo, toma de decisiones, asertividad y uso del poder otorgado por el puesto, adaptabilidad, calidad en el servicio, comunicación efectiva, trato con situaciones difíciles, orientación al orden, calidad y exactitud.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Procesos operativos

4.2.1.1 ¿Qué se hace?

Amenizar todo tipo de eventos sociales, familiares y empresariales de manera profesional involucrando a todos los participantes del servicio.

4.2.1.2 ¿Cómo se hace?

Contando con el personal idóneo debidamente capacitado y con las aptitudes adecuadas para la realización del servicio con la calidad ofrecida e incentivándolos para que se disfruten su labor

4.2.1.3 ¿Con qué se hace?

Con estrategias adecuadas, materiales de calidad y el equipo de trabajo ideal, ajustándose en un mismo proceso para la eficacia del trabajo

4.2.1.4 ¿Dónde se hace?

En la Ciudad de Santiago de Cali, en las localidades donde se requieran los servicios llámense, familias, empresas.

4.2.1.5 ¿En cuánto tiempo se hace?

Los servicios tienen tiempo establecido para su ejecución, se tiene en cuenta que dentro de ese tiempo el cliente quede satisfecho por su compra.

4.2.2 Descripción de puestos

En la empresa es de vital importancia realizar un adecuado proceso en el análisis de cada uno de los puestos y/o cargos que existen dentro de la empresa, ya que este proceso responde a la necesidad que tiene las empresa de organizarse eficazmente.

4.2.2.1 Funciones específicas del puesto

Funciones del Gerente: Planifica, dirigir administrar y controlar los recursos de la empresa logrando al máximo su aprovechamiento. Hacer de esta una empresa solidad y rentable.

- Ejercer la administración y el control de toda la empresa, representar a la misma, en negociaciones de carácter comercial y financiero, así como también en el ámbito legal.
- Administrar recursos (humano y económico), citar y presidir reuniones, presentar informes, programar reuniones con encargados de áreas o departamentos, representar a la empresa en negociaciones comerciales (participación en ferias, eventos y contratos).
- Realizar seguimientos y evaluación a los procesos, coordinar actividades, resolver conflictos, velar por el bienestar del personal de la empresa, suministrar las herramientas requeridas para la capacitación del personal, toma de decisiones en pro del bienestar de la empresa.
- Responsabilidades: Direccionar a la empresa hacia el cumplimiento de sus metas, tomar decisiones administrativas y operativas, darle excelente manejo a los recursos y velar porque la empresa sea productiva, rentable y reconocida.

Funciones del Coordinador: Es aquella persona dentro de la empresa que soluciona problemas, mide recursos, planea su aplicación, desarrolla estrategias, efectúa diagnósticos de situaciones.

- Área Gerencia
- Debe estar a cargo del evento durante ese día.
- Supervisar la puntualidad del servicio para el evento.
- Coordina con el área logística el transporte de los elementos para el evento.
- Determina anticipadamente que es lo que se va a realizar esto incluye el establecimiento de objetivos, programas, políticas y procedimientos.
- Impartir las órdenes o instrucciones a las personas para la realización de un evento.
- Recibe a los proveedores del evento, les indica su ubicación y supervisa su trabajo, tanto en el montaje como durante el evento.
- Responsabilidades: Direccionar a la empresa hacia el cumplimiento de sus metas, tomar decisiones operativas, darle excelente manejo a los recursos y velar porque la empresa sea productiva y rentable.

Funciones del Contador: Proceder e interpretar la contabilidad de la empresa de forma responsable y ética.

- Área Gerencia
- Responder por la información contable.
- Realización de registros contables, elaboración de estados Financieros, pagos a proveedores, elaboración de cheques, asistir a reuniones con la gerencia, presentar informes financieros, programar reuniones con encargados de áreas o departamentos.

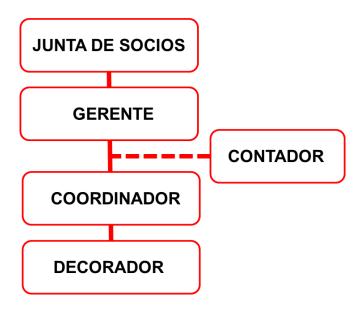
 Responsabilidades: Dar a conocer la situación financiera de la empresa, mantener actualizada (al día) la información contable, presentar informes mensuales (Estados Financieros), asistir a las reuniones citadas, asesorar a la gerencia en futuras inversiones, proponer cambios y hacer sugerencias en pro de bienestar de la organización.

Funciones del Decorador: El decorador planifica la distribución de espacios interiores junto a sus clientes presentándoles un proyecto acorde a sus necesidades, preferencias y presupuesto.

- Área Logística
- Orientar para que el evento sea atractivo.
- Cumple con lo solicitado por el cliente.
- Organizar los elementos necesarios para la realización del evento.
- Planifica la distribución del espacio interior y aconseja respecto a las temáticas de decorados.

4.2.2.2 Organigrama

Ilustración 19. Organigrama de la empresa "Fantasía y Decoración S.A.S"



Fuente: Las autoras

4.2.2.3 Perfil del puesto

A continuación se muestran las fichas técnicas de los posibles empleados de la empresa Fantasía y Decoración.

Tabla 24 Perfil Gerente-Administrador

Cargo a desempeñar		
Nombre del cargo:	Gerente/Administrador	
Requerimientos del puesto		
Físico:	Hombre o Mujer	
Edad:	25 y 40 años	
Nacionalidad:	Indiferente	
Intelectuales		
Nivel de estudios:	Universitarios en de administración de	
	empresa o en negocios y mercadeo.	
Experiencia laborar		
	Mínima de un año en labores	
Experiencia requerida:	administrativas, financieras y de manejo	
	de personal.	
Competencias		
Debe de ser una persona líder, cor	nprometida con su trabajo, capaz de	
entablar y mantener buenas relacio	ones interpersonales, excelente	
comunicador, capacidad para tomar decisiones y trabajar en equipo,		
distinguirse por su presentación personal y ser creativo.		
Condiciones de trabajo		
Lugar de trabajo:	Santiago de Cali	
Jornada:	Lunes a Viernes 08:00a.m. a 06:00p.m;	
	sábados: 08:00a.m. a 01:00p.m	
Tipo de contrato:	Indefinido	
Periodo de prueba:	Tres meses	

Cargo a desempeñar		
Nombre del cargo:	Contador	
Dependencia:	Gerencia	
Requerimientos del puesto		
Físico:	Hombre o Mujer	
Edad:	25 y 50 años	
Nacionalidad:	Indiferente	
Intelectuales		
Nivel de estudios:	Universitarios, título: Contador Publico	
Experiencia laborar		
Experiencia requerida:	Mínima dos años ejerciendo su profesión.	
Competencias		
Debe de ser una persona comprometida con su trabajo, tener habilidad de comunicación, responsable, honesta, ética con su profesión.		
Condiciones de trabajo		
Lugar de trabajo:	Santiago de Cali	
Jornada:	Dos veces mínimos de tres horas laborales al mes.	
Tipo de contrato:	Por honorarios	
Periodo de prueba:	Cuatro meses	

Cargo a desempeñar		
Nombre del cargo:	Coordinador	
Dependencia:	Gerente	
Requerimientos del puesto		
Físico:	Hombre o Mujer	
Edad:	Entre 24 y 40 años	
Nacionalidad:	Indiferente	
Intelectuales		
Nivel de estudios:	Universitarios en de Administración de	
	Empresas, Mercadeo y Publicidad, Diseño de	
	Interiores.	
Experiencia laborar		
Experiencia requerida:	Mínima de un año en labores administrativas,	
	financieras y de manejo de personal.	
Competencias	,	
Debe de ser una persona lí	der, comprometida con su trabajo,	
responsable, honesta, creativa, adaptabilidad y habilidad para trabajar en		
equipo, excelente presentación personal.		
Condiciones de trabajo		
Lugar de trabajo:	Santiago de Cali	
lama da	Lunes a Viernes 08:00a.m. a 06:00p.m. –	
Jornada:	Sábados: 08:00a.m. a 01:00p.m	
Tipo de contrato:	Indefinido	
Periodo de prueba:	Tres meses	

Cargo a desempeñar		
Nombre del cargo:	Decorador	
Dependencia:	Coordinador	
Requerimientos del puesto		
Físico:	Hombre o Mujer	
Edad:	Entre 18 y 40 años	
Nacionalidad:	Indiferente	
Intelectuales		
Nivel de estudios:	Bachillerato, Cursos básicos de	
	manualidades (Globos)	
Experiencia laborar		
Experiencia requerida:	Mínima seis años ejerciendo su	
Experiencia requerida.	profesión.	
Competencias		
Debe ser una persona que pla	anifica la distribución de espacios,	
responsable, ágil para las manualidades, honesto, creativo,		
adaptabilidad y habilidad para trabajar bajo presión, excelente		
presentación personal y confianza en sí mismo.		
Condiciones de trabajo		
Lugar de trabajo:	Santiago de Cali	
Jornada:	Horas de decoración para el evento	
Tipo de contrato:	Por horas	
Periodo de prueba:	Dos meses	

4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

Para el proceso de reclutamiento y selección de colaboradores es necesario fijar normas, que permitirán lograr una gestión más eficaz del proceso y garantizar así una forma justa, forma y transparente de la ejecución del proceso:

- Las vacantes serán ocupadas primordialmente con personal de la empresa, promoviendo su línea de carrera, siempre que cumpla con los requisitos y exigencias de los puestos.
- El reclutamiento de selección se llevara a cabo mediante la convocatoria a concurso interno o externo.
- Todos los postulados serán sometidos necesariamente y obligatoriamente al proceso de selección técnica.
- Es política de la empresa ubicar al personal competente en todos sus niveles jerárquicos de la empresa.
- El perfil ocupacional del puesto vacante constituye la base técnica sobre la cual se desarrollara la selección.
- El proceso selectivo comprenderá el análisis de las clasificaciones de los postulantes, la aplicación de pruebas prácticas, entrevistas y la verificación de la personalidad y salud.

4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

El proceso de selección se conforma del análisis de las solicitudes, entrevista preliminar, entrevista de selección, pruebas, conocimiento, exámenes médicos, entrevista final y decisión de contratar.

4.4.1 Solicitud de empleo

Se usara la minerva 10-3 porque es un formato que abarca todos los aspectos de una persona como lo son: personales, laborales. académicos, profesionales y recomendaciones.

4.4.2 Entrevista

El administrador será la persona encargada de realizar la entrevista, se realizará en intervalos de 20 minutos a las personas convocadas, la información requerida será de tipo personal y profesional.

4.4.3 Exámenes

Pasada la entrevista se efectuarán los exámenes requeridos para laborar en una empresa.

4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN

El contrato se realiza por prestación de servicio, teniendo en cuenta todos los parámetros legales.

Pasos para elaborar el contrato:

- El contrato se realizará con el fin de formalizar un acuerdo entre las 2 partes (contratante y contratista).
- El contrato se firma por el representante legal (Gerente).
- El contrato se redacta con una cláusula de confidencialidad, para que la organización tenga seguros sus servicios propios.

 Los empleados deben devolver los implementos y dotaciones al terminar los servicios.

4.5.1 Inducción y capacitación del personal

Reunión conjunta con el personal: Esta reunión se divide en dos etapas, así:

Teórica: En este paso se hace la presentación y fundamento de la empresa, mencionando la razón de ser de eventos Fantasía y decoración S.A.S, como lo es la misión, visión, valores corporativos, donde también se explica los servicios ofrecidos por la organización, capacitación del personal con los siguientes elementos.

Ayuda audiovisual: en este se proyecta manejo de público, superación personal, liderazgo y emprendimiento, comunicación asertiva.

Práctica: Clínica de actividades; para esta actividad se solicita como requisito a los participantes el montaje de una figura para socializar con los otros grupos.

El fin de esta actividad es afianzar los conocimientos adquiridos en la teoría y de esta manera fomentar el trabajo en equipo.

4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

4.6.1 Capacitación

Toda capacitación es muy importante durante la vida laboral y profesional, ya que de esta depende el funcionamiento que debe tener el trabajador o grupo asociado, la capacitación es el punto fuerte para que haya un desarrollo exitoso, lograr la fuerza y los buenos resultados que una organización espera ya que estos lograr que el empleado pueda tener una solución rápida y efectiva a cualquier

contrariedad que se le presente durante su ocupación en el área asignada o externa.

Se debe capacitar al personal en cultura de servicio de calidad al cliente, ya que facilita la planificación estratégica de la calidad en el servicio ofrecida por la empresa, basada en una misión, visión, metas, objetivos, actividades y responsables bajo un sistema de medición y seguimiento eficaz de la misma.

La motivación es un elemento fundamental en la satisfacción del trabajador, ya que conlleva a una estabilidad laboral, beneficiando a la empresa en la disminución de costos por finiquitos, publicación y tiempo en reclutamiento y selección de personal; provocando a la vez mayor productividad, aumento de ingresos al utilizar los recursos de una mejor manera y reducir tiempos y una buena imagen hacia el exterior por los buenos resultados.

4.6.1.1 ¿Qué puestos requieren entrenamiento especial?

El decorador, requiere de reentrenamiento, teniendo en cuenta que se elaboran eventos en diferentes temática y es muy importante que el trabajador este en constante preparación.

El coordinador, es de importancia que esté en permanente preparación, ya que los eventos que realizan son supervisados por esta persona, de igual manera debe de supervisar y verificar las aplicaciones de las páginas de internet, donde se exhibe el servicio.

4.6.1.2 ¿Qué áreas debe contemplar el entrenamiento que se propone para el personal?

La capacitación en logística busca un desarrollo de competencias que promueva un cambio, definido y acompañado por los más altos cargos de la empresa, ya que encuentran beneficios concretos de costos y mejora en el servicio al cliente. La tendencia es creciente.

En el área de logística, teniendo en cuenta que desde el área se realiza el control de materiales y herramientas para que se pueda cumplir con las exigencias del servicio.

De igual manera el servicio al cliente, es muy importante para la logística, ya que no se limita a la entrega oportuna del producto en su lugar de destino, sino que también, responde a las exigencias del mercado por medio de estrategias que ofrezcan un valor diferenciado y que ayuden a la fidelización de los clientes.

4.6.1.3 ¿Cómo se llevará a cabo el entrenamiento del personal?

Lo primero es tener la plena convicción de que capacitar al personal de nuestra empresa es tan importante como cualquier inversión que se efectué para el buen funcionamiento de los servicios y se debe comprender que capacitar al personal de la empresa traerá ganancias y beneficios.

La empresa Globos, Flores y Fiestas, maneja de manera constante cursos de capacitación para eventos en decoración con globos.

Se tiene el internet donde se puede encontrar videos de decoración de las últimas tendencias.

4.7 PROGRAMAS DE INCENTIVOS

Se dicen que los empleados motivados son más productivos, acuden al trabajo más contento, aprovechan mejor el tiempo, rinden más y eso conlleva mejores resultados para la empresa.

Más allá de los sueldos, las pagas extra y los incentivos económicos, se tienen otras formas de motivar al personal para que se sienta a gusto en su puesto laboral. Crear un clima de trabajo agradable, reconocer los logros o ser flexible en el horario son algunas de las claves para garantizar el éxito de la empresa.

- Flexibilidad en el horario: Aumenta la calidad de vida de los trabajadores y se facilita la conciliación personal, laboral y familiar.
- Elección de días libres y vacaciones. Esta medida puede ser muy positiva para facilitar la conciliación familiar y laboral, establecer un equilibrio entre el trabajo y el ocio es esencial para crear un ambiente laboral positivo.
- Reconocer los logros: Reconocer cuando alguien realiza un buen trabajo, esto hará que el trabajador sienta que su esfuerzo merece la pena, que es parte importante de la empresa y servirá para que continué trabajando para ayudar al éxito de la empresa.
- Buen ambiente: Es importante que se dé un clima de colaboración y confianza en el trabajo, se debe ser amable con todo el mundo, si hay que recriminar a un empleado se debe hacer en privado y, si hay que reconocer su labor, mejor en público.
- Interés por su vida: Es recomendable dedicar tiempo para conocer qué piensan los empleados, su vida personal, etc. Los trabajadores valoran mucho que los altos cargos se preocupen por su día a día. Además, también a nivel corporativo pueden ofrecer ideas que pueden beneficiar a la compañía.

4.8 ASPECTOS LEGALES EN EL PROYECTO

4.8.1 Marco legal

Fantasía y Decoración está constituida bajo toda la normatividad exigida por la ley, siendo una SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS S.A.S; a continuación se describen las características y los requisitos que se deben cumplir para dicha constitución.

La figura legal que se adopta para el funcionamiento de la empresa será una S.A.S "Sociedad por Acciones Simplificada" concebida bajo principios legales actualmente constituidas, democráticamente organizada e independiente.

Según (Cámara de Comercio de Cali, 2015)

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

4.8.2 Estudio administrativo y legal

Características de la figura S.A.S "Sociedad Anónima Simplificada".

- Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado.
- Se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Es una sociedad de capitales.
- Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
- Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.
- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.
- Cuando lo activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad debe

hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Requisitos para la constitución y/o creación de la empresa:

Los requisitos para la constitución de la empresa Según (Cámara de Comercio de Cali, 2015)

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada", o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

El estudio financiero es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que deben efectuarse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

A continuación se presenta la proyección financiera estimada para la puesta en marcha del proyecto, en cual se definen los elementos de la inversión, costos y gastos administrativos, parámetros generales, entre otros.

5.1 INVERSIÓN INICIAL

La Inversión corresponde al conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante un ciclo comercial. Está compuesto por activos fijos, diferidos, intangibles y corriente.

En la tabla No. 28 se observa la inversión para el inicio de la operación del negocio.

5.1.1 Activos fijos

En términos generales, el activo fijo es aquel activo que no está destinado para ser comercializado, sino para ser utilizado y explotado por la empresa.

5.1.2 Activos diferidos

El activo diferido son gastos pagados por anticipado, sobre los cuales se tiene el derecho de recibir un servicio aprovechable, tanto en el mismo ejercicio como en posteriores, A continuación se muestra los activos no depreciables, intangibles, gastos de constitución, gastos de adecuación y publicidad pre operativa.

5.1.3 Activos corrientes

Los activos corrientes son aquellos activos que son susceptibles de convertirse en dinero en efectivo en un periodo inferior a un año.

El capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo (Gerencie, 2015)

A continuación se muestra la tabla de la inversión inicial con el valor calculado de acuerdo a la necesidad de la empresa, se realiza un análisis de lo que se requiere y el presupuesto de los elementos necesarios para la iniciación de este proyecto para obtener como resultado final una Inversión Inicial de \$ 15.485.284

Tabla 28 Inversión inicial

INVERSION EN PESOS				
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
ACTIVOS FIJOS				
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorio	1	130.000	130.000	
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES			130.000	
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN				
Computador	1	1.000.000	1.000.000	
Impresora	1	500.000	500.000	
TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTO Y				
COMUNICACIÓN			1.500.000	
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
compresor	1	350.000	350.000	
TOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIPOS			350.000	
TOTAL ACTIVOS FIJOS			1.980.000	
ACTIVOS DIFERIDOS				
GASTOS DE CONSTITUCION				
Registro mercantil ante Cámara y Comercio	1	34.000	34.000	
Uso de suelos	1	9.200	9.200	
Bomberos	1	22.000	22.000	
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION			65.200	
ACTIVOS NO DEPRECIABLES	1	100.000	100.000	
Silla rodante	1	70.000	70.000	
Silla	2	50.000	100.000	
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			270.000	
ACTIVOS INTAGIBLBES				
Programas informáticos	1	250.000	250.000	
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			250.000	
SEGUROS				
Plan Empresario	1	375.000	375.000	
TOTAL SEGUROS			375.000	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			960.200	
CAPITAL DE TRABAJO				
Nómina de Administración	3	2.485.556	7.456.668	
Nómina de Producción	3	1.208.634	3.625.902	
Gasto de Administración	3	518.760	1.556.280	
Gastos de Ventas	3	0	0	
Inventario	1	0	0	
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO			12.638.850	
TOTAL INVERSION			15.579.050	
PORCENTAJE DE INVERSION A FINANCIAR			30%	
INVERSION A FINANCIAR			4.673.715	
MESES A DIFERIR			12	
VALOR A DIFERIR POR MES			80.017	

5.2 DEPRECIACIÓN

En el siguiente aparte se describe la depreciación en que incide los equipos adquiridos por "Fantasía y Decoración", generado por deterioro y obsolescencia en el trascurso del tiempo, generación y avances en tecnología, lo que obliga a una renovación periódica en dichos elementos. En la tabla 29 se observa la cantidad en que se deprecia los activos, los años de depreciación depende del tipo de artículo adquirido.

Cuando se trata de contabilidad financiera y desde el punto de vista técnico, la vida útil es el lapso durante el cual se espera que la propiedad, planta y equipo, contribuya a la generación de ingresos; para la norma internacional de contabilidad – NIC 16 la vida útil es el periodo durante el cual se espera utilizar el activo depreciable por parte de la empresa, o bien el número de unidades de producción o similares que se espera obtener del mismo por parte de la empresa. Para determinar la vida útil de una activo se debe tener en cuenta el deterioro por el uso, la acción de factores naturales, especificaciones de fábrica la obsolescencia por avances tecnológicos y los cambios en la demanda de los bienes o servicios a cuya producción o suministro contribuye.

La vida útil legal para efectos tributarios, es el periodo de reconocimiento del uso de los activos, él cual es fijado por el artículo 70 del Decreto 187 de 1975:

"Mientras el Gobierno Nacional elabora tablas especiales de *depreciación*, de conformidad con lo dispuesto en el numeral 6° del artículo 59 del Decreto 2053 de 1974, se considera como vida útil probable de los bienes depreciables, hasta veinte años para la propiedad inmueble, diez años para la propiedad mueble y cinco años para los aviones y Vehículos automotores en general" (Gerencie, 2015)

Tabla 29 Depreciación en pesos

DEPRECIACIÓN EN PESOS							
ITEM	AÑOS	DEPRECIACIÓN MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	3.611	43.333	43.333	43.333		
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	3	41.667	500.000	500.000	500.000		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	5	5.833	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
TOTAL		51.111	613.333	613.333	613.333	70.000	70.000
MESES AÑO	12						

5.3 BALANCES INICIALES

El balance inicial es aquel balance que se hace al momento de iniciar una empresa o un negocio, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones.

Cuando se crea una nueva empresa se requiere que los socios aporten una serie de activos y posiblemente se deba incurrir en algunas obligaciones para poder operar o adquirir los activos, lo que su conjunto conforman el balance inicial. (Gerencie, 2015, párr. 1).

Ya definida la inversión que se va a realizar para la puesta en marcha de la empresa, se procede a definir el balance inicial donde se muestra cómo queda compuesta financieramente la empresa para esta investigación, tal como se observa en las tablas 30 y 31.

5.3.1 Balance inicial sin financiación

El balance inicial se hace al momento de iniciar una empresa o un negocio, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones.

Tabla 30 Balance inicial sin financiación

BALANCE INCIAL SIN FINANCIACIÓN EN PESOS			
ACTIVOS			
ACTVIVOS CORRIENTES			
Caja Bancos	12.638.850		
Cuentas por cobrar	0		
Inventario	0		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	12.638.850		
ACTIVOS NO CORRIENTES			
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES	130.000		
EQUIPOS DE COMPUTO Y			
COMUNICACIÓN	1.500.000		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	350.000		
(-) Depreciacion acumulada	0		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	1.980.000		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Diferidos	960.200		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	960.200		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	2.940.200		
TOTAL ACTIVOS	15.579.050		
PASIVOS			
PASIVOS CORRIENTES			
Cuentas por pagar	0		
Cesantias por pagar	0		
Interes de cesantias por pagar	0		
Impuesto de Renta por Pagar	0		
INC x pagar	0		
Cree x Pagar	0		
ICA por pagar	0		
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0		
PASIVOS NO CORRIENTES			
Obligaciones financiera	0		
Leasig financieros	0		
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0		
TOTAL PASIVOS	0		
PATRIMONIO			
Capital Social	15.579.050		
Utilidad Acumulada	0		
Reserva legal acumulada	0		
TOTAL PATRIMONIO	15.579.050		
PASIVO + PATRIMONIO	15.579.050		

5.3.2 Balance inicial con financiación

En el caso del balance con financiación se incluyen pasivos, que corresponden al valor adquirido por obligaciones financieras. (Véase tabla 31).

5.4 AMORTIZACIÓN

En cuanto a la escogencia de la opción de préstamo bancario, en la obtención de recursos de capital para la puesta en marcha de la empresa, se realiza los cálculos de la amortización de dicho préstamo por un periodo de cuatro años, como base para el cálculo se estudia las diferentes tasas existentes en el mercado, el cual se opta por la entidad bancaria BBVA, cuyas tasas se describen en la siguiente tabla, y se encuentra actualizadas al mes de mayo de 2015.

Tabla 31 Parámetros de amortización

AMORTIZACIÓN EN PESOS		
VALOR PRESTAMO	4.673.715	
TEA(%)	13,00%	
TASA NOMIMAL MENSUAL (%)	12,28%	
TASA MENSUAL	1,02%	
NUMERO DE CUOTAS	48	
MESES AÑO	12	

Fuente: Las autoras

Siendo definidos los parámetros de amortización se procede a calcular las cuotas que se pagaran por el periodo estipulado, y la composición de la misma en cuanto pago de interés y abono a capital, cabe anotar que dependiendo del comportamiento financiero que posea la empresa en su funcionamiento y el nivel de liquidez que genere se podrá realizar abonos extra a capital lo que beneficia a la empresa en reducción de pago de interés total y cancelación del préstamo en menor tiempo. (Véase tabla 33).

Tabla 32 Balance inicial con financiación

BALANCE INCIAL CON FINANCIACIÓN EN PESOS			
ACTIVOS			
ACTVIVOS CORRIENTES			
Caja Bancos	12.638.850		
Cuentas por cobrar	0		
Inventario	0		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	12.638.850		
ACTIVOS NO CORRIENTES			
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES	130.000		
EQUIPOS DE COMPUTO Y			
COMUNICACIÓN	1.500.000		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	350.000		
(-) Depreciación acumulada	0		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	1.980.000		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Diferidos	960.200		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	960.200		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	2.940.200		
TOTAL ACTIVOS	15.579.050		
PASIVOS			
PASIVOS CORRIENTES			
Cuentas por pagar	0		
Cesantías por pagar	0		
Interés de cesantías por pagar	0		
Impuesto de Renta por Pagar	0		
INC x pagar	0		
CREE x Pagar	0		
ICA por pagar	0		
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0		
PASIVOS NO CORRIENTES			
Obligaciones financiera	4.673.715		
Leasing financieros	0		
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	4.673.715		
TOTAL PASIVOS	4.673.715		
PATRIMONIO			
Capital Social	10.905.335		
Utilidad Acumulada	0		
Reserva legal acumulada	0		
TOTAL PATRIMONIO	10.905.335		
PASIVO + PATRIMONIO	15.579.050		

Tabla 33 Amortizaciones en pesos

	NUMERO DE CUOTAS	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO	
	0				4.673.715	
_	1	123.730	47.844	75.886	4.597.829	
P	2	123.730	47.067	76.663	4.521.166	
R	3	123.730	46.282	77.448	4.443.719	
1	4	123.730	45.490	78.240	4.365.478	
M	5	123.730	44.689		4.286.437	
E	6	123.730	43.880		4.206.587	
R	7	123.730	43.062	80.668	4.125.919	
	8	123.730	42.236		4.044.425	
A	9	123.730	41.402	82.328	3.962.097	
Ñ	10	123.730	40.559	83.171	3.878.926	
0	11	123.730	39.708	84.022	3.794.904	
	12	123.730	38.848	84.882	3.710.022	
	13	123.730	37.979		3.624.271	
S	14	123.730	37.101	86.629	3.537.642	
E	15	123.730	36.214	87.516	3.450.126	
G						
U	16	123.730	35.318		3.361.715	
N	17	123.730	34.413		3.272.398	
D	18	123.730	33.499		3.182.167	
0	19	123.730	32.575		3.091.012	
	20	123.730	31.642	92.088	2.998.924	
Α	21	123.730	30.700		2.905.894	
Ñ	22	123.730	29.747	93.983	2.811.911	
О	23	123.730	28.785	94.945	2.716.966	
	24	123.730	27.813	95.917	2.621.049	
	25	123.730	26.831	96.899	2.524.150	
Т	26	123.730	25.839		2.426.260	
E	27	123.730	24.837	98.893	2.327.367	
R	28	123.730	23.825	99.905	2.227.462	
С	29	123.730	22.802	100.928	2.126.534	
E	30	123.730	21.769	101.961	2.024.573	
R	31	123.730	20.725	103.005	1.921.568	
	32	123.730	19.671	104.059	1.817.509	
Α	33	123.730	18.606	105.124	1.712.384	
Ñ	34	123.730	17.529	106.201	1.606.184	
0	35	123.730	16.442		1.498.896	
	36	123.730	15.344	108.386	1.390.510	
	37	123.730	14.234	109.496	1.281.014	
С	38	123.730	13.114	110.617	1.170.397	
U	39	123.730	11.981	111.749	1.058.649	
Α	40	123.730	10.837	112.893	945.756	
R	41	123.730	9.682	114.048	831.707	
Т	42	123.730	8.514	115.216	716.491	
0	43	123.730	7.335	116.395	600.096	
	44	123.730	6.143		482.509	
Α	45	123.730	4.939		363.718	
Ñ	46	123.730	3.723	120.007	243.711	
0	47	123.730	2.495	121.235	122.476	
	48	123.730	1.254		0	
			1.265.327	4.673.715		
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	
	INTERES	521.068	395.788	254.221	94.251	1.265.327
	AMORTIZACION	963.693	1.088.973	1.230.539	1.390.510	4.673.715
		1.484.761	1.484.761	1.484.761	1.484.761	

5.5 LEASING FINANCIERO

Para este ejercicio se tiene en cuenta la opción de realizar financiamiento mediante el cual se utiliza el leasing financiero, en el cual se puede obtener activos fijos bajo la modalidad de arrendamiento con la opción de quedarse con ellos al termino del contrato y según el acuerdo pactado con la entidad financiera, en la siguiente tabla se estipulan las tasas y condiciones que maneja la entidad bancaria vigentes al mes de mayo de 2015.

Tabla 34 Parámetros leasing

Parámetros leasing financiero		
VALOR ACTIVO	1.500.000	
% OPCIÓN DE COMPRA	10,00%	
VALOR OPCIONAL DE COMPRA	150.000	
DTF (%)	4,65%	
SPREAD	10,00%	
TEA(%)	15,12%	
TASA NOMINAL MENSUAL (%)	14,16%	
TASA MENSUAL	1,18%	
NÚMERO DE CUOTAS	48	
MESES AÑO	12	
VP OPCIÓN DE COMPRA	85.421	
VALOR PARA CALCULO CUOTA	1.414.579	

Fuente: Los autoras

En la tabla 35 se muestra la amortización mediante la modalidad de leasing a un periodo de 48 meses.

Tabla 35 Amortización modalidad leasing financiero

P R I M E R	0 1 2 3 4 5 6	38.768 38.768 38.768 38.768 38.768 38.768	17.699 17.450 17.199 16.944 16.687	21.070 21.318 21.570	1.500.000 1.478.930 1.457.612 1.436.042	
R I M E R	1 2 3 4 5 6	38.768 38.768 38.768 38.768	17.450 17.199 16.944	21.318 21.570	1.478.930 1.457.612	
R I M E R	2 3 4 5 6	38.768 38.768 38.768 38.768	17.450 17.199 16.944	21.318 21.570	1.457.612	
R I M E R	3 4 5 6	38.768 38.768 38.768	17.199 16.944	21.570		
M E R	4 5 6 7	38.768 38.768	16.944		1 436 042	
E R	5 6 7	38.768			1.430.042	
R A	6 7		16 687	21.824	1.414.218	
A	7	38.768	.0.007	22.082	1.392.136	
			16.426	22.342	1.369.794	
~		38.768	16.162	22.606	1.347.188	
Ñ	8	38.768	15.896	22.873	1.324.315	
0	9	38.768	15.626	23.143	1.301.173	
	10	38.768	15.353	23.416	1.277.757	
	11	38.768	15.076	23.692	1.254.065	
	12	38.768	14.797	23.971	1.230.094	
s	13	38.768	14.514	24.254	1.205.840	
Ē	14	38.768	14.228	24.540	1.181.299	
G	15	38.768	13.938	24.830	1.156.469	
U	16 17	38.768 38.768	13.645 13.349	25.123 25.419	1.131.346 1.105.927	
N	18	38.768	13.049	25.719	1.080.207	
D O	19	38.768	12.746	26.023	1.054.184	
J	20	38.768	12.439	26.330	1.027.855	
A	21	38.768	12.128	26.641	1.001.214	
Ñ	22	38.768	11.814	26.955	974.259	
0	23 24	38.768 38.768	11.495 11.174	27.273 27.595	946.986 919.391	
	25	38.768	10.848	27.920	891.471	
	26	38.768	10.519	28.250	863.221	
Т	27	38.768	10.185	28.583	834.638	
E	28	38.768	9.848	28.920	805.718	
R C	29	38.768	9.507	29.262	776.456	
E	30	38.768	9.162	29.607	746.849	
R	31	38.768	8.812	29.956	716.893	
	32	38.768	8.459	30.310	686.584	
A	33	38.768	8.101	30.667	655.916	
Ñ	34	38.768	7.739	31.029	624.887	
0	35	38.768	7.373	31.395	593.492	
	36	38.768	7.003	31.766	561.726	
	37	38.768	6.628	32.140	529.586	
	38	38.768	6.249	32.520	497.066	
С	39	38.768	5.865	32.903	464.163	
U A	40	38.768	5.477	33.292	430.871	
R	41	38.768	5.084	33.684	397.186	
T	42	38.768	4.686	34.082	363.105	
О	43	38.768	4.284	34.484	328.620	
	44	38.768	3.877	34.891	293.730	
A Ñ	45	38.768	3.466	35.303	258.427	
Ñ O	46	38.768	3.049	35.719	222.708	
	47	38.768	2.628	36.141	186.567	
	48	38.768	2.201	36.567	150.000	
			510.883	1.350.000		
			. ~ .			
	UTE DÉ C	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	E40.00
	NTERÉS MORTIZACIÓN	195.315 269.906	154.518 310.702	107.556 357.665	53.495 411.726	510.883 1.350.000
	INICIALIZACION	465.221	465.221	465.221	465.221	1.550.000

5.6 PARÁMETROS GENERALES

Los parámetros generales son muy importantes por que posibilita realizar un pronóstico del proyecto en los siguientes cinco años, permitiendo conocer las variaciones financieras ante los estados financieros y cómo se pueden prever dichos cambios.

En la realización de un estudio financiero se hace indispensable la construcción de una base de información de las condiciones económicas que van a afectar la operación de la empresa, criterios como índices de crecimiento, tasas tributarias, pagos prestacionales entre otros rubros que se encuentran regulados por el estado, tienen directa relación con lo que hace la empresa, en este aparte se realiza una investigación para que en esa forma construya una información financiera veraz a la realizad, que permita evaluar la viabilidad financiera de la empresa bajo condiciones reales.

5.6.1 Parámetros económicos

Con base en la información suministrada por el DANE, investigaciones por Bancolombia y tasas establecidas por el estado se construye la siguiente tabla, con ella se facilita la generación de las diferentes proyecciones que se establecerán para la empresa, con ello se observara su situación financiera el futuro proyectado.

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

Tabla 36 Parámetros económicos

PARAMETROS ECONOMICOS					
ITEMS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
IPC%	3,06%	3,14%	3,10%	3,06%	3,30%
TRM(\$/US\$)	2700,65	2750,40	2749,40	2748,40	2747,40
VARIACION%TRM	1000241%	1018667%	1018296%	1017926%	1017556%
%PRECIOS	3,06%	3,14%	3,10%	3,06%	3,30%
%COSTOS	3,06%	3,14%	3,10%	3,06%	3,30%
VARIACION/UNIDAD	4,32%	4,32%	4,32%	4,32%	4,32%
IMPUESTO DE RENTA	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
CREE	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
IVA	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
INC	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ICA(TARIFA*1000)	0,00770	0,00770	0,00770	0,00770	0,00770
RESERVA LEGAL	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

5.6.2 Parámetros laborales

Los parámetros laborales están establecidos de acuerdo al salario y parafiscales establecidos en el año en el que se realiza la proyección, igualmente estos dependen de la reforma tributaria que esté vigente, en este caso se observa los porcentajes establecidos de acuerdo a la nueva reforma tributaria (ley 1607) vigente desde el 1 de enero de 2013.

A continuación se describe el número de personal, sus cargos y salarios, el personal se clasifico en dos grupos, uno compuesto por la parte administrativa y el segundo por la operativa.

Tabla 37 Parámetros laborales

PARÁMETROS LABORALES				
ITEMS	VALOR			
SMLV	675.279			
AUXILIO DE TRANSPORTE	77.552			
CESANTÍAS	8,33%			
INTERESES A LAS CESANTÍAS	1,00%			
PRIMAS	8,33%			
VACACIONES	4,17%			
SALUD	0,00%			
PENSIONES	12,00%			
ARL	0,5226%			
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	4,00%			
ICBF	0,00%			
SENA	0,00%			

Tabla 38 Cargos y salarios del personal administrativo y operativo

CARGOS Y SALARIOS				
CARGOS	SALARIOS			
Gerente (Administrador)	1.200.000			
Coordinadora	800.000			
PERSONAS CON AUXILIO	2			
CARGOS Y SALARI				
CARGOS	SALARIOS			
Decoradora	675.279			
PERSONAS CON AUXILIO	1			

5.6.3 Parámetros de recaudo

Registra en el presente cómo se realiza el proceso de recaudos; en el caso de "Fantasía y Decoración" el ahorro es pago inmediato en el momento de la compra.

Se expresa en el 100% debido a que la empresa recibirá por el pago de sus productos y servicios el valor total.

Tabla 39 Recaudos

FANTASÍA Y DECORACIÓN RECAUDOS		
CONTADO%	100,00%	
CRÉDITO%	0,00%	
PLAZO (DIAS)	0	

Fuente: las autoras

5.6.4 Parámetros de pago

Los parámetros de pago se establecen de acuerdo a la manera como se realizaran las ventas del negocio en este caso existen dos formas de recibir el pago de un producto, estas son de contado o a crédito.

En la tabla 40 se observa que la empresa va a realizar el 100% de los pagos de contado.

Tabla 40 Pagos

FANTASÍA Y DECORACIÓN PAGOS					
CONTADO %	100,00%				
CRÉDITO % 0,00%					
PLAZO (DIAS)	0				

5.6.5 Parámetros de márgenes brutos

En este cuadro están los parámetros de márgenes brutos, los cuales quedan después de determinar el margen esperado para el funcionamiento requerido por el negocio.

Tabla 41 Parámetros márgenes brutos

MÁRGENES BRUTOS							
ITEM COSTO SIN MARGEN PRECIO VENTA SIN IV							
DECORACIÓN 1	141.947	111,35%	300.000				
DECORACIÓN 2	144.034	247,14%	500.000				
DECORACIÓN 3	160.560	223,87%	520.000				

Fuente: las autoras

5.6.6 Parámetros de gastos de administración

En la tabla 42 se describe los insumos básicos necesarios en la operación de la empresa en cuanto a la atención de los clientes y comodidad de los empleados.

Tabla 42 Parámetros de gastos de administración

PARÁMETROS DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN							
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL AJUSTADO				
ARRIENDO	1	250.000	262.000				
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	1	80.000	83.840				
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	1	60.000	62.880				
TELEFONÍA	1	60.000	62.880				
MATERIAL DE OFICINA	1	20.000	20.960				
INTERNET	1	25.000	26.200				
GASTOS DE VENTA	1	0	0				
TOTAL GASTOS DE ADMINIST	RACIÓN	495.000	518.760				

5.6.7 Parámetros de cálculo de registro mercantil

Tabla 43 Parámetros de cálculo de registro mercantil

REGISTRO MERCANTIL					
LÍMITE INFERIOR	0				
LÍMITE SUPERIOR	1.288.700				
PROMEDIO	644.350				
%APLICAR	5,28%				
VALOR A PAGAR	34.000				

Fuente: las autoras

5.7 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA

Los gastos de administración y ventas comprenden todos aquellos gastos relacionados con el funcionamiento de las instalaciones donde opera la empresa.

Por una parte se visualizan los gastos administrativos estos vinculan el alquiler del local ubicado en la en el barrio el Guabal, servicios como agua, luz, internet, telefonía, se estipularon a partir de la ubicación geográfica y estratificación, de igual manera se tuvo en cuenta la papelería y publicidad, todo estos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

En la tabla 44 se puede apreciar de una manera resumida los rubros que componen los gastos de administración y ventas de la empresa y su proyección en los próximos cinco años.

Tabla 44 Gastos de administración y ventas

GASTOS EN PESOS							
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRIENDO	262.000	262.000	3.144.000	3.242.722	3.343.246	3.445.549	3.559.252
ELECTICIDAD, GAS Y AGUA	83.840	83.840	1.006.080	1.037.671	1.069.839	1.102.576	1.138.961
PUBLICIDAD Y PROMOCION	62.880	62.880	754.560	778.253	802.379	826.932	854.221
TELEFONIA	62.880	62.880	754.560	778.253	802.379	826.932	854.221
MATERIAL DE OFICINA	20.960	20.960	251.520	259.418	267.460	275.644	284.740
INTERNET	26.200	26.200	314.400	324.272	334.325	344.555	355.925
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	518.760	518.760	6.225.120	6.420.589	6.619.627	6.822.188	7.047.320
GASTOS DE VENTA	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS DE VENTA	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS DE DEPRECIACION	51.111	51.111	613.333	613.333	613.333	70.000	70.000
TOTAL GASTOS DEPRECIACION	51.111	51.111	613.333	613.333	613.333	70.000	70.000
GASTOS DIFERIDOS	80.017	80.017	960.200	386.775	398.765	410.967	424.529
TOTAL GASTOS DIFERIDOS	80.017	80.017	960.200	386.775	398.765	410.967	424.529
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	649.888	649.888	7.798.653	7.420.697	7.631.725	7.303.155	7.541.849
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	518.760	518.760	6.225.120	6.420.589	6.619.627	6.822.188	7.047.320

5.8 PROYECCIÓN DE NÓMINAS

Para el proyecto se presupuesta una nómina operativa encargada de la ejecución del servicio y por otra parte la nómina administrativa, a continuación se hace descripción de las nóminas y su proyección a cinco años.

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

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

Tabla 45 Nómina de personal de administración

	NOMINA ADMINISTRATIVA EN PESOS						
CARGOS	ENE	DIC	AÑ01	AÑ02	AÑ03	AÑ04	AÑ05
GERENTE (ADMINISTRADOR)	1.200.000	1.200.000	14.400.000	14.852.160	15.312.577	15.781.142	16.301.919
COORDINADORA	800.000	800.000	9.600.000	9.901.440	10.208.385	10.520.761	10.867.946
TOTAL	2.000.000	2.000.000	24.000.000	24.753.600	25.520.962	26.301.903	27.169.866
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS							
PERSONAS CON AUXILIO	2	2	2	2	2	2	2
SALARIOS	2.000.000	2.000.000	24.000.000	24.753.600	25.520.962	26.301.903	27.169.866
AUXILIO DE TRANSPORTE	155.104	155.104	1.861.248	1.919.691	1.979.202	2.039.765	2.107.077
CESANTÍAS	179.520	179.520	2.154.242	2.221.885	2.290.764	2.360.861	2.438.769
INTERESES A LAS CESANTÍAS	21.551	21.551	258.612	266.733	275.002	283.417	292.769
PRIMAS	166.600	166.600	1.999.200	2.061.975	2.125.896	2.190.949	2.263.250
VACACIONES	83.332	83.332	999.984	1.031.383	1.063.356	1.095.895	1.132.060
SALUD	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES	240.000	240.000	2.880.000	2.970.432	3.062.515	3.156.228	3.260.384
ARL	10.452	10.452	125.424	129.362	133.373	137.454	141.990
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	80.000	80.000	960.000	990.144	1.020.838	1.052.076	1.086.795
ICBF	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2.936.559	2.936.559	35.238.710	36.345.206	37.471.907	38.618.548	39.892.960
DATOS AL FLUJO DE CAJA							
SALARIOS	2.000.000	2.000.000	24.000.000	24.753.600	25.520.962	26.301.903	27.169.866
AUXILIO DE TRANSPORTE	155.104	155.104	1.861.248	1.919.691	1.979.202	2.039.765	2.107.077
CESANTÍAS			0	2.154.242	2.221.885	2.290.764	2.360.861
INTERESES A LAS CESANTÍAS			0	258.612	266.733	275.002	283.417
PRIMAS		999.600	1.999.200	2.061.975	2.125.896	2.190.949	2.263.250
VACACIONES		499.992	999.984	1.031.383	1.063.356	1.095.895	1.132.060
SALUD	0	0	0	0	0	0	•
PENSIONES	240.000	240.000	2.880.000	2.970.432	3.062.515	3.156.228	3.260.384
ARL	10.452	10.452	125.424	129.362	133.373	137.454	141.990
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	80.000	80.000	960.000	990.144	1.020.838	1.052.076	1.086.795
ICBF	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2.485.556	3.985.148	32.825.856	36.269.442	37.394.760	38.540.035	39.805.699

Tabla 46 Nómina de personal área operativa

	NOMINA 2 EN PESOS						
CARGOS	ENE	DIC	AÑ01	AÑ02	AÑ03	AÑ04	AÑ05
DECORADORA	675.279	675.279	8.103.346	8.357.791	8.616.882	8.880.559	9.173.617
TOTAL	675.279	675.279	8.103.346	8.357.791	8.616.882	8.880.559	9.173.617
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS							
PERSONAS CON AUXILIO	2	2	2	2	2	2	2
SALARIOS	675.279	675.279	8.103.346	8.357.791	8.616.882	8.880.559	9.173.617
SMLV	155.104	155.104	1.861.248	155.104	155.104	155.104	155.104
AUXILIO DE TRANSPORTE	69.171	69.171	830.051	709.124	730.706	752.671	777.082
CESANTÍAS	8.304	8.304	99.646	85.129	87.720	90.357	93.287
INTERESES A LAS CESANTÍAS	56.251	56.251	675.009	696.204	717.786	739.751	764.162
PRIMAS	28.136	28.136	337.634	348.236	359.031	370.017	382.228
VACACIONES	0	0	0	0	0	0	0
SALUD	81.033	81.033	972.401	1.002.935	1.034.026	1.065.667	1.100.834
PENSIONES	3.529	3.529	42.348	43.678	45.032	46.410	47.941
ARL	27.011	27.011	324.134	334.312	344.675	355.222	366.945
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	0	0	0	0	0	0	0
ICBF	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.103.818	1.103.818	13.245.816	11.732.512	12.090.963	12.455.757	12.861.201
DATOS AL FLUJO DE CAJA							
SALARIOS	675.279	675.279	8.103.346	8.357.791	8.616.882	8.880.559	9.173.617
SMLV	155.104	155.104	1.861.248	155.104	155.104	155.104	155.104
AUXILIO DE TRANSPORTE			0	830.051	709.124	730.706	752.671
CESANTÍAS			0	99.646	85.129	87.720	90.357
INTERESES A LAS CESANTÍAS		337.504	675.009	696.204	717.786	739.751	764.162
PRIMAS		168.817	337.634	348.236	359.031	370.017	382.228
VACACIONES	0	0	0	0	0	0	0
SALUD	81.033	81.033	972.401	1.002.935	1.034.026	1.065.667	1.100.834
PENSIONES	3.529	3.529	42.348	43.678	45.032	46.410	47.941
ARL	27.011	27.011	324.134	334.312	344.675	355.222	366.945
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	0	0	0	0	0	0	0
ICBF	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	941.956	1.448.278	12.316.120	11.867.955	12.066.790	12.431.156	12.833.859
TOTAL	1.208.634	2.221.277	16.528.894	15.378.120	15.516.697	15.981.754	16.494.101

5.9 COSTOS UNITARIOS

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

En la tabla 48,49 y 50 se muestra el costo unitario de producción proyectado el cual se compone de costo de material directo y mano de obra directa.

Tabla 47 Costos

costos				
Se requieren un decorador para la prestación del servicio con el salario mínimo y prestaciones de ley.				
Salario con prestaciones	1.103.818			
Un decorador 1.103.818				
Semana	183.970			
Día	22.996			
Hora	657			

Tabla 48 Costos unitarios paquete No. 1

Costos Paquete No.1 Decoración en Globos					
Chupo	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL		
Globo mil figuras	1	150	150		
Globo R12	1	161	161		
Globos R6	4	158	632		
Sonajero					
01 Globo mil figuras	1	150	150		
06 Globos R6	6	158	948		
Columna Tetero					
22 Globos R12	22	161	3.542		
04 Globos R6	4	158	632		
Mesa principal					
20 Pliegos de papel seda	20	83	1.660		
01 Barra de silicona	1	340	340		
Bebe en globos					
02 Globos R12	2	160	320		
04 Globos R9	4	159	636		
08 Globos R6	8	158	1.264		
02 Globos mil figuras	2	150	300		
01 metro de cinta de papel	1	300	300		
Caja de regalos					
01 Caja de cartón	1	3.000	3.000		
06 Pliegos de papel seda	6	83	498		
1 Globo R40	1	1.200	1.200		
04 metros de cinta de papel	4	300	1.200		
Figura en Icopor					
Letrero bienvenida en icopor	1	22.000	22.000		
Centros de mesa					
1 Globo R12 estampado	1	188	188		
02 Globos R12 con helio	2	661	1.322		
Porción de greda	1	500	500		
02 metros de cinta de papel	2	300	600		
01 vaso desechable	1	57	57		
Total Costos Por Paquete 1			41.600		

Paquete No.1					
Materia prima paquete 1		41.600			
Mano de Obra		100.347			
COSTO TOTAL 141.947					

Tabla 49 Costos unitarios paquete No. 2

Costos Paquete No.2 Decoración en Globos						
Ángel	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL			
22 Globos R12	22	161	3.542			
04 Globos R6	4	158	632			
02 Globos mil figuras	2	150	300			
Columna						
20 Globos R12	20	161	3.220			
04 Globos R9	4	158	632			
04 Globos mil figuras	4	150	600			
01 Globo nota con escarcha	1	184	184			
Mesa principal						
20 Pliegos de papel seda	20	83	1.660			
Silicona	1	340	340			
Caja de regalos						
01 Caja de cartón	1	3.000	3.000			
06 Pliegos de papel seda	6	83	498			
1 Globo R40	1	1.200	1.200			
04 metros de cinta de papel	4	300	1.200			
Confeti	1	102	102			
Letrero en icopor						
Letrero bienvenida en icopor	1	22.000	22.000			
Centros de mesa						
1 Globo R12 estampado	1	188	188			
02 Globos R12 con helio	2	661	1.322			
Porción de greda	1	500	500			
02 metros de cinta de papel	2	300	600			
01 vaso desechable	1	57	57			
Bolsas de sorpresa						
10 pliegos papel tornasol	10	108	1.080			
10 pliegos papel seda	10	83	830			
Total Costos Por Paquete 2		30.127	43.687			

Paquete No.2					
Materia prima paquete 2	43.687				
Mano de Obra	100.347				
COSTO TOTAL	144.034				

Tabla 50 Costos unitario paquete No. 3

Costos Paquete	No.3 Decorac	ión en Globos	
Figura de acuerdo a Temática	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
20 Globos R12	20	161	3.220
04 Globos R9	4	158	632
04 Globos mil figuras	4	150	600
01 Globo nota con escarcha	1	184	184
01 Globo metalizado	1	1.400	1.400
02 metros de cinta de papel	2	300	600
Mesa principal			
20 Pliegos de papel seda	20	83	1.660
Silicona	1	340	340
Caja de regalos			
01 Caja de cartón	1	3.000	3.000
06 Pliegos de papel seda	6	83	498
1 Globo R40	1	1.200	1.200
04 metros de cinta de papel	4	300	1.200
Confeti	1	102	102
Letrero en icopor			
Letrero bienvenida en icopor	1	22.000	22.000
Centros de mesa			
1 Globo R12 estampado	1	188	188
02 Globos R12 con helio	2	661	1.322
Porción de greda	1	500	500
02 metros de cinta de papel	2	300	600
01 vaso desechable	1	57	57
Bolsas de sorpresa			
10 pliegos papel tornasol	10	108	1.080
10 pliegos papel seda	10	83	830
Piñata			
01 Piñata (Sin relleno)	1	19.000	19.000
Total Costos por Paquete 3		50.358	60.213

Paque	ete No.3
Materia prima paquete 3	60.213
Mano de Obra	100.347
COSTO TOTAL	160.560

5.10 PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS

Cuando se analiza se considera que los precios fijos y previstos durante el desarrollo de este proyecto, y teniendo en cuenta las políticas y condiciones de venta del servicio de la empresa, se pude proyectar ingresos por venta futuras, tomando sus costos unitarios y totales.

5.10.1 Unidades a vender

La tabla 51 muestra la cantidad unitaria proyecta para la venta.

5.10.2 Costo total por unidades

En la tabla 52 de costos totales se observa el costo unitario, total, con financiación y sin financiación por producto proyectado en un año y a 5 años; el cual equivale a los costos unitarios por el número unidades que se proyecta vender según la demanda estimada en el estudio de mercado.

Tabla 51 Proyección cantidad unitaria

	UNIDADES																
PAQUETE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑ01	AÑ02	AÑ03	AÑ04	AÑ05
DECORACIÓN 1	5	4	3	3	4	6	4	3	4	3	3	5	47	49	51	53	56
DECORACIÓN 2	3	4	3	4	3	6	4	4	4	3	8	8	54	56	59	61	64
DECORACIÓN 3	3	3	4	4	3	5	5	3	3	4	6	6	49	51	53	56	58
TOTAL PAQUETES	11	11	10	11	10	17	13	14	11	10	17	19	150	156	163	170	178
								PRECIO DI	E VENTA								
DECORACIÓN 1	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	309.420	319.136	329.157	339.492
DECORACIÓN 2	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	515.700	531.893	548.594	565.820
DECORACIÓN 3	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	536.328	553.169	570.538	588.453

Tabla 52 Costos totales

								UNIDA	DES								
PAQUETE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑ01	AÑ02	AÑ03	AÑ04	AÑ05
DECORACIÓN 1	5	4	3	3	4	6	4	3	4	3	3	5	47	49	51	53	56
DECORACIÓN 2	3	4	3	4	3	6	4	4	4	3	8	8	54	56	59	61	64
DECORACIÓN 3	3	3	4	4	3	5	5	3	3	4	6	6	49	51	53	56	58
TOTAL PAQUETES	11	11	10	11	10	17	13	14	11	10	17	19	150	156	163	170	178
								PRECIO D	E VENTA								
DECORACIÓN 1	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	309.420	319.136	329.157	339.492
DECORACIÓN 2	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	515.700	531.893	548.594	565.820
DECORACIÓN 3	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	536.328	553.169	570.538	588.453
							(COSTOS U	NITARIOS								
DECORACIÓN 1	141.947	141.947	141.947	141.947	141.947	141.947	141.947	141.947	141.947	141.947	141.947	141.947	141.947	146.404	150.943	155.562	160.695
DECORACIÓN 2	144.034	144.034	144.034	144.034	144.034	144.034	144.034	144.034	144.034	144.034	144.034	144.034	144.034	148.557	153.162	157.849	163.058
DECORACIÓN 3	160.560	160.560	160.560	160.560	160.560	160.560	160.560	160.560	160.560	160.560	160.560	160.560	160.560	165.602	170.735	175.960	181.767
								COSTOS 1	OTALES								
DECORACIÓN 1	709.735	567.788	425.841	425.841	567.788	851.683	567.788	425.841	567.788	425.841	425.841	709.735	6.671.513	7.178.258	7.720.498	8.300.477	8.944.806
DECORACIÓN 2	432.102	576.136	432.102	576.136	432.102	864.205	576.136	576.136	576.136	432.102	1.152.273	1.152.273	7.777.841	8.368.618	9.000.777	9.676.933	10.428.111
DECORACIÓN 3	481.680	481.680	642.240	642.240	481.680	802.800	802.800	481.680	481.680	642.240	963.361	963.361	7.867.445	8.465.028	9.104.469	9.788.415	10.548.246
TOTAL	1.623.518	1.625.605	1.500.184	1.644.218	1.481.571	2.518.688	1.946.725	1.483.658	1.625.605	1.500.184	2.541.475	2.825.369	22.316.799	24.011.904	25.825.744	27.765.824	29.921.163
								UNITARIO		SIN CIF							
1	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	42.906	44.236	45.590	47.094
2	43.687	43.687	43.687	43.687	43.687	43.687	43.687	43.687	43.687	43.687	43.687	43.687	43.687	45.059	46.456	47.877	49.457
3	60.213	60.213	60.213	60.213	60.213	60.213	60.213	60.213	60.213	60.213	60.213	60.213	60.213	62.104	64.029	65.988	68.166
	·	T		T			COST	TOTAL S								T	
1	208.000	166.400	124.800	124.800	166.400	249.600	166.400	124.800	166.400	124.800	124.800	208.000	1.955.200	2.103.710	2.262.623	2.432.595	2.621.427
2	131.061	174.748	131.061	174.748	131.061	262.122	174.748	174.748	174.748	131.061	349.496	349.496	2.359.098	2.538.287	2.730.027	2.935.112	3.162.952
3	180.639	180.639	240.852	240.852	180.639	301.065	301.065	180.639	180.639	240.852	361.278	361.278	2.950.437	3.174.542	3.414.344	3.670.836	3.955.787
TOTAL	519.700	521.787	496.713	540.400	478.100	812.787	642.213	480.187	521.787	496.713	835.574	918.774	7.264.735	7.816.539	8.406.994	9.038.543	9.740.166
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑ01	AÑ02	AÑ03	AÑ04	AÑ05
PRECIO PROMEDIO	414.545	432,727	448.000	452,727	426.000	435,294	446.154	318.571	432,727	448.000	471.765	453.684	443.867	457.804	472,179	487.006	502.298
COSTO PROMEDIO	147.593	147.782	150.018	149,474	148.157	148,158	149.748	105.976	147.782	150.018	149.499	148.704	148.779	153.450	158.207	163.048	168.429
COSTO FROMEDIO	147.093	141.102	150.016	149.474	140.137	140, 130	149.740	100.976	141.102	150.016	149.499	140.704	140.779	100.400	100.207	103.040	100.429

5.10.3 Ventas totales por unidades

En la tabla 53 se visualiza la proyección de ventas totales estimadas en un año y a 5 años, en donde de acuerdo al tamaño del mercado establece las unidades a vender de cada producto por mes, estas ventas totales se calculan según la demanda por el precio de cada unidad.

5.11 IVA EN PESOS

En la tabla 54 y 55 se hace descripción de los recaudos generados estimado en 1 año y a 5 años por concepto de IVA, el cual se factura de acuerdo al concepto de "utilidad", y a su vez la empresa pagaría dichos recaudos cada cuatro meses. (Véase tabla 54, 55).

Tabla 53 Ventas totales

								UNIDA	ADES								
PAQUETE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑ01	AÑ02	AÑ03	AÑ04	AÑ05
DECORACIÓN 1	5	4	3	3	4	6	4	3	4	3	3	5	47	49	51	53	56
DECORACIÓN 2	3	4	3	4	3	6	4	4	4	3	8	8	54	56	59	61	64
DECORACIÓN 3	3	3	4	4	3	5	5	3	3	4	6	6	49	51	53	56	58
TOTAL PAQUETES	11	11	10	11	10	17	13	14	11	10	17	19	150	156	163	170	178
								PRECIO D	E VENTA								
DECORACIÓN 1	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	309.420	319.136	329.157	339.492
DECORACIÓN 2	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	515.700	531.893	548.594	565.820
DECORACIÓN 3	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	536.328	553.169	570.538	588.453
								VENTAS 1	OTALES								
DECORACIÓN 1	1.500.000	1.200.000	900.000	900.000	1.200.000	1.800.000	1.200.000	900.000	1.200.000	900.000	900.000	1.500.000	14.100.000	15.170.986	16.323.321	17.563.183	18.897.221
DECORACIÓN 2	1.500.000	2.000.000	1.500.000	2.000.000	1.500.000	3.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	1.500.000	4.000.000	4.000.000	27.000.000	29.050.825	31.257.423	33.631.627	36.186.167
DECORACIÓN 3	1.560.000	1.560.000	2.080.000	2.080.000	1.560.000	2.600.000	2.600.000	1.560.000	1.560.000	2.080.000	3.120.000	3.120.000	25.480.000	27.415.371	29.497.746	31.738.291	34.149.020
TOTAL	4.560.000	4.760.000	4.480.000	4.980.000	4.260.000	7.400.000	5.800.000	4.460.000	4.760.000	4.480.000	8.020.000	8.620.000	66.580.000	71.637.182	77.078.491	82.933.101	89.232.408
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑ01	AÑ02	AÑ03	AÑ04	AÑ05
PRECIO PROMEDIO	414.545	432.727	448.000	452.727	426.000	435.294	446.154	318.571	432.727	448.000	471.765	453.684	443.867	457.804	472.179	487.006	502.298
COSTO PROMEDIO	147.593	147.782	150.018	149.474	148.157	148.158	149.748	105.976	147.782	150.018	149.499	148.704	148.779	153.450	158.207	163.048	168.429

Tabla 54 IVA en pesos en un1 año

					IVA EN PES	os						
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
IVA COBRADO	729.600	761.600	716.800	796.800	681.600	1.184.000	928.000	713.600	761.600	716.800	1.283.200	1.379.200
IVA PAGADO	83.152	83.486	79.474	86.464	76.496	130.046	102.754	76.830	83.486	79.474	133.692	147.004
IVA CAUSADO	646.448	678.114	637.326	710.336	605.104	1.053.954	825.246	636.770	678.114	637.326	1.149.508	1.232.196
IVA AL FLUJO DE CAJA					2.672.224				3.121.074			
IVA AÑO SIGUIENTE												
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	2.672.224	0	0	0	3.121.074	0	0	0
MESES AÑO	12											
IVA PAGADO X AÑO	8											
IVA PAGAR X AÑO	4											
				REC	CAUDOS EN	PESOS						
CONTADO	4.560.000	4.760.000	4.480.000	4.980.000	4.260.000	7.400.000	5.800.000	4.460.000	4.760.000	4.480.000	8.020.000	8.620.000
CREDITO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL RECAUDOS	4.560.000	4.760.000	4.480.000	4.980.000	4.260.000	7.400.000	5.800.000	4.460.000	4.760.000	4.480.000	8.020.000	8.620.000
MESES RECAUDOS	11											
				P	AGOS EN PE	SOS						
CONTADO	519.700	521.787	496.713	540.400	478.100	812.787	642.213	480.187	521.787	496.713	835.574	918.774
CREDITO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL RECAUDOS	519.700	521.787	496.713	540.400	478.100	812.787	642.213	480.187	521.787	496.713	835.574	918.774
MESES RECAUDOS	11											

Tabla 55 IVA en pesos a 5 años

	IVA	EN PESOS			
	AÑ01	AÑ02	AÑ03	AÑ04	AÑ05
IVA COBRADO	10.652.800	11.461.949	12.332.558	13.269.296	14.277.185
IVA PAGADO	1.162.358	1.250.646	1.345.119	1.446.167	1.558.427
IVA CAUSADO	9.490.442	10.211.303	10.987.439	11.823.129	12.718.759
IVA AL FLUJO DE CAJA	5.793.298	6.807.535	7.324.960	7.882.086	8.479.173
IVA AÑO SIGUIENTE	0	3.697.144	3.403.768	3.662.480	3.941.043
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	5.793.298	10.504.680	10.728.727	11.544.566	12.420.216
MESES AÑO					
IVA PAGADO X AÑO					
IVA PAGAR X AÑO					
	RECAU	OOS EN PESO	S		
CONTADO	66.580.000	71.637.182	77.078.491	82.933.101	89.232.408
CREDITO	0	0	0	0	0
TOTAL RECAUDOS	66.580.000	71.637.182	77.078.491	82.933.101	89.232.408
MESES RECAUDOS					
	PAGO	S EN PESOS			
CONTADO	7.264.735	7.816.539	8.406.994	9.038.543	9.740.166
CREDITO	0	0	0	0	0
TOTAL RECAUDOS	7.264.735	7.816.539	8.406.994	9.038.543	9.740.166
MESES RECAUDOS					

5.12 ESTADOS DE RESULTADOS SIN Y CON FINANCIACIÓN

Informe donde se presenta detallada y ordenadamente la utilidad del ejercicio si la hubo o no se obtuvo la utilidad del ejercicio contable. El estado de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo. (Gerence, 2015).

5.12.1 Estado de resultados sin financiación

Este documento permite, para cada uno de los años de la vida útil del proyecto, mostrar los diferentes ingresos y gastos en que incurre el negocio como resultado de su operación, con el objeto de calcular la utilidad o pérdida neta (después de impuesto y reparto de utilidades) generadas por el proyecto.

Se observa que los resultados previstos son satisfactorios toda vez que en la medida que se incrementan los ingresos por ventas desde \$ 44.263.201 para el año 1 hasta \$ 59.311.245 para el año 5, a partir del cual se estabilizan. Por su parte, la utilidad neta presenta \$ -1.133.773 en el año 1 y un incremento hasta \$ 7.384.969 para el año 5. (Véase la tabla 56).

5.12.2 Estado de resultados con financiación en pesos

Teniendo en cuenta que los gastos financieros del préstamo son bajos, la compañía obtiene una utilidad neta alta que se sostiene hasta el quinto año. Aunque los gastos de administración, la nómina y el pago de impuestos son valores relativamente altos los ingresos obtenidos durante los cinco años logran sostener la empresa, permitiendo que se presenten utilidades para los socios o una reinversión dentro de la misma empresa. (Véase la tabla 57).

Tabla 56 Estado de resultado sin financiación

				E	STADO DE	RESULTAD	OS SIN FIN	NANCIACIÓI	N EN PESO	S							
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑ01	AÑ02	AÑ03	AÑ04	AÑ05
Ventas	4.560.000	4.760.000	4.480.000	4.980.000	4.260.000	7.400.000	5.800.000	4.460.000	4.760.000	4.480.000	8.020.000	8.620.000	66.580.000	71.637.182	77.078.491	82.933.101	89.232.408
CMV	1.623.518	1.625.605	1.500.184	1.644.218	1.481.571	2.518.688	1.946.725	1.483.658	1.625.605	1.500.184	2.541.475	2.825.369	22.316.799	24.011.904	25.825.744	27.765.824	29.921.163
UTILIDAD BRUTA	2.936.482	3.134.395	2.979.816	3.335.782	2.778.429	4.881.312	3.853.275	2.976.342	3.134.395	2.979.816	5.478.525	5.794.631	44.263.201	47.625.278	51.252.746	55.167.277	59.311.245
EGRESOS																	
Nomina	2.936.559	2.936.559	2.936.559	2.936.559	2.936.559	2.936.559	2.936.559	2.936.559	2.936.559	2.936.559	2.936.559	2.936.559	35.238.710	36.345.206	37.471.907	38.618.548	39.892.960
Gastos de Administración	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	6.225.120	6.420.589	6.619.627	6.822.188	7.047.320
Gastos de venta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gasto Depreciación	51.111	51.111	51.111	51.111	51.111	51.111	51.111	51.111	51.111	51.111	51.111	51.111	613.333	613.333	613.333	70.000	70.000
Gastos diferidos	80.017	80.017	80.017	80.017	80.017	80.017	80.017	80.017	80.017	80.017	80.017	80.017	960.200	386.775	398.765	410.967	424.529
ICA	35.112	36.652	34.496	38.346	32.802	56.980	44.660	34.342	36.652	34.496	61.754	66.374	512.666	551.606	593.504	638.585	687.090
TOTAL EGRESOS	3.621.559	3.623.099	3.620.943	3.624.793	3.619.249	3.643.427	3.631.107	3.620.789	3.623.099	3.620.943	3.648.201	3.652.821	43.550.030	44.317.509	45.697.137	46.560.287	48.121.898
UTILIDAD OPERACIONAL	-685.077	-488.704	-641.127	-289.011	-840.820	1.237.885	222.168	-644.447	-488.704	-641.127	1.830.324	2.141.810	713.171	3.307.769	5.555.609	8.606.990	11.189.347
OTROS INGRESOS Y EGRESO																	
Gastos Financiación préstamo													0				
Gastos Financiación Leasing													0				
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD TOTAL NETA ANTES DE IMPUESTOS	-685.077	-488.704	-641.127	-289.011	-840.820	1.237.885	222.168	-644.447	-488.704	-641.127	1.830.324	2.141.810	713.171	3.307.769	5.555.609	8.606.990	11.189.347
Impuesto de Renta	0	0	0	0	0	309.471	55.542	0	0	0	457.581	535.453	1.358.047	826.942	1.388.902	2.151.748	2.797.337
CREE	0	0	0	0	0	111.410	19.995	0	0	0	164.729	192.763	488.897	297.699	500.005	774.629	1.007.041
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	-685.077	-488.704	-641.127	-289.011	-840.820	817.004	146.631	-644.447	-488.704	-641.127	1.208.014	1.413.595	-1.133.773	2.183.127	3.666.702	5.680.613	7.384.969
Reserva Legal	0	0	0	0	0	81.700	14.663	0	0	0	120.801	141.359	358.524	218.313	366.670	568.061	738.497
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-685.077	-488.704	-641.127	-289.011	-840.820	735.304	131.968	-644.447	-488.704	-641.127	1.087.213	1.272.235	-1.492.297	1.964.815	3.300.032	5.112.552	6.646.472
UTILIDAD ACUMULADA													-1.492.297	472.518	3.772.549	8.885.101	15.531.574
RESERVA LEGAL ACUMULADA													358.524	576.837	943.507	1.511.569	2.250.066

Tabla 57 Estado de resultados con financiación en pesos

	ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN EN PESOS																
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑ01	AÑ02	AÑ03	AÑ04	AÑ05
Ventas	4.560.000	4.760.000	4.480.000	4.980.000	4.260.000	7.400.000	5.800.000	4.460.000	4.760.000	4.480.000	8.020.000	8.620.000	66.580.000	71.637.182	77.078.491	82.933.101	89.232.408
CMV	1.623.518	1.625.605	1.500.184	1.644.218	1.481.571	2.518.688	1.946.725	1.483.658	1.625.605	1.500.184	2.541.475	2.825.369	22.316.799	24.011.904	25.825.744	27.765.824	29.921.163
UTILIDAD BRUTA	2.936.482	3.134.395	2.979.816	3.335.782	2.778.429	4.881.312	3.853.275	2.976.342	3.134.395	2.979.816	5.478.525	5.794.631	44.263.201	47.625.278	51.252.746	55.167.277	59.311.245
EGRESOS																	
Nomina	2.936.559	2.936.559	2.936.559	2.936.559	2.936.559	2.936.559	2.936.559	2.936.559	2.936.559	2.936.559	2.936.559	2.936.559	35.238.710	36.345.206	37.471.907	38.618.548	39.892.960
Gastos de Administración	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	6.225.120	6.420.589	6.619.627	6.822.188	7.047.320
Gastos de venta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gasto Depreciación	51.111	51.111	51.111	51.111	51.111	51.111	51.111	51.111	51.111	51.111	51.111	51.111	613.333	613.333	613.333	70.000	70.000
Gastos diferidos	80.017	80.017	80.017	80.017	80.017	80.017	80.017	80.017	80.017	80.017	80.017	80.017	960.200	386.775	398.765	410.967	424.529
ICA	35.112	36.652	34.496	38.346	32.802	56.980	44.660	34.342	36.652	34.496	61.754	66.374	512.666	551.606	593.504	638.585	687.090
TOTAL EGRESOS	3.621.559	3.623.099	3.620.943	3.624.793	3.619.249	3.643.427	3.631.107	3.620.789	3.623.099	3.620.943	3.648.201	3.652.821	43.550.030	44.317.509	45.697.137	46.560.287	48.121.898
UTILIDAD OPERACIONAL	-685.077	-488.704	-641.127	-289.011	-840.820	1.237.885	222.168	-644.447	-488.704	-641.127	1.830.324	2.141.810	713.171	3.307.769	5.555.609	8.606.990	11.189.347
OTROS INGRESOS Y EGRESO																	
Gastos Financiación préstamo	47.844	47.067	46.282	45.490	44.689	43.880	43.062	42.236	41.402	40.559	39.708	38.848	521.068	395.788	254.221	94.251	
Gastos Financiación Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESO	47.844	47.067	46.282	45.490	44.689	43.880	43.062	42.236	41.402	40.559	39.708	38.848	521.068	395.788	254.221	94.251	
UTILIDAD TOTAL NETA ANTES DE IMPUESTOS	-732.921	-535.771	-687.409	-334.501	-885.509	1.194.006	179.106	-686.683	-530.106	-681.686	1.790.616	2.102.962	192.104	2.911.981	5.301.388	8.512.739	11.189.347
Impuesto de Renta	0	0	0	0	0	298.501	44.776	0	0	0	447.654	525.741	1.316.673	727.995	1.325.347	2.128.185	2.797.337
CREE	0	0	0	0	0	107.461	16.120	0	0	0	161.155	189.267	474.002	262.078	477.125	766.147	1.007.041
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	-732.921	-535.771	-687.409	-334.501	-885.509	788.044	118.210	-686.683	-530.106	-681.686	1.181.807	1.387.955	-1.598.571	1.921.907	3.498.916	5.618.408	7.384.969
Reserva Legal	0	0	0	0	0	78.804	11.821	0	0	0	118.181	138.796	347.602	192.191	349.892	561.841	738.497
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-732.921	-535.771	-687.409	-334.501	-885.509	709.239	106.389	-686.683	-530.106	-681.686	1.063.626	1.249.160	-1.946.173	1.729.717	3.149.024	5.056.567	6.646.472
UTILIDAD ACUMULADA													-1.946.173	-216.456	2.932.568	7.989.136	14.635.608
RESERVA LEGAL ACUMULADA													347.602	539.792	889.684	1.451.525	2.190.022

5.13 PROYECCIÓN FLUJOS DE CAJA SIN Y CON FINANCIACIÓN

En la proyección de flujo de caja se puede observar el movimiento que tiene el dinero circulante de la empresa, esta información sirve de base para la generación de estrategias financieras que permite generar liquides y prevenir dinero ocioso.

5.14 FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS

Se observa según el comportamiento de los ingresos y egresos en el flujo de caja proyectado, que es posible obtener saldos anuales positivos y crecientes durante la ejecución del proyecto, partiendo de un nivel de \$ 8.909.369 en el año 1, sin embargo, para el año 2 disminuye a \$ 1.895.485, buscando estabilizarse para los siguientes años finalizando el año 5 en \$8.767.279. (Véase tablas 58 y 59)

Lo que significa que el proyecto tiene capacidad para cubrir todas las necesidades operativas de efectivo.

Tabla 58 Flujo de caja sin financiación en 1 año

INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC				
RECAUDOS	4.560.000	4.760.000	4.480.000	4.980.000	4.260.000	7.400.000	5.800.000	4.460.000	4.760.000	4.480.000	8.020.000	8.620.000				
IVA COBRADO	729.600	761.600	716.800	796.800	681.600	1.184.000	928.000	713.600	761.600	716.800	1.283.200	1.379.200				
TOTAL INGRESOS	5.289.600	5.521.600	5.196.800	5.776.800	4.941.600	8.584.000	6.728.000	5.173.600	5.521.600	5.196.800	9.303.200	9.999.200				
EGRESOS																
NOMINA	2.485.556	2.485.556	2.485.556	2.485.556	2.485.556	3.985.148	2.485.556	2.485.556	2.485.556	2.485.556	2.485.556	3.985.148				
GASTOS DE ADMINISTRACION	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760				
GASTOS VENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
IVA PAGADO	83.152	83.486	79.474	86.464	76.496	130.046	102.754	76.830	83.486	79.474	133.692	147.004				
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	2.672.224	0	0	0	3.121.074	0	0	0				
IMPUESTOS DE RENTA																
CREE																
ICA																
SEGUROS																
PAGOS	1.623.518	1.625.605	1.500.184	1.644.218	1.481.571	2.518.688	1.946.725	1.483.658	1.625.605	1.500.184	2.541.475	2.825.369				
TOTAL EGRESOS	4.710.986	4.713.407	4.583.974	4.734.998	7.234.607	7.152.641	5.053.795	4.564.804	7.834.481	4.583.974	5.679.482	7.476.281				
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	578.614	808.193	612.826	1.041.802	(2.293.007)	1.431.358	1.674.205	608.796	(2.312.881)	612.826	3.623.718	2.522.919				
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																
GASTOS FINANCIEROS PRESTAMO																
AMORTIZACION PRESTAMO																
GASTOS FINANCIAEROS LEASING																
AMORTIZACION LEASING																
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
FLUJO DE CAJA NETO	578.614	808.193	612.826	1.041.802	(2.293.007)	1.431.358	1.674.205	608.796	(2.312.881)	612.826	3.623.718	2.522.919				
SALDO INICIAL DE CAJA	12.638.850	13.217.464	14.025.657	14.638.483	15.680.285	13.387.278	14.818.637	16.492.841	17.101.638	14.788.756	15.401.582	19.025.300				
SALDO FINAL DE CAJA	13.217.464	14.025.657	14.638.483	15.680.285	13.387.278	14.818.637	16.492.841	17.101.638	14.788.756	15.401.582	19.025.300	21.548.219				
		~	~	~	~	~	~									
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5									
		(15.579.050)	8.909.369	1.895.485	5.422.058	7.190.239	8.767.279									
DTF (%)	4,65%															
SPREAD (%)	10%															
COSTO OPORTUNIDAD	15,12%															
VPN (\$)	5.577.100															
TIR(%)	29,14%															
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	1,36															

Tabla 59 Flujo de caja sin financiación en pesos a 5 años

FLUJO DE C	FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS NGRESOS AÑO1 AÑO2 AÑO3 AÑO4 AÑO5													
INGRESOS	AÑ01	AÑ02	AÑ03	AÑ04	AÑ05									
RECAUDOS	66.580.000	71.637.182	77.078.491	82.933.101	89.232.408									
IVA COBRADO	10.652.800	11.461.949	12.332.558	13.269.296	14.277.185									
TOTAL INGRESOS	77.232.800	83.099.132	89.411.049	96.202.398	103.509.593									
EGRESOS														
NOMINA	32.825.856	36.269.442	37.394.760	38.540.035	39.805.699									
GASTOS DE ADMINISTRACION	6.225.120	6.420.589	6.619.627	6.822.188	7.047.320									
GASTOS VENTAS	0	0	0	0	0									
IVA PAGADO	1.162.358	1.250.646	1.345.119	1.446.167	1.558.427									
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	5.793.298	10.504.680	10.728.727	11.544.566	12.420.216									
IMPUESTOS DE RENTA	0	1.358.047	826.942	1.388.902	2.151.748									
CREE	0	488.897	297.699	500.005	774.629									
ICA	0	512.666	551.606	593.504	638.585									
SEGUROS	0	386.775	398.765	410.967	424.529									
PAGOS	22.316.799	24.011.904	25.825.744	27.765.824	29.921.163									
TOTAL EGRESOS	68.323.431	81.203.646	83.988.991	89.012.159	94.742.314									
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	8.909.369	1.895.485	5.422.058	7.190.239	8.767.279									
FLUJO DE CAJA FINANCIERO														
GASTOS FINANCIEROS PRESTAMO	0													
AMORTIZACION PRESTAMO	0													
GASTOS FINANCIAEROS LEASING	0													
AMORTIZACION LEASING	0													
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	0	0	0	0	0									
FLUJO DE CAJA NETO	8.909.369	1.895.485	5.422.058	7.190.239	8.767.279									
SALDO INICIAL DE CAJA	12.638.850	21.548.219	23.443.705	28.865.763	36.056.002									
SALDO FINAL DE CAJA	21.548.219	23.443.705	28.865.763	36.056.002	44.823.282									

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		(15.579.050)	8.909.369	1.895.485	5.422.058	7.190.239	8.767.279
DTF (%)	4,65%						
SPREAD (%)	10%						
COSTO OPORTUNIDAD	15,12%						
VPN (\$)	5.577.100						
TIR(%)	29,14%						
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	1,36						

5.14.1 Flujo de caja con financiación en pesos

A pesar de los gastos financieros y la amortización del préstamo, la empresa obtiene resultados positivos en su flujo de caja. Para el año 1, la empresa muestra un flujo de neto de \$ 8.909.369, sin embargo, para el año 2 disminuye a \$ 1.951.755, pero se logra estabilizar a partir del año 3 y aumenta a \$ 8.799.325 en el año 5. (Véase tabla 60 y 61)

Tabla 60 Flujo de caja con financiación a 5 años

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION EN PESOS											
INGRESOS	AÑ01	AÑ02	AÑ03	AÑ04	AÑ05						
RECAUDOS	66.580.000	71.637.182	77.078.491	82.933.101	89.232.408						
IVA COBRADO	10.652.800	11.461.949	12.332.558	13.269.296	14.277.185						
TOTAL INGRESOS	77.232.800	83.099.132	89.411.049	96.202.398	103.509.593						
EGRESOS											
NOMINA	32.825.856	36.269.442	37.394.760	38.540.035	39.805.699						
GASTOS DE ADMINISTRACION	6.225.120	6.420.589	6.619.627	6.822.188	7.047.320						
GASTOS VENTAS	0	0	0	0	0						
IVA PAGADO	1.162.358	1.250.646	1.345.119	1.446.167	1.558.427						
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	5.793.298	10.504.680	10.728.727	11.544.566	12.420.216						
IMPUESTOS DE RENTA	0	1.316.673	727.995	1.325.347	2.128.185						
CREE	0	474.002	262.078	477.125	766.147						
ICA	0	512.666	551.606	593.504	638.585						
SEGUROS	0	386.775	398.765	410.967	424.529						
PAGOS	22.316.799	24.011.904	25.825.744	27.765.824	29.921.163						
TOTAL EGRESOS	68.323.431	81.147.377	83.854.423	88.925.723	94.710.269						
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	8.909.369	1.951.755	5.556.626	7.276.674	8.799.325						
FLUJO DE CAJA FINANCIERO											
GASTOS FINANCIEROS PRESTAMO	521.068	395.788	254.221	94.251	0						
AMORTIZACION PRESTAMO	963.693	1.088.973	1.230.539	1.390.510							
GASTOS FINANCIAEROS LEASING	0										
AMORTIZACION LEASING	0										
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	1.484.761	1.484.761	1.484.761	1.484.761	0						
FLUJO DE CAJA NETO	7.424.609	466.994	4.071.866	5.791.914	8.799.325						
SALDO INICIAL DE CAJA	12.638.850	20.063.459	20.530.453	24.602.318	30.394.232						
SALDO FINAL DE CAJA	20.063.459	20.530.453	24.602.318	30.394.232	39.193.557						

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		(10.905.335)	7.424.609	466.994	4.071.866	5.791.914	8.799.325
DTF (%)	4,65%						
SPREAD (%)	10,00%						
COSTO OPORTUNIDAD	15,12%						
VPN (\$)	6.217.451						
TIR(%)	36,05%						
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	1,57						

Tabla 61 Flujo de caja con financiación a 1 año

			FLUJ	DE CAJA C	ON FINANCIA	CIÓN EN PES	SOS					
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
RECAUDOS	4.560.000	4.760.000	4.480.000	4.980.000	4.260.000	7.400.000	5.800.000	4.460.000	4.760.000	4.480.000	8.020.000	8.620.000
IVA COBRADO	729.600	761.600	716.800	796.800	681.600	1.184.000	928.000	713.600	761.600	716.800	1.283.200	1.379.200
TOTAL INGRESOS	5.289.600	5.521.600	5.196.800	5.776.800	4.941.600	8.584.000	6.728.000	5.173.600	5.521.600	5.196.800	9.303.200	9.999.200
EGRESOS												
NOMINA	2.485.556	2.485.556	2.485.556	2.485.556	2.485.556	3.985.148	2.485.556	2.485.556	2.485.556	2.485.556	2.485.556	3.985.148
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760	518.760
GASTOS VENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA PAGADO	83.152	83.486	79.474	86.464	76.496	130.046	102.754	76.830	83.486	79.474	133.692	147.004
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	2.672.224	0	0	0	3.121.074	0	0	0
IMPUESTOS DE RENTA												
CREE												
ICA												
SEGUROS												
PAGOS	1.623.518	1.625.605	1.500.184	1.644.218	1.481.571	2.518.688	1.946.725	1.483.658	1.625.605	1.500.184	2.541.475	2.825.369
TOTAL EGRESOS	4.710.986	4.713.407	4.583.974	4.734.998	7.234.607	7.152.641	5.053.795	4.564.804	7.834.481	4.583.974	5.679.482	7.476.281
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	578.614	808.193	612.826	1.041.802	(2.293.007)	1.431.358	1.674.205	608.796	(2.312.881)	612.826	3.623.718	2.522.919
FLUJO DE CAJA FINANCIERO												
GASTOS FINANCIEROS PRÉSTAMO	47.844	47.067	46.282	45.490	44.689	43.880	43.062	42.236	41.402	40.559	39.708	38.848
AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO	75.886	76.663	77.448	78.240	79.041	79.850	80.668	81.494	82.328	83.171	84.022	84.882
GASTOS FINANCIAEROS LEASING												
AMORTIZACIÓN LEASING												
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	123.730	123.730	123.730	123.730	123.730	123.730	123.730	123.730	123.730	123.730	123.730	123.730
FLUJO DE CAJA NETO	454.884	684.463	489.096	918.072	(2.416.737)	1.307.628	1.550.475	485.066	(2.436.611)	489.096	3.499.988	2.399.189
SALDO INICIAL DE CAJA	12.638.850	13.093.734	13.778.197	14.267.293	15.185.365	12.768.628	14.076.256	15.626.731	16.111.797	13.675.186	14.164.282	17.664.270
SALDO FINAL DE CAJA	13.093.734	13.778.197	14.267.293	15.185.365	12.768.628	14.076.256	15.626.731	16.111.797	13.675.186	14.164.282	17.664.270	20.063.459
		~	~	~	~	~	~					
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5					
		(10.905.335)	7.424.609	466.994	4.071.866	5.791.914	8.799.325					
DTF (%)	4,65%											
SPREAD (%)	10,00%											
COSTO OPORTUNIDAD	15,12%											
			1									
VPN (\$)	6.217.451											
TIR(%)	36,05%											
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	1,57											

5.14.2 Análisis VPN, TIR Y B/C sin financiación

Una vez obtenidos los datos se observa que al traer los valores del flujo de caja neto al presente, el Valor Presente Neto es de \$ 5.577.100, lo que significa que se recupera la inversión inicial. Asimismo, la Tasa interna de Retorno es del 29,14% por encima de la tasa mínima de rentabilidad o costo de oportunidad que es del 10.00%. El análisis Beneficio/Costo da como resultado que por cada peso invertido en el proyecto éste dará \$1,36 de ganancia, lo que afirma que el proyecto es viable.

5.14.3 Análisis de resultados de VPN, TIR y B/C con financiación

En el flujo de caja con financiación se puede observar que al traer los valores del flujo de caja neto al presente, el Valor Presente es de \$ 6.217.451, lo que significa se cubre el valor de la inversión. Asimismo, la Tasa interna de Retorno es del 36,05% por encima de la tasa mínima de rentabilidad o costo de oportunidad que es del 10.00%. El análisis Beneficio/Costo da como resultado que por cada peso invertido en el proyecto éste dará \$1,57 de ganancia, lo que afirma que el proyecto es viable.

5.15 BALANCES GENERALES

5.15.1 Balance general proyectado sin financiación en pesos

En este Balance General proyectado, se muestra la radiografía financiera en cada uno de los años presupuestados, sin tener en cuenta financiación alguna por parte de terceros. El rubro de caja y bancos cuenta con un saldo inicial de \$ 12.638.850 que se va incrementando poco a poco hasta el año 5 en \$ 44.823.282, dándole así un alto margen de liquidez al desarrollo del negocio. (Véase tabla 62).

Tabla 62 Balance general proyectado sin financiación

BALANCE GENERA	AL PROYECT	ADO SIN FINA	NCIACIÓN E	N PESOS		
	BALANCE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ACTIVOS						
ACTVIVOS CORRIENTES						
Caja Bancos	12.638.850	21.548.219	23.443.705	28.865.763	36.056.002	44.823.282
Cuentas por cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	12.638.850	21.548.219	23.443.705	28.865.763	36.056.002	44.823.282
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
(-) Depreciacion acumulada	0	613.333	1.226.667	1.840.000	1.910.000	1.980.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	1.980.000	1.366.667	753.333	140.000	70.000	0
ACTIVOS DIFERIDOS	0					
Diferidos	960.200	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	960.200	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	2.940.200	1.366.667	753.333	140.000	70.000	0
TOTAL ACTIVOS	15.579.050	22.914.886	24.197.038	29.005.763	36.126.002	44.823.282
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas por pagar	0	0	0	0	0	0
Cesantias por pagar	0	2.154.242	2.221.885	2.290.764	2.360.861	2.438.769
Interes de cesantias por pagar	0	258.612	266.733	275.002	283.417	292.769
Impuesto de Renta por Pagar	0	1.358.047	826.942	1.388.902	2.151.748	2.797.337
Cree x Pagar	0	488.897	297.699	500.005	774.629	1.007.041
IVA x pagar	0	3.697.144	3.403.768	3.662.480	3.941.043	4.239.586
ICA por pagar	0	512.666	551.606	593.504	638.585	687.090
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	8.469.609	7.568.633	8.710.657	10.150.282	11.462.593
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financiera	0	0	0	0	0	0
Leasig financieros	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	8.469.609	7.568.633	8.710.657	10.150.282	11.462.593
PATRIMONIO						
Capital Social	15.579.050	15.579.050	15.579.050	15.579.050	15.579.050	15.579.050
Utilidad Acumulada	0	(1.492.297)	472.518	3.772.549	8.885.101	
Reserva legal acumulada	0	358.524	576.837	943.507	1.511.569	2.250.066
TOTAL PATRIMONIO	15.579.050	14.445.277	16.628.405	20.295.107	25.975.720	33.360.689
PASIVO + PATRIMONIO	15.579.050	22.914.886	24.197.038	29.005.763	36.126.002	44.823.282
	0	0	0	0	0	0

5.15.2 Balance general proyectado con financiación en pesos

Para el caso del Balance General con financiación, se incrementan los pasivos debido a los gastos financieros y a la amortización del préstamo. El rubro de caja y bancos inicia con un saldo de \$ 12.638.850 que se incrementa hasta el año 5 en \$ 39.193.557. (Véase tabla 63).

Tabla 63 Balance general proyectado con financiación

BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS BALANCE INCIAL AÑO1 AÑO2 AÑO3 AÑO4 AÑO5														
	BALANCE INCIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5								
ACTIVOS	0													
ACTVIVOS CORRIENTES	0													
Caja Bancos	12.638.850	20.063.459	20.530.453	24.602.318	30.394.232	39.193.557								
Cuentas por cobrar	0	0	0	0	0	0								
Inventario	0	0	0	0	0	0								
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	12.638.850	20.063.459	20.530.453	24.602.318	30.394.232	39.193.557								
ACTIVOS NO CORRIENTES	0													
ACTIVOS FIJOS	0													
MUEBLES Y ENSERES	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000								
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000								
MAQUINARIA Y EQUIPOS	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000								
(-) Depreciacion acumulada	0	613.333	1.226.667	1.840.000	1.910.000	1.980.000								
TOTAL ACTIVOS FIJOS	1.980.000	1.366.667	753.333	140.000	70.000	0								
ACTIVOS DIFERIDOS	0													
Diferidos	960.200	0	0	0	0	0								
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	960.200	0	0	0	0	0								
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	2.940.200	1.366.667	753.333	140.000	70.000	0								
TOTAL ACTIVOS	15.579.050	21.430.126	21.283.786	24.742.318	30.464.232	39.193.557								
PASIVOS	0													
PASIVOS CORRIENTES	0													
Cuentas por pagar	0	0	0	0	0	0								
Cesantias por pagar	0	2.154.242	2.221.885	2.290.764	2.360.861	2.438.769								
Interes de cesantias por pagar	0	258.612	266.733	275.002	283.417	292.769								
Impuesto de Renta por Pagar	0	1.316.673	727.995	1.325.347	2.128.185	2.797.337								
Cree x Pagar	0	474.002	262.078	477.125	766.147	1.007.041								
IVA x pagar	0	3.697.144	3.403.768	3.662.480	3.941.043	4.239.586								
ICA por pagar	0	512.666	551.606	593.504	638.585	687.090								
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	8.413.339	7.434.066	8.624.221	10.118.237	11.462.593								
PASIVOS NO CORRIENTES	0													
Obligaciones financiera	4.673.715	3.710.022	2.621.049	1.390.510	0									
Leasig financieros	0	0	0	0	0	0								
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	4.673.715	3.710.022	2.621.049	1.390.510	0	0								
TOTAL PASIVOS	4.673.715	12.123.362	10.055.115	10.014.731	10.118.237	11.462.593								
PATRIMONIO	0													
Capital Social	10.905.335	10.905.335	10.905.335	10.905.335	10.905.335	10.905.335								
Utilidad Acumulada	0	-1.946.173	-216.456	2.932.568	7.989.136	14.635.608								
Reserva legal acumulada	0	347.602	539.792	889.684	1.451.525	2.190.022								
TOTAL PATRIMONIO	10.905.335	9.306.764	11.228.671	14.727.587	20.345.995	27.730.964								
PASIVO + PATRIMONIO	15.579.050	21.430.126	21.283.786	24.742.318	30.464.232	39.193.557								

5.16 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL

5.16.1 Análisis vertical

El análisis vertical consiste en transformar en porcentajes los importes de las distintas partidas que figuran en un Balance o en un Estado de Resultados, tomando como base de comparación una magnitud significativa de ambos estados financieros, con el objetivo de mostrar el peso relativo de cada partida y facilitar las comparaciones. Como bases de comparación, suelen tomarse el total activo para las cifras del Balance y la cifra de ventas netas o el resultado neto para las cifras de la Cuenta de Resultados.

5.16.2 Análisis vertical balance general sin financiación en pesos

En el Activo, se puede observar que su estructura se concentra en el activo corriente, siendo el rubro más representativo la caja y bancos con el 94,04% para el año 1, el 94,04% para el año 2 el 96,89% para el año 3 el 99,52%, para el año 4 el 99,81% y el 100% para el año 5. Lo que indica que hay disponibilidad de efectivo para cumplir con la operación de la empresa.

En los pasivos corrientes, los rubros más participativos son: el impuesto de renta por pagar con 5,93% para el año 1; el 3,42% para el año 2; el 4,79% para el año 3, el 5,96% para el año 4 y el 6,24% para el año 5. El IVA por pagar con el 16,13% para el año 1, el 14,07% para el año 2, el 12,63% para el año 3, el 10,91% para el año 4 y el 9,46% para el año 5. El CREE por pagar con el 2,13% para el año 1, el 1,23% para el año 2, el 1,72% para el año 3, el 2,14% para el año 4 y el 2,25% para el año 5; Y finalmente, las cesantías por pagar con el 9,40% para el año 1; el 9,18% para el año 2; el 7,90% para el año 3; el 6,54% para el año 4 y 5,44% para el año 5.

En cuanto al patrimonio, la utilidad acumulada y el capital social representan los rubros más importantes. La utilidad acumulada representa para el año 1 el -6,51%; para el año 2 el 1,95%, para el año 3 el 13,01%; para el año 4 el 24,59% y para el año 5 el 34,65%. El capital social para el año 1 representa el 67,99%, para el año 2 el 64,38%, para el año 3 el 53,71%, para el año 4 el 43,12% y para el año 5 el 34,76%. (Véase tabla 64).

5.16.3 Análisis vertical balance general con financiación en pesos

Para este análisis, al igual que el anterior, en el Activo se puede observar que la mayor participación se encuentra en el activo corriente, donde la representación está en el disponible con el 93,62% para el año 1, el 96,46% para el año 2, el 99,43% para el año 3, el 99,77% para el año 4 y el 100% para el año 5.

En los pasivos corrientes los rubros más representativos siguen siendo los impuestos nacionales y municipales, y las cesantías por pagar. El pasivo no corriente o a largo plazo, se ve representado en las obligaciones financieras a cancelar. Para el año 1 se refleja en el 17,31% del pasivo, para el año 2 en el 12,31%, para el año 3 en el 5,62% y para el año 4 la empresa termina de cancelar el crédito financiero. Al igual que en el Balance General proyectado sin financiación, en el patrimonio los rubros más representativos son la utilidad acumulada y el capital social. La utilidad acumulada representa para el año 1 el -9,08%; para el año 2 el -1,02%, para el año 3 el 11,85%; para el año 4 el 26,22% y para el año 5 el 37,34%. El capital social para el año 1 representa el 50,89%, para el año 2 el 51,24%, para el año 3 el 44,08%, para el año 4 el 35,80% y para el año 5 el 27,82%.

La diferencia en los rubros del patrimonio del balance sin y con financiación se da debido a que en el segundo, los socios de la empresa solamente aportan un porcentaje como capital y el restante es financiado por medio de un crédito. (Véase tabla 65)

Tabla 64 Análisis vertical del balance general sin financiación

ANÁLISIS VERTICAL DEL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS												
		ANÁLISIS VERTICAL	AÑO1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO4	ANÁLISIS VERTICA	AÑO5	ANÁLISIS VERTICAL
ACTIVOS												
ACTVIVOS CORRIENTES												
Caja Bancos	12.638.850	81.13%	21.548.219	94.04%	23.443.705	96.89%	28.865.763	99,52%	36.056.002	99.81%	44.823.282	100,00%
Cuentas por cobrar	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	
Inventario	0	0.00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0.00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	12.638.850	81.13%	21.548.219		23.443.705		28.865.763	99.52%	36.056.002		44.823.282	100,00%
ACTIVOS NO CORRIENTES		, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,		, ,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,		,,		,		,		,,
ACTIVOS FIJOS												
MUEBLES Y ENSERES	130,000	0,83%	130.000	0,57%	130.000	0,54%	130.000	0,45%	130.000	0,36%	130.000	0,29%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.500.000	9.63%	1.500.000	6.55%	1.500.000	6.20%	1.500.000	5.17%	1.500.000	4.15%	1.500.000	3,35%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	350.000	2,25%	350.000	1,53%	350.000	1,45%	350.000	1,21%	350.000	0,97%	350.000	0,78%
(-) Depreciacion acumulada	0	0,00%	613.333	2,68%	1.226.667	5,07%	1.840.000	6,34%	1.910.000	5,29%	1.980.000	4,42%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	1.980.000	12,71%		5,96%	753,333	3,11%		0,48%	70.000	0,19%	0	
ACTIVOS DIFERIDOS				,,-		-,,		,		,		,,.
Diferidos	960,200	6,16%	0	0,00%	0	0,00%	0	0.00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	960,200	6,16%	0	0,00%	0	0,00%		0.00%	0	0,00%	0	-,
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	2.940.200	18,87%	1.366.667	5,96%	753.333	3,11%		0,48%	70.000	0,19%	0	
TOTAL ACTIVOS	15.579.050		22.914.886		24.197.038	-,	29.005.763		36.126.002		44.823.282	
PASIVOS		100,000		100,007		100,000		100,007		100,007		100,007
PASIVOS CORRIENTES												
Cuentas por pagar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cesantias por pagar	0	0,00%	2.154.242	9,40%	2.221.885	9,18%	2.290.764	7,90%	2.360.861	6,54%	2.438.769	5,44%
Interes de cesantias por pagar	0	0,00%	258.612	1,13%	266.733	1,10%	275.002	0,95%	283.417	0,78%	292.769	0,65%
Impuesto de Renta por Pagar	0	0,00%	1.358.047	5,93%	826.942	3,42%	1.388.902	4,79%	2.151.748	5,96%	2.797.337	6,24%
Cree x Pagar	0	0,00%	488.897	2,13%	297.699	1,23%	500.005	1,72%	774.629	2,14%	1.007.041	2,25%
IVA x pagar	0	0.00%	3.697.144	16,13%	3.403.768	14,07%	3.662.480	12,63%	3.941.043	10,91%	4.239.586	9,46%
ICA por pagar	0		512.666	2,24%	551.606	2.28%	593.504	2,05%	638.585	1.77%	687.090	1,53%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0.00%	8.469.609	36,96%	7.568.633	31,28%			10.150.282	28,10%	11.462.593	25,57%
PASIVOS NO CORRIENTES						· · · ·						
Obligaciones financiera	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Leasig financieros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS	0	0,00%	8.469.609	36,96%	7.568.633	31,28%	8.710.657	30,03%	10.150.282	28,10%	11.462.593	25,57%
PATRIMONIO												
Capital Social	15.579.050	100,00%	15.579.050	67,99%	15.579.050	64,38%	15.579.050	53,71%	15.579.050	43,12%	15.579.050	34,76%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	(1.492.297)	-6,51%	472.518	1,95%	3.772.549	13,01%	8.885.101	24,59%	15.531.574	34,65%
Reserva legal acumulada	0	0,00%	358.524	1,56%	576.837	2,38%	943.507	3,25%	1.511.569	4,18%	2.250.066	5,02%
TOTAL PATRIMONIO	15.579.050	100,00%	14.445.277	63,04%	16.628.405	68,72%	20.295.107	69,97%	25.975.720		33.360.689	74,43%
PASIVO + PATRIMONIO	15.579.050		22.914.886		24.197.038		29.005.763		36.126.002		44.823.282	100,00%
	0		0		0		0		0		0	,

Tabla 65 Análisis vertical del balance general con financiación

ANÁLISIS VERTICAL DEL BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS BALANCE ANÁLISIS AÑOS ANÁLISIS													
	_		AÑO1		AÑO2		AÑO3		AÑO4		AÑO5		
ACTIVOS	INCIAL	VERTICAL		VERTICAL		VERTICAL		VERTICAL		VERTICAL		VERTICAL	
ACTIVOS ACTVIVOS CORRIENTES													
Caja Bancos	12.638.850	81.13%	20.063.459	93.62%	20.530.453	96.46%	24.602.318	99.43%	30.394.232	99.77%	39.193.557	100.00%	
Cuentas por cobrar	12.030.030	- ,	20.003.439	0,00%	20.550.455	0,00%	24.602.316	0,00%	0.394.232	0,00%	0 0	,	
	0		0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	-,	
Inventario TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	12.638.850	-,	20.063.459		20.530.453						39.193.557	- /	
ACTIVOS NO CORRIENTES	12.030.030	01,13%	20.003.459	93,02%	20.550.455	90,40%	24.002.310	99,4370	30.394.232	99,7770	39.193.337	100,00%	
ACTIVOS NO CORRIENTES ACTIVOS FIJOS													
MUEBLES Y ENSERES	130.000	0,83%	130.000	0,61%	130.000	0,61%	130.000	0,53%	130.000	0,43%	130.000	0,33%	
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.500.000	9,63%	1.500.000	7,00%	1.500.000	7,05%	1.500.000	6,06%	1.500.000	4,92%	1.500.000	,	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	350.000	2,25%	350.000	1,63%	350.000	,	350.000	,	350.000		350.000	,	
(-) Depreciacion acumulada	0	0,00%	613.333	2,86%	1.226.667	5,76%	1.840.000	7,44%	1.910.000		1.980.000		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	1.980.000	12,71%	1.366.667	6,38%	753.333	3,54%	140.000	0,57%	70.000	0,23%	0	0,00%	
ACTIVOS DIFERIDOS		T			-					P	-	T	
Diferidos	960.200	6,16%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	-,	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	960.200	6,16%		0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	-,	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	2.940.200	18,87%		6,38%	753.333	3,54%	140.000	0,57%	70.000	0,23%	0	2,2272	
TOTAL ACTIVOS	15.579.050	100,00%	21.430.126	100,00%	21.283.786	100,00%	24.742.318	100,00%	30.464.232	100,00%	39.193.557	100,00%	
PASIVOS													
PASIVOS CORRIENTES		T			T					•	T	1	
Cuentas por pagar	0		0	-,,-	0	-,,-	0	-,,-	0	-,			
Cesantias por pagar	0	-,	2.154.242	10,05%	2.221.885		2.290.764	9,26%	2.360.861	7,75%	2.438.769		
Interes de cesantias por pagar	0		258.612	1,21%	266.733	1,25%	275.002	1,11%	283.417	0,93%	292.769	-,	
Impuesto de Renta por Pagar	0		1.316.673	6,14%	727.995		1.325.347	5,36%	2.128.185		2.797.337		
Cree x Pagar	0	-,	474.002	2,21%	262.078	,	477.125	1,93%	766.147	2,51%	1.007.041	,	
IVA x pagar	0	0,00%	3.697.144	17,25%	3.403.768	15,99%	3.662.480	14,80%	3.941.043	12,94%	4.239.586	10,82%	
ICA por pagar	0	0,00%	512.666	2,39%	551.606	2,59%	593.504	2,40%	638.585	2,10%	687.090	1,75%	
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0,00%	8.413.339	39,26%	7.434.066	34,93%	8.624.221	34,86%	10.118.237	33,21%	11.462.593	29,25%	
PASIVOS NO CORRIENTES													
Obligaciones financiera	4.673.715	30,00%	3.710.022	17,31%	2.621.049	12,31%	1.390.510	5,62%	0	0,00%		0,00%	
Leasig financieros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	C	0,00%	
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	4.673.715	30,00%	3.710.022	17,31%	2.621.049	12,31%	1.390.510	5,62%	0	0,00%	0	0,00%	
TOTAL PASIVOS	4.673.715	30,00%	12.123.362	56,57%	10.055.115	47,24%	10.014.731	40,48%	10.118.237	33,21%	11.462.593	29,25%	
PATRIMONIO													
Capital Social	10.905.335	70,00%	10.905.335	50,89%	10.905.335	51,24%	10.905.335	44,08%	10.905.335	35,80%	10.905.335	27,82%	
Utilidad Acumulada	0	0,00%	-1.946.173	-9,08%	-216.456	-1,02%	2.932.568	11,85%	7.989.136	26,22%	14.635.608	37,34%	
Reserva legal acumulada	0		347.602	1,62%	539.792		889.684	3,60%	1.451.525				
TOTAL PATRIMONIO	10.905.335	70,00%			11.228.671		14.727.587		20.345.995		27.730.964		
PASIVO + PATRIMONIO	15.579.050		21.430.126		21.283.786		24.742.318		30.464.232		39.193.557	100,00%	
	0		0		0	,	0	,	0		C		

5.16.4 Análisis vertical estado de resultados sin financiación en pesos

Como rubro más importante se puede ver que la utilidad bruta ocupa el lugar más alto frente a las demás cuentas con el 66,48% para el año 1, el 66,48% para el año 2, el 66,49% para el año 3, el 66,52% para el año 4 y el 66,47% para el año 5. El segundo rubro en importancia es el costo de ventas, con un 33,52% para el año 1, el 33,52% para el año 2, el 33,51% para el año 3, el 33,48% para el año 4 y el 33,53% para el año 5.

Por otra parte, La nómina también es uno de los rubros con mayor porcentaje en el análisis. Para el año 1 es de 52,93%, para el año 2 de 50,74%, para el año 3 de 48,62%, para el año 4 de 46,57% y para el año 5 de 44,71%.

Los gastos de administración también tienen un porcentaje representativo, para el año 1 un 9,35%, para el año 2 un 8,96%, para el año 3 un 8,59%, para el año 4 un 8,23% y para el año 5 un 7,90%. Lo que indica que la empresa invierte un dinero representativo en los gastos operativos de funcionamiento.

El total de los egresos representa el 65,41% para el año 1, el 61,86% para el año 2, el 59,29% para el año 3, el 56,14% para el año 4 y el 53,93% para el año 5.

Finalmente, la utilidad neta, se presenta con el -1,70% para el año 1, el 3,05% para el año 2, el 4,76% para el año 3, el 6,85% para el año 4 y el 8,28% para el año 5. (Véase tabla 66)

5.16.5 Análisis vertical estado de resultados con financiación en pesos

En este análisis, los gastos financieros hacen disminuir la utilidad neta de la empresa, Para el año 1 la utilidad es del -2,40%, para el año 2 del 2,68%, para el año 3 del 4,54%, para el año 4 del 6,77% y para el año 5 del 8,28%. (Véase tabla 67).

Tabla 66 Análisis vertical estado de resultados sin financiación

ANÁLIS	IS VERTICA	L DEL EST	ADO DE RE	SULTADOS	SIN FINANC	IACIÓN EN F	PESOS			
INGRESOS	AÑ01	ANÁLISIS VERTICAL	AÑ02	ANÁLISIS VERTICAL	AÑ03	ANÁLISIS VERTICAL	AÑ04	ANÁLISIS VERTICAL	AÑ05	ANÁLISIS VERTICAL
Ventas	66.580.000	100,00%	71.637.182	100,00%	77.078.491	100,00%	82.933.101	100,00%	89.232.408	100,00%
CMV	22.316.799	33,52%	24.011.904	33,52%	25.825.744	33,51%	27.765.824	33,48%	29.921.163	33,53%
UTILIDAD BRUTA	44.263.201	66,48%	47.625.278	66,48%	51.252.746	66,49%	55.167.277	66,52%	59.311.245	66,47%
EGRESOS										
Nomina	35.238.710	52,93%	36.345.206	50,74%	37.471.907	48,62%	38.618.548	46,57%	39.892.960	44,71%
Gastos de Administración	6.225.120	9,35%	6.420.589	8,96%	6.619.627	8,59%	6.822.188	8,23%	7.047.320	7,90%
Gastos de venta	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Gasto Depreciación	613.333	0,92%	613.333	0,86%	613.333	0,80%	70.000	0,08%	70.000	0,08%
Gastos diferidos	960.200	1,44%	386.775	0,54%	398.765	0,52%	410.967	0,50%	424.529	0,48%
ICA	512.666	0,77%	551.606	0,77%	593.504	0,77%	638.585	0,77%	687.090	0,77%
TOTAL EGRESOS	43.550.030	65,41%	44.317.509	61,86%	45.697.137	59,29%	46.560.287	56,14%	48.121.898	53,93%
UTILIDAD OPERACIONAL	713.171	1,07%	3.307.769	4,62%	5.555.609	7,21%	8.606.990	10,38%	11.189.347	12,54%
OTROS INGRESOS Y EGRESO										
Gastos Financiación préstamo	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Gastos Financiación Leasing	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESO	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
UTILIDAD TOTAL NETA ANTES DE IMPUESTOS	713.171	1,07%	3.307.769	4,62%	5.555.609	7,21%	8.606.990	10,38%	11.189.347	12,54%
Impueto de Renta	1.358.047	2,04%	826.942	1,15%	1.388.902	1,80%	2.151.748	2,59%	2.797.337	3,13%
CREE	488.897	0,73%		0,42%	500.005	0,65%	774.629	0,93%	1.007.041	1,13%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	-1.133.773	-1,70%		3,05%		4,76%	5.680.613	6,85%	7.384.969	8,28%
Reserva Legal	358.524	0,54%	218.313	0,30%	366.670	0,48%	568.061	0,68%	738.497	0,83%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-1.492.297	-2,24%	1.964.815	2,74%	3.300.032	4,28%	5.112.552	6,16%	6.646.472	7,45%

Tabla 67 Análisis vertical estado de resultados con financiación

ANALI	ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN EN PESOS														
INGRESOS	I ANO1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑ02	ANÁLISIS VERTICAL	AÑ03	ANÁLISIS VERTICAL	AÑ04	ANÁLISIS VERTICAL	AÑ05	ANÁLISIS VERTICAL					
Ventas	66.580.000	100,00%	71.637.182	100,00%	77.078.491	100,00%	82.933.101	100,00%	89.232.408	100,00%					
CMV	22.316.799	33,52%	24.011.904	33,52%	25.825.744	33,51%	27.765.824	33,48%	29.921.163	33,53%					
UTILIDAD BRUTA	44.263.201	66,48%	47.625.278	66,48%	51.252.746	66,49%	55.167.277	66,52%	59.311.245	66,47%					
EGRESOS															
Nomina	35.238.710	52,93%	36.345.206	50,74%	37.471.907	48,62%	38.618.548	46,57%	39.892.960	44,71%					
Gastos de Administración	6.225.120	9,35%	6.420.589	8,96%	6.619.627	8,59%	6.822.188	8,23%	7.047.320	7,90%					
Gastos de venta	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%					
Gasto Depreciación	613.333	0,92%	613.333	0,86%	613.333	0,80%	70.000	0,08%	70.000	0,08%					
Gastos diferidos	960.200	1,44%	386.775	0,54%	398.765	0,52%	410.967	0,50%	424.529	0,48%					
ICA	512.666	0,77%	551.606	0,77%	593.504	0,77%	638.585	0,77%	687.090	0,77%					
TOTAL EGRESOS	43.550.030	65,41%	44.317.509	61,86%	45.697.137	59,29%	46.560.287	56,14%	48.121.898	53,93%					
UTILIDAD OPERACIONAL	713.171	1,07%	3.307.769	4,62%	5.555.609	7,21%	8.606.990	10,38%	11.189.347	12,54%					
OTROS INGRESOS Y EGRESO															
Gastos Financiación préstamo	521.068	0,78%	395.788	0,55%	254.221	0,33%	94.251	0,11%		0,00%					
Gastos Financiación Leasing	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%					
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESO	521.068	0,78%	395.788	0,55%	254.221	0,33%	94.251	0,11%		0,00%					
UTILIDAD TOTAL NETA ANTES DE IMPUESTOS	192.104	0,29%	2.911.981	4,06%	5.301.388	6,88%	8.512.739	10,26%	11.189.347	12,54%					
Impueto de Renta	1.316.673	1,98%	727.995	1,02%	1.325.347	1,72%	2.128.185	2,57%	2.797.337	3,13%					
CREE	474.002	0,71%	262.078	0,37%	477.125	0,62%	766.147	0,92%	1.007.041	1,13%					
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	-1.598.571	-2,40%	1.921.907	2,68%	3.498.916	4,54%	5.618.408	6,77%	7.384.969	8,28%					
Reserva Legal	347.602	0,52%	192.191	0,27%	349.892	0,45%	561.841	0,68%	738.497	0,83%					
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-1.946.173	-2,92%	1.729.717	2,41%	3.149.024	4,09%	5.056.567	6,10%	6.646.472	7,45%					

5.16.6 Análisis horizontal balance general sin financiación

Para este año la variación absoluta y relativa del disponible presenta incrementos año a año. Del año 1 al año 2 la variación absoluta es de \$ 1.895.485 y la relativa de 8,80%; del año 2 al 3 es de \$5.422.058 y de 23,13%, del año 3 al año 4 de \$ 7.190.239 y 24,91% y del año 4 al 5 las variaciones son de \$ 8.767.279 y de 24,32%.

La utilidad acumulada tiene variaciones altas lo que representa que la empresa obtiene beneficios representativos en todos los periodos. Del año 1 al año 2 la variación absoluta es de \$ 1.964.815 y la relativa de (131,66%); del año 2 al año 3 las variaciones son \$ 3.300.032 y 698,39%; del año 3 al 4 de \$ 5.112.552 y de 135,52% y por último del año 4 al 5 de \$ 6.646.472 y de 74,80%. (Véase tabla 68)

5.16.7 Análisis horizontal balance general con financiación

Al igual que en el Balance General sin financiación, el rubro más representativo en este análisis es el de caja y bancos con las siguientes variaciones: del año 1 al 2 la absoluta es de \$ 466.994 y la relativa de 2,33%, del año 2 al año 3 las variaciones presentadas son \$ 4.071.866 y 19,83%, del año 3 al 4 de \$ 5.791.914 y de 23,54%; finalmente, del año 4 al año 5 la absoluta es de \$ 8.799.325 y la relativa de 28,95%.

Debido a las obligaciones financieras la utilidad acumulada se ve afectada disminuyendo las variaciones absolutas y aumentando las relativas. Del año 1 al 2 la absoluta es de \$ -1.088.973 y la relativa de (29,35%); del año 2 al 3 es de \$ -1.230.539 y de (46,95%); del año 3 al 4 las variaciones son del orden de \$-1.390.510 y del (100,00%); al año 4 se cancela el total de la obligación financiera. (Véase tabla 69).

Tabla 68 Análisis horizontal Balance General sin financiación en pesos

Dileridos 960.200 0 960.200 (100.00%) 0 0 0,00% 0 0 0 0,00% 0 0 0 0,00				ANÁLIS	SIS HORIZON	TAL DEL BA	LANCE GEN	ERAL PROYE	CTADO SIN	FINANCIACIÓ	N EN PESOS	3					
ACTIVIOS CORRIENTES ACTIVIOS CORRIENTES ACTIVIOS CORRIENTES ACTIVIOS CORRIENTES ACTIVIOS CORRIENTES 1 2 548 219 8.990 389 70.499 23.443 705 1.895 485 8.890 28.855 733 5.422 008 23.139 30.956 002 7.190 239 24.919 44.822 222 8.767 279 24.3279 0.000		_	AÑO1			AÑO2			AÑO3			AÑO4			AÑO5		
ACTIVIOS CORRENTES 12.638.650 21.548.219 8.99.388 71.49% 23.443.705 1.895.485 8.80% 28.865.783 5.422.088 23.15% 36.056.002 7.190.238 24.91% 44.823.202 8.77.779 24.32%		INCIAL		ABSOLUTA	RELATIVA		ABSOLUTA	RELATIVA		ABSOLUTA	RELATIVA		ABSOLUTA	RELATIVA		ABSOLUTA	RELATIVA
Cyal Bancos 12,538,850 21,548,2719 3,90,9369 74,497; 23,443,705 18,6545 8,807; 23,265,735 5,422,059 23,178; 36,055,002 7,192,239 24,918; 44,823,282 8,767,279 24,3575 70,100,100 70,000 70,																	
Cuentas procipior 0 0 0 0 0 0 0 0 0		l	1	1						l		1				l I	
Intentation D D D D D D D D D			21.548.219		-,			-,,-			-,			,			,
TOTAL ACTIVOS DEFINITIES ACTIVOS PLOS PRISERES 130.000 130.000 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0 0.00% 130.000 0 0 0 0 0.00% 130.0			0	-				-,			_				0	ŭ	
ACTIVOS PLOS MUEBLES Y ENSERES MUEBLES Y ENSER MUEBLES MUEBLES MUEBLES Y ENSER MUEBLES MUEB		·	0	Ü	-,	U		-,	v		-,	U		-,	0	Ů	
ACTIVOS PLOSERES 130,000 130,000 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0 0,00% 0 0 0 0,00% 0 0 0 0,00% 0 0 0 0,00% 0 0 0 0,00% 0 0 0 0,00% 0 0 0 0,00% 0 0 0 0,00% 0 0 0 0,00% 0 0 0 0,00%		12.638.850	21.548.219	8.909.369	70,49%	23.443.705	1.895.485	8,80%	28.865.763	5.422.058	23,13%	36.056.002	7.190.239	24,91%	44.823.282	8.767.279	24,32%
MILEBLES Y ENSERES 130,000 130,000 0 0,00% 0 0 0,00%																	
EGUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN 1.500.000 0.00% 1.500.000 0.00% 1.500.000 0.00% 1.500.000 0.00% 0.				1								ı				1	
MAGUIRARIAY EQUIPOS 350.000 350.000 0 0.00% 350.000 0 0.00% 350.000 0 0.00% 350.000 0 0.00% 350.000 0 0.00% 350.000 0 0.00% 350.000 0 0.00% 350.000 0 0.00% 350.000 0 0.00% 350.000 0 0.00% 350.000 0 0.00% 350.000 0 0.00% 350.000 0 0.00% 350.000 0 0.00% 350.000 0 0.00% 350.000 0 0.00% 350.000 0 0.00% 350.000 0 0.00% 350.000 0 0.00% 0 0 0.								· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·									
(7) Depreciacion acumulada 1.90											_						
TOTAL ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA Y EQUIPOS	350.000			-,			- ,			-,		_	-,		Ů	
ACTIVOS DIFERIDOS 960.200 0 (960.200) (100.00%) 0 0 0 0.00% 0 0 0 0.00% 0 0 0 0.00% 0 0 0 0	(-) Depreciacion acumulada		613.333		-,			,	1.840.000		,		70.000	-,	1.980.000	70.000	-,
Dileridos 960.200 0 (960.200) (100.00%) 0 0 0,00% 0 0 0 0,00% 0 0 0 0,	TOTAL ACTIVOS FIJOS	1.980.000	1.366.667	(613.333)	(30,98%)	753.333	(613.333)	(44,88%)	140.000	(613.333)	(81,42%)	70.000	(70.000)	(50,00%)	0	(70.000)	(100,00%)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS 960.200 0 (600.200) (100,00%) 0 0 0 0,00% 0 0 0 0,00% 0 0 0 0	ACTIVOS DIFERIDOS																
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES 2.940.200 1.366.667 (1.573.533) (53,52½) 753.333 (613.333) (44,88½) 140.000 (613.333) (81,42½) 70.000 (70.000) (50,00½) 0 (70.000) (100,00½) PASIVOS PASIVOS PASIVOS PASIVOS Cuentas por pagar 0 0 0 0 0 0,00% 0 0 0 0,00% 0 0 0 0,00% 0 0 0 0	Diferidos	960.200	0	(960.200)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS 15.579.050 22.914.886 7.335.836 47,09% 24.197.038 1.282.152 5,60% 29.005.763 4.808.725 19,87% 36.126.002 7.120.239 24,55% 44.823.282 8.697.279 24,07% PASIVOS CORRIENTES Cuentas por pagar 0 0 0 0 0 0 0 0 0	TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	960.200	0	(960.200)	(100,00%)		0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
PASIVOS CORRIENTES Cuentas por pagar 0 0 0 0 0,00% 2 0 0 0,00% 0 0 0 0,00% 0 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0,00% 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0 0	TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	2.940.200	1.366.667	(1.573.533)	(53,52%)	753.333	(613.333)	(44,88%)	140.000	(613.333)	(81,42%)	70.000	(70.000)	(50,00%)	0	(70.000)	(100,00%)
Cuentas por pagar	TOTAL ACTIVOS	15.579.050	22.914.886	7.335.836	47,09%	24.197.038	1.282.152	5,60%	29.005.763	4.808.725	19,87%	36.126.002	7.120.239	24,55%	44.823.282	8.697.279	24,07%
Cuentas por pagar 0 0 0 0 0 0,00% 0 0 0 0	PASIVOS																
Cesantias por pagar 0 2.154.242 2.154.242 0.00% 2.221.885 67.643 3.14% 2.290.764 68.878 3.10% 2.360.861 70.097 3.06% 2.438.769 77.908 3.30% Interest de cesantias por pagar 0 2.58.612 2.58.612 0.00% 268.733 8.120 3.14% 275.002 8.269 3.10% 2.834.47 8.415 3.06% 292.769 9.353 3.30% Impuesto de Renta por Pagar 0 488.897 0.00% 27.768.047 0.00% 826.942 (531.105) (39.11% 1.388.902 561.960 67.96% 2.151.748 762.845 54.92% 2.797.337 645.589 IVA x pagar 0 488.897 0.00% 27.7689 (191.199) (30.11% 1.388.902 561.960 67.96% 27.151.748 762.845 54.92% 2.797.337 645.589 IVA x pagar 0 3.697.144 3.697.144 0.00% 3.403.768 (293.377) (7.94% 3.662.480 258.712 7.60% 3.941.043 278.563 7.61% 4.239.586 298.543 7.58% ICA por pagar 0 512.666 512.666 0.00% 551.606 38.940 7.60% 593.504 41.898 7.60% 638.585 45.081 7.60% 687.090 48.505 7.60% TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES 0 8.469.609 8.469.609 0.00% 7.568.633 (900.975) (10.64%) 8.710.657 1.142.023 15.09% 10.150.282 1.439.626 16.53% 11.462.593 1.312.310 12.93% PASIVOS NO CORRIENTES 0 8.469.609 8.469.609 0.00% 7.568.633 (900.975) (10.64%) 8.710.657 1.142.023 15.09% 10.150.282 1.439.626 16.53% 11.462.593 1.312.310 12.93% PASIVOS NO CORRIENTES 0 0 0 0.00% 0 0	PASIVOS CORRIENTES																
Interes de cesantias por pagar 0 258.612 258.612 0,00% 266.733 8.120 3,14% 275.002 8.269 3,10% 283.417 8.415 3,06% 292.769 9.353 3,30% Impuesto de Renta por Pagar 0 1.388.047 1.386.047 0,00% 826.942 (531.105) (39.11%) 1.388.902 561.960 67.96% 2.151.748 762.845 54.92% 2.797.337 645.589 30,00% Cree x Pagar 0 488.897 488.897 0,00% 297.699 (191.198) (39.11%) 500.005 202.306 67.96% 774.629 274.624 54,92% 1.007.041 232.412 30,00% Ava pagar 0 3.697.144 3.697.144 0,00% 3.403.768 (293.377) (7.94%) 3.662.480 258.712 7.60% 3.341.043 278.563 7.61% 4.239.86 298.543 7.58% ICA por pagar 0 512.666 512.666 0,00% 551.606 38.940 7.60% 593.504 41.898 7.60% 638.585 445.081 7.60% 687.090 48.505 7.60% TOTAL PASIVOS OCORRIENTES 0 8.469.609 8.469.609 0,00% 7.568.633 (900.975) (10,64%) 8.710.657 1.142.023 15,09% 10.150.282 1.439.626 16,53% 11.462.593 1.312.310 12,33% PASIVOS Leasig financieros 0 0 0 0 0,00% 0 0 0 0,00% 0 0 0 0,00% 0 0 0 0	Cuentas por pagar	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Impuesto de Renta por Pagar	Cesantias por pagar	0	2.154.242	2.154.242	0,00%	2.221.885	67.643	3,14%	2.290.764	68.878	3,10%	2.360.861	70.097	3,06%	2.438.769	77.908	3,30%
Cree x Pagar	Interes de cesantias por pagar	0	258.612	258.612	0,00%	266.733	8.120	3,14%	275.002	8.269	3,10%	283.417	8.415	3,06%	292.769	9.353	3,30%
NA x pagar 0 3.697.144 3.697.144 0.00% 3.403.768 (293.377) (7,94%) 3.662.480 258.712 7,60% 3.941.043 278.563 7,61% 4.239.586 298.543 7,58% (124.29) (Impuesto de Renta por Pagar	0	1.358.047	1.358.047	0,00%	826.942	(531.105)	(39,11%)	1.388.902	561.960	67,96%	2.151.748	762.845	54,92%	2.797.337	645.589	30,00%
CA por pagar 0 512.666 512.666 0,00% 551.606 38.940 7,60% 593.504 41.898 7,60% 638.585 45.081 7,60% 687.090 48.505 7,60% TOTAL PASIVOS CORRIENTES 0 8.469.609 0,00% 7.568.633 (900.975) (10,64%) 8.710.657 1.142.023 15,09% 10.150.282 1.439.626 16,53% 11.462.593 1.312.310 12,93% 1.282	Cree x Pagar	0	488.897	488.897	0,00%	297.699	(191.198)	(39,11%)	500.005	202.306	67,96%	774.629	274.624	54,92%	1.007.041	232.412	30,00%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES 0 8.469.609 8.469.609 0,00% 7.568.633 (900.975) (10,64%) 8.710.657 1.142.023 15,09% 10.150.282 1.439.626 16,53% 11.462.593 1.312.310 12,93% PASIVOS NO CORRIENTES Obligaciones financiera 0 0 0 0 0,00% 0 0 0 0	IVA x pagar	0	3.697.144	3.697.144	0,00%	3.403.768	(293.377)	(7,94%)	3.662.480	258.712	7,60%	3.941.043	278.563	7,61%	4.239.586	298.543	7,58%
PASIVOS NO CORRIENTES Colligaciones financiera O O O O,00% O O,00% O O O	ICA por pagar	0	512.666	512.666	0,00%	551.606	38.940	7,60%	593.504	41.898	7,60%	638.585	45.081	7,60%	687.090	48.505	7,60%
Obligaciones financiera O O O,00%	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	8.469.609	8.469.609	0,00%	7.568.633	(900.975)	(10,64%)	8.710.657	1.142.023	15,09%	10.150.282	1.439.626	16,53%	11.462.593	1.312.310	12,93%
Leasig financieros 0 0 0 0,00% 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0,0	PASIVOS NO CORRIENTES																
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES 0 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0 0,00% 0 0,	Obligaciones financiera	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS 0 8.469.609 8.469.609 0,00% 7.568.633 (900.975) (10,64%) 8.710.657 1.142.023 15,09% 10.150.282 1.439.626 16,53% 11.462.593 1.312.310 12,93% PATRIMONIO Capital Social 15.579.050 15.579.050 0 0,00% 15.579.050	Leasig financieros	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS 0 8.469.609 8.469.609 0,00% 7.568.633 (900.975) (10,64%) 8.710.657 1.142.023 15,09% 10.150.282 1.439.626 16,53% 11.462.593 1.312.310 12,93% PARIMONIO Capital Social 15.579.050 15.579.050 0 0,00% 15.579.050	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Capital Social 15.579.050 15.579.050 0 0,00% 15.579.050 0 0 0,00% 0 0,00% 0.89% 943.507 366.670 63,57% 1.511.569 568.061 60,21% 22.50.066 738.497 48,86% TOTAL PATRIMONIO 15.579.050 </td <td>TOTAL PASIVOS</td> <td>0</td> <td>8,469,609</td> <td>8,469,609</td> <td>0.00%</td> <td>7.568,633</td> <td>(900.975)</td> <td>(10.64%)</td> <td>8.710.657</td> <td>1.142.023</td> <td>15.09%</td> <td>10.150.282</td> <td>1,439,626</td> <td>16,53%</td> <td>11.462.593</td> <td>1.312.310</td> <td></td>	TOTAL PASIVOS	0	8,469,609	8,469,609	0.00%	7.568,633	(900.975)	(10.64%)	8.710.657	1.142.023	15.09%	10.150.282	1,439,626	16,53%	11.462.593	1.312.310	
Utilidad Acumulada 0 (1.492.297) (1.492.297) 0,00% 472.518 1.964.815 (131,66%) 3.772.549 3.300.032 698,39% 8.885.101 5.112.552 135,52% 15.531.574 6.646.472 74,80% Reserva legal acumulada 0 358.524 358.524 0,00% 576.837 218.313 60,89% 943.507 366.670 63,57% 1.511.569 568.061 60,21% 2.250.066 738.497 48,86% TOTAL PATRIMONIO 15.579.050 14.445.277 (1.133.773) (7,28%) 16.628.405 2.183.127 15,11% 20.295.107 3.666.702 22,05% 25.975.720 5.680.613 27,99% 33.360.689 7.384.969 28,43% PASIVO + PATRIMONIO 15.579.050 22.914.886 7.335.836 47,09% 24.197.038 1.282.152 5,60% 29.005.763 4.808.725 19,87% 36.126.002 7.120.239 24,55% 44.823.282 8.697.279 24,07%	PATRIMONIO				.,,,,,,		((-,,									,
Utilidad Acumulada 0 (1.492.297) (1.492.297) 0,00% 472.518 1.964.815 (131,66%) 3.772.549 3.300.032 698,39% 8.885.101 5.112.552 135,52% 15.531.574 6.646.472 74,80% Reserva legal acumulada 0 358.524 358.524 0,00% 576.837 218.313 60,89% 943.507 366.670 63,57% 1.511.569 568.061 60,21% 2.250.066 738.497 48,86% TOTAL PATRIMONIO 15.579.050 14.445.277 (1.133.773) (7,28%) 16.628.405 2.183.127 15,11% 20.295.107 3.666.702 22,05% 25.975.720 5.680.613 27,99% 33.360.689 7.384.969 28,43% PASIVO + PATRIMONIO 15.579.050 22.914.886 7.335.836 47,09% 24.197.038 1.282.152 5,60% 29.005.763 4.808.725 19,87% 36.126.002 7.120.239 24,55% 44.823.282 8.697.279 24,07%		15.579.050	15.579.050	0	0.00%	15,579,050	0	0.00%	15.579.050	0	0.00%	15.579.050	0	0.00%	15.579.050	0	0.00%
Resena legal acumulada 0 358.524 358.524 0,00% 576.837 218.313 60,89% 943.507 366.670 63,57% 1.511.569 568.061 60,21% 2.250.066 738.497 48,86% TOTAL PATRIMONIO 15.579.050 14.445.277 (1.133.773) (7,28%) 16.628.405 2.183.127 15,11% 20.295.107 3.666.702 22,05% 25.975.720 5.680.613 27,99% 33.360.689 7.384.969 28,43% PASIVO + PATRIMONIO 15.579.050 22.914.886 7.335.836 47,09% 24.197.038 1.282.152 5,60% 29.005.763 4.808.725 19,87% 36.126.002 7.120.239 24,55% 44.823.282 8.697.279 24,07%	-			(1.492.297)							_		-			6.646.472	
$ \begin{array}{c ccccccccccccccccccccccccccccccccccc$,	, ,	.,						,						
PASIVO + PATRIMONIO 15.579.050 22.914.886 7.335.836 47,09% 24.197.038 1.282.152 5,60% 29.005.763 4.808.725 19,87% 36.126.002 7.120.239 24,55% 44.823.282 8.697.279 24,07%	V	15.579.050			-,			,			,-			,			-,
				, ,,	(,,			-,			,			7			-,
		0	0	1.000.000	,	0		5,5676	0		.0,0170	0		2 1,007/0	0	3.00.1.210	- 1,0170

Tabla 69 Análisis horizontal balance general con financiación en pesos

	ANÁLISIS HORIZONTAL DEL BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS															
	BALANCE	AÑO1	VARIACIÓN		AÑO2		VARIACIÓN	AÑO3	VARIACIÓN		AÑO4		VARIACIÓN	AÑO5	VARIACIÓN	
	INCIAL	7	ABSOLUTA	RELATIVA	74102	ABSOLUTA	RELATIVA	74100	ABSOLUTA	RELATIVA	7	ABSOLUTA	RELATIVA	7	ABSOLUTA	RELATIVA
ACTIVOS																
ACTVIVOS CORRIENTES						1	1	•	T	1	1					
Caja Bancos	12.638.850		7.424.609	,	20.530.453	466.994	,	24.602.318		19,83%	30.394.232	5.791.914	-,	39.193.557	8.799.325	28,95%
Cuentas por cobrar	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0		0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Inventario	0	0	ŭ	0,00%	0	0	0,00%	0	, ,	0,00%	0	0	0,0070	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	12.638.850	20.063.459	7.424.609	58,74%	20.530.453	466.994	2,33%	24.602.318	4.071.866	19,83%	30.394.232	5.791.914	23,54%	39.193.557	8.799.325	28,95%
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
MUEBLES Y ENSERES	130.000	130.000	0	0,00%	130.000	0	0,00%	130.000		0,00%	130.000	0	0,00%	130.000	0	0,00%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.500.000	1.500.000	0	0,00%	1.500.000	0	0,00%	1.500.000		0,00%	1.500.000	0	0,00%	1.500.000	0	0,00%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	350.000	350.000	0	0,00%	350.000	0	0,00%	350.000	-	0,00%	350.000	0	0,00%	350.000	0	0,00%
(-) Depreciacion acumulada	0	613.333		0,00%	1.226.667	613.333	100,00%	1.840.000		50,00%	1.910.000	70.000	3,80%	1.980.000	70.000	3,66%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	1.980.000	1.366.667	(613.333)	(30,98%)	753.333	(613.333)	(44,88%)	140.000	(613.333)	(81,42%)	70.000	(70.000)	(50,00%)	0	(70.000)	(100,00%)
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	960.200	0	(960.200)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	960.200	0	(960.200)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	2.940.200	1.366.667	(1.573.533)	(53,52%)	753.333	(613.333)	(44,88%)	140.000	(613.333)	(81,42%)	70.000	(70.000)	(50,00%)	0	(70.000)	(100,00%)
TOTAL ACTIVOS	15.579.050	21.430.126	5.851.075	37,56%	21.283.786	(146.339)	(0,68%)	24.742.318	3.458.532	16,25%	30.464.232	5.721.914	23,13%	39.193.557	8.729.325	28,65%
PASIVOS									0							
PASIVOS CORRIENTES									0							
Cuentas por pagar	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Cesantias por pagar	0	2.154.242	2.154.242	0,00%	2.221.885	67.643	3,14%	2.290.764	68.878	3,10%	2.360.861	70.097	3,06%	2.438.769	77.908	3,30%
Interes de cesantias por pagar	0	258.612	258.612	0,00%	266.733	8.120	3,14%	275.002	8.269	3,10%	283.417	8.415	3,06%	292.769	9.353	3,30%
Impuesto de Renta por Pagar	0	1.316.673	1.316.673	0,00%	727.995	(588.677)	(44,71%)	1.325.347	597.352	82,05%	2.128.185	802.838	60,58%	2.797.337	669.152	31,44%
Cree x Pagar	0	474.002	474.002	0,00%	262.078	(211.924)	(44,71%)	477.125	215.047	82,05%	766.147	289.022	60,58%	1.007.041	240.895	31,44%
IVA x pagar	0	3.697.144	3.697.144	0,00%	3.403.768	(293.377)	(7,94%)	3.662.480	258.712	7,60%	3.941.043	278.563	7,61%	4.239.586	298.543	7,58%
ICA por pagar	0	512.666	512.666	0,00%	551.606	38.940	7,60%	593.504	41.898	7,60%	638.585	45.081	7,60%	687.090	48.505	7,60%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	8.413.339	8.413.339	0,00%	7.434.066	(979.274)	(11,64%)	8.624.221	1.190.156	16,01%	10.118.237	1.494.016	17,32%	11.462.593	1.344.356	13,29%
PASIVOS NO CORRIENTES																
Obligaciones financiera	4.673.715	3.710.022	(963.693)	(20,62%)	2.621.049	(1.088.973)	(29,35%)	1.390.510	(1.230.539)	(46,95%)	0	(1.390.510)	(100,00%)		0	0,00%
Leasig financieros	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	4.673.715	3.710.022	(963.693)	(20,62%)	2.621.049	(1.088.973)	(29,35%)	1.390.510	(1.230.539)	(46,95%)	0	(1.390.510)	(100,00%)	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS	4.673.715	12.123.362	7.449.647	159,39%	10.055.115	(2.068.247)	(17,06%)	10.014.731	(40.384)	(0,40%)	10.118.237	103.506	1,03%	11.462.593	1.344.356	13,29%
PATRIMONIO			•	,												
Capital Social	10.905.335	10.905.335	0	0,00%	10.905.335	0	0,00%	10.905.335	0	0,00%	10.905.335	0	0,00%	10.905.335	0	0,00%
Utilidad Acumulada	0	-1.946.173		0,00%	-216.456	1.729.717	(88,88%)	2.932.568		(1454,81%)	7.989.136	5.056.567	172,43%	14.635.608	6.646.472	83,19%
Reserva legal acumulada	0	347.602	347.602	0,00%	539.792	192.191	55,29%	889.684	349.892	64,82%	1.451.525	561.841	63,15%	2.190.022	738.497	50,88%
TOTAL PATRIMONIO	10.905.335		(1.598.571)	-,	11.228.671	1.921.907	,	14.727.587	3.498.916	- ,	20.345.995	5.618.408	,	27.730.964	7.384.969	36,30%
PASIVO + PATRIMONIO		21.430.126	5.851.075	37,56%		(146.339)		24.742.318	3.458.532	16,25%	30.464.232	5.721.914		39.193.557	8.729.325	28,65%
	0	0			0	,	1.7.2.34	0)		0			0		
		<u> </u>				·	·		·							

5.16.8 Análisis horizontal estado de resultados sin financiación

La utilidad bruta presenta variaciones positivas, lo que indica que el precio de venta cubre los costos durante todos los periodos. Del año 1 al año 2 la variación absoluta es de \$ 3.362.077 y la relativa de 7,60%; del año 2 al 3 las variaciones son de \$ 3.627.468 y de 7,62%; del año 3 al año 4 presenta variación en pesos de \$ 3.914.531 y en porcentaje de 7,64%; finalmente, del año 4 al año 5 la variación es de \$ 4.143.968 y en porcentaje 7,51%.

La utilidad operacional presenta las siguientes variaciones entre los años 1 y 2, siendo la absoluta de \$ 2.594.597 y la relativa de 363,81%; del año 2 al año 3 las variaciones son de \$ 2.247.840 y 67,96%; del año 3 al 4 aumentan a \$ 3.051.381 y 54,92%; del año 4 al año 5 presentan un decrecimiento siendo la absoluta de \$ 2.582.357 y la relativa de 30,00%.

La utilidad del ejercicio, también presenta variaciones positivas del año 1 al año 2 quedando en \$ 3.457.112 y en -231,66%; para los años 2 al 3 las variaciones son de \$ 1.335.217 y 67,96%; del año 3 al año 4 la absoluta es de \$ 1.812.520 y la relativa de 54,92%; y del año 4 al 5 estas son de \$ 1.533.920 y 30,00%. (Véase tabla 70).

5.16.9 Análisis horizontal estado de resultados con financiación

Con la financiación la utilidad del ejercicio en este Estado de Resultados, presenta variaciones positivas para todos los periodos. Del año 1 al año 2 presenta una variación absoluta baja de \$ 3.675.889 y relativa de (188,88%); del año 2 al año 3 la absoluta pasa a \$ 1.419.308 y la relativa a 82,05%; del año 3 al año 4 la variaciones son \$ 1.907.543 y 60,58%; y del año 4 al año 5 de \$ 1.589.905 y 31,44%. (Véase tabla 71).

Tabla 70 Análisis horizontal estado de resultados sin financiación en pesos

	A	NÁLISIS HO	RIZONTALES	S DEL ESTAD	OO DE RESU	LTADOS SIN	FINANCIACI	ÓN EN PES	OS				
INGRESOS	AÑ01	AÑ02	VARIACIÓN	VARIACIÓN	AÑ03	VARIACIÓN	VARIACIÓN	AÑ04	VARIACIÓN	VARIACIÓN	AÑ05	VARIACIÓN	VARIACIÓN
INGRESUS	ANUI	ANUZ	ABSOLUTA	RELATIVA	ANUS	ABSOLUTA	RELATIVA	ANU4	ABSOLUTA	RELATIVA	CUVIA	ABSOLUTA	RELATIVA
Ventas	66.580.000	71.637.182	5.057.182	7,60%	77.078.491	5.441.308	7,60%	82.933.101	5.854.611	7,60%	89.232.408	6.299.306	7,60%
CMV	22.316.799	24.011.904	1.695.105	7,60%	25.825.744	1.813.840	7,55%	27.765.824	1.940.080	7,51%	29.921.163	2.155.339	7,76%
UTILIDAD BRUTA	44.263.201	47.625.278	3.362.077	7,60%	51.252.746	3.627.468	7,62%	55.167.277	3.914.531	7,64%	59.311.245	4.143.968	7,51%
EGRESOS													
Nómina	35.238.710	36.345.206	1.106.496	3,14%	37.471.907	1.126.701	3,10%	38.618.548	1.146.640	3,06%	39.892.960	1.274.412	3,30%
Gastos de Administración	6.225.120	6.420.589	195.469	3,14%	6.619.627	199.038	3,10%	6.822.188	202.561	3,06%	7.047.320	225.132	3,30%
Gastos de venta	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Gasto Depreciación	613.333	613.333	0	0,00%	613.333	0	0,00%	70.000	-543.333	-88,59%	70.000	0	0,00%
Gastos diferidos	960.200	386.775	-573.425	-59,72%	398.765	11.990	3,10%	410.967	12.202	3,06%	424.529	13.562	3,30%
ICA	512.666	551.606	38.940	7,60%	593.504	41.898	7,60%	638.585	45.081	7,60%	687.090	48.505	7,60%
TOTAL EGRESOS	43.550.030	44.317.509	767.480	1,76%	45.697.137	1.379.628	3,11%	46.560.287	863.150	1,89%	48.121.898	1.561.611	3,35%
UTILIDAD OPERACIONAL	713.171	3.307.769	2.594.597	363,81%	5.555.609	2.247.840	67,96%	8.606.990	3.051.381	54,92%	11.189.347	2.582.357	30,00%
OTROS INGRESOS Y EGRESO													
Gastos Financiación préstamo	0		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
Gastos Financiación Leasing	0		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESO	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
UTILIDAD TOTAL NETA ANTES DE IMPUESTOS	713.171	3.307.769	2.594.597	363,81%	5.555.609	2.247.840	67,96%	8.606.990	3.051.381	54,92%	11.189.347	2.582.357	30,00%
Impuesto de Renta	1.358.047	826.942	-531.105	-39,11%	1.388.902	561.960	67,96%	2.151.748	762.845	54,92%	2.797.337	645.589	30,00%
CREE	488.897	297.699	-191.198	-39,11%	500.005	202.306	67,96%	774.629	274.624	54,92%	1.007.041	232.412	30,00%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	-1.133.773	2.183.127	3.316.900	-292,55%	3.666.702	1.483.575	67,96%	5.680.613	2.013.911	54,92%	7.384.969	1.704.356	30,00%
Reserva Legal	358.524	218.313	-140.212	-39,11%	366.670	148.357	67,96%	568.061	201.391	54,92%	738.497	170.436	30,00%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-1.492.297	1.964.815	3.457.112	-231,66%	3.300.032	1.335.217	67,96%	5.112.552	1.812.520	54,92%	6.646.472	1.533.920	30,00%

Tabla 71 Análisis horizontal estado de resultados con financiación en pesos

		ANALISIS H	ORIZONTAL	DEL ESTADO	DE RESUL	TADOS CON	FINANCIACIO	ON EN PESC	OS				
	AÑ01	AÑ02	VARIACIÓN	VARIACIÓN	AÑ03	VARIACIÓN	VARIACIÓN	AÑ04	VARIACIÓN	VARIACIÓN	AÑ05	VARIACIÓN	VARIACIÓN
INGRESOS	ANUT	ANUZ	ABSOLUTA	RELATIVA	ANUS	ABSOLUTA	RELATIVA	ANU4	ABSOLUTA	RELATIVA	ANUO	ABSOLUTA	RELATIVA
Ventas	66.580.000	71.637.182	5.057.182	7,60%	77.078.491	5.441.308	7,60%	82.933.101	5.854.611	7,60%	89.232.408	6.299.306	7,60%
CMV	22.316.799	24.011.904	1.695.105	7,60%	25.825.744	1.813.840	7,55%	27.765.824	1.940.080	7,51%	29.921.163	2.155.339	7,76%
UTILIDAD BRUTA	44.263.201	47.625.278	3.362.077	7,60%	51.252.746	3.627.468	7,62%	55.167.277	3.914.531	7,64%	59.311.245	4.143.968	7,51%
EGRESOS													
Nómina	35.238.710	36.345.206	1.106.496	3,14%	37.471.907	1.126.701	3,10%	38.618.548	1.146.640	3,06%	39.892.960	1.274.412	3,30%
Gastos de Administración	6.225.120	6.420.589	195.469	3,14%	6.619.627	199.038	3,10%	6.822.188	202.561	3,06%	7.047.320	225.132	3,30%
Gastos de venta	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Gasto Depreciación	613.333	613.333	0	0,00%	613.333	0	0,00%	70.000	-543.333	(88,59%)	70.000	0	0,00%
Gastos diferidos	960.200	386.775	-573.425	(59,72%)	398.765	11.990	3,10%	410.967	12.202	3,06%	424.529	13.562	3,30%
ICA	512.666	551.606	38.940	7,60%	593.504	41.898	7,60%	638.585	45.081	7,60%	687.090	48.505	7,60%
TOTAL EGRESOS	43.550.030	44.317.509	767.480	1,76%	45.697.137	1.379.628	3,11%	46.560.287	863.150	1,89%	48.121.898	1.561.611	3,35%
UTILIDAD OPERACIONAL	713.171	3.307.769	2.594.597	363,81%	5.555.609	2.247.840	67,96%	8.606.990	3.051.381	54,92%	11.189.347	2.582.357	30,00%
OTROS INGRESOS Y EGRESO													
Gastos Financiación préstamo	521.068	395.788	-125.280	(24,04%)	254.221	-141.566	(35,77%)	94.251	-159.970	(62,93%)		-94.251	(100,00%)
Gastos Financiación Leasing	0		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%		0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESO	521.068	395.788	-125.280	(24,04%)	254.221	-141.566	(35,77%)	94.251	-159.970	(62,93%)		-94.251	(100,00%)
UTILIDAD TOTAL NETA ANTES DE IMPUESTOS	192.104	2.911.981	2.719.877	1415,84%	5.301.388	2.389.407	82,05%	8.512.739	3.211.351	60,58%	11.189.347	2.676.608	31,44%
Impuesto de Renta	1.316.673	727.995	-588.677	(44,71%)	1.325.347	597.352	82,05%	2.128.185	802.838	60,58%	2.797.337	669.152	31,44%
CREE	474.002	262.078	-211.924	(44,71%)	477.125	215.047	82,05%	766.147	289.022	60,58%	1.007.041	240.895	31,44%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	-1.598.571	1.921.907	3.520.479	(220,23%)	3.498.916	1.577.009	82,05%	5.618.408	2.119.492	60,58%	7.384.969	1.766.561	31,44%
Reserva Legal	347.602	192.191	-155.411	(44,71%)	349.892	157.701	82,05%	561.841	211.949	60,58%	738.497	176.656	31,44%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-1.946.173	1.729.717	3.675.889	(188,88%)	3.149.024	1.419.308	82,05%	5.056.567	1.907.543	60,58%	6.646.472	1.589.905	31,44%

5.17 RAZONES FINANCIERAS

Este resultado se obtiene de la relación numérica entre dos cantidades. Para este caso, esas dos cantidades son dos cuentas diferentes del balance general o estado de resultados, este análisis señala puntos fuertes y débiles de la empresa e indica probabilidades y tendencias.

El balance general y estado de resultados evalúa la capacidad para cumplir con las obligaciones a corto y largo plazo.

Estos indicadores miden la liquidez de la empresa, para cubrir sus obligaciones a largo plazo en función a los activos líquidos que esta tenga, más no la capacidad de activos que posea. (Véase tabla 72 y 73)

Tabla 72 Indicadores financieros sin financiación

RAZONES FINANCIERAS												
ESTADOS F	INANCIERO	S SIN FINA	NCIACIÓN									
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5							
CAPITAL TRABAJO NETO	13.078.611	15.875.071	20.155.107	25.905.720	33.360.689							
RAZÓN CORRIENTE	1,49	1,41	1,42	1,39	1,34							
PRUEBA ACIDA	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00							
ENDEUDAMIENTO	36,96%	31,28%	30,03%	28,10%	25,57%							
APALANCAMIENTO	63,04%	68,72%	69,97%	71,90%	74,43%							
RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS	-4,95%	9,02%	12,64%	15,72%	16,48%							
RENDIMIENTOS SOBRE PATRIMONIO	-7,85%	13,13%	18,07%	21,87%	22,14%							
MARGEN BRUTO	66,48%	66,48%	66,49%	66,52%	66,47%							
MARGEN OPERACIONAL	1,07%	4,62%	7,21%	10,38%	12,54%							
MARGEN NETO	-1,70%	3,05%	4,76%	6,85%	8,28%							
DÍAS DEL AÑO	360											

Tabla 73 Indicadores financieros con financiación

RAZONES FINANCIERAS								
ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN								
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5			
CAPITAL TRABAJO NETO	11.650.119	13.096.387	15.978.097	20.275.995	27.730.964			
RAZÓN CORRIENTE	2,16	1,83	1,67	1,49	1,41			
PRUEBA ACIDA	1	1	1	1	1			
ENDEUDAMIENTO	56,57%	47,24%	40,48%	33,21%	29,25%			
APALANCAMIENTO	43,43%	52,76%	59,52%	66,79%	70,75%			
RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS	-7,46%	9,03%	14,14%	18,44%	18,84%			
RENDIMIENTOS SOBRE PATRIMONIO	-17,18%	17,12%	23,76%	27,61%	26,63%			
MARGEN BRUTO	66,48%	66,48%	66,49%	66,52%	66,47%			
MARGEN OPERACIONAL	1,07%	4,62%	7,21%	10,38%	12,54%			
MARGEN NETO	-2,40%	2,68%	4,54%	6,77%	8,28%			
DÍAS DEL AÑO	360							

5.17.1 Indicadores financieros sin financiación

5.17.1.1 Capital de trabajo neto

Es una forma de apreciar de manera cuantitativa en pesos, los resultados de la razón corriente.

Para el proyecto el Capital de Trabajo Neto demuestra que después de cancelar todos los pasivos corrientes, en el caso de que se fuesen a cancelar, queda disponible como capital de trabajo \$ 13.078.611 para el año 1, \$15.875.071 para el año 2, \$20.155.107 para el año 3, \$25.905.720 para el año 4 y \$33.360.689 para el año 5.

5.17.1.2 Razón corriente

Permite establecer la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones corrientes, guardando un cierto margen de seguridad en prevención de alguna reducción o pérdida de los activos corrientes.

Para el desarrollo del proyecto la razón corriente indica que por cada peso que se adeuda a corto plazo la empresa dispone de \$ 1,49 para el año 1, \$ 1,41 para el año 2, \$ 1,42 para el año 3, \$ 1,39 para el año 4 y \$ 1,34 para el año 5, queriendo decir que se tiene un buen manejo de los activos corrientes permitiendo una buena fluidez del efectivo.

5.17.1.3 Prueba ácida

Es el indicador utilizado para medir la liquidez de una empresa, es decir, su capacidad de pago.

La evaluación de desempeño de esta prueba resulta positiva para la empresa, puesto que el periodo analizado muestra que se ha alcanzado un indicador de 1,00 para todos los años. Por lo tanto, en la eventualidad que se necesita pagar todas las deudas contraídas a menos de un año, incluso al quitar el valor de los inventarios, por cada peso (\$1,00) adeudado existiría el respaldo del 100%, demostrado así solidez y solvencia para afrontar los compromisos en el corto plazo.

5.17.1.4 Endeudamiento

Es la participación porcentual de los Pasivos en relación a los activos totales.

En el primer año de iniciar el proyecto el endeudamiento es del 36,96%, para el año 2 del 31,28%, para el año 3 del 30,03%, para el año 4 del 28,10% y para el año 5 del 25,57%.

5.17.1.5 Rendimiento sobre activos

Es la proporción entre la utilidad neta después de Impuestos dividida entre el total de activos.

En el año 1, los activos no generan utilidades, pero a partir del año 2 aumentan pasando de -4,95% del año 1 al 16,48% en el año 5.

5.17.1.6 Rendimiento sobre el patrimonio

Es el rendimiento obtenido frente al patrimonio bruto.

En el primer año se presentan un porcentaje del -7,85% sobre la inversión que se realizó y para el último año el crecimiento es del 22,14%, presentando fluctuaciones entre los cinco años del proyecto.

5.17.1.7 Margen bruto

Indicador de rentabilidad que se define como la utilidad bruta sobre las ventas netas, y expresa el porcentaje determinado de utilidad bruta que está generando la empresa por cada peso vendido.

En el margen bruto de utilidad, la empresa genera un 66,49% promedio frente a las ventas para todos los años.

5.17.1.8 Margen operacional

Mide el porcentaje de utilidad operacional que queda después de descontar a las ventas su costo y los gastos operacionales. Éste indica si el negocio es en sí mismo rentable o no, independientemente de la forma como se ha financiado y sin tener en cuenta otro tipo de ingreso diferente al de la actividad principal del negocio.

Para este caso, el margen operacional va desde un 1,07% en el año 1, hasta un 12,54% en el año 5.

5.17.1.9 Margen neto

Es el margen de beneficio después de los impuestos.

El margen neto indica que la utilidad neta corresponde al 27,25% en el año 1; 28,93% en el año 2; 30,16% en el año 3; 31,67% en el año 4 y 32,71% en el año 5.

5.17.2 Indicadores financieros con financiación

En este punto se indicarán las razones financieras más representativas en el análisis de los estados financieros con financiación.

5.17.2.1 Capital de trabajo neto

El capital de trabajo disminuye en comparación con las razones financieras de los estados financieros sin financiación. Sin embargo, van en aumento año a año, pasando de \$ 11.650.119 del año 1 a \$7.730.964 del año 5.

5.17.2.2 Razón corriente

Para el desarrollo del proyecto la razón corriente indica que por cada peso que se adeuda a corto plazo la empresa dispone de \$2,16 para el año 1, \$1,83 para el año 2, \$ 1,67 para el año 3, \$ 1,49 para el año 4 y \$ 1,41 para el año 5, queriendo decir que se tiene un buen manejo de los activos corrientes permitiendo una buena fluidez del efectivo.

5.17.2.3 Prueba ácida

La evaluación de desempeño de esta prueba resulta positiva para la empresa, puesto que el periodo analizado muestra que se ha alcanzado un indicador de 1,00 para todos los años. Por lo tanto, en la eventualidad que se necesita pagar todas las deudas contraídas a menos de un año, incluso al quitar el valor de los inventarios, por cada peso (\$1,00) adeudado existiría el respaldo del 100%, demostrando así solidez y solvencia para afrontar los compromisos en el corto plazo.

5.17.2.4 Endeudamiento

Este porcentaje es alto debido al endeudamiento que hay con el sistema financiero, pero que al final del quinto año disminuye por la amortización que se da durante los cinco años. Mientras que en el año 1 es del 56,57%, para el final del año 5 logra llegar al 29,25%.

5.17.2.5 Rendimiento sobre los activos

En el año 1, los activos no generan utilidades, pero a partir del año 2 aumentan pasando de -7,46% del año 1 al 18,84% en el año 5.

5.17.2.6 Rendimiento sobre el patrimonio

El porcentaje para el año 1 frente a la inversión realizada es de -17,18% y aumenta hasta el 26,63% en el año 5.

5.17.2.7 Margen bruto

En el margen bruto de utilidad, la empresa generó un promedio de 66,49% frente a

las ventas para todos los años.

5.17.2.8 Margen operacional

Para este caso, el margen operacional va desde un 1,07% en el año 1, hasta un

12,54% en el año 5.

5.17.2.9 Margen neto

El margen neto indica que la utilidad neta corresponde al 26,87% en el año 1;

28,67% en el año 2; 30,01% en el año 3; 31,61% en el año 4 y 32,71% en el año

5.

5.18 PUNTO DE EQUILIBRIO

Este se representa por el nivel de ingresos por ventas que se deben realizar para

que la empresa no obtenga utilidades ni pérdidas en su ejecución, es decir, que

los montos de ingresos se igualen a los costos en ese período.

Tabla 74 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES JUL AGO SEP OCT DIC AÑ01 AÑ02 AÑ03 AÑ04 AÑ05 ENE FEB MAR JUN NOV ABR | MAY

P.E ER SIN FINANCIACIÓN 12 12 14 12 16 14 149 146 148 151 P.E ER CON FINANCIACIÓN 13 12 13 14 12 17 12 13 14 150 147 151 154

Fuente: Las autoras

204

5.19 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En la tabla 67 se plantea el análisis de sensibilidad el cual por medio de la variación del margen de contribución se permite conocer en qué punto se torna inviable el proyecto, para el caso de esta investigación se observa que en una decremento del 10% en el margen de contribución en el caso del ejercicio sin financiación generaría una pérdida de 1.271.182 según el indicador de valor presente neto, una disminución de la tasa interna de retorno de un 29,14% a solo un 11,82% y en la relación de beneficio costo por cada peso invertido por los socios solo recuperarían 0,92 peso y tendrían que reinvertir 0.08 pesos, volviendo inviable el proyecto.

Sobre el análisis de sensibilidad con el flujo de caja con financiación, realizando la disminución del 10% en el margen de contribución se genera una pérdida de 634.440 pesos, la tasa interna de retorno sufre una disminución del 36,05% a un 12,95% y sobre la relación de beneficio costo, por cada peso invertido por los accionistas solo recuperarían 0,94 pesos teniendo la necesidad de reinvertir 0.06 pesos, lo que confirma que con un margen de 10% no sería viable el proyecto.

Tabla 75 Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS SENSIBILIDAD						
DISMINUCIÓN MARGEN BRUTO EN 10%						
	FLUJO DE CAJA S.F		FLUJO DE CAJA C.F			
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
	ORIGINAL	MODIFICADO	ORIGINAL	MODIFICADO		
VPN (\$)	5.577.100	(1.271.182)	6.217.451	(634.440)		
TIR (%)	29,14%	11,82%	36,05%	12,95%		
B/C (VECES)	1,36	0,92	1,57	0,94		

6. CONCLUSIONES

- Para realizar este proyecto la empresa "Fantasía y Decoración" se necesita saber cuáles son las necesidades, conductas y hábitos de los clientes y de esta manera lograr satisfacerlas.
- Con la ejecución del estudio técnico operacional, se logra determinar cuál es la logística necesaria para la empresa "Fantasía y Decoración".
- Con el desarrollo del estudio de mercado, se encuentra el mercado potencial y los posibles clientes que están dispuestos en adquirir el servicio, sus gustos permite tener una ventaja competitiva frente a los competidores.
- El mercado de la decoración de eventos sociales está en crecimiento, esto debido a la alta demanda de los clientes que buscan un servicio innovador.
- Realizando el estudio financiero se determinó que la empresa es económicamente viable.

7. RECOMENDACIONES

- Analizar las posibles opciones para ampliar el portafolio de servicio y ofrecer al cliente una amplia gama de servicios.
- Evaluar constantemente la satisfacción de los clientes, y los procesos internos de la empresa.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía Santiago de Cali. (2012). Comuna 10.Recuperado el 19 de septiembre de 2015, a partir de file:///C:/Users/MM.OTALVARO001.PONAL/Downloads/Plan%20de%20des arrollo%202012%20-%202015F.pdf
- Aeropuerto del Mundo. (2015). Aeropuerto de Cali (CLO). Recuperado el 03 de octubre de 2015, a partir de http://www.aeropuertosdelmundo.com.ar/americadelsur/colombia/aeropuert os/cali.php
- Banco de la Republica de Colombia. (2015). *Política monetaria: La estrategia de inflación objetivo en Colombia*. Recuperado 16 de septiembre de 2015, a partir de http://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria
- Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cali. (2015). *Nuestros servicios*.

 Recuperado el 03 de octubre de 2015, a partir de

 http://www.bomberoscali.org/index.php/estaciones-de-bomberos-en-cali
- Bustamante, C. (2013). Sempertex aumentará su producción 30 por ciento.

 Portafolio.co. Recuperado el 17 de septiembre de 2015, a partir de http://www.portafolio.co/negocios/inversiones-sempertex
- COLCIENCIAS. (2015). Desarrollo Tecnológico e Innovación Industrial.

 Recuperado el 15 de septiembre de 2015, a partir de

 http://www.colciencias.gov.co/programa_estrategia/desarrollo-tecnol-gico-einnovaci-n-industrial
- Echeverri, Domínguez, Piedrahita, Pérez, Muñoz, Escallón, Greiff. (2015). *Cómo vamos en cultura y turismo*. Recuperado el 26 de septiembre de 2015, a partir de

- http://media.wix.com/ugd/ba6905_9ade85015c4a471faf5b93de732bcbba.pd f
- Echeverri, Domínguez, Piedrahita, Pérez, Muñoz, Escallón, Greiff. (2015). *Informe de Calidad de Vida*. Recuperado el 26 de septiembre de 2015, a partir de http://www.calicomovamos.org.co/#!calidad-de-vida/c1tbb
- Camacol Valle. (2015). Cali tiene el precio del metro cuadrado más bajo.

 Recuperado el 02 de octubre de 2015, a partir de

 http://www.camacolvalle.org.co/portal/noticias/noticias-del-sector/37-calitiene-el-precio-del-metro-cuadrado-mas-bajo
- Cámara de Comercio de Cali. (2015). Sociedad por Acciones Simplificada.

 Recuperado 19 de octubre de 2015, a partir de http://www.ccc.org.co/comocrear-su-empresa/seleccione-el-tipo-de-sociedad-a-constituir/sociedad-poracciones-simplificada
- Congreso de Colombia. (2006). *Ley 1014 de 2006*. Recuperado el 05 de septiembre de 2015, a partir de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html
- Corporación Unificada de Educación Superior-CUN. (2014). Recuperado el 03 de octubre de 2015, a partir de http://sociohumanisticacun.jimdo.com/materias/historia-del-arte-encolombia/
- Consejo Ambiental de Cali. (2015). Caracterización de la comuna 10. Recuperado el 02 de octubre de 2015, a partir de https://consejoambiental.wordpress.com/comuna-10/
- CreceNegocios. (2015). *El modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015, a partir de http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2015). *Boletín técnico*. Recuperado 16 de septiembre de 2015, a partir de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/comercio_exterior_se rvicios/bol I 15.pdf
- Departamento Administrativo de Planeación Municipal. (2012). *Plan de Desarrollo Municipio Santiago de Cali 2012-2015*. Recuperado el 16 de septiembre de 2015, a partir de http://www.cali.gov.co/publico2/documentos/2013/Plan_de_desarrollo2012-2015F.pdf
- Departamento Administrativo de Planeación Municipal. (2014). *Divisiones***Administrativas. Recuperado 06 de septiembre de 2015, a partir de http://idesc.cali.gov.co/download/pot_2000/division_politico_administrativa_area_urbana_codiunico.pdf
- Departamento Administrativo de Planeación Municipal. (2014). *Mapas de Barrios por Comunas*. Recuperado 06 de septiembre de 2015, a partir de http://idesc.cali.gov.co/download/barrios_comunas/comuna_10.pdf
- Departamento Administrativo de Planeación Municipal. (2015). *Cali en Cifras 2014*.

 Recuperado el 16 de septiembre de 2015, a partir de

 http://planeacion.cali.gov.co/DirPlanDesa/Cali_en_Cifras/Caliencifras2014.p

 df
- De Pablo, A. (1995). *Nuevas formas de organización del trabajo: una realidad variada y selectiva*. Recuperado el 08 de septiembre de 2015, a partir de http://eprints.ucm.es/6650/1/9806.pdf
- EMCALI. (2015) *Acueducto y Alcantarillado*. Recuperado el 03 de octubre de 2015, a partir de http://www.emcali.com.co/web/water_service

- EMCALI. (2015) *Tarifas*. Recuperado el 03 de octubre de 2015, a partir de http://www.emcali.com.co/web/energy_service/tarifas-energia
- EMCALI. (2015) *Energía*. Recuperado el 03 de octubre de 2015, a partir de http://www.emcali.com.co/web/energy_service
- Gerencie. (2015). *Capital de trabajo*. Gerencie.com. Recuperado el 10 de octubre de 2015, a partir de http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html
- Gerencie. (2015). Concepto y definición de balance inicial. Gerencie.com.

 Recuperado el 09 de septiembre de 2015, a partir de

 http://www.gerencie.com/balance-inicial.html
- Gerencie. (2015). Concepto y definición de emprendimiento. Gerencie.com.

 Recuperado el 10 de octubre de 2015, a partir de

 http://www.gerencie.com/emprendimiento.html
- Gerencie. (2015). Concepto y definición de estado de resultados. Gerencie.com.

 Recuperado el 10 de octubre de 2015, a partir de

 http://www.gerencie.com/estado-de-resultados.html
- Gerencie. (2015). Concepto y definición de registro mercantil. Gerencie.com.

 Recuperado el 10 de octubre de 2015, a partir de

 http://www.gerencie.com/registro-mercantil.html
- Gerencie. (2015). *Vida útil de los activos*. Gerencie.com. Recuperado el 10 de octubre de 2015, a partir de http://www.gerencie.com/vida-util-de-los-activos.html
- Globos, Flores y Fiestas. (2015). *Quienes somos*. Recuperado 16 de septiembre de 2015, a partir de http://www.globosfloresyfiestas.com/quienes-somos.cfm
- Grupo Talento Humano, (2015). Parte de la Policía Metropolitana de Cali.

 Recuperado el 02 de octubre de 2015, a partir de la base de datos del parte de la unidad

- Kim y Mauborgne. (2004). *La Estrategia del Océano Azul*. Recuperado el 18 de octubre de 2015, a partir de https://estrategiasynegocios.files.wordpress.com/2006/11/la-estrategia-del-oceano-azul.pdf
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*: una teoría de la motivación humana. Díaz de Santos S.A
- Maslow, A. (2009). *Teorías de la motivación*. Recuperado 16 de septiembre de 2015, a partir de https://teoriasmotivacionales.wordpress.com/teoriasmodernas-de-motivacion/teoria-de-jerarquia-de-necesidades-de-maslow/
- Mayo, E. (1930). *Teorías de las relaciones humanas*. Recuperado el 12 de octubre de 2015, a partir de http://www.gestiopolis.com/teoria-de-relaciones-humanas/
- Metrocali. (2015). *Mapa esquemático de las Rutas del SITM MIO*. Recuperado el 25 de septiembre de 2015, a partir de http://www.mio.com.co/index.php/en/rutas/mapa-de-rutas.html
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2015). *Política de Prevención y control de la Contaminación del Aire –PPCCA*. Recuperado el 28 de septiembre de 2015, a partir de https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/1831-plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-20
- Picardías. (2015). *Organizamos tu evento con todo incluido*. Recuperado 16 de septiembre de 2015, a partir de http://www.picardiascali.com/
- Portafolio. (2006). Sempertex, ganadora por esfuerzo en exportaciones.

 Portafolio.co. Recuperado el 17 de septiembre de 2015, a partir de http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-2302615
- PriceTravel. (2015). Condiciones actuales. Recuperado el 04 de octubre de 2015,

- a partir de http://www.pricetravel.com.mx/santiago-de-cali/clima
- Redacción Definición. (2014). *Definición de presentación*. Deficinión.De.

 Recuperado 18 de septiembre de 2015, a partir de

 http://definicion.de/presentacion/
- Redacción El País. (2014). Cali, entre las ciudades con mayor perspectiva de crecimiento económico del país. El País. Recuperado el 15 de septiembre de 2015, a partir de http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/cali-entre-ciudades-con-mayor-perspectiva-crecimiento-economico-pais
- Redacción el Tiempo. (2015). Cali, a mejorar actitud frente a las minorías, en encuesta Cali Cómo Vamos se refleja poco respeto hacia desplazados, LGBTI y reinsertados. El Tiempo. Recuperado el 29 de septiembre de 2015, a partir de http://www.eltiempo.com/colombia/cali/cali-comovamos/15368075
- Redacción EcuRed. (2014). *Artes decorativas y tendencias*. EcuRed. Recuperado el 18 de octubre de 2015, a partir de http://www.ecured.cu/index.php/Artes_decorativas
- Redacción Revista Dinero. (2014). *Las 35 más*. Revista Dinero. Recuperado el 17 de septiembre de 2015, a partir de http://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/plantas-industriales-alto-desempeno-colombia/198889
- Serbegproducciones. (2015). *Organiza tu fiesta temática*. Recuperado 16 de septiembre de 2015, a partir de http://serbebproducciones.com/index.php/servicios/fiestas-tematicas.html
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2015). Superindustria prohíbe el uso de Hidrógeno para inflar globos. Recuperado el 19 de septiembre de 2015,

a partir de http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/superindustria-prohibe-el-uso-de-hidrogeno-para-inflar-globos