ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA MANUFACTURA DE LENCERÍA PARA HOGAR, DENTRO DE LA COMUNA 2 DEL MUNICIPIO DE YUMBO VALLE DEL CAUCA.

MARÍA UBIELI AROS GRISALES
NURY VIVIANA ESPINOSA BARRAGÁN

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2013

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA MANUFACTURA DE LENCERÍA PARA HOGAR, DENTRO DE LA COMUNA 2 DEL MUNICIPIO DE YUMBO VALLE DEL CAUCA.

MARIA UBIELI AROS GRISALES
NURY VIVIANA ESPINOSA BARRAGÁN

Trabajo de grado para optar al título de
Administrador de Empresas

Director
CESAR TULIO CARMEN CARRILLO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2013

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium para optar título de Tecnólogo en Gestión Empresarial

_____

Presidente del Jurado

_____

Jurado

_____

Jurado

Nota de aceptación:

Santiago de Cali, 2 Diciembre de 2013

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a Dios que es el motor de mi vida. A mis padres, quienes me dieron vida, educación y consejos. A mi esposo e hijas quienes me brindaron todo su apoyo incondicional para alcanzar esta meta tan importante para mi vida.

MARIA UBIELI AROS GRISALES

Dedico el alcance de esta meta a Dios y a mi familia que son los motores de mi vida y las razones por las que lucho cada día por salir adelante.

NURY VIVIANA ESPINOSA BARRAGÁN

AGRADECIMIENTOS

Las autoras del proyecto ofrecen sus agradecimientos a:

La Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium por bridarnos las bases del conocimiento y prepararnos para nuestra vida laboral.

A los profesores Gerardo Cárdenas Restrepo, Luis Mario Guerrero, Cesar Tulio Carmen y en especial al docente Edgar Portilla por su asesoría oportuna.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 17

I CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. 19

1.1 TITULO DEL PROYECTO:.....19

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN 19

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....19

1.3.1 Planteamiento del Problema. 19

1.3.2 Formulación del problema 21

1.3.3 Sistematización del Problema 21

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 22

1.4.1 Objetivo general 22

1.4.2 Objetivos específicos.....22

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 23

1.6 MARCO REFERENCIAL 24

1.6.1 Referente histórico de la Decoración de Interiores..... 24

1.6.2 Referente teórico. 26

1.6.3 Referente conceptual. 27

1.6.4 Referente contextual. 31

1.6.5 Referente legal. 32

1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS 36

1.7.1 Tipo de investigación. 36

1.7.1.1 Estudio Exploratorio 36
1.7.1.2 Estudio Descriptivo.....38
1.7.2 Método de Investigación.....38
1.7.2.1 Método Mixto. 38
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información 39
1.7.4.1 Técnicas estadísticas. 41
1.7.4.2 Resultados Esperados y Obtenidos 42
II ESTUDIO DE MERCADO. 43
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR 43
2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO.....51
2.2.1 LA DEMANDA 51
2.2.1.1 Consumidores y sus características. 51
2.2.1.2 Consumidores actuales y potenciales. 58
2.2.1.3 Análisis de la demanda. 61
2.2.1.4 Calculo del tamaño de muestra.....62
2.2.1.5 Factores determinantes de la demanda 72
2.2.1.5 Distribución Geográfica de la Demanda 73
2.2.1.6 Proyección de la Demanda 74
2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA 77
2.3.1 Caracterización del producto. 77
2.3.2 Análisis de la Oferta 85
2.3.2.1 Mediante DOFA del entorno.....85
2.3.2.2 Factores determinantes de la oferta. 86

2.3.2.3 Distribución Geográfica de la Oferta.....87
2.3.2.4 Proyección de la oferta.....87
2.3.2.5 Comercialización del Producto. 87
2.3.2.6 Precio de venta por unidad.....87
2.3.2.7 Sistema de Distribución del producto. 88
2.3.2.8 Modalidades y Condiciones de comercialización 88
2.3.2.9 Forma de Pago.....88
2.3.2.10 El Transporte. 88
2.3.3 Clientes. 88
2.3.4 Competencia 89
2.4 PLAN DE MERCADEO 91
2.4.1 Estrategia de precios.....92
2.4.2 Condiciones de pago.....92
2.4.3 Estrategias de promoción. 93
2.4.4 Técnicas de distribución. 94
2.4.5 Políticas de servicio.....95
2.4.6 Metodología de la encuesta 96
2.4.7 Beneficios notables. 97
2.4.8 Elementos estratégicos del plan de mercado 98
2.4.8.1 Marca 98
2.4.8.2 Slogan 98
2.4.8.3 Logotipo.....98
III ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO.....99

3.1. INGENIERÍA DEL PROYECTO. 99
3.1.1 Diagramas de flujo de procesos 100
3.1.2 Elementos constitutivos del producto 106
3.1.3 Ámbito del proyecto 108
3.1.4 Tamaño del proyecto 108
3.1.4.1 Tamaño del proyecto operativo real 109
3.3.2 Requerimientos tecnológicos 110
3.1.4.2 Cuantificación de los requerimientos tecnológicos 117
3.1.5 Alcance del proyecto. 118
3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO 118
3.2.1 Macro localización 118
3.2.2 Micro Localización 120
3.3 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA 124
IV ESTUDIO ORGANIZACIONAL 125
4.1 MISIÓN 126
4.2 VISIÓN 126
4.3 VALORES CORPORATIVOS 126
4.4 POLÍTICA DE CALIDAD 127
4.5 DISTRIBUCIÓN DE CARGOS 127
4.2 PARAMETROS CONTRACTUALES 134
4.2.1 Determinación del nivel salarial 134
4.2.2 Selección del personal 135
4.2.3 Contratación. 135

4.2.4 Forma de comunicación interna. 136
4.3 DESARROLLO DEL PERSONAL.....136
4.3.1 Capacitación y entrenamiento. 136
4.4 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS 138
4.4.1 Beneficios.....138
4.4.2 Sanciones y despidos.....139
4.4.3 Relación interpersonal con el grupo 140
4.4.4 Plan de desvinculación.....140
4.4.5 Plan de sucesión 141
4.5 ESTRUCTURA LEGAL 141
4.5.1 Tipo de Sociedad.....141
4.5.2 Obligaciones Tributarias.....143
4.5.3 Restricciones Legales 144
4.5.4 Patentes y registros de funcionamiento.....145
4.5.5 Registro de la empresa 146
4.5.6 Contratación del personal.....146
4.5.7 Respeto y Cuidado del Medio Ambiente 147
4.5.8 Constitución y Prueba de la Sociedad.....148
V. ANÁLISIS FINANCIERO.....151
5.2 DEPRECIACIÓN 153
5.2.1 Balance inicial sin financiación. 153
5.2.2 Balance inicial con financiación.....154
5.3 OPCIÓN DE LEASING PARA ACTIVOS 158

5.4 PARÁMETROS GENERALES DE CÁLCULO FINANCIERO.....160
5.5 MÁRGENES BRUTOS.....162
5.6. PARÁMETROS DE GASTOS 165
5.7 PROYECCION DE NOMINA - ADMINISTRACION, PRODUCCION Y VENTAS..167
5.8 PROYECCIÓN CUANTIFICADA DE LA DEMANDA.....171
5.9 PUNTO DE EQUILIBRIO 173
5.10 FLUJOS DE CAJA.....174
5.11.1 Análisis vertical balance general sin financiación. 178
5.11.2 Análisis vertical balance general con financiación. 180
5.11.3 Análisis horizontal balance general proyectado sin financiación. 182
5.11.4 Análisis horizontal balance general proyectado con financiación. 182
5.12 ESTADOS DE RESULTADO PROYECTADOS SIN Y CON FINANCIACIÓN 185
5.12.1 Estado de resultados sin financiación. 185
5.12.2 Estado de resultados con financiación. 185
5.12.3 Análisis vertical estado de resultados sin financiación. 188
5.12.4 Análisis vertical estado de resultados con financiación. 188
5.12.5 Análisis horizontal estado de resultado sin financiación en pesos. 191
5.12.6 Análisis horizontal estado de resultado con financiación en pesos. 191
5.13 EVALUACIÓN DEL PROYECTO MEDIANTE ANALISIS DE INDICADORES FINANCIEROS. 194
5.13.1 Análisis comparativo de razones financieras.....194
5.13.2 análisis de la VPN, TIR y B/C a partir de los flujos de caja 195
5.13.3 Análisis de sensibilidad. 197

CONCLUSIONES.....199

REFERENCIAS.....202

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis del referente legal. 34
Tabla 2. Fuentes y técnicas para la recolección de la información. 39
Tabla 3 Tratamiento de la información. 40
Tabla 4. Tipos de Consumidores según GfK Institute 54
Tabla 5 Estimación poblacional para Yumbo - DANE 59
Tabla 6 Calculo de cuantificación de la demanda 74
Tabla 7: Capacidad de compra 75
Tabla 8. Aplicación del promedio Ingreso disponible por estrato 75
Tabla 9. Estimación de la demanda mensual en pesos y unidades de producto promedio aproximado. 76
Tabla 10. Ficha técnica del producto 78
Tabla 11 Presentación del producto 81
Tabla 12. Diagrama de operaciones DTC 104
Tabla 13. Insumos por línea de cortina 106
Tabla 14 Punto de Equilibrio proyectado 109
Tabla 15 Inventario de muebles y enseres 110
Tabla 16 Publicidad y papelería para un año 111
Tabla 17 Maquinaria y equipo 111
Tabla 18 Costo Tecnológico Proyecto 117
Tabla 19 Factores determinantes de la macro localización 118

LISTA DE CUADROS FINANCIEROS

Cuadro Financiero 1 Inversión inicial 152
Cuadro Financiero 2 Depreciación 153
Cuadro Financiero 3 Balance Inicial sin financiación 155
Cuadro Financiero 4 Balance inicial con financiación 156
Cuadro Financiero 5 Tabla de amortización préstamo 157
Cuadro Financiero 6 Leasing Financiero 158
Cuadro Financiero 7 Proceso de amortización del leasing 159
Cuadro Financiero 8 . Parámetros de cálculo 160
Cuadro Financiero 9 Cargos y salarios 161
Cuadro Financiero 10 Política de pagos y recaudos 162
Cuadro Financiero 11 Costos x Producto 163
Cuadro Financiero 12 COSTEO DE PRODUCTOS 164
Cuadro Financiero 13 Gastos por mes 165
Cuadro Financiero 14 Proyección de los costos y gastos 166
Cuadro Financiero 15 Demanda porcentual por línea de producto 171
Cuadro Financiero 16 Calculo de la demanda en unidades 172
Cuadro Financiero 17 Punto de equilibrio 173
Cuadro Financiero 18 Flujo de caja proyectado sin financiación 175
Cuadro Financiero 19 Flujo de caja con financiación 175
Cuadro Financiero 20 Balance general proyectado sin financiación 176
Cuadro Financiero 21 Balance general proyectado con financiación 177
Cuadro Financiero 22 Análisis vertical BG proyectado sin financiación 179
Cuadro Financiero 23 Análisis vertical BG proyectado con financiación 181
Cuadro Financiero 24 Análisis Horizontal Bal. Proy. Sin F. 183
Cuadro Financiero 25 Análisis Horizontal Bal. Proy. con F. 184
Cuadro Financiero 26 Estado de resultados proyectado sin financiación 186
Cuadro Financiero 27 Estado de resultados proyectado con financiación 187

Cuadro Financiero 28 A. V. Estado de Resultados sin F. 189
Cuadro Financiero 29 A. V. Estado de Resultados sin F. 190
Cuadro Financiero 30 Análisis horizontal estado de resultado S.F. 192
Cuadro Financiero 31 Análisis horizontal estado de resultado C.F. 193
Cuadro Financiero 32 Razones financieras.....194
Cuadro Financiero 33 VPN, TIR y B/C a partir del F.C. sin Financiación.....196
Cuadro Financiero 34 VPN, TIR y B/C a partir del F.C. con Financiación.....196
Cuadro Financiero 35 Sensibilidad - Proyecto sin financiación.....197
Cuadro Financiero 36 Sensibilidad - Proyecto con financiación.....198

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Comportamiento distribución del ingreso en Colombia - Septiembre 2013 ..45
Gráfico 2 Diamante de Porter Aplicado 47
Gráfico 3. Formato prueba piloto Matriz de Eric 49
Gráfico 4 Prueba Piloto matriz de Eric.....50
Gráfico 5. Matriz de segmentación Roper Styles Consumer GfK 52
Gráfico 6. Resultado de Matriz Roper Consumer Styles aplicada a Yumbo.....53
Gráfico 7 Segmentos de estilo de vida que pueden conformar el nicho de mercado 55
Gráfico 8 Resultado encuesta. Pregunta 2.....66
Gráfico 9 Resultado encuesta. Pregunta 4.....67
Gráfico 10. Resultado encuesta. Pregunta 5.....68
Gráfico 11. Resultado encuesta. Pregunta 6.....69
Gráfico 12. Interpretación agrupada de preguntas 7 a la 14 70
Gráfico 13 El mercado de las decoraciones. 91

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Modelo Canvas 56
Ilustración 2 Matriz de Eric Aplicada Estrategia Océano Azul 57
Ilustración 3 Los 4 elementos de la Innovación presentes en productos de Ar. 58
Ilustración 4. Resultados de la encuesta aplicados a la matriz de Roper. 71
Ilustración 5. Mapa de Yumbo con Ubicación de proveedores locales 73
Ilustración 6 Mapa de procesos general de Ar 100
Ilustración 7. Flujograma general de procesos 101
Ilustración 8. Flujograma del Servicio 103
Ilustración 9.Ubicación de Colombia a nivel de América. 119
Ilustración 10 Ubicación del Departamento del Valle del Cauca a nivel de Colombia. .120
Ilustración 11 Ubicación del Municipio de Yumbo en el Departamento del Valle del Cauca. 121
Ilustración 12. Variables para micro localización. 121
Ilustración 13. Convenciones 122
Ilustración 14. Alternativas de localización 122
Ilustración 15. Barrio Belalcazar en el Municipio de Yumbo 123
Ilustración 16. Distribución de Planta 124
Ilustración 17 Modelo Organizacional Estrella de Galbraith 125
Ilustración 18 Organigrama AMBIENTES RENOVABLES S.A.S 127
Ilustración 19. Capacitación. 137

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Decoración sala visitas.....81
Imagen 2 Decoración sala visitas.....81
Imagen 3 Decoración Sala de visitas 81
Imagen 4 Cortinas con velo.....81
Imagen 5 Cortina con pasadores 82
Imagen 6 Cortina con flecos estilo 2 82
Imagen 7 Cortina con pasadores estilo 2 82
Imagen 8 Decoración alcobas adolecentes.....82
Imagen 9 Cortina ambientes Alegres e informales.....83
Imagen 10 Cortina ambientes formales.....83
Imagen 11 Cortina estilo clásico formal.....83
Imagen 12 Cortinas en aparejo con juego de alcoba 83
Imagen 13 Cortina con cenefa y flecos 84
Imagen 14 Cortina de ribete argollado 84
Imagen 15 Logotipo.....98
Imagen 16 Maquina plana industrial.....111
Imagen 17 Fileteadora Industrial 112
Imagen 18 Máquina de costura marca Singer.....113
Imagen 19. Plancha Industrial Marca Starbuts.....113
Imagen 20 Mesa de corte industrial 114
Imagen 21 Cortadora industrial Textil.....114

RESUMEN

El presente proyecto de grado pretende realizar una evaluación detallada de todos los aspectos que deben tenerse en cuenta para la creación de una empresa que se dedicará a la producción de productos de lencería para la decoración de espacios de hogar y comerciales en la comuna 2 del Municipio de Yumbo Valle del Cauca.

En la comuna 2 del Municipio de Yumbo tanto en los hogares como en las empresas y otros sitios que requieren de la decoración de interiores, para mejorar el ambiente de los diferentes espacios y se apreció las dificultades en adquirir los productos para la decoración, por tener que trasladarse a la ciudad de Cali, incrementando el costo por el transporte más el tiempo empleado para la adquisición de los productos, además los altos precios en los lugares donde expenden los artículos para la decoración como cortinas, accesorios, etc.

Para la consolidación del proyecto se tuvieron en cuenta los factores como crecimiento del mismo, oferta del producto, canales de distribución, precios actuales y lo más importante la necesidad y el gusto del consumidor final, la demanda este producto es vital para el desarrollo del proyecto, del mismo modo los aspectos fundamentales como la legislación y estructura organizacional que más se ajusten al tipo de compañía estudiada.

Examinando el problema también desde el aspecto técnico operativo pues este determina la capacidad de suministro e instalación de los artículos para la decoración como cortinas, accesorios etc.

Palabras clave: Evaluación detallada, demanda de decoración, lencería, decoración de interiores y estudio de viabilidad.

ABSTRACT

This project grade aims to conduct a detailed assessment of all aspects to be taken into account for the creation of a company that is dedicated to the production of lingerie products for home decoration and commercial spaces in the district 2 Municipality Yumbo Valle del Cauca .

The commune 2 Municipality of Yumbo both in homes and in businesses and other sites that require interior decoration, to improve the environment of different spaces and appreciated the difficulties in acquiring the products for decoration, by having to move to the city of Cali, increasing the transportation cost for the time spent for the acquisition of the products, and the high prices in places where expended items for decoration (curtains, accessories etc. .).

To consolidate the project took into account factors such as market growth, product offering , distribution channels , current and most importantly the need and taste of the final consumer product demand is vital to the development of the project , just as fundamental aspects such as legislation and organizational structure that best suit the type of company studied.

Examining the problem from the technical aspect also operating as this determines the supply and installation capacity of decorating items (curtains, accessories etc.).

Keywords: Detailed review, demand for decoration, linen, interior design and feasibility study.

INTRODUCCIÓN

Actualmente los proyectos emprendedores son de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de la economía del país, buscando al mismo tiempo impactar positivamente la sociedad en general, ya sea mediante el desarrollo de la actividad en si o de las políticas de responsabilidad social empresarial.

El presente trabajo de investigación pretende determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedicará a la producción de productos de lencería para la decoración de espacios de hogar y comerciales en la comuna 2 del Municipio de Yumbo Valle del Cauca. El problema objeto de estudio se encuentra plasmado de manera explícita en el planteamiento y justificación del problema.

La fundamentación del trabajo de investigación está dada en el marco referencial, donde se toman todos los elementos teóricos, contextuales y conceptuales, que brindan un panorama claro sobre el potencial del Municipio de Yumbo para el tipo de iniciativas aquí proyectadas.

Primero, se realizó la contextualización del problema donde se formuló y justificó el porqué de la investigación. Luego, se determinó el marco referencial, que encierra el marco teórico donde se mencionan las diferentes teorías del emprendimiento, siendo este la pauta inicial y fundamento para el desarrollo del proyecto; el marco histórico que mostrará el proceso evolutivo de la decoración de interiores a través de la historia; el marco conceptual que permite conocer los términos más importantes del trabajo; el marco legal que ubicará el trabajo en cuanto a leyes y normas que regulan la creación de empresas, para su correcta constitución. Así también, el marco contextual permite dar una mirada al entorno

económico, social, medioambiental y tecnológico que influirán en el desarrollo de la empresa.

El presente proyecto investigativo comprende 5 capítulos, iniciando con una contextualización del problema y el entorno en que se desarrolla, la parte metodológica,, teórica y conceptual que fue tenida en cuenta para el desarrollo de la investigación, el capítulo 2 es en esencia el estudio de mercado, componente fundamental, para conocer la aceptación de los clientes y el posicionamiento del producto frente a la competencia. La empresa presentará diseños exclusivos con el fin de innovar dentro del sector y cambiar la dinámica de los mismos diseños existentes por nuevos y variados, en diferentes colores y estilos, que brinden total satisfacción a los clientes y que permitan tener una ventaja competitiva en el mercado.

El estudio técnico y operacional es el capítulo 3 de este proyecto, este aparte del trabajo determinará todo lo referente al producto, diseño, proceso y todo lo relacionado con la localización del proyecto, donde se definen los procesos que se llevan a cabo junto con cada actividad a realizar.

La parte organizacional define cuánto personal requiere la empresa para llevar a cabo su actividad económica, así como los cargos, perfiles, funciones y sueldos y lo anterior es lo que se ha incluido en el capítulo 4.

Finalmente, el capítulo 5 es el estudio financiero es el que determinará si el proyecto es económicamente viable, para esto se realizaran los respectivos análisis financieros como la inversión, costos, proyecciones de ventas, gastos y las razones financieras entre otras.

I CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 TITULO DEL PROYECTO:

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA MANUFACTURA DE LENCERÍA PARA HOGAR, DENTRO DE LA COMUNA 2 DEL MUNICIPIO DE YUMBO VALLE DEL CAUCA.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento, Manufactura y Servicios

Producto: Lencería para el hogar.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Planteamiento del Problema.

Tomando como referencia y punto de partida la información suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE: el Municipio de Yumbo, cuenta con 106.559 habitantes y 17.404 viviendas urbanas, donde 6.343 pertenecen a la comuna 2, este número de viviendas permiten encontrar una oportunidad de negocio enfocada en el mejoramiento de los ambientes, mediante productos de lencería para el hogar, como las cortinas, que son elementos de uso relativo, y necesario a la vivienda.

Según observación y conocimiento del equipo investigador esta comuna se caracteriza por ser el centro comercial del municipio, dentro del cual se pueden destacar diversos establecimientos de comercio pero ninguno se enfatiza en la decoración de los espacios residenciales o de trabajo, esto porque no existe una empresa de servicios dedicada a esta labor especifica o un proveedor que satisfaga sus necesidades y gustos en cuanto a la calidad, diseño, confección, uso en las telas, terminación de los

mismos y precios. Es decir no hay un almacén o negocio dedicado a la venta de lencería de hogar, especialmente cortinas; solo existe en el mercado algunos almacenes donde se puede conseguir cortinas de producción, es decir que no son hechas a la medida y/o gusto que el cliente las necesita, sino que conservan medidas y diseños estándar, lo que permite presumir la existencia de una demanda que se encuentra limitada he insatisfecha por una oferta que se podría tipificar como “MAS DE LO MISMO”, esto por la falta de variedades en sus diseños, calidad en las telas y el uso de los insumos; por otra parte se encuentra el caso de las modisterías, que igualmente se da como oferta del producto, y que se trata de personas que terminan siendo poco idóneas para tal fin, lo cual se resume en insatisfacción del cliente; por tal motivo si alguna persona habitante del municipio de Yumbo desea una cortina o una pieza de lencería para hogar, debe desplazarse a la ciudad de Cali para tal fin, lo que implica incomodidades, gastos de transportes, tiempo, e incremento del costo total de compra que percibe el cliente al intentar mejorar su vivienda con los productos de lencería para el hogar y en especial de las cortinas; por esta razón, se propone la investigación “ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA MANUFACTURA DE LENCERÍA PARA HOGAR, DENTRO DE LA COMUNA 2 DEL MUNICIPIO DE YUMBO VALLE DEL CAUCA.” Bajo la figura de crear la empresa AR por siglas en español AMBIENTES RENOVABLES; cuyo objetivo es confeccionar cortinas, con diseños exclusivos y con el servicio de asesoría especializada para la renovación del ambiente y el espacio del hogar, proporcionándoles innovación en los modelos, precios favorables, entrega rápida e instalación de los productos y justo a tiempo ubicada en el centro del Municipio de Yumbo, ofreciendo una posición estratégica por estar en inmediaciones del área comercial, dando así cubrimiento al potencial de clientes del entorno.

1.3.2 Formulación del problema

¿Es viable desde los aspectos financieros, técnicos, culturales y sociales la creación de una empresa dedicada a la producción de productos de lencería de hogar, de diseño y creación propia, en la comuna 2 del municipio de Yumbo Valle del Cauca?

1.3.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las variables que se deben analizar en el estudio de mercado con el fin de cuantificar la demanda de productos de lencería para la decoración de interiores en el mercado objetivo y su influencia en la determinación de las estrategias de producto, precio, distribución y promoción?

- ¿Cómo determinar la localización y el tamaño adecuado de la empresa, así como los equipos, instalaciones y requerimientos necesarios para su funcionamiento?

- ¿Cuáles son los componentes organizacionales del proyecto para determinar aspectos relacionados al tipo de empresa, estructura y reglamentación interna, así como de recurso humano, además de los requisitos legales a los que debe estar sujeta la empresa en todos sus procesos para la correcta constitución y funcionamiento?

- ¿Cuáles son los elementos que definen, a partir de un estudio financiero, la inversión necesaria para la implementación y desarrollo del proyecto, así como los posibles ingresos, fuentes de financiación y cuál es la viabilidad financiera del proyecto a fin de establecer la rentabilidad del mismo?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad de creación de una empresa dedicada a la confección de productos de lencería de hogar, de diseño y creación propia, en la comuna 2 del municipio de Yumbo Valle del Cauca.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado con el fin de cuantificar la demanda de productos de lencería para la decoración de interiores en el mercado objetivo y analizar a profundidad las variables que influyen en la determinación de las estrategias de producto, precio, distribución y promoción.

- Elaborar un estudio técnico para determinar la localización y el tamaño adecuado de la empresa, así como los equipos, instalaciones y requerimientos necesarios para su funcionamiento.

- Definir los componentes organizacionales del proyecto para determinar aspectos relacionados al tipo de empresa, estructura y reglamentación interna, así como de recurso humano.

- Identificar los requisitos legales a los que debe estar sujeta la empresa en todos sus procesos para la correcta constitución y funcionamiento.

- Elaborar un estudio financiero que defina la inversión necesaria para la implementación y desarrollo del proyecto, así como los posibles ingresos y fuentes de financiación para la elaboración de los estados financieros y flujos de caja.

- Determinar la viabilidad financiera del proyecto, a fin de establecer la rentabilidad del mismo.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de este proyecto es necesario apoyarse diferentes áreas del conocimiento, los cuales fueron adquiridos en el transcurso de la carrera de Administración Empresarial de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, pues serán el apoyo para determinar la viabilidad de la empresa.

El primer paso será evaluar la situación actual del sector y analizar el mercado al que se va a dirigir la empresa, para más adelante, crear estrategias de comercialización y posicionamiento de marca, así como administrativas, gerenciales y financieras que le permitan generar rentabilidad y convertirse en una empresa competitiva dentro del mercado.

Este estudio se realiza con el fin de establecer la viabilidad financiera de una empresa que produzca productos de lencería para la decoración de espacios de hogar y comerciales en la comuna 2 del Municipio de Yumbo, conformando en si una iniciativa empresarial, que genere ingresos y rentabilidad para sus creadores, así como empleo y bienestar para sus empleados.

AMBIENTES RENOVABLES, nace del sueño de crear y posicionar una marca de productos para la decoración de interiores con los mejores estándares de calidad, inspirado en objetivos e ideales propios que buscan emprender un camino empresarial basado en principios éticos, y contando con las oportunidades que brindan el Estado y las instituciones educativas a profesionales emprendedores con voluntad de crear empresa.

1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 Referente histórico de la Decoración de Interiores:

La cortina, y más en general el cortinaje, tiene orígenes remotos: es un arquetipo de la casa, un paradigma de la construcción. Inicialmente acompaña la evolución histórica de la Iglesia, es la presencia de Dios en medio de los hombres: la SHEKINAH. La Biblia la nombra como nube luminosa que acoge al pueblo nuevo, para dar espacio al hombre que retorna a Dios. Se presenta así, al menos en una forma embrionaria, como un signo de protección. En la época medieval surge el dosel ceremonial que protege el paso de los nobles, como una gran cubrecabezas para adornar y a cuyo paso inclinarse.

Por otro lado, con la llegada del RENACIMIENTO, la cortina se convierte en adorno real. Los nobles adquieren estos tejidos en Oriente y adornan los corredores de sus palacios. Ganan popularidad los nuevos tejidos: seda, terciopelo, drapeados, etc. Así mismo estos tejidos empiezan a incluir imágenes con motivos vegetales y animales así como dibujos geométricos. El Renacimiento aporta los cimientos que el Barroco desarrollará en todo su esplendor.

En cuanto al BARROCO aproximadamente entre los años 1600 a 1750, es aquí junto con el nacimiento de la escenografía y el amor por los drapeados, cuando nace el culto por el cortinaje entendido como elemento decorativo. Arquitectura y cortina siempre han ido de la mano, son elementos inseparables de ahí la importancia de la arquitectura cuando hablamos de cortina, los elementos constructivos no presentan ninguna novedad en el Barroco, ya que siguen los órdenes clásicos del Renacimiento. La diferencia es que en el Barroco se contraponen elementos arquitectónicos utilizándolos con cierta libertad e individualidad, por ejemplo las ventanas comienzan a construirse más grandes, algunas llegan incluso hasta el suelo.

Se tiene que destacar a los franceses en la segunda mitad del siglo XVII como los maestros del cortinaje. A principios del siglo XIX, los diseños se volvieron muy elaborados y pesados ya que se confeccionaban con abundante tela. La tendencia de los años posteriores iría inclinándose hacia modelos más sencillos.

Para comentar lo que sucede con la cortina durante los. XX y XXI, se tiene que señalar la arquitectura como elemento imprescindible, los edificios se diseñan y construyen para ofrecer una mayor calidad de vida a las personas que los habitan. También en este punto de la historia he de hacer mención al relativamente reciente nacimiento de las tiendas que ofrecen sus productos online, para mayor comodidad de sus clientes.

Actualmente las cortinas decoran las estancias en las que se desarrolla la vida cotidiana y son reflejo de la personalidad. No restan importancia al resto de elementos decorativos sino que la tendencia cada vez más marcada en el diseño de interiores es crear una atmósfera integral en la que pensamos conjuntamente en muebles, cortinas, sofás, cubrecamas, todos los elementos se fusionan para crear un estilo, todo esto sin olvidar los pilares de la decoración de interiores como son por ejemplo, la luz, la situación de las ventanas, las gamas de colores, etc.

Podemos encontrar estilos y tendencias de lo más variado en cortinas, desde el modo en que van a ser confeccionadas: cortinas clásicas, modernas y populares, velos, los modernos y populares, estores enrollables, estores venecianos, etc; hasta el tipo de tejido que encontramos, velos, sedas, organzas, algodón, tejido técnico. Es fantástico tener tanto dónde elegir, una regla básica es no escatimar en los tejidos.

Un gran fanático de la decoración de interiores, fue Luis XV. Quien siempre estuvo preocupado de la estética en general. No sólo de su apariencia, o de la arquitectura de sus palacios, sino que también de cómo estos lucían por dentro. Antiguamente, ocurría

lo mismo, con los egipcios, específicamente con los faraones. Asimismo con los griegos. En cada etapa de la historia, la decoración de interiores, jugó un papel fundamental en las artes y la arquitectura.

Para el caso específico del uso de cortinas en Colombia y más concretamente en el municipio de Yumbo Valle no se tienen datos o referencias históricas que reflejen las tendencias del sector ni el origen del producto en sí en la cultura del territorio.

1.6.2 Referente teórico.

Desde el punto de vista teórico, este proyecto se basará en conocimientos de diferentes autores, los cuales proponen una forma clara de cómo desarrollarlas

Los estudios de mercado determinan la necesidad real que tienen las pequeñas y medianas empresas, así como la oferta que existe de este tipo de servicio; por tal motivo este estudio requiere de la utilización de herramientas que permitan analizar el mercado y cliente objetivo de lencería para el hogar (Jany 2005)

Posteriormente, a través del estudio técnico se determinará la macro y micro localización más conveniente, así como la tecnología e ingeniería que serán necesarias para alcanzar el objetivo principal del proyecto, basándose en los conceptos emitidos sobre estos temas, en el libro Gestión de Proyectos de Juan José Miranda.

Además, se realizará un estudio organizacional, enfocado en los conceptos de Galbraith, mediante la cual se buscara que la planeación estratégica compuesta en esencia de la filosofía corporativa, sea la cabeza de la alineación estratégica guardando relación los elementos de agrupación de recursos valiosos de la organización como lo es , La gente, la infraestructura, los procesos y un correcto programa de recompensas o

salario a tal forma que se busque la eficiencia y el rendimiento construyendo cultura organizacional con enfoque a la mejora continua.

Finalmente, se elaborará un estudio económico y financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto a través de indicadores y evaluación de los estados financieros; para este se tomará como base los conocimientos de Héctor Ortiz Anaya, en su libro Análisis Financiero Aplicado, donde su enfoque va dirigido a los procesos, que comprenden la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de la empresa.

1.6.3 Referente conceptual.

Es importante precisar para mayor comprensión de este proyecto, algunos conceptos que atañen el contenido del mismo:

CREATIVIDAD: Generación de nuevas ideas, conceptos o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos ya conocidos y que están orientados a producir soluciones originales, la creatividad puede dar solución a cualquier cosa nueva, al hallazgo de soluciones originales, modificación y transformación. Está compuesto por elementos fundamentales para alcanzar el éxito en una empresa y también por requisitos indispensables para la supervivencia de ésta. La creatividad no sólo permite asegurar una posición competitiva en el mercado, sino también, hacer frente a los constantes cambios que se dan en esta.

DECORACIÓN DE INTERIORES: Es la forma de adornar o distribuir, los espacios internos de un hogar, Departamento u oficina. La decoración de interiores, se logra por medio de la colocación de distintos objetos los cuales trabajan de forma armónica, para crear una sensación agradable a la vista.

DISEÑO: Se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano.

RENOVACIÓN: Hacer un espacio nuevo sin cambiar su uso.

TIEMPO: Magnitud de carácter físico que se emplea para realizar la medición de lo que dura algo que es susceptible de cambio.

CALIDAD DE VIDA: Se trata de un concepto amplio que está influido de un modo complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno.

LENCERÍA: Es el arte de la creatividad que creamos con estilo para el hogar, personal y del entorno, en el cual realizamos estas manualidades en diferentes ocasiones especiales para decorar y diseñar la casa o todo lo que se desee hacer para la vida.

CULTURA: La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad, así lo dice la Constitución Política de Colombia de 1991. La cultura es una abstracción, es una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo. Por tanto el conocimiento de la cultura de un grupo va a provenir de la observación de los miembros de ese grupo que se va a poder concretar en patrones específicos de comportamiento.

Cada individuo tiene su mapa mental, su guía de comportamiento, A lo que se llama cultura personal. Mucha de esa cultura personal está formada por los patrones de comportamiento que comparte con su grupo social, es decir, parte de esa cultura consiste en el concepto que tiene de los mapas mentales de los otros miembros de la sociedad (Herrero 2002).

EMPRENDIMIENTO: El 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. *Inicialmente se usó para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, posteriormente se aplicó el término a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.*

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores (Rodríguez 2009).

EMPRESA: Es una unidad económico social integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios, para esto hace uso de los factores productivos.

ESTUDIO DE VIABILIDAD: Es el estudio que dispone el éxito o fracaso de un proyecto a partir de una serie de datos base de naturaleza empírica: medio ambiente del proyecto, rentabilidad, necesidades de mercado, factibilidad política, aceptación cultural, legislación aplicable, medio físico.

INNOVACIÓN: El concepto se utiliza de manera inespecífica en el sentido de nuevas ideas e inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos y que realmente encuentran una aplicación exitosa imponiéndose en el mercado, a través de la difusión.

MARKETING: Traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia, se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, el Marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de sus necesidades.

MERCADO: Todo lugar físico o virtual, donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio, por lo tanto el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad.

MERCADEO: Se comparte para este trabajo investigativo la definición que "Mercadeo es el proceso de Planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de idea, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización" (Malhotra, Naresh K., 2008, p.45).

ORGANIZACIÓN: "Sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos, es un grupo social formado por personas, tareas y administración que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir sus objetivos" (Malhotra, Naresh K., 2008, p. 45)

VALOR AGREGADO:
En términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor (CRECENEGOCIOS.COM 2013)

1.6.4 Referente contextual.

- **Entorno económico.** La importancia económica de una empresa radica en la posición de jalonamiento dentro del sector, como la generación de empleo, participación en el PIB nacional y regional, entre otros.

En la actualidad, El sector de las manufacturas representa más del 12% del PIB industrial y cerca el 1,6% del valor agregado nacional, el subsector de las confecciones está en un representativo índice cercano al 4,34% y, constituye más del 2,73% del total de exportaciones del país, lo que lo convierte en el sector de exportaciones no tradicionales más importante (DANE 2011).

- **Entorno socio-cultural.** A nivel social, "*La tradición hogareña de los yumbeños es la clave de la unidad de las familias…" (Lopez,2008,p. 32)* como lo indicara el escritor raizal Justino López en su obra "Yumbo y su Gente", indicando ampliamente en su obra que las tradiciones y expectativas de los habitantes del municipio son las mismas a las de muchos colombianos, "Trabajan para tener vivienda como primer objetivo", señala el autor, por ello es que este proyecto busca ofertar un producto complementario a la necesidad primaria de un hogar o casa para vivir, el concepto está ligado al bienestar y dignidad que percibe la persona cuando personaliza dichos espacios de habitad, seguidamente se puede señalar que los elementos de lencería y decoración para el hogar son socialmente aceptados, así lo confirma López en su obra narra cómo son las costumbres decorativas de los hogares en Yumbo están arraigadas en la esencia cultural de los habitantes lo cual genera la circulación de capital o ciclo económico de comercio, señalando *"…No hay duda que diciembre es sinónimo de cambio en el hogar, pero el Yumbeño cambia cortinas cada semana y el color de la casa mínimo una vez al año!."(López, 2008,* p.32) De ahí que la Cámara de Comercio de Cali registra actualmente más de 3445 negocios inscritos en el territorio municipal.

- **Entorno ambiental.** La importancia del impacto ambiental que genere la empresa se considera de primer orden, ya que cada día se debe buscar que los procesos sean más

limpios y menos impactantes para el medio ambiente, en el caso de Ar S.A.S. se plantea el manejo eficiente de los recursos, la conservación del medioambiente mediante el uso de primas, que certifique calidad ambiental, máxime que el municipio es reconocido como La Capital Industrial del Valle del Cauca y uno de los más contaminados como efecto directo de su tendencia industrial, por ende incentivando la buena utilización de los recursos no renovables, se buscara el reconocimiento de la comunidad como una empresa que contribuye a la conservación de su entorno de vida, el reciclaje del producto textil será prueba de ello.

- **Entorno tecnológico.** En el ambiente empresarial la gestión tecnológica se revela en sus planes, políticas y estrategias tecnológicas para la adquisición, uso y creación de tecnología, así como cuando se asume la innovación como eje de las estrategias de desarrollo de los negocios. También es evidente cuando en la cultura de las empresas se ha logrado crear una mentalidad innovadora, enfocada hacia el aprendizaje permanente que sirva de sustento al crecimiento de la competitividad en el largo plazo.

La empresa utilizará equipos que brinden mayor rendimiento y productividad para cumplir con los compromisos adquiridos por la misma, así como tecnología para sus procesos administrativos y de funcionamiento general.

1.6.5 Referente legal.

La creación y puesta en marcha de Ambientes Renovables S.A.S. estará determinada por las leyes y normas que rigen a los estamentos comerciales caracterizados por la DIAN dentro del código CIIU rev. 4, “1392 Confección de artículos con materiales textiles, excepto prendas de vestir” (DIAN, 2013) y la normatividad nacional de política de emprendimiento, dentro de las cuales se enmarcan las siguientes:

- POT Yumbo
- Ley 9 de 1979 (Sanidad)
- Ley 23 de 1982 (D.D.A.A.)
- Reg. Mercantil Ley 232/95 (Aplicado a S.A.S)
- Artículo 4 del Decreto 1879 de 2008 (Notificación de apertura)
- Ley 1014 de 2006 (Emprendimiento)
- Ley 140 de 1994 (Publicidad y avisos)
- Ley DE PRIMER EMPLEO Ley 1429 de 2010
- Ley 2663/50 Código Laboral colombiano.
- Ley 1480 de 2011 nuevo estatuto del consumidor

De tal forma que se pueden analizar las variables de este referente en la siguiente tabla, a fin de establecer cada una de las implicaciones de carácter positivo o negativo que el entorno legal representa.

Ver tabla 1 siguiente página.

Tabla 1. Análisis del referente legal.

Variable	Descripción de la Variable	Impacto sobre la idea de negocio	Oportunidad	Amenaza
POT	Plan de Ordenamiento Territorial	Localización y viabilidad de apertura del negocio Impacto: Positivo	Es un requisito al que se debe ajustar la idea de negocio pero actualmente no representa oportunidad	
Ley 9 /79	Reglamentación y disposiciones de sanidad para los establecimientos comerciales	De obligatorio cumplimiento tanto para los permisos de apertura como para la renovación de licencias y diario funcionamiento. Impacto: Positivo	Es un requisito al que se debe ajustar la idea de negocio pero actualmente no representa oportunidad	
Ley 23/82	Leyes sobre derechos de autor.	De obligatorio cumplimiento tanto para los permisos de apertura como para la renovación de licencias y diario funcionamiento. Impacto: Positivo	Es un requisito al que se debe ajustar la idea de negocio pero actualmente no representa oportunidad	
Ley 232/95	Obligatoriedad del registro Mercantil.	De obligatorio cumplimiento para la apertura y continuidad. Impacto: Positivo	Representa oportunidad ya que si se registra la idea de negocio como S.A.S. hay 2 años de exoneración de impuestos.	.
Articulo 4 decreto 1879/2008	Notificación de apertura a las autoridades locales	De obligatorio cumplimiento para la apertura Impacto: Positivo	Permite abrir antes de haber completado los trámites de legalización, ofrece 2 meses de plazo.	Representa amenaza si el negocio no se ajusta al POT la licencia de funcionamie nto no es aprobada y se pierde recursos y esfuerzos.
Ley 1014/2006	Ley nacional del emprendimiento	Apoyo para la apertura y desarrollo de la unidad de negocio. Impacto: Positivo	Oportunidades de financiación, capacitación y asesorías.	

Ley 140/94	Reglamentación de la Publicidad y Avisos	De obligatorio cumplimiento tanto para la apertura como para la renovación de licencias y diario funcionamiento. Impacto: Positivo	Es un requisito al que se debe ajustar la idea de negocio pero actualmente no representa oportunidad	
Ley 1429/2012	Ley del primer empleo.	Permite beneficios contractuales y tributarios. Impacto: Positivo	Oportunidad de reducir costos y contribuir con responsabilidad social empresarial	
Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de 1950	Régimen Contractual Colombiano. Código Laboral.	El cual estipula y regula las relaciones del empleador con sus trabajadores. Impacto: Positivo	Es un requisito al que se debe ajustar la idea de negocio pero actualmente no representa oportunidad	
Ley 1335 de 2009	Prohibición de consumo de cigarrillo en lugares públicos	De obligatorio cumplimiento durante el funcionamiento Impacto: Positivo	Genera bienestar ambiental para los clientes y en general para el establecimiento.	Representa amenaza ya que condiciona a los clientes fumadores. Posible solución: crear zona de fumadores.
Ley 1480 de 2011	Nuevo estatuto del consumidor	El cual estipula entre otras disposiciones los derechos de los consumidores. Impacto: Positivo	Genera oportunidad de marketing para transmitir el principio Gana y Gana que regirá en Chud´s Club Gourmet.Y como clientes de nuestros proveedores nos brinda seguridad en cuanto a Calidad, Idoneidad y garantías que finalmente serán revertidas en mayor calidad y competitividad de nuestros productos y servicios.	

Fuente: Propia

1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS

En Ar S.A.S. La metodología constituye el procesos que dentro del marco de la investigación encaminó las actividades para obtener cifras y datos, los cuales son relevantes para el alcance de los objetivos de la investigación dentro de la cual se llevaron a cabo estudios que exploraron, describieron y definieron un método para el análisis del problema investigado, fueron la herramienta para plantear las alternativas de solución de dicho problema.

1.7.1 Tipo de investigación.

La investigación del proyecto es un estudio de tipo exploratorio-descriptivo para establecer las características demográficas, socioculturales y económicas del problema investigado. La situación actual del problema, en cuanto a la parte descriptiva se examina las variables identificando sus rasgos más particulares y de este modo organizar los datos primarios para realizar posteriormente un análisis general y mostrar un horizonte del problema.

Con este estudio se pretende señalar las causas que hacen posible la creación de una empresa en el municipio de Yumbo dedicada a la manufactura de lencería para hogar, dentro de la comuna 2 del municipio de Yumbo Valle del Cauca. Partiendo que el territorio no existe una empresa con objetivo similar que supla las necesidades de la comunidad.

1.7.1.1 Estudio Exploratorio

En el municipio de Yumbo no se tiene antecedente alguno referente a un modelo teórico similar al investigado, ni mucho menos práctico, es decir no existe un empresa manufacturera de cortinas, que brinde asesoría personalizada a sus clientes.

Este estudio de viabilidad es en realidad un primer acercamiento al conocimiento aplicado al entorno frente al problema planteado, por lo cual se busca realizar una recopilación de información desde el punto de vista teórico debido a la ausencia misma de modelos planteados anteriormente, tomando como base los elementos de mercadotecnia y método científico que permita que el presente documento sirva como elemento base en la toma de la decisión en la creación o no de la empresa con tal objetivo, acorde a la viabilidad que se logre establecer, sirviendo de esta forma como referente a posteriores investigaciones.

Partiendo del planteamiento del problema en el cual se señala claramente que el objeto del presente estudio es determinar la viabilidad de una empresa manufacturera de lencería para hogar, el concepto raya más con lo artesanal y exclusivo, que con la producción en serie y a alta escala, en la modalidad investigativa del emprendimiento, para el sector manufacturero, subsector de la confección.

Yumbo es una población cosmopolita, pluri-etnica de un contorno industrial y comercial, con gran influencia de la capital del departamento del Valle, la ciudad de Santiago de Cali, en aspectos comerciales, sociales, entretenimiento, urbanismo etc. Que dan origen en gran medida a la necesidad de crear en Yumbo un sitio especializado en vestir el hogar, en transformar y renovar los espacios del hogar, donde el problema no es colocar una cortina en una ventana, es de generar habitad y espacios agradables para socializar e interactuar con nuestros semejantes en el hogar.

Sí bien Yumbo cuenta con un muy buen número de almacenes de todos los tipos, especializados en ropa, accesorios y electrodomésticos para las casas, no existe registro formal de una persona jurídica cuyo objeto social sea el propuesto para este proyecto. Basta solo con consultar los registros en cámara de comercio, con tan solo dos misceláneas para una población potencial consumidora garantizada puesto que por cada hogar de la comuna 2, existen indudablemente ventanas para vestir.

1.7.1.2 Estudio Descriptivo

Como complemento del estudio exploratorio se debe desarrollar una identificación de todas las características del entorno a investigar y este se hace con un estudio descriptivo con el cual precisaremos elementos tales como la identificación de la población, sus niveles educativos, comportamientos sociales, tendencias de consumo acorde a sus niveles de ingreso, con los anteriores datos se lograra mayor solidez a la estructura del desarrollo del proyecto que se reflejara en una visión más completa de las variables frente al objeto investigado y esto se hará con técnicas específicas de recolección de la información que parten de la observación, realización de encuestas y entrevistas.

1.7.2 Método de Investigación

Por ser un estudio enfocado a la creación de una empresa cuya finalidad es la de satisfacer necesidades superiores como las que propone Maslow en su teoría de la pirámide de las necesidades y no a las de tipo fisiológico no se puede aplicar el método científico propiamente dicho o de manera normativa, por ello se recurre a la mercadotecnia que ha plasmado tal situación enfocada claramente como ciencia social y que cuenta para su análisis con la Investigación de Mercados como método propiamente dicho.

De tal forma se tomará como herramientas aplicadas la investigación Exploratoria:

1.7.2.1 Método Mixto. Mediante el método cualitativo se describirán las diferentes clases de decoración de interiores, exponiendo sus características y aportes principales a la resolución del problema de investigación, mediante el análisis del entorno. Con la aplicación del método estadístico se hace una sincronización de la información recopilada en las encuestas que validara las preferencias, disponibilidad de ingresos y aceptación del objeto investigado.

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información.

A continuación se describen las fuentes utilizadas que sirven como línea de argumentación de la presente investigación y de los resultados arrojados en la tabla 2.

Tabla 2. Fuentes y técnicas para la recolección de la información.

<table>
<tr><th rowspan="3">Variables</th><th colspan="4">Fuentes</th></tr>
<tr><th colspan="2">Secundarias</th><th colspan="2">Primarias</th></tr>
<tr><th>Técnica</th><th>Herramienta</th><th>Técnica</th><th>Herramienta</th></tr>
<tr><td rowspan="9">Contextualización del Problema</td><td rowspan="2">Manuales</td><td rowspan="9">Ficha bibliográfica</td><td>Fuente documental técnica</td><td rowspan="9">Recolección de datos</td></tr>
<tr><td>Fuente documental teórica</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Diccionarios y enciclopedias</td><td>Estadísticas</td></tr>
<tr><td>Censo General 2005 DANE</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Fuentes geográficas</td><td>Legislación aplicada</td></tr>
<tr><td>Internet</td></tr>
<tr><td>Periódicos</td></tr>
<tr><td>Tesis</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Estudio de Mercado</td><td>Directorios</td><td>Ficha bibliográfica</td><td>Censo Económico de Cali y Yumbo</td><td rowspan="3">Ficha bibliográfica</td></tr>
<tr><td>Entrevistas a expertos</td><td>Método de la entrevista</td><td>Código de Comercio</td></tr>
<tr><td>Listas de precios</td><td>Ficha bibliográfica</td><td>Catálogos comerciales</td></tr>
<tr><td>Patrones de consumo</td><td>Método de la observación</td><td>Encuesta</td><td>Método de la encuesta</td></tr>
<tr><td>Estudio financiero</td><td>Textos contables y financieros</td><td>Ficha bibliográfica</td><td>Asesoría de los docentes</td><td>Método teórico</td></tr>
</table>

			Asesoría de entidades bancarias	Recolección de datos
Estudio organizacional	Programa de gestión NTC 6001	Ficha bibliográfica	Conocimientos adquiridos	Método teórico
				Método descriptivo
Estudio técnico-operativo	Estadísticas de desarrollos	Recolección de datos	Internet	Recolección de datos
			Periódicos	
			Base de datos observatorio laboral	

Fuente: Propia

1.7.4 Tratamiento de la información.

Para obtener una mejor explotación de la información recolectada a continuación se describe el tratamiento utilizado en las diferentes variables que componen el trabajo de investigación. Apreciar la tabla 3**.**

Tabla 3 Tratamiento de la información.

Variable	**Tratamiento de la Información**
Contextualización Del Problema	Análisis Del Contenido
	Método exploratorio descriptivo
Estudio De Mercado	Análisis Del Contenido
	Análisis Estadístico
	Método De Inferencias
Estudio Financiero	Análisis Financiero
Estudio Financiero	Análisis De Costos Y Gastos
	Análisis Documental

Estudio Organizacional	exploratorio descriptivo
	Método Teórico
Estudio Técnico Operativo	Análisis Del Contenido
	exploratorio descriptivo
	Análisis Estadístico

Fuente: Propia

1.7.4.1 Técnicas estadísticas.

En la búsqueda de datos para un enfoque más detallado de la investigación, se utilizaron las siguientes etapas para establecer los indicadores que permitan la toma de decisiones y llegar a las conclusiones finales de la viabilidad del estudio.

Para la muestra tomada de la población se le realizo el siguiente tratamiento:

- Registro
- Clasificación
- Codificación
- Tabulación

Para la aproximación a conclusiones se utilizarán herramientas propias de la estadística descriptiva como:

- Tabla de representación y análisis de datos
- Representaciones gráficas.

1.7.4.2 Resultados Esperados y Obtenidos

Como fruto de la realización del proceso metodológico planteado se logró:

- Definir las variables acertadas para crear una empresa que potencialice las ventajas competitivas de la decoración de interiores con la calidad deseada por el consumidor final.
- Establecer la existencia real de clientes para el tipo de producto que se va a comercializar y su disposición para pagar el precio establecido.
- Estipular la cantidad de producto demandada e identificar los canales de distribución que se van a utilizar.
- Construir ventajas competitivas, mecanismos de promoción, planes estratégicos y tácticas de ventas.
- Identificar tecnologías, equipos, maquinaria, suministros, consumos unitarios, procesos, ordenamiento de procesos, recurso humano, proveedores, y demás variables de la empresa.
- Seleccionar la localización más apropiada para el desarrollo de la empresa.
- Establecer una adecuada distribución de responsabilidades y actividades para el funcionamiento organizacional de la empresa.
- Decidir las fuentes que puedan ofrecer el respaldo económico, tecnológico y humano a la empresa.

Lo anterior es condensado en los capítulos siguientes.

II ESTUDIO DE MERCADO.

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Este proyecto tiene vida funcional dentro de las actividades comerciales legalmente establecidas en el país, en el sector servicios y está enmarcado como la actividad con código CIIU 1392 "*Confección de artículos con materiales textiles, excepto prendas de vestir*" (República de Colombia, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN 2012).

La caracterización del sector en el cual se desarrolla la actividad principal objeto de la razón de ser del proyecto es determinante en este estudio de viabilidad, ya que de manera equivoca se podría pensar que el proyecto está ubicado en el sector servicios, puesto que la unidad de negocio diseña y confecciona lencería para hogar por encargo, y posterior a un servicio de asesoría personalizada a sus clientes, sin descartar el inventario de producción por modelos estándares, pero la clave radica en que su destino principal no es para la venta directa, sino el servicio permanente de rediseño de los ambientes del hogar a través de los elementos de lencería confeccionados, con condiciones de exclusividad de ser el caso y cuyo precio comercial se ajuste a los propósitos financieros de rentabilidad.

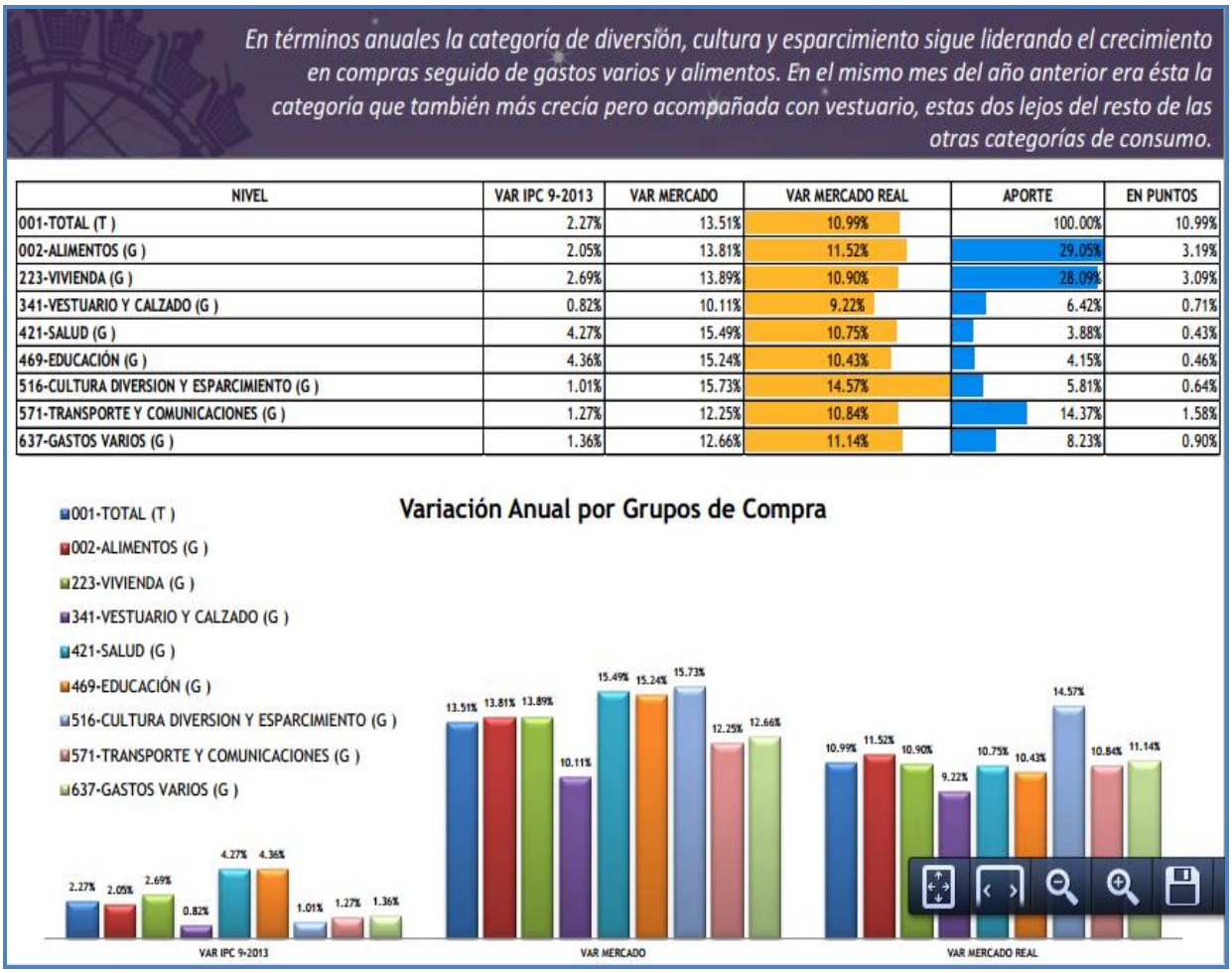
El mercado mundial de textiles-confección es altamente concurrido, las tecnologías de los bienes de capital se difunden con rapidez y su uso tiende a generalizarse. En consecuencia, el desafío para la industria es diferenciar sus productos, encontrar nichos de alto potencial competitivo y adoptar estrategias logísticas de atención al cliente y de alianzas que incluso sobrepasen las fronteras colombianas, Sin embargo la modalidad comercial propuesta, no tiene competencia directa dentro del municipio de Yumbo, existiendo si, negocios de confección de trajes y accesorios.

La industria nacional de textiles y confecciones dispone de alto potencial de crecimiento. Se beneficia de sistemas especiales de importación y exportación y de incentivos como las Zonas Francas, el Plan Vallejo y el Régimen de Comercializadoras Internacionales, lo cual genera unas interesantes situaciones de suministro de materia prima a bajo costo.

El recurso humano en Colombia es también un factor de competitividad**.** Es altamente capacitado y sus tarifas son competitivas en relación con otros países como Chile, Argentina, Brasil y Venezuela e incluso respecto a productores de países industrializados.

El Municipio de Yumbo no cuenta con estudios especializados de tendencias consumo, pero si se cuenta con los indicadores nacionales proporcionados por la Gran Encuesta de los Hogares Colombianos DANE (2013) en el cual se determina que en promedio durante lo corrido del año el disponible general para el gasto es del 7,86 % del ingreso total del ciudadano y que 1,87% del ingreso es destinado a otros gastos de ocupación del hogar, el 0,13% se destina a otros muebles del hogar y equipos de iluminación, y para sala y baño el 0,6% del ingreso, lo que permite racionalizar que cerca del 2,60% del ingreso del colombiano está destinado a rubros en los cuales está inmerso la propuesta comercial de la empresa y el objeto de este estudio de viabilidad, un dato importante si se observa la tendencia del comportamiento de la economía colombiana analizada por Raddar que se muestra en grafico 1 a continuación.

Gráfico 1. Comportamiento distribución del ingreso en Colombia - Septiembre 2013



NIVEL	VAR IPC 9-2013	VAR MERCADO	VAR MERCADO REAL	APORTE	EN PUNTOS
001-TOTAL (T)	2.27%	13.51%	10.99%	100.00%	10.99%
002-ALIMENTOS (G)	2.05%	13.81%	11.52%	29.05%	3.19%
223-VIVIENDA (G)	2.69%	13.89%	10.90%	28.09%	3.09%
341-VESTUARIO Y CALZADO (G)	0.82%	10.11%	9.22%	6.42%	0.71%
421-SALUD (G)	4.27%	15.49%	10.75%	3.88%	0.43%
469-EDUCACIÓN (G)	4.36%	15.24%	10.43%	4.15%	0.46%
516-CULTURA DIVERSION Y ESPARCIMIENTO (G)	1.01%	15.73%	14.57%	5.81%	0.64%
571-TRANSPORTE Y COMUNICACIONES (G)	1.27%	12.25%	10.84%	14.37%	1.58%
637-GASTOS VARIOS (G)	1.36%	12.66%	11.14%	8.23%	0.90%

Fuente Raddar GCG

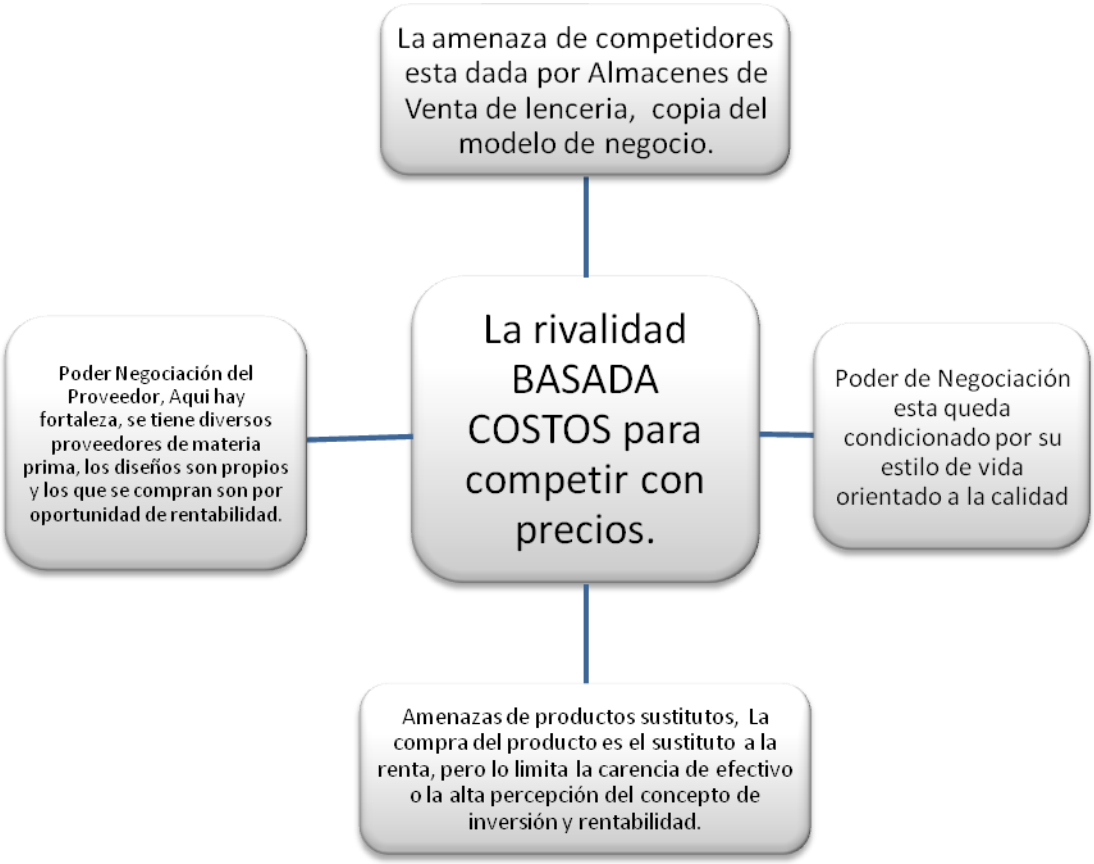
Descripción y análisis de la gráfica 1

La gráfica 1 que contiene dos análisis estadísticos muestra como los Gastos Varios se comportan de manera positiva al alcanzar un 8,23%, de la forma como la variación anual ha sido positiva en el último año para el sector del gasto relacionado con otros gastos de ocupación del hogar, éste estudio de Raddar CKG es ratificando el 7,86% señalado por el DANE para el trimestre correspondiente.

Una herramienta esencial en el análisis del sector es el Diamante de Porter

Porter (1979) plantea la necesidad de establecer rrivalidades existentes entre los competidores que están dentro de la industria. Es decir, ¿la competencia entre ellos se da por precio, puntos de venta, variedad de productos, promociones, etc.?, Poder de negociación entre los consumidores, Poder de negociación de clientes y proveedores, Amenaza de ingreso de nuevos productos o de sustitutos, amenaza de ingresos de nuevos negocios, Lo cual se puede sintetizar en este caso como se muestra a continuación en el grafico 2

Gráfico 2 Diamante de Porter Aplicado



Fuente Propia, apoyado en Diamont Porter Grafic 2008.

Descripción del grafico 2

Al observar el Diamante de Porter aplicado en la gráfica2, se comienza a vislumbrar la tendencia de la propuesta de valor agregada que se le podría dar al objeto o prenda de venta, de tal forma que se pueda interactuar con los factores determinantes de la Competitividad y que fundamentan el concepto de creación de propuesta de valor basada innovación distintiva, no en competencia por precios y mucho menos en estrategia por costos de producción, de esta forma se buscara construir Océano Azul, Mauborgne (2005), la cual propone no competir por el mercado sino crear nichos

propios de mercado, enfocándose en los no clientes de los competidores actuales, es con esta mirada a la realidad de la estructura del mercado que toma forma la idea de generar valor agregado al producto para dar el paso de la innovación que permita además de instalar un negocio que atienda una demanda insatisfecha en Yumbo, genere por sí solo, no solo el poder de recordación de ser los primeros, sino de ser los mejores en Calidad y Servicio, logrando esto mediante la aplicación e implementación de estrategias de mercado bajo el modelo de Servucción[i].

Tal como se indicó en el diamante de Porter (ver Gráfico 2 página 46) la escasa competencia de esta unidad de negocio en el Municipio de Yumbo está centrada en vender la Lencería, entonces es procedente analizar cuáles son las variables determinantes que inciden Negativamente para la toma de decisión de compra, recuérdese que esta empresa naciente se enfoca es en LOS NO CLIENTES DE LA COMPETENCIA o de los futuros competidores.

Para lo anterior en procedente entonces recurrir a construir La Matriz de Eric Starbucs; Para ello se toma tomó una muestra con una prueba piloto en forma de encuesta, 50 muestras en total, donde se aplicó el siguiente formulario a amas de casa y empleadas o ejecutivas.

El cálculo de esta muestra experimental, prueba piloto, utiliza la fórmula para muestras descriptivas cuantitativas, para población estimada finita.

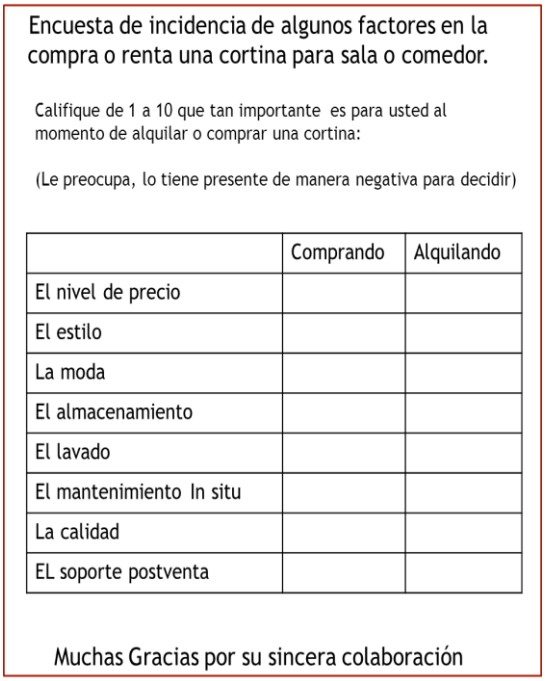
$$n = \frac{Z^2 \ S^2}{d^2}$$

n= $(.0546)^2$ $(0.75)^2$/ 3000)=49 se busca un nivel de certeza del 70% y para una clientela estimada de 3000 personas aproximadamente.

[i] Servicio más producción más manejo de intangibles

EL Gráfico 3 contiene el formato aplicado.

Gráfico 3. Formato prueba piloto Matriz de Eric



Encuesta de incidencia de algunos factores en la compra o renta una cortina para sala o comedor.

Califique de 1 a 10 que tan importante es para usted al momento de alquilar o comprar una cortina:

(Le preocupa, lo tiene presente de manera negativa para decidir)

	Comprando	Alquilando
El nivel de precio		
El estilo		
La moda		
El almacenamiento		
El lavado		
El mantenimiento In situ		
La calidad		
EL soporte postventa		

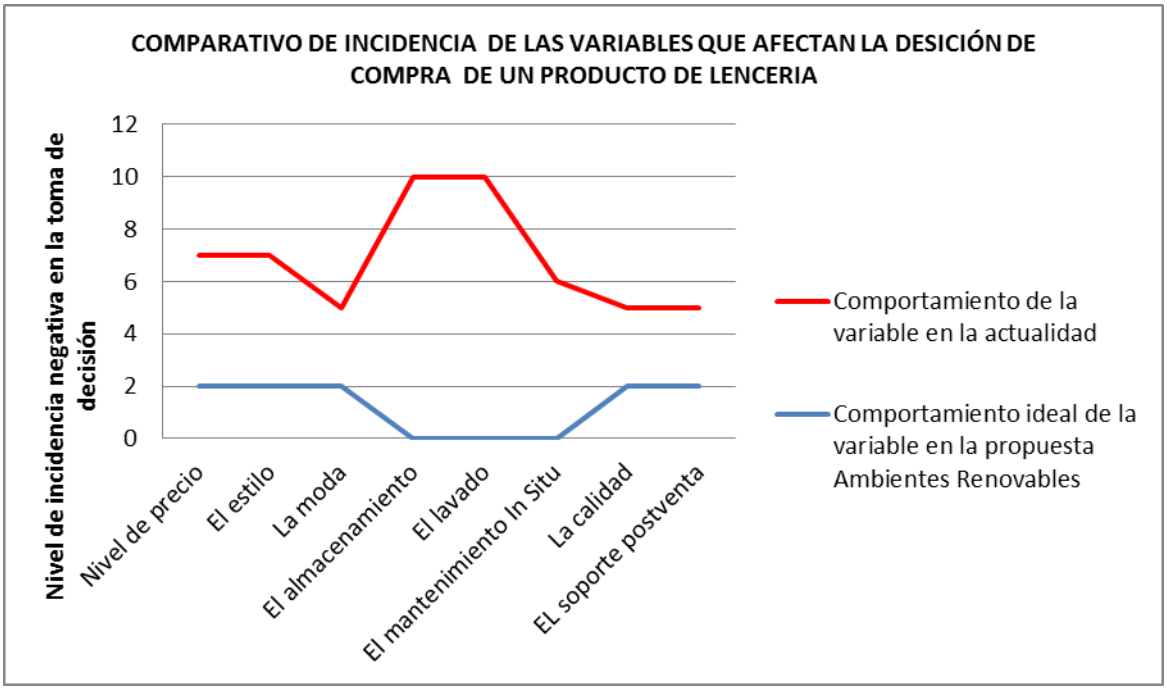
Muchas Gracias por su sincera colaboración

Fuente propia

Las preguntas realizadas se hicieron con el fin de establecer pautas de variables o parámetros decisivos para los posibles clientes en la toma de decisión de compra de una cortina u otro elemento de lencería para el hogar.

Como resultado de la prueba piloto se obtiene:

Gráfico 4 Prueba Piloto matriz de Eric



Fuente propia

El gráfico 4 refleja como la propuesta de Servucción puede tomar forma si se implementa la aplicación de variables para la construcción de la propuesta de valor, ya que se visualiza una tendencia de comportamiento de las personas ante la incidencia de las variables en la oferta, la toma de decisión de compra podrá influirse a favor de Ar S.A.S., La clave es no competir con precios, sino articular estilos y diseños propios con las tendencias de la moda en colores y texturas, buscando materiales de fácil mantenimiento, de alta calidad y con la posibilidad de brindar ajustes o mantenimientos a la prenda, se observa que es correcto entonces la aplicación del Diamante de Porter y la aplicación de la matriz de Eric, porque gracias a ello es posible determinar un espacio o nicho de mercado en el cual se puede incursionar para la viabilidad mediante competitividad del proyecto, es decir que con la aplicación de una prueba piloto y los enfoques teóricos anteriores se justifica continuar analizando con un alcance más integral la compleja estructura del mercado en el cual se va a incursionar..

2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

2.2.1 LA DEMANDA

2.2.1.1 Consumidores y sus características.

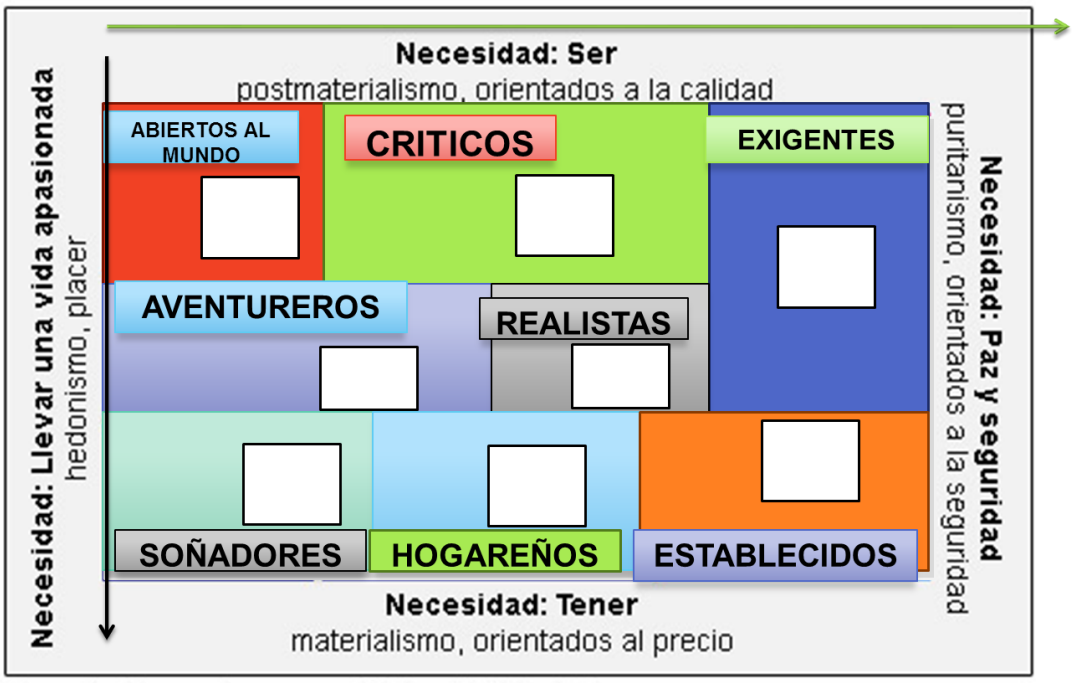
El perfil del consumidor de los productos ofertados por la empresa son en su mayoría mujeres, cuyas rasgos generales están determinados a "*Necesidades del ser*" como los definiera el Instituto Roper Consumer Styles en su propuesta de "*Segmentación de mercados por estilos de vida"* (Roper Consumer Styles [GfK Institute], 2007, p. 30), compuesto para el municipio de Yumbo por amas de casa, con una tendencia post-materialista y orientación clara hacia la calidad; sin significar esto que la población masculina no representa un cliente potencial menos regular y más eventual.

El género del individuo es altamente determinante en este caso, como así lo señalara la especialista en decoración de interiores la Psicóloga Martha Vanegas, consultora de Home Center S.A., quien afirma que "El estilo del hogar es definido en un 99% de los casos por una persona de sexo femenino y en el resto de los casos por una persona que entiende y percibe lo que a las mujeres les gusta" (Vanegas, 2010, p. 30)

El análisis de estilos de vida para segmentación de mercado se convierte en una herramienta determinante para el objetivo propuesto, pues de aquí partirá el enfoque que se le dará a la encuesta que servirá de toma de muestra del mercado, siendo su resultado estilo conductual del nicho de mercado a impactar, el cual se someterá posteriormente al análisis con el Emphaty Map, para con ello determinar cuál es la propuesta de valor agregado que se debe dar al producto ofertado, conforme a los objetivos misionales propuestos para la unidad de negocio.

La herramienta de Roper Consumer GfK se plantea básicamente de la siguiente forma:

Gráfico 5. Matriz de segmentación Roper Styles Consumer GfK



Fuente: Construido a partir del modelo GfK

Gráfico 5 muestra como Roper Consumer Styles posiciona los ocho estilos de vida, que a la postre se pueden visualizar en 4 tipos de necesidades compartidas o afines, con algunas características de personalidad y comportamiento del cliente que serán la base para construir la propuesta de valor. Como resultado de la realización de una encuesta como fuente directa de información y de la cual se hablara a profundidad en el apartado 2.2.1.2 hasta el 2.2.1.4 (literales contiguos al presente) se puede adelantar las siguientes conclusiones generales,

Matriz de Roper aplicada a los resultados de la encuesta:

Gráfico 6. Resultado de Matriz Roper Consumer Styles aplicada a Yumbo

Fuente: Propia.

El gráfico 6 muestra como al haber realizado la encuesta pertinente se pudo establecer los componentes de estilo de vida del segmento poblacional potencial como cliente, logrando precisar que la tendencia más acertada para enfocar el servicio era tener en cuenta a las personas con estilo de vida orientada al ser, ellos representan el 61,38% de la población que compone el rango de edad y sexo objeto de este estudio y que cuya definición se precisa en el punto

2.1.1.3 Análisis de la demanda página 69.

Es procedente recordar los elementos característicos de los rasgos de estilo de vida y personalidad que define el Instituto GfK para cada uno de los segmentos objetos de estudio, ya que esto permite comprender mejor el alcance logrado con el análisis e interpretación de tabulados de la encuesta, done Roper Consumer Styles difine:

Tabla 4. Tipos de Consumidores según GfK Institute

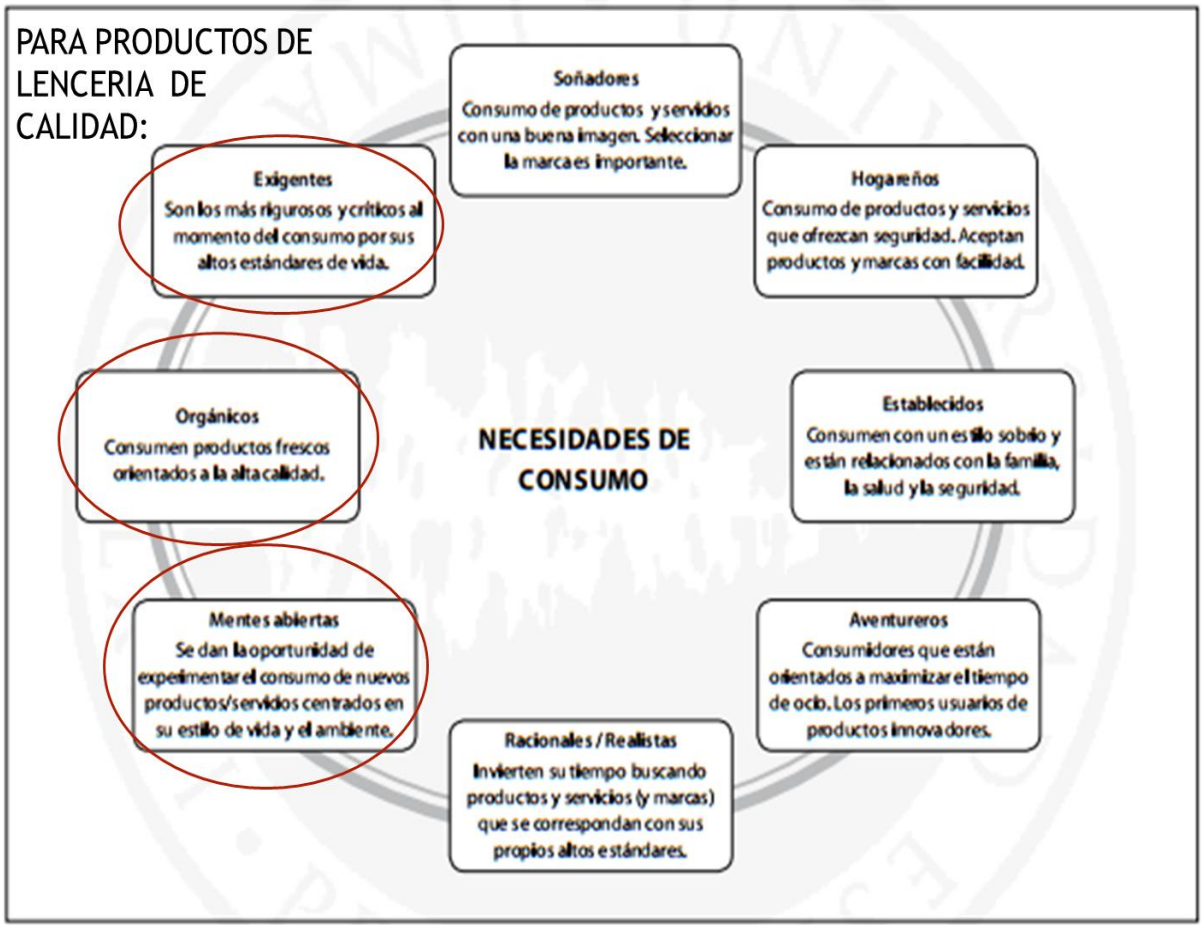
Tipo	Valores y preferencias
Soñadores	De una gran fortuna, prueban sus sueños de un futuro interesante, intuitivos, de espíritu joven, materialista, que toma riesgos limitados.
Aventureros	Mayormente jóvenes, apasionados por la vida, dinámicos, toman riesgos; en ellos prevalecen la lucha por el éxito, el materialismo y el intercambio cultural.
Hogareños	Buscan seguridad interna y necesitan relaciones estables para desempeñar un rol importante en la vida, orientados a la conveniencia, las tradiciones, la fe, la honradez y el ahorro.
Racionales / Realistas	Creen en el trabajo duro, respetan a la gente por su naturaleza crítica, orientados al autodesarrollo, la autenticidad, las relaciones estables, buscan un futuro y un mundo mejores.
Mentes abiertas	Caracterizados por la autorrealización, ciudadanos del mundo de gran responsabilidad social, pero, al mismo tiempo, centrados en el éxito, hedonistas, permisivos intelectuales que buscan la individualidad y la armonía personal.
Orgánicos	Búsqueda de la sostenibilidad social, el involucramiento como ciudadanos del mundo y el enriquecimiento intelectual, fuertemente vinculados con el medio ambiente y la sociedad, no con el lado hedonista de la vida.
Exigentes	Fuerte sentido del deber, estricta disciplina con los fondos para su inversión de vida, establecen altos estándares para sí mismos y su entorno.
Establecidos	Relativamente mayores, con un estilo sobrio, anhelan la paz, establecen una armonía tradicional, con fuertes relaciones con la familia y los amigos más cercanos. Los temas de su vida giran en torno a la familia, la salud y la seguridad.

Fuente: GfK Marktforschung, 2007.

La tabla anterior, tomada de la agencia GfK señala y explica los 8 estilos de vida con que se puede trabajar, y se trabajó la segmentación del mercado, dando las principales características que conforman la conducta y pensamiento del individuo para clasificarlo

así en un determinado rango predominante de estilo de vida. Basado en ello se obtiene una caracterización poblacional al aplicar la encuesta base de la investigación de mercados.

Gráfico 7 Segmentos de estilo de vida que pueden conformar el nicho de mercado



Fuente: Propia

El gráfico 7 muestra la caracterización de los estilos de vida detectados en el municipio de Yumbo para el mercado meta estudiado, con los anteriores elementos de análisis es que se construye posteriormente la propuesta de valor mediante el Lienzo Canvas, la cual sintetiza la filosofía operativa de la empresa en el entorno del sector descrito y analizado en este apartado, lo cual se refleja en la siguiente ilustración:

Ilustración 1. Modelo Canvas

Fuente construido a partir del modelo CANVAS

La ilustración 1, Llienzo Canvas, explica como la propuesta de valor toma forma como resultado del análisis de los datos obtenidos (Ver página 78) y debe estar basada en ofertar Ambientes Renovables para vivir dentro del hogar, desde los requerimientos y tareas hasta llegar a la relación con el cliente y los canales de distribución, lo que se reduce, se agrega determina el océano azul, lo cual se muestra claramente en la siguiente ilustración.

Ilustración 2 Matriz de Eric Aplicada Estrategia Océano Azul

Fuente: Construido a partir de la estrategia del océano azul

La Ilustración 2 condensa la esencia de las cuatro actividades en que se centra la propuesta de valor agregado para los clientes, es decir lo que el cliente, percibe como "Los cuatro elementos constitutivos de la innovación" (Hammel & BREEN, 2008, p. 98).

De ahí que este proyecto se centre dentro de una política de mejora continua a mantener que las Cortinas diseñadas por AR S.A.S. sean siempre vistas como Raras, Valiosas, Insustituibles e Inimitables y esto se logrará si se toma como Política de Calidad mantener las siguientes características:

Ilustración 3 Los 4 elementos de la Innovación presentes en productos de Ar.

Fuente Propia.

La ilustración 3 muestra como el cliente vera Raro que no le cobren pon un servicio de calidad que le mejora la calidad de vida a través de bienestar en su hogar, al usar un producto con estilo, de marca reconocida localmente por su excelente calidad, confeccionado a la medida de su hogar y pensado para que la gente viva y disfrute de su habitad en familia.

2.2.1.2 Consumidores actuales y potenciales.

La demanda Aparente. Constituye el mercado objetivo de Ar S.A.S., este proyecto aparentemente tendría una demanda basada en la cantidad de personas de género femenino, laboralmente activas o con ingreso disponible, mayores de 20 años y menores de 60, que habiten en los estratos 3 y 4 del municipio de Yumbo lo que conforma un mercado aparentemente potencial de 8951 personas, y se basada en las estadísticas Censo DANE 2005 proyectado a 2014 para Yumbo. Calculo que se ilustra en la siguiente tabla.

Tabla 5 Estimación poblacional para Yumbo - DANE

	Nº personas año 2.010	Nº personas año 2.011	Nº personas año 2.012	Nº personas año 2013	Nº personas año 2014
20 – 24	9.356	9.614	9.865	10.101	10.299
25 – 29	8.612	8.843	9.095	9.365	9.647
30 – 34	8.037	8.290	8.530	8.763	9.003
35-50	15.047	16.010	16.520	17.045	19102
Total	41.052	42.757	44.010	45.274	48.051
Se estima por el DANE que el 40,19% de la población habita en estrato 3 y 4					19.312
(-) Tasa de desempleo a julio 2013 del 12,6%					2.433
Personas de estrato 3y4					16.878
Composición % femenina según Censo 2005 es del 53.02%					8951

Fuente construida a partir de información del DANE.

La tabla 5 muestra como de un total de 19312 personas que habitan los estratos 3 y 4, es decir lo que integra la comuna 2 de Yumbo, se le descuenta el índice de desempleo

e igualmente el índice de composición femenina poblacional, y tal operación da como resultado un mercado aparente y objetivo de 8951 mujeres aproximadamente.

La Demanda Real o Efectiva: Estaría conformada por las personas de la demanda aparente ajustadas por variables determinantes, o de antecedentes de consumo o demanda, sin embargo es preciso indicar que no se cuenta con datos históricos de consumo de lencería en el municipio, pero lo que sí se puede realizar un ejercicio de aproximación tomando como base la Gran Encuesta de los Hogares Colombianos (DANE 2013) en el cual se indica que a un 13,51% de las mujeres no les gusta o no participan de las compras para el hogar, es el hombre quien ha asumido cada vez más este rol y que corrobora GRANT MACKENZIE cuando afirma en su obra *"Cada día la dinámica de la sociedad y el sistema económico reasigna roles a los integrantes de un hogar"* (Mackenzie, 2005, p.22) . De tal efecto se tendría que descontar a la demanda aparente de 8951 un 13,51% para estimar una cifra que represente la demanda efectiva, siendo aproximadamente de 7741, como resultante de: 8951-(8951*13,51%).

Demanda Potencial: Este elemento indica los posibles clientes a los cuales **en un futuro podrían estar interesados en comprar el producto tomar motivados por servicio de asesoría,** ya que tienen la capacidad de ingreso disponible para ello que justificaría su intención de compra, concretamente se habla entonces de los establecimientos de comercio especial como salones de belleza, spa, consultorios médicos privados, oficinas de abogados, entre otros. Que es procedente aclarar, se nombraran para efecto de ilustrar al lector que a futuro esta empresa podría formular otro proyecto para generar un crecimiento de su Mercado Meta.

Según registro de cámara y comercio de Cali Seccional Yumbo a Mayo 30 de 2013 existen en Yumbo:

Cámara de comercio de Cali (2012)

> Oficinas de abogados18, consultorios de médicos y especialistas privados 12, Odontología y ortodoncia 14, Oficinas de Consultores y asesores, técnicos 8, Sedes de fondos de empleados cooperativas y financieras 12, Centros de estética y belleza 18, Salones para eventos 6, Oficinas de pagos y servicios empresariales 25, Lo que representa un total 111 clientes potenciales es decir un incremento del 2% aproximadamente.

Sin embargo se recuerda que este componente potencial de mercado no está contemplado inicialmente como parte del mercado meta inicial.

Mercado Meta: Teniendo en cuenta que en el municipio de Yumbo no existe una unidad de negocio que se especialice en ofertar productos de lencería para hogar y que la unidad de negocio partirá de una realidad de inversión acorde al análisis que en el capítulo 5 ANÁLISIS FINANCIERO se realice , (Ver Página 150) de ahí que el grupo realizador de este proyecto fija como política interna una meta modesta de alcanzar en su fase inicial, una participación del 10% del mercado efectivo en el año, lo que equivale a decir que de 7741personas * 10% = 774 clientes al año aproximadamente, equivalente a un promedio de 65 clientes por mes como mínimo.

2.2.1.3 Análisis de la demanda.

Es necesario para determinar la viabilidad del proyecto cuantificar el valor de mercado de los posibles clientes partiendo del ingreso percibido, del índice de ingreso disponible para el gasto general y para el gasto especifico, de ahí que sea procedente realizar un análisis a partir de datos confiables que permitan estimar que porcentaje del mercado efectivo se constituirá como el mercado objetivo, y se debe estimar en dinero la cuantifica dicha proporción, para fijar estimar igualmente mediante la meta inicial de participación, por lo anterior es que se evidencia realizar una encuesta como base del estudio de mercado, por este un método de estudio directo y fuente confiable de datos que permitirá realizar tal tarea con efectividad.

2.2.1.4 Calculo del tamaño de muestra

Determinar el tamaño de la muestra para una población finita de 7741 clientes potenciales (basado en el cálculo de demanda aparente), tomado del análisis de la demanda, con un grado de certeza del 95% y un margen de error del 5% y un grado de probabilidad de ocurrencia del 50% e igual al de no ocurrencia. Se utiliza el siguiente modelo matemático

$$n = \frac{Z^2 p \bullet q \bullet N}{Ne^2 + Z^2 p \bullet q}$$

Donde

n= Tamaño de la muestra necesaria
Z = Nivel de confianza.
p = Probabilidad a favor.
q = Probabilidad en contra
N = Universo
e = Error de estimación.
Aplicación de Formula:
n= $(1.96)^2$ (0.5) (1-0,5) (8951) / (8951) $(0,05)^2$ + $(1.96)^2$ (0,5 x (1-0,5))
n= 367
De esta forma se logra establecer que el tamaño de la muestra debe ser mínimo 369.

Para la prueba piloto Inicial se realiza un 10% para mirar si el formulario tiene aceptabilidad o necesita ser corregido serian 39 encuestas con +- 2 encuestas

Objetivo de la encuesta: Determinar cómo es el estilo de vida de personas de sexo femenino, que vivan en la comuna 2, aplicando el modelo Roper, para identificar con ello influye tal comportamiento humano en la creación de una propuesta de valor

agregado para un producto de lencería de hogar, de tal forma que ayude a potencializar la viabilidad del proyecto.

Estratos a encuestar: 3 y 4

Procedimiento de selección de la muestra: Aleatorio (no se hace preselección de la persona a encuestar)

Tipo de Formulario: Encuesta directa con preguntas dicotómicas, respuestas sugeridas y por valoración

Recolección de datos: Personalizada, simultánea, directamente en el hogar, Puerta a puerta, no a transeúntes, en dos jornadas (en la mañana y en la tarde), preferiblemente día sábado.

FORMULARIO DE ENCUESTA

Encuesta No. _____ Barrio _____

Buenos días (tardes) mi nombre es _____ y adelanto una investigación de mercados sobre como las personas decoran su hogar. Usted ha sido seleccionado para que nos ayude a lograr el objetivo propuesto. ¿Es tan amable de concedernos unos minutos de su tiempo para responder algunas preguntas?

1. ¿Toma usted decisiones de que producto comprar para decorar su hogar y oficina?
SI ___ NO ___

(En caso negativo continuar con la pregunta No 3)

2. ¿Cada cuánto hace usted un cambio en la decoración de su hogar?

a) No sé, no tengo idea, no recuerdo ___
b) Ocasionalmente , de vez en cuando ___
c) Una vez por semana ___
d) Cada 15 días ___
e) Una vez al Mes ___
f) Cada dos meses ___
g) Casi siempre en fechas especiales

3. ¿En su hogar ha utilizado servicios de alquiler de trajes u electrodomésticos? SI ___ NO
(en caso negativo continuar en la pregunta No. 5)

4 ¿Al momento de haber comprar lencería para el hogar, con cuál de los siguientes enunciados se identifica usted?
a) La calidad
b) El precio
c) La atención
d) La comodidad
e) La realidad es que deseaba salir del apuro,
f) Que fuera algo nuevo
g) Que le brindará la mayor seguridad
h) Era una aventura, por experimentar

5 ¿A la hora redecorar su hogar, con cuál de las siguientes frases se identifica?
a) Abierto al mundo : decora con elementos que reflejan otras culturas
b) Critico; las cosas deben ser de calidad y con estilo
c) Exigente debe ser de calidad y exclusividad que no todos tengan
d) Aventurero: tiene la mente abierta para hacer cambios
e) Realista: Se basa en que hay que tapar el hueco al menor costo
f) Soñador: Considera que la belleza de las cosas justifican el precio de tenerlas
g) La casa, el hogar merece todo

h) A mi edad y mi forma de ser creo que no le doy mucha importancia a la redecoración

6. ¿Ante idea de comprar una cortina, un edredón u otro objeto de lencería para su hogar con que frase se identifica usted?

a) Me motivaría la diversidad y la calidad
b) Me motivaría la calidad y la atención
c) Me motivaría si el elemento es de alta calidad y que sea totalmente a domicilio
d) Lo haría por placer de cambiar de ambiente
e) Lo haría solo en casos especiales para quedar bien a bajo precio
f) Siempre y cuando el tiempo que lo puede tener o lucir sea más de una semana
g) Que el precio sea el más económico y en texturas y colores tradicionales.
h) Si lo llevan a domicilio y lo instalan es lo mejor.

Valore o califique de 1 a 7 como se identifica usted con las siguientes afirmaciones :

7. Las cortinas en el hogar y los tendidos de una cama reflejan cómo ven las personas el mundo que los rodea. 1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_ 7_

8. La calidad no solo está en el producto sino en el servicio, el precio es lo de menos

. 1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_ 7_

9. La calidad en un artículo decorativo es lo más importante en el hogar, pero todo se debe ajustar al presupuesto. 1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_ 7_

10. Fenomenal la idea de lucir una cortina o un elemento decorativo alquilado, asi puedo renovar constantemente y lucir lo que en otros hogares luce bien. 1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_ 7_

11 SI es Bueno Bonito y Barato lo compro o lo alquilo… 1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_ 7_

12 Si es bonito, si contribuye a cuidar el ecosistema, si genera empleo y bienestar a otras personas y a mi hogar le queda bien , estaría dispuesto a alquilar un elemento de lencería.

1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_ 7_

13 Si es algo tradicional, como por ejemplo la decoración de Halloween o de Navidad y me lo llevan a la casa y lo recogen en mi casa lo alquilo por toda la temporada. 1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_ 7_

14 La Marca es lo de menos, lo mejor es la atención a domicilio y la seguridad que brinden, que sean de confianza ¡ 1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_ 7_

Muchas Gracias por su colaboración

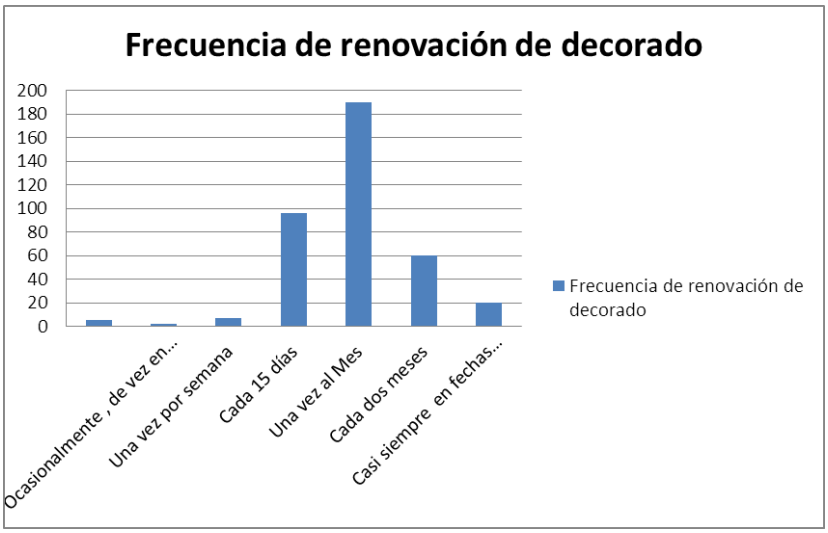
Resultado de la encuesta.

De manera inicial se interpretan los tabulados por cada pregunta, a saber.

Pregunta 1: de 380 mujeres encuestadas, el 98% toman o han tomado decisiones de decorado en la casa. Esto evidencia porque el proyecto debe fijar que el mercado meta sea compuesto por personas de sexo femenino.

Pregunta 2: Cerca del 66% de personas renuevan como mínimo 1 vez al mes su lencería en el hogar, lo cual se representa gráficamente como:

Gráfico 8 Resultado encuesta. Pregunta 2



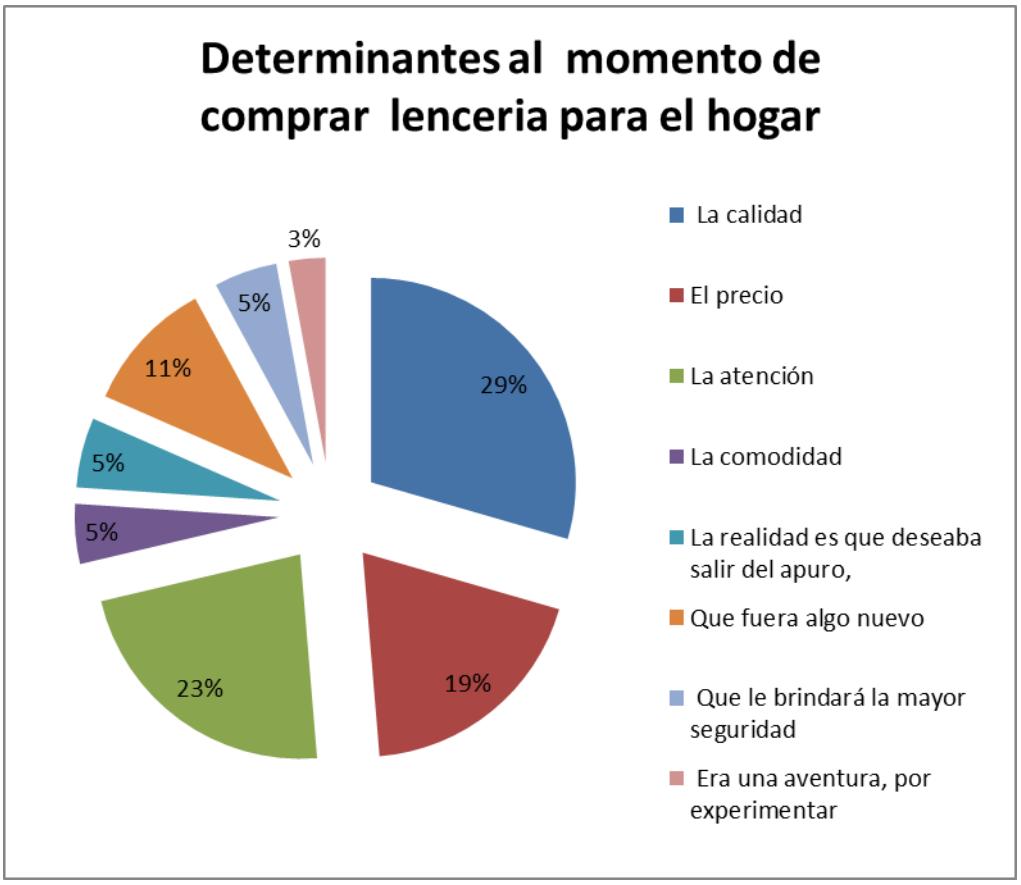
Fuente: Propia

La pregunta 2 ratifica por qué la lencería está contemplada dentro de los destinos de distribución del ingreso mensual por entidades como el DANE y Raddar Consumer, lo que significa en viable pensar que para lo mujer yumbeña es muy importante la lencería del hogar.

Pregunta 3: 289 personas es decir el 76% de ellas han utilizado servicio de alquiler en su hogar de electrodomésticos, sillas , decorados para fiestas, o similares , con lo que se ratifica que hay una aceptación cultural a mostrar estilo y buen gusto a la hora de "Vestir el hogar para fechas especiales", esta apreciación es importante porque indica que efectivamente se trata de una idea de negocio que entra a suplir necesidades manifiestas en la sociedad, que no se va a crear la necesidad, sino que esta existe de manera natural y cotidiana en la comunidad.

Pregunta 4: Graficando el tabulado se obtiene:

Gráfico 9 Resultado encuesta. Pregunta 4

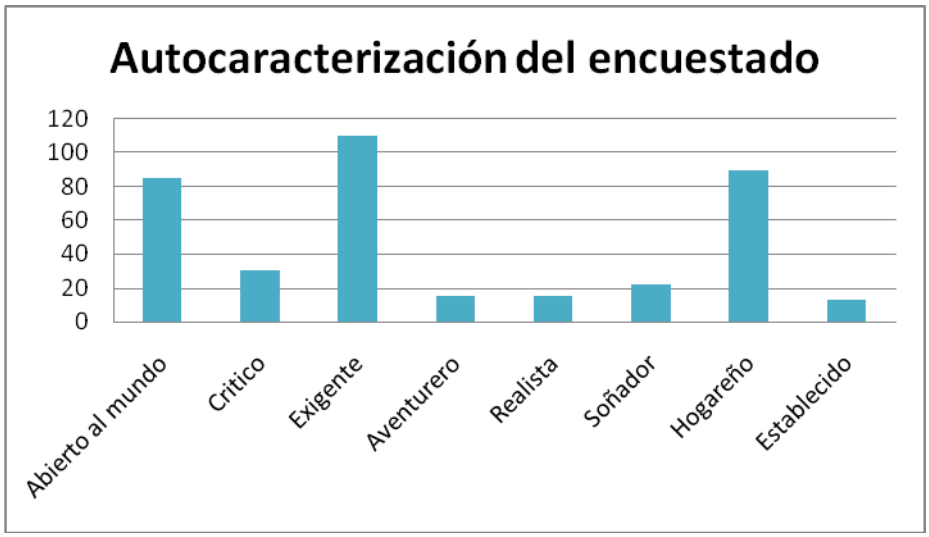


Fuente Propia

El gráfico de la pregunta 4 comienza a dar indicios del perfil del Meta Mercado, se comienza a mostrar una tendencia, los tres elementos constitutivos de un estilo de vida enfocado más allá del tener es decir post materialista se nota que predomina. (Calidad 29% +Atención 23%+ novedoso 11%).

La Pregunta 5: ¿A la hora redecorar su hogar, con cuál de las siguientes frases se identifica? Este interrogante representa es una auto-caracterización que se hace el cliente de sí mismo, lo que se corroborará con la pregunta 6, para mirar la tendencia de honestidad del mismo y la efectividad del formulario, esto debido a que esta pregunta permite a la persona encuestada generar una primera impresión de su estilo de vida.

Gráfico 10. Resultado encuesta. Pregunta 5

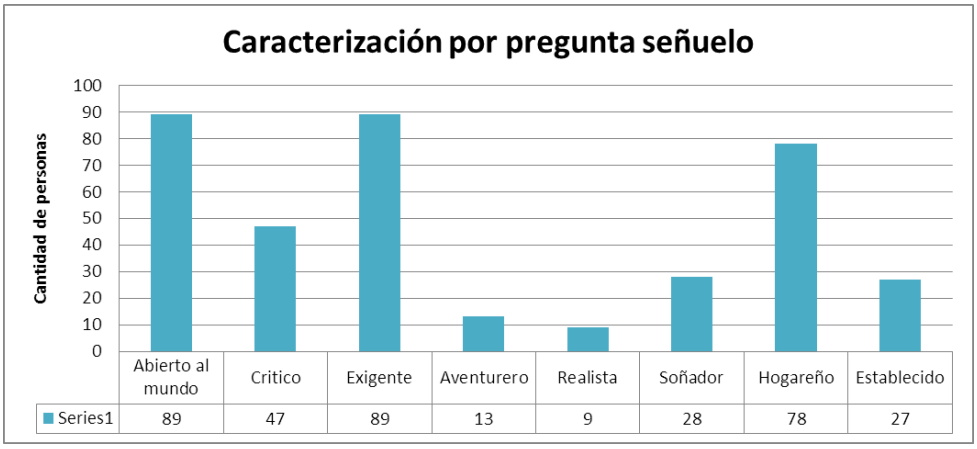


Fuente propia.

Pregunta 6: Esta pregunta está orientada a corroborar la anterior para ir verificando su estilo de vida se utiliza un cuestionamiento de intención disfrazada, ¿Ante idea de

comprar una cortina, un edredón u otro objeto de lencería para su hogar con que frase se identifica usted? …. Se obtuvo lo siguiente:

Gráfico 11. Resultado encuesta. Pregunta 6



Fuente propia.

Si se considera que cada opción de respuesta representa es un estilo de vida, saber:

a) Me motivaría la diversidad y la calidad: … (Abierto al mundo)
b) Me motivaría la calidad y la atención … (Critico)
c) Me motivaría si el elemento es de alta calidad y que sea totalmente a domicilio … (Exigente)
d) Lo haría por placer de cambiar de ambiente … (Aventurero)
e) Lo haría solo en casos especiales para quedar bien a bajo precio ... (Realista)
f) Siempre y cuando el tiempo que lo puede tener o lucir sea más de una semana …(Soñador)
g) Que el precio sea el más económico y en texturas y colores tradicionales….(Hogareño)
h) Qué bueno fuera que lo lleven a domicilio, y lo instalan es lo mejor. (Establecido)

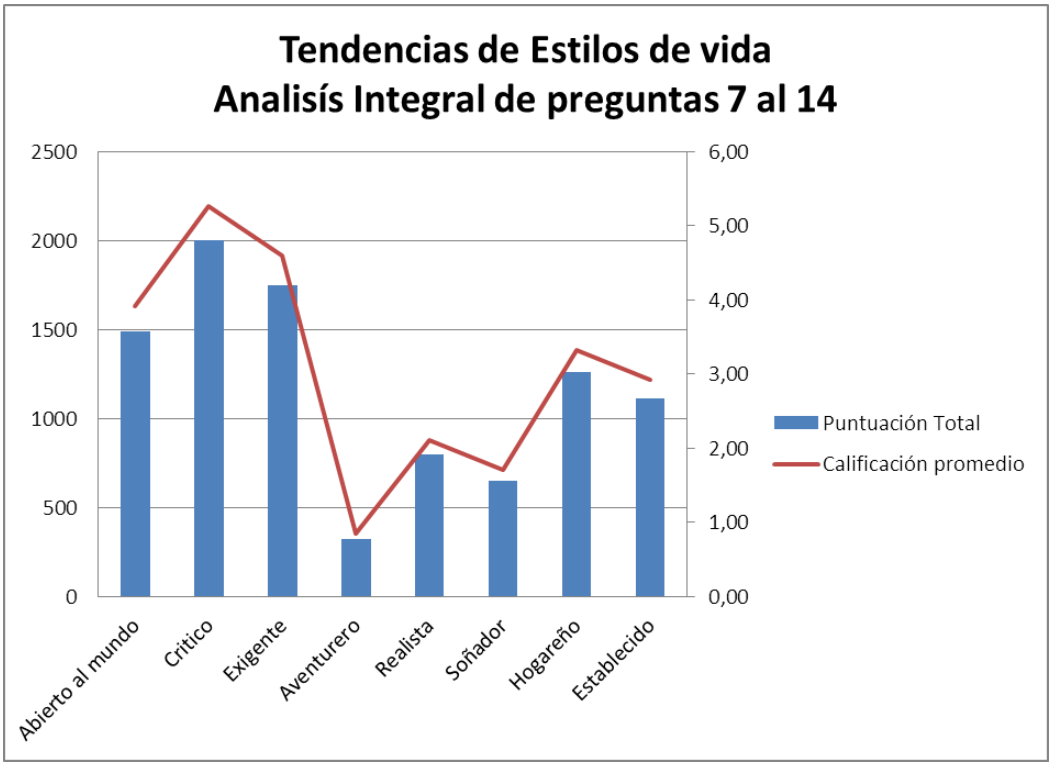
De ahí que el grafico 11 ratifica la tendencia y ubica mejor el nivel de criticidad del individuo, coincide con la tendencia observada en la pregunta 5.

Las preguntas 7 a la 14 lo que hacen es identificar cada uno de los 7 estilos de vida de manera individual, es decir cada pregunta busca identificar el nivel de aceptabilidad de

la condición, el resultado se valora así; Cada pregunta se puede calificar de 1 a 7 y son 380 es decir que cada pregunta saca una puntuación máxima posible de 7x380= 2660, entonces la puntuación acumulada de las 380 encuestas se divide por 380 y esto indica el promedio ponderado de esa percepción de nivel de estilo de vida.

El resultado de tal ejercicio es el siguiente

Gráfico 12. Interpretación agrupada de preguntas 7 a la 14



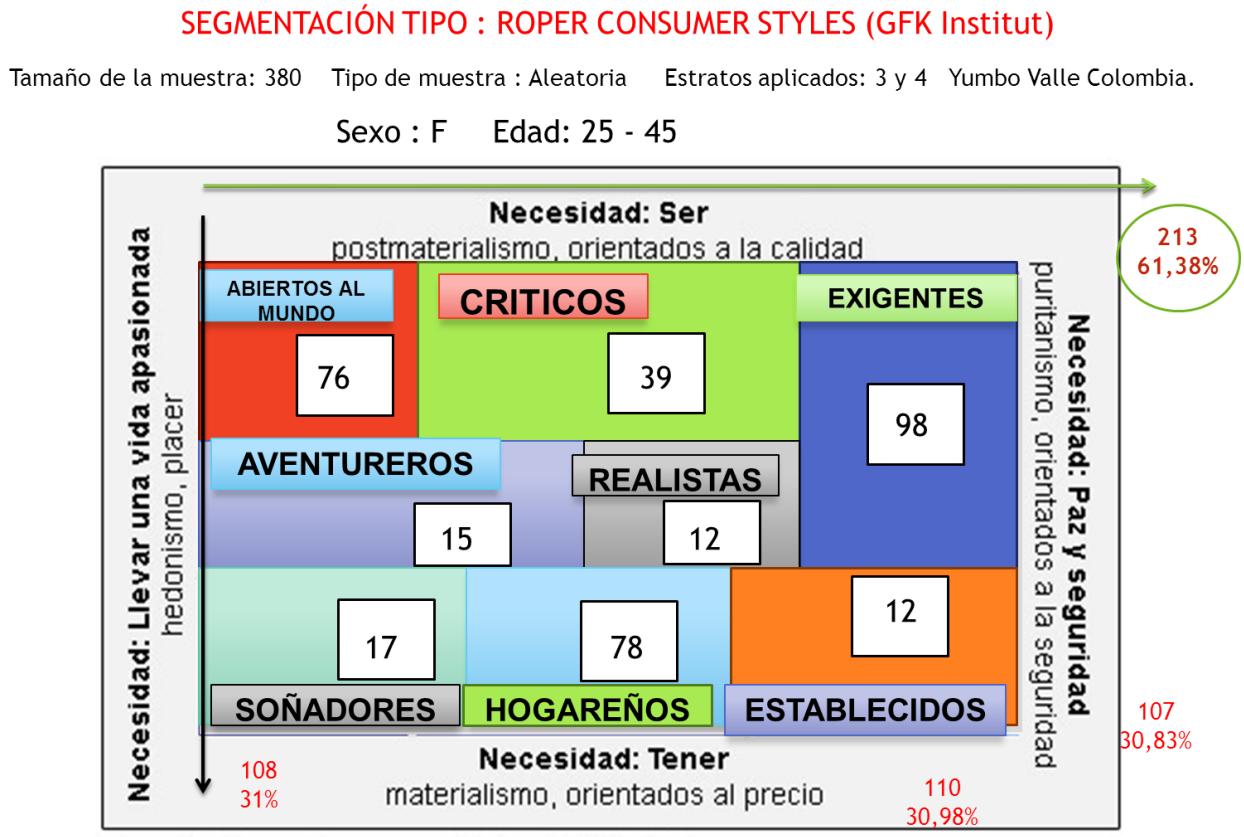
Fuente Propia.

Esta pregunta ratifica la tendencia de las personas a ser críticas, abiertas a cosas nuevas pero exigentes.

Haciendo el ponderado de las preguntas es que se obtiene la identificación por promedios de los estilos de vida de los Yumbeños en los estratos 3 y 4 en cuanto al tema de Lencería para el Hogar.

En conclusión al llevar los tabulados anteriores de la muestra tomada mediante la encuesta, se puede decir que tienen la siguiente composición de “Estilo de Vida” (GfK Institute, 2007)

Ilustración 4. Resultados de la encuesta aplicados a la matriz de Roper.



Fuente propia.

Una vez colocado en la matriz la cantidad estimada de cada estilo obtenido como mediante el análisis de la muestra (Ver Anexos archivo digital hoja de Excel), se puede las sumatorias para determinar la composición por tipo de necesidad, se puede deducir que la necesidad hedonista alcanza un nivel de apenas el 31% en promedio para los encuestados, mientras las necesidades del SER, es decir las orientaciones a la calidad

llegan al 61,38%, en cuestiones de lencería para el hogar las personas no son tan materialistas u orientadas al precio, es decir están dispuestos a pagar más por alcanzar beneficios postmaterialistas, es decir más percepción de estatus, se muestran más intelectuales y con ganas de mostrar su éxito y buen estilo.

El anterior análisis es el que permite componer el valor agregado al producto, es decir este es el momento donde la investigación de mercado ayuda a trazar la propuesta de innovación, no son cortinas o edredones lo que se va a vender, realmente se va a ayudar a vestir un hogar, a darle estatus mediante una marca y un estilo único, se está en el negocio del bienestar, de los Ambientes Renovables dentro del Hogar, ambientes que se construirán de manera única para cada cliente mediante cortinas o lencería para su hogar, brindando estilo exclusivo e inolvidable.

Lo anterior es lo que ayuda a dar el punto de partida para la elaboración del Lienzo Canvas, ver página 55.

2.2.1.5 Factores determinantes de la demanda

Culturales: Es socialmente aceptado el alquilar elementos de hogar, por calidad, por economía, por salud ya que un servicio adecuado y constante para cambio de cortinas y edredones entre otros ayuda a mantener un ambiente sano.

Económicos: (DANE, 2012) Indica que Yumbo se presenta un nivel de desempleo más bajo, comparativamente con otras localidades ello debido a la connotación industrial, socioeconómicamente sus habitantes están clasificados en los estratos 2, 3, 4.

Geográficos: En Yumbo hay buena infraestructura de vías para ir y venir a ciudades conexas, especialmente la capital del Valle del Cauca, con algunas dificultades en invierno y con grandes trancones a “las horas pico” lo anterior motiva a quedarse en Yumbo para comprar o tomar servicios.

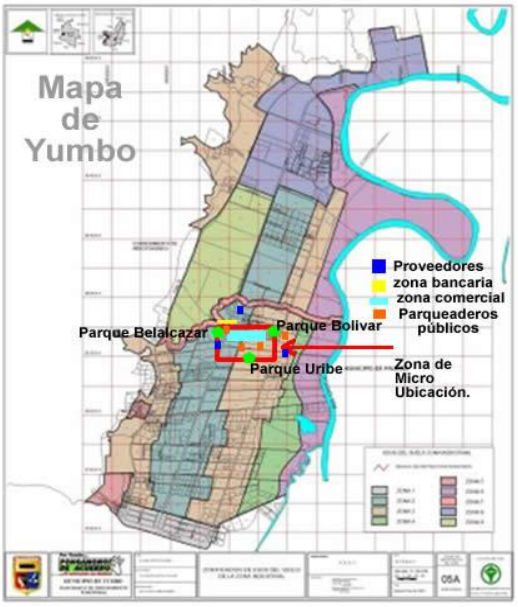
Naturaleza del Negocio: La idea de negocio satisface dos necesidades determinadas por Maslow.

Maslow (1970) sostiene que existen necesidades superiores Identidad, Filiación y reconocimiento, por ende su naturaleza misma va ligada a calidad y servicio, elementos determinantes de todo proceso de mercadeo que consiste en la consecución y sostenimiento de clientes por tanto su naturaleza determina la conducta de la demanda.

2.2.1.5 Distribución Geográfica de la Demanda

Para esta idea de negocio la demanda está basada en clientes locales no de paso, con el servicio a domicilio se brindara cubrimiento total a los clientes que así lo requieran.

Ilustración 5. Mapa de Yumbo con Ubicación de proveedores locales



Fuente: Departamento de planeación municipio de Yumbo.

Los proveedores de insumos básicos se encuentran en el entorno, tales como hilos, telas, detergentes, bolsas plásticas, combustible del vehículo, mantenimiento de equipos.

2.2.1.6 Proyección de la Demanda

Para calcular la porción del ingreso disponible de los yumbeños destinado a lencería en el hogar se toman tres códigos de los investigados en la Gran Encuesta de los Hogares Colombianos 2013 DANE, lo cual se visualiza en la tabla 6.

Se puede apreciar que bajo los códigos 2130000, 2320000 y 2620000 el DANE encuentra que 1,87% del ingreso de las personas se destina para "Otros gastos de ocupación en el hogar", en sala y Baño, 0,60% del ingreso y finalmente en otros muebles del hogar que son parte de la lencería se considera un 0,13%, lo que sumaría

Un total del 2,6% del ingreso de los colombianos está disponible para invertir en lencería para el hogar.

Tabla 6 Calculo de cuantificación de la demanda

2130000	Otros Gastos De Ocupación del hogar	1,87%
2320000	Otros Muebles Del Hogar, Equipo De Iluminación	0,13%
2620000	Sala Y Baño	0,60%
	SUMA DE LOS RUBROS	2,60%

Fuente: DANE

Para la proyección cuantificada de la demanda se hace necesario saber entonces en ingreso promedio de los Yumbeños y además contemplar una variable lógica del promedio de personas en el hogar que aportan a los gastos dentro del mismo, a los datos publicados por la alcaldía de Yumbo en su anuario 2012, resultando entonces la tabla 7.

Tabla 7: Capacidad de compra

	Salario promedio mensual por persona (Fuente Anuario Alcaldia de Yumbo 2012)	% ingreso disponible por rubros de consumo	Ingreso disponible para el rubro 2320000	Cantidad promedio de personas por hogar aportantes al gasto	Cantidad disponible en el hogar para lencería y gastos de enlucimiento del hogar
Estrato 3	990000	2,60%	25740	2	51480
Estrato 4	1980000	2,60%	51480	2	102960

Fuente: construido a partir de información del DANE

En la tabla 7 se puede determinar entonces para cada estrato que compone la comuna 2 de Yumbo, cuanto hay disponible en promedio mensualmente disponible para lencería, dando una cuantificación aproximada mensual de $51.480 dentro del estrato 3 y de $102.960 para el estrato 4. Quedando solo aplicar la cantidad de persona estimadas como Mercado Real, estimado anteriormente 7741 personas.

Tabla 8. Aplicación del promedio Ingreso disponible por estrato

	Cantidad de viviendas registradas en Yumbo	Cantidad disponible en el hogar para lencería y gastos de enlucimiento del hogar	Cuantificación del mercado
Estrato 3	6763	51.480	348.159.240
Estrato 4	978	102.960	100.694.880
	7741		
CUANTIFICACION DEL MERCADO REAL MENSUAL			448.854.120

Fuente propia

La Tabla 8 muestra un disponible global de los Yumbeños de aproximadamente $448´854.120 y es aquí donde se debe aplicar con coherencia las metas iniciales fijadas por política interna, siendo entonces coherentes en la metas de participación y acorde al tamaño del proyecto, un 5% del mercado la meta participativa a alcanzar:

Tabla 9. Estimación de la demanda mensual en pesos y unidades de producto promedio aproximado.

Meta Inicial de participación en el mercado	5%
Ingreso mensual por la demanda estimada	22.442.706
Precio promedio de un artículo de lencería Ar.	280.000
Demanda promedio en unidades esperada por mes	80
Semanales	20

Fuente propia

La tabla 9 finalmente parte de una meta de participación económica fijada por política interna en el proyecto, fijada en el 5% de la cuantificación del mercado real es decir de los $448.854.120, obteniendo que los ingresos mensuales fruto de esta meta de participación inicial será de 22 millones de pesos mensuales aproximadamente y si se tiene que el precio promedio de cada artículo es de $280.000 la demanda en unidades sería 80 productos al mes aproximadamente, como mínimo.

2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El estudio realizado muestra que la oferta se realizara a un término individual unitario en la mayoría de los casos, con excepción de clientes empresariales (oficinas) ocasionales y no descartables.

La oferta municipal se encuentra reducida a un estándar casero, es decir se conoce de "Modistas que hacen cortinas" pero Establecimiento comercial legalmente funcional en cuanto a las confecciones de cortinas, edredones y otros productos relacionados, no hay en Yumbo, por ende no va haber un nivel alto de competencia en el mercado local al momento.

2.3.1 Caracterización del producto.

El primer producto en este proyecto en su primera fase serán las Cortinas, un artículo confeccionado de tela principalmente, utilizado para decorar las ventanas de los hogares, se utiliza igualmente como filtro o barrera ajustable contra la luz solar y la visibilidad del exterior hacia el interior de donde se halla instalado, también utilizado para decorar y generar privacidad en los espacios, e inclusive como aisladores acústicos.

El segundo artículo que compone la oferta de Ar S.A.S. Son los edredones, Un edredón es un tipo de cubierta compuesta por una funda suave tradicionalmente rellena de plumón o material sintético que se utiliza en la cama como manta. Hoy en día, los edredones también se llenan de lana o fibras artificiales como poliéster.

Los edredones se caracterizan por su fineza, alta calidad y genera gran glamur o estilo dentro de las alcobas, aunque no se suele utilizar como parte de manta de cobija, puede ser igualmente utilizado, una característica fundamental de los edredones es que genera la necesidad de productos complementarios, como fundad, almohadas, cojines.

En ambos casos, Cortinas y Edredones, los productos de Ar S.A.S. Aplican el concepto de Servucción acuñado por Cortis pensarse en función de producir servicios, aquí en este proyecto se tiene un concepto de producir un servicio a partir de un elemento tangible de creación propia, un objeto de lencería que puede ser una cortina, un edredón, u otro elemento de lencería, de diseño y elaboración propia que se dispone para la venta o se produce bajo encargo y medidas para cada cliente.

La innovación está en que tales elementos de lencería no son producidos para distribución masiva, ni en cantidades que generen stocks altos, se hacen para medidas estándares pero se trabajan principalmente bajo pedido, ajustando el diseño principal a los requerimientos específicos de cada cliente, lo que significa que finalmente cada cliente tiene un producto único, lo que genera exclusividad de diseño o estilo.

La composición de proporcional elemental de un elemento de lencería en la siguiente tabla.

Tabla 10. Ficha técnica del producto

Tela	70%
Reata	10%
Hilo	12%
Flecos	3%
Botones	3%
Sesgos	2%
TOTAL	**100%**

Fuente: grupo de investigación

La Lencería de hogar es un producto muy comercial, el concepto en si es conocido a nivel mundial, no perjudica el medio ambiente, y hasta se puede trabajar utilizando telas certificadas como Algodón orgánico, El algodón orgánico es cultivado en tierras certificadas libres de sustancias tóxicas y de todo tipo de pesticidas e insecticidas. La agricultura orgánica se basa en la rotación de cultivos en lugar de utilizar fertilizantes artificiales. Asimismo tiene especial cuidado con los trabajadores que llevan a cabo dichos cultivos, asegurando condiciones de trabajo dignas, cuando se trabaja con este tipo de materia prima, se genera un valor agregado adicional que es que el producto toma la connotación de amigable con el medio ambiente.

Análisis de una cortina

- **Usos actuales y potenciales:** Decoración de hogar y oficinas, impedir el paso de la luz, aislar ruidos, filtrar corrientes de aire, generar sensación de privacidad.
- **Productos Sustitutos.** Persianas metálicas, persianas en madera, persianas de plástico o PVC, en bambú.
- **Usuarios:** Todos los seres humanos que deseen decorar una ventanas en su hogar u oficina,
- **Productos Complementarios:** Piezas artesanales, obras de arte, mesas de centro, silletería, porcelanas. El porta cortinas o cortinero.
- **Innovación del Producto:** Diseño sobre medidas, asesoría personalizada y servicio a domicilio, los diseños son exclusivos.
- **Valor Agregado:** La asesoría personalizada y puede pagar por la exclusividad sobre el diseño si lo desea.
- **Competidores directos:** No se tiene registro alguno de un modelo de empresa similar en el municipio de Yumbo.

- **Competidores indirectos:** Los almacenes de venta de artículos de lencería, vendes cortinas de rapel o translucidas estándares..
- **Marca del Producto:** AR (Ambientes Renovables)
- **Logo tipo:**

Ilustración 6: logotipo de la empresa

Fuente: Propia

- **Presentación del producto:** Una cortina normalmente se presenta en unidades por dimensiones de Ancho por alto, tipo de material y el diseño pertinente, para el cliente generalmente el primer contacto con el producto se da por catálogo impreso o virtual tanto de diseños como de telas.

Los productos son de uso estándar, es decir un diseño de cortina se ajusta a cualquier ventana, sea esta de grandes o medianas dimensiones el diseño puede ser el mismo aunque sus medidas no, además no importa el tipo de casa, material de la ventana, forma de la habitación , si la persona quiere colocar una cortina en cualquier ventana de su casa, mientas haya cortinero lo puede hacer, inclusive en muchos hogares a falta de puertas las cortinas se utilizan como elemento generador de privacidad. Para mayor ilustración del lector a continuación se presenta un tabulado con estilos y formas de cortinas que conforman el catálogo de diseños inicial. Ver tabla 11 página siguiente.

Tabla 11 Presentación del producto

Imagen 1 Decoración sala visitas

Fuente: www.Modahogar.com

Imagen 2 Decoración sala visitas

Fuente: www.Modahogar.com

Imagen 3 Decoración Sala de visitas

Fuente: www.Modahogar.com

Imagen 4 Cortinas con velo

Fuente: www.Modahogar.com

Imagen 5 Cortina con pasadores

Fuente: www.Modahogar.com

Imagen 6 Cortina con flecos estilo 2

Fuente: www.Modahogar.com

Imagen 7 Cortina con pasadores estilo 2

Fuente: www.Modahogar.com

Imagen 8 Decoración alcobas adolecentes

Fuente: www.Modahogar.com

Imagen 9 Cortina ambientes Alegres e informales

Fuente: www.Modahogar.com

Imagen 10 Cortina ambientes formales

Fuente: www.Modahogar.com

Imagen 11 Cortina estilo clásico formal

Fuente: www.Modahogar.com

Imagen 12 Cortinas en aparejo con juego de alcoba

Fuente: www.Modahogar.com

Imagen 13 Cortina con cenefa y flecos

Fuente: www.Modahogar.com

Imagen 14 Cortina de ribete argollado

Fuente: www.Modahogar.com

2.3.2 Análisis de la Oferta

2.3.2.1 Mediante DOFA del entorno

Fortalezas de la empresa

- Calidad del producto.
- Los materiales se encuentran disponibles en el mercado
- Productos que no contaminan el medio ambiente
- Atención personalizada y asesoría al cliente.
- Estará ubicada en un punto estratégico, Zona céntrica y comercial del municipio
- Atención oportuna.

Debilidades

- No hay experiencia en el mercado Yumbeño
- La competencia vende producto de baja calidad a bajo precio (cortina china)
- Capacitación para el talento humano.
- No hay en la actualidad un posicionamiento de marca del producto en el mercado

Amenazas

- La presencia del TLC Colombia con usa, ha afectado al sector textil y está llegando “cortina de combate” o sea de baja calidad y bajo precio.
- Deficiencia en la seguridad del Municipio
- Presencia de nuevas y grandes empresas

- Que las empresas proveedoras de la materia prime en la ciudad de Cali se cierren por la falta de competitividad
- Presencia de alta tecnología

Oportunidades

- Formar alianzas estratégicas con otras empresas
- Que el producto sea reconocido en el mercado del Municipio de Yumbo
- Que el TLC ofrezca materia prima a bajo costo
- Competir con precios más bajos o iguales a la competencia
- Mercado potencial no explotado
- Como lugar especializado y con asesoría al cliente no se tiene registro de competencia.

2.3.2.2 Factores determinantes de la oferta.

Son factores que determinan el comportamiento de la oferta en este sector:

Precio de los factores productivos: En este caso representan las máquinas de producir o confeccionar y las de mantenimiento como lavadoras y secadoras. Infiere en el precio del factor trabajo y del factor capital. Hay que recordar que estos dos influyen en los costos de producción de la empresa ya que si disminuye el capital, a las empresas les cuesta menos producir y el nivel de beneficios aumenta.

El precio de bienes relacionados desde un punto de vista productivo: Precio de las Telas, hilos, etc., costos de servicios públicos, normatividad de seguridad industrial y de transporte.

Tecnología existente: Una mejora tecnológica disminuye los costos de producción de una empresa y por lo tanto hay variaciones en la oferta, en la actualidad las máquinas de coser, fletadoras, bordadoras y de corte textil están a bajo precio.

En este caso las máquinas de lavado y secado igualmente son necesarias para determinados productos, los vehículos de domicilio vs rendimiento del combustible son igualmente influyentes en este proyecto.

2.3.2.3 Distribución Geográfica de la Oferta.

No existe Competidores directos de los cuales se pueda indicar su posición geográfica. Pero de manera indirecta estarían todos los almacenes de telas y confección de cortinas de la ciudad de Cali, el más conocido es el almacén DON CORTÍN de almacenes Sí S.A. La ciudad de Cali está a 17 Km de Yumbo y en promedio una persona gasta cerca de 3 horas en ir y volver a la zona céntrica de Cali para adquirir sus cortinas.

2.3.2.4 Proyección de la oferta.

Está ligada directamente a la demanda, buscando desde el primer día de apertura encontrar el punto de equilibrio lo más pronto posible, buscando en cada periodo caracterizarse por una curva de comportamiento ascendente lo cual garantiza el cumplimiento de posicionamiento en el mercado gastronómico local.

2.3.2.5 Comercialización del Producto.

Esta se realizará en un establecimiento de comercio oficina principal por catálogo, por vitrina virtual a través de la página web y con servicio de visita a domicilio.

2.3.2.6 Precio de venta por unidad.

El precio de cada cortina está determinado por el costo de producción del elemento, aunque la estrategia de incursión en el mercado no será directamente por estrategia de costos sino por diferenciación de producto.

2.3.2.7 Sistema de Distribución del producto.

El producto se distribuye en el punto de venta de la empresa Ar S.A.S: y se puede llevar a domicilio, pero se oferta por catálogo impreso y virtual mediante pagina web.

2.3.2.8 Modalidades y Condiciones de comercialización.

Se puede comercializar en el almacén principal, por catálogo virtual, durante asistencia a eventos o ferias comerciales, visitas domiciliarias solicitadas por los clientes ya fidelizados o sugeridos.

2.3.2.9 Forma de Pago.

Se puede pagar de contado para los modelos o existencias de estock, en la modalidad diseño y elaboración por encargo el cliente hace un abono de minimo el 50% del valor del producto..

2.3.2.10 El Transporte.

El servicio a domicilio se hace en vehiculo propio de la empresa.

2.3.3 Clientes.

Los clientes que tendrá la empresa son:

Amas de casa (hogares) (Meta mercado), y de manera esporádica u ocasional ejecutivos hombres o mujeres que busques lencería para su oficina o lugar de trabajo.

El objetivo primordial es satisfacer al cliente, para ello se ofrecerá productos de excelente calidad con precios asequibles en el mercado, el servicio será de total satisfacción para el comprador porque el cliente recibirá una asesoría personalizada con el fin de orientar su gusto preferencia por el producto que se ofrece.

Ambientes Renovables S.A.S tiene como objetivo posicionarse en el mercado mediante la confección de la lencería a precios competitivos y justos por un producto que satisfaga por completo sus necesidades de calidad, diseño, uniformidad, estilo, cumplimiento, servicio postventa y disponibilidad al momento requerido, obteniendo la diferencia del producto frente a la competencia.

2.3.4 Competencia.

No existe empresa dedicada a la confección de lencería en el Municipio de Yumbo, la competencia directa la representa las modistas.

Empresas de la ciudad de Cali, almacenes SI, Rómulo Montes, Jorge Arabia, Bellatela, y en el Municipio de Yumbo se encuentra (No formalizados) confecciones Milkar, confecciones Mariana, confecciones Rosita. Apreciar la tabla 11.

Tabla 11 Competencia Indirecta por medio de la venta

EMPRESA	PROVEEDOR	PRECIOS	DEBILIDADES	FORTALEZAS
CONFECCIONES MILKAR	Almacenes.	Entre $40.000 y $100.000	No cuenta con personal para la confección, presta un mal servicio al cliente.	Precios favorables, gran parte de las entregas es realizada justo a tiempo.
CONFECCIONES MARIANA	Almacenes	Ente $40.000 y $250.000.	Escasez de productos y demora en la entrega de los mismos.	Precios favorables y buena atención al público.
CORTINAS ROSITA	Almacenes, recomendados.	Entre $40.000 y $80.000.	Baja calidad , no cuenta con asesoría personalizada y sus diseños son comunes	Precios bajos.

Fuente: grupo de investigación

La tabla 11 muestra un rango amplio de precios para productos que no se ajustan a las exigencias de calidad y estilo que se han detectado se ajustan a las expectativas y necesidades de los clientes que componen el Nicho de Mercado pretendido por Ar S.A.S. Recuérdese que la segmentación por estilos de vida aplicada, permitió trazar una estrategia dirigida a crear y conservar clientes (fidelizar) con necesidades del SER, con comportamientos postmaterialistas y de actitudes exigente en calidad tanto del producto como del servicio.

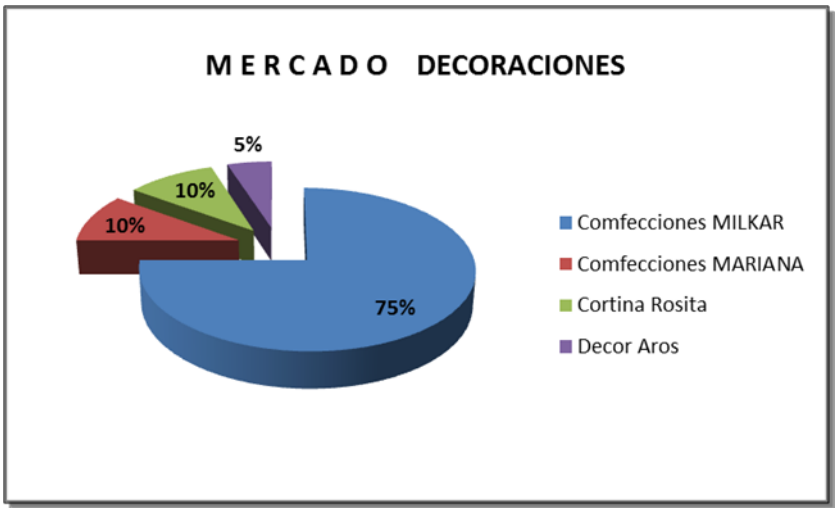
Por lo anterior, reconociendo la presencia existente en el mercado de competidores no formalizados la meta inicial de participación pretendida por Ar S.A.S. se puede expresar con el gráfico 13 en la siguiente página.

Tabla 12 Mercado de competencia

Empresa	**%**
Confecciones MILKAR	75
Confecciones MARIANA	10
Confecciones Rosita	10
Ar S.A.S.	5

Fuente: grupo de investigación

Gráfico 13 El mercado de las decoraciones.



Fuente: grupo de investigación

El gráfica 13 ilustra cómo debe ser la representatividad de posicionamiento del mercado en sus inicios para Ar S.A.S. se reconoce que Confecciones Amilkar elabora cortinas para reventa en los almacenes del municipio, es proveedor en almacenes.

Hay una realidad en el Municipio de Yumbo, las personas se quejan de la falta de modelos innovadores en cuanto productos para el diseño interior, los diferentes almacenes y talleres de confección son pequeños, los clientes no encuentran la variedad que buscan, y si lo hayan los costos son altos con modelos repetitivos, por tal motivo los clientes deben desplazarse a las ciudades principales para hacer sus compras.

2.4 PLAN DE MERCADEO

Ambientes Renovables S.A.S **,** manejará productos para el embellecimiento de distintos espacios, y estará destinado a Amas de casa (hogares), ejecutivos (oficinas), negocios de servicios que deseen tener su lugar donde habita muy agradable y moderno, utilizando los más recientes diseños, que hagan ver de su espacio algo único.

Los productos terminados serán llevados a su lugar de almacenamiento para disposición de venta al público, e instalados sin ningún costo adicional, con el fin de lograr la superación de las expectativas del cliente llevando acabo un reconocimiento ante la sociedad como una empresa responsable y exclusiva que da lo mejor de sí a sus compradores.

2.4.1 Estrategia de precios.

Ambientes Renovables S.A.S, tiene como objetivo caracterizarse en el mercado mediante precios basados en distinción y no por costos. Es decir la estrategia de mercadeo es por diferenciación en el entorno no por competir por clientes con precios.

El precio se define finalmente teniendo en cuenta no solo los costos de producción sino por el diseño y exclusividad solicitada por el cliente, se tienen 4 tarifas por metro cuadrado cubierto que corresponden a 5 líneas de cortinas, de acuerdo es a los tipos de telas utilizados y complejidades del diseño. El rango esta desde $40.000, $55.000, $70.000 y $100.000 por metro cuadrado basado en un mínimo de rentabilidad bruta del 80%

2.4.2 Condiciones de pago.

El pago es de contado para productos en stock, por anticipado de al menos el 50% para productos por encargo sobre medidas,

Fijación de precios:

Para fijar los precios se tendrán en cuenta aspectos como:

- Exclusividad del diseño
- Estrategia de penetración rápida.
- Poder adquisitivo del mercado potencial.
- Calidad e innovación en los procesos productivos.

- Costos de canales de distribución.
- Costos totales de insumos.
- Costos totales de producción.
- Por volumen de compra se hará descuento.
- Políticas comerciales.

Reducción de costos

- Compra de insumos por grandes volúmenes.
- Ampliación al máximo de productividad en cada una de las máquinas.
- Análisis de diversas propuestas de proveedores.
- A través de la experiencia y cumplimiento con los proveedores, se espera obtener mejores descuentos.
- Realizar capacitaciones constantes a las trabajadoras, para obtener un mejor rendimiento y productividad.

2.4.3 Estrategias de promoción.

AMBIENTES RENOVABLES S.A.S., manejará diferentes promociones y descuentos; sea por volúmenes de venta, pronto pago u otras alternativas.

- Descuentos por cantidad**:** Se manejaran las reducciones al precio de lista ofrecidas para animar a los grupos a comprar grandes cantidades. Los descuentos se basan en el volumen de la venta.

Tabla 7. Descuentos.

Unidades compradas	% de descuento sobre precio de lista
1-5	0.0
5-10	2
10-15	3
15-20	5
Más de 20	8

Fuente: grupo de investigación

- Descuento Por Pronto Pago**:** Se dará una reducción otorgada a los clientes que paguen de contado la totalidad de productos en el primer pago (3%)

2.4.4 Técnicas de distribución.

Se contratará un transporte serio y responsable, con buen aspecto que refleje el buen nombre de la empresa (Particular)

- Se coordinará la periodicidad de las rutas.
- Se creará un ruteo especial que disminuya costos y realice una entrega efectiva y satisfactoria a cada uno de los clientes.
- Se realizarán diferentes visitas que permitan identificar las necesidades de los clientes, para aquellos que así lo soliciten.
- Para entrega de pedidos que incluyan instalación a domicilio, el transportador deberá ir acompañado del asesor de estilo que realizo la venta, el transportador tiene la habilidad instalar la cortina, para el caso de edredones no se entrega instalado.

2.4.5 Políticas de servicio.

El servicio al cliente es un factor determinante para que los clientes queden totalmente satisfechos no solo con la adquisición de un producto de excelente calidad sino para que la imagen de la empresa sobresalga de la competencia. Es vital para la empresa causar desde el inicio una impresión positiva, para lo cual se realizaran las siguientes acciones:

El contacto cara a cara: Una de las estrategias de servicios más importante para Confecciones **AMBIENTES RENOVABLES S.A.S.** es el Contacto Cara a Cara desde los saludos, con actitudes positivas en el trato con el cliente, como el respeto a las personas, las sonrisas amables, la ayuda desinteresada al cliente o el sutil trato con el cliente "difícil". La metodología a utilizar será: 1. respeto a las personas, 2. sonrisa al momento de conversar con el cliente, 3. técnicas adecuadas de conversación (de acuerdo con la cultura del medio que rodea a los clientes); 4. Ofrecer información y ayuda, 5. Evitar actitudes emotivas en este contacto; 6. Nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos.

El contacto telefónico. Representa un factor trascendental en el servicio que se le ofrece al cliente, tiempo en atender la llamada y entendimiento del mensaje recibido y comprendido.

Servicio post-venta. Se atenderán a los clientes en caso de algún arreglo o alguna inconformidad de los productos, garantizando la aprobación de nuestros compradores

2.4.6 Metodología de la encuesta.

La empresa Ar AMBIENTES RENOVABLES S.A.S. realizo 100 encuestas a los habitantes de la comuna 2 del Municipio de Yumbo.

Los resultados arrojados en las encuestas nos dan como conclusiones:

* El 80% de los encuestados viven en casa propia, el 20% viven en casa alquilada.

* El 16% de los encuestados afirman contratar el servicio de decoración de interiores porque les gusta mantener agradable el lugar donde habitan, el 84% no lo hacen ya que no lo ven necesario.

* El 97% de los encuestados le gustaría que le brindaran asesoría en Decoración de Interiores porque consideran que de esta manera pueden quedar satisfechos totalmente con el servicio prestado ya que la mayoría de las personas no tienen la creatividad al momento de la decoración, el 3% no le gusta ya que prefieren escoger sus propios diseños a su gusto y preferencia.

* El 66% de los encuestados les gusta decorar la alcoba ya que consideran que es un espacio el cual debe ser agradable porque es ahí donde llegan a descansar después de un largo día, el 32% prefieren decorar la cocina ya que consideran que es una de las áreas más importantes de una casa, porque es donde se cocina la comida y donde la familia tiende a converger y compartir tiempo juntos. Y el 3% de los encuestados prefieren otros lugares, como el baño, la sala, entre otros.

* El 73% de los encuestados prefieren una decoración moderna ya que opinan que de esta manera sus espacios se hacen más agradables y llamativos, el 27% prefieren una decoración clásica porque dicen que es un ejemplo de sofisticación y refinamiento, Los ambientes se visten con elegancia que es sinónimo de buen gusto.

* El 59% de los encuestados cambian una vez al año la decoración porque consideran que es lo necesario, el 26% cambian su decoración dos veces al año, el 13% lo hacen tres veces al año porque les gusta ver su casa u oficina en un constante cambio, y el 2% otras veces.

* El 64% de los encuestados tiene en cuenta los costos en el momento de decorar porque no siempre tienen la misma capacidad de pago, el 36% no lo tiene en cuenta porque consideran que lo más importante es sentirse a gusto con su casa.

* El 39% de los encuestados incluye en su presupuesto el gasto de la decoración porque consideran que es necesario, el 61% no lo tiene en cuenta porque opinan que hay gastos más importantes que el de la decoración.

*El 29% de los encuestados los sitios que visitan llenan sus expectativas ya que quedan muy a gusto con la calidad y precio, el 71% afirman que no llenan sus expectativas porque no encuentran variedad ni exclusividad.

* Al 2% de los encuestados le han ofrecido el servicio de decoración de interiores, al 98% no se los han ofrecido.

* Al 93% de los encuestados les gustaría que la empresa se ubicara en el barrio Belalcazar ya que es un barrio central, el 4% les gustaría en el barrio bolívar porque les queda cerca a su lugar de vivienda, el 1% Acopi, el 1% Lleras y el 1% Uribe.

2.4.7 Beneficios notables.

El cliente percibe en el producto:

- Gana tiempo para vivir, no tendrá que ir a Cali para comprar cortinas de excelente calidad y a la medida de su hogar.
- Garantía y respaldo cerca de casa; en caso necesario de garantías o nuevas asesorías, el estar dentro del mismo municipio es percibido como elemento confiabilidad.

- Exclusividad de diseño, debe recordarse que Ar no produce en serie.
- Lencería a la medida de su hogar con asesoría personalizada.

2.4.8 Elementos estratégicos del plan de mercado

Es indudable que la Misión, la Visión y la política de calidad constituyen la planeación estratégica corporativa, estas se detallaran en el capítulo 4 de este proyecto, pero hay unos elementos que hacen parte de la estrategia del plan mercado con que se abordara el cumplimiento de la filosofía corporativa, los cuales son necesarios estén alineados con los objetivos misionales, y son:

2.4.8.1 Marca.

"Ar Ambientes renovables", donde Ar es la abreviatura de Ambiente Renovables.

2.4.8.2 Slogan.

Propuesto por el grupo de investigación: **"Elegancia y Confort"** debido a que es la base primordial para la oferta de los materiales por la comercializadora y el logotipo apreciar la imagen.

2.4.8.3 Logotipo

Imagen 15 Logotipo

Fuente: grupo de investigación

Se compone de los elementos de la Marca, las iniciales Ar dentro de una casa como símbolo de habitad familiar, con colores llamativos primarios.

III ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

El objetivo central del análisis técnico es determinar si es posible elaborar y vender el producto/servicio con la calidad, cantidad y costo requerido. Para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumos unitarios, procesos, ordenamiento de procesos, recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores, entre otros.

3.1. INGENIERÍA DEL PROYECTO.

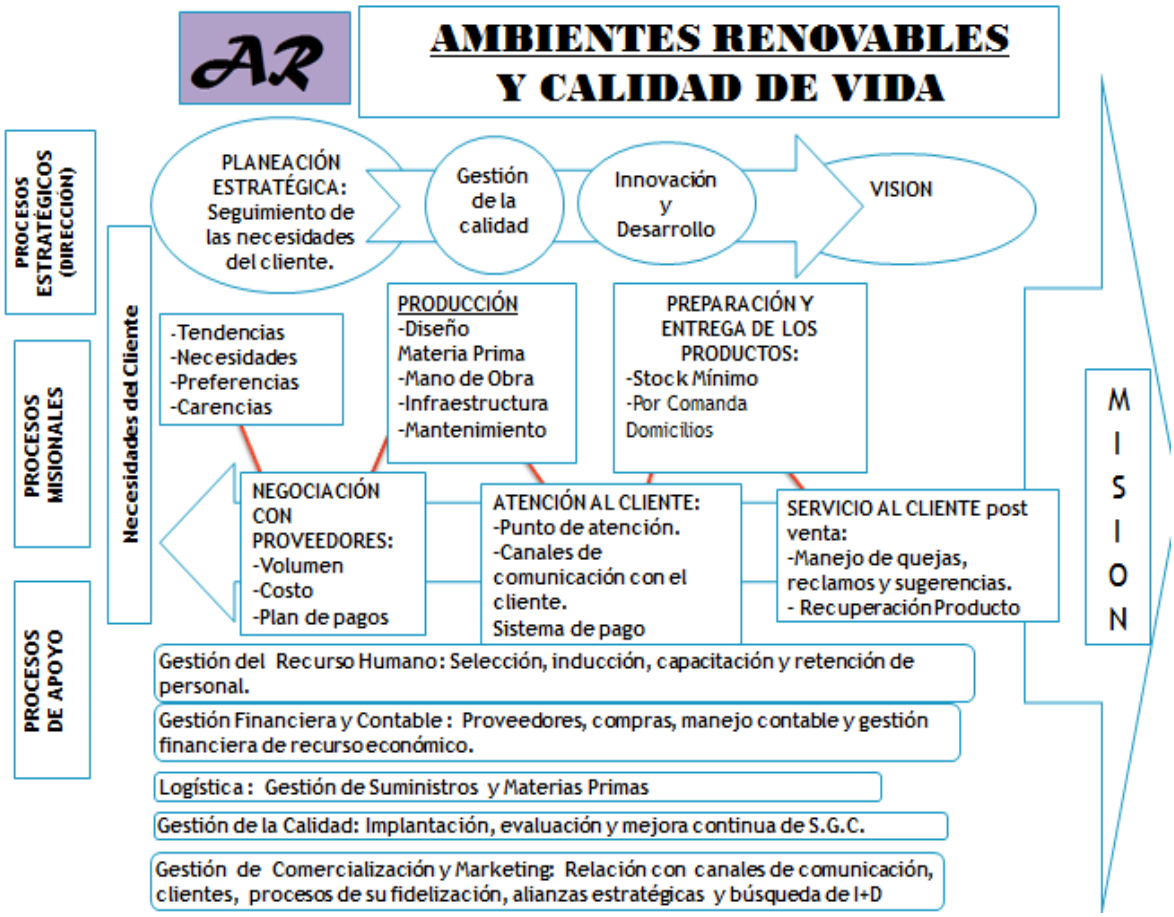
Ar Ambientes Renovables S.A.S ofrece en primera instancia Cortinas para Hogar, un producto de diseño propio, lo que implica un total de varios procesos básicos globales, la interpretación de la tendencia o requerimiento del cliente, La producción del artículo de lencería, la venta, instalación y servicios postventa.

En lencería de hogar el producto más utilizado son la cortinas, y en esta caso se le darán en algunos diseños características modulares, es decir que su diseño permite adaptar el tamaño de cobertura y adorno a diferentes medidas de ventanas, en el caso de edredones son tamaños estándares para camas en las medidas comerciales.

Seguidamente se explicaran los procesos y se ilustrará mediante los diagramas pertinentes como se parte de las necesidades del cliente, para llegar, mediante la propuesta de la idea de negocio contenida en este proyecta a satisfacer dichas necesidades y más allá de sus expectativas.

3.1.1 Diagramas de flujo de procesos

Ilustración 6 Mapa de procesos general de Ar



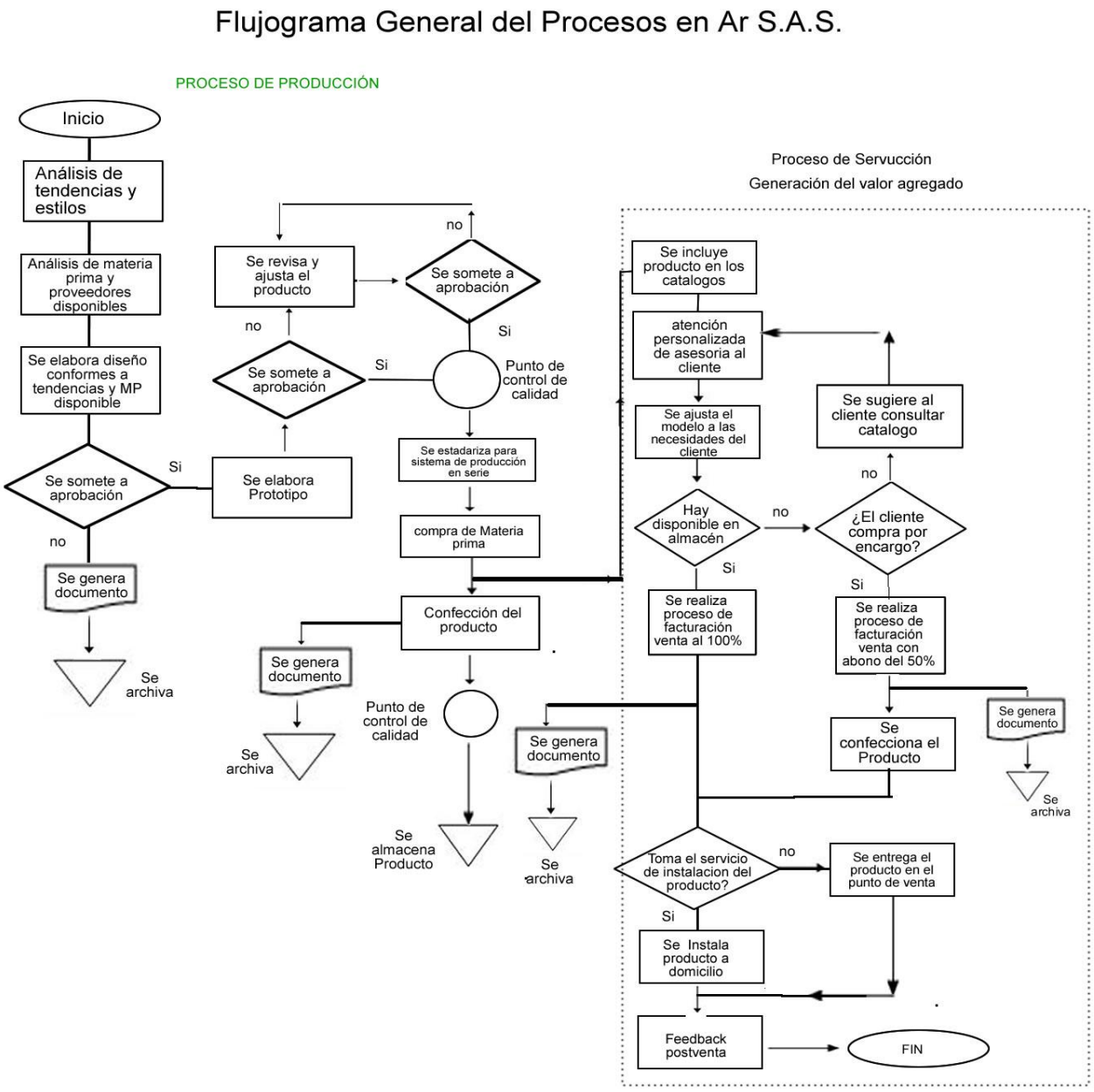
Fuente propia.

La ilustración 20 refleja los tres procesos vitales que señala Mintzberg[ii], y que componen la actividad de toda empresa y por tal razón, Ar Ambientes Renovables S.A.S. no es ajena a ello, los procesos son: Estratégicos (administrativos), Misionales (de producción del bien y servicio) y los procesos de apoyo.

[ii] Autor que propone la metodología para encontrar la estrategia de una organización mediante las 5ps (Plan, Pauta de acción, Proceso, Perspectiva)

EL proceso de producción de la cortina y entrega al cliente se da en los procesos misionales, de ahí que se pueda obtener el siguiente Flujograma de procesos:

Ilustración 7. Flujograma general de procesos



Fuente propia.

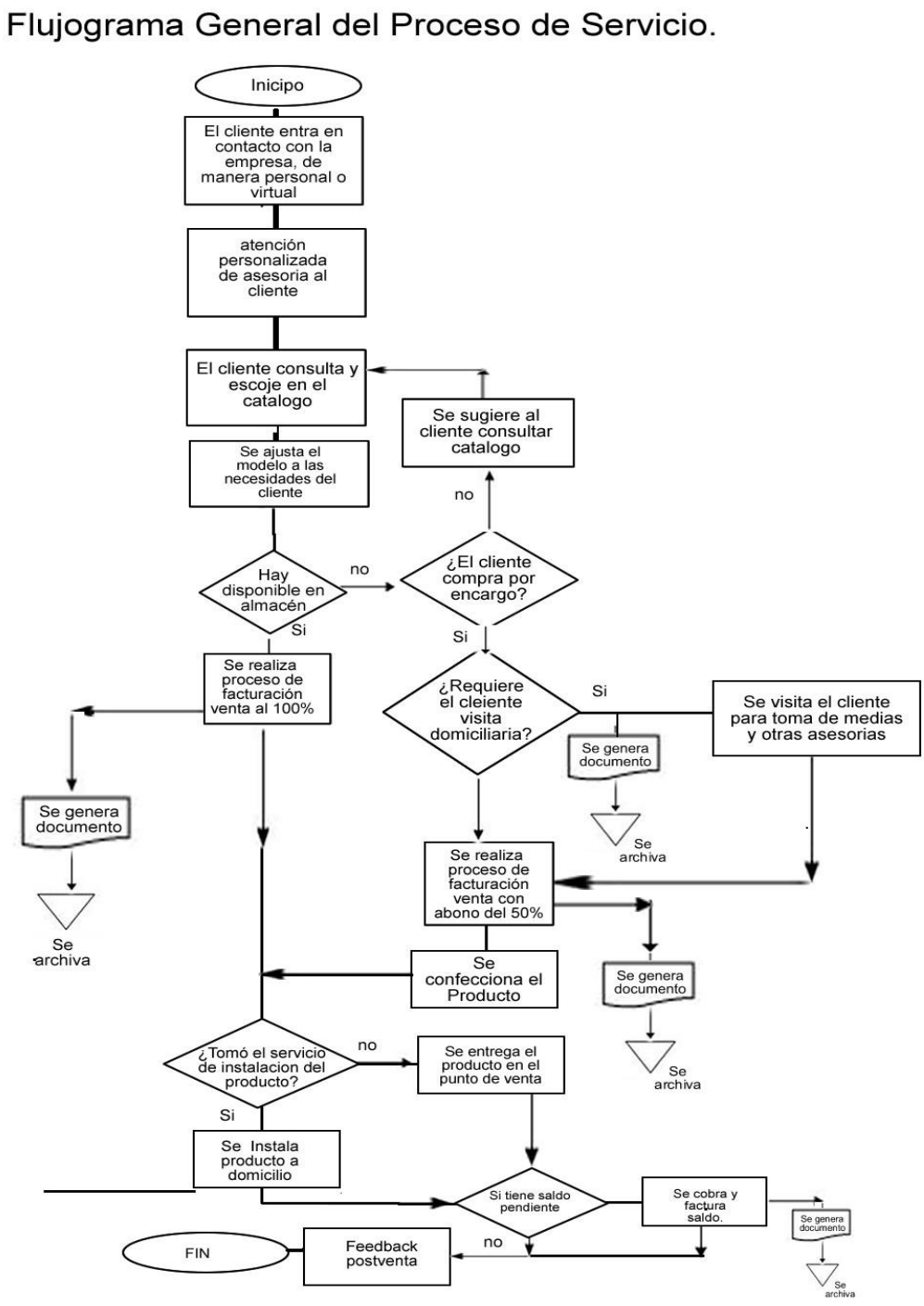
La ilustración 20 muestra el proceso de producción se inicia con la visita de la diseñadora a las diferentes espacios de muestra y uso de tendencias de la moda de lencería, personas que hayan solicitado la cotización de los productos, almacenes de materia prima, lo cual dará elementos de creatividad e inspiración para elaborar un diseño preliminar gráfico, este se somete a aprobación del equipo de producción y diseño, se elabora un prototipo y cuando este se aprueba, se estandarizan los requerimientos del proceso de producción para elaborar la cantidad requerida, una vez confeccionada las prendas de lencería estas son almacenadas para la prestación del servicio.

Al tener las prendas ya confeccionadas, pueden ser agregadas a los diferentes catálogos y con ello ofrecidas a los clientes, se entra así a la parte del servicio, el cliente verifica el catalogo, hace su pedido, se verifica disponibilidad, si hay en stock se procede a facturación y prestación del servicio de instalación de ser el caso, se toma retroalimentación del servicio (Feedback) y se da fin al proceso.

Si no hay prensa en Stock, se sugiere al cliente encargar su confección sobre medidas, realizando un abono del 50%, se ofrece el servicio de instalación a domicilio, igualmente se genera factura, se envía a confección la orden de trabajo, cumplido el proceso de fabricación se entrega el producto, se realiza el Feedback y se llega al fin del proceso.

Es de vital importancia detallar el proceso del servicio de manera ampliada.

Ilustración 8. Flujograma del Servicio



Fuente propia.

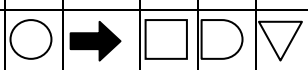
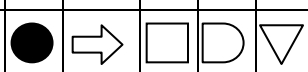
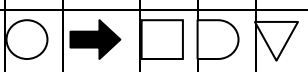
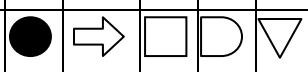
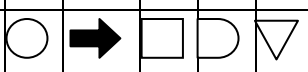
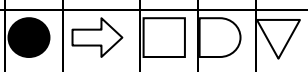
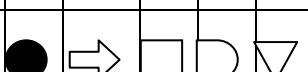
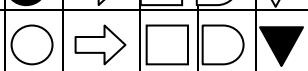
La ilustración 22 detalla el proceso de prestación del servicio que se inicia desde que el cliente hace el primer contacto con la empresa, este contacto puede ser virtual por su página web, por contacto personal en el punto de venta, es decir desde que el cliente accede al catálogo físico o virtual, solicita su requerimiento, se confirma disponibilidad o no, y se procede cuando a la entrega de producto, se pueden generar ordenes de servicio y facturas, cuando la venta es por encargo que requieran o no visita domiciliaria para medidas o más asesorías, igualmente para ventas de stock o por encargo sobre medidas, se requiere pago total o mínimo del 50%, antes de entregar siempre se verifica que no haya saldo pendiente y como regla se busca retroalimentación del cliente frente al proceso.

Proceso de Producción de una cortina.

De manera estandarizada se puede mostrar en el diagrama de operaciones los tiempos y movimiento que componen la actividad de producción de una cortina, en promedio sin tener en cuenta decorados o bordados extras que llegare a solicitar el cliente. Ver tabla 14.

Tabla 12. Diagrama de operaciones DTC

Nº	DETALLE DEL PROCESO	OPERACIO	TRANSPORTE	INSPECCIÓ	RETRASO	ALMACEN	DISTANCIA	CANTIDAD	TIEMPO	OBSERVACIONES
		SIMBOLOS					Mts	Unid	Horas.	
1	Alistamiento de M.P.	●	➡	□	D	▽	1	1	4:00	
2	Selección de M.P.	●	⇨	□	D	▽	--	1	0:30	

3	Inspección de M.P.						--	1	0:10	
4	Aplicación de líneas de corte						7	1	0:10	
5	Corte.						----	1	1:30	
6	Costura.						6	1	2:00	
7	Remates.						----	1	1:00	
8	Inspección de calidad.						2	1	0:10	
9	Llevar a Almacén						5	1	0:03	
10	Empaque						----	1	0:02	
11	Etiquetado						-----	1	0:02	
12	Producto Terminado						-----	1	----	
	Totales							1	8:37:00	

Fuente propia.

La tabla 14 muestra los tiempos y movimientos de la confección de una cortina, partiendo desde cuando llega la orden con el pedido al taller de confección, hasta el momento de entrega a almacén de producto terminado, el promedio es de 8 horas 37 minutos.

Es procedente anotar que al cliente no se le ofrece este tiempo sino un máximo de 8 días, puesto que hay que tener en cuenta posteriormente el tiempo de llegada de materia prima y tiempos de desplazamiento para instalación a domicilio.

3.1.2 Elementos constitutivos del producto

Es esencia se produce un producto llamado cortinas, pero se tienen cinco lineas de productos y básicamente lo que diferencia una línea de otra es el tipo de tela utilizado y si lleva cenefa o no.

Tabla 13. Insumos por línea de cortina

TABULADO DE MATERIA PRIMA POR LINEA DE CORTINAS A OFERTAR

CORTINA LINEA 1 (10 tipos de telas y 6 modelos distintos de cortinas)				
MATERIALES	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
TELA	MTS	4,5	13.000	58.500
HILO	UNI	1	2.000	2.000
REATA	MTS	4,5	2.500	11.250
MANO DE OBRA	GL	1	75.875	75.875
CIF	GL	1	29.723	29.723
TOTAL COSTO				**177.348**

Metro cuadrados cubiertos	12,60	Ancho de tela	2,80 m
Costo por metro cuadrado	$ 14.075	Ancho de la ventana	2,00 m

CORTINA LINEA 2 (10 tipos de telas y 10 modelos distintos de cortinas)				
MATERIALES	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
TELA	MTS	4,5	20.000	90.000
HILO	UNI	1	2.000	2.000
REATA	MTS	4,5	2.500	11.250
MANO DE OBRA	GL	1	75.875	75.875
CIF	GL	1	29.723	29.723
TOTAL COSTO				**208.848**

Metro cuadrado cubiertos	12,60	Ancho de tela	3 m
Costo por metro cuadrado	$ 16.575	Ancho de la ventana	2,00 m

CORTINA LINEA 3 (4 tipos de telas y 2 modelos distintos de cortinas, pintas diversas)				
MATERIALES	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
TELA	MTS	4,5	40.000	180.000
HILO	UNI	1	2.000	2.000
REATA	MTS	4,5	2.500	11.250
TELA CENEFA	UNI	3	3.000	9.000
MANO DE OBRA	GL	1	75.875	75.875
CIF	GL	1	29.723	29.723
TOTAL COSTO				**307.848**

Metro cuadrado cubiertos	12,60	Ancho de tela	2,80 m
Costo por metro cuadrado	$ 24.432	Ancho de la ventana	2,00 m

CORTINA LINEA 5 (8 tipos de telas y 7 modelos distintos de cortinas, pintas o tejidos diversos)				
MATERIALES	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
TELA	MTS	6	60.000	360.000
HILO	UNI	2	2.000	4.000
REATA	MTS	6	2.500	15.000
TELA CENEFA	UNI	3	3.000	9.000
MANO DE OBRA	GL	1	75.875	75.875
CIF	GL	1	29.723	29.723
TOTAL COSTO				**493.598**

Metro cuadrado cubiertos	16,80	Ancho de tela	2,80 m
Costo por metro cuadrado	$ 29.381	Ancho de la ventana	2,00 m

CORTINA LINEA 5 (8 tipos de telas y 7 modelos distintos de cortinas, pintas o tejidos diversos)				
MATERIALES	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
TELA	MTS	6	60.000	360.000
HILO	UNI	2	2.000	4.000
REATA	MTS	6	2.500	15.000
TELA CENEFA	UNI	3	3.000	9.000
MANO DE OBRA	GL	1	75.875	75.875
CIF	GL	1	29.723	29.723
TOTAL COSTO				**493.598**

Metro cuadrado cubiertos	16,80	Ancho de tela	2,80 m
Costo por metro cuadrado	$ 29.381	Ancho de la ventana	2,00 m

Fuente propia.

La tabla 15 refleja básicamente que existen costos que sin importar el modelo que elija el cliente, mientras este en la misma línea el precio es constante. se opta por asignar precio por una unidad de medida constante, como lo es el metro cuadrado de área cubierta por la cortina en forma horizontal sin pliegues.

Los únicos elementos que hacen diferencia de una línea a otra son la cenefa y el tipo de tela escogido, lo que se hace de forma táctica para la empresa es alimentar los 5 catálogos de línea de producto con telas del rango de precio, así, sin importar el diseño solicitado se puede cobrar por metro cuadrado. Lo que genera una política de asignación de precios a partir de dicha metodología.

3.1.3 Ámbito del proyecto

Desde el punto de vista geográfico y socio-económico, el ámbito de este proyecto está dado dentro del marco de la Comuna 2 del municipio de Yumbo, por ser este segmento poblacional el señalado con las posibilidades más altas y reales de contener un Meta Mercado real para el mismo, basado en ello en determinantes como la aceptación cultural del producto y la capacidad real de compra del mismo, desde el punto de vista del sector de las confecciones el ámbito del proyecto se ubica en la manufactura de un producto que supla las necesidades de orden cultural y estético para el habitad de la población componente del Meta Mercado.

3.1.4 Tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto puede estar definido por su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para la circunstancia y el tipo de proyecto de que se trate. Es decir el tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

Por tanto acorde a la disposición de proyección dl mercado meta y aplicándole el índice proyectado de crecimiento de demanda de productos y servicio trazado por el Banco de la República como meta de crecimiento del PIB para los próximos 5 años , Ar Ambientes Renovables debe partir con una capacidad de producción así:

- Debe operar desde el inicio con el 100% de la inversión de infraestructura calculada.
- Con una capacidad de producción máxima de 30 cortinas diarias
- Una capacidad de atención al cliente y prospectos de 50 clientes por día.
- Se recomienda iniciar con capital propio para evitar gastos financieros que alteren el punto de equilibrio inicial, La sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S debe iniciar con mínimo dos socios y un aporte de capital inicial por socio de 11 millones c/u aproximadamente, Ver Financiación Capitulo 5 página 150.

3.1.4.1 Tamaño del proyecto operativo real

Acorde a las proyecciones de crecimiento de la demanda planteados en el estudio de mercado y en el análisis financiero, se espera un crecimiento mensual de la demanda en promedio del 4.4% sin embargo para efectos de cálculo y presupuestos se considera una demanda constante.

En términos del punto de equilibrio el tamaño básico del proyecto deberá tener una capacidad anual de producción de 366 cortinas al año, Bajo la aplicación de la fórmula: $PEunidades = \frac{CF}{PVq - CVq}$ se encuentra la cantidad mínima de producción se calcula con las proyecciones de los estados de resultados, y debe estar según la tabla siguiente:

Tabla 14 Punto de Equilibrio proyectado

PUNTO DE EQUILIBRIO CALCULADO PARA CORTINAS DE VENTANAS PROMEIO 2.2 MTS LONGITUD PRECIOS EN PESOS Y PUNTO DE EQULIBRIO EN UNIDADES AL AÑO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio Promedio	586.062	593.681	601.398	609.217	617.136
Costo Promedio	325.590	329.757	333.978	338.253	342.583
Punto de equilibrioe Estado de Resultados sin Financiación	363	381	395	410	427
Punto de equilibrio Estado de Resultados con Financiación	366	384	396	410	427

Fuente propia.

Se toma de los flujos de caja proyectados en el Capítulo 5 los Estados de Resultados para calcular los Costos fijos lo cual es dividido por la diferencia entre el precio de venta y el costo de producción de cada cortina, como hay 5 líneas de producto se saca todo por promedio ponderado, de tal forma que bastara con vender 366 cortinas al año es decir un promedio de aproximadamente 1 por día para estar en punto de equilibrio en el proyecto.

Desde el punto de vista de la inversión económica se puede describir el proyecto como una unidad de negocio cuya inversión inicial es de aproximadamente 31 millones de

pesos de los cuales 12 millones están en capital de trabajo y 13 millones en activos fijos, los 6 restantes en activos intangibles y diferidos.

Desde el punto de vista de generación de empleo es un proyecto pequeño que genera 4 empleos directos y al menos 2 indirectos o temporales.

3.3.2 Requerimientos tecnológicos

Para Ar Ambientes Renovables S.A.S. se puede clasificar los requerimiento técnicos en tres tipos de acuerdo con el área de aplicación , a saber, el área administrativa, Ventas y Producción, esta última incluye las secciones de diseño, corte y confección, es procedente indicar que los requerimientos tecnológicos requeridos por el proyecto se adquieren basados en la capacidad final de producción pensada para Ar Ambientes Renovables S.A.S. y no sobre la producción planteada como meta mínima de participación en el mercado, de esta forma se necesita una dotación básica de :

Tabla 15 Inventario de muebles y enseres

NOMBRE	CANTIDAD
Sillas Rimax	6
Escritorio	1
Silla Gerente	1
Computador	1
Impresora multifuncional	1
Estantería	2
Aire Acondicionado	1

Fuente: grupo de investigación

Desde el ámbito del área de ventas se requieren elementos que si bien no son de tecnología avanzada son de uso constante y aporte valioso al objetivo misional propuesto. Ver Tabla 18.

Tabla 16 Publicidad y papelería para un año

Catálogos de diseños	5
Tarjetas de presentación	2.000
Talonarios de cotización	5
Talonarios facturas	5
Sello de la empresa	1
Página web	1

Fuente: grupo de investigación

Ya en el campo plenamente Textil - Tecnológico encontramos las máquinas y equipos que conforman la parte de taller de confección de los artículos, tales elementos son 100% indispensables por la naturaleza misma del proyecto.

Tabla 17 Maquinaria y equipo

Maquina plana marca GEMSY **Imagen 16 Maquina plana industrial**	Cantidad requerida 1 De uso industrial. Para Trabajo continuo 24 horas.

 Fuente propia	
Maquina Filetedora Marca GEMSY **Imagen 17 Fileteadora Industrial** **Fuente propia**	Cantidad requerida 1 De uso industrial. Para Trabajo continuo 24 horas
	Cantidad requerida 1 De uso semi industrial.

Máquina de costura SINGER **Imagen 18 Máquina de costura marca Singer** **Fuente: Catálogo Singer**	Para Trabajo continuo hasta por 12 horas
Plancha Industrial **Imagen 19. Plancha Industrial Marca Starbuts** **Fuente: propia**	Cantidad requerida 1 De uso industrial. Para Trabajo continuo hasta por 24 horas 1
	Cantidad requerida

Mesa de Corte **Imagen 20 Mesa de corte industrial** **Fuente: Cortesía Taller Amílcar** **Fuente: propia**	1 De uso industrial. Para Trabajo textil y varios operarios simultáneos
Cortadora Textil **Imagen 21 Cortadora industrial Textil** **Fuente: grupo de investigación**	Cantidad requerida 1 De uso semi pesado. Para Trabajo continuo hasta por 12 horas

Otras herramientas trabajo necesarias son;

- REGLA "L": Esta es propiamente una escuadra a 90 grados, se utiliza en el trazo de ángulos rectos, configuración de rectángulos y trazos de líneas paralelas, mediante el uso correcto de esta herramienta se optimiza mucho el tiempo y se logran trazos perfectos.
- CINTA METRICA: Dentro del departamento de diseño, trazo y elaboración de patrones no puede faltar la cinta métrica. Su uso es en la toma de medidas. , GREDAS PARA MARCAR: La greda es un tipo de marcador que se utiliza para delinear los contornos de los patrones sobre la tela, cuando se van a elaborar las muestras; también durante el proceso de confección las costureras en ocasiones tienen la necesidad de usarla para centrar piezas cuando no se pueden hacer piquetes con la cortadora.
- PERFORADORA: Este accesorio generalmente se utiliza para perforar todos los moldes que conforman un diseño y agruparlos mediante un listón o una agujeta. Esto se hace para llevar un control en el perchero del departamento de corte y no existan pérdidas de piezas.
- AGUJAS PARA MODISTA: Las agujas siempre se necesitan en el departamento de diseño cuando se perforan las prendas, aunque en el departamento de confección en algún momento se recurre a ellas.
- PAPEL: El papel es igualmente de importante que las reglas, tijeras y alfileres. Es donde se plasman los trazos y los patrones. Para poder desarrollar las plantillas base, las transformaciones y los patrones se requiere de diferentes tipos de papel a saber:

    - Papel revolución.- Este papel lo podemos usar para trazar y transformar, cuando se produce una sola pieza o en el caso de la producción en serie, para transformar las plantillas básicas. Se calcan las plantillas base, se transforman y con el papel micro o de china se calcan las transformaciones para poder pasarlas al Papel caple, creando así los moldes del diseño seleccionado.

    - El papel premarcado es un papel que está marcado en líneas horizontales y verticales mediante números, cada pulgada, esto es muy útil para hacer el marcador del corte a realizar, además nos ayuda a colocar los patrones correctamente al hilo de la tela.

- Papel encerado, se usa a intervalos de cierta cantidad de lienzos, en telas muy duras para ayudar a suavizar el corte y así evitar el sobrecalentamiento de la cuchilla de corte.

TIJERAS: Dentro del departamento de diseño se requieren diferentes tipos de tijeras y en sí, durante todo el proceso, se deben tener tijeras especiales para cada actividad. Dentro de estos tipos de tijeras se necesitan:

- Tijeras para cortar papel.
- Tijeras para cortar tela en recto.
- Tijeras para contar en zigzag.
- Tijeras para cortar hebras.,

DESCOSEDORES: Dentro de la industria de la confección continuamente tenemos que recurrir al descosedor, el cual es un accesorio indispensable dentro del proceso. Aunque es poco agradable para el operario y además se debe de evitar al máximo, en ocasiones se debe descoser una prenda en repetidas ocasiones, esto se debe hacer cuando existen equivocaciones o costuras interrumpidas, cuando se termina el hilo de la bobina o hay ruptura de hilos. Las costureras siempre deben contar con un descosedor y tijeras a su alcance.

ALFILERES: Este accesorio también es muy útil y lo encontramos en el departamento de diseño para fijar los moldes a la tela cuando se va a cortar para hacer las muestras. En el departamento de corte, en caso de no contar con engrapadora para fijar el marcador a la tela, se usan alfileres y dentro del departamento de confección durante el proceso, en ocasiones las costureras tienen que recurrir a ellos para lograr un mejor trabajo.

3.1.4.2 Cuantificación de los requerimientos tecnológicos

Esta cuantificación hace referencia a la inversión en activos necesarios para el inicio de labores del proyecto, a saber:

Tabla 18 Costo Tecnológico Proyecto

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
Sillas Rimax	6	$ 27.000	$ 162.000
Escritorio	1	$ 300.000	$ 300.000
Silla Gerente	1	$ 150.000	$ 150.000
Computador	1	$ 1.500.000	$ 1.500.000
Impresora multifuncional	1	$ 450.000	$ 450.000
Estantería	2	$ 45.000	$ 90.000
Aire Acondicionado	1	$ 800.000	$ 800.000
Catálogos de diseños	5	$ 8.000	$ 40.000
Tarjetas de presentación	1.000	$ 30.000	$ 30.000
Talonarios de cotización	5	$ 3.000	$ 3.000
Talonarios facturas	5	$ 3.000	$ 3.000
Sello de la empresa	1	$ 5.000	$ 5.000
Página web	1	$ 300.00	$ 300.000
Maquina plana	1	$ 1.500.000	$ 1.500.000
Maquina Fileteadora	1	$ 1.000.000	$ 1.000.000
Maquina Familiar	1	$ 500.000	$ 500.000
Plancha Industrial	1	$ 360.000	$ 360.000
Mesa de Corte	1	$ 150.000	$ 150.000
Otras Herramientas de confección			**$564.000**
TOTAL			**$ 7.343.000**

Fuente: grupo de investigación

3.1.5 Alcance del proyecto.

El proyecto tiene un alcance de impacto del 10% de las personas y sus habitad ubicados en la comuna 2 del municipio de Yumbo, por lo tanto ello defino el tamaño final del proyecto es llegar al tope máximo de su capacidad de producción que sería de aproximadamente 800 cortinas de diseño exclusivo al año.

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.2.1 Macro localización

Ubicación Geográfica Departamento del Valle del Cauca Colombia

Se toma el municipio de Yumbo, dadas las condiciones de cercanía con otras ciudades y municipios de excelente comportamiento económico y comercial; se buscara establecer el determinante de selección de localización puntual geográfica para la unidad de negocio, es decir la unidad de negocio podría estar en Cali, Palmira, Jamundí, La Cumbre, Víjes y hasta Buga, por lo cual se hace necesario establecer lo siguiente:

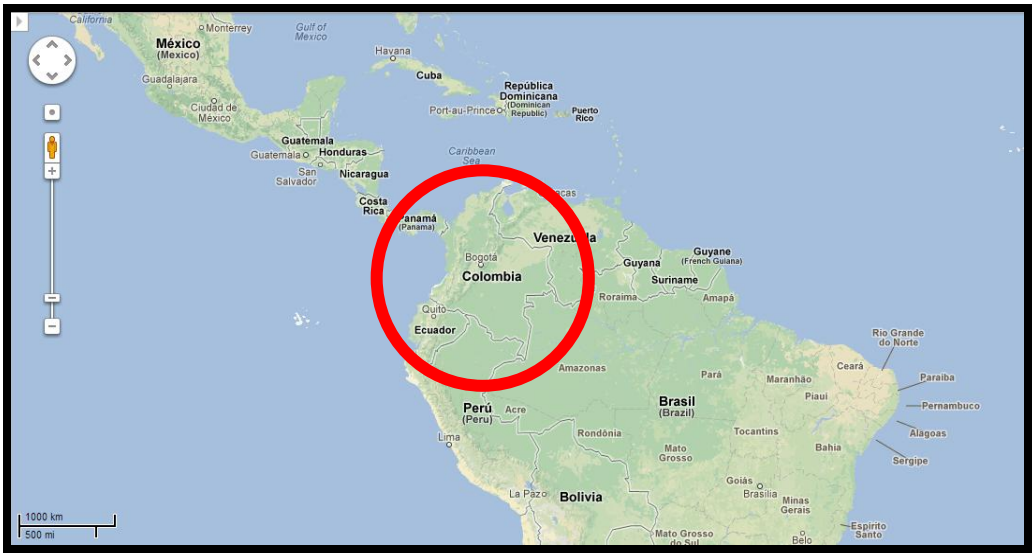
Tabla 19 Factores determinantes de la macro localización

Localización del mercado de consumo.	Se debe tener personas femeninas adultas principalmente ubicadas en un rango de edad entre 23 y 45 años, situación laboral definida, que gusten de decorar su hogar con elementos de lencería principalmente cortinas.
Fuentes de materias primas.	Se necesitan proveedor mayoristas de telas, así como buen suministro de hilos, y demás elemento propios de la confección textil,
Disponibilidad de mano de obra	Es necesario Mano de obra local y abundante con conocimiento previo del sector de las confecciones.

Facilidades de transporte.	Debe haber Servicio de transporte público y privado de excelente calidad, disponibilidad constante. Buenas condiciones viales y que sea en lo posible entorno de flujo turístico para lograr cliente ocasionales.
Fuentes de Suministros de Agua	Se debe contar Agua pública de buena calidad, potable y constante.
Disponibilidad de energía eléctrica y combustible.	Se necesita un Proveedor de energía eléctrica y proveedores de combustibles gasolina y diesel locales, para vehículos de transporte
Disposiciones legales, fiscales o de política económica.	Es bueno gozar de una política fiscal y tributaria con beneficios al emprendimiento, con oficina de registro público cercana, oficina de cámara de comercio cercana, facilidad de permisos de funcionamiento. Incentivos a la nueva empresa.
Condiciones Climáticas	Verano principalmente.

Fuente: grupo de investigación

Ilustración 9.Ubicación de Colombia a nivel de América.



Fuente: Google Map Maker

Ilustración 10 Ubicación del Departamento del Valle del Cauca a nivel de Colombia.

Fuente: Google Map Maker

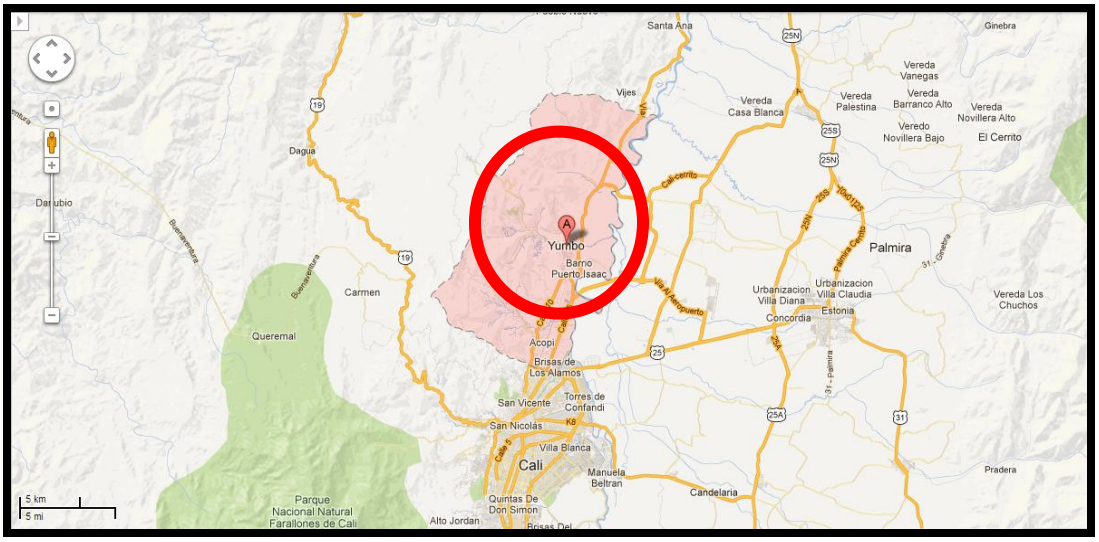
3.2.2 Micro Localización

Factores determinantes en la micro localización.

Para la ubicación del proyecto se plantea el Municipio de "Yumbo pues es uno de los 42 Municipios del Valle del Cauca. Está situado al norte de la ciudad de Cali, capital del Departamento y principal centro urbano del suroccidente colombiano. Ubicado a 10 minutos del Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón y a 2 horas del Primer Puerto sobre el Pacífico. Se comunica por vía terrestre con el Puerto de Buenaventura, el más importante puerto de Colombia sobre el océano Pacífico. Está localizado a 3.35 de Latitud Norte y 79.29 Longitud Oeste División Geográfica Área Rural: 10 corregimientos, 16 veredas. Área Urbana: 4 Comunas, 23 Barrios Para determinar la micro localización se utilizó el método de valoración por puntos. Realizando un acercamiento de la instalación de la unidad de negocio se tuvieron en cuenta los

siguientes factores para la elección del lugar adecuado apreciar la imagen 24 y las tablas 18, 19 y 20.

Ilustración 11 Ubicación del Municipio de Yumbo en el Departamento del Valle del Cauca.



Fuente: Google Map Maker

Análisis detallado de las variables que influyen en la micro localización

Ilustración 12. Variables para micro localización.

Variables	Ítem	Ponderación
Disponibilidad de servicios básicos	A	0,1
Flujo y transporte	B	0,3
Cercanía con los clientes	C	0,3
Seguridad Publica	D	0,15
Tipo de edificio	E	0,05
Competencia	F	0,1
		1

Fuente: grupo de investigación

Ilustración 13. Convenciones

Calificación	
Excelente	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Nulo	1

Fuente: grupo de investigación

A continuación se evalúan los barrios Belalcazar y Bolívar como alternativas de localización. Apreciar la tabla 20.

Ilustración 14. Alternativas de localización

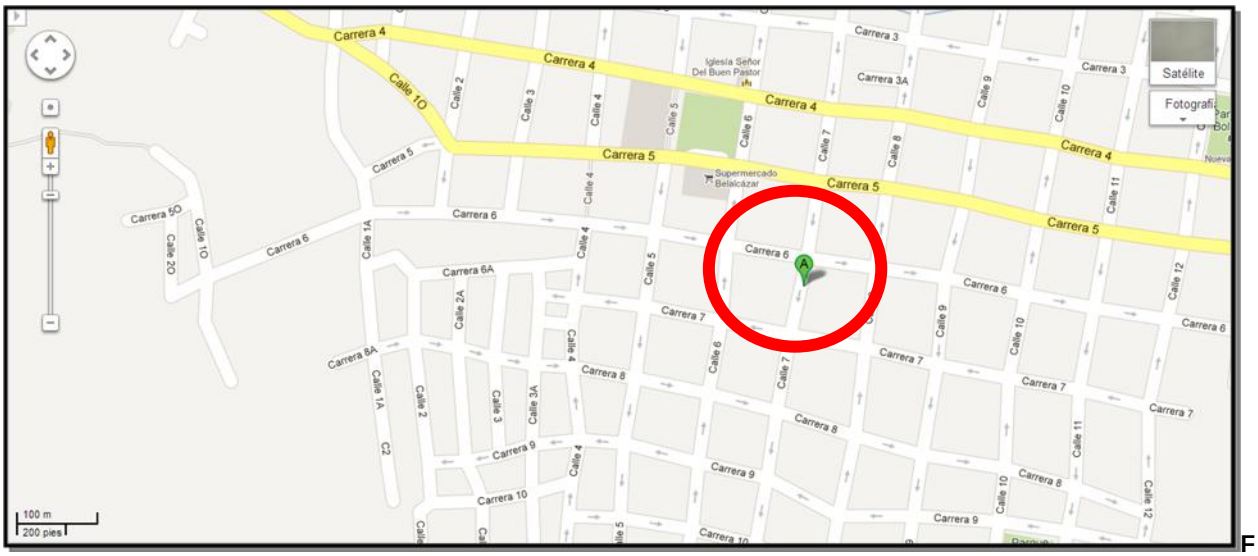
	0,10	0,30	0,30	0,15	0,05	0,10	
Alternativas de Localización	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**Total**
Belalcazar	5	5	5	5	5	5	500
Bolívar	5	3	4	3	5	5	380

Fuente: grupo de investigación

Según la investigación planteada el sector en el que se ajusta para la instalación de la unidad de negocio es el barrio Belalcazar en el Municipio de Yumbo, debido a que ahí se estableció el nuevo centro empresarial enfocado a prestar servicios a la comunidad

especialmente a los empresarios, arrojando como resultado mayor eficacia en tiempo de respuesta para los clientes, apreciable en la imagen.

Ilustración 15. Barrio Belalcazar en el Municipio de Yumbo



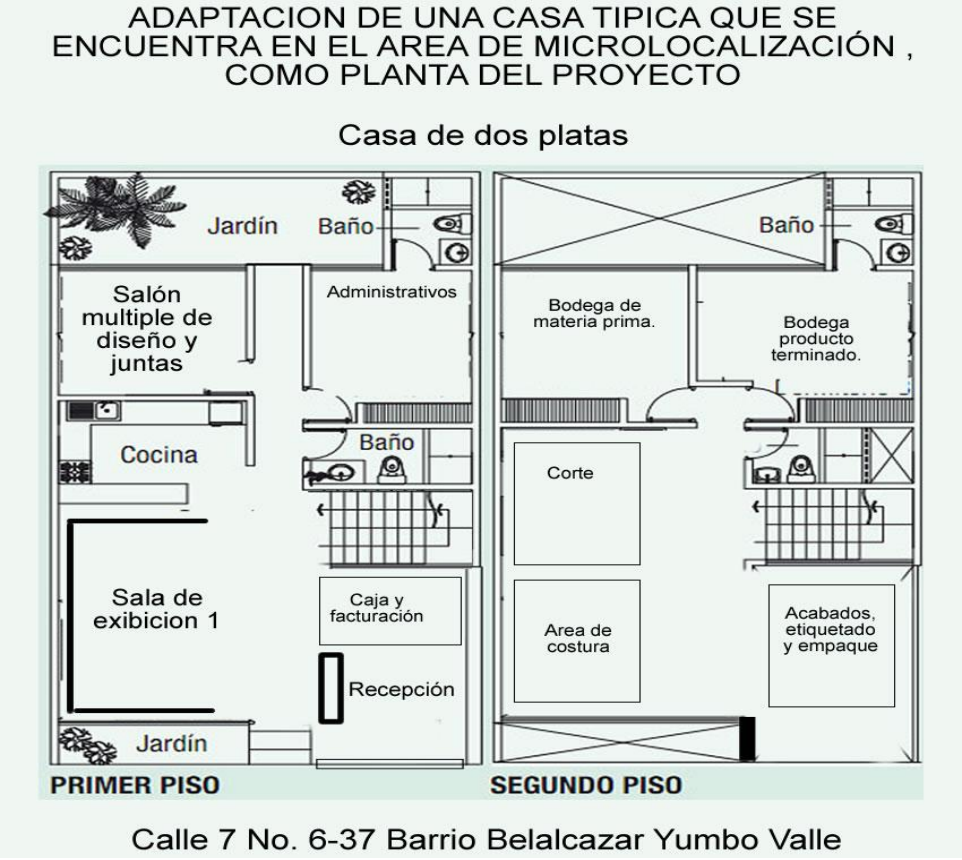
Fuente: Google Map Maker

La empresa AMBIENTES RENOVABLES S.A.S. se ubicara en el Municipio de Yumbo en el barrio Belalcazar, calle 7 No. 6-37 teniendo en cuenta lo comercial del sector y siendo un punto equidistante para todos los barrios del Municipio, su ubicación es central y estratégica.

El barrio Belalcazar cuenta con vías de acceso para el transporte y circulación de los clientes, área vigilada, las oficinas se distribuyen según la necesidad del cliente, dando facilidad para la implementación y la adecuación de la oficina dentro de esta.

3.3 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Ilustración 16. Distribución de Planta

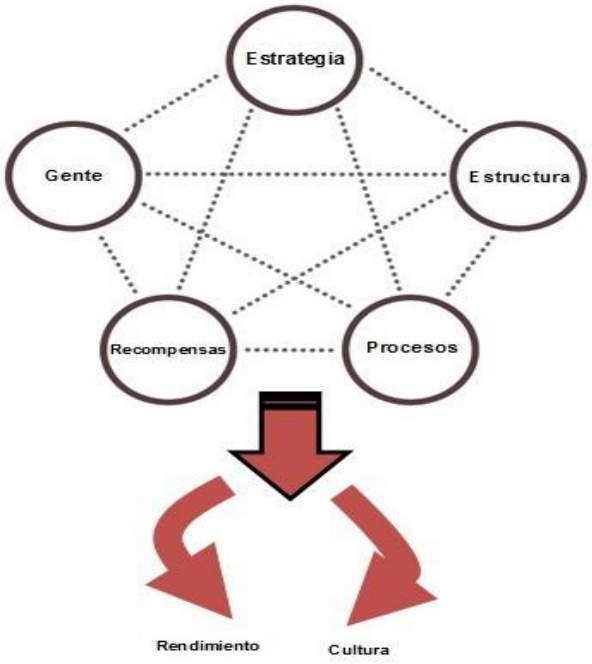


Fuente: grupo de investigación

IV ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Ar Ambientes renovables tendrá un modelo organizacional basado en la estrella de Galbraith, mediante la cual se buscara que la planeación estratégica compuesta en esencia de la filosofía corporativa, sea la cabeza de la alineación estratégica guardando relación los elementos de agrupación de recursos valiosos de la organización como lo es , La gente, la infraestructura, los procesos y un correcto programa de recompensas o salario a tal forma que se busque la eficiencia y el rendimiento construyendo cultura organizacional con enfoque a la mejora continua.

Ilustración 17 Modelo Organizacional Estrella de Galbraith



Fuente Elaboración propia basado en estrella de Galbraith.

4.1 MISIÓN

Ser el aliado estratégico de las personas que desean vivir en un ambiente constantemente renovado, buscando la rentabilidad de los socios y clientes con una perfecta sincronía del uso racional y eficiente de los recursos como premisa fundamental de Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental.

4.2 VISIÓN

Ser reconocidos en el año 2018 como una empresa que contribuye a la calidad de vida de su comunidad como ejemplo regional de Innovación y Emprendimiento en el sector de la Decoración de Interiores, destacándose por su excelente servicio, productos de calidad, los mejores tiempos de entrega y el mantenimiento de sus productos.

4.3 VALORES CORPORATIVOS

Comportamiento que caracterizan el personal y que garantizan los objetivos:

- Competitividad: Aptitud de estar en constante renovación en pro de superar todas las expectativas y necesidades de los clientes.
- Responsabilidad: Desarrollo y cumplimiento de las tareas encomendadas.
- Eficiencia: Capacidad del aprovechamiento de los recursos de manera óptima y creativa entregando resultados de calidad.
- Honestidad: Compromiso para actuar con rectitud y veracidad, cumpliendo con el desempeño de su cargo y en todos sus actos.
- Solidaridad: Unión de esfuerzos del personal vinculado a la organización con el fin de desarrollar los procesos y las relaciones interpersonales de los clientes, proveedores y socios.

4.4 POLÍTICA DE CALIDAD

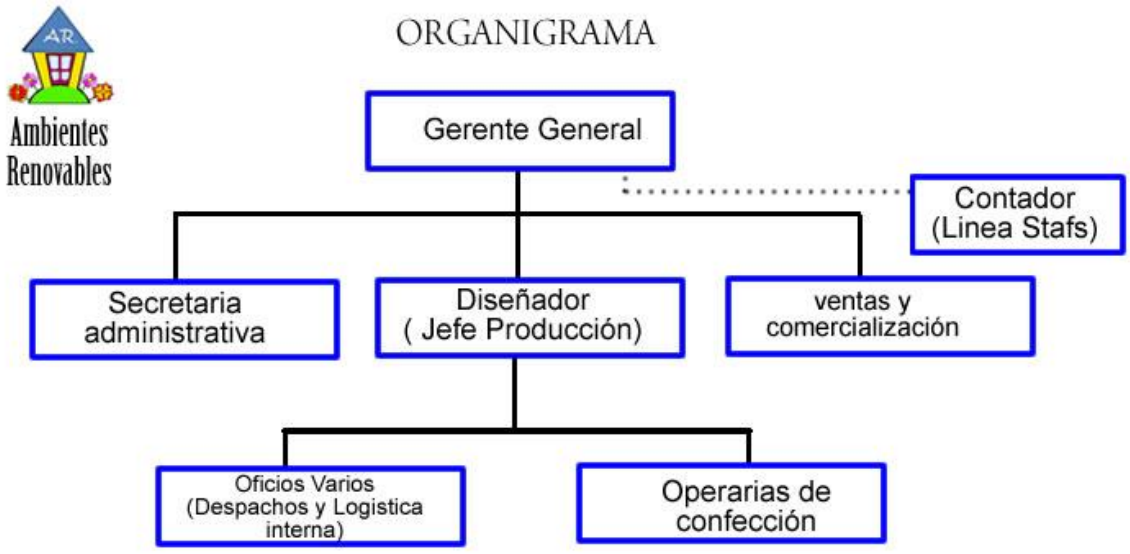
En Ar Ambiente Renovables S.A.S. se trabaja día a día para satisfacer los requerimientos de los clientes, siendo los pilares fundamentales de esta política:

- El mejoramiento continuo de los procesos
- La puntualidad en las entregas
- La confiabilidad de los proveedores
- El Cumplimiento de los compromisos adquiridos
- La comunicación eficaz con el cliente

4.5 DISTRIBUCIÓN DE CARGOS

Para el inicio de operaciones y acorde al tamaño del proyecto se requiere conformar con talento humano idóneo el siguiente organigrama:

Ilustración 18 Organigrama AMBIENTES RENOVABLES S.A.S



Fuente: grupo de investigación

El organigrama presentado, permite visualizar las jerarquías, funciones y responsabilidades, que rigen la vida orgánica y funcional de Ar Ambientes Renovables S.A.S. que desde el punto de vista teórico acoge los principios administrativos dispuestos por Fayol, distribución del trabajo, jerarquía de mando y responsabilidades.

El organigrama muestra como el contador no hace parte del personal permanente de la empresa ni de su cadena de mando, pertenece a la Linea Staff, se incorpora desde su aporte funcional por contrato de prestación de servicios, su actividad es vital para el ejercicio comercial, depende directamente de la gerencia pero no tiene contrato permanente, este concepto es la aplicación de postulados teóricos modernos de la administración.

Es piramidal muestra una jerarquía desde la más alta a la de menor nivel, e involucra toda una serie de actores que cumplen papeles distintos, en niveles distintos; pero que no pueden perder la visión de la empresa y esto lo garantiza la cadena de mando que igualmente ilustra el organigrama.

En toda compañía existen diferentes niveles salariales, este organigrama permite no solo visualizar cadena de mando sino que en la práctica refleja el nivel salarial dispuesto como remuneración al cliente interno por su contribución al proceso orgánico de la empresa.

4.6 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

GERENTE

Función General.

Es responsable de la planificación, organización, dirección y control de las actividades de la empresa AMBIENTES RENOVABLES S.A.S. así como de la coordinación y toma

de decisiones sobre producción, comercialización y manejo del personal de la compañía.

FUNCIONES:

- Preparar los presupuestos.
- Evaluar el avance de los proyectos.
- Coordinar, supervisar y dirigir las actividades de la empresa.
- Autoriza contrataciones o liquidaciones de contratos de trabajo.
- Decide metas presupuestarias.
- Es el encargado de liderar proyectos que beneficien a la compañía.
- Autoriza contrataciones o liquidaciones de contratos de trabajo.
- Ser responsable de las operaciones totales de la compañía.
- Establece relaciones con otras empresas, ya sea para venderles nuestros productos o para formar una alianza que beneficie a la organización.

PERFIL:

- Creativo y líder.
- Disponibilidad de trabajo.
- Buenas relaciones humanas.
- Habilidades de negociación.
- Responsabilidad y actitud positiva.
- Tener buena relaciones personales con los trabajadores en general.
- Tener buena iniciativa para los procesos de Planeación, organización, dirección y control.
- Ser Ingeniero Industrial con amplio conocimiento en el área administrativa, de compras, finanzas y producción en confecciones.

- Con formación en las cuatro áreas básicas: Administración, mercadeo, producción y finanzas.
- Haber trabajado en el sector de las confecciones y tener buenas prácticas de manufactura.
- Experiencia laboral mínimo de 6 años en el desempeño de puestos funciones similares.

SECRETARIA ADMINISTRATIVA

FUNCIONES:

- Redacción de documentos necesarios para llevar el control de la empresa.
- Archivar Documentos.
- Llevar el control de las actividades a realizar.
- Supervisar que las labores se realicen de acuerdo con los objetivos previstos.
- Transmitir una buena imagen ante las visitas que reciba.
- Decepcionar, registrar y distribuir la documentación que ingrese a la gerencia.
- Atender y efectuar las llamadas telefónicas, así como concertar las citas y/o reuniones de trabajo que requiera el Gerente.
- Atender a funcionarios, trabajadores y visitantes que deseen entrevistarse con el Gerente General de la empresa.
- Redactar proyectos de comunicaciones escritas a ser emitidas por el Gerente General, así como distribuir la documentación firmada por dichos funcionarios.
- Recepcionista.

PERFIL:

- Responsable y honesto/a
- Buenas relaciones humanas.
- Conocimientos de contabilidad y administración.
- Estudios de secretariado.

- Pulcritud y organización en la presentación de trabajos.
- Experiencia de 2 años (recomendada).
- Habilidad en sistemas, Word, Excel, Power Point, e Internet.
- Positiva disposición para trabajar en equipo

DISEÑADOR(A) Jefe de Producción

FUNCIONES

- Realizar el acompañamiento a los clientes al sitio donde se requiera.
- Identificar, investigar y resolver creativamente los problemas relacionados con la funcionabilidad y la calidad estética de los espacios en todas sus tipologías.
- Realizar funciones relativas a los espacios de interiores incluyendo su programación, análisis de diseño, planificación de espacio, estética e inspección del trabajo.
- Ser creativo, que busque aplicar en sus diseños nuevas soluciones tecnológicas, valorando las variables económicas de cada alternativa.
- Tener conocimientos sobre la evolución del Arte, Arquitectura y Diseño de Interiores, lo cual le permite tomar las mejores decisiones acordes a los requerimientos planteados.

PERFIL

Ser profesional, con muy buena formación en diseño de interiores, preparado(a) en el área de Tecnología y Ciencias Sociales.

VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

FUNCIONES:

- Atención directa al cliente, ofrecer el producto y gestionar la venta.
- Visitas a clientes corporativos o domiciliarios que requieran asesoría.

PERFIL:

- Tener estudios básicos de servicio al cliente
- Experiencia mínima de 1 año en ventas
- Ser responsables.
- Trabajar en equipo.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Buen trato a los superiores.

OPERARIO DE CONFECCIÓN

FUNCIONES:

- Seguridad en el momento de cocer o recibir instrucciones de una persona encargada.
- Conocimientos básicos de máquinas como la plana de puntada recta, fileteadora y la familiar.
- Manejo general en el sector de la confección.
- Gran dominio de los métodos de trabajo lo cual lleva a agilizar la producción y el no desperdicio de los materiales.
- Conocer y utilizar correctamente los implementos y herramientas de trabajo.
- Distinguir correctamente calidades de materiales e insumos.

- Operar las máquinas utilizadas para el corte de los textiles.
- Mantener al tanto de cualquier anomalía en la maquinaria.
- Reparar maquinas manuales.
- Tener un control de cada materia textil que está en proceso.
- Responder por los daños y pérdidas de las telas.

PERFIL:

- Tener estudios acerca de operación de máquinas cortadora de telas, haber trabajado antes en el manejo de textiles.
- Ser responsables.
- Trabajar en equipo.
- Ser cuidadoso en el manejo de la maquinaria.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Buen trato a los superiores.

OFICIOS VARIOS

FUNCIONES:

- Recepción y Gestión de almacén de materia prima
- Recepción y Gestión de almacén de producto terminado
- Actividades de logística interna
- Actividades de logística externa, mensajería si es requerido.
- Suministro de materia prima al área de confección
- Mantenimiento y aseo de las diferentes áreas.

PERFIL:

- Bachiller
- Ser responsable.

- Trabajar en equipo.
- Ser cuidadoso y metódico en su trabajo.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Buen trato a los superiores.

CONTADOR POR LINEA STAFF

FUNCIONES:

- Prestar sus servicios de asesoría contable y llevar conforme a las normas y requerimientos que el gobierno y los socios exigen.

PERFIL:

Contador Público titulado con 2 años mínimo de experiencia.

4.2 PARAMETROS CONTRACTUALES

4.2.1 Determinación del nivel salarial

El nivel de salarios asignados para cada cargo se realiza por criterio de promedio pagado para los cargos en proporción de Salarios Mínimos Legales Vigentes, dentro del sector de las confecciones, a saber:

Tabla 20 Cargos y Salarios

Ar Ambientes Renovables S.A.S		
CUADRO 9 CARGOS Y SALARIOS		
Cargo	**Cantidad SMMLV**	**Salarios**
GERENTE	2	1.217.200
SECRETARIA	1,2	730.320
DISEÑADORA	1,5	912.900
OPERARIA	1	608.600
ASESOR COMERCIAL	1,2	730.320
OFICIOS VARIOS	1	608.600
Total		**4.807.938**

Fuente: Propia

4.2.2 Selección del personal.

La selección se realizara por medio de una entrevista de selección en la cual se sostendrá una conversación formal y profunda con el candidato, donde se le harán una mezcla de preguntas específicas y abiertas con el fin de ayudarnos a clarificar las diferencias entre los mismos, logrando descubrir las capacidades, detectar el liderazgo y aspiraciones

4.2.3 Contratación.

La empresa aplicara el contrato a término fijo inferior a un año, el cual va constar por escrito.

Teniendo en cuenta el derecho que tienen los trabajadores en cuanto al pago de vacaciones y prima de servicios en proporción al tiempo laborado.

Se escogió este tipo de contrato por que la empresa será autónoma en su cancelación, si el empleado o trabajador no cumple con las expectativas esperadas.

4.2.4 Forma de comunicación interna.

La organización utilizara la comunicación formal por medio de murales intercomunicadores, teléfono, internet, circulares, memorando, cartas, reuniones y charlas.

Todo con el fin de que haya eficiencia, coordinación y organización por la buena información.

4.3 DESARROLLO DEL PERSONAL

4.3.1 Capacitación y entrenamiento.

El programa de capacitación que se propone estará dirigido para el personal tanto operativo como administrativo, ya que los trabajadores no siempre tienen experiencia en algún trabajo previo, por lo que con la capacitación se mejorara el desempeño en las labores a realizar.

La capacitación se realizara en un proceso continuo que permita mejorar los conocimientos y habilidades del personal de la empresa, adaptando a los trabajadores al puesto de trabajo siendo estos más eficientes en las operaciones encomendadas.

Los objetivos principales que se buscan al implementar este programa de capacitación en la empresa son:

- Pulir los conocimientos y habilidades del trabajador.
- Incrementar la productividad y eficiencia de cada trabajador.
- Prevenir los riesgos de trabajo.
- Mejorar las oportunidades de los empleados de la empresa.
- Preparar al trabajador para que pueda eliminar tiempos ociosos.

- Para el programa de capacitación se contratara a una empresa que tenga experiencia en asesorías a empresas locales, esta empresa dictara los cursos de capacitación al área administrativa de la empresa y estos a su vez brindaran una capacitación continua al personal de producción fortaleciendo los conocimientos en producción, productividad, eficiencia, sistemas de gestión entre otros.
- Las sesiones de capacitación para todo el personal sea administrativo como operativo se realizaran los días sábados en horario matutino con una duración de 4 horas.
- Las sesiones de capacitación se definirán con el planificador de la producción, ya que este no afecte al programa de producción de la empresa.

Ilustración 19. Capacitación.

Tema de capacitación	**Capacitador**	**Duración**	**Personal que recibe la capacitación**	
			Personal	**Cantidad**
Sensibilización para el cambio organizacional	Factor humano	4 Horas	Directivos de la empresa	8
Comunicación y trabajo en equipo	SICOLOGA	4 Horas	Jefe de ventas, diseñadora, jefe de producción	6
Administración de recursos humanos		20 Horas	Gerente general, jefe de producción.	4
Marketing y satisfacción al cliente		20 Horas	Jede de ventas, diseñadoras.	4
Sistema de		40 Horas	Jefe de	7

gestión de calidad, ambiental, seguridad y salud			ventas, diseñadoras, jefe de producción, almacenista	
Tabla 21. (Continuación)				
Manejo de la maquinaria, equipo y herramienta de trabajo	INSTITUTO DE ARTES MANUALES	4 Horas	Personal de producción	
Control de calidad de materia prima y producto terminado	INSTITUTO DE ARTES MANUALES	10 Horas	Personal de producción	10
Seguridad y salud ocupacional	A R P	10 Horas	Personal de producción	

Fuente: grupo de investigación

4.4 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

4.4.1 Beneficios

Compensaciones y salarios. Para la empresa es muy importante tener en cuenta el sistema de remuneración financiera, los sistemas de reconocimiento y recompensa, como elementos para atraer, retener y motivar el talento humano de la organización, la compensación debe considerarse el sistema más visible por el cual el empleado se siente recompensado y reconocido según su trabajo.

La compensación se compone de dos partes: la primera corresponde a salarios, primas, comisiones, vacaciones, gratificaciones y horas extras que se otorgan al personal.

La segunda parte de la compensación, es la satisfacción directa que el personal recibe al realizar su trabajo, de las condiciones laborales en que trabaja (relaciones interpersonales) y desde luego de las condiciones ambientales del lugar de trabajo (temperatura y espacio).

Los beneficios tienen el objetivo de motivar el alto desempeño y comportamiento deseado, tanto en el bienestar del personal, como en el clima laboral que se respira en la organización y por supuesto, en los resultados financieros de la empresa. Los bonos de navidad que se conceden por alcanzar un cierto nivel de productividad en el año, los agasajos para los empleados, (fiesta de madre, amor y amistad, Halloween y despedida de fin de año), son un ejemplo claro de los beneficios que pueden obtener los trabajadores de la organización al dar rendimiento en la producción y las diferentes labores a realizar.

4.4.2 Sanciones y despidos.

La organización hará despidos al personal por los siguientes motivos:

El haber sufrido engaño por parte del trabajador mediante la presentación de certificados falsos para su admisión o tendientes a obtener un provecho indebido.

Todo acto de violencia, injuria o malos tratos en que incurra el trabajador fuera del servicio en contra del patrono, de los miembros de la familia o de sus representantes y socios jefes de taller, vigilante o colaborador.

Todo acto de violencia, injuria, malos tratamientos o grave indisciplina en que incurra el trabajador en sus labores, contra el patrono, los miembros de su familia, el personal directivo o los compañeros de trabajo.

El que el trabajador revele los secretos técnicos o comerciales, de a conocer asuntos de carácter reservado, con perjuicio a la empresa.

El deficiente rendimiento en el trabajo en velación con la capacidad del trabajador y con el rendimiento promedio con las labores.

Todo vicio del trabajador que perturbe la disciplina del establecimiento.

La renuncia asistemática del trabajador a aceptar las medidas preventivas, profilácticas o curativas prescritas por el médico del patrono, o por las autoridades para evitar enfermedades o accidentes.

La ineptitud para realizar la labor encomendada.

Todo daño material causado intencionalmente a los edificios, obras, maquinaria materias primas, instrumentos y demás objetos relacionados con el trabajo y toda grave negligencia que ponga en peligro la seguridad de las personas o de las cosas.

4.4.3 Relación interpersonal con el grupo.

Utilizando los servicios de un sicólogo se realizaran seminarios y charlas basados en la autoestima y la superación personal, mediante esta estrategia los colaboradores aprenden cosas nuevas, crecen individualmente, establecen relaciones con otros individuos, coordinan el trabajo a realizar, se ponen de acuerdo para introducir mejoras, en otras palabras les convienen tanto al colaborador como a la empresa, por cuánto los colaboradores satisfacen sus propias necesidades y por otra parte ayudan a las organizaciones alcanzar sus metas.

4.4.4 Plan de desvinculación.

El plan de Desvinculación para todos quienes dejarán la empresa contiene un programa de readaptación o sensibilización laboral (desvinculación asistida), que realizara la

empresa para los empleados que resulten desvinculados, de manera que esto sea lo menos traumático posible y signifique por el contrario una oportunidad de proyección humana, familiar y laboral ya sea por cumplir el tiempo de jubilación o por reforma administrativa en la empresa por haber cerrado un área de producción al contratar servicios de confección con empresas satélites para reducir costos de producción.

4.4.5 Plan de sucesión.

La organización contemplara el plan de sucesión hacia futuro, por ser una empresa nueva. Este proceso se realizara a todo el nivel de la organización reconociendo líderes e identificando talentos desde sus inicios dentro de esta, apoyándolos en aprendizaje práctico y crecimiento profesional. Como ejemplo tenemos.

Un operario puede llegar a ascender al cargo de supervisor de área.

La recepcionista puede tener un ascenso a secretaria de gerencia.

El vendedor llegara a ser gerente de ventas.

4.5 ESTRUCTURA LEGAL

4.5.1 Tipo de Sociedad.

Ar Ambientes Renovables será conformado legalmente como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), Empresa comercial registrada por documento privado ante Cámara de Comercio conforme a la Ley 1258 de 2008 de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, la cual introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades, el cual brinda las ventajas de las sociedades anónimas y permite diseñar mecanismos de direccionamiento de las empresas de acuerdo a las necesidades, de tal forma que la S.A.S., será constituida bajo los siguientes parámetros:

- Por emisión de acciones ordinarias de igual valor y cantidad para cada socio fundador que garantice igual voz y voto, así como proporcionalidad equitativa de dividendos.
- Claridad y proporcionalidad legal frente al 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.
- Plena conformidad con el Código de Comercio, en lo puntual con los artículos 98 y 104 relativos a las sociedades.
- Conformidad con el registro único tributario RUT.
- Plena conformidad con la ley 222 de 1995 y 1258 de 2008 frente a:

1. **Representación legal.-** La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, designada en la forma prevista en los estatutos. A falta de estipulaciones, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. A falta de previsión estatutaria frente a la designación del representante legal, su elección le corresponderá a la asamblea o accionista único.

2. **Responsabilidad de administradores.-** Las reglas relativas a la responsabilidad de administradores contenidas en la Ley 222 de 1995, les serán aplicables tanto al representante legal de la sociedad por acciones simplificada como a su junta directiva y demás órganos de administración, si los hubiere. .

   Las personas naturales o jurídicas que, sin ser administradores de una sociedad por acciones simplificada, se inmiscuyan en una actividad positiva de gestión, administración o dirección de la sociedad, incurrirán en las mismas responsabilidades y sanciones aplicables a los administradores.

3. **Revisoría fiscal.-** En caso de que por exigencia de la ley se tenga que proveer el cargo de revisor fiscal, la persona que ocupe dicho cargo deberá ser contador público titulado con tarjeta profesional vigente. En todo caso las utilidades se justificaran en estados financieros elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y dictaminados por un contador público independiente.

4.5.2 Obligaciones Tributarias.

En Colombia, los aspectos tributarios y contables se rigen a través del estatuto tributario, como toda organización empresarial Ar Ambientes Renovables S.A.S. estará obligada a cumplir con los deberes tributarios que así le atañen, a llevar una contabilidad organizada y contar con los controles necesarios para sanear las finanzas de la entidad, dentro de tales obligaciones se deberá cumplir con:

- IVA (Impuesto al Valor Agregado)
- Retención en la Fuente
- Obligaciones laborales (aportes parafiscales)
- Impuesto de renta sobre capital.
- CREE
- ICA

Registro Único-Tributario En el momento del registro de la entidad se debe acudir a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN para que sea emitido el Registro Único Tributario (RUT).

Registro De Impuestos Distritales o Municipales

En el municipio de Yumbo existe la obligatoriedad de acudir ante la Secretaría de Hacienda del departamento o municipio a registrar igualmente el inicio de operaciones, de esta forma será concedida la licencia de Industria y Comercio Municipal.

Registro de libros Cámara de Comercio

Ar Ambientes Renovables S.A.S deberá registra los libros contables en la cámara de comercio de la ciudad correspondiente al domicilio, en este caso Cámara de Comercio Cali seccional Yumbo.

4.5.3 Restricciones Legales

Por el objeto de la empresa, no existen restricciones legales para la compra de insumos y comercialización de servicios. Con excepción de lo contemplado en el Capítulo I de la LEY 1258 DE 2008, la cual se cita textualmente a continuación:

"LEY 1258 DE 2008

(Diciembre 5)

Diario Oficial No. 47.194 de 5 de diciembre de 2008

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

CAPITULO I.

DISPOSICIONES GENERALES.

ARTÍCULO 1o. CONSTITUCIÓN. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

ARTÍCULO 2o. PERSONALIDAD JURÍDICA. La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

ARTÍCULO 3o. NATURALEZA. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

ARTÍCULO 4o. IMPOSIBILIDAD DE NEGOCIAR VALORES EN EL MERCADO PÚBLICO. Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa." ….

4.5.4 Patentes y registros de funcionamiento

Se exigen para el funcionamiento de Ar Ambientes Renovables S.A.S, el cumplimiento de los requisitos normales de cualquier establecimiento de servicio al público en el sector código CIUU: 1392 Confección de artículos con materiales textiles, excepto prendas de vestir, a saber:

- Bomberos
- Sanidad
- Hacienda
- Sayco y Acinpro. Para el punto de venta

4.5.5 Registro de la empresa

Cuando se termine el proceso de ajustes y presentación del proyecto, se obtenga la aprobación pertinente, se procederá a registrar en la Cámara de Comercio de Cali seccional Yumbo el establecimiento de comercio denominado Ar Ambientes Renovables S.A.S.

4.5.6 Contratación del personal

En Ar Ambientes Renovables S.A.S. la vinculación laboral del recurso humano se regirá bajo los siguientes términos:

- La contratación del personal de hará en cualquiera de las modalidades contempladas dentro del Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de 1.950 Código Sustantivo del Trabajo y ajustada en todos los casos a los parámetros en el establecidas, en correlación con las necesidades de la empresa.

- Se buscará de manera permanente aprovechar la *Ley*1429 de 2.010, Ley del primer empleo, para fomentar la cualificación de la mano de obra del sector y de paso lograr los beneficios fiscales que otorga.

- En lo posible el tipo de contrato que se hará será a término fijo y cambiara de modalidad por los parámetros de ley y/o la disposición del gerente general, lo anterior por política interna y con el ánimo de brindar seguridad de estabilidad laboral a su recurso humano.

- Por política interna se pagará el equivalente al 100% del S.M.M.L.V en la modalidad de contrato de aprendizaje, a fin dar cumplimiento a la filosofía corporativa que rige el Club Gourmet.

4.5.7 Respeto y Cuidado del Medio Ambiente

Es un compromiso y deber de Ar Ambientes Renovables S.A.S. el cumplimiento de todas las disposiciones legales frente a las políticas de cuidado del medio ambiente Decreto 1753 de 1.994 y Decreto 2150 de 1.995 y sus normas reglamentarias, Igualmente se dará cumplimiento a todas las disposiciones en lo concerniente a:

Tabla 21. Legislación Ambiental Aplicable al sector.

➢ **GENERAL**	
Ley 029 Diciembre 28 de 1982	Por el cual se acoge el protocolo de Montreal.
Ley 030 Marzo 5 de 1990	Por el cual se acoge el Convenio de Viena para la protección de la capa de Ozono.
Ley 099 Diciembre 22 de 1993	Por el cual se crea el Sistema Nacional Ambiental SINA y se dictan otras disposiciones.
Ley 155 Septiembre 9 de 1994	Por medio de la cual se aprueba el "Convenio sobre la Diversidad Biológica", hecho en Río de Janeiro el 5 de junio de 1992.
Ley 373 del 11 de junio de 1997	Por la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua.
LEY 9 DE 1979	Reglamenta las actividades y competencias de Salud Pública para asegurar el bienestar de la población.
➢ **AGUAS**	
DECRETO 155 DE Enero 22 DE 2004	"Por el cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 99 de 1993 sobre tasas por utilización de aguas y se adoptan otras disposiciones".
DECRETO 3930 DE Octubre 25 DE 2010	Por el cual se reglamenta parcialmente el Título I de la Ley 9ª de 1979, así como el Capítulo II del Título VI -Parte III- Libro II del Decreto-ley 2811 de 1974 en cuanto a usos del agua y residuos líquidos y se dictan otras disposiciones.
➢ **AIRE**	
DECRETO 948 DE junio 5 DE 1995	Por el cual se reglamentan, parcialmente la Ley 23 de 1973, los artículos 33, 73, 74, 75 y 75 del Decreto-Ley 2811 de 1974; los artículos 41, 42, 43, 44, 45, 48 y 49 de la Ley 9 de 1979; y la Ley 99 de 1993, en relación con la prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección de la calidad del aire.
DECRETO 2811 DE	Reglamentado por el Decreto Nacional 1608 de 1978, Reglamentado parcialmente por el Decreto Nacional 1715 de 1978, Reglamentado

Diciembre 18 de 1974	Parcialmente por el Decreto Nacional 704 de 1986, Reglamentado Parcialmente por el Decreto Nacional 305 de 1988, Reglamentado por el Decreto Nacional 4688 de 2005, Reglamentado por el Decreto Nacional 2372 de 2010. Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.
Resolución 8321 del 4 de Agosto de 1983	Por el cual se dictan normas sobre Protección y Conservación de la Audición de la Salud y el bienestar de las personas, por causa de la producción y emisión de ruidos

Fuente: construida a partir del marco legal que respecta la legalidad de las empresas en Colombia

4.5.8 Constitución y Prueba de la Sociedad

Contenido del documento de constitución.- La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.

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

El 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 facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Cámara de Comercio de Cali, (2013)

> 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 podrá 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.

Control al acto constitutivo y a sus reformas. – Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.

Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

Sociedad de hecho.- Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público de constitución en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para Todos los efectos legales que la sociedad es de hecho si fueren varios los Asociados. Si se tratare de una sola persona, responderá personalmente por Las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.

Prueba de existencia de la sociedad.- La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.

V. ANÁLISIS FINANCIERO

El presente capítulo tiene por objeto hacer una presentación amplia y detallada de cada uno de los elementos que participan en la estructuración financiera del proyecto, a saber: las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento, los costos que concurren en la elaboración, administración, venta y financiación de cada uno de los productos, el ingreso derivado de las ventas de los mismos; toda esta información proyectada a cada uno de los períodos que comprometen el horizonte del proyecto.

5.1 INVERSIÓN EN PESOS

Con la finalidad de conocer la inversión inicial en pesos, se presenta el siguiente cuadro, en el cual se discriminan los activos fijos y diferidos que tendría la compañía y el porcentaje necesario a financiar de esta inversión inicial, teniendo en cuenta el capital de trabajo necesario para el funcionamiento del primer mes. Se estiman también los gastos de constitución como cámara de comercio, bomberos, notaria e industria y comercio. Apreciar cuadro financiero 1. Ver página siguiente.

Cuadro Financiero 1 Inversión inicial

Ar Ambientes Renovables S.A.S CUADRO 1 INVERSION EN PESOS			
ITEM	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio Cedro	3	239.900	719.700
Silla de trabajo Landbond con brazos. Color Negro	3	230.000	690.000
Archivador Toscana Wengwe 3 gav vertical	2	280.000	560.000
Estantería tipo pesado para bodega. Medidas: 120cm	6	120.000	720.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			**2.689.700**
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
Fax, Impresora, Copiadora y Escáner imprime hasta 20 Ppm	1	218.990	218.990
Switch+4 G Igabt Port + 2 Combo Sfp S lots Managed 48 Port 10/100 Stark able Poe	1	150.000	150.000
Computador portátil ultrabook	4	1.399.000	5.596.000
Impresora Multifuncional Negro. Velocidad de impresión 19 Ppm. Resolución 600x600 Dpl. Interface USB. Tamaño de papel Carta/oficio. Bandeja de alimentación 250 hoja. Consumible Smit 109 S. garantía de 1 Año.	1	338.990	338.990
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			**6.303.980**
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Fileteadora Industrial	1	1.000.000	1.000.000
Maquina plana Industrial	1	1.500.000	1.500.000
Plancha Industrial	1	360.000	360.000
Maquina Familiar	1	500.000	500.000
Cortadora	1	450.000	450.000
Mesa para corte	1	400.000	400.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			**4.210.000**
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**13.203.680**
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Registro mercantil ante camara de comercio	1	208.800	208.800
Escritura de constitución	1	135.031	135.031
Uso de Suelos	1	36.000	36.000
Bomberos	1	50.000	50.000
Higiene y Sanidad	1	0	0
Sayco y Acimpro	1	0	0
Industria y Comercio (Placa)	1	16.000	16.000
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN			**445.831**
ADECUACIONES			
Arreglos Eléctricos	1	377.400	377.400
Pintura	1	249.420	249.420
TOTAL ADECUACIONES			**626.820**
ACTIVOS INTANGIBLES			
Licencias Microsoft office Home and Business (Software)	4	450.000	1.800.000
Página Web	1	615.000	615.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			**2.415.000**
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
Teléfono Alámbrico de escritorio función Tono/pulso control	4	30.000	120.000
Cafetera Samurai	1	52.000	52.000
Vajilla marca Corona color blanco Modelo Caribe (6 puestos)	1	46.000	46.000
Vaso Madeira Bebidas (8 piezas)	1	10.000	10.000
Grapadora Tritón	3	12.800	38.400
Perforadora Nhitan	3	14.900	44.700
Sacaganchos Tritón	3	1.700	5.100
Dispensador de cinta	2	19.100	38.200
Kit de almohadilla y sello	2	8.700	17.400
Punto ecológico Ecomundo Rimax	1	80.000	80.000
Trapero	1	8.000	8.000
Recogedor	1	7.000	7.000
Escoba	1	10.000	10.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			**476.800**
Publicidad pero operativa	1	160.000	160.000
Papelería pre operativa	1	254.000	254.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			**4.397.600**
CAPITAL DE TRABAJO			
Nominas	2	6.237.941	12.475.882
Gastos de Administración	2	1.138.892	2.277.784
Gastos de ventas	2	228.057	456.114
Inventarios	1	510.000	510.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			**15.719.780**
TOTAL INVERSIÓN			**33.321.060**
% DE INVERSIÓN A FINANCIAR			**30,00%**
INVERSIÓN A FINANCIAR			**9.996.318**
MESES A DIFERIR			**12**
VALOR DIFERIDO MES			**366.467**

Fuente propia.

Se hace necesario invertir en el proyecto un total de $33.321.000 de los cuales los activos fijos representan $13.203.680 el intangible $2.416.000 y los diferidos $4.397.600, el capital de trabajo necesario para garantizar la liquidez y funcionamiento del proyecto como unidad de negocio es de $15.719.790.

5.2 DEPRECIACIÓN

A continuación se presentan los valores y la depreciación que se causan en los activos fijos, aplicando para el caso de Ar Ambientes Renovables el mecanismo de depreciación el línea recta, se evalúa y provisiona para el reemplazo de estos equipos en una proyección de 5 años.

Cuadro Financiero 2 Depreciación

Ar Ambientes Renovables S.A.S							
CUADRO 2 DEPRECIACION EN PESOS							
ITEM	**NUMERO DE AÑOS**	**DEPRECIACIÓN MENSUAL**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Muebles y Enseres	3	74.714	896.567	896.567	896.567	0	0
Equipos de Computo y Comunicaciones	5	105.066	1.260.796	1.260.796	1.260.796	1.260.796	1.260.796
Maquinaria y Equipos	5	70.167	842.000	842.000	842.000	842.000	842.000
TOTAL		**249.947**	**2.999.363**	**2.999.363**	**2.999.363**	**2.102.796**	**2.102.796**
Meses del Año	12						

Fuente propia.

5.3 BALANCE INICIAL

El balance inicial muestra la situación patrimonial de la empresa al momento de iniciar operaciones. Muestra un inventario inicial de bienes, obligaciones y capital. Apreciar cuadro 3 y 4. Ver página 164 y 165.

5.2.1 Balance inicial sin financiación.

Se encuentran registrados los activos, pasivos y patrimonio necesarios para constituir la empresa e iniciar operaciones, en este caso se presenta su comportamiento sin financiación es decir que el apalancamiento financiero está solo dado por las personan

accionistas del proyecto, que para este caso son 2 lo que asciende a una contribución accionaria de $16.660.500 por socia para así completar el 100% de la inversión necesaria, es decir los $33.321.000. Apreciar cuadro 3. Ver página 162.

5.2.2 Balance inicial con financiación.

Cuando se crea una nueva empresa se requiere que los socios aporten una serie de activos y posiblemente se deba incurrir en algunas obligaciones financieras para poder operar o adquirir los activos. A continuación se muestra el comportamiento del balance con una financiación del 30% del total de la inversión, que significa un apalancamiento mediante capital obtenido de la banca comercial y que para el momento del análisis de este proyecto la oportunidad la representaba el Banco de Bogotá con un préstamo de $9.996.318. Apreciar cuadro 4. Ver página 163.

Cuadro Financiero 3 Balance Inicial sin financiación

Ar Ambientes Renovables S.A.S	
CUADRO 3 BALANCE INICIAL SIN FINANCIACION EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja Bancos	15.719.780
CxC	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**15.719.780**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	2.689.700
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	6.303.980
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.210.000
(-) Depreciación acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**13.203.680**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	4.397.600
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**4.397.600**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**17.601.280**
TOTAL ACTIVOS	**33.321.060**
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
CxP	0
Cesantías x pagar	0
Intereses cesantías x pagar	0
IVA x Pagar	0
Impuesto de renta x pagar	0
CREE x pagar (Impuesto por pagar)	0
ICA X pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones financieras	0
Leasing financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**
TOTAL PASIVOS	**0**
PATRIMONIO	
Capital social	33.321.060
Utilidad acumulada	0
Reserva Legal acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	**33.321.060**
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**33.321.060**

Fuente propia.

Cuadro Financiero 4 Balance inicial con financiación

Ar Ambientes Renovables S.A.S	
CUADRO 4 BALANCE INICIAL CON FINANCIACION EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja Bancos	15.719.780
CxC	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**15.719.780**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	2.689.700
Equipos de computo	6.303.980
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.210.000
(-) Depreciación acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**13.203.680**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	4.397.600
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**4.397.600**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**17.601.280**
TOTAL ACTIVOS	**33.321.060**
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
CxP	0
Cesantías x pagar	0
Intereses cesantías x pagar	0
INC - Impuesto Nacional al Consumo	0
IVA x Pagar	0
Impuesto de renta x pagar	0
CREE x pagar	0
ICA X pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones financieras	9.996.318
Leasing financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**9.996.318**
TOTAL PASIVOS	**9.996.318**
PATRIMONIO	
Capital social	23.324.742
Utilidad acumulada	0
Reserva Legal acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	23.324.742
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**33.321.060**

Fuente propia.

Es imperante comprender porque solicitar un apalancamiento para el proyecto desde la banca comercial, la razón es que los intereses o costo de capital deben estar más bajos que el costo de oportunidad de inversión para el accionista y no exceder en ningún caso la tasa interna de retorno TIR, como se analizara posteriormente, por lo cual es procedente indicar las condiciones de valor neto del préstamo a solicitar, la TEA (Tasa Efectiva Anual) con el correspondiente periodo de préstamo solicitado, cuotas a pactar.

Cuadro Financiero 5 Tabla de amortización préstamo

CUADRO 5 AMORTIZACIÓN EN PESOS	
VALOR PRESTAMO	9.977.735
TEA(%)	17,95%
Tasa Nominal (mensual)	16,62%
Tasa Mensual	1,39%
Meses del Año	12
No. Cuotas	36

NO. CUOTA	CUOTA	INTERÉS	MORTIZACIÓ	SALDO
0				9.977.735
1	353.865	138.218	215.647	9.762.088
2	353.865	135.231	218.634	9.543.453
3	353.865	132.202	221.663	9.321.790
4	353.865	129.131	224.734	9.097.057
5	353.865	126.018	227.847	8.869.210
6	353.865	122.862	231.003	8.638.207
7	353.865	119.662	234.203	8.404.004
8	353.865	116.417	237.447	8.166.556
9	353.865	113.128	240.737	7.925.819
10	353.865	109.793	244.072	7.681.748
11	353.865	106.412	247.453	7.434.295
12	353.865	102.984	250.880	7.183.415
13	353.865	99.509	254.356	6.929.059
14	353.865	95.986	257.879	6.671.180
15	353.865	92.413	261.452	6.409.728
16	353.865	88.792	265.073	6.144.655
17	353.865	85.120	268.745	5.875.910
18	353.865	81.397	272.468	5.603.441
19	353.865	77.622	276.243	5.327.199
20	353.865	73.796	280.069	5.047.130
21	353.865	69.916	283.949	4.763.181
22	353.865	65.983	287.882	4.475.298
23	353.865	61.995	291.870	4.183.428
24	353.865	57.951	295.913	3.887.515
25	353.865	53.852	300.013	3.587.502
26	353.865	49.696	304.169	3.283.333
27	353.865	45.483	308.382	2.974.951
28	353.865	41.211	312.654	2.662.297
29	353.865	36.880	316.985	2.345.312
30	353.865	32.489	321.376	2.023.936
31	353.865	28.037	325.828	1.698.108
32	353.865	23.523	330.342	1.367.766
33	353.865	18.947	334.918	1.032.848
34	353.865	14.308	339.557	693.291
35	353.865	9.604	344.261	349.030
36	353.865	4.835	349.030	0
		2.761.402	**9.977.735**	

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
INTERÉS	1.452.059	950.479	358.864	**2.761.402**
AMORTIZACIÓN	2.794.320	3.295.900	3.887.515	**9.977.735**
	4.246.379	**4.246.379**	**4.246.379**	

Fuente propia.

EL préstamo se hace por $9´997.735 a 36 meses y una TEA del 17,95% al finalizar el pago de las 36 cuotas se pagarían $2´761. 250 de intereses y que sumado al monto de capital asciende a $12´739.136

5.3 OPCIÓN DE LEASING PARA ACTIVOS

Este proyecto puede contemplar la opción igualmente de adquirir activos en modalidad de Leasing Financiero, que aunque para el ejercicio de la proyección de flujos de caja realizado y posterior valoración financiera, no afecto, ya que no se aplicó, pero se deja constancia de la viabilidad de tal forma de apalancamiento.

Cuadro Financiero 6 Leasing Financiero

CUADRO 6 LEASING FINANCIERO EN PESOS	
VALOR ACTIVO	4.210.000
DTF (%)	4,65%
SPREAD	10,00%
TASA EA (%)	15,12%
TASA NOMINAL MENSUAL	14,16%
TASA MENSUAL	1,26%
MESES AÑO	12
No. CUOTAS	36
% OPCIÓN COMPRA	10,00%
VALOR OPCIONAL COMPRA	421.000
VALOR PRESENTE OPCIÓN DE COMP	268.276
VALOR CALCULO CUOTA	3.941.724

Fuente propia.

Se investigó la posibilidad de financiar parte del requerimiento técnico principal, las máquinas de coser industriales y demás equipo del taller de confección lo cual asciende a un valor de $4´210.000 la tasa que ofrece Banco de Bogotá para tal apoyo al micro empresario es de $15,12% a 36 cuotas y una opción de compra final de 10% del activo que a valor presente es de $268.276. el proceso de amortización se puede observar en el siguiente cuadro financiero.

Cuadro Financiero 7 Proceso de amortización del leasing

NO. CUOTA	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				4.210.000
1	136.863	53.028	83.835	4.126.165
2	136.863	51.972	84.891	4.041.274
3	136.863	50.903	85.960	3.955.314
4	136.863	49.820	87.043	3.868.272
5	136.863	48.724	88.139	3.780.132
6	136.863	47.614	89.249	3.690.883
7	136.863	46.490	90.374	3.600.510
8	136.863	45.351	91.512	3.508.998
9	136.863	44.199	92.665	3.416.333
10	136.863	43.032	93.832	3.322.502
11	136.863	41.850	95.014	3.227.488
12	136.863	40.653	96.210	3.131.278
13	136.863	39.441	97.422	3.033.855
14	136.863	38.214	98.649	2.935.206
15	136.863	36.971	99.892	2.835.314
16	136.863	35.713	101.150	2.734.164
17	136.863	34.439	102.424	2.631.740
18	136.863	33.149	103.714	2.528.026
19	136.863	31.843	105.021	2.423.005
20	136.863	30.520	106.343	2.316.661
21	136.863	29.180	107.683	2.208.979
22	136.863	27.824	109.039	2.099.939
23	136.863	26.450	110.413	1.989.526
24	136.863	25.060	111.804	1.877.723
25	136.863	23.651	113.212	1.764.511
26	136.863	22.225	114.638	1.649.873
27	136.863	20.782	116.082	1.533.792
28	136.863	19.319	117.544	1.416.248
29	136.863	17.839	119.024	1.297.223
30	136.863	16.340	120.524	1.176.700
31	136.863	14.822	122.042	1.054.658
32	136.863	13.284	123.579	931.079
33	136.863	11.728	125.136	805.943
34	136.863	10.152	126.712	679.232
35	136.863	8.555	128.308	550.924
36	136.863	6.939	129.924	421.000
		1.138.077	**3.789.000**	

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
INTERÉS	563.637	388.804	185.636	**1.138.077**
AMORTIZACIÓN	1.078.722	1.253.555	1.456.723	**3.789.000**
	1.642.359	**1.642.359**	**1.642.359**	

Fuente propia

Como se puede observar el cuadro financiero 7 muestra como al final del proceso se han pagado $1´138.037 de intereses y $3´789.000 del valor del activo, quedando la posibilidad de comprar el activo por $268.276.

5.4 PARÁMETROS GENERALES DE CÁLCULO FINANCIERO

Para poder proyectar unos flujos de caja e un periodo de 5 años y con ello poder realizar la evaluación de viabilidad de este proyecto, objetivo principal de este ejercicio investigativo, se hace necesario identificar y proyectar variables macroeconómicas como Índice de Precios al consumidor IPC, los incrementos de precios, costos y de servicios proyectados por El Banco de la República, además de contemplar los nuevos impuestos creados y vigentes para el año 2014 y hasta nuevas legislaciones, para tal efecto ilustrativo se tienen las tablas 7 a la 10.

Cuadro Financiero 8 . Parámetros de cálculo

Ar Ambientes Renovables S.A.S					
CUADRO 7 PARAMETROS ECONÓMICOS					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IPC	3,24%	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%
INCREMENTO % PRECIOS	1,30%	1,30%	1,30%	1,30%	1,30%
INCREMENTO % COSTO	1,28%	1,28%	1,28%	1,28%	1,28%
INCREMENTO % SERVICIOS	4,20%	4,36%	4,47%	4,59%	5,20%
IVA	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
ICA (tarifa por miles)	0,0033	0,0033	0,0033	0,0033	0,0033
IMPUESTO DE RENTA	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
CREE	9,00%	9,00%	9,00%	8,00%	8,00%
RESERVA LEGAL	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

Fuente propia.

La tabla 8 ilustra como la base de cálculo será un salario mínimo legal vigente proyectado al IPC y de igual forma las relaciones porcentuales de cálculo de las prestaciones laborales y las contribuciones parafiscales y demás a que se tiene obligación como agente empleador de mano de obra.,

Ar Ambientes Renovables S.A.S	
CUADRO 8 PARAMETROS LABORALES	
SMMLV	608.600
Auxilio Transporte	72.784
Cesantia	8,33%
Intereses Cesantias	1,00%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	0,00%
Pension	12,00%
ARP	0,5226%
Caja Compensacion	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente propia.

El cuadro 9 muestra cómo serán los niveles salariales en función proporcional del salario mínimo mensual legal vigente.

Cuadro Financiero 9 Cargos y salarios

Ar Ambientes Renovables S.A.S		
CUADRO 9 CARGOS Y SALARIOS		
Cargo	**Cantidad SMMLV**	**Salarios**
GERENTE	2	1.217.200
SECRETARIA	1,2	730.320
DISEÑADORA	1,5	912.900
OPERARIA	1	608.600
ASESOR COMERCIAL	1,2	730.320
OFICIOS VARIOS	1	608.600
Total		**4.807.938**

Fuente propia.

Finalmente se tiene el cuadro 10 muestra la política interna que se asume para el proceso de pagos y recaudos en la empresa, siendo para las ventas la opción de crédito de máximo el 20% a un plazo no mayor de 30 días, y para los pagos de

proveedores, solicitar una preferencia de 50% de crédito a 30 días con igual porcentaje de pago de contado.

Cuadro Financiero 10 Política de pagos y recaudos

Ar Ambientes Renovables S.A.S	
CUADRO 10 RECAUDOS	
Contado	80,00%
Credito	20,00%
Plazo(dias)	30
Fuente: Los autores	
IVA	
CUADRO 10 PAGOS	
Contado	50,00%
Credito	50,00%
Plazo(dias)	30

Fuente propia.

5.5 MÁRGENES BRUTOS

Establecer un margen porcentual bruto de ganancia inicial es fundamental para poder lograr proyectar un flujo de caja, sin embargo este margen bruto no es imaginario o al azar, obedece a la estrategia de mercado planteada por la empresa en su planeamiento estratégico, la empresa Ar Ambientes Renovables no va a competir por precios en el mercado, su propuesta innovadora de crear un valor agregado al producto permite optar por la estrategia competitiva de Distinción de Producto, obviamente si se tiene en cuenta por parte del grupo investigador condiciones económico-sociales de la micro localización y la no presencia o existencia de competencia directa especializada, por lo anterior se fija el 80%.

Cuadro Financiero 11 Costos x Producto

Ar Ambientes Renovables S.A.S				
CUADRO 12 COSTOS				
ÍTEM	TOTAL COSTO	MARGEN	PRECIO VENTA	P.V.Por mt2
CORTINA LIGERA	177.348	80,00%	319.227	25.335
CORTINA CON CENEFA	208.848	80,00%	375.927	29.835
CORTINA TOOL TUPIDO	307.848	80,00%	554.127	43.978
CORTINA TEJIDO DACRONES	493.598	80,00%	888.477	52.886
CORTINAS LINOS POLIESTER	493.598	80,00%	888.477	52.886
TOTAL	**1.681.240**		**3.026.233**	

Fuente propia.

Es procedente recordar que la empresa es especializada en cortinas para hogar, sin descartar otros usos u otros clientes, contando con cinco líneas o tipo del producto , el cuadro 12 muestra a grandes rasgos los costos de producción calculados por línea de producto, para una ventana estándar de 2 mts,

¿Pero qué pasaría si llega un cliente con una ventana más pequeña o más grande?

Precisamente uno de los elementos innovadores que a la vez genera valor agregado es el sistema de costeo, ya que permite ajustar y personalizar cada producto a la necesidad del cliente, generando la venta por encargo, diseño exclusivo o ajustes y toques personalizados, el siguiente cuadro muestra el proceso de costeo y la cuantificación de costo y precio de venta por metro cuadrado de superficie cubierta con cortinas con o sin pliegues de acuerdo a la línea de producto señalada.

Cuadro Financiero 12 COSTEO DE PRODUCTOS

TABULADO DE MATERIA PRIMA POR LINEA DE CORTINAS A OFERTAR

CORTINA LINEA 1 (10 tipos de telas y 6 modelos distintos de cortinas)				
MATERIALES	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
TELA	MTS	4,5	13.000	58.500
HILO	UNI	1	2.000	2.000
REATA	MTS	4,5	2.500	11.250
MANO DE OBRA	GL	1	75.875	75.875
CIF	GL	1	29.723	29.723
TOTAL COSTO				**177.348**

Metro cuadrados cubiertos	12,60	Ancho de tela	2,80 m
Costo por metro cuadrado	$ 14.075	Ancho de la ventana	2,00 m

CORTINA LINEA 2 (10 tipos de telas y 10 modelos distintos de cortinas)				
MATERIALES	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
TELA	MTS	4,5	20.000	90.000
HILO	UNI	1	2.000	2.000
REATA	MTS	4,5	2.500	11.250
MANO DE OBRA	GL	1	75.875	75.875
CIF	GL	1	29.723	29.723
TOTAL COSTO				**208.848**

Metro cuadrado cubiertos	12,60	Ancho de tela	3 m
Costo por metro cuadrado	$ 16.575	Ancho de la ventana	2,00 m

CORTINA LINEA 3 (4 tipos de telas y 2 modelos distintos de cortinas, pintas diversas)				
MATERIALES	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
TELA	MTS	4,5	40.000	180.000
HILO	UNI	1	2.000	2.000
REATA	MTS	4,5	2.500	11.250
TELA CENEFA	UNI	3	3.000	9.000
MANO DE OBRA	GL	1	75.875	75.875
CIF	GL	1	29.723	29.723
TOTAL COSTO				**307.848**

Metro cuadrado cubiertos	12,60	Ancho de tela	2,80 m
Costo por metro cuadrado	$ 24.432	Ancho de la ventana	2,00 m

CORTINA LINEA 5 (8 tipos de telas y 7 modelos distintos de cortinas, pintas o tejidos diversos)				
MATERIALES	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
TELA	MTS	6	60.000	360.000
HILO	UNI	2	2.000	4.000
REATA	MTS	6	2.500	15.000
TELA CENEFA	UNI	3	3.000	9.000
MANO DE OBRA	GL	1	75.875	75.875
CIF	GL	1	29.723	29.723
TOTAL COSTO				**493.598**

Metro cuadrado cubiertos	16,80	Ancho de tela	2,80 m
Costo por metro cuadrado	$ 29.381	Ancho de la ventana	2,00 m

CORTINA LINEA 5 (8 tipos de telas y 7 modelos distintos de cortinas, pintas o tejidos diversos)				
MATERIALES	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
TELA	MTS	6	60.000	360.000
HILO	UNI	2	2.000	4.000
REATA	MTS	6	2.500	15.000
TELA CENEFA	UNI	3	3.000	9.000
MANO DE OBRA	GL	1	75.875	75.875
CIF	GL	1	29.723	29.723
TOTAL COSTO				**493.598**

Metro cuadrado cubiertos	16,80	Ancho de tela	2,80 m
Costo por metro cuadrado	$ 29.381	Ancho de la ventana	2,00 m

Fuente propia.

El cuadro 11 muestra cómo se tiene en cuenta que todas las telas tienen el mismo ancho pero si diferentes precios de costo, dependiendo del proveedor, país de origen y calidad de la tela, siendo la tela misma un factor determinante de calidad y distinción, objetivo primordial del valor agregado diferenciador de Ar Ambientes Renovables S.A.S.

5.6. PARÁMETROS DE GASTOS

Estos parámetros llevaran a tener una visión cuantitativa de los diferentes componentes que dan origen a los movimientos económicos durante el mes, los cuales se pueden resumir en el cuadro siguiente:

Cuadro Financiero 13 Gastos por mes

Ar Ambientes Renovables S.A.S CUADRO 14 GASTOS		
ÍTEM	**CANTIDAD**	**TOTAL**
Gasto Administración		
Energia y Acueducto	1	23.229
Alquiler de Oficina	1	123.888
Telefono e Internet	1	135.141
Mantenimiento de equipos Electricos	1	0
Mantenimiento de equipos de Computo	1	123.888
Telefono Movil	1	7.227
Papeleria	1	240.477
Implementos de Aseo y Cafeteria	1	46.272
Asesoria Contable	1	412.960
Total Gasto Administracion		**1.113.082**
Gasto de Venta		
Energia y Acueducto	1	7.743
Alquiler de Oficina	1	41.296
Telefono e Internet	1	38.612
Mantenimiento de equipos Electricos	1	0
Mantenimiento de equipos de Computo	1	15.486
Telefono Movil	1	57.814
Publicidad	1	61.944
Total Gasto Venta		**222.895**
TOTAL GASTOS		**1.335.977**

Fuente propia.

Cuadro Financiero 14 Proyección de los costos y gastos

CUADRO 15 GASTOS EN PESOS																	
GASTOS ADMINISTRACION	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Energia y Acueducto	23.229	23.229	23.229	23.229	23.229	23.229	23.229	23.229	23.229	23.229	23.229	23.229	278.748	287.361	295.838	304.181	312.394
Alquiler de Oficina	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	1.486.656	1.532.594	1.577.805	1.622.299	1.666.101
Telefono e Internet	135.141	135.141	135.141	135.141	135.141	135.141	135.141	135.141	135.141	135.141	135.141	135.141	1.621.694	1.671.804	1.721.122	1.769.658	1.817.439
Mantenimiento de equipos de Computo	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	1.486.656	1.532.594	1.577.805	1.622.299	1.666.101
Telefono Movil	7.227	7.227	7.227	7.227	7.227	7.227	7.227	7.227	7.227	7.227	7.227	7.227	86.722	89.401	92.039	94.634	97.189
Papeleria	240.477	240.477	240.477	240.477	240.477	240.477	240.477	240.477	240.477	240.477	240.477	240.477	2.885.723	2.974.892	3.062.651	3.149.018	3.234.042
Implementos de Aseo y Cafeteria	46.272	46.272	46.272	46.272	46.272	46.272	46.272	46.272	46.272	46.272	46.272	46.272	555.266	572.424	589.310	605.929	622.289
Asesoria Contable	412.960	412.960	412.960	412.960	412.960	412.960	412.960	412.960	412.960	412.960	412.960	412.960	4.955.520	5.108.646	5.259.351	5.407.664	5.553.671
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	**1.113.082**	**1.113.082**	**1.113.082**	**1.113.082**	**1.113.082**	**1.113.082**	**1.113.082**	**1.113.082**	**1.113.082**	**1.113.082**	**1.113.082**	**1.113.082**	**13.356.985**	**13.769.716**	**14.175.922**	**14.575.683**	**14.969.227**
GASTOS DE VENTAS																	
Energia y Acueducto	7.743	7.743	7.743	7.743	7.743	7.743	7.743	7.743	7.743	7.743	7.743	7.743	92.916	95.787	98.613	101.394	104.131
Alquiler de Oficina	41.296	41.296	41.296	41.296	41.296	41.296	41.296	41.296	41.296	41.296	41.296	41.296	495.552	510.865	525.935	540.766	555.367
Telefono e Internet	38.612	38.612	38.612	38.612	38.612	38.612	38.612	38.612	38.612	38.612	38.612	38.612	463.341	477.658	491.749	505.617	519.268
Mantenimiento de equipos de Computo	15.486	15.486	15.486	15.486	15.486	15.486	15.486	15.486	15.486	15.486	15.486	15.486	185.832	191.574	197.226	202.787	208.263
Telefono Movil	57.814	57.814	57.814	57.814	57.814	57.814	57.814	57.814	57.814	57.814	57.814	57.814	693.773	715.210	736.309	757.073	777.514
Publicidad	61.944	61.944	61.944	61.944	61.944	61.944	61.944	61.944	61.944	61.944	61.944	61.944	743.328	766.297	788.903	811.150	833.051
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**222.895**	**222.895**	**222.895**	**222.895**	**222.895**	**222.895**	**222.895**	**222.895**	**222.895**	**222.895**	**222.895**	**222.895**	**2.674.742**	**2.757.391**	**2.838.734**	**2.918.787**	**2.997.594**
GASTOS DE DEPRECIACION	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	2.999.363	2.999.363	2.999.363	2.102.796	2.102.796
GASTOS DIFERIDOS	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	4.397.600				
GASTOS DE ESTADOS DE RESULTADOS	**1.952.391**	**1.952.391**	**1.952.391**	**1.952.391**	**1.952.391**	**1.952.391**	**1.952.391**	**1.952.391**	**1.952.391**	**1.952.391**	**1.952.391**	**1.952.391**	**23.428.689**	**19.526.470**	**20.014.019**	**19.597.266**	**20.069.617**
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	**1.335.977**	**1.335.977**	**1.335.977**	**1.335.977**	**1.335.977**	**1.335.977**	**1.335.977**	**1.335.977**	**1.335.977**	**1.335.977**	**1.335.977**	**1.335.977**	**16.031.727**	**16.527.107**	**17.014.657**	**17.494.470**	**17.966.821**
COSTOS DE PRODUCCION (CIF)																	
Energia y Acueducto	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	123.888	1.486.656	1.532.594	1.577.805	1.622.299	1.666.101
Alquiler de Oficina	660.736	660.736	660.736	660.736	660.736	660.736	660.736	660.736	660.736	660.736	660.736	660.736	7.928.832	8.173.833	8.414.961	8.652.263	8.885.874
Telefono e Internet	19.306	19.306	19.306	19.306	19.306	19.306	19.306	19.306	19.306	19.306	19.306	19.306	231.671	238.829	245.875	252.808	259.634
Mantenimiento de equipos Electricos	103.240	103.240	103.240	103.240	103.240	103.240	103.240	103.240	103.240	103.240	103.240	103.240	1.238.880	1.277.161	1.314.838	1.351.916	1.388.418
Telefono Movil	15.486	15.486	15.486	15.486	15.486	15.486	15.486	15.486	15.486	15.486	15.486	15.486	185.832	191.574	197.226	202.787	208.263
TOTAL GASTO DE PRODUCCION	**922.656**	**922.656**	**922.656**	**922.656**	**922.656**	**922.656**	**922.656**	**922.656**	**922.656**	**922.656**	**922.656**	**922.656**	**11.071.871**	**11.413.991**	**11.750.704**	**12.082.074**	**12.408.290**

Fuente propia.

Haber definido todos los parámetros anteriores permite proyectar los costos operativos y los gastos básicos mensuales durante los 5 años equivalentes al periodo a evaluar el presente proyecto.

El análisis de la tabla 13 igualmente permite verificar la incidencia de los parámetros definidos para los gastos, parámetros que se inician con los gastos Administrativos que incluyen con los arrendamientos, asesorías contables, servicios públicos y papelería sin embargo es pertinente destacar la política interna que se ha definido para la cuantificación de algunos de los componentes de estos estimativos como los son el Arrendamiento que se distribuye para lo administrativo, las ventas y la producción, igual sucede con los servicios públicos.

5.7 PROYECCION DE NOMINA - ADMINISTRACION, PRODUCCION Y VENTAS

La separación adecuada de la nómina permite identificar cuando el trabajador se convierte en un costo directo en el producto, es un costo indirecto de fabricación o parte de los gastos administrativos, en este caso se tiene fuerza laboral en las tres áreas funcionales de la empresa, la estratégica o de dirección administrativa el gerente y su secretaria, la parte directa de producción con 3 personas y en la parte de ventas con un asesor comercial.

Para apreciar el comportamiento de la nómina y los efectos de pagos que por diferentes motivos se causan por efectos legales de su modo de contratación, se adjuntan los cuadros financieros 14, 15 y 16, páginas 175 a la 177.

CUADRO 16 NOMINA ADMINISTRACIÓN EN PESOS																	
CARGOS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑOS 1**	**AÑOS 2**	**AÑOS 3**	**AÑOS 4**	**AÑOS 5**
GERENTE	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	14.606.395	15.057.733	15.501.936	15.939.091	16.369.446
SECRETARIA	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	8.763.837	9.034.640	9.301.162	9.563.454	9.821.668
TOTAL	**1.947.519**	**1.947.519**	**1.947.519**	**1.947.519**	**1.947.519**	**1.947.519**	**1.947.519**	**1.947.519**	**1.947.519**	**1.947.519**	**1.947.519**	**1.947.519**	**23.370.232**	**24.092.372**	**24.803.097**	**25.502.545**	**26.191.114**
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS																	
No. Personas auxilio transporte	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
Salarios	1.947.519	1.947.519	1.947.519	1.947.519	1.947.519	1.947.519	1.947.519	1.947.519	1.947.519	1.947.519	1.947.519	1.947.519	23.370.232	24.092.372	24.803.097	25.502.545	26.191.114
Auxilio de Transporte	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	1.746.821	1.800.798	1.853.921	1.906.202	1.957.669
Cesantías	174.354	174.354	174.354	174.354	174.354	174.354	174.354	174.354	174.354	174.354	174.354	174.354	2.092.251	2.156.901	2.220.530	2.283.149	2.344.794
Intereses a la Cesantías	20.931	20.931	20.931	20.931	20.931	20.931	20.931	20.931	20.931	20.931	20.931	20.931	251.171	258.932	266.570	274.087	281.488
Primas	174.354	174.354	174.354	174.354	174.354	174.354	174.354	174.354	174.354	174.354	174.354	174.354	2.092.251	2.156.901	2.220.530	2.283.149	2.344.794
Vacaciones	81.145	81.145	81.145	81.145	81.145	81.145	81.145	81.145	81.145	81.145	81.145	81.145	973.744	1.003.833	1.033.446	1.062.589	1.091.279
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	233.702	233.702	233.702	233.702	233.702	233.702	233.702	233.702	233.702	233.702	233.702	233.702	2.804.428	2.891.085	2.976.372	3.060.305	3.142.934
ARL	10.178	10.178	10.178	10.178	10.178	10.178	10.178	10.178	10.178	10.178	10.178	10.178	122.133	125.907	129.621	133.276	136.875
Caja de compensacion	77.901	77.901	77.901	77.901	77.901	77.901	77.901	77.901	77.901	77.901	77.901	77.901	934.809	963.695	992.124	1.020.102	1.047.645
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**2.865.653**	**2.865.653**	**2.865.653**	**2.865.653**	**2.865.653**	**2.865.653**	**2.865.653**	**2.865.653**	**2.865.653**	**2.865.653**	**2.865.653**	**2.865.653**	**34.387.839**	**35.450.423**	**36.496.211**	**37.525.404**	**38.538.590**
DATOS QUE VAN AL FLUJO DE CAJA																	
Salarios	1.947.519	1.947.519	1.947.519	1.947.519	1.947.519	1.947.519	1.947.519	1.947.519	1.947.519	1.947.519	1.947.519	1.947.519	23.370.232	24.092.372	24.803.097	25.502.545	26.191.114
Auxilio de Transporte	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	1.746.821	1.800.798	1.853.921	1.906.202	1.957.669
Cesantías													0	2.092.251	2.156.901	2.220.530	2.283.149
Intereses a la Cesantías													0	251.171	258.932	266.570	274.087
Primas						1.046.125						1.046.125	2.092.251	2.156.901	2.220.530	2.283.149	2.344.794
Vacaciones												973.744	973.744	1.003.833	1.033.446	1.062.589	1.091.279
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	233.702	233.702	233.702	233.702	233.702	233.702	233.702	233.702	233.702	233.702	233.702	233.702	2.804.428	2.891.085	2.976.372	3.060.305	3.142.934
ARL	10.178	10.178	10.178	10.178	10.178	10.178	10.178	10.178	10.178	10.178	10.178	10.178	122.133	125.907	129.621	133.276	136.875
Caja de compensacion	77.901	77.901	77.901	77.901	77.901	77.901	77.901	77.901	77.901	77.901	77.901	77.901	934.809	963.695	992.124	1.020.102	1.047.645
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**2.414.869**	**2.414.869**	**2.414.869**	**2.414.869**	**2.414.869**	**3.460.994**	**2.414.869**	**2.414.869**	**2.414.869**	**2.414.869**	**2.414.869**	**4.434.738**	**32.044.418**	**35.378.011**	**36.424.943**	**37.455.267**	**38.469.544**

Fuente propia.

CUADRO 18 NOMINA VENTAS EN PESOS																	
CARGOS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑOS 1**	**AÑOS 2**	**AÑOS 3**	**AÑOS 4**	**AÑOS 5**
ASESOR COMERCIAL	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	8.763.837	9.034.640	9.301.162	9.563.454	9.821.668
TOTAL	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**730.320**	**8.763.837**	**9.034.640**	**9.301.162**	**9.563.454**	**9.821.668**
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS																	
No. Personas auxilio transporte	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Salarios	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	8.763.837	9.034.640	9.301.162	9.563.454	9.821.668
Auxilio de Transporte	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	873.410	900.399	926.961	953.101	978.835
Cesantías	66.899	66.899	66.899	66.899	66.899	66.899	66.899	66.899	66.899	66.899	66.899	66.899	802.783	827.589	852.003	876.029	899.682
Intereses a la Cesantías	8.031	8.031	8.031	8.031	8.031	8.031	8.031	8.031	8.031	8.031	8.031	8.031	96.372	99.350	102.281	105.166	108.005
Primas	66.899	66.899	66.899	66.899	66.899	66.899	66.899	66.899	66.899	66.899	66.899	66.899	802.783	827.589	852.003	876.029	899.682
Vacaciones	30.430	30.430	30.430	30.430	30.430	30.430	30.430	30.430	30.430	30.430	30.430	30.430	365.154	376.437	387.542	398.471	409.230
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	1.051.660	1.084.157	1.116.139	1.147.615	1.178.600
ARL	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	45.800	47.215	48.608	49.979	51.328
Caja de compensacion	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	350.553	361.386	372.046	382.538	392.867
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**1.096.029**	**1.096.029**	**1.096.029**	**1.096.029**	**1.096.029**	**1.096.029**	**1.096.029**	**1.096.029**	**1.096.029**	**1.096.029**	**1.096.029**	**1.096.029**	**13.152.353**	**13.558.761**	**13.958.744**	**14.352.381**	**14.739.895**
DATOS QUE VAN AL FLUJO DE CAJA																	
Salarios	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	730.320	8.763.837	9.034.640	9.301.162	9.563.454	9.821.668
Auxilio de Transporte	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	873.410	900.399	926.961	953.101	978.835
Cesantías													0	802.783	827.589	852.003	876.029
Intereses a la Cesantías													0	96.372	99.350	102.281	105.166
Primas						401.391						401.391	802.783	827.589	852.003	876.029	899.682
Vacaciones												365.154	365.154	376.437	387.542	398.471	409.230
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	87.638	1.051.660	1.084.157	1.116.139	1.147.615	1.178.600
ARL	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	3.817	45.800	47.215	48.608	49.979	51.328
Caja de compensacion	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	29.213	350.553	361.386	372.046	382.538	392.867
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**923.772**	**923.772**	**923.772**	**923.772**	**923.772**	**1.325.163**	**923.772**	**923.772**	**923.772**	**923.772**	**923.772**	**1.690.317**	**12.253.198**	**13.530.977**	**13.931.400**	**14.325.470**	**14.713.403**

Fuente propia.

CUADRO 17 NOMINA PRODUCCION EN PESOS																	
CARGOS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑOS 1**	**AÑOS 2**	**AÑOS 3**	**AÑOS 4**	**AÑOS 5**
DISEÑADORA	912.900	912.900	912.900	912.900	912.900	912.900	912.900	912.900	912.900	912.900	912.900	912.900	10.954.796	11.293.300	11.626.452	11.954.318	12.277.084
OPERARIA	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	7.303.198	7.528.866	7.750.968	7.969.545	8.184.723
OFICIOS VARIOS	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	7.303.198	7.528.866	7.750.968	7.969.545	8.184.723
TOTAL	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**1.521.500**	**18.257.994**	**18.822.166**	**19.377.420**	**19.923.863**	**20.461.807**
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS																	
No. Personas auxilio transporte	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
Salarios	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	18.257.994	18.822.166	19.377.420	19.923.863	20.461.807
Auxilio de Transporte	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	1.746.821	1.800.798	1.853.921	1.906.202	1.957.669
Cesantías	138.867	138.867	138.867	138.867	138.867	138.867	138.867	138.867	138.867	138.867	138.867	138.867	1.666.401	1.717.893	1.768.571	1.818.444	1.867.542
Intereses a la Cesantías	16.671	16.671	16.671	16.671	16.671	16.671	16.671	16.671	16.671	16.671	16.671	16.671	200.048	206.230	212.313	218.301	224.195
Primas	138.867	138.867	138.867	138.867	138.867	138.867	138.867	138.867	138.867	138.867	138.867	138.867	1.666.401	1.717.893	1.768.571	1.818.444	1.867.542
Vacaciones	63.395	63.395	63.395	63.395	63.395	63.395	63.395	63.395	63.395	63.395	63.395	63.395	760.738	784.244	807.380	830.148	852.562
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	2.190.959	2.258.660	2.325.290	2.390.864	2.455.417
ARL	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	95.416	98.365	101.266	104.122	106.933
Caja de compensacion	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	730.320	752.887	775.097	796.955	818.472
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**2.276.258**	**2.276.258**	**2.276.258**	**2.276.258**	**2.276.258**	**2.276.258**	**2.276.258**	**2.276.258**	**2.276.258**	**2.276.258**	**2.276.258**	**2.276.258**	**27.315.098**	**28.159.135**	**28.989.829**	**29.807.342**	**30.612.140**
DATOS QUE VAN AL FLUJO DE CAJA																	
Salarios	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	1.521.500	18.257.994	18.822.166	19.377.420	19.923.863	20.461.807
Auxilio de Transporte	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	1.746.821	1.800.798	1.853.921	1.906.202	1.957.669
Cesantías													0	1.666.401	1.717.893	1.768.571	1.818.444
Intereses a la Cesantías													0	200.048	206.230	212.313	218.301
Primas						833.201						833.201	1.666.401	1.717.893	1.768.571	1.818.444	1.867.542
Vacaciones												760.738	760.738	784.244	807.380	830.148	852.562
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	182.580	2.190.959	2.258.660	2.325.290	2.390.864	2.455.417
ARL	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	7.951	95.416	98.365	101.266	104.122	106.933
Caja de compensacion	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	60.860	730.320	752.887	775.097	796.955	818.472
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**1.918.459**	**1.918.459**	**1.918.459**	**1.918.459**	**1.918.459**	**2.751.660**	**1.918.459**	**1.918.459**	**1.918.459**	**1.918.459**	**1.918.459**	**3.512.397**	**25.448.649**	**28.101.461**	**28.933.067**	**29.751.481**	**30.557.148**

Fuente propia.

5.8 PROYECCIÓN CUANTIFICADA DE LA DEMANDA

En el capítulo 2 página 69, se explicó la determinación del Meta Mercado, habiendo analizado las diferentes variables se precisó que aproximadamente esta por el orden de 7741 mujeres de estratos 3 y 4 habitantes de la comuna 2 del municipio de Yumbo, que manifiestan un interés real de compra sobre el producto, tras haber realizado la encuesta estudio de mercado citado en el capítulo antes mencionado.

Con lo anterior se procede a estimar el volumen de ventas, o demanda posibles, fijando un parámetro de participación porcentual inicial del Meta Mercado aproximadamente al 10%.

Es aquí donde la experiencia de más de 15 años en la confección y venta informal de cortinas de uno de los miembros del grupo de investigación permite obtener un dato definitivo en el proceso de determinación de la demanda, las 5 líneas de producto tienen un comportamiento porcentual que se resume en la siguiente tabla:

Cuadro Financiero 15 Demanda porcentual por línea de producto

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA POR LINEA DE PRODUCTO	
Productos	**Demanda**
CORTINA LIGERA	40%
CORTINA CON CENEFA	25%
CORTINA TOOL TUPIDO	15%
CORTINA TEJIDO DACRONES	10%
CORTINAS LINOS POLIESTER	10%

Fuente Propia

De cada 100 cortinas las personas compran 10 de la línea fabricada con linos de poliéster y los tejido dacrones, las líneas con cenefa alcanzan el 25%, y de cada 100 cortinas, es decir que de cada 100 solo 25 son línea 2 , 15 son de la línea tool tupido o cortina de peso ligero.

Con lo anterior se construye el cuadro de cálculo de demanda.

Cuadro Financiero 16 Calculo de la demanda en unidades

CALCULO DE LA DEMANDA		
Población femenina estratos 3 y 4 laboralmente activas	8.951	
Menos % personas que no compran el tipo de producto (DANE 2012)	13,51%	
Población sin interes de compra	1.209	
Demanda real	7.742	
Participacion en el Mercado de la Unidad de Negocio	10,00%	
Demanda Real	774	**Demanda Mensual**
CORTINA LIGERA	310	26
CORTINA CON CENEFA	194	16
CORTINA TOOL TUPIDO	116	10
CORTINA TEJIDO DACRONES	77	6
CORTINAS LINOS POLIESTER	77	6
Mes	12	65

Fuente propia.

El cuadro 19 indica una meta de venta bastante realista de logar, 65 unidades al mes, un promedio aproximado de 2,15 cortinas al día. Es decir unos días promedio se venden 2 cortinas y otros días posiblemente 3.

Los indicadores DANE de tendencias de distribución del ingreso están explicadas en la página 67 y anexos.

5.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

Teniendo la demanda en unidades, los costos y gastos es muy importante para formar elementos de juicio de la viabilidad o no del proyecto, establecer cuál sería el punto de equilibrio en unidades vendidas, es decir con cuantas unidades mínimas vendidas al mes la empresa Ar Ambientes Renovables no pierde dinero.

Cuadro Financiero 17 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO CALCULADO PARA CORTINAS DE VENTANAS PROMEIO 2.2 MTS LONGITUD PRECIOS EN PESOS Y PUNTO DE EQULIBRIO EN UNIDADES AL AÑO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio Promedio	482.487	488.759	495.113	501.549	508.069
Costo Promedio	268.048	271.479	274.954	278.473	282.038
Punto de equilibrioe Estado de Resultados sin Financiación	451	473	489	501	519
Punto de equilibrio Estado de Resultados con Financiación	455	476	490	501	519

Fuente propia.

Para el entendimiento del cuadro financiero 16, se debe tener en cuenta que este se calcula con base en precios y costos promedio, ya que la confección de cortinas en su gran mayoría es por encargo o personalizada aunque se hace producción para stock con la medida promedio del sector que es 2 metros lineales, es procedente recordar que hay cortinas que puede alcanzar un precio superior a $1´000.000 en esta medida, es cuestión de que línea la elije el cliente.

De esta forma el punto de equilibrio en unidades mensual en el primer año sería el resultado de dividir 451 entre los doce meses dando una cifra de 38 unidades por mes, algo parecido a vender una cortina durante 25 días del mes y en los 5 días restantes vender 2 unidades.

5.10 FLUJOS DE CAJA

En la página 182 se encuentran los cuadros financieros 26 y 27 que contienen la proyección de los flujos de caja por mes y durante el periodo a evaluar de 5 años, tanto si se inicia el proyecto con financiación como si se realiza el mismo sin financiación, la incidencia que se ve al utilizar el financiamiento es que parte de las ventas se destina al pago de las obligaciones financieras, tanto de capital como de intereses, es decir ocurre un flujo de caja financiero.

Estos flujos de caja serán igualmente la base fundamental del cálculo de las herramientas de valoración del proyecto, como lo son La Tasa Interna de Retorno TIR, la VPN o Valor Presente Neto, y la valoración costo beneficio que se analizaran en el numeral 5.13.2 página 202 de este proyecto.

Cuadro Financiero 18 Flujo de caja proyectado sin financiación

CUADRO 26 FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION EN PESOS																	
INGRESOS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Recaudos	24.901.837	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	367.302.092	394.525.037	417.511.453	442.344.006	471.352.353
IVA Cobrado	4.980.367	4.980.367	4.980.367	4.980.367	4.980.367	4.980.367	4.980.367	4.980.367	4.980.367	4.980.367	4.980.367	4.980.367	59.764.408	63.180.948	66.863.203	70.841.343	75.493.919
TOTAL INGRESOS	**29.882.204**	**36.107.663**	**36.107.663**	**36.107.663**	**36.107.663**	**36.107.663**	**36.107.663**	**36.107.663**	**36.107.663**	**36.107.663**	**36.107.663**	**36.107.663**	**427.066.501**	**457.705.985**	**484.374.656**	**513.185.349**	**546.846.272**
EGRESOS																	
Nómina	3.338.640	3.338.640	3.338.640	3.338.640	3.338.640	4.786.157	3.338.640	3.338.640	3.338.640	3.338.640	3.338.640	6.125.055	44.297.616	48.908.988	50.356.343	51.780.738	53.182.947
Gastos Administración	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	13.356.985	13.769.716	14.175.922	14.575.683	14.969.227
Gastos Ventas	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	2.674.742	2.757.391	2.838.734	2.918.787	2.997.594
IVA PAGADO	734.689	734.689	734.689	734.689	734.689	734.689	734.689	734.689	734.689	734.689	734.689	734.689	8.816.271	9.318.428	9.859.570	10.444.119	11.127.850
IVA DIAN (Declarado)	0	0	0	0	16.982.713	0	0	0	16.982.713	0	0	0	33.965.425	52.891.059	55.956.596	59.266.027	63.043.121
Impuesto de Renta													0	23.452.681	26.426.796	28.493.689	30.997.755
CREE													0	8.442.965	9.513.647	10.257.728	9.919.282
ICA													0	1.232.641	1.303.107	1.379.054	1.461.103
Pagos	14.997.038	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	205.219.403	219.204.210	231.931.314	245.678.997	261.746.657
TOTAL EGRESOS	**20.406.345**	**22.702.249**	**22.702.249**	**22.702.249**	**39.684.962**	**24.149.766**	**22.702.249**	**22.702.249**	**39.684.962**	**22.702.249**	**22.702.249**	**25.488.664**	**308.330.441**	**379.978.079**	**402.362.029**	**424.794.822**	**449.445.535**
Flujo Caja Operacional	9.475.859	13.405.414	13.405.414	13.405.414	-3.577.298	11.957.898	13.405.414	13.405.414	-3.577.298	13.405.414	13.405.414	10.619.000	118.736.060	77.727.906	82.012.627	88.390.528	97.400.738
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos Financieros del Préstamo													0				
Amortización del Préstamo													0				
Gastos Financieros del Leasing													0				
Amortización del Leasing													0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIER	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Flujo de Caja Neto	**9.475.859**	**13.405.414**	**13.405.414**	**13.405.414**	**(3.577.298)**	**11.957.898**	**13.405.414**	**13.405.414**	**(3.577.298)**	**13.405.414**	**13.405.414**	**10.619.000**	**118.736.060**	**77.727.906**	**82.012.627**	**88.390.528**	**97.400.738**
Saldo Inicial de Caja	15.657.836	25.133.695	38.539.109	51.944.524	65.349.938	61.772.640	73.730.537	87.135.952	100.541.366	96.964.068	110.369.482	123.774.896	15.657.836	134.393.896	212.121.802	294.134.429	382.524.957
Saldo Final de Caja	**25.133.695**	**38.539.109**	**51.944.524**	**65.349.938**	**61.772.640**	**73.730.537**	**87.135.952**	**100.541.366**	**96.964.068**	**110.369.482**	**123.774.896**	**134.393.896**	**134.393.896**	**212.121.802**	**294.134.429**	**382.524.957**	**479.925.694**

Fuente propia.

Cuadro Financiero 19 Flujo de caja con financiación

CUADRO 27 FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION EN PESOS																	
INGRESOS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Recaudos	24.901.837	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	367.302.092	394.525.037	417.511.453	442.344.006	471.352.353
IVA Cobrado	4.980.367	4.980.367	4.980.367	4.980.367	4.980.367	4.980.367	4.980.367	4.980.367	4.980.367	4.980.367	4.980.367	4.980.367	59.764.408	63.180.948	66.863.203	70.841.343	75.493.919
TOTAL INGRESOS	**29.882.204**	**36.107.663**	**36.107.663**	**36.107.663**	**36.107.663**	**36.107.663**	**36.107.663**	**36.107.663**	**36.107.663**	**36.107.663**	**36.107.663**	**36.107.663**	**427.066.501**	**457.705.985**	**484.374.656**	**513.185.349**	**546.846.272**
EGRESOS																	
Nómina	3.338.640	3.338.640	3.338.640	3.338.640	3.338.640	4.786.157	3.338.640	3.338.640	3.338.640	3.338.640	3.338.640	6.125.055	44.297.616	48.908.988	50.356.343	51.780.738	53.182.947
Gastos Administración	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	13.356.985	13.769.716	14.175.922	14.575.683	14.969.227
Gastos Ventas	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	2.674.742	2.757.391	2.838.734	2.918.787	2.997.594
IVA PAGADO	734.689	734.689	734.689	734.689	734.689	734.689	734.689	734.689	734.689	734.689	734.689	734.689	8.816.271	9.318.428	9.859.570	10.444.119	11.127.850
IVA DIAN (Declarado)	0	0	0	0	16.982.713	0	0	0	16.982.713	0	0	0	33.965.425	52.891.059	55.956.596	59.266.027	63.043.121
Impuesto de Renta													0	23.089.666	26.189.177	28.403.973	30.997.755
CREE													0	8.312.280	9.428.104	10.225.430	9.919.282
ICA													0	1.232.641	1.303.107	1.379.054	1.461.103
Pagos	14.997.038	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	205.219.403	219.204.210	231.931.314	245.678.997	261.746.657
TOTAL EGRESOS	**20.406.345**	**22.702.249**	**22.702.249**	**22.702.249**	**39.684.962**	**24.149.766**	**22.702.249**	**22.702.249**	**39.684.962**	**22.702.249**	**22.702.249**	**25.488.664**	**308.330.441**	**379.484.379**	**402.038.866**	**424.672.808**	**449.445.535**
Flujo Caja Operacional	9.475.859	13.405.414	13.405.414	13.405.414	-3.577.298	11.957.898	13.405.414	13.405.414	-3.577.298	13.405.414	13.405.414	10.619.000	###########	78.221.606	82.335.790	88.512.542	97.400.738
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos Financieros del Préstamo	138.218	135.231	132.202	129.131	126.018	122.862	119.662	116.417	113.128	109.793	106.412	102.984	1.452.059	950.479	358.864		
Amortización del Préstamo	215.647	218.634	221.663	224.734	227.847	231.003	234.203	237.447	240.737	244.072	247.453	250.880	2.794.320	3.295.900	3.887.515		
Gastos Financieros del Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Amortización del Leasing													0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIER	**353.865**	**353.865**	**353.865**	**353.865**	**353.865**	**353.865**	**353.865**	**353.865**	**353.865**	**353.865**	**353.865**	**353.865**	**4.246.379**	**4.246.379**	**4.246.379**	**0**	**0**
Flujo de Caja Neto	**9.121.994**	**13.051.549**	**13.051.549**	**13.051.549**	**(3.931.163)**	**11.604.033**	**13.051.549**	**13.051.549**	**(3.931.163)**	**13.051.549**	**13.051.549**	**10.265.135**	**114.489.681**	**73.975.227**	**78.089.411**	**88.512.542**	**97.400.738**
Saldo Inicial de Caja	15.657.836	24.779.830	37.831.380	50.882.929	63.934.478	60.003.315	71.607.348	84.658.897	97.710.447	93.779.284	106.830.833	119.882.382	15.657.836	###########	###########	###########	###########
Saldo Final de Caja	**24.779.830**	**37.831.380**	**50.882.929**	**63.934.478**	**60.003.315**	**71.607.348**	**84.658.897**	**97.710.447**	**93.779.284**	**106.830.833**	**119.882.382**	**130.147.517**	**130.147.517**	**204.122.744**	**282.212.155**	**370.724.696**	**468.125.434**

Fuente: Los autores

Fuente propia.

5.11 BALANCE INICIAL PROYECTADO CON Y SIN FINANCIACIÓN

Teniendo los flujos de caja se puede construir uno de los estados financieros más importantes, el balance inicial y proyectarlo durante los 5 años de evaluación inicial del proyecto, a continuación se anexan tanto con financiación como sin financiación.

Cuadro Financiero 20 Balance general proyectado sin financiación

Ar Ambientes Renovables S.A.S						
CUADRO 30 BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS						
ACTIVOS	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja Bancos	15.657.836	134.393.896	212.121.802	294.134.429	382.524.957	479.925.694
CxC	0	6.225.459	6.581.349	6.964.917	7.379.307	7.863.950
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**15.657.836**	**140.619.355**	**218.703.151**	**301.099.346**	**389.904.263**	**487.789.644**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	2.689.700	2.689.700	2.689.700	2.689.700	2.689.700	2.689.700
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	6.303.980	6.303.980	6.303.980	6.303.980	6.303.980	6.303.980
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.210.000	4.210.000	4.210.000	4.210.000	4.210.000	4.210.000
(-) Depreciación acumulada	0	2.999.363	5.998.725	8.998.088	11.100.884	13.203.680
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**13.203.680**	**10.204.317**	**7.204.955**	**4.205.592**	**2.102.796**	**0**
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	4.397.600	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**4.397.600**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**17.601.280**	**10.204.317**	**7.204.955**	**4.205.592**	**2.102.796**	**0**
TOTAL ACTIVOS	**33.259.116**	**150.823.672**	**225.908.105**	**305.304.938**	**392.007.059**	**487.789.644**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
CxP	0	2.295.904	2.426.674	2.567.596	2.719.823	2.897.878
Cesantías x pagar	0	2.895.033	2.984.490	3.072.532	3.159.178	3.244.475
Intereses cesantías x pagar	0	347.543	358.282	368.851	379.253	389.493
IVA x Pagar	0	16.982.713	17.954.173	19.001.211	20.132.408	21.455.357
Impuesto de renta x pagar	0	23.452.681	26.426.796	28.493.689	30.997.755	33.751.780
CREE x pagar (Impuesto por pagar)	0	8.442.965	9.513.647	10.257.728	9.919.282	10.800.570
ICA X pagar	0	1.232.641	1.303.107	1.379.054	1.461.103	1.557.062
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**55.649.479**	**60.967.169**	**65.140.662**	**68.768.800**	**74.096.614**
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0	0
Leasing financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASIVOS	**0**	**55.649.479**	**60.967.169**	**65.140.662**	**68.768.800**	**74.096.614**
PATRIMONIO						
Capital social	33.259.116	33.259.116	33.259.116	33.259.116	33.259.116	33.259.116
Utilidad acumulada	0	55.723.569	118.513.638	186.214.644	260.981.228	342.390.522
Reserva Legal acumulada	0	6.191.508	13.168.182	20.690.516	28.997.914	38.043.391
TOTAL PATRIMONIO	**33.259.116**	**95.174.193**	**164.940.936**	**240.164.276**	**323.238.259**	**413.693.030**
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**33.259.116**	**150.823.672**	**225.908.105**	**305.304.938**	**392.007.059**	**487.789.644**
	0	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

Fuente propia.

Cuadro Financiero 21 Balance general proyectado con financiación

Ar Ambientes Renovables S.A.S						
CUADRO 31 BALANCE GENERAL CON FINANCIACION EN PESOS						
ACTIVOS		**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja Bancos	15.657.836	130.147.517	204.122.744	282.212.155	370.724.696	468.125.434
CxC	0	6.225.459	6.581.349	6.964.917	7.379.307	7.863.950
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**15.657.836**	**136.372.976**	**210.704.093**	**289.177.072**	**378.104.003**	**475.989.384**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	2.689.700	2.689.700	2.689.700	2.689.700	2.689.700	2.689.700
Equipos de computo	6.303.980	6.303.980	6.303.980	6.303.980	6.303.980	6.303.980
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.210.000	4.210.000	4.210.000	4.210.000	4.210.000	4.210.000
(-) Depreciación acumulada	0	2.999.363	5.998.725	8.998.088	11.100.884	13.203.680
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**13.203.680**	**10.204.317**	**7.204.955**	**4.205.592**	**2.102.796**	**0**
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	4.397.600	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**4.397.600**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**17.601.280**	**10.204.317**	**7.204.955**	**4.205.592**	**2.102.796**	**0**
TOTAL ACTIVOS	**33.259.116**	**146.577.293**	**217.909.047**	**293.382.664**	**380.206.799**	**475.989.384**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
CxP	0	2.295.904	2.426.674	2.567.596	2.719.823	2.897.878
Cesantías x pagar	0	2.895.033	2.984.490	3.072.532	3.159.178	3.244.475
Intereses cesantías x pagar	0	347.543	358.282	368.851	379.253	389.493
IVA x Pagar	0	16.982.713	17.954.173	19.001.211	20.132.408	21.455.357
Impuesto de renta x pagar	0	23.089.666	26.189.177	28.403.973	30.997.755	33.751.780
CREE x pagar	0	8.312.280	9.428.104	10.225.430	9.919.282	10.800.570
ICA X pagar	0	1.232.641	1.303.107	1.379.054	1.461.103	1.557.062
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**55.155.779**	**60.644.007**	**65.018.648**	**68.768.800**	**74.096.614**
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras	9.977.735	7.183.415	3.887.515	0	0	0
Leasing financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**9.977.735**	**7.183.415**	**3.887.515**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASIVOS	**9.977.735**	**62.339.194**	**64.531.521**	**65.018.648**	**68.768.800**	**74.096.614**
PATRIMONIO						
Capital social	23.281.381	23.281.381	23.281.381	23.281.381	23.281.381	23.281.381
Utilidad acumulada	0	54.861.046	117.086.530	184.574.371	259.340.955	340.750.249
Reserva Legal acumulada	0	6.095.672	13.009.614	20.508.263	28.815.662	37.861.139
TOTAL PATRIMONIO	23.281.381	**84.238.099**	**153.377.526**	**228.364.016**	**311.437.998**	**401.892.769**
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**33.259.116**	**146.577.293**	**217.909.047**	**293.382.664**	**380.206.799**	**475.989.384**
	0	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

Fuente propia.

Al comparar los dos balances se refleja básicamente la diferencia es en los pasivos no corrientes, esto se debe a la obligación financiera contraída con el Banco de Bogotá de tomar la vía de apalancamiento de capital mediante la banca comercial, es decir iniciando el proyecto con financiación, sin embargo para visualizar mejor el comportamiento representativo de cada una de las cuentas es procedente realizar el análisis vertical y horizontal de cada uno de los balances contables proyectados.

5.11.1 Análisis vertical balance general sin financiación.

Para establecer si la empresa tiene una distribución de sus activos equitativa y de acuerdo a las necesidades financieras y operativas se realiza el análisis vertical, mostrando el peso que tiene cada una de las cuentas del activo dentro del total de estos. Un aspecto relevante a analizar en el balance general siempre será el comportamiento de los pasivos relativo a los activos, pes ello define qué proporción de la empresa le pertenece a terceros, en el primer año los pasivos corrientes arrancan representando el 36,9% de los activos, es decir que los socios son dueños del 63,1% de la empresa y el 39,1% está en manos de terceros, sin embargo al segundo año la cifra desciende al 26,99% y al final del año 5 la cifra alcanza una significancia del 15,19%, es decir que los socios serán dominantes de los activos de la empresa en un 84,81%, una tendencia positiva y un comportamiento aceptable.

Al tener una proyección lineal de las ventas, sin contemplar imprevistos a fluctuaciones del mercado y sus variables, la cuenta bancos es la más representativa en los activos partiendo de ser al momento inicial del 48% y al primer año representando el 88,79%. Ver cuadro financiero página siguiente

Cuadro Financiero 22 Análisis vertical BG proyectado sin financiación

Ar Ambientes Renovables S.A.S												
CUADRO 32 ANALISIS VERTICAL BALANCE PROYECTADO SIN FINANCIACION EN PESOS												
ACTIVOS	**AÑO 0**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 1**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 2**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 3**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 4**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 5**	**ANALISIS VERTICAL**
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja Bancos	15.657.836	47,08%	134.393.896	89,11%	212.121.802	93,90%	294.134.429	96,34%	382.524.957	97,58%	479.925.694	98,39%
CxC	0	0,00%	6.225.459	4,13%	6.581.349	2,91%	6.964.917	2,28%	7.379.307	1,88%	7.863.950	1,61%
Inventarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**15.657.836**	**47,08%**	**140.619.355**	93,23%	**218.703.151**	96,81%	**301.099.346**	98,62%	**389.904.263**	99,46%	**487.789.644**	100,00%
ACTIVOS NO CORRIENTES				0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
ACTIVOS FIJOS				0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MUEBLES Y ENSERES	2.689.700	8,09%	2.689.700	1,78%	2.689.700	1,19%	2.689.700	0,88%	2.689.700	0,69%	2.689.700	0,55%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	6.303.980	18,95%	6.303.980	4,18%	6.303.980	2,79%	6.303.980	2,06%	6.303.980	1,61%	6.303.980	1,29%
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.210.000	12,66%	4.210.000	2,79%	4.210.000	1,86%	4.210.000	1,38%	4.210.000	1,07%	4.210.000	0,86%
(-) Depreciación acumulada	0	0,00%	2.999.363	1,99%	5.998.725	2,66%	8.998.088	2,95%	11.100.884	2,83%	13.203.680	2,71%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**13.203.680**	**39,70%**	**10.204.317**	6,77%	**7.204.955**	3,19%	**4.205.592**	1,38%	**2.102.796**	0,54%	**0**	0,00%
ACTIVOS DIFERIDOS				0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Diferidos	4.397.600	13,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**4.397.600**	**13,22%**	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**17.601.280**	**52,92%**	**10.204.317**	6,77%	**7.204.955**	3,19%	**4.205.592**	1,38%	**2.102.796**	0,54%	**0**	0,00%
TOTAL ACTIVOS	**33.259.116**	**100,00%**	**150.823.672**	100,00%	**225.908.105**	100,00%	**305.304.938**	100,00%	**392.007.059**	100,00%	**487.789.644**	100,00%
PASIVOS				0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
PASIVOS CORRIENTES				0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
CxP	0	0,00%	2.295.904	1,52%	2.426.674	1,07%	2.567.596	0,84%	2.719.823	0,69%	2.897.878	0,59%
Cesantías x pagar	0	0,00%	2.895.033	1,92%	2.984.490	1,32%	3.072.532	1,01%	3.159.178	0,81%	3.244.475	0,67%
Intereses cesantías x pagar	0	0,00%	347.543	0,23%	358.282	0,16%	368.851	0,12%	379.253	0,10%	389.493	0,08%
IVA x Pagar	0	0,00%	16.982.713	11,26%	17.954.173	7,95%	19.001.211	6,22%	20.132.408	5,14%	21.455.357	4,40%
Impuesto de renta x pagar	0	0,00%	23.452.681	15,55%	26.426.796	11,70%	28.493.689	9,33%	30.997.755	7,91%	33.751.780	6,92%
CREE x pagar (Impuesto por pagar)	0	0,00%	8.442.965	5,60%	9.513.647	4,21%	10.257.728	3,36%	9.919.282	2,53%	10.800.570	2,21%
ICA X pagar	0	0,00%	1.232.641	0,82%	1.303.107	0,58%	1.379.054	0,45%	1.461.103	0,37%	1.557.062	0,32%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**0,00%**	**55.649.479**	36,90%	**60.967.169**	26,99%	**65.140.662**	21,34%	**68.768.800**	17,54%	**74.096.614**	15,19%
PASIVOS NO CORRIENTES				0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Obligaciones financieras	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Leasing financiero	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%**	**55.649.479**	36,90%	**60.967.169**	26,99%	**65.140.662**	21,34%	**68.768.800**	17,54%	**74.096.614**	15,19%
PATRIMONIO				0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Capital social	33.259.116	100,00%	33.259.116	22,05%	33.259.116	14,72%	33.259.116	10,89%	33.259.116	8,48%	33.259.116	6,82%
Utilidad acumulada	0	0,00%	55.723.569	36,95%	118.513.638	52,46%	186.214.644	60,99%	260.981.228	66,58%	342.390.522	70,19%
Reserva Legal acumulada	0	0,00%	6.191.508	4,11%	13.168.182	5,83%	20.690.516	6,78%	28.997.914	7,40%	38.043.391	7,80%
TOTAL PATRIMONIO	**33.259.116**	**100,00%**	**95.174.193**	63,10%	**164.940.936**	73,01%	**240.164.276**	78,66%	**323.238.259**	82,46%	**413.693.030**	84,81%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**33.259.116**		**150.823.672**		**225.908.105**		**305.304.938**		**392.007.059**		**487.789.644**	
	0		**0**		**0**		**0**		**0**		**0**	

Fuente propia.

5.11.2 Análisis vertical balance general con financiación.

Al analizar el mismo balance proyectado pero esta vez habiendo hecho uso del proceso de financiación, el pasivo corriente representa el 37,63% de los activos y el pasivo no corriente el 4,9% respectivamente, teniendo un total pasivo de 42,3%, lo que significa que los socios inician siendo dueños por así decirlo del 57,7% es decir 5,4% menos que si no tomaran el préstamo bancario, sin embargo con el pasar de los 5 años tomados como periodo evaluativo se ve que al final total pasivo desciende a 15,57% siendo este el porcentual que se considera está en manos de terceros y el 84,43% en manos de los socios, una cifra relativamente muy cercana a 8,81% que representa a la misma fecha pero sin financiación. Ver en página siguiente el cuadro financiero correspondiente.

Cuadro Financiero 23 Análisis vertical BG proyectado con financiación

Ar Ambientes Renovables S.A.S												
CUADRO 33 ANALISIS VERTICAL BALANCE PROYECTADO CON FINANCIACION EN PESOS												
ACTIVOS	**AÑO 0**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 1**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 2**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 3**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 4**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 5**	**ANALISIS VERTICAL**
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja Bancos	15.657.836	47,08%	130.147.517	88,79%	204.122.744	93,67%	282.212.155	96,19%	370.724.696	97,51%	468.125.434	98,35%
CxC	0	0,00%	6.225.459	4,25%	6.581.349	3,02%	6.964.917	2,37%	7.379.307	1,94%	7.863.950	1,65%
Inventarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**15.657.836**	47,08%	**136.372.976**	93,04%	**210.704.093**	96,69%	**289.177.072**	98,57%	**378.104.003**	99,45%	**475.989.384**	100,00%
ACTIVOS NO CORRIENTES		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
ACTIVOS FIJOS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MUEBLES Y ENSERES	2.689.700	8,09%	2.689.700	1,84%	2.689.700	1,23%	2.689.700	0,92%	2.689.700	0,71%	2.689.700	0,57%
Equipos de computo	6.303.980	18,95%	6.303.980	4,30%	6.303.980	2,89%	6.303.980	2,15%	6.303.980	1,66%	6.303.980	1,32%
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.210.000	12,66%	4.210.000	2,87%	4.210.000	1,93%	4.210.000	1,43%	4.210.000	1,11%	4.210.000	0,88%
(-) Depreciación acumulada	0	0,00%	2.999.363	2,05%	5.998.725	2,75%	8.998.088	3,07%	11.100.884	2,92%	13.203.680	2,77%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**13.203.680**	39,70%	**10.204.317**	6,96%	**7.204.955**	3,31%	**4.205.592**	1,43%	**2.102.796**	0,55%	**0**	0,00%
ACTIVOS DIFERIDOS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Diferidos	4.397.600	13,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**4.397.600**	13,22%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**17.601.280**	52,92%	**10.204.317**	6,96%	**7.204.955**	3,31%	**4.205.592**	1,43%	**2.102.796**	0,55%	**0**	0,00%
TOTAL ACTIVOS	**33.259.116**	100,00%	**146.577.293**	100,00%	**217.909.047**	100,00%	**293.382.664**	100,00%	**380.206.799**	100,00%	**475.989.384**	100,00%
PASIVOS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
PASIVOS CORRIENTES		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
CxP	0	0,00%	2.295.904	1,57%	2.426.674	1,11%	2.567.596	0,88%	2.719.823	0,72%	2.897.878	0,61%
Cesantías x pagar	0	0,00%	2.895.033	1,98%	2.984.490	1,37%	3.072.532	1,05%	3.159.178	0,83%	3.244.475	0,68%
Intereses cesantías x pagar	0	0,00%	347.543	0,24%	358.282	0,16%	368.851	0,13%	379.253	0,10%	389.493	0,08%
IVA x Pagar	0	0,00%	16.982.713	11,59%	17.954.173	8,24%	19.001.211	6,48%	20.132.408	5,30%	21.455.357	4,51%
Impuesto de renta x pagar	0	0,00%	23.089.666	15,75%	26.189.177	12,02%	28.403.973	9,68%	30.997.755	8,15%	33.751.780	7,09%
CREE x pagar	0	0,00%	8.312.280	5,67%	9.428.104	4,33%	10.225.430	3,49%	9.919.282	2,61%	10.800.570	2,27%
ICA X pagar	0	0,00%	1.232.641	0,84%	1.303.107	0,60%	1.379.054	0,47%	1.461.103	0,38%	1.557.062	0,33%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	0,00%	**55.155.779**	37,63%	**60.644.007**	27,83%	**65.018.648**	22,16%	**68.768.800**	18,09%	**74.096.614**	15,57%
PASIVOS NO CORRIENTES		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Obligaciones financieras	9.977.735	30,00%	7.183.415	4,90%	3.887.515	1,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Leasing financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**9.977.735**	30,00%	**7.183.415**	4,90%	**3.887.515**	1,78%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%
TOTAL PASIVOS	**9.977.735**	30,00%	**62.339.194**	42,53%	**64.531.521**	29,61%	**65.018.648**	22,16%	**68.768.800**	18,09%	**74.096.614**	15,57%
PATRIMONIO		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Capital social	23.281.381	70,00%	23.281.381	15,88%	23.281.381	10,68%	23.281.381	7,94%	23.281.381	6,12%	23.281.381	4,89%
Utilidad acumulada	0	0,00%	54.861.046	37,43%	117.086.530	53,73%	184.574.371	62,91%	259.340.955	68,21%	340.750.249	71,59%
Reserva Legal acumulada	0	0,00%	6.095.672	4,16%	13.009.614	5,97%	20.508.263	6,99%	28.815.662	7,58%	37.861.139	7,95%
TOTAL PATRIMONIO	23.281.381	70,00%	**84.238.099**	57,47%	**153.377.526**	70,39%	**228.364.016**	77,84%	**311.437.998**	81,91%	**401.892.769**	84,43%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**33.259.116**		**146.577.293**		**217.909.047**		**293.382.664**		**380.206.799**		**475.989.384**	
	0		**0**		**0**		**0**		**0**		**0**	

Fuente propia.

5.11.3 Análisis horizontal balance general proyectado sin financiación.

En el análisis horizontal, lo que se busca es determinar la variación absoluta o relativa que haya sufrido cada partida de los estados financieros en un periodo respecto a otro. La diferencia más significativa en los activos se encuentra entre el inicio y el primer año de las operaciones, esta variación relativa es de 758.32%. y corresponde a la cuenta caja bancos que pasa de un monto de $15.657.836 y termina con $134.393.896 desde el balance inicial al balance final proyectado del primer años , en los siguientes años la variación relativa toma porcentuales más pequeños, 57,54% para el segundo año y 25,56% para el año 5 , este comportamiento se debe a que la proyección de las venta se hace con base en crecimiento proyectado del consumo proyectado por el Banco de la republica que no cambia abruptamente durante el periodo. Ver cuadro financiero página siguiente.

5.11.4 Análisis horizontal balance general proyectado con financiación.

El comportamiento de la cuenta caja bancos cuando se utiliza financiación es muy similar a cuando no se usa, pero la diferencia radica en los pasivos no corrientes analizados durante el ejercicio de los 5 años, estos muestran una tendencia ideal, es decir decrecen con el tiempo, arrancan representando una variación del (38,9%) y terminan en el año 3 representando una variación del 100% que refleja el pago del préstamo, a partir de ese momento la empresa no tiene obligaciones a largo plazo. La cuenta depreciación acumulada también refleja un comportamiento normal de decrecimiento debido a la forma lineal que se opta para la depreciación de los activos. Inicia al 100% y termina al 18,9%. Ver cuadro financiero página 191

Cuadro Financiero 24 Análisis Horizontal Bal. Proy. Sin F.

Ar Ambientes Renovables S.A.S																
CUADRO 36 ANALISIS HORIZONTAL BALANCE PROYECTADO SIN FINANCIACION																
ACTIVOS	BALANCE INICIAL	AÑO 1	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 2	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
ACTIVOS CORRIENTES																
Caja Bancos	15.657.836	134.393.896	118.736.060	758,32%	212.121.802	77.727.906	57,84%	294.134.429	82.012.627	38,66%	382.524.957	88.390.528	30,05%	479.925.694	97.400.738	25,46%
CxC	0	6.225.459	6.225.459	0,00%	6.581.349	355.890	5,72%	6.964.917	383.568	5,83%	7.379.307	414.390	5,95%	7.863.950	484.643	6,57%
Inventarios	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**15.657.836**	**140.619.355**			**218.703.151**			**301.099.346**			**389.904.263**			**487.789.644**		
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
MUEBLES Y ENSERES	2.689.700	2.689.700	0	0,00%	2.689.700	0	0,00%	2.689.700	0	0,00%	2.689.700	0	0,00%	2.689.700	0	0,00%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	6.303.980	6.303.980	0	0,00%	6.303.980	0	0,00%	6.303.980	0	0,00%	6.303.980	0	0,00%	6.303.980	0	0,00%
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.210.000	4.210.000	0	0,00%	4.210.000	0	0,00%	4.210.000	0	0,00%	4.210.000	0	0,00%	4.210.000	0	0,00%
(-) Depreciación acumulada	0	2.999.363	2.999.363	0,00%	5.998.725	2.999.363	100,00%	8.998.088	2.999.363	50,00%	11.100.884	2.102.796	23,37%	13.203.680	2.102.796	18,94%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**13.203.680**	**10.204.317**			**7.204.955**			**4.205.592**			**2.102.796**			**0**		
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	4.397.600	0	(4.397.600)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**4.397.600**	**0**			**0**			**0**			**0**			**0**		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**17.601.280**	**10.204.317**			**7.204.955**			**4.205.592**			**2.102.796**			**0**		
TOTAL ACTIVOS	**33.259.116**	**150.823.672**			**225.908.105**			**305.304.938**			**392.007.059**			**487.789.644**		
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
CxP	0	2.295.904	2.295.904	0,00%	2.426.674	130.770	5,70%	2.567.596	140.922	5,81%	2.719.823	152.226	5,93%	2.897.878	178.055	6,55%
Cesantías x pagar	0	2.895.033	2.895.033	0,00%	2.984.490	89.457	3,09%	3.072.532	88.042	2,95%	3.159.178	86.645	2,82%	3.244.475	85.298	2,70%
Intereses cesantías x pagar	0	347.543	347.543	0,00%	358.282	10.739	3,09%	368.851	10.569	2,95%	379.253	10.402	2,82%	389.493	10.240	2,70%
IVA x Pagar	0	16.982.713	16.982.713	0,00%	17.954.173	971.461	5,72%	19.001.211	1.047.038	5,83%	20.132.408	1.131.197	5,95%	21.455.357	1.322.949	6,57%
Impuesto de renta x pagar	0	23.452.681	23.452.681	0,00%	26.426.796	2.974.116	12,68%	28.493.689	2.066.893	7,82%	30.997.755	2.504.065	8,79%	33.751.780	2.754.025	8,88%
CREE x pagar (Impuesto por pagar)	0	8.442.965	8.442.965	0,00%	9.513.647	1.070.682	12,68%	10.257.728	744.081	7,82%	9.919.282	(338.447)	(3,30%)	10.800.570	881.288	8,88%
ICA X pagar	0	1.232.641	1.232.641	0,00%	1.303.107	70.466	5,72%	1.379.054	75.947	5,83%	1.461.103	82.049	5,95%	1.557.062	95.959	6,57%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**55.649.479**			**60.967.169**			**65.140.662**			**68.768.800**			**74.096.614**		
PASIVOS NO CORRIENTES																
Obligaciones financieras	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Leasing financiero	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	**0**	**0**			**0**			**0**			**0**			**0**		
TOTAL PASIVOS	**0**	**55.649.479**			**60.967.169**			**65.140.662**			**68.768.800**			**74.096.614**		
PATRIMONIO																
Capital social	33.259.116	33.259.116	0	0,00%	33.259.116	0	0,00%	33.259.116	0	0,00%	33.259.116	0	0,00%	33.259.116	0	0,00%
Utilidad acumulada	0	55.723.569	55.723.569	0,00%	118.513.638	62.790.068	112,68%	186.214.644	67.701.006	57,13%	260.981.228	74.766.585	40,15%	342.390.522	81.409.294	31,19%
Reserva Legal acumulada	0	6.191.508	6.191.508	0,00%	13.168.182	6.976.674	112,68%	20.690.516	7.522.334	57,13%	28.997.914	8.307.398	40,15%	38.043.391	9.045.477	31,19%
TOTAL PATRIMONIO	**33.259.116**	**95.174.193**			**164.940.936**			**240.164.276**			**323.238.259**			**413.693.030**		
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**33.259.116**	**150.823.672**			**225.908.105**			**305.304.938**			**392.007.059**			**487.789.644**		
	0	**0**			**0**			**0**			**0**			**0**		

Fuente propia.

Cuadro Financiero 25 Análisis Horizontal Bal. Proy. con F.

Ar Ambientes Renovables S.A.S

CUADRO 37 ANALISIS HORIZONTAL BALANCE PROYECTADO CON FINANCIACION

ACTIVOS		AÑO 1	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 2	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
ACTIVOS CORRIENTES																
Caja Bancos	15.657.836	130.147.517	114.489.681	87,97%	204.122.744	73.975.227	56,84%	282.212.155	78.089.411	38,26%	370.724.696	88.512.542	31,36%	468.125.434	97.400.738	26,27%
CxC	0	6.225.459	6.225.459	100,00%	6.581.349	355.890	5,72%	6.964.917	383.568	5,83%	7.379.307	414.390	5,95%	7.863.950	484.643	6,57%
Inventarios	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**15.657.836**	**136.372.976**			**210.704.093**			**289.177.072**			**378.104.003**			**475.989.384**		
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
MUEBLES Y ENSERES	2.689.700	2.689.700	0	0,00%	2.689.700	0	0,00%	2.689.700	0	0,00%	2.689.700	0	0,00%	2.689.700	0	0,00%
Equipos de computo	6.303.980	6.303.980	0	0,00%	6.303.980	0	0,00%	6.303.980	0	0,00%	6.303.980	0	0,00%	6.303.980	0	0,00%
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.210.000	4.210.000	0	0,00%	4.210.000	0	0,00%	4.210.000	0	0,00%	4.210.000	0	0,00%	4.210.000	0	0,00%
(-) Depreciación acumulada	0	2.999.363	2.999.363	100,00%	5.998.725	2.999.363	100,00%	8.998.088	2.999.363	50,00%	11.100.884	2.102.796	23,37%	13.203.680	2.102.796	18,94%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**13.203.680**	**10.204.317**			**7.204.955**			**4.205.592**			**2.102.796**			**0**		
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	4.397.600	0	-4.397.600	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**4.397.600**	**0**			**0**			**0**			**0**			**0**		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**17.601.280**	**10.204.317**			**7.204.955**			**4.205.592**			**2.102.796**			**0**		
TOTAL ACTIVOS	**33.259.116**	**146.577.293**			**217.909.047**			**293.382.664**			**380.206.799**			**475.989.384**		
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
CxP	0	2.295.904	2.295.904	100,00%	2.426.674	130.770	5,70%	2.567.596	140.922	5,81%	2.719.823	152.226	5,93%	2.897.878	178.055	6,55%
Cesantías x pagar	0	2.895.033	2.895.033	100,00%	2.984.490	89.457	3,09%	3.072.532	88.042	2,95%	3.159.178	86.645	2,82%	3.244.475	85.298	2,70%
Intereses cesantías x pagar	0	347.543	347.543	100,00%	358.282	10.739	3,09%	368.851	10.569	2,95%	379.253	10.402	2,82%	389.493	10.240	2,70%
IVA x Pagar	0	16.982.713	16.982.713	100,00%	17.954.173	971.461	5,72%	19.001.211	1.047.038	5,83%	20.132.408	1.131.197	5,95%	21.455.357	1.322.949	6,57%
Impuesto de renta x pagar	0	23.089.666	23.089.666	100,00%	26.189.177	3.099.511	13,42%	28.403.973	2.214.796	8,46%	30.997.755	2.593.782	9,13%	33.751.780	2.754.025	8,88%
CREE x pagar	0	8.312.280	8.312.280	100,00%	9.428.104	1.115.824	13,42%	10.225.430	797.327	8,46%	9.919.282	-306.149	(2,99%)	10.800.570	881.288	8,88%
ICA X pagar	0	1.232.641	1.232.641	100,00%	1.303.107	70.466	5,72%	1.379.054	75.947	5,83%	1.461.103	82.049	5,95%	1.557.062	95.959	6,57%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**55.155.779**			**60.644.007**			**65.018.648**			**68.768.800**			**74.096.614**		
PASIVOS NO CORRIENTES																
Obligaciones financieras	9.977.735	7.183.415	-2.794.320	(38,90%)	3.887.515	-3.295.900	(45,88%)	0	-3.887.515	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Leasing financiero	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	**9.977.735**	**7.183.415**			**3.887.515**			**0**			**0**			**0**		
TOTAL PASIVOS	**9.977.735**	**62.339.194**			**64.531.521**			**65.018.648**			**68.768.800**			**74.096.614**		
PATRIMONIO																
Capital social	23.281.381	23.281.381	0	0,00%	23.281.381	0	0,00%	23.281.381	0	0,00%	23.281.381	0	0,00%	23.281.381	0	0,00%
Utilidad acumulada	0	54.861.046	54.861.046	100,00%	117.086.530	62.225.484	113,42%	184.574.371	67.487.840	57,64%	259.340.955	74.766.585	40,51%	340.750.249	81.409.294	31,39%
Reserva Legal acumulada	0	6.095.672	6.095.672	100,00%	13.009.614	6.913.943	113,42%	20.508.263	7.498.649	57,64%	28.815.662	8.307.398	40,51%	37.861.139	9.045.477	31,39%
TOTAL PATRIMONIO	23.281.381	**84.238.099**			**153.377.526**			**228.364.016**			**311.437.998**			**401.892.769**		
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**33.259.116**	**146.577.293**			**217.909.047**			**293.382.664**			**380.206.799**			**475.989.384**		
	0	**0**			**0**			**0**			**0**			**0**		

Fuente propia.

5.12 ESTADOS DE RESULTADO PROYECTADOS SIN Y CON FINANCIACIÓN

5.12.1 Estado de resultados sin financiación.

En el cuadro 9 se muestra el estado de resultados sin financiación; es decir sin acudir a préstamos bancarios. Mostrando que AMBIENTES RENOVABLES S.A.S. S.A.S. genera utilidades $4´643.630 mensuales aproximadamente y que de manera proyectada estable se podría acumular al primer año un total de $55´723.569. Ver cuadro financiero 25 siguiente página.

5.12.2 Estado de resultados con financiación.

La variación con respecto al anterior es muy poca pero si es de carácter decreciente en las utilidades del ejercicio y la razón parece bastante simple, lo que dejan de ganar los socios es lo que gana el banco por haber prestado dinero para el apalancamiento del proyecto, así las cosas la utilidad mensual es de $4´561.529 y acumulado anual de $54´861046 es decir que en el primer año utilizando el préstamo bancario se obtendrían $ 862.523 menos de utilidad. Ver cuadro financiero 26 página 194.

Cuadro Financiero 26 Estado de resultados proyectado sin financiación

CUADRO 24 ESTADO DE RESULTADO SIN FINANCIACION EN PESOS																	
INGRESOS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
VENTAS	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	373.527.551	394.880.926	417.895.021	442.758.396	471.836.996
COSTOS	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	207.515.306	219.334.980	232.072.236	245.831.223	261.924.712
UTILIDAD BRUTA	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**166.012.245**	**175.545.947**	**185.822.785**	**196.927.173**	**209.912.284**
EGRESOS																	
Nómina	3.961.683	3.961.683	3.961.683	3.961.683	3.961.683	3.961.683	3.961.683	3.961.683	3.961.683	3.961.683	3.961.683	3.961.683	47.540.192	49.009.184	50.454.955	51.877.785	53.278.485
Gastos Administración	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	13.356.985	13.769.716	14.175.922	14.575.683	14.969.227
Gastos ventas	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	2.674.742	2.757.391	2.838.734	2.918.787	2.997.594
Gastos Depreciación	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	2.999.363	2.999.363	2.999.363	2.102.796	2.102.796
Gastos Diferidos	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	4.397.600	0	0	0	0
ICA	102.720	102.720	102.720	102.720	102.720	102.720	102.720	102.720	102.720	102.720	102.720	102.720	1.232.641	1.303.107	1.379.054	1.461.103	1.557.062
TOTAL EGRESOS	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**72.201.522**	**69.838.761**	**71.848.028**	**72.936.153**	**74.905.164**
UTILIDAD OPERACIONAL	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**93.810.723**	**105.707.186**	**113.974.757**	**123.991.019**	**135.007.121**
OTROS INGRESO Y EGRESOS																	
Gastos Financieros Préstamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Financieros Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**93.810.723**	**105.707.186**	**113.974.757**	**123.991.019**	**135.007.121**
IMPUESTO DE RENTA	1.954.390	1.954.390	1.954.390	1.954.390	1.954.390	1.954.390	1.954.390	1.954.390	1.954.390	1.954.390	1.954.390	1.954.390	23.452.681	26.426.796	28.493.689	30.997.755	33.751.780
CREE	703.580	703.580	703.580	703.580	703.580	703.580	703.580	703.580	703.580	703.580	703.580	703.580	8.442.965	9.513.647	10.257.728	9.919.282	10.800.570
UTILIDAD NETA	**5.159.590**	**5.159.590**	**5.159.590**	**5.159.590**	**5.159.590**	**5.159.590**	**5.159.590**	**5.159.590**	**5.159.590**	**5.159.590**	**5.159.590**	**5.159.590**	**61.915.077**	**69.766.743**	**75.223.340**	**83.073.983**	**90.454.771**
RESERVA LEGAL	515.959	515.959	515.959	515.959	515.959	515.959	515.959	515.959	515.959	515.959	515.959	515.959	6.191.508	6.976.674	7.522.334	8.307.398	9.045.477
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**4.643.631**	**4.643.631**	**4.643.631**	**4.643.631**	**4.643.631**	**4.643.631**	**4.643.631**	**4.643.631**	**4.643.631**	**4.643.631**	**4.643.631**	**4.643.631**	**55.723.569**	**62.790.068**	**67.701.006**	**74.766.585**	**81.409.294**
Utilidad Acumulada													55.723.569	118.513.638	186.214.644	260.981.228	342.390.522
Reserva Legal Acumulada													6.191.508	13.168.182	20.690.516	28.997.914	38.043.391

Fuente propia.

Cuadro Financiero 27 Estado de resultados proyectado con financiación

CUADRO 25 ESTADO DE RESULTADO CON FINANCIACION EN PESOS																	
INGRESOS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
VENTAS	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	31.127.296	373.527.551	394.880.926	417.895.021	442.758.396	471.836.996
COSTOS	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	17.292.942	207.515.306	219.334.980	232.072.236	245.831.223	261.924.712
UTILIDAD BRUTA	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**13.834.354**	**166.012.245**	**175.545.947**	**185.822.785**	**196.927.173**	**209.912.284**
EGRESOS																	
Nómina	3.961.683	3.961.683	3.961.683	3.961.683	3.961.683	3.961.683	3.961.683	3.961.683	3.961.683	3.961.683	3.961.683	3.961.683	47.540.192	49.009.184	50.454.955	51.877.785	53.278.485
Gastos Administración	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	1.113.082	13.356.985	13.769.716	14.175.922	14.575.683	14.969.227
Gastos ventas	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	222.895	2.674.742	2.757.391	2.838.734	2.918.787	2.997.594
Gastos Depreciación	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	249.947	2.999.363	2.999.363	2.999.363	2.102.796	2.102.796
Gastos Diferidos	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	366.467	4.397.600	0	0	0	0
ICA	102.720	102.720	102.720	102.720	102.720	102.720	102.720	102.720	102.720	102.720	102.720	102.720	1.232.641	1.303.107	1.379.054	1.461.103	1.557.062
TOTAL EGRESOS	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**6.016.794**	**72.201.522**	**69.838.761**	**71.848.028**	**72.936.153**	**74.905.164**
UTILIDAD OPERACIONAL	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**7.817.560**	**93.810.723**	**105.707.186**	**113.974.757**	**123.991.019**	**135.007.121**
OTROS INGRESO Y EGRESOS																	
Gastos Financieros Préstamo	138.218	135.231	132.202	129.131	126.018	122.862	119.662	116.417	113.128	109.793	106.412	102.984	1.452.059	950.479	358.864	0	0
Gastos Financieros Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**138.218**	**135.231**	**132.202**	**129.131**	**126.018**	**122.862**	**119.662**	**116.417**	**113.128**	**109.793**	**106.412**	**102.984**	**1.452.059**	**950.479**	**358.864**	**0**	**0**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**7.679.342**	**7.682.330**	**7.685.358**	**7.688.429**	**7.691.542**	**7.694.698**	**7.697.898**	**7.701.143**	**7.704.432**	**7.707.767**	**7.711.148**	**7.714.576**	**92.358.664**	**104.756.707**	**113.615.893**	**123.991.019**	**135.007.121**
IMPUESTO DE RENTA	1.919.836	1.920.582	1.921.340	1.922.107	1.922.886	1.923.675	1.924.475	1.925.286	1.926.108	1.926.942	1.927.787	1.928.644	23.089.666	26.189.177	28.403.973	30.997.755	33.751.780
CREE	691.141	691.410	691.682	691.959	692.239	692.523	692.811	693.103	693.399	693.699	694.003	694.312	8.312.280	9.428.104	10.225.430	9.919.282	10.800.570
UTILIDAD NETA	**5.068.366**	**5.070.338**	**5.072.337**	**5.074.363**	**5.076.418**	**5.078.501**	**5.080.613**	**5.082.754**	**5.084.925**	**5.087.126**	**5.089.358**	**5.091.620**	**60.956.718**	**69.139.427**	**74.986.489**	**83.073.983**	**90.454.771**
RESERVA LEGAL	506.837	507.034	507.234	507.436	507.642	507.850	508.061	508.275	508.493	508.713	508.936	509.162	6.095.672	6.913.943	7.498.649	8.307.398	9.045.477
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**4.561.529**	**4.563.304**	**4.565.103**	**4.566.927**	**4.568.776**	**4.570.651**	**4.572.552**	**4.574.479**	**4.576.433**	**4.578.414**	**4.580.422**	**4.582.458**	**54.861.046**	**62.225.484**	**67.487.840**	**74.766.585**	**81.409.294**
Utilidad Acumulada													54.861.046	117.086.530	184.574.371	259.340.955	340.750.249
Reserva Legal Acumulada													6.095.672	13.009.614	20.508.263	28.815.662	37.861.139

Fuente propia.

5.12.3 Análisis vertical estado de resultados sin financiación.

Tomando como referencia las ventas se observa que el 44,44% son equivalentes a la utilidad bruta para el primer año y que al realizar los pertinentes descuentos por gastos queda en una ganancia antes de impuestos de 25,11% en el primer año, para una utilidad del ejercicio del 14,92%, y con el pasar de los cinco años la utilidad el ejercicio llega a ser del 17,25% del total de los ingresos provenientes de las ventas. Ver cuadro financiero 27 página 196

5.12.4 Análisis vertical estado de resultados con financiación.

Tomando como referencia las ventas se observa que el 44,44% son equivalentes a la utilidad bruta para el primer año y que al realizar los pertinentes descuentos por gastos queda en una ganancia antes de impuestos de 24,73% en el primer año, para una utilidad del ejercicio del 14,69%, y con el pasar de los cinco años la utilidad el ejercicio llega a ser del 17,25% del total de los ingresos provenientes de las ventas. Comparando el efecto de financiamiento se observa que la utilidad del ejercicio en el primer año es solo 0,23% menos que cuando no se utiliza préstamo bancario. Ver cuadro financiero 28 página 197 .

Cuadro Financiero 28 A. V. Estado de Resultados sin F.

ANALISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION										
INGRESOS	**AÑO 1**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 2**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 3**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 4**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 5**	**ANALISIS VERTICAL**
VENTAS	373.527.551	100,00%	394.880.926	100,00%	417.895.021	100,00%	442.758.396	100,00%	471.836.996	100,00%
COSTOS	207.515.306	55,56%	219.334.980	55,54%	232.072.236	55,53%	245.831.223	55,52%	261.924.712	55,51%
UTILIDAD BRUTA	**166.012.245**	**44,44%**	**175.545.947**	**44,46%**	**185.822.785**	**44,47%**	**196.927.173**	**44,48%**	**209.912.284**	**44,49%**
EGRESOS										
Nómina	47.540.192	12,73%	49.009.184	12,41%	50.454.955	12,07%	51.877.785	11,72%	53.278.485	11,29%
Gastos Administración	13.356.985	3,58%	13.769.716	3,49%	14.175.922	3,39%	14.575.683	3,29%	14.969.227	3,17%
Gastos ventas	2.674.742	0,72%	2.757.391	0,70%	2.838.734	0,68%	2.918.787	0,66%	2.997.594	0,64%
Gastos Depreciación	2.999.363	0,80%	2.999.363	0,76%	2.999.363	0,72%	2.102.796	0,47%	2.102.796	0,45%
Gastos Diferidos	4.397.600	1,18%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
ICA	1.232.641	0,33%	1.303.107	0,33%	1.379.054	0,33%	1.461.103	0,33%	1.557.062	0,33%
TOTAL EGRESOS	**72.201.522**	**19,33%**	**69.838.761**	**17,69%**	**71.848.028**	**17,19%**	**72.936.153**	**16,47%**	**74.905.164**	**15,88%**
UTILIDAD OPERACIONAL	**93.810.723**	**25,11%**	**105.707.186**	**26,77%**	**113.974.757**	**27,27%**	**123.991.019**	**28,00%**	**135.007.121**	**28,61%**
OTROS INGRESO Y EGRESOS										
Gastos Financieros Préstamo	1.452.059	0,39%	950.479	0,24%	358.864	0,09%	0	0,00%	0	0,00%
Gastos Financieros Leasing	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**1.452.059**	0,39%	**950.479**	0,24%	**358.864**	0,09%	**0**	0,00%	**0**	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**92.358.664**	**24,73%**	**104.756.707**	**26,53%**	**113.615.893**	**27,19%**	**123.991.019**	**28,00%**	**135.007.121**	**28,61%**
IMPUESTO DE RENTA	23.089.666	6,18%	26.189.177	6,63%	28.403.973	6,80%	30.997.755	7,00%	33.751.780	7,15%
CREE	8.312.280	2,23%	9.428.104	2,39%	10.225.430	2,45%	9.919.282	2,24%	10.800.570	2,29%
UTILIDAD NETA	**60.956.718**	16,32%	**69.139.427**	17,51%	**74.986.489**	17,94%	**83.073.983**	18,76%	**90.454.771**	19,17%
RESERVA LEGAL	6.095.672	1,63%	6.913.943	1,75%	7.498.649	1,79%	8.307.398	1,88%	9.045.477	1,92%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**54.861.046**	**14,69%**	**62.225.484**	**15,76%**	**67.487.840**	**16,15%**	**74.766.585**	**16,89%**	**81.409.294**	**17,25%**
Utilidad Acumulada	54.861.046	14,69%	117.086.530	29,65%	184.574.371	44,17%	259.340.955	58,57%	340.750.249	72,22%
Reserva Legal Acumulada	6.095.672	1,63%	13.009.614	3,29%	20.508.263	4,91%	28.815.662	6,51%	37.861.139	8,02%

Fuente propia.

Cuadro Financiero 29 A. V. Estado de Resultados sin F.

ANALISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION										
INGRESOS	**AÑO 1**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 2**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 3**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 4**	**ANALISIS VERTICAL**	**AÑO 5**	**ANALISIS VERTICAL**
VENTAS	373.527.551	100,00%	394.880.926	100,00%	417.895.021	100,00%	442.758.396	100,00%	471.836.996	100,00%
COSTOS	207.515.306	55,56%	219.334.980	55,54%	232.072.236	55,53%	245.831.223	55,52%	261.924.712	55,51%
UTILIDAD BRUTA	**166.012.245**	**44,44%**	**175.545.947**	**44,46%**	**185.822.785**	**44,47%**	**196.927.173**	**44,48%**	**209.912.284**	**44,49%**
EGRESOS										
Nómina	47.540.192	12,73%	49.009.184	12,41%	50.454.955	12,07%	51.877.785	11,72%	53.278.485	11,29%
Gastos Administración	13.356.985	3,58%	13.769.716	3,49%	14.175.922	3,39%	14.575.683	3,29%	14.969.227	3,17%
Gastos ventas	2.674.742	0,72%	2.757.391	0,70%	2.838.734	0,68%	2.918.787	0,66%	2.997.594	0,64%
Gastos Depreciación	2.999.363	0,80%	2.999.363	0,76%	2.999.363	0,72%	2.102.796	0,47%	2.102.796	0,45%
Gastos Diferidos	4.397.600	1,18%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
ICA	1.232.641	0,33%	1.303.107	0,33%	1.379.054	0,33%	1.461.103	0,33%	1.557.062	0,33%
TOTAL EGRESOS	**72.201.522**	**19,33%**	**69.838.761**	**17,69%**	**71.848.028**	**17,19%**	**72.936.153**	**16,47%**	**74.905.164**	**15,88%**
UTILIDAD OPERACIONAL	**93.810.723**	**25,11%**	**105.707.186**	**26,77%**	**113.974.757**	**27,27%**	**123.991.019**	**28,00%**	**135.007.121**	**28,61%**
OTROS INGRESO Y EGRESOS										
Gastos Financieros Préstamo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Gastos Financieros Leasing	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	**93.810.723**	**25,11%**	**105.707.186**	**26,77%**	**113.974.757**	**27,27%**	**123.991.019**	**28,00%**	**135.007.121**	**28,61%**
IMPUESTO DE RENTA	23.452.681	6,28%	26.426.796	6,69%	28.493.689	6,82%	30.997.755	7,00%	33.751.780	7,15%
CREE	8.442.965	2,26%	9.513.647	2,41%	10.257.728	2,45%	9.919.282	2,24%	10.800.570	2,29%
UTILIDAD NETA	**61.915.077**	16,58%	**69.766.743**	17,67%	**75.223.340**	18,00%	**83.073.983**	18,76%	**90.454.771**	19,17%
RESERVA LEGAL	6.191.508	1,66%	6.976.674	1,77%	7.522.334	1,80%	8.307.398	1,88%	9.045.477	1,92%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**55.723.569**	**14,92%**	**62.790.068**	**15,90%**	**67.701.006**	**16,20%**	**74.766.585**	**16,89%**	**81.409.294**	**17,25%**
Utilidad Acumulada	55.723.569	14,92%	118.513.638	30,01%	186.214.644	44,56%	260.981.228	58,94%	342.390.522	72,57%
Reserva Legal Acumulada	6.191.508	1,66%	13.168.182	3,33%	20.690.516	4,95%	28.997.914	6,55%	38.043.391	8,06%

Fuente propia.

5.12.5 Análisis horizontal estado de resultado sin financiación en pesos.

Ver el comportamiento en el tiempo de algunas cuentas del estado de resultados da una idea de si las cosas se están comportando dentro de los parámetros normales o por el contrario son sinónimo de banderas rojas y señales de alerta, en este caso el comportamiento es muy positivo para la valoración del proyecto, la cuenta gastos diferidos inicia con una variación relativa entre el primer y segundo año de (100%) comportamiento decreciente, lo cual es bueno pues esa debe ser su tendencia de comportamiento, al final del periodo, es decir en el segundo año ya no hay que descontar gastos pagados por anticipado para la apertura del proyecto, la UAI presenta una variación positiva de 12,68%, es decir que para el segundo año no permanecen estables lo que es bueno y se verá reflejado en el análisis de la VPN, la variación del año 4 al año 5 de la misma cuenta UAI finalmente es de 8,88%. Ver cuadro financiero 30 en la página 199.

5.12.6 Análisis horizontal estado de resultado con financiación en pesos.

Los gastos diferidos presentan igual comportamiento que si no se hiciera préstamo bancario, lo que si aparece nuevo es la cuenta gastos financieros, pero nuevamente se evidencia un comportamiento ideal es decir arranca con (34,54%) y termina en el el año 4 (100%), es decir ya se ha pagado el préstamo. La utilidad neta presenta un decrecimiento que va de variaciones relativas entre el año 1 y2 del 13,42% hasta llegar al año 4 y5 en variación relativa del 8,88% lo cual es comprensible, por la proyección lineal que se ha realizado con un índice de crecimiento que aunque es de tendencia positiva es modesto de acuerdo a lo proyectado por el Banco de la República. Ver cuadro financiero 30 en la página 200.

Cuadro Financiero 30 Análisis horizontal estado de resultado S.F.

ANALISI HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS													
INGRESOS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**VARIACIÓN ABSOLUTA**	**VARIACIÓN RELATIVA**	**AÑO 3**	**VARIACIÓN ABSOLUTA**	**VARIACIÓN RELATIVA**	**AÑO 4**	**VARIACIÓN ABSOLUTA**	**VARIACIÓN RELATIVA**	**AÑO 5**	**VARIACIÓN ABSOLUTA**	**VARIACIÓN RELATIVA**
VENTAS	373.527.551	394.880.926	21.353.375	5,72%	417.895.021	23.014.095	5,83%	442.758.396	24.863.375	5,95%	471.836.996	29.078.600	6,57%
COSTOS	207.515.306	219.334.980	11.819.673	5,70%	232.072.236	12.737.256	5,81%	245.831.223	13.758.987	5,93%	261.924.712	16.093.489	6,55%
UTILIDAD BRUTA	**166.012.245**	**175.545.947**	**9.533.701**	**5,74%**	**185.822.785**	**10.276.839**	**5,85%**	**196.927.173**	**11.104.387**	**5,98%**	**209.912.284**	**12.985.112**	**6,59%**
EGRESOS													
Nómina	47.540.192	49.009.184	1.468.992	3,09%	50.454.955	1.445.771	2,95%	51.877.785	1.422.830	2,82%	53.278.485	1.400.700	2,70%
Gastos Administración	13.356.985	13.769.716	412.731	3,09%	14.175.922	406.207	2,95%	14.575.683	399.761	2,82%	14.969.227	393.543	2,70%
Gastos ventas	2.674.742	2.757.391	82.650	3,09%	2.838.734	81.343	2,95%	2.918.787	80.052	2,82%	2.997.594	78.807	2,70%
Gastos Depreciación	2.999.363	2.999.363	0	0,00%	2.999.363	0	0,00%	2.102.796	(896.567)	(29,89%)	2.102.796	0	0,00%
Gastos Diferidos	4.397.600	0	(4.397.600)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
ICA	1.232.641	1.303.107	70.466	5,72%	1.379.054	75.947	5,83%	1.461.103	82.049	5,95%	1.557.062	95.959	6,57%
TOTAL EGRESOS	**72.201.522**	**69.838.761**	**(2.362.762)**	**(3,27%)**	**71.848.028**	**2.009.267**	**2,88%**	**72.936.153**	**1.088.126**	**1,51%**	**74.905.164**	**1.969.010**	**2,70%**
UTILIDAD OPERACIONAL	**93.810.723**	**105.707.186**	**11.896.463**	**12,68%**	**113.974.757**	**8.267.572**	**7,82%**	**123.991.019**	**10.016.262**	**8,79%**	**135.007.121**	**11.016.102**	**8,88%**
OTROS INGRESO Y EGRESOS													
Gastos Financieros Préstamo	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Gastos Financieros Leasing	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**93.810.723**	**105.707.186**	**11.896.463**	**12,68%**	**113.974.757**	**8.267.572**	**7,82%**	**123.991.019**	**10.016.262**	**8,79%**	**135.007.121**	**11.016.102**	**8,88%**
IMPUESTO DE RENTA	23.452.681	26.426.796	2.974.116	12,68%	28.493.689	2.066.893	7,82%	30.997.755	2.504.065	8,79%	33.751.780	2.754.025	8,88%
CREE	8.442.965	9.513.647	1.070.682	12,68%	10.257.728	744.081	7,82%	9.919.282	(338.447)	(3,30%)	10.800.570	881.288	8,88%
UTILIDAD NETA	**61.915.077**	**69.766.743**	7.851.666	12,68%	**75.223.340**	5.456.597	7,82%	**83.073.983**	7.850.643	10,44%	**90.454.771**	7.380.788	8,88%
RESERVA LEGAL	6.191.508	6.976.674	785.167	12,68%	7.522.334	545.660	7,82%	8.307.398	785.064	10,44%	9.045.477	738.079	8,88%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**55.723.569**	**62.790.068**	**7.066.499**	**12,68%**	**67.701.006**	**4.910.938**	**7,82%**	**74.766.585**	**7.065.579**	**10,44%**	**81.409.294**	**6.642.709**	**8,88%**
Utilidad Acumulada	55.723.569	118.513.638	62.790.068	112,68%	186.214.644	67.701.006	57,13%	260.981.228	74.766.585	40,15%	342.390.522	81.409.294	31,19%

Fuente propia.

Cuadro Financiero 31 Análisis horizontal estado de resultado C.F.

ANALISI HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS													
INGRESOS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**VARIACIÓN ABSOLUTA**	**VARIACIÓN RELATIVA**	**AÑO 3**	**VARIACIÓN ABSOLUTA**	**VARIACIÓN RELATIVA**	**AÑO 4**	**VARIACIÓN ABSOLUTA**	**VARIACIÓN RELATIVA**	**AÑO 5**	**VARIACIÓN ABSOLUTA**	**VARIACIÓN RELATIVA**
VENTAS	373.527.551	394.880.926	21.353.375	5,72%	417.895.021	23.014.095	5,83%	442.758.396	24.863.375	5,95%	471.836.996	29.078.600	6,57%
COSTOS	207.515.306	219.334.980	11.819.673		232.072.236	12.737.256	5,81%	245.831.223	13.758.987	5,93%	261.924.712	16.093.489	6,55%
UTILIDAD BRUTA	**166.012.245**	**175.545.947**	**9.533.701**	**5,70%**	**185.822.785**	**10.276.839**	**5,85%**	**196.927.173**	**11.104.387**	**5,98%**	**209.912.284**	**12.985.112**	**6,59%**
EGRESOS													
Nómina	47.540.192	49.009.184	1.468.992	3,09%	50.454.955	1.445.771	2,95%	51.877.785	1.422.830	2,82%	53.278.485	1.400.700	2,70%
Gastos Administración	13.356.985	13.769.716	412.731	3,09%	14.175.922	406.207	2,95%	14.575.683	399.761	2,82%	14.969.227	393.543	2,70%
Gastos ventas	2.674.742	2.757.391	82.650	3,09%	2.838.734	81.343	2,95%	2.918.787	80.052	2,82%	2.997.594	78.807	2,70%
Gastos Depreciación	2.999.363	2.999.363	0	0,00%	2.999.363	0	0,00%	2.102.796	(896.567)	(29,89%)	2.102.796	0	0,00%
Gastos Diferidos	4.397.600	0	(4.397.600)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
ICA	1.232.641	1.303.107	70.466	5,72%	1.379.054	75.947	5,83%	1.461.103	82.049	5,95%	1.557.062	95.959	6,57%
TOTAL EGRESOS	**72.201.522**	**69.838.761**	**(2.362.762)**	**(3,27%)**	**71.848.028**	**2.009.267**	**2,88%**	**72.936.153**	**1.088.126**	**1,51%**	**74.905.164**	**1.969.010**	**2,70%**
UTILIDAD OPERACIONAL	**93.810.723**	**105.707.186**	**11.896.463**	**12,68%**	**113.974.757**	**8.267.572**	**7,82%**	**123.991.019**	**10.016.262**	**8,79%**	**135.007.121**	**11.016.102**	**8,88%**
OTROS INGRESO Y EGRESOS													
Gastos Financieros Préstamo	1.452.059	950.479	(501.580)	(34,54%)	358.864	(591.614)	(62,24%)	0	(358.864)	(100,00%)	0	0	0,00%
Gastos Financieros Leasing	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	**1.452.059**	**950.479**	(501.580)	(34,54%)	**358.864**	(591.614)	(62,24%)	**0**	(358.864)	(100,00%)	**0**	0	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	**92.358.664**	**104.756.707**	**12.398.043**	**13,42%**	**113.615.893**	**8.859.186**	**8,46%**	**123.991.019**	**10.375.126**	**9,13%**	**135.007.121**	**11.016.102**	**8,88%**
IMPUESTO DE RENTA	23.089.666	26.189.177	3.099.511	13,42%	28.403.973	2.214.796	8,46%	30.997.755	2.593.782	9,13%	33.751.780	2.754.025	8,88%
CREE	8.312.280	9.428.104	1.115.824	13,42%	10.225.430	797.327	8,46%	9.919.282	(306.149)	(2,99%)	10.800.570	881.288	8,88%
UTILIDAD NETA	**60.956.718**	**69.139.427**	8.182.709	13,42%	**74.986.489**	5.847.063	8,46%	**83.073.983**	8.087.494	10,79%	**90.454.771**	7.380.788	8,88%
RESERVA LEGAL	6.095.672	6.913.943	818.271	13,42%	7.498.649	584.706	8,46%	8.307.398	808.749	10,79%	9.045.477	738.079	8,88%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**54.861.046**	**62.225.484**	**7.364.438**	**13,42%**	**67.487.840**	**5.262.356**	**8,46%**	**74.766.585**	**7.278.744**	**10,79%**	**81.409.294**	**6.642.709**	**8,88%**

Fuente propia.

5.13 EVALUACIÓN DEL PROYECTO MEDIANTE ANALISIS DE INDICADORES FINANCIEROS.

5.13.1 Análisis comparativo de razones financieras

Cuadro Financiero 32 Razones financieras

RAZONES FINANCIERAS ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACIÓN					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Capital de Trabajo	84.969.876	157.735.981	235.958.684	321.135.463	413.693.030
Razón Corriente	2,53	3,59	4,62	5,67	6,58
Prueba Ácida	2,53	3,59	4,62	5,67	6,58
Endeudamiento	36,90%	26,99%	21,34%	17,54%	15,19%
Rendimiento sobre Activos	41,05%	30,88%	24,64%	21,19%	18,54%
Rendimiento sobre Patrimonio	65,05%	42,30%	31,32%	25,70%	21,87%
Margen Bruto	44,44%	44,46%	44,47%	44,48%	44,49%
Margen Operacional	25,11%	26,77%	27,27%	28,00%	28,61%
Margen Neto	16,58%	17,67%	18,00%	18,76%	19,17%

RAZONES FINANCIERAS ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Capital de Trabajo	81.217.197	150.060.086	224.158.424	309.335.202	401.892.769
Razón Corriente	2,47	3,47	4,45	5,50	6,42
Prueba Ácida	2,47	3,47	4,45	5,50	6,42
Endeudamiento	42,53%	29,61%	22,16%	18,09%	15,57%
Rendimiento sobre Activos	41,59%	31,73%	25,56%	21,85%	19,00%
Rendimiento sobre Patrimonio	72,36%	45,08%	32,84%	26,67%	22,51%
Margen Bruto	44,44%	44,46%	44,47%	44,48%	44,49%
Margen Operacional	25,11%	26,77%	27,27%	28,00%	28,61%
Margen Neto	16,32%	17,51%	17,94%	18,76%	19,17%

Fuente: Propia

Al mirar con detenimiento la razón corriente para los estados de resultado con financiación y sin financiación se observa que para los con Financiación es 0,6% más pequeña, pero aun así ambos indicadores reflejan una liquidez suficiente para responder por deudas corrientes de corto plazo, por cada peso que se deba se tendrá como mínimo $2,46 para pagar al corto plazo.

Es de observar que tanto el margen bruto como el margen operacional no se afectan por efecto del financiamiento, en cambio el margen neto de utilidades pasa del 16,58%

cuando no hay financiación al 16,32% es decir que 0,26% es el equivalente a la reducción del margen neto de utilidades para cuando se recibe financiación bancaria.

El rendimiento sobre activos muestra un comportamiento inverso, es decir aumenta en la medida que se obtiene financiamiento, es razonable tal comportamiento pues se ha recibido un apalancamiento con una tasa de interés inferior al margen de utilidad. Este indicador muestra el rendimiento que se obtendrá sobre la inversión realizada. Para el primer año este rendimiento llego al 42,53% pasando año a año hasta llegar al 15,57% en la proyección de los 5 años para el caso de recibir financiación.

Si se observa el nivel de endeudamiento en ambos casos, es positivo puesto que en ninguno de los años evaluados este es superior al 50% es decir jamás la empresa está en manos de los acreedores.

5.13.2 análisis de la VPN, TIR y B/C a partir de los flujos de caja

Tomando como base los flujos de caja tanto con financiación como sin financiación se pueden encontrar o calcular tres importantes elementos de análisis de viabilidad del proyecto como lo son el VPN Valor Presente Neto, el cual debe ser mayor a 1 para poder pensar que el proyecto es viable, la TIR Tasa Interna de Retorno, que representa la rentabilidad misma del proyecto y esta debe ser mayor al costo de oportunidad del capital de tal forma que sea mejor opción para el inversionista apalancar a Ar Ambientes Renovables que invertir en otra oportunidad conocida, para ello se presentan los cuadros financieros siguientes , con y sin financiación.

Cuadro Financiero 33 VPN, TIR y B/C a partir del F.C. sin Financiación

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	-33.259.116					
INGRESOS		427.066.501	457.705.985	484.374.656	513.185.349	546.846.272
EGRESOS		308.330.441	379.978.079	402.362.029	424.794.822	449.445.535
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		**118.736.060**	**77.727.906**	**82.012.627**	**88.390.528**	**97.400.738**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	**-33.259.116**	**118.736.060**	**77.727.906**	**82.012.627**	**88.390.528**	**97.400.738**

DTF(%)	4,65%
SPREAD (%)	10,00%
COSTO DE OPORTUNIDAD (%)	15,12%
VPN (%)	280.825.665
TIR(%)	329%
B/C(vecs)	9,44

Fuente: Propia

Cuadro Financiero 34 VPN, TIR y B/C a partir del F.C. con Financiación

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	-23.281.381					
INGRESOS		427.066.501	457.705.985	484.374.656	513.185.349	546.846.272
EGRESOS		308.330.441	379.978.079	402.362.029	424.794.822	449.445.535
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		**118.736.060**	**77.727.906**	**82.012.627**	**88.390.528**	**97.400.738**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		4.246.379	4.246.379	4.246.379	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	**-23.281.381**	**114.489.681**	**73.481.527**	**77.766.248**	**88.390.528**	**97.400.738**

DTF(%)	4,65%
SPREAD (%)	10,00%
COSTO DE OPORTUNIDAD (%)	15,12%
VPN (%)	281.126.421
TIR(%)	461%
B/C(vecs)	13,08

Fuente: Propia

La VPN en ambos casos es mayor a 1 lo que significa que el proyecto desde el punto de vista financiero es viable ya que como opción de inversión, una persona puede esperar incremento del capital, acumulación de riqueza, al evaluar el proyecto a 5 años.

En el caso menor de la VPN es cuando no se recibe financiación y el indicador es alto pues el valor presente neto del flujo de caja llega a ser $281´126.421, en ambos casos la tasa interna de retorno supera el 300%.

Un detalle especial a mirar de estos indicadores es que en el caso de la razón beneficio costo es menor cuando se recibe financiación bancaria y esto es debido a que la tasa de interés es menor al costo de oportunidad, es decir que es mejor en este caso recibir financiamiento bancario, estos indicadores son la base para analizar a continuación la sensibilidad del proyecto como opción de inversión.

5.13.3 Análisis de sensibilidad.

Cuadro Financiero 35 Sensibilidad - Proyecto sin financiación

ANALISIS DE SENSIBILIDAD AL MARGEN DE UTILIDAD SIN FINANCIACION				
Margen de utilidad	80%	50%	32,3%	31%
DTF(%)	4,65%	4,65%	4,65%	4,65%
SPREAD (%)	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
COSTO DE OPORTUNIDAD (%)	15,12%	15,12%	15,12%	15,12%
VPN (%)	280.825.665	104.685.497	159.268	-9.123.047
TIR(%)	329%	137%	15%	2%
B/C(vecs)	9,44	4,15	1,00	0,73

Fuente: Propia

Al realizar el proyecto sin financiación se encuentra que con un margen bruto de utilidad en el producto estimado al 80%, tanto la VPN como la TIR son muy positivas, el margen aceptable de variación de ese margen bruto puede llegar recomendablemente al 50% es decir a la hora que haya que competir con precios, el límite que es señal de advertencia llega a los 32.3% de margen bruto, aunque la VPN es positiva la relación Beneficio/ costo es muy poca para el esfuerzo de producir, si se baja el margen bruto a una tasa menor del 32.3% el proyecto se vuelve inviable por VPN.

En el 32,3% de margen bruto se obtiene ganancia es decir la VPN es mayor a 1 pero la TIR es menor que el costo de oportunidad, lo cual no da viabilidad, si se llegara a bajar a ese nivel el margen bruto del producto.

Cuadro Financiero 36 Sensibilidad - Proyecto con financiación

ANALISIS DE SENSIBILIDAD AL MARGEN DE UTILIDAD CON FINANCIACION				
Margen de utilidad	80%	50%	32,40%	31%
DTF(%)	4,65%	4,65%	4,65%	4,65%
SPREAD (%)	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
COSTO DE OPORTUNIDAD (%)	15,12%	15,12%	15,12%	15,12%
VPN (%)	281.126.421	104.986.253	460.025	-8.822.291
TIR(%)	461%	184%	16%	-1%
B/C(vecs)	13,08	5,51	1,02	0,62

Fuente: Propia

Al realizar el proyecto con financiación se encuentra que con un margen bruto de utilidad en el producto estimado al 80%, tanto la VPN como la TIR son más positivas que ante la opción de no recibir financiación bancaria, el margen aceptable de variación de ese margen bruto puede llegar recomendablemente al 50%, es decir a la hora que haya que competir con precios igualmente se podrían bajar has allí, sin embargo la bandera de advertencia llega un poco más abajo en este caso, al 32,40% con una estrecha diferencia de 0,1% que si no se toma el préstamo, a partir de 31% el proyecto es no viable financieramente tanto por VPN como por TIR.

En ambos casos se cuenta con un amplio margen de sensibilidad ante el margen bruto de precios, situación positiva ante la contingencia de variación de precios en el mercado. Se tiene lo que se denomina “Efecto colchón de precios” (Murcia, 2009, P.42) en este caso está en aproximadamente un 30%.

CONCLUSIONES

- Se encontró que en el Municipio de Yumbo Valle no hay un sitio especializado En la venta de cortinas para hogar, y aunque actualmente en el Municipio se encuentran comerciantes y modistas que se dedican a la confesión y distribución de cortinas, cojines, sabanas y cortineros, que son estándares para la decoración, ninguno de estos presta un servicio totalmente personalizado o ajustado a la necesidad y expectativa del cliente. Se encontró que el nicho de mercado son las amas de casa, residentes en los estratos 3 y 4 del municipio de Yumbo y que solo una venta mensual de promedio 38 cortinas al mes se puede lograr un punto de equilibrio para la unidad de negocio, meta no difícil de lograr cuando se está aspirando a solo un 10% del Meta Mercado disponible, en un municipio donde no existe una competencia directa para el proyecto.

- Mediante el estudio técnico investigado se logró hallar que para la constitución de la empresa Ar se requieren una serie de elementos técnicos con ciertas características que superen la demanda actual esperada a fin de dar un margen de rendimiento y tolerancia para las herramientas, en todo los casos la maquinaria deberá ser especializada, de uso industrial en el área de las confecciones y se debe descartar el uso de máquinas de coser familiares. Desde el ámbito tecnológico no encontró obstáculo alguno que hagan pensar la inviabilidad del proyecto.

- En cuanto a la estructura organizacional se logró determinar el diseño de la estructura organizativa que más se ajusta a la estrategia de valor agregado es cuando se utiliza la estrella de Galbraith en la unidad de negocio, basada en principios teóricos y modelos comprobados de funcionamiento, que se adaptan a

la realidad socio-cutural de las personas que se pueden contratar en el municipio de Yumbo Valle, a los intereses de los socios y su forma estratégica de innovar con una unidad de negocio no existente en el mercado municipal, se definió pora la división del trabajo dentro de la organización y la coordinación de las diferentes gestiones, orientadas al logro de los objetivos para la prestación del servicio, los mecanismos de coordinación del trabajo y principios de la teoría científica del trabajo, (Taylor,1880) sostiene que la estandarización de procesos de trabajo logra regular mediante normas, los contenidos del trabajo consiguiendo una serie de secuencias y pasos para el desarrollo de las actividades de la unidad de negocio. Al igual que la creación de estructura organizacional con línea de autoridad y responsabilidades claramente definidas, ya que se requiere un gerente, secretaria, despachador, diseñadora, una operaria y un vendedor como nomina básica para el funcionamiento de la empresa.

- Desde el contexto legal se estableció que la empresa AMBIENTES RENOVABLES S.A.S. será una Sociedad por Acciones simplificadas (S.A.S). según la Ley 1258 de 2008 de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades. Este nuevo tipo de sociedad brinda las ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento de sus empresas de acuerdo a las necesidades. No se encuentran restricciones legales o riesgos de ningún plazo que impidan considerar la viabilidad del proyecto.

- Desde el aspecto financiero, se encuentra que el proyecto es plenamente viable ya que aún sin fin apalancamiento financiero bancario, haciendo un aporte por socio cercano a los $16,5 millones los indicadores de rentabilidad financiera

superan las expectativas de costo del capital, es decir que la mejor opción para el socio es invertir en el proyecto porque además tiene un margen de sensibilidad que permite girar de ser necesario la estrategia de competitividad por diferenciación a competitividad por precios, factor importante desde el ámbito financiero ya que el comportamiento de estrategias emergente está ajustado a la dinámica altamente cambiante de los mercados como fruto de la globalización de mercado, se debe tener márgenes amplios de maniobrabilidad para cumplir con la razón de ser de toda empresa, Perdurar en el tiempo.

- Por todo lo anterior, el grupo investigativo considera que el proyecto de conformar la empresa Ar Ambientes Renovables S.A.S., dentro del municipio de Yumbo, es viable.

REFERENCIAS

ALCALDIA MUNICIPAL DE YUMBO, V. (2011). *Composición Poblacional del Municipio: Anuario 2011.* Anuario , Yumbo.

BLANCO GONZALEZ, L. M. (2009). *BRC Investor Services S.A*. Retrieved from Achivos: Acta 146 Capacidad de pago municipio de Yumbo: <http://brc.com.co/archivos/PETFO11_III08_CDP_MPIO%20YUMBO_CI_09.pdf>

Cámara de Comercio de Bogotá,. (2012). *Tarifas de los servicios de registros públicos*. Retrieved from http://www.ccb.org.co/documentos/9354_tarifas2012final.pdf

Cámara de Comercio de Cali, 2. (2013). *Noticias : C.C.C.* Retrieved Mayo 4, 2013, from sitio web de la C.C.C.: <http://www.ccc.org.co/boletines-prensa/11528/novedades.html>

Casale, M. G. (2010). *Perspectiva Económica y Social de Colombia: Inflacion*. Retrieved Marzo 28, 2013, from sitio web de Financial Red: <http://inflacion.com.co/indice-de-pobreza-2013.html>

Chiavenato, I. (2005). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial.* Mc Graw Hill.

COLOMBIA, GOBERNACION DEL VALLE DEL CAUCA. (2013). *Municipios: Valle del Cauca*. Retrieved Febrero 3, 2013, from <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=44>

COLOMBIA, PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. (1989). Decreto 3019. *Por el cual se modifica el Decreto 1649 de 1976 y se reglamenta parcialmente el Estatuto Tributario de los Impuestos Administrados por la Dirección General de Impuestos*

Nacionales. Bogotá D.E.: Publicado en el Diario Oficial 39118 de Diciembre 26 de 1989.

CONSUMER KNOW GROUP, R. (2012). *Compometría 2012 : Comidas fuera del Hogar.* Estudio de Mercado para la ciudad de Cali., Bogotá.

Courtis, E. (2013). *Emprendimiento: Empresa Emergente*. Retrieved from sitio web de Empresa Emergente: <http://www.empresaemergente.com/2009/05/para-llegar-al-oceano-azul-la-matriz-eric>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA - DANE. (2013). *Informes Economía Colombiana: DANE.* Retrieved Febrero 6, 2013, from sitio web de DANE: <http://www.dane.gov.co>

Departamento Nacional de Estadistica - DANE. (2013). *Indicadores Económicos: DANE*. Retrieved Mayo 4, 2013, from <http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=103&Itemid=76>

Edward, J. (1989). *"Justo a Tiempo"* (Primera ed., Vol. 1). Editorial Norma.

Eiglier, P., & Langeard, E. (2009). *Servucción: Producción de servicios* (Primera ed.).

Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (1997). *Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y Gestión.* Barcelona: Universitat Politécnica de Catalunya.

Flores Caballero, M. (2001). *Análisis e interpretación de estados financieros* (Primera ed.). DILEX S.L.

Galbraith, J., Downey, D., & Kates, A. (2001). *Cómo deiseñar organizaciones dinámicas* (Primera ed.). Edicitorial AMACON.

Ganntt, H. (1910). Work, Wages and Profit. In p. b. Magazine, *Work, Wages and Profits.* Nueva York, Easton, Pennsylvania: Hive Publishing Company.

Geografía On Line. (2011). *Alcaldía de Yumbo*. Retrieved from http://www.Yumbo.gov.co/index.php?module=Contenidos&func=display&pid=2

GRUPO BANCOLOMBIA. (2011). *Proyecciones Macroeconómicas: 2011 -2017*. Retrieved febrero 14, 2013, from sitio web de Valores Bancolombia: <http://investigaciones.bancolombia.com/InvEconomicas/sid/24026/20110100609145721.pdf>

Hammel, G., & BREEN, B. (2008). *El Futuro de la Adminitracion.* Bogota, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Herrero, J. (2002). *Antropología de la Cultural.* Bogotá D.C.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACION. (2008). *Trabajos escritos: presentación y referencias bibliográficas* (Sexta ed.). Bogotá: ICONTEC.

Lopéz de Melo, J. (2012). *Metodologías y Técnicas Estadisticas: Determinación de la Muestra*. Retrieved Abril 13, 2013, from Ecaths.com: <http://www.metodologiasytecnicas.ecaths.com/archivos/metodologiasytecnicas/calculo_muestra.pdf>

Mackenzie, G. (2005). *MANUAL PRACTICO DEL AMO DE CASA.* Editorial Juventud.

Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). Pearson Publicaciones.

Maslow, A. (1970). Personalidad y Motivation. New York: Harper and Row.

Maslow, A. H. (2010). *VISIONES DEL FUTURO* (1 ed.). Bogotá: La Merced.

Mauborgne, R. y. (2005). Blue Ocean Strategy. Institute at INSEAD.

Mauborgne, W. C. (2004). *Blue Ocean Strategy.* Bogotá D.C.: Editorial Norma.

Mejía, C., & López, A. (2005). Términos Financieros y Contables. Pirámide, S.A. Ediciones.

Méndez A, C. E. (1998). Metodología, Guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Bogotá: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.

Murcia, J. D. (2009). *Proyectos: Formulación y Criterios de Evaluación* (Primera ed.). Alfaomega Colombia S.A.

Nash, J. F. (1950). Juegos No Cooperativos. *Aportes a la Teoría de los Juegos*.

Osterwalders, A. (2013). *How To: Lean Canvas*. Retrieved from Business Model Canvas: <http://leancanvas.com/>

PALLARES, Z. R. (2005). *Hacer Empresa: Un Reto* (Cuarta ed.). Fondo Editorial Nueva Empresa.

Pallares, Z. R. (2005). *Hacer Empresa: Un Reto* (Quinta ed.). (M. Hill, Ed.) Fondo Editorial Nueva Empresa.

Pizarro Miranda, M. (2013). *Desing e Innovation*. Retrieved from http://www.marcelopizarro.com/

Porter, M. (1979). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* Virginia: Harvard Business School.

Raddar Consumer, G. (2013). *Compometrias de Consumo Nacional- Septiembre.* Bogotá D.C.

República de Colombia, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2012). RESOLUCIÓN NÚMERO 000139. *Por la cual la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, adopta la Clasificación de Actividades Económicas – CIIU revisión 4 adaptada para Colombia*. Bogotá.

Rodríguez, A. (2009). *Nuevas Perspectivas para entender el Emprendimiento Empresarial.* Cal: Universidad del Valle.

Roper Consumer Styles, GfK Institute. (2010). *Segmentación por estilos de vida: Gfk Institute.* Retrieved 1 12, 2013, from http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/broschueren/produkte/gfk_insite_4-07_roper_consumer_styles_e.pdf

Roper Consumer Styles. (s. f.). (2010) Segmentación de mercados por estilos de vida. Recuperado a partir de http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/broschueren/produkte/gfk_insite_4-07_roper_consumer_styles_e.pdf

Thomas, K. C. (2008). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado, .* Mc Graw Hill.

Vanegas, M. (2010). El estilo kitsch para decorar el hogar. *Vive tu Casa*, 30-32.

Vélez Arboleda, G. (2003). *Proyecto, formulación, evaluación y control.* AC editores.

Verin, E. (2001). *La literatura del termino en sus origenes* (Primera ed.). Barcelona.