

**PLAN DE NEGOCIO SOSTENIBLE E INNOVADOR PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PERSIANAS EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ
Y SUS ALREDEDORES**

**DANIEL FELIPE FEO GARZÓN
ALEXA JIRNETH PINEDA TREJOS**

**Proyecto integral de grado para optar al título de
INGENIERO INDUSTRIAL**

**Director
NELSON MAURICIO REYES CASTAÑO
Master Business Administration**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE INGENIERÍAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ, D.C.**

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

Nombre
Firma del Director

Nombre
Firma del Presidente Jurado

Nombre
Firma del Jurado

Nombre
Firma del Jurado

Bogotá D.C. agosto de 2022

DIRECTIVOS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector de Claustro
Dr. Mario Posada García-Peña

Consejero Institucional
Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Vicerrectora Académica y de Investigaciones
Dra. Alexandra Mejía Guzmán

Vicerrector Administrativo y Financiero
Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Secretario General
Dr. José Luis Macías Rodríguez

Decano de la Facultad de Ingenierías
Dr. Naliny Patricia Guerra Prieto

Director de Programa de Ingeniería Industrial
Dr. Julio Aníbal Moreno Galindo

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios primero que todo por la guía durante nuestra etapa de aprendizaje, su infinito amor y sabiduría, por permitirnos culminar con éxito el esfuerzo de todos estos años de estudio, por la fuerza otorgada y su constante acompañamiento en todos los momentos de nuestro proceso, manteniendo la Fe en alto para poder culminar cada meta o sueño que a sus pies se pone, ¡se cumple!

A la universidad por permitirnos la oportunidad de formar y completar nuestro proceso de aprendizaje

A los profesores de la universidad y su gran gestión para la enseñanza didáctica y la constante motivación hacia cada aprendizaje y tema visto en las aulas de la universidad

A mi familia y amigos que constantemente estuvieron durante el proceso de aprendizaje, a mi madre Betty, una líder nata que me permite aprender de su gran sabiduría y su entrega a Dios

Daniel Felipe Feo Garzón

A mi familia, a mis amigos, especialmente a mis padres Alexander y Deisy por su guía, apoyo emocional y económico durante mi proceso de aprendizaje y Valentino mi hijo, por ser ese motor que me dio cada día un motivo más para culminar esta meta emprendida

Alexa Jirneeth Pineda Trejos

Las directivas de la Universidad América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	17
1.INTRODUCCIÓN	19
1.1Objetivo general	20
1.2Objetivos específicos	20
2.NATURALEZA DEL PROYECTO	22
2.1Origen de la idea de negocio	22
2.2Descripción de la idea de negocio	23
2.3Justificación y antecedentes	24
2.3.1Justificación	24
2.3.2Antecedentes	26
2.4Objetivos empresariales	28
2.5Estado actual del sector y la industria – caracterización del sector	29
2.6Descripción de productos o servicios	31
2.7NOMBRE, TAMAÑO Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA	42
2.7.1Nombre de la empresa	42
2.7.2Tamaño de la empresa	42
2.7.3Ubicación de la empresa	42
2.8Potencial del mercado en cifras	43
2.9Ventaja competitiva del servicio	43
2.10Equipo de trabajo	45
3.ANÁLISIS DEL SECTOR	48
3.1Análisis de las fuerzas que impacta en el negocio – 5 fuerzas de Porter	48
3.2Análisis de oportunidades y amenazas DOFA	50

4. ESTUDIO PILOTO DE MERCADO	56
4.1 Análisis y estudio de Mercado	56
4.1.1 Tendencias del Mercado	56
4.1.2 Segmentación de mercado objetivo	60
4.1.3 Descripción de los consumidores	62
4.1.4 Tamaño del mercado	65
4.1.5 Riesgos y oportunidades de mercado	68
4.1.6 Diseño de herramientas de investigación	68
4.1.7 Objetivos	69
4.1.8 Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes, proceso de validación en campo	69
4.1.9 Análisis de los competidores	70
4.2 Resultados	71
4.2.1 Resultados del análisis de la competencia	71
4.2.2 Resultados de la medición del comportamiento del consumidor	72
4.3 Cálculo de la demanda potencial, proyección de ventas y participación del mercado.	90
4.4 Descripción de la estrategia de generación de ingresos para su proyecto	91
4.5 Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado	91
5. ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO	94
5.1 Objetivos mercadológicos	94
5.2 La estrategia de mercadeo	94
5.3 Estrategias de servicio	95
5.4 Estrategias de distribución	96
5.5 Estrategias de precio	96

5.6Estrategias de comunicación y promoción	97
5.7Estrategia de fuerza de ventas	97
5.8Presupuesto de la mezcla	97
6.ASPECTOS TÉCNICOS	99
6.1Ficha técnica del servicio	99
6.2Logística Sostenible	102
6.3Necesidades y requerimientos	106
6.4Características de la tecnología	108
6.5Materias primas y suministros	109
6.6Capacidad	110
6.7Política de aseguramiento de la calidad y estrategia de control de calidad sobre el servicio	111
6.8Plan de compras	112
6.9Costos de producción	114
6.10Infraestructura	115
6.11Mano de obra requerida	117
7.ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES	118
7.1Análisis estratégico.	118
7.2Misión	118
7.3Visión	118
7.4Análisis DOFA	119
7.5Estructura organizacional	127
7.6Perfiles y funciones	128
7.7Organigrama	132
7.8Esquema de contratación y remuneración	133

7.9Factores clave de la gestión del talento humano	137
7.10Sistemas de incentivos y compensación del talento humano	138
7.11Aspectos legales	138
7.12Estructura jurídica y tipo de sociedad	139
8.ASPECTOS FINANCIEROS	141
8.1Objetivos financieros.	141
8.2Presupuestos económicos simulación	141
8.3Presupuesto de ventas.	143
8.4Presupuesto de costos laborales.	145
8.5Presupuesto de costos administrativos.	148
8.6Presupuesto de inversión.	149
8.7Estados financieros (escenario probable).	150
8.8Flujo de caja.	151
8.9Estado de resultados.	152
8.10Balance general.	154
8.11Indicadores financieros.	155
8.12Fuentes de financiación.	156
8.13Evaluación financiera.	159
9.ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD	161
9.1Enfoque social	161
9.2Enfoque ambiental	162
9.3Enfoque económico	162
10.PRODUCTO MÍNIMO VIABLE	164
11.CONCLUSIONES	167

BIBLIOGRAFIA	170
ANEXOS	176

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Proyecciones del crecimiento económico del FMI	30
Figura 2. Persianas sheer elegance	32
Figura 3. Persianas Enrollable	33
Figura 4. Persianas Panel Japones	34
Figura 5. Persianas Vertical	35
Figura 6. División Política Urbana de Fusagasugá	43
Figura 7. Pirámide Poblacional por Momentos de Curso de Vida - General	61
Figura 8. Población 2019, según localidades de municipios de Cundinamarca	66
Figura 9. Población 2019, según localidades de municipios de Cundinamarca	67
Figura 10. Diagrama circular ¿Cuál es su rango de edad?	75
Figura 11. Diagrama circular ¿Le gustaría saber las diferentes calidades y duraciones de las cortinas y persianas en el momento de su venta?	76
Figura 12. Diagrama circular ¿Está usted de acuerdo con que le informen sobre todos los beneficios o desventajas del producto que está adquiriendo?	77
Figura 13. Diagrama circular ¿Compraría usted por medio de redes sociales cortinas o persianas?	78
Figura 14. Diagrama circular ¿Estaría de acuerdo con el uso de empaques, uniformes e instrucciones amigables con el consumidor? (Tales como slogan y colores llamativos que demuestren limpieza y transparencia)	79

Figura 15. Diagrama circular ¿Cuándo va a comprar una persiana determina la antigüedad de la empresa en el mercado?	80
Figura 16. Diagrama circular ¿Conoce usted la diferencia entre una cortina y una persiana?	81
Figura 17. Diagrama circular ¿Como usuario se siente más cómodo ser atendido en un punto de venta o desde su casa?	82
Figura 18. Diagrama circular ¿Recogería su pedido de persianas en el punto de venta del distribuidor?	83
Figura 19. Diagrama circular ¿Como comprador estaría usted dispuesto a pagar por una persiana entre \$120.000 a \$250.000 por metro cuadrado?	84
Figura 20. Diagrama circular ¿Le gustaría a usted que tengamos los precios del mercado comparado a nuestros precios a la hora de la venta?	85
Figura 21. Diagrama circular ¿Estaría de acuerdo con un programa de remuneración de referidos que tenga usted como cliente? (Entre más referidos más beneficios) (Tales como cambio gratis)	86
Figura 22. Diagrama circular ¿Estaría de acuerdo con la implementación de un sistema de satisfacción para calificar el servicio suministrado?	87
Figura 23. Diagrama circular ¿Prefiere ser atendido por una mujer en el momento de la compra de una persiana? (Teniendo en cuenta nuestro proyecto apoya la madre cabeza de hogar)	88
Figura 24. Diagrama circular ¿Cuándo usted es atendido por un usuario le gusta que su portafolio de productos sea digital física?	89
Figura 25. Persiana Sheer Elegance	99
Figura 26. Persiana blackout	100

Figura 27. Persiana Screen	101
Figura 28. Persianas lamas 10 cm	102
Figura 29. Descripción del proceso	103
Figura 30. Flujo de proceso	105
Figura 31. Total, de necesidades y requerimientos	107
Figura 32. Insumos	109
Figura 33. Consumo por unidad de producto	113
Figura 34. Distribución de establecimiento de comercio.	116
Figura 35. Estructura Organizacional	128
Figura 36. Organigrama empresarial	133
Figura 37. Estados financieros primer año	150
Figura 38 - Modelo CANVAS	166

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Diversas definiciones de marketing digital	36
Tabla 2. Definiciones de E-Commerce	38
Tabla 3. Matriz DOFA ventajas competitivas	44
Tabla 4. Matriz DOFA de venta de Persiana y Cortinas en Fusagasugá	51
Tabla 5. Estrategias Matriz DOFA de venta de Persiana y Cortinas en Fusagasugá	53
Tabla 6. Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad	57
Tabla 7. Detalle del gasto de consumo final de los hogares por finalidad	59
Tabla 8. Definición del consumidor	62
Tabla 9. Análisis de los competidores	71
Tabla 10. Oportunidades y riesgos en el mercado de persianas y cortinas	92
Tabla 11. Costos por estrategia y descripción	98
Tabla 12. Dotación y costos de operación	114
Tabla 13. Matriz DOFA Diseñarte	119
Tabla 14. Enfoque de adaptación: estrategias DO: Debilidades vs Oportunidades	121
Tabla 15. Enfoque de éxito: estrategias FO: Fortalezas vs Oportunidades	122
Tabla 16. Enfoque de reacción: estrategias FA: Fortalezas vs Amenazas	124
Tabla 17. Enfoque de supervivencia: estrategias DA: Debilidades vs Amenazas	125
Tabla 18. Perfil requerido de cortinas diseñarte para Gerente general	128

Tabla 19. Perfil requerido de cortinas diseñarte para Analista Financiero	129
Tabla 20. Perfil requerido de cortinas diseñarte para Manager de operaciones	130
Tabla 21. Perfil requerido de cortinas diseñarte para técnicos de instalación	131
Tabla 22. Perfil requerido de cortinas diseñarte para asesoras de ventas	132
Tabla 23. Perfil de cargo y competencias gerente general	133
Tabla 24. Perfil de cargo y competencias de mánager de operaciones	134
Tabla 25. Perfil de cargo y competencias de asistente financiero	135
Tabla 26. Perfil de cargo y competencias de asesora de ventas	136
Tabla 27. Perfil de cargo y competencias de técnicos de instalación	137
Tabla 28. Registro mercantil	142
Tabla 29. Valores de muebles y enseres	142
Tabla 30. Valores unitarios adecuaciones	142
Tabla 31. Total de infraestructura	143
Tabla 32. Proyección de ventas (Unidades)	143
Tabla 33. Costos de ventas anualizado	144
Tabla 34. Proyección de ventas anualizado (Pesos)	144
Tabla 35. Gastos de ventas	145
Tabla 36. Carga Prestacional	146
Tabla 37. Gastos de Personal de Ventas	147
Tabla 38. Presupuesto de gasto de personal administrativo mensual	147
Tabla 39. Presupuesto de gasto de personal administrativo anual	148
Tabla 40. Presupuesto de gastos Administrativos	148

Tabla 41. Presupuestos de inversión y prestamos	149
Tabla 42. Flujo de caja	151
Tabla 43. Estado de resultados	152
Tabla 44. Tabla de Balance general	154
Tabla 45. Indicadores financieros Banco de la Republica	155
Tabla 46. Tabla de amortización préstamo y fuente de financiación	156
Tabla 47. Cuotas mensuales y anuales prestamos 60 meses	157
Tabla 48. Flujo de inversionistas	159
Tabla 49. Indicadores financieros	160
Tabla 50. Tabla de rentabilidad, liquidez y endeudamiento	160

RESUMEN

El presente proyecto de trabajo de grado se enfoca en el estudio de un plan de negocio sostenible e innovador para la comercialización y distribución de persianas en el municipio de Fusagasugá, la empresa se formó a partir de la idea de una joven madre cabeza de hogar donde observo que el crecimiento del mercado de persianas era favorable ya que se encontraban varios proyectos de construcción en el municipio y se estaban modernizando los hogares, oficinas y otros sitios con estas; hace más de dos años se encuentra constituida la empresa logrando posicionarse de manera satisfactoria, ofreciendo calidad en el producto y servicio de persianas, enfocándose en la empleabilidad de mujeres y madres cabezas de hogar, propagando un impacto actual en la sociedad.

Se realizó la naturaleza del proyecto con el objeto de establecer y analizar las características de la idea de negocio y el potencial del mercado que se encontró para la empresa. Se efectuó un análisis del sector para determinar las cualidades que se generan en el municipio de Fusagasugá para comercialización y distribución de persianas.

En el desarrollo del estudio piloto del mercado donde se ejecutó una investigación detallada con respecto a las tendencias y segmentación en el mercado para determinar los posibles consumidores y el tamaño del mercado, por otro lado se verificó que herramientas eran necesarias para la implementación de la investigación, asimismo se decidió que riesgos y oportunidades del mercado podían afectar la capacidad del proyecto para dar cumplimiento al plan de negocio, también se especificó las estrategias mercadológicas y el plan de introducción de mercado para la investigación.

En el estudio del marco legal se determinó toda la estructura organizacional de la empresa, visión, misión, análisis estratégico mediante la matriz DOFA especificando

las estrategias por cada uno de los enfoques establecidos para mejorar las funciones internas y externas de la empresa. Además, se elaboró los aspectos financieros donde se identificó cada uno de los presupuestos tenía la empresa para poder determinar la viabilidad del plan de negocio por medio de los indicadores financieros que se establecieron para el proyecto.

Por otro lado, se buscó implementar la contratación a mujeres y madres cabeza de familia que deseen tener mejores vínculos laborales, calidad de vida, horario adecuado y eficiencia en el servicio que se ofrece a los clientes por la empresa, Por último, se especificó el enfoque hacia la sostenibilidad que permite observar el impacto social, económico y ambiental del proyecto.

Palabras Claves: Comercialización, sostenibilidad, distribución, empleo, mujeres, persianas, mercado, madres.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a los aspectos y factores que pueden intervenir en el cumplimiento del plan de negocio sostenible e innovador para la comercialización de persianas en el municipio de Fusagasugá y sus alrededores, la empresa tiene como objetivo principal cumplir las obligaciones establecidas para generar empleo a mujeres y madres cabeza de hogar satisfaciendo las necesidades básicas del buen desarrollo del entorno laboral, teniendo un impacto positivo en la sociedad y proporcionando nuevas ofertas laborales.

De esta manera se realiza el plan de negocio para implementar el servicio de asesoramiento al cliente por medio de canales digitales y punto físico para la compra de persianas que permiten modificar y crear nuevas tendencias en sus lugares de trabajo, hogares y otros sitios donde se puedan colocar; obteniendo precios asequibles al consumidor satisfaciendo sus necesidades.

Para la ejecución del proyecto fue indispensable realizar el análisis del mercado, determinando a que segmento se dirige el servicio, la capacidad de atención de la empresa y el tamaño de población que podría requerir de los servicios y productos que se ofrecen; posteriormente identificando las estrategias mercadológicas que serán utilizadas para que los consumidores diferencien el servicio y los productos que se manejan.

Así que la calidad, los precios de los productos y el servicio que genera la empresa sean un factor fundamental para este proyecto, ya que como distribuidores se busca ofrecen servicios y/o productos a bajos costos, para ello es necesario contar con proveedores que con experiencia, antigüedad y calidad certificada en sus productos para brindar las garantías necesarias a los clientes finales que los adquieran.

Por otro lado, el interés con el proyecto es académico y profesional ya que permitió poder terminar de manera satisfactoria el estudio aprendido en la carrera de ingeniería industrial y optimizar la idea de plan de negocio que se tenía para el mejoramiento continuo de la empresa Cortinas Diseñarte.

Para el desarrollo de este plan de negocio se realizaron estudios de factibilidad, mercado, técnico, legal administrativo y financiero con el fin de analizar la estructuración detallada del proyecto verificando su viabilidad y sostenibilidad en cuanto al crecimiento exponencial del mismo e impacto social.

1.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocio de logística de distribución sostenible e innovador mediante estrategias digitales para la comercialización de persianas en Fusagasugá Cundinamarca y sus alrededores.

1.2 Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico en el sector de las persianas y sus compradores potenciales en el sector de Fusagasugá, Cundinamarca
- Definir las necesidades de la empresa, su establecimiento, productos y servicios necesario en el sector de Fusagasugá, Cundinamarca
- Caracterizar los requerimientos de los consumidores de persianas y cortinas por medio de un estudio piloto de mercado en el sector de Fusagasugá
- Elaborar una propuesta de venta, estrategia y plan de introducción al mercado en el sector de Fusagasugá, Cundinamarca
- Identificar los aspectos organizacionales necesarios para el desarrollo de las necesidades de la empresa en el sector de Fusagasugá, Cundinamarca

- Elaborar el análisis de la situación financiera y económica del proyecto para establecer la viabilidad de la comercialización y distribución de persianas en el municipio de Fusagasugá.
- Aumentar el trabajo de las madres cabeza de hogar en el sector de Fusagasugá, por medio de una estructura administrativa.

2. NATURALEZA DEL PROYECTO

En este apartado de la investigación se da inicio al desarrollo de los aspectos y las variables que dan forma al progreso de la idea de negocio, la siguiente serie de apartados permitirán conocer el estudio y la necesidad de creación de empresa propuesta en el proyecto, la necesidad del sector y otros aspectos relevantes para el proyecto.

2.1 Origen de la idea de negocio

En relación con el departamento de Cundinamarca se ha destacado por la contribución del crecimiento de todos los sectores que se encuentran en el territorio, permitiendo que nuevos proyectos den inicio generando oportunidades de empleo y recursos para mejorar la calidad de vida de las personas.

A partir de esto se generó un análisis en el plan local de empleo del municipio de Fusagasugá, donde se identificó el mercado laboral por medio de categorías de género y a su vez clasificando sus competencias adquiridas, así que se evidencio un alto índice de mujeres y madres cabeza de hogar trabajando informalmente. Además, se pudo observar un alto crecimiento en la transformación de manufactura y el crecimiento de locales comerciales, haciendo posible el desarrollo de un nuevo proyecto de inversión para generar empleo. **[1]**

En el municipio de Fusagasugá el mercado de las cortinas y persianas está orientado en la rentabilidad del negocio, a partir de esto surge la idea de plan de negocio buscando el asesoramiento de personas calificadas por parte de la empresa Safra donde se expone la distribución, venta y comercio de persianas. El proyecto está dirigido a distintos tipos de clientes, entre ellos: particulares (dueños de viviendas) y organizaciones (privadas o gubernamentales).

Por lo tanto, la empresa tendrá como función principal el servicio personalizado de las persianas lo cual permite la comercialización y así mismo con la asesoría al cliente donde se busca satisfacer la necesidad y requerimiento de cada uno.

2.2 Descripción de la idea de negocio

Esta idea de negocio tiene como objetivo principal crear espacios agradables, admirables y vanguardistas que permitan que el espectador pueda observar lo que las persianas generan para tener diseños de interiores donde se puedan combinar técnicas tradicionales y últimas tecnologías en cada área a modificar, al pasar de los años se notó significativamente el cambio que puede tener una cortina convencional a una persiana en un hogar o espacio deseado, por eso los productos y materiales en los que están diseñadas las persianas que ofrece la empresa Safra van más allá de la perspectiva típica del comprador hacia un lugar, donde se ofrece elegancia, calidad, seguridad y confort por medio de materia prima textil y plástica que cumplen con los estándares de controles que se requieren para su uso en Colombia.

A partir de las condiciones proporcionadas hacia el producto, la empresa Cortinas diseñarte se destaca por brindar una asesoría y trabajo logístico con él un buen servicio al cliente exponiendo las garantías necesarias que cumplan con las expectativas de los clientes y así mismo generar un servicio de post venta adecuado con el fin de consolidar los negocios de persianas de manera segura y confiable.

De tal modo se quiere generar por medio de este emprendimiento el empleo a mujeres y madres cabeza de hogar que quieran ser capacitadas para que ofrezcan el servicio correcto de venta a los consumidores por medio de canales digitales que les permitan tener un horario flexible para realizar todas las tareas correspondientes sin tener contratiempos, así mismo generando una mejor calidad de vida para su familia y ellas.

En este contexto los clientes serán aquellos que buscan mejorar sus espacios al obtener persianas de diferentes sistemas que protegen de la luz solar, generando privacidad en una gran variedad de tejidos y materiales decorativos que aportan al diseño interior.

2.3 Justificación y antecedentes

2.3.1 Justificación

La motivación para realizar este proyecto es contribuir con el crecimiento empresarial para la ciudad de Fusagasugá, ya que se ha convertido en un gran foco de inversión y crecimiento de infraestructura para los empresarios, empresas y familias que buscan mejorar su calidad de vida.

Por ese motivo se quiere generar empleo para personas que tengan competencias laborales requeridas para todos los proyectos, emprendimientos y empresas que se están gestionando en la ciudad de Fusagasugá, donde las personas menos favorecidas puedan ejercer un trabajo con mejor remuneración, llevando un crecimiento productivo que impulsen los indicadores de empleabilidad en la región.

Con respecto a la superintendencia de sociedades en Colombia la industria manufacturera experimentó un crecimiento en sus actividades económicas posicionándose así como primer exportador de confecciones con tejidos planos en Suramérica y empleando a más de 600 mil personas, ejerciendo de esta manera nuevos proyectos se centren en el sector textil y confeccionando nuevas ideas en tejidos y fibras permitiendo un mayor alcance para los consumidores, todo tiene relación con el uso de las persianas ya que se han utilizado durante varios años y mejorando cada vez sus sistemas y materiales ayudando a crear nuevos espacios interiores en los hogares. [2]

Posteriormente Bogotá que es la Capital de Colombia tiene como eje fundamental la comercialización y distribución de mercancías hacia todo el territorio Nacional ejerciendo una mayor cobertura y contribución en mano de obra, materia prima y empleo para los habitantes.

A partir de esto siendo Fusagasugá un municipio cercano a la capital con tan solo una hora de trayecto el cual cuenta con proyectos de vivienda entre otros ejercicios económicos. El municipio busca participar en su gran parte en la generación de empleo y a su vez dar a las personas beneficios en su calidad de vida.

Por eso el plan de negocio sostenible e innovador está enfocado en desarrollar estrategias de mejora continua en logística integral que permitan que las mujeres y madres cabezas de hogar puedan ejercer su trabajo en la empresa por medio de canales digitales que ofrecen herramientas de información para los clientes finales que buscan comprar el producto y además adquirir calidad de servicio confiable que permitan cumplir con metas establecidas por parte de la empresa.

Además, se quiere identificar el mercado actual de persianas para poder dar solución a las tendencias nacionales y globales que están ofreciendo otras empresas respecto a tecnología, distribución logística y redes de mercadeo que contribuyan con el emprendimiento para una mejor calidad de vida y oportunidad en el desarrollo económico del territorio, teniendo en cuenta las políticas de responsabilidad social y sostenibilidad en todos los procesos.

Finalmente, por medio de este plan de negocio se busca incrementar el desarrollo del mercado por medio del empleo a mujeres y madres cabeza de hogar que desean mejorar la calidad de vida de sus familias y así mismo adquirir nuevas competencias y estudios que les permitan ser líderes y sobresalir en el municipio de Fusagasugá

2.3.2 Antecedentes

En el año 1950 se descubre la logística integral como un potencial en donde se da un enfoque al costo total como una estructura sistemática el cual no es siempre necesario eliminar un punto en el proceso para lograr aumentar la efectividad con las que se ejecutan las actividades para suprimir los costos. [3]

A partir de esta situación se da a conocer un nuevo concepto llamado costo-servicio que dio lugar a la logística para mejorar la calidad y el tiempo de entrega a sus clientes, ayudando a que las compañías ejercieran mayor competencia y posicionarse en el mercado, todo esto genero reducir la carga de trabajos realizados internamente implementando así el outsourcing de las organizaciones para el año 1965. [4]

Así mismo para el año 1970 se aplicó un método llamado Just in Time en los pedidos, en el que se entregaría la cantidad, el tiempo y el momento establecido, esto permitió llegar a un control preciso en la cantidad de materiales que eran necesarios, optimizando el tiempo y los recursos en el proceso.

Esta visión se utilizó en industrias electrodomésticas, automotrices, espaciales y aeronáuticas.

En el año 1985 la perspectiva de Just in Time que se implementó en las empresas para el abastecimiento, las entregas exactas en el lugar necesario para el consumidor final donde se determinó como Quick Response permitiendo eliminar los costos de mantener productos de una manera determinada y así aumentar la alternancia de lo que se ofrecía al cliente final.

Para la época de 1995 la logística evoluciona para las compañías mejorando las relaciones con sus clientes, donde se logró captar los clientes más estratégicos que permitieran un incremento en sus ventas, de tal modo que se pudieran establecer

alianzas con estos y sus proveedores, provocando un impacto en la planeación estratégica, colaboración y cooperación para la globalización de los mercados. [5]

Se estableció como logística integral al control de flujo de materiales e información desde el aprovisionamiento hasta ubicar el producto en el punto de venta con los requerimientos del comprador final, de tal manera Handfield y Nichols Jr, aseguran que la cadena de abastecimiento incluye todo el flujo de actividades y transformación de bienes a partir de la materia prima, hasta llegar al cliente final, dando parte a los flujos de información; donde todos estos materiales, bienes y servicios e información se direccionan hacia arriba y hacia abajo en la cadena de abastecimiento.

Por otro lado, la globalización ha cambiado las necesidades logísticas a partir del siglo XX con la llegada de la informática a la logística el cual permitió un aumento en la capacidad de la cadena de suministro y del desarrollo de sistemas para el mejoramiento, evolucionando de manera tecnológica en sistemas de trazabilidad, Just in Time, códigos QR, sensores, gestión de rutas, medición de indicadores de desempeño entre otros aspectos.

En esta última parte de la historia las organizaciones ponen en funcionamiento la logística como ventaja competitiva y componente clave para su crecimiento. [6]

En los últimos años se identificó un estudio en los canales de suministro ofreciendo un mayor valor al cliente final, a partir de esto se originó el concepto de Supply chain Management comprendiendo como integración y coordinación entre todas las empresas del canal de suministro de la planificación y gestión de todas las actividades que son requeridas para que el producto llegue al consumidor final. [7]

De este modo el marketing digital incorporó planes y estrategias de comercialización a través de medios digitales, donde su función principal es mantener a la organización en contacto con los segmentos del mercado y los clientes a través de

canales digitales que permitieran acceder a una comunicación con ellos sin errores, proporcionando servicios y ejecutando actividades de ventas.

Respecto a lo anterior, en América Latina las compañías enfrentan retos en la era digital, así que el obstáculo más grande radica en el tamaño del mercado y de introducir sus productos y servicios, todo esto conlleva a que estas empresas tengan que bajar sus precios, limitando su crecimiento y además de poner en riesgo la rentabilidad de la compañía.

Sin embargo, es necesario que las organizaciones fomenten una propuesta de valor eficiente en su canal de comunicación con el mercado objetivo; para vencer ciertas barreras fue necesario implementar el método de comercio electrónico que permitió entrelazar de manera inmediata al usuario con los productos ofrecidos por las compañías, incrementando sus ventas y su público objetivo. [8]

Por último se tomó de referencia el artículo de Cross Docking para una empresa de cortinas y persianas con iniciativa del cliente final, de la universidad Nueva Granada de Bogotá, Autor Carol Nayibe Vacca Moreno, desarrollando una investigación que buscaba explicar por medio de la metodología GSI, la operación de la cadena del cliente como uno de sus consumidores de cortinas y persianas, permitiendo un crecimiento en las ventas, manejo directo del inventario, reducción de reclamos por defectos y la generación de confianza ante el cliente por el manejo y desarrollo de Cross Docking como ideología de una logística integral. [9]

2.4 Objetivos empresariales

La organización de la idea de negocio debe tener objetivos alcanzables una vez el plan este siendo desarrollado, para esto usamos la metodología SMART, haciendo nuestros objetivos, específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un tiempo específico como se evidencia a continuación:

- Varias la oferta de productos acorde a la necesidad del mercado y sus consumidores, aumentando el uso de modalidades digitales para la cotización y venta de las persianas y cortinas
- Incrementar las ventas de persianas en modalidades digitales en un 40%, por medio de estrategias de marketing digital y servicios posventa para el segundo periodo del año 2022
- Determinar la situación interna y externa del negocio a nivel de la decoración interior de ventanas desde una perspectiva estratégica y su implementación en el sector en el 2022
- Elaborar un plan de marketing para lograr posicionar a la empresa con una identidad clara de calidad en servicio y dedicación exclusiva al cliente por medio de la implementación de estrategias de servicio al cliente

2.5 Estado actual del sector y la industria – caracterización del sector

El estado del sector en el año actual no empezó de la manera correcta, en este caso, se pueden ver cifras de -22,5% en los consumos del año 2022 primer bimestre comparado al 2021 primer bimestre, “En el acumulado de enero – febrero de este año, las ventas de textiles en el comercio minorista disminuyeron un -22,5% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Por otro lado, entre enero – febrero de 2021, la confección de estas decreció un -0,2% con respecto a 2020, mientras que las ventas decrecieron un -5%. Además, el gasto de los hogares en moda se redujo un -1,06% en febrero de 2021, con respecto al mismo periodo del año anterior” [10]

Figura 1.*Proyecciones del crecimiento económico del FMI*

País	Estimación anterior 2022	Estimaciones actuales		
		2022	2021	2023
Colombia	3,8%	4,5%	10,2%	3,7%
Mundo	4,9%	4,4%	5,9%	3,8%
Economías avanzadas	4,5%	3,9%	5%	2,6%
Argentina	2,5%	3%	10%	2,5%
México	4%	2,8%	5,3%	2,7%
Perú	4,6%	2,8%	13,3%	3%
América Latina	3%	2,4%	6,8%	2,6%
Chile	2,5%	1,9%	12%	1,9%
Brasil	1,5%	0,3%	4,7%	1,6%

Nota. La República, martes 1 de Febrero – 2022 – FMI Gráfico LR-AL

Según la OCDE “Sobre Colombia, la Oede asegura que, tras superar su nivel anterior a la crisis en el tercer trimestre de 2021, se prevé que el PIB crezca 5,5 % en 2022 y 3,1 % en 2023. De acuerdo con el organismo, el consumo privado es el principal motor de la recuperación a medida que repunta el empleo, aunque a un ritmo más lento que actividad económica” [11] en este caso, como se evidencia, uno de los mayores factores de la gran recuperación de la economía ha sido el consumo privado, siendo este todas las compras y gastos que realizan las familias, las empresas y las personas diariamente.

Si nos dirigimos a la perspectiva de la IPC (Índice de precios al consumidor) que en nuestro caso es necesaria tuvo a su vez una variación de Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,51%) [12]

2.6 Descripción de productos o servicios

Nuestro plan de negocio busca ofrecer el servicio de distribución de cortinas sumamente adecuado para los consumidores, donde estos puedan interactuar de la mejor manera con los usuarios altamente calificados, busca ofrecer toda la información necesaria con base a las persianas y el portafolio tan amplio para la decoración de los espacios.

Asimismo, se quiere dar a conocer el uso correcto de los canales digitales por medio del marketing digital que ofrece la empresa para un mayor entretenimiento por parte de nuestros clientes los cuales podrán observar de manera más detallada el producto y las garantías que se ofrece la empresa en su servicio de posventa con el fin de brindar confianza y seguridad hacia las personas que están obteniendo nuestro servicio.

Figura 2.

Persiana sheer elegance



Nota: Tomado de: Persianas Safra. [En línea]. Disponible: <https://www.persianassafra.com/calidad-diseno-y-elegancia-persianas-bogota/panel-japones-sistema/> [Acceso: Abr.23,2022]

Este tipo de persiana tiene un sistema de doble función moderno y práctico, con una tela de franjas opacas y de mallas rectangulares, donde controlan el paso de la luz permitiendo la privacidad en el espacio deseado.

Están compuestas por un tubo, cabezales con sus respectivas tapas a los lados, la tela donde contiene microfibras de plástico y poliéster, controles de mandos con cadenillas que permite la apertura de estas, los perfiles sheer plus con sus tapas y todas las herramientas para el momento de su instalación.

En consecuencia, de cada información dada por sistemas se establece la carta de garantías para su buen uso e instalación, protegiendo la seguridad y calidad para los usuarios.

Para todas las persianas se manejan por metros cuadrados respecto a las medidas de las ventanas donde se van a ubicar.

Figura 3.

Persiana Enrollable



Nota: Tomado de : Persianas Safra. [En línea]. Disponible: <https://www.persianassafra.com/calidad-diseno-y-elegancia-persianas-bogota/panel-japones-sistema/> [Acesso: Abr.23,2022]

Las persianas enrollables majan un sistema tubular versátil para todo tipo de espacios, donde permite decorar y cubrir las ventanas con diferentes referencias de telas que protegen de la luz solar, este tipo de telas son blackout, screen y poliéster las cuales se pueden escoger dependiendo su necesidad y funcionalidad.

Su sistema cuenta con una composición de un tubo, mecanismos con soportes, la tela, la cadena con un tope de altura y conector de cadena, perfiles que se ajustan para el tipo de tela que se utilizan para este tipo de persiana.

Figure 4.

Persiana Panel Japonés



Nota: Tomado de : Persianas Safra. [En línea]. Disponible: <https://www.persianassafra.com/calidad-diseno-y-elegancia-persianas-bogota/sheer-elegance-2/> [Acesso: Abr.23,2022]

El panel japonés contiene un sistema modular con la opción de crear combinaciones ideales para espacios amplios, están conformadas por telas que se deslizan por medio de un riel con diferentes opciones de agrupamientos lo que permite 4 tipos de aperturas por el sistema que maneja, esta persiana es convencional para ventanas grandes y puertas ventanas por manejar telos con anchos diferentes.

El sistema tiene una composición de un riel de 4,5,6 vías; por otro lado, contiene una cenefa metálica o en tela, manejan soportes de instalación de cabezal, material en tela, cordones en tela para los controles de mando y los perfiles que sostienen la parte inferior de la persiana.

Figura 5.

Persiana Vertical



Nota: Tomado de : Persianas Safra. [En línea]. Disponible: <https://www.persianassafra.com/calidad-diseno-y-elegancia-persianas-bogota/persiana-vertical/> [Acesso: Abr.23,2022]

Las persianas verticales manejan un sistema versátil, funcional y estético que manejan para dar privacidad y al proporcionar un direccionamiento variable se regula la luz, tienen una selección especial en telas decorativas y screen, aparte son multifuncionales para diferentes espacios.

Manejan un sistema de riel en aluminio, contienen un instrumento para copiar dibujos, lamas de aproximadamente 10 cm y pesalamas con cadenilla para el movimiento de la persiana.

Bajo las definiciones de los autores que citamos, Marketing digital es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización, usando técnicas diversas y digitales, creando así necesidades digitales para la venta de bienes o servicios

Tabla 1.

Diversas definiciones de marketing digital

Autor	Definición
Marketing Digital - HABYB SELMAN 2017	<p>Todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. [13]</p>
Marketinig Digital en la Moda - Jose Luis del Olmo - Joan Francesc Fondevila Gascon	<p>El marketing digital de la moda no debería ser muy diferente al que se aplica a cualquier otro tipo de producto o servicio; su lógica no debería tener excepciones ya que parte de principios muy generales y prácticos. Se trata, en cualquier caso, de satisfacer las necesidades presentes y futuras de los clientes de manera rentable, creando relaciones positivas,</p>

	<p>mutuamente beneficiosas y superando sus expectativas para generar fidelidad. [14]</p>
<p>MARKETING DIGITAL, UNA VISIÓN DESDE LA ACADEMIA Siete y Siete, 2014</p>	<p>El Marketing Digital o Marketing Online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas [15]</p>
<p>Introducción al marketing interactivo Junio 2015 - Diana Velazco</p>	<p>En términos de publicidad, las marcas han abierto su panorama y han aprovechado este espacio para llevar sus mensajes más allá del alcance que ofrecen los medios tradicionales, combinando estrategias y llegando a nuevas audiencias con nuevos elementos interactivos, creando experiencias efectivas, dinámicas, seguras y atractivas [16]</p>

<p>Fundamentos del marketing Diego Monferrer Tirado</p>	<p>Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados, aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. A este respecto, la labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga [17]</p>
---	---

Nota. Construcción adaptada con información de los autores citados en la tabla.

El comercio electrónico, como sus diferentes citas lo han expuesto es el intercambio de cualquier producto o servicio usando las redes de comunicación específicamente el internet, es la manera cómo compramos y nos relacionamos con las marcas gracias a los beneficios de los medios electrónicos

Tabla 2.

Definiciones de E-Commerce

Autor	Definición
-------	------------

<p>EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y PRINCIPIOS ECONÓMICO-COMERCIALES 2018. Instituto de Investigaciones Jurídicas - Universidad Nacional Autónoma de México</p>	<p>El comercio llevado a cabo por medios electrónicos, si bien tiene sus orígenes en el comercio tradicional y adopta principios de la economía clásica, como el proceso de oferta, demanda, precio, entre otros, su naturaleza tecnológica le imprime particularidades que conllevan a estudiarlo desde sus procesos intrínsecos, y formularle principios y características propios, de tal forma que conduzcan a un sistema exitoso en cualquier ámbito que lo analice o lo ponga en función. Lo anterior es fundamental, incluso para definir- lo, puesto que no podemos reducir el significado del comercio electrónico, a considerarlo sólo como una forma más de realizar actos de comercio vía medios electrónicos; en realidad es mucho más</p> <p>[18]</p>
--	--

<p>Introducción al E- Commerce Asturias Corporación Universitaria</p>	<p>Cuando se habla de comercio electrónico o de e-commerce, es necesario tener primero en cuenta qué es lo que el término implica y sus distintas acepciones y connotaciones. El término e-commerce (del inglés electronic commerce) surge para determinar a todas aquellas transacciones comerciales en las que interviniesen medios electrónicos conectados, con lo que nos encontramos ante una definición que incluiría mucho más allá de la venta por internet. Pero con el uso del término y adaptándose la nueva realidad, el término ha adquirido otro significado más concreto para definir a las compras y ventas realizadas por internet, él término e-commerce en su sentido más extendido (y el que estudiamos en esta asignatura) sirve para definir a estas transacciones comerciales de compra y venta basadas en internet. El principal punto en el que se concentran estas ventas son las tiendas online, esto es, aquellas páginas web desde las cuales se puede completar la compra de productos o servicios a través de internet, si bien no es la única vía para vender y comprar en la red como iremos viendo a lo largo de la asignatura. [19]</p>
---	---

<p>Negocios Electrónicos Manual de apoyo de la materia de negocios electrónicos</p> <p>ING. ERICK EMMANUEL TAPIA HERRERA</p>	<p>Definido de una forma muy amplia e ideal, comercio electrónico o e-commerce es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente. Más típicamente se suele aplicar a la compra y venta de información, productos y servicios a través de redes de ordenadores.</p> <p>[20]</p>
<p>EL COMERCIO ELECTRÓNICO: CONCEPTO CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES</p> <p>Diana María Robayo-Botiva Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio 2020</p>	<p>En primer lugar, el comercio electrónico involucra el uso de Internet, la World Wide Web (web), las aplicaciones móviles (apps) y los buscadores (browsers) que corren en los dispositivos móviles para la realización de transacciones de negocio. Aunque los términos Internet y web se intercambian comúnmente, de hecho, son muy diferentes. La Internet es una red mundial de computadores, mientras que la web es uno de sus servicios más populares, que provee acceso a millones de páginas web.</p> <p>Una app, por su parte, es un software de aplicación. El término es típicamente usado cuando se refiere a aplicaciones móviles, aunque algunas veces se usa para referirse a las aplicaciones de escritorio también. Un browser móvil es una versión de un software de web browser que se accede a través de dispositivos móviles. [21]</p>

Nota. Construcción adaptada con información de los autores citados en la tabla.

2.7 Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

2.7.1 Nombre de la empresa

El proyecto busca la comercialización y distribución de persianas por medio del servicio al cliente con el fin de interactuar y brindar el mejor asesoramiento para el diseño de interiores por esa razón la empresa tiene como nombre Cortinas Diseñarte ya que maneja el confort, elegancia y tecnología con los materiales innovadores que ofrece y así satisfacer las necesidades que los clientes están determinando.

2.7.2 Tamaño de la empresa

Para el plan de negocio se decide como nombre Cortinas Diseñarte, donde trabajan 4 asesoras de ventas y 2 técnicos de instalación, donde cada asesor tiene su escritorio correspondiente e implementos como catálogos para brindar toda la información. Cada instalador tiene su herramienta necesaria, como metro, escalera, taladro, chazos, tornillos y martillo para realizar la instalación de persianas.

2.7.3 Ubicación de la empresa

Respecto al POT (plan de ordenamiento territorial) del municipio de Fusagasugá se determinó que la ubicación de la empresa se centrará en los puntos de ventas que generan mayor interés para los consumidores de este lugar ya que tienen proximidad del mercado, visibilidad de los locales comerciales, estableciendo así las normas establecidas por las autoridades competentes que manejan este.

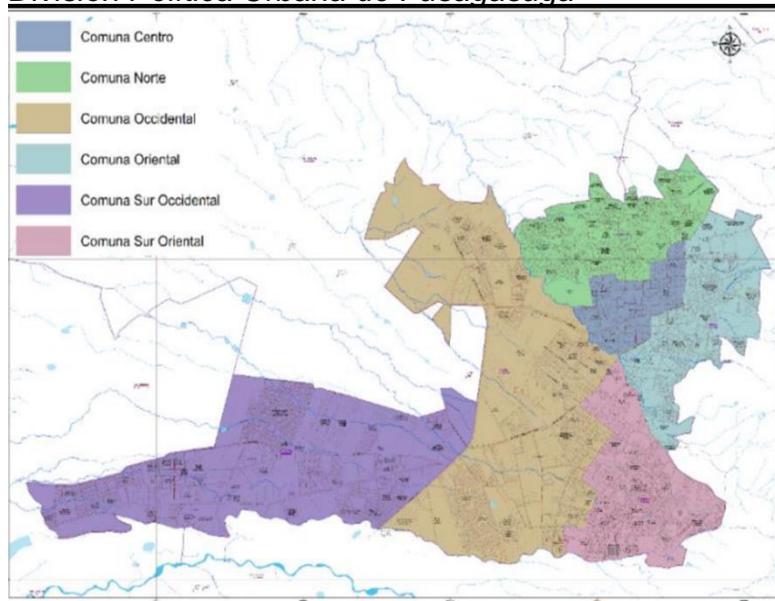
A partir de esto la empresa quedará ubicada en el municipio de Fusagasugá Cundinamarca, en el sector Centro, en el centro comercial CentroFusa, carrera 8#6-49, Local 106.

2.8 Potencial del mercado en cifras

El Municipio de Fusagasugá se encuentra ubicado occidente del Departamento de Cundinamarca. Así mismo, conformada por otros 9 municipios: Granada, Silva, Bernardo, Pandi, Venecia y Cabrera [22] este cumple con 6 comunas o corregimientos, tales como la comuna Norte, oriental, centro, suroriental, occidental y suroccidental

Figura 6.

División Política Urbana de Fusagasugá



Nota. secretaría de planeación de Fusagasugá - observatorio socioeconómico Fusagasugá – 2021

<https://observatorio.fusagasuga.gov.co/nuevo-boletin/>

Cuenta con más de 38 veredas, con límites regionales con Sibaté, Silvania, Tibacuy, Arbeláez y Pasca, una extensión de 240 km² y solo a 64 km de Bogotá

2.9 Ventaja competitiva del servicio

Las ventajas competitivas permiten identificar qué tan efectivos somos ante el entorno y nuestra competencia.

La gran utilidad que tienen las matrices DOFA, en un análisis a nivel macro (sector) y a nivel micro (empresa) que debe ser tenidas en cuenta al momento de tener un proyecto de creación de empresa, sin embargo, en este caso se enfocará netamente en las ventajas competitivas del servicio.

Tabla 3.

Matriz DOFA ventajas competitivas

Debilidades	Oportunidades
1. Entrenamiento empírico, con falta de capacitación de personal y el proceso de selección	
2. La empresa no se encuentra actualizada a las necesidades del mercado y su manejo por medio de la tecnología	1. Apertura de canales de distribución en nuevos nichos de mercado (Vivienda nueva)
3. Sistema de remuneración no motivante o reestructurado	2. Identificación de precios de competencia y estudio de mercado
4. Falta de análisis en los canales de distribución	

Fortalezas	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación accesible para el consumidor en Fusagasugá y sus alrededores 2. Disponibilidad al adquirir el producto en el sector 3. Portafolio de persianas actualizado semanalmente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reclutamiento por parte de los principales competidores en el sector de Fusagasugá 2. Desconocimiento de los empleados en las estrategias del mercado

Nota. Desarrollo autónomo de Matriz DOFA

2.10 Equipo de trabajo

Como plan de negocio es importante evaluar las responsabilidades, políticas y programación del trabajo, lo cual permitirá el desarrollo de competencias y compromisos con las personas a calificar como equipo de trabajo.

Este proyecto se encuentra conformado por dos estudiantes de decimo semestre de la facultad de ingeniería industrial de la Fundación Universidad de América ubicada en la ciudad de Bogotá.

Los integrantes del proyecto son:

Daniel Felipe Feo Garzón



Estudiante de ingeniería industrial de la universidad Fundación Universidad de América de decimo semestre, con experiencia laboral en servicio al cliente, entrenamiento en Yellow Belt six sigma training, donde ha manejado he implementado nuevas líneas de negocio que han sido aproximadamente de 150 personas y otra de 500 personas, también cuenta con entrenamiento en gestión de talento humano.

Hacia el enfoque de equipo de trabajo para nuestro plan de negocios, Daniel cuenta con todas las capacidades y habilidades requeridas para desempeñar un excelente cargo y entrenamiento hacia las mujeres y madres cabeza de hogar, ya que cuenta con años de experiencia en el manejo de personas.

Alexa Jirneeth Pineda Trejos



Estudiante de ingeniería industrial de la universidad Fundación Universidad de América de decimo semestre, con experiencia laboral en servicio al cliente, ventas y asesoramiento de interiores.

Hacia el enfoque de equipo de trabajo para nuestro plan de negocios, Alexa cuenta con la experiencia requerida en el producto y servicio que se está ofreciendo ya que lleva aproximadamente 2 años en este campo laboral, desempeñándose como líder en ventas y asesoramiento hacia las personas, permitiendo que la empresa cada año generando mayor productividad y rentabilidad para esta.

3. ANÁLISIS DEL SECTOR

3.1 Análisis de las fuerzas que impacta en el negocio – 5 fuerzas de Porter

Al realizar en análisis de las fuerzas de Porter, es importante aclarar que los factores internos de la empresa son sumamente importantes para la realización de este proyecto, sin embargo, aquellas fuerzas internas representan lo mínimo requerido para que la empresa sea competitiva en el mercado, siendo así una mejora interna de la toma de decisiones de la empresa.

Para la realización del análisis del entorno, se emplea la técnica de las 5 fuerzas de Porter, donde esta nos permite una clara explicación a través de su herramienta de las estrategias que permitan modificar la estructura del proyecto y la posibilidad de incremento hacia la competencia y el mercado,

Esta evaluación de las 5 variables que son, amenaza de nuevos competidores, poder de los proveedores, poder de los compradores, amenazada de los productos sustitutos y rivalidad entre los competidores ya existentes.

Las 5 fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores:

El mercado de las persianas y cortinas no es un mercado que haya sido correctamente aprovechado, el riesgo de nuevas competencias inicia en el momento que alguna empresa muestre por medio de sus ganancias, logística y método de trabajo lo viable que es la venta y distribución de cortinas y persianas, sin embargo, empresas como las de la capital, son empresas de gran riesgo para el emprendimiento, tales como:

Hunter Douglas – es un distribuidor autorizado que maneja grandes cantidades de creadores de cortinas y persianas, sin embargo, aun así, la empresa produzca gran cantidad de cortinas y persianas, esta ha sido reseñada con un bajo índice de servicio al cliente y una página poco amigable con el consumidor

Hay dos requerimientos para el acceso al mercado

1. Capital requerido: Es un requerimiento el cual necesita por lo menos la producción media de las persianas y cortinas de Fusagasugá, inversión en mano de obra, producto postventa y servicio al cliente

2. Diferenciación en servicio: Una estructura base que pueda demostrar la importancia del servicio posventa y una estructura de remuneración por referir a cercanos

Poder de negociación de los proveedores:

La empresa utiliza una metodología híbrida, es decir, su gran mayoría de los insumos los importa y otra parte la compra localmente, es decir que el poder de negociación de los proveedores es bastante alto, ya que, si los proveedores de China y Turquía deciden subir sus precios, la empresa tendría que adherirse a estos precios o buscar el textil local el cual pueda costar menos,

“Las importaciones colombianas de textiles y confecciones acumularon de ENERO A DICIEMBRE 2.457 millones de dólares un 23% más que el mismo periodo de 2020 y un 15% más respecto al mismo periodo de 2019” [23]

En este caso nos deja claro que los precios dependen mayormente de China y su definición anual de precios

Poder de negociación de los clientes:

Al ser este una de las empresas que cuenta con un bajo número de competidores, los clientes no tienen mucho poder de negociar, este producto no cuenta con un producto sustituto de gran alcance, acorde a las necesidades y poder de adquisición de hará un estudio geográfico y demográfico del sector.

Este departamento cuenta con 24.210 kilómetros cuadrados de extensión, siendo así, el 2.12% del territorio nacional,

Debido a que el territorio departamental se ubica en la cordillera de los Andes, las condiciones climáticas están influidas por su posición altimétrica

Productos sustitutos:

Las persianas y cortinas no cuentan con una competencia en cuanto a los productos sustitutos, sin embargo, la innovación es algo base para nuestro mundo globalizado, siendo así estas dos ideas han estado en gran estudio, sin embargo, ninguno de los dos son guiados al sector, siendo así muy poca probabilidad de ser un producto sustituto

1. Vidrios con filtros solares adaptables por medio de electricidad
2. Uso de solo un filtro antes las cortinas eliminando Blackout

Rivalidad entre los competidores existentes:

Las posibles amenazas existentes son la mejora de los precios, la mejora de los servicios, la creación de estrategias de marketing de empresas existentes o la expansión de centrales Bogotanas a los alrededores de Bogotá abriendo sucursales de distribución, estas son algunas de las estrategias que se pueden emplear por la competencia para incentivar el crecimiento o compra de sus productos

3.2 Análisis de oportunidades y amenazas DOFA

La gran utilidad que tienen las matrices DOFA, en un análisis a nivel macro (sector) y a nivel micro (empresa) que debe ser tenidas en cuenta al momento de tener un proyecto de creación de empresa.

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.”

[24]

Esto nos ayuda a entender las necesidades del mercado, al poder determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, se procede a cruzar los cuatro elementos que nos ayudan a entender las reales necesidades de la empresa o emprendimiento, se procede a cruzar las debilidades con las oportunidades, debilidades con amenazas, las fortalezas con las oportunidades y las fortalezas con las amenazas.

Cruzar la información nos permitirá, crear estrategias acordes a la matriz donde se mencionan cada uno de los factores y evaluar una posible solución por medio de estrategias que se adecuen al mercado y a la empresa que se está llevando a cabo en este proyecto en la Tabla 4.

Tabla 4.

Matriz DOFA de venta de Persianas y Cortinas en Fusagasugá

Debilidades	Oportunidades
--------------------	----------------------

-
- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Es un sector donde no se encuentra una distribución directa, significando demoras en la creación de la cortina 2. Materiales no explicables a la hora de la venta, significando una falta de información hacia las ventajas o desventajas de los materiales 3. No hay una estandarización en las políticas de precios, dejando así gran variedad de clientes solo en cotización | <ol style="list-style-type: none"> 1. Negociaciones y nuevos canales de distribución para el convenio con nuevas construcciones o remodelaciones 2. Divulgación de las necesidades de la sostenibilidad y duración de las cortinas y persianas a todos los sectores 3. Sector con largas esperas para la entrega de los productos y servicios |
|--|--|
-

Fortalezas

Amenazas

-
- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el mercado especializado en Persianas y Cortinas 2. Continua actualización en la tecnología de las persianas y cortinas 3. Capacidades de producción de la empresa optimas | <ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado potencial no tiene clara las diferentes empresas a veces llegando a la primera empresa 2. No hay una modalidad de satisfacción del cliente y su medición |
|--|---|
-

3. No se crea una fidelidad con el cliente por la falta de marketing y sistemas de remuneración

Nota. Desarrollo autónomo de Matriz DOFA de venta de Persianas y Cortinas en Fusagasugá

Tabla 5.

Estrategias Matriz DOFA de venta de Persianas y Cortinas en Fusagasugá

Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de la experiencia adquirida en los años pasado por la empresa, se crearán convenios con constructoras o nuevos canales de distribución para el aumento de las ventas de la empresa • Creación de ideas de innovación y un plan de incentivos para los trabajadores de la empresa que permitan creaciones de nuevos canales por medio de la actualización en la tecnología de las persianas • Implementación de un modelo de comunicación para la divulgación de las necesidades de la sostenibilidad y la duración 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar la distribución directa para evitar demoras así llegando a alianzas estratégicas con constructoras y/o empresas de remodelación • Aprovechar las oportunidades de falta de divulgación de la sostenibilidad y materiales sustentables para un mayor entendimiento a la hora de la venta de las persianas y cortinas en el sector • Estandarizar la política de precios para la cotización rápida, con precios competitivos que permitan satisfacer la constante espera de entrega de los productos y servicios

<p>de las cortinas para la reducción de residuos en Fusagasugá</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la experiencia en el mercado para crear un modelo de distribución que satisfaga las oportunidades del mercado en las largas esperas de la entrega del producto • Aprovechar las capacidades de producción de la empresa para disminuir los tiempos de entrega en el sector 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la rapidez, precio y servicio exclusivo de la empresa con la información de los productos y sus componentes para la mejora de las ventas
<p>Estrategias FA</p>	<p>Estrategias DA</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar por medio de un sistema de remuneraciones la referencia de nuevos clientes para evitar que el mercado potencial no tenga clara las diferentes empresas y lleguen al primer o más barato • Mantener una continua actualización por medio de las redes sociales que permitan 	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar la metodología directa de distribución de la empresa para así lograr que el mercado potencial tenga clara la empresa y sus métodos just in time • Por medio de la estandarización de la cotización y los precios de las persianas y cortinas, implementar una modalidad de

<p>atraer al mercado potencial por medio de la tecnología y sus avances</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de satisfacción al cliente tal como el NPS para asegurarse del servicio posventa y las mejora en sus procesos contra el cliente final • Aprovechar las capacidades optimas de producción para incentivar la fidelidad del cliente por medio de una estrategia de marketing digital y sistemas de remuneración 	<p>satisfacción para los métodos digitales y su mejora continua</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear fidelización con el cliente por medio de la clara y transparente comunicación de los materiales usados para la creación de sus cortinas y persianas
---	---

Nota. Desarrollo autónomo de las estrategias DOFA

4. ESTUDIO PILOTO DE MERCADO

4.1 Análisis y estudio de Mercado

En el siguiente estudio de mercado, se obtendrá e identificará las tendencias del mercado de la producción y distribución de persianas y cortinas en el departamento de Fusagasugá y sus alrededores, esto con el fin de tomar las decisiones operativas, administrativas y financieras de manera correcta en el proyecto.

4.1.1 Tendencias del Mercado

Para poder analizar las tendencias del mercado se relacionó el comportamiento de la población según la rama de actividad y la distribución porcentual y contribución de la población ocupada, podemos ver que la agricultura, ganadería, caza, salicultura y pesca, en este momento tienen un total de 22,6% de la distribución según el sector y que este aporta el 0,6 p.p de la economía del municipio, sin embargo, al enfocarse en la industria manufacturera, esta significa un 11,2% de la distribución según el sector y un aporte de -0,4 p.p, siendo así un sector que tiene áreas de oportunidad en el crecimiento y los porcentajes de contribución al municipio de Cundinamarca, esto nos ayuda a validar las posibilidades y valores agregados que tendrá nuestro proyecto.

Tabla 6.

Distribución porcentual, variación absoluta y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad

Rama de Actividad	Total Nacional				
	Junio - Agosto 2021	Junio - Agosto 2020	Distribución %	Variación Absoluta	Contribución en p.p
	Población ocupada	21074	18675	100	2399
Comercio y reparación de vehículos	4088	3561	19.4	528	2.8
Alojamiento y servicios de comida	1505	1150	7.1	355	1.9
Transporte y almacenamiento	1486	1192	7.1	294	1.6
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2425	2145	11.5	280	1.5
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	1425	1168	6.8	257	1.4
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicio	1743	1490	8.3	253	1.4
Construcción	1452	1322	6.9	130	0.7

Industria manufacturera	2122	2001	10.1	120	0.6
Información y comunicaciones	331	277	1.6	54	0.3
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos	278	224	1.3	53	0.3
Actividades de inmobiliarias	278	226	1.3	52	0.3
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3507	3466	16.6	40	0.2
Actividades financieras y de seguros	287	272	1.4	15	0.1
Explotación de minas y Canteras	146	177	0.7	-31	-0.2

Nota. DANE, GEIH -
https://img.lalr.co/cms/2021/11/30163259/bol_empleo_oct_21.pdf

Se identifica la población que ocupa según la rama de actividad, identificando las áreas de oportunidad que se tienen a nivel nacional, en la manufactura demostrando la necesidad que el mercado tiene de incrementar la ocupación y uso de esta rama con gran posibilidad de explotación, al identificar si Colombia Cundinamarca, en realidad consume este tipo de bienes.

Se procede con el análisis de los detalles de gastos de consumo de los hogares Colombianos, en este caso podemos evidenciar la gran disminución entre los años de la compra de prendas de vestir y calzado como venía en tendencia la anterior década, sin embargo, la recuperación que tiene la compra de muebles, artículos

para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar ha aumentado durante el último trimestre del año 2020 en un total de 4,4%.

Tabla 7.

Detalle del gasto de consumo final de los hogares por finalidad 2019 - 2020

Finalidad	Tasa de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2020	2020 - IV	2020 - IV
Alimentos y bebidas no alcohólicas	9.4	3.3	-2.4
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	0.6	3.2	5.4
Prendas de vestir y calzado	-21.8	-12.6	17.2
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	3.2	6	4.8
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	-3.4	4.4	9.5
Salud	-1.3	5	8.5
Transporte	-33.8	-25.7	29.3
Comunicaciones	3.4	2.5	-1.7
Recreación y cultura	-4.8	-1.8	2.2

Educación	1.4	1.1	1.7
Restaurantes y hoteles	-26.7	-11.9	41.7
Bienes y servicios diversos	0.9	1.5	1.8

Nota. DANE, Cuentas nacionales https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-81504_diagnostico.pdf

Como se evidencia en la anterior tabla, hay un aumento año a año en el consumo de muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria de este, encontrando en esta categoría el consumo de persianas y cortinas, con esto llegando a la conclusión que los hogares Colombianos están aumentando el uso y la compra de este tipo de productos.

4.1.2 Segmentación de mercado objetivo

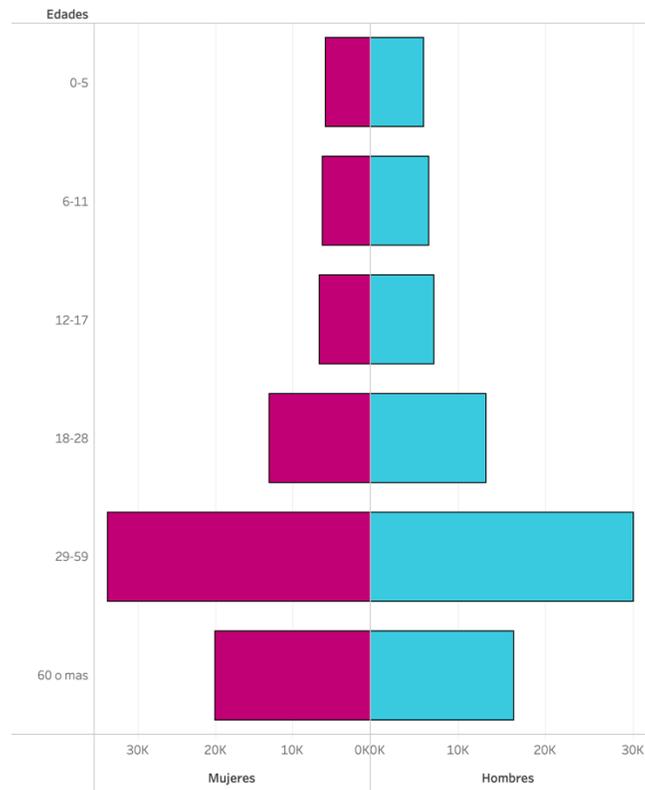
Para la segmentación de nuestro mercado, se utilizarán 3 pasos importantes para hacer una correcta segmentación del mercado objetivo, en este caso serán:

1. Segmentación del mercado total
2. Elección del mercado objetivo
3. Elección del público meta

El mercado total de nuestro proyecto consta de la población de Fusagasugá y sus alrededores, sin embargo, para este anexo se enfocará en todas las personas que quieran obtener el servicio de persianas, no solamente en los habitantes de Fusagasugá; sino también en corregimientos y ciudades aledañas a este. De tal modo que Fusagasugá cuenta con un total de 165.340 habitantes. **[25]**

Figura 7.

Pirámide Poblacional por Momentos de Curso de Vida - General



Nota. Observatorio Socioeconómico de Fusagasugá
– 2022 - DANE

La elección del mercado objetivo son todos los clientes particulares o privados que deseen comprar, arrendar o remodelar los lugares tales como apartamentos, casa, oficinas de trabajo, etc. Por medio de persianas o cortinas que se ofrecen para el diseño interior de cada espacio, donde se brinda el asesoramiento hacia el cliente por personal capacitado, permitiendo que los usuarios accedan a las plataformas digitales destinadas para la cotización, compra o servicio técnico.

El público meta es todo aquel que por medio de los canales digitales interactúen con nuestros asesores comerciales para que puedan observar los servicios y productos que ofrece la empresa y así mismo agendar su visita correspondiente al

lugar deseado por cada persona que interactúa en medio ofrecido. Por otro lado se busca satisfacer la necesidad de cada cliente dependiendo de sus gustos y preferencias hacia el adecuamiento de cada espacio logrando ofertas asertivas que se generan a través del E-commerce para cada tipo de cliente que se ha implementado para la compra de los productos y servicios de persianas; modernizando el valor de posventa con el fin de poder dar respuesta a las necesidades futuras de los clientes mejorando la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa.

4.1.3 Descripción de los consumidores

Para identificar la descripción de los consumidores, primero hay que entender la definición del mercado potencial, “El Mercado potencial o conjunto de personas que podrían, si se dan las circunstancias idóneas para ello, ser compradores futuros de nuestros productos, ideas y servicios en un periodo de tiempo previamente determinado. Esta segunda categoría de personas tiene la posibilidad casi cierta de constituirse en Mercado real actual en función que se activen o no determinadas características en sus comportamientos de compra.” [27], es decir, es el conjunto de personas que, en un futuro, corto, mediano o a largo plazo comprarán nuestros productos, para el proyecto lo dividiremos en dos partes, la remodelación y la compra de producto nuevo

La descripción de los consumidores será dada por varios autores que nos permiten entender no solo la definición, si no, la tendencia del mercado.

Tabla 8.

Definición del consumidor

Autor	Aporte
Portafolio [28]	“Colombia se estaba posicionando como líder mundial en construcción sostenible

	<p>tras haber logrado que más de 3 millones de metros cuadrados en el país recibieran certificación Excellence in Design For Greatest Efficiencies (EDGE), eso significó 201 proyectos, de los cuales 138 son residenciales y equivalen a 51.807 unidades de vivienda.” [28]</p>
<p>Ministerio de Vivienda [29]</p>	<p>“En tan solo 11 meses, 2021 se convierte en el mejor año en la historia en comercialización de vivienda con más de 209 mil unidades vendidas, según datos revelados por Galería Inmobiliaria. “La vivienda pasa por un momento excepcional, el mes pasado anunciábamos que ya superábamos el récord del año 2020, y noviembre suma 19 mil unidades vendidas adicionales ratificando que hoy en Colombia se está comprando vivienda como nunca”, puntualizó Jonathan Malagón, ministro de Vivienda, Ciudad y Territorio. En el acumulado de enero a noviembre de 2021 se alcanzan 209.638 viviendas de interés social (VIS) y de rango medio y alto (No VIS) vendidas, siendo el mejor resultado a nivel histórico en ventas para este periodo y señalando una expansión de 33 % frente a los mismos meses de 2020.” [29]</p>
<p>Vivienda– Tendencias del mercado inmobiliario</p>	<p>“Las personas que compran una vivienda nueva son los mayores interesados a la</p>

hora de adquirir un inmueble. Según Camacol Bogotá y Cundinamarca, este segmento cuenta con ingresos promedio entre 4 y 8 salarios mínimos, aproximadamente entre \$3.312.464 pesos y \$6.624.928.

Así mismo, las entidades financieras han revelado que esta población es la que más adquiere y solicita créditos de vivienda y consumo, al igual que, tarjetas de crédito. También, es considerado el grupo con mayor estabilidad respecto al comportamiento de pagos.” [30]

La República - Vivienda en 2022
[31]

“Los resultados de la vivienda en 2021 marcaron niveles sin precedentes. 240.000 hogares decidieron invertir en vivienda nueva, cifra que representa cerca de 5 puntos porcentuales del PIB. En retrospectiva, lograr este volumen de comercialización de vivienda nueva nos pone un 32% por encima del promedio pre-pandemia con tasas anuales de crecimiento para el 2021 que superan el 16%. Todos los segmentos del mercado tuvieron resultados muy positivos, pero en materia de vivienda social las cifras evidencian un desempeño particularmente destacado. En 2021, 169.000 hogares accedieron a una

Vivienda de Interés Social, un 70% más
que el promedio 2015-2019” [31]

Dejando así una gran expectativa para la generación de empleo y negocio por medio del plan de negocio, en este caso como se puede evidenciar en los diferentes autores, más de 240.000 hogares decidieron invertir en vivienda nueva, sin embargo, al identificar el mercado potencial y el crecimiento económico en el sector de Cundinamarca, demuestra la viabilidad de la venta de persianas y cortinas en este sector para los consumidores.

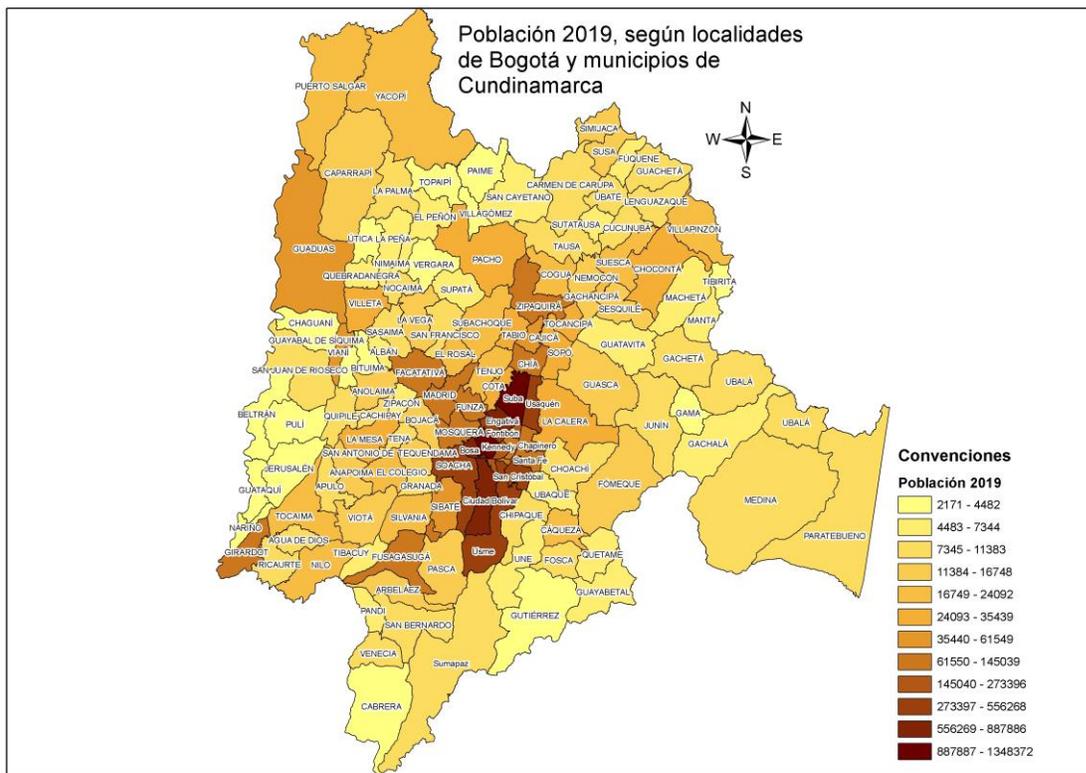
Los consumidores de Fusagasugá se identifican por ser consumidores capitalinos ya que Fusagasugá consta de un clima templado y cercanías a otros corregimientos que permiten tener un descanso cerca de Bogotá D.C, teniendo estas características Fusagasugá se ha destacado por realizar nuevas construcciones de proyectos de vivienda para todo tipo de cliente; tanto particular como privado que tenga un pensamiento de inversión de vivienda propia o remodelación de esta.

4.1.4 Tamaño del mercado

Para la correcta identificación del mercado, se observó la población de Cundinamarca y Bogotá como se evidencia en la Figura 7

Figura 8.

Población 2019, según localidades de municipios de Cundinamarca

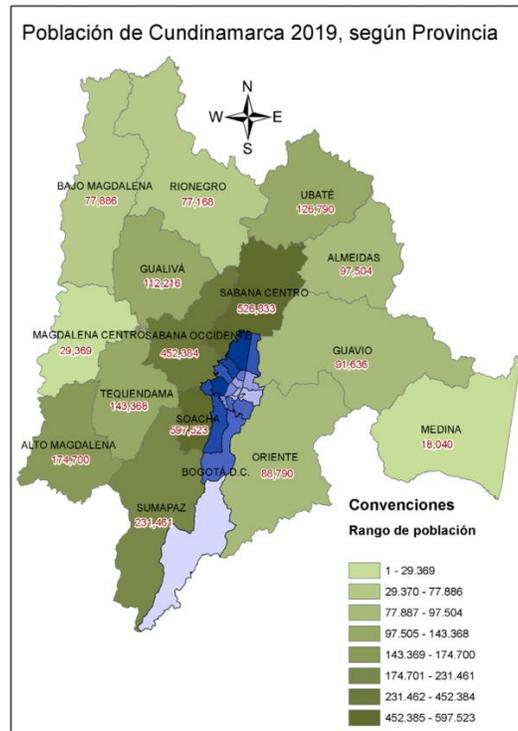


Nota. Biblioteca Digital - Cámara de Comercio de Bogotá - Dirección de Gestión del Conocimiento septiembre 4 del 2019

Seguido de la población total de Cundinamarca, en este caso, es importante resaltar que el porcentaje de compra de vivienda nueva no es de la totalidad de la población, si no, como se mencionó anteriormente de las tendencias del mercado a la compra o remodelación de la vivienda.

Figura 9.

Población 2019, según localidades de municipios de Cundinamarca



Nota. Biblioteca Digital - Cámara de Comercio de Bogotá - Dirección de Gestión del Conocimiento septiembre 4 del 2019

Al identificar el número de vivienda nueva en Cundinamarca, “En solo Cundinamarca, la vivienda VIS representó también más de 67 % con 19.332 viviendas vendidas en los primeros 11 meses del año.” [32]

Teniendo en cuenta esta cifra en Cundinamarca se vendieron alrededor de 28.853 viviendas en Cundinamarca, sin embargo, el principal enfoque es Fusagasugá y sus alrededores, se tomará esa cifra, que dividía la población total contra las viviendas, multiplicando por la población de Fusagasugá y alrededores da un total de 4.621 vivienda vendidas.

4.1.5 Riesgos y oportunidades de mercado

Los mayores riesgos que se puede mostrar o identificar ante la empresa de una manera negativa se detallan a continuación:

- Producto no aceptado por el cliente al no importar el servicio posventa
- Competencia Bogotana expandiendo a Fusagasugá por su crecimiento
- Que no se logren alcanzar los pronósticos de ventas
- La falta de participación de los clientes en los servicios posventa o las estrategias de remuneración por referidos

Las oportunidades que se pueden presentar en el mercado son:

- Una buena adaptación a la cotización en línea
- Posicionarse en el mercado de una manera rápida
- Incentivar el uso de servicios posventa adquiriendo convenios estratégicos para el crecimiento de la empresa

4.1.6 Diseño de herramientas de investigación

Para el plan de negocio sostenible e innovador para la comercialización de persianas Fusagasugá, Cundinamarca y sus alrededores, se aplicó las técnicas de las encuestas (ANEXO 1), con un grupo de preguntas específicas a una muestra determinada para describir la opinión de los usuarios respecto a los productos y servicio que se manejan; permitiendo obtener información adecuada para el análisis a los investigadores.

La encuesta tiene como objetivo conocer la preferencia que tienen los usuarios por los productos y servicios que se ofrecen y reconocer las tendencias que tienen.

A su vez, se hará el análisis del proceso, del “Customer Journey” donde se identificará cuál es su satisfacción en el proceso actual y la satisfacción en el cambio de proceso.

4.1.7 Objetivos

- Identificar las necesidades del mercado hacia las empresas de persianas
- Analizar los productos que tienen un mayor beneficio hacia los usuarios
- Determinar los factores positivos y negativos que se ejercen en el mercado de persianas
- Diseñar estrategias que permitan un mayor aumento en la demanda de persianas
- Identificar tendencias del mercado que permitan identificar la viabilidad del proyecto

4.1.8 Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes, proceso de validación en campo

Para el desarrollo de la encuesta se determinaron las oportunidades y riesgos que se pueden obtener en el mercado, a partir de esto se evaluó una muestra en función de la población de la ciudad de Fusagasugá de lo cual el dato fue de 28.853 donde aproximadamente 4.621 hacen parte de los clientes potenciales para la empresa.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizaron los siguientes datos:

Población= 4.621

Nivel de confianza= 95%

Margen de error= 10%

fórmula para evaluar los datos proporcionados:

$$\text{Tamaño muestra} = \frac{z^2 x p (1 - p)}{1 + \frac{(z^2 x p (1 - p))}{e^2 N}}$$

Dónde:

N: tamaño de la población

p: Nivel de confianza

e^2 : Margen de error

z^2 : Puntuación z (1,96)²

Tamaño de la muestra= 95

Respecto a los resultados obtenidos se aplicará un mínimo de 95 encuestas a los usuarios que conforman la muestra de estudio.

4.1.9 Análisis de los competidores

Para determinar el análisis de los competidores se realizó una tabla comparativa para 5 empresas que actualmente se encuentran en el mercado de fabricación, distribución y comercialización de persianas, donde se escogieron por su experiencia y recorrido en el mercado teniendo en cuenta la calidad de sus materiales, diseños y tendencias en tecnología que presentan para los usuarios.

Para determinar el comportamiento de las empresas se eligieron 7 variables de consumo con un rango de calificación de 1 a 5.

Tabla 9.*Análisis de los competidores*

EMPRESAS	Saфра	Unoxuno	Pentagrama
Ubicación	Bogotá, Cundinamarca	Bogotá, Cundinamarca	Pereira, Risaralda
Calidad	5	4	5
Garantía	4	3	5
Innovación	4	4	5
Diseño	4	4	4
Precio	5	5	4
Distribución	Directa e indirecta	Directa e indirecta	Directa e indirecta
TOTAL	22	20	23

EMPRESAS	Hunter Douglas	Panorama
Ubicación	Tenjo, Cundinamarca	Dosquebradas, Risaralda
Calidad	5	4
Garantía	5	3
Innovación	5	3
Diseño	5	4
Precio	4	4
Distribución	Directa e indirecta	Directa e indirecta
TOTAL	24	18

Nota. Desarrollo autónomo

4.2 Resultados

4.2.1 Resultados del análisis de la competencia

Respecto a la tabla 11 comparativa se puede observar cuales son las empresas evaluadas por medio de variables de consumo para su fabricación y comercialización, donde se evidencia que la empresa con un mayor rango de

calificación fue Hunter Douglas con un valor de 24 ya que todos son índices alcanzan el mayor puntaje, pero respecto a su precio es la que maneja un alto valor por la calidad de sus productos; lo que genera que el consumidor pueda optar por otras de las 4 empresas que ofrecen un precio regular hacia el mercado, seguido se muestra que la segunda empresa con mayor puntaje es Pentagrama con un valor de 23, después se postula la empresa Safra con un valor de 22, continúa la empresa UnoxUno con un puntaje de 20 y por último la empresa panorama con un Valor de 18.

Por esa razón la empresa Hunter Douglas se posiciona en primer lugar como líder de mercado en fabricación, distribución y comercialización de persianas por ofrecer los mejores servicios de garantía y seguridad a sus usuarios, sin embargo, no hay una empresa que tenga un buen posicionamiento y se encuentra en la ciudad de Fusagasugá.

4.2.2 Resultados de la medición del comportamiento del consumidor

El análisis del “Customer Journey” es de gran importancia para la medición del comportamiento del consumidor, la encuesta es una metodología para verificación del perfil que se tiene identificado anteriormente, a continuación, se identifica las diferentes variables del proceso y la satisfacción del cliente en cada uno del proceso acompañado del tiempo estándar que se identificó,

Donde podemos identificar un cliente poco satisfechos en los puntos donde más procesos se implementan para poder adquirir su producto, los insatisfechos:

1. El cliente quiere una toma rápida sin necesidad de más personas entrando a su hogar
2. Tener una modalidad de pago en la que el cliente escoja si efectivo o método digital o tarjeta
3. Pago final del cliente con asesore de ventas siendo esta la 4 persona que tiene contacto con

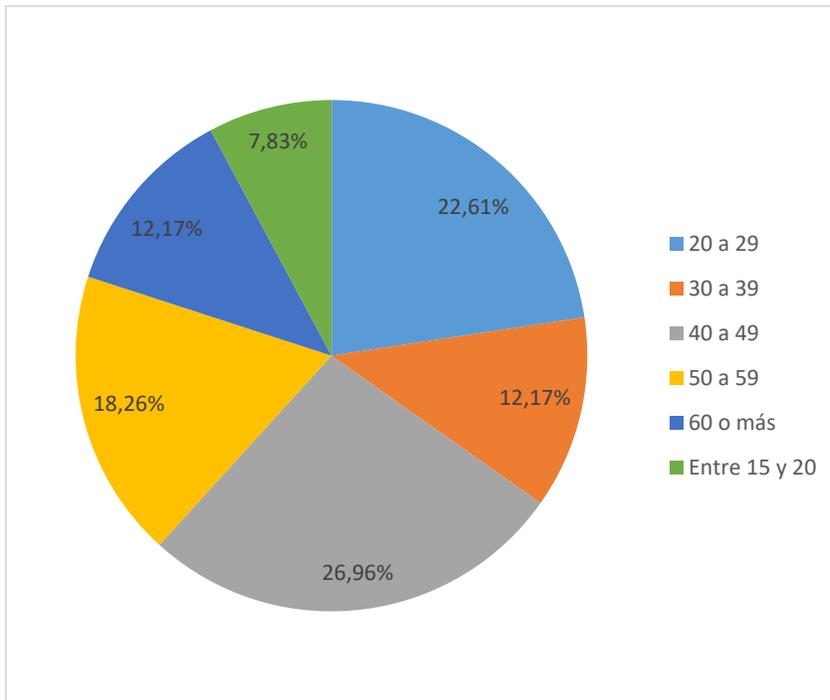
Los neutrales:

1. Encontrar una empresa con precios claros y tiempos de entrega fáciles
2. Tiempos de espera altos esperados a los que se esperan en la toma de medidas
3. Técnico envía a asesor de ventas las medidas y necesidades para subir pedido
4. Envío de inmediato a la fábrica para confirmación de disponibilidad dando confianza al cliente
5. Tiempo de espera de 3 días donde el cliente pregunta si se podría de una manera más rápida
6. Cliente yendo al centro de contacto para poder hacer el pago final

Por medio de la encuesta se quiere fortaleces con lo que ya tenemos el perfil del cliente que tenemos, se aplicó a 115 personas que estaban en las proximidades del barrio el tejear donde se encuentran algunos establecimientos de persiana, cortinas y remodelaciones y en los nuevos proyectos de Vivienda VIS que se encontraban cercanas a Fusagasugá, los resultados fueron los siguientes:

Figura 11.

Diagrama circular ¿Cuál es su rango de edad?

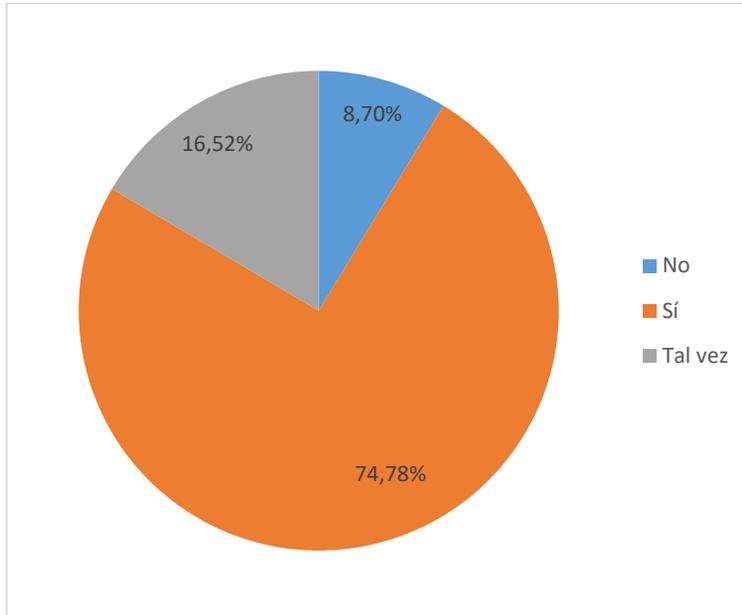


Nota. Resultado de la pregunta ¿Cuál es su rango de edad?

Las respuestas que se obtuvieron en la muestra tomada dan tendencia a que los compradores con mayor porcentaje son los del rango entre 40 y 49 años, sin embargo, este tiene cercanía con los de 50 a 59 años y 20 a 29 años, dejando así un mercado disperso en lo que consta a la edad de nuestro mercado potencial, ya que esto solo identifica la población a la cual se le realizaron las preguntas para poder determinar cuáles son esas características que favorecen el proyecto.

Figura 12.

Diagrama circular ¿Le gustaría saber las diferentes calidades y duraciones de las cortinas y persianas en el momento de su venta?

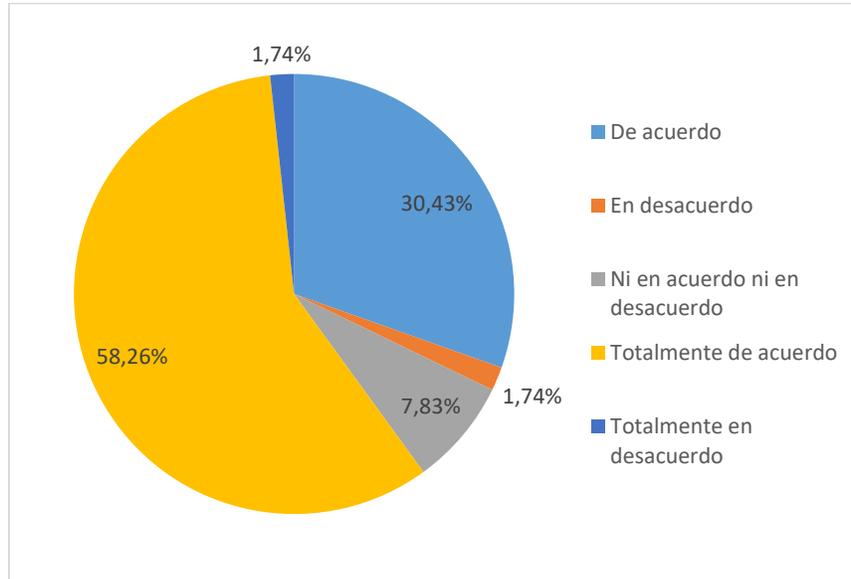


Nota. Resultado de la pregunta ¿Le gustaría saber las diferentes calidades y duraciones de las cortinas y persianas en el momento de su venta?

Dirigido a conocer lo que se consumirá, sus calidades y duraciones en el momento de su venta, los consumidores tienen una tendencia a entender lo que se va a consumir, el 75% de los encuestados prefiere entender de manera completa sus productos.

Figura 13.

Diagrama circular ¿Está usted de acuerdo con que le informen sobre todos los beneficios o desventajas del producto que está adquiriendo?

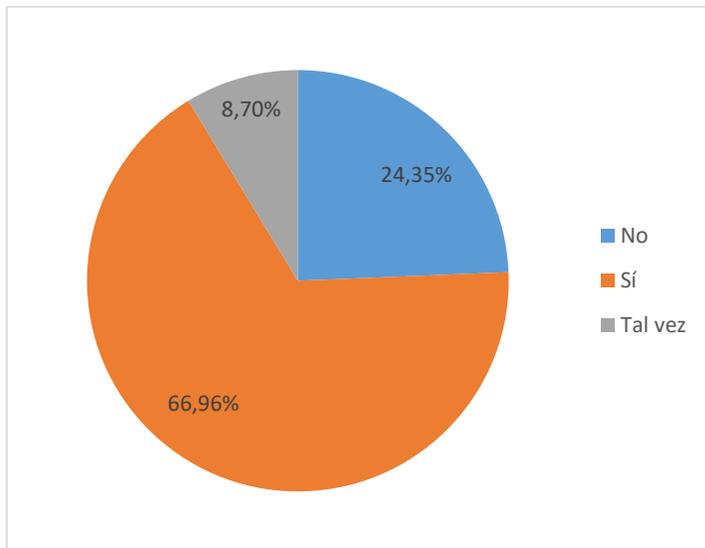


Nota. Resultado de la pregunta ¿Está usted de acuerdo con que le informen sobre todos los beneficios o desventajas del producto que está adquiriendo?

Los resultados muestran la necesidad del mercado a en realidad conocer cuáles son las ventajas y desventajas de la elección que se ha hecho al momento de la compra, esto se evidencia que el cliente no es proactivamente dado con todas las posibles soluciones o retrasos que puede tener las persianas o cortinas.

Figura 14.

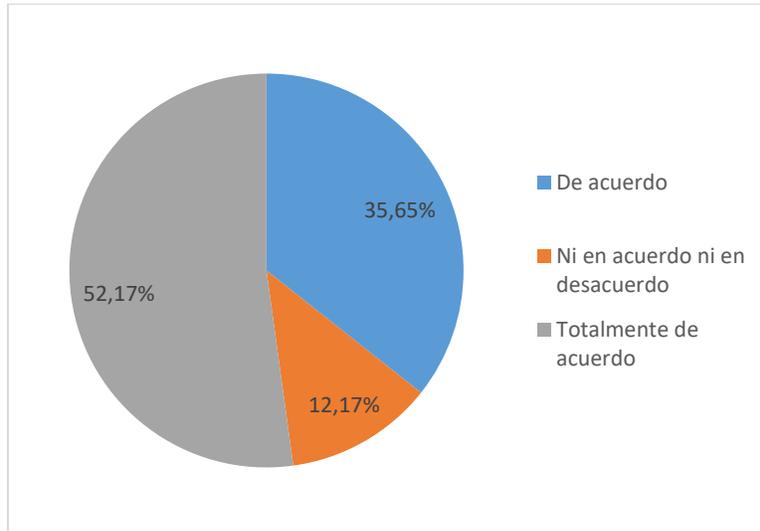
Diagrama circular ¿Compraría usted por medio de redes sociales cortinas o persianas?



Nota. Resultado de la pregunta ¿Compraría usted por medio de redes sociales cortinas o persianas?

Figura 15.

Diagrama circular ¿Estaría de acuerdo con el uso de empaques, uniformes e instrucciones amigables con el consumidor? (Tales como slogan y colores llamativos que demuestren limpieza y transparencia)

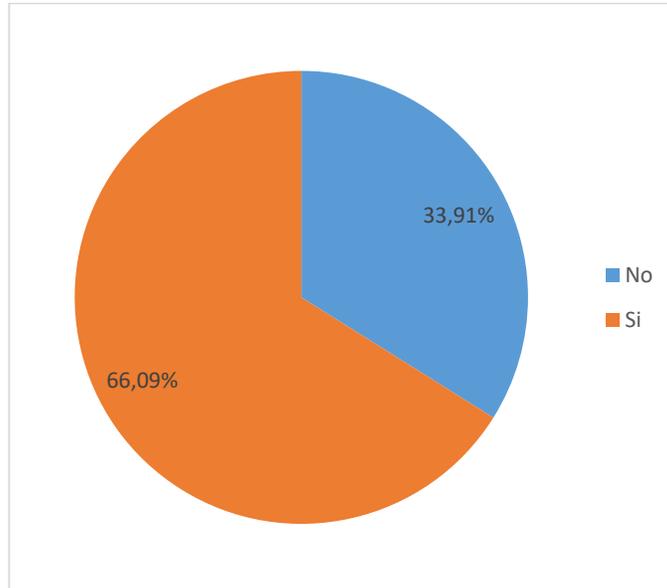


Nota. Resultado de la pregunta ¿Estaría de acuerdo con el uso de empaques, uniformes e instrucciones amigables con el consumidor? (Tales como slogan y colores llamativos que demuestren limpieza y transparencia)

Los resultados dados en esta pregunta, da una tendencia a que los clientes o consumidores prefieren el uso de empaques e instrucciones amigable con el consumidor, además, el uso de uniformes para demostrar los colores y crear una pertenencia a la empresa.

Figura 16.

Diagrama circular ¿Cuándo va a comprar una persiana determina la antigüedad de la empresa en el mercado?

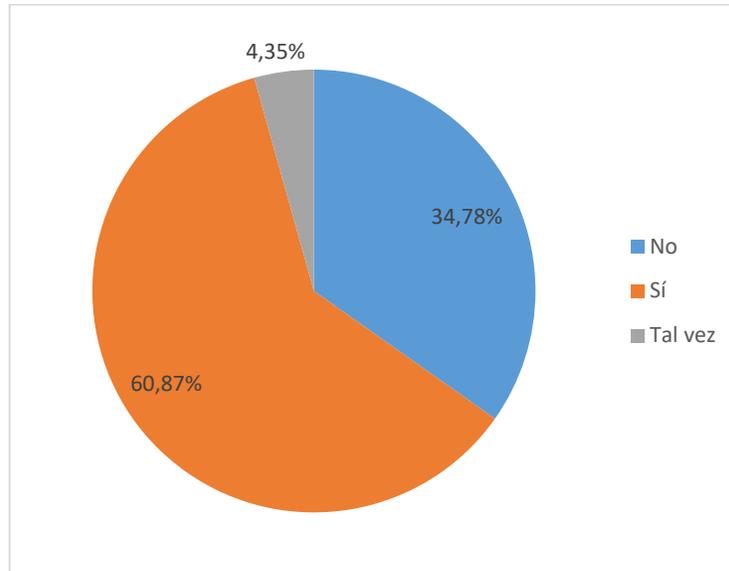


Nota. Resultados de la pregunta ¿Cuándo va a comprar una persiana determina la antigüedad de la empresa en el mercado?

La tendencia del cliente y consumidor de persianas y cortinas sobre la importancia que tiene la experiencia y antigüedad de la empresa es hacia el sí, significando que a la mayoría de la población encuestada le es muy relevante la antigüedad de la empresa.

Figura 17.

Diagrama circular ¿Conoce usted la diferencia entre una cortina y una persiana?

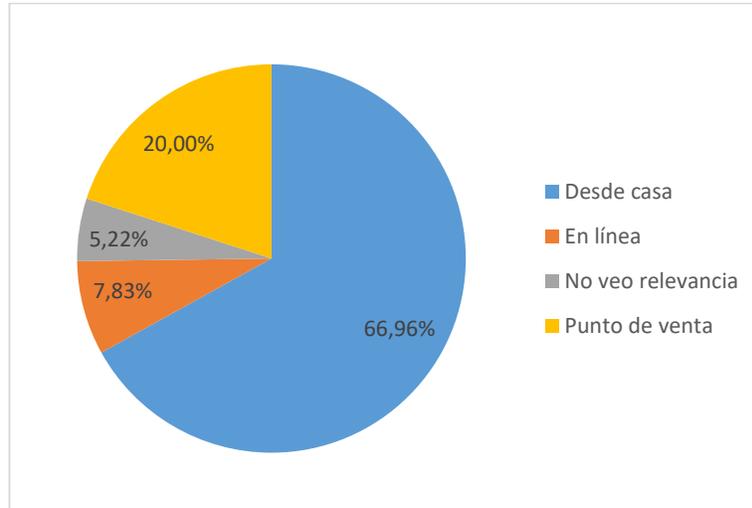


Nota. Resultados de la pregunta ¿Conoce usted la diferencia entre una cortina y una persiana?

En los que respecta a las respuestas obtenidas el consumidor en su mayoría sabe y conocer la diferencia entre una persiana y cortinas, sin embargo, como se evidencio anteriormente, el cliente le gustaría entender las diferencias y los beneficios que trae cada uno para sus hogares.

Figura 18.

Diagrama circular ¿Cómo usuario se siente más cómodo ser atendido en un punto de venta o desde su casa?

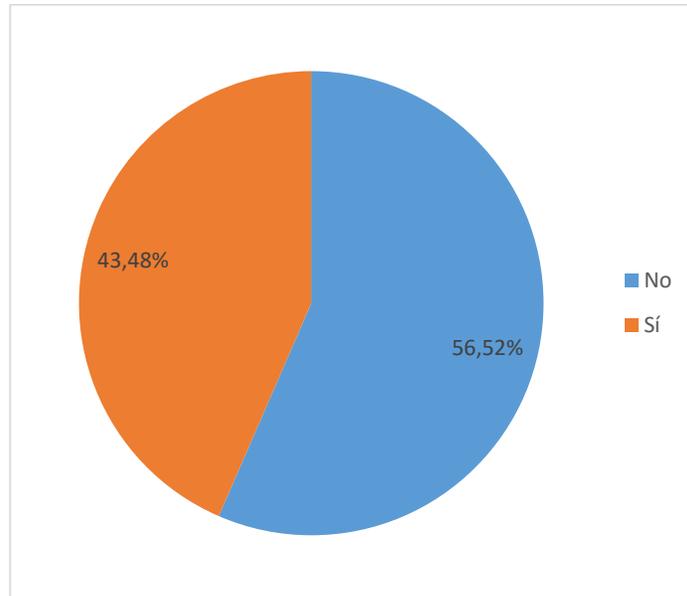


Nota. Resultados de la pregunta ¿Cómo usuario se siente más cómodo ser atendido en un punto de venta o desde su casa?

En los resultados de la pregunta guiada hacia la comodidad, se tiene una tendencia a la preferencia de las visitas directamente en casa seguida por el punto de venta, dejando así que la venta en línea no es la mayor preferencia, el 66% de los consumidores prefieren ser atendidos en casa.

Figura 19.

Diagrama circular ¿Recogería su pedido de persianas en el punto de venta del distribuidor?

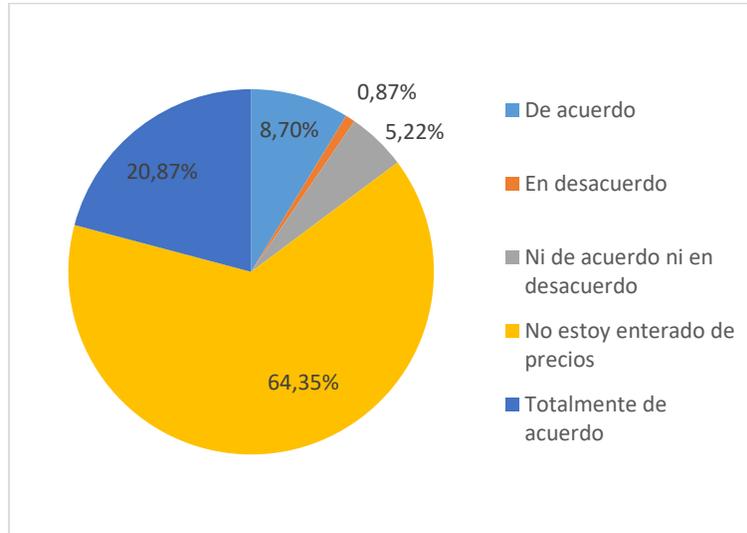


Nota. Resultados de la pregunta ¿Recogería su pedido de persianas en el punto de venta del distribuidor?

En la respuesta de la preferencia que tiene nuestro consumidor adonde recoger su producto no está totalmente en sus preferencias, sin embargo, hay gran parte que a su punto de vista recoger las cortinas es una mejor opción que no hacerlo.

Figura 20.

Diagrama circular ¿Como comprador estaría usted dispuesto a pagar por una persiana entre \$120.000 a \$250.000 por metro cuadrado?

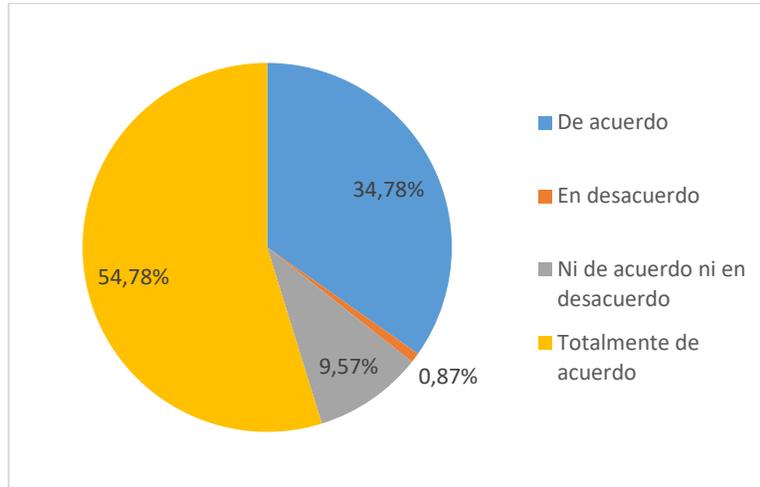


Nota. Resultados de la pregunta ¿Como comprador estaría usted dispuesto a pagar por una persiana entre \$120.000 a \$250.000 por metro cuadrado?

Los resultados que se encontraron en esta pregunta dan la razón hacia la falta de conocimiento que tienen los consumidores hacia los precios de venta de las cortinas, en este caso la mayoría de la población no estaba enterado de los precios por metro cuadrado de las cortinas, solo el 20% estuvo totalmente de acuerdo con los precios.

Figura 21.

Diagrama circular ¿Le gustaría a usted que tengamos los precios del mercado comparado a nuestros precios a la hora de la venta?

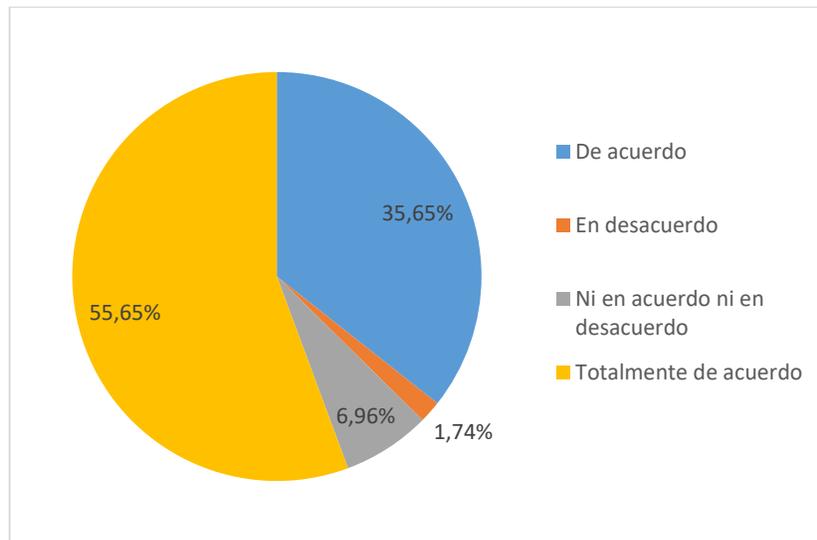


Nota. Resultados de la pregunta ¿Le gustaría a usted que tengamos los precios del mercado comparado a nuestros precios a la hora de la venta?

Recolecto información sobre la aceptación o gusto de tener los precios del mercado comparado a nuestros precios de venta, en este caso aproximadamente el 90% de nuestros clientes están de acuerdo que se comparen los precios, sin embargo, esto en trasfondo tiene la falta de necesidad de cotizar varias veces para obtener un buen precio

Figura 22.

Diagrama circular ¿Estaría de acuerdo con un programa de remuneración de referidos que tenga usted como cliente? (Entre más referidos más beneficios) (Tales como cambio gratis)

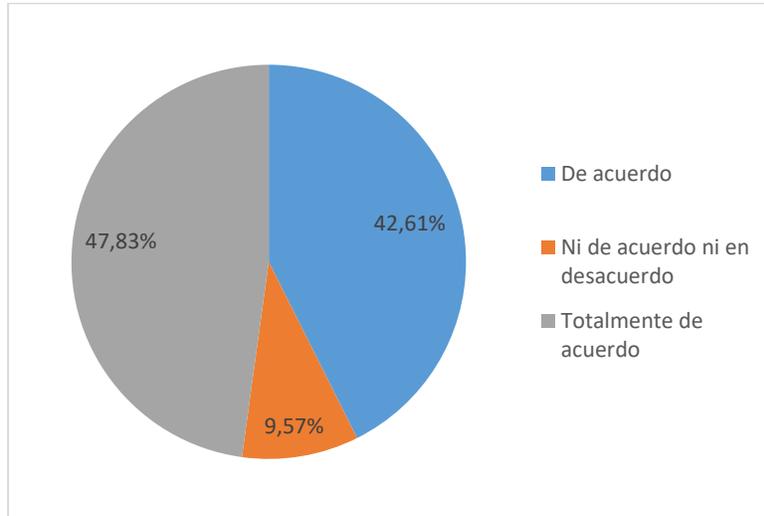


Nota. Resultados de la pregunta ¿Estaría de acuerdo con un programa de remuneración de referidos que tenga usted como cliente? (Entre más referidos más beneficios) (Tales como cambio gratis)

Dirigido a conocer si los consumidores tienen algún interés en un programa de remuneración por medios de referidos para aumentar las ventas, la gran mayoría de los encuestados, estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo con el proyecto dado de remuneraciones.

Figura 23.

Diagrama circular ¿Estaría de acuerdo con la implementación de un sistema de satisfacción para calificar el servicio suministrado?

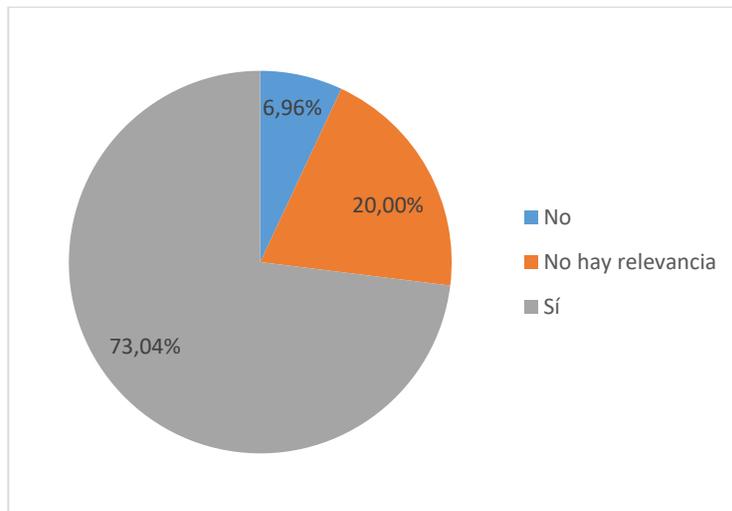


Nota. Resultados de la pregunta ¿Estaría de acuerdo con la implementación de un sistema de satisfacción para calificar el servicio suministrado?

Los resultados muestran que la tendencia de los consumidores es a calificar el servicio que se dio durante el tiempo, eso significa que el cliente le importa el servicio al cliente y todos los beneficios posventa que vengan con este.

Figura 24.

Diagrama circular ¿Prefiere ser atendido por una mujer en el momento de la compra de una persiana? (Teniendo en cuenta nuestro proyecto apoya la madre cabeza de hogar)

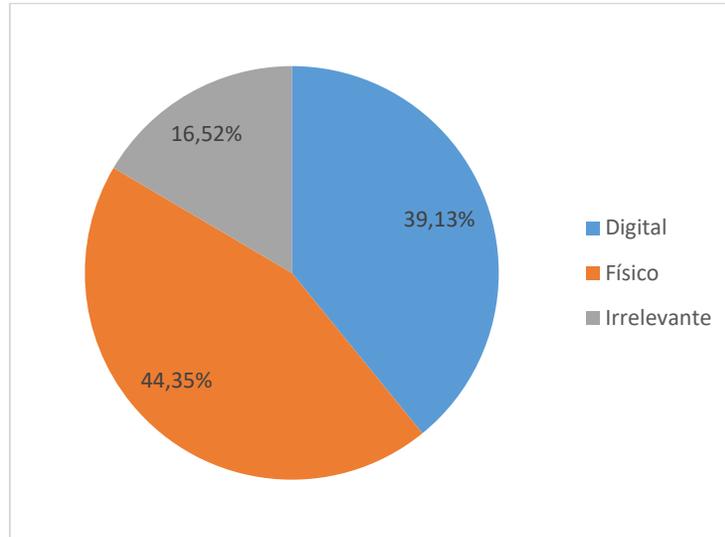


Nota. Resultados de la pregunta ¿Prefiere ser atendido por una mujer en el momento de la compra de una persiana? (Teniendo en cuenta nuestro proyecto apoya la madre cabeza de hogar)

Frente a la información que se suministró en la pregunta guiada hacia la contratación de madre cabezas de hogar, más del 73% de los encuestados estuvo interesado en la razón y los beneficios que esto trae para Fusagasugá y su desarrollo, dejando así una gran expectativa hacia la importancia de la comunicación con el cliente

Figura 25.

Diagrama circular ¿Cuándo usted es atendido por un usuario le gusta que su portafolio de productos sea digital física?



Nota. Resultados de la pregunta ¿Cuándo usted es atendido por un usuario le gusta que su portafolio de productos sea digital física?

Al identificar los dos tipos de portafolios que se tienen en la empresa y para la venta de cortinas, tenemos un mercado que está dividido entre portafolio digital y físico, dejando así la posibilidad de ambas opciones dependiendo del cliente al que se le esté haciendo la venta

Al tener en cuenta los resultados de la encuesta del Anexo A, aplicada con el cálculo de la muestra dada, teniendo en cuenta que se hicieron algunas encuestas de más, especialmente en lo que comprende al sector de Fusagasugá y sus alrededores, se logra evidenciar que las personas muestran preferencias a la transparencia en la comunicación ya sea de los productos que está adquiriendo y todas sus ventajas y desventajas a corto, mediano y largo plazo, no solo en cuanto a calidad cuando hablamos de comunicación, si no, también a los precios de la competencia.

Cabe resaltar que el cliente está dispuesto a referir amigos para poder entrar en un sistema de remuneración, guiado y calculado para la óptima atracción de nuevos clientes, además, de la importancia de la calificación del servicio para poder cumplir nuestros objetivos de posventa y satisfacción.

4.3 Cálculo de la demanda potencial, proyección de ventas y participación del mercado

Por otro lado, para determinar la demanda potencial se tomó en cuenta los productos y servicios que se ofrecen, para esto se utilizó la siguiente fórmula:

$$Q = n * q * p$$

Donde:

Q : Demanda potencial.

n : Número de posibles consumidores de persianas.

p : Precio promedio del producto y servicio en el mercado.

q : Cantidad promedio de consumo

Para el servicio de comercialización de productos y servicios:

n : 4.621 posibles consumidores potenciales de persianas en el municipio de Fusagasugá.

p : \$180.000 pesos

q : 1 persiana en promedio por hogar de 3 personas.

Para el resultado de la demanda potencial para la comercialización de persianas en el municipio de Fusagasugá, se estima obtener un tamaño en el mercado de 385 unidades mensuales, lo que proporciona que como empresa se establezca una producción de 250 persianas al mes, con una participación del 64,5% en la producción de la demanda.

4.4 Descripción de la estrategia de generación de ingresos para su proyecto

Para fomentar el crecimiento de ingresos en el proyecto se utilizarán estrategias Constantes y efectivas que permitan llevar a la empresa a un mercado más competitivo y mejorar la situación financiera, por ellos se plantean las siguientes estrategias para incrementar los ingresos:

4. Aumentar el valor medio de la compra.
5. Clientes nuevos.
6. Generando marketing y promociones.
7. Ampliando el portafolio con productos nuevos basados en avances tecnológicos.
8. Establecer alianzas con constructoras nuevas en el municipio de Fusagasugá.
9. Mejorar las habilidades comerciales del equipo.
10. Ofreciendo diferentes modos y facilidades de pago.

4.5 Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado

La información que se logró recopilar por medio del estudio de mercado se identificó las oportunidades y riesgos posibles que se pueden encontrar en el mercado para la distribución y comercialización de persianas, por ende, se mencionan en la siguiente tabla:

Tabla 10.

Oportunidades y riesgos en el mercado de persianas y cortinas

Oportunidades del Mercado	Riesgos del Mercado
<ul style="list-style-type: none">• Apertura de nuevos proyección de vivienda.	<ul style="list-style-type: none">• Empleo en el municipio de Fusagasugá
<ul style="list-style-type: none">• Facilidad en adquirir el producto en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• Productos nuevos de poca popularidad
<ul style="list-style-type: none">• Calidad y variedad en los producto y servicio	<ul style="list-style-type: none">• Falta de conocimiento de los productos y servicios
<ul style="list-style-type: none">• Empleo en el municipio de Fusagasugá	<ul style="list-style-type: none">• Falta de conocimiento de los productos y servicios
<ul style="list-style-type: none">• Empleo en el municipio de Fusagasugá	<ul style="list-style-type: none">• Competitividad en el nivel del precio
	<ul style="list-style-type: none">• Competitividad en el nivel del precio

Nota. Desarrollo de riesgos y oportunidades en el mercado de persianas y cortinas

Desarrollando las estrategias del mercado y teniendo en cuenta la encuesta desarrollada, se deben implementar las estrategias de marketing e impulsar el uso

de esas herramientas importantes para el desarrollo sostenible de nuestro proyecto en el tiempo.

5. ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO

5.1 Objetivos mercadológicos

Los objetivos mercadológicos hacen referencia a un el proceso de “planeación y Ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y Servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y de la organización” [33]

Es decir, estos fueron creados para que una empresa este definiendo sus objetivos no solo hacía la macroempresa, si no, para esta importante tarea como lo es el marketing, una definición de sus objetivos alineados a las necesidades de la empresa incluyendo las preferencias y tendencias del consumidor, se definirán los siguientes objetivos para nuestro proyecto:

- Promover el producto, plaza y promoción por medio de estrategias de incentivos de comunicación y transparencia a la hora de la venta de los productos
- Incrementar el conocimiento de los precios y la visualización del producto acorde a las necesidades del cliente y los diferentes medios de comunicación
- Identificar el balance entre el margen de ganancia esperado y la competitividad del mercado en cuanto al precio de venta de las persianas y cortinas

5.2 La estrategia de mercadeo

La estrategia de mercadeo es una estrategia guiada principalmente a el incremento de las ventas y el logro de la competitividad de la empresa, basándose en la encuestas hechas para el mercado, se realizaran estrategias de marketing que permitan incrementar todo el uso de los canales digitales para cada instancia del proceso de las persianas, empezando por la promoción por medio de las redes sociales, incentivando la comunicación de las diferencias entre persianas y cortinas y sus beneficios a largo, corto y mediano plazo acompañado de sus desventajas,

esto para atraer a los consumidores y demostrar la transparencia a la hora de la venta.

Para complementar las estrategias descritas en el enunciado anterior, se implementará otro tipo de empaques amigables con el consumidor con instrucciones básicas para la instalación, dejando así al cliente la posibilidad de instalación propia o instalación por medio de la empresa, ahorrando costos y permitiendo una mayor flexibilidad en el precio.

5.3 Estrategias de servicio

Las estrategias del producto y servicio son las acciones que se pueden generar mediante el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio atendiendo las preferencias y necesidades de los consumidores. **[34]**

- Determinar todas las marcas de persianas que se podrán distribuir en la empresa para poder mirar el posicionamiento de cada uno en el mercado.
- Evaluar la calidad del producto y servicio al cliente con el fin de posicionar la empresa en el municipio de Fusagasugá.
- Implementar canales digitales que permitan conocer los beneficios y garantías sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Diseñar estimulación de compra hacia los clientes finales por medio de obsequios, promociones, regalos o descuentos.

5.4 Estrategias de distribución

Corresponden a la toma de decisiones que una empresa realiza para los sistemas, tipos y canales de distribución que efectuaron para llegar a un mayor número de clientes posibles. **[35]**

- Reorganizar los canales de distribución para que los clientes conozcan los servicios que la empresa ofrece.
- Implementar la distribución logística integral con el fin de eliminar intermediarios con el consumidor final.
- Generar una distribución exclusiva por parte de la empresa hacia los usuarios donde se expongan todos los pasos que se determinan después de la compra de la persiana hasta el momento de su instalación.

5.5 Estrategias de precio

Están basadas en un marco de fijación de precios respecto a un producto a largo plazo, donde se determina el precio inicial y la dirección propuesta para los movimientos a lo largo del ciclo de vida del producto. **[36]**

- Determinar las necesidades del cliente para promover un valor agregado en el momento de la compra del producto o servicio que presta la empresa.
- Explicar las garantías y ciclo de vida del producto para generar mayor confianza a los clientes finales con el fin de pactar la compra.
- Analizar cuál es el estado de la competencia donde se pueda establecer el precio adecuado para mejorar el precio de las persianas en el municipio de Fusagasugá.
- Generar alianzas con los proveedores de persianas para acceder de manera más fácil hacia sus productos con un tiempo moderado de entrega.

- Aumentar la cartera con los proveedores de persianas que ofrezcan descuentos o promociones a la empresa para regular sus precios con respecto a los otros competidores.

5.6 Estrategias de comunicación y promoción

Es la medición de la satisfacción del cliente, la encuesta llegará después de la instalación y 30 días después de la instalación para poder medir todas las secciones del cliente, más llamado “Customer Journey”, esta encuesta ayudará a aumentar significativamente las mejoras que se tienen que estar modificando constantemente y la motivación de los empleados a ser parte del sistema de remuneraciones por ventas éxitos con satisfacción optima de comienzo a fin.

5.7 Estrategia de fuerza de ventas

Corresponden a la posición de la empresa y sus productos en el mercado, para llegar a los clientes de una manera diferenciada y significativa. Los objetivos de las estrategias de fuerza de ventas son maximizar las ventas y utilidades, ejercer buen servicio al cliente y atender el servicio de postventa que se genere por parte del consumidor final. [37]

- Generar un canal de comunicación efectivo por medio del servicio al cliente por parte de la empresa que haga conocer el producto o servicio de la mejor manera.
- Evaluar el servicio postventa que ofrece la empresa para minimizar de manera significativa las quejas o reclamos que se den por parte del consumidor.
- Incentivar al equipo de trabajo de la empresa con el fin de generar aumentar las ventas y mejorar el asesoramiento al cliente.

5.8 Presupuesto de la mezcla

La mezcla de las variables mencionadas anteriormente, tienen un presupuesto específico las cuales la empresa tiene control y se basan a través de comprensión de las necesidades del consumidor y las estrategias propuestas anteriormente.

El presupuesto del mercadeo que se hará y la mezcla de estas estrategias establecidas de remuneración y los servicios posventa serán de un total de 2'640.000 de costo anual

Tabla 11.

Costos por estrategia y descripción

Estrategia	Descripción	Mensual	Anual
Comunicación y distribución	Medir la satisfacción del cliente por medio de una encuesta posventa e implementación de manejo de Red celular y redes sociales por parte de la fuerza de ventas	\$ 120.000	\$1.440.000
Fuerza de ventas	Creación de tarjetería para la promoción constante de la empresa	\$ 100.000	\$1.200.000
Total			\$2.640.000

Nota. Desarrollo autónomo costos por estrategia

6. ASPECTOS TÉCNICOS

En los siguientes enunciados se identificarán y expondrán todos los aspectos técnicos que describan las características del servicio que se ofrece en la creación de empresa de distribución y venta de persianas y cortinas.

6.1 Ficha técnica del servicio

A partir de las siguientes fichas técnicas se describen y se detallan los productos seleccionados para la comercialización de la empresa, el cual se especifica la composición de cada sistema de persianas.

Figura 26.

Persiana Sheer Elegance

Ficha Técnica		Codigo	COR-1
Cortinas y persianas Diseñarte		Fecha de emisión:	
Tipo de producto:	Persiana Sheer Elegance	Abril 25 2022	
Nombre del producto:	Persiana Sheer Screen		
			
Componentes Necesarios			
Descripción	Cantidad	Unidad	Costo
Cabezal	1	Piezas	\$ 39.800
Cabezal con tapa	2	Piezas	\$ 5.300
Tubo	1	Piezas	\$ 14.800
Soportes de instalación de cabezal	4	Piezas	\$ 1.700
Tela (4 tipos de material)	1	Metro cuadrado	\$ 99.000
Cadena	1	Piezas	\$ 1.200
Perfil Sheer plus	1	Piezas	\$ 7.300
Tapas de perfil	2	Piezas	\$ 600
Total			\$ 169.700

Nota. Desarrollo autónomo de la Persiana Sheer Elegance

Esta ficha contiene los componentes que se requieren en unidades para su fabricación con sus respectivos costos de producción, además, se especifica el valor de las telas que se utilizaran; Cabe destacar que este sistema es de los principales que los consumidores obtienen para sus áreas.

Figura 27.

Persiana blackout

Ficha Técnica		Codigo	COR-2
Cortinas y persianas Diseñarte		Fecha de emisión:	
Tipo de producto:	Persiana Enrollable	Abril 25 2022	
Nombre del producto:	Persiana blackout		
			
Componentes Necesarios			
Descripción	Cantidad	Unidad	Costo
Tubo	1	Piezas	\$ 14.800
Mecanismos	1	Piezas	\$ 5.400
Soportes	2	Piezas	\$ 1.700
Tela (4 material)	1	Piezas	\$ 42.000
Cadena con tope de altura	1	Metro cuadrado	\$ 1.600
Conector de cadena	1	Piezas	\$ 100
Perfiles	1	Piezas	\$ 7.300
Total			\$ 72.900

Nota. Desarrollo autónomo de la Persiana blackout

En la ficha técnica para una persiana Blackout se identifican 7 componentes necesarios para su fabricación con sus unidades respectivas y además los costos de producción para cada uno de ellos, este sistema de persianas es el más convencional que existe en el mercado ofreciendo un aire más dinámico en el espacio.

Figura 28.

Persiana Screen

Ficha Técnica		Codigo	COR-3
Cortinas y persianas Diseñarte		Fecha de emisión:	
Tipo de producto:	Persiana Panel japones	Abril 25 2022	
Nombre del producto:	Persiana Screen		
			
Componentes Necesarios			
Descripción	Cantidad	Unidad	Costo
Riel (4,5,6 Vias)	1	Piezas	\$ 31.600
Cenefa metalica o tela	1	Piezas	\$ 18.200
Soportes de instalación de cabezal	4	Piezas	\$ 1.700
Tela (4 tipos de material)	1	Piezas	\$ 70.000
cordón	1	Metro cuadrado	\$ 400
Perfil	1	Piezas	\$ 7.300
Total			\$ 129.200

Nota. Desarrollo autónomo de la Persiana Screen

Para este sistema la ficha técnica contiene los componentes necesarios para su producción, además sus costos por unidades, cabe destacar que es un sistema de persianas que modifica espacios amplios ofreciendo una apertura funcional.

Figura 29.

Persianas lamas 10 cm

Ficha Técnica		Codigo	COR-4
Cortinas y persianas Diseñarte		Fecha de emisión:	
Tipo de producto:	Persiana Verticales	Abril 25 2022	
Nombre del producto:	Persianas lamas 10 cm		
			
Componentes Necesarios			
Descripción	Cantidad	Unidad	Costo
Riel en aluminio	1	Piezas	\$ 18.700
Pantografo	1	Piezas	\$ 400
lamas (4 tipos de tela)	1	Piezas	\$ 57.000
pesalamas con cadenilla	1	Piezas	\$ 600
Total			\$ 76.700

Nota. Desarrollo autónomo de la Persianas lamas 10 cm

Esta ficha técnica contiene todos los componentes de un sistema de persianas verticales requieren para una correcta fabricación, especificando los costos de producción por unidades requeridas; este sistema es el más utilizado en espacios de oficinas ya que por medio de sus lamas podemos tener una mejor visibilidad.

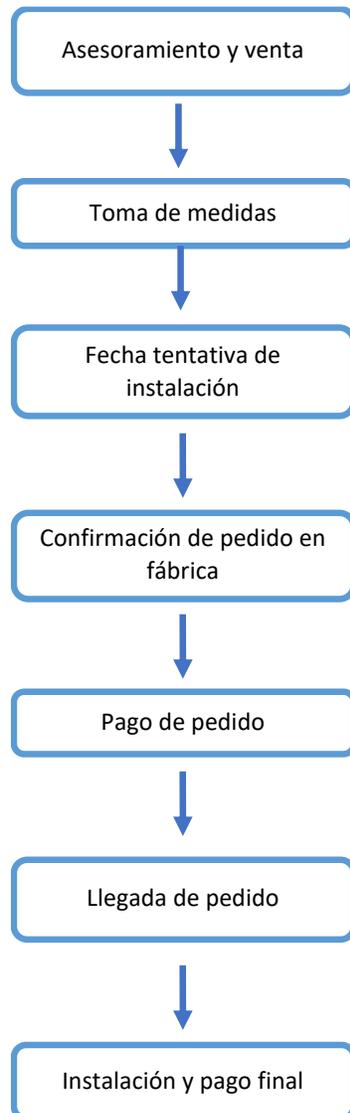
6.2 Logística Sostenible

Se detallará los procedimientos generales del servicio para la elaboración, venta, instalación y servicio posventa de las cortinas y persianas diseñarte, cabe aclarar que las 4 persianas o cortinas expuestas en las fichas técnicas parten del mismo proceso.

Para identificar el paso a paso de cada procedimiento individualmente de cada una de las persianas y su elaboración de la venta e instalación, se describirá su diagrama de procesos.

Figura 30.

Descripción del proceso

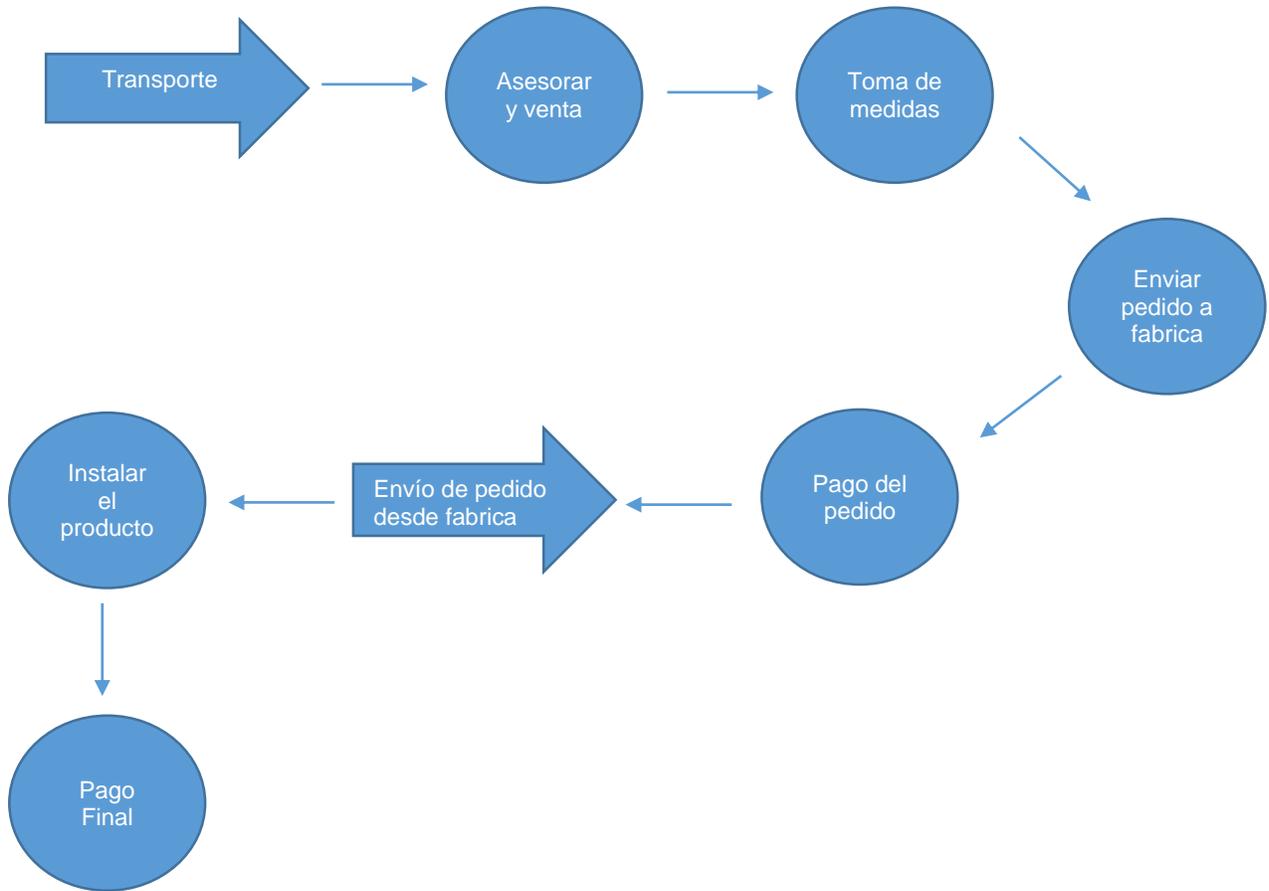


Nota. La imagen describe el proceso

- **Asesoramiento y venta:** El empleado de servicio al cliente se dirige hacia el lugar de asesoramiento para brindar toda la información deseada por parte del cliente acerca de los sistemas de persianas y materiales que se utilizan, por otro lado, se pacta la venta del producto.
- **Toma de medidas:** En este paso el empleado realiza la toma de medidas mediante las herramientas y capacitaciones brindadas por parte de la empresa.
- **Fecha tentativa de instalación:** El empleado lleva a un acuerdo con el cliente para fijar la fecha tentativa de instalación de persianas.
- **Confirmación de pedido en fábrica:** El empleado ingresa el pedido a producción y confirma los productos con todas sus especificaciones para su fabricación.
- **Pago de pedido:** El empleado se puede dirigir hacia el punto de pagos o por línea realiza el pago del pedido.
- **Llegada de pedido:** La empresa informa al empleado el momento de despacho de producción de las persianas.
- **Instalación y pago final:** El empleado de servicio al cliente se dirige con el técnico de instalación para colocar las persianas, atiende quejas y reclamos y por último recibe el saldo final de la venta total que se realizó por las persianas.

Figura 31.

Flujo de proceso



Símbolo	Descripción
	Operación
	Inspección y decisión
	Transporte
	Espera
	Almacenamiento

Nota. Desarrollo autónomo de flujo de proceso

Con este nuevo flujo de proceso, los pasos como los transportes del técnico de medición y del cliente final para el pago y venta de los servicios se removieron, no solo esto nos da la posibilidad de implementar una actividad logística que reducen las emisiones de CO2, contaminación acústica o los accidentes, si no a su vez nos llega a la importancia del “Customer Journey” y cómo este cliente esta más satisfecho con un proceso claro, conciso y rápido, por esta razón para la logística sostenible, también identificamos cómo esto nos ayudó en la satisfacción de nuestro cliente final,

Figure 32.

Customer Service Journey - Mejorado

Customer Service Journey - Mejorado										
Actividad	Inquietud del cliente	Transporte	Asesoramiento y ventas	Toma de medidas	Envío de pedido a fabrica	Pago de pedido	Envío de pedido desde fabrica	Instalación del producto	Pago Final	Calificación de servicio posventa
										
Sentimiento del cliente										
Satisfecho										
Neutral										
Insatisfecho										
Experiencia	Por medio de metodos digitales	Cliente satisfecho a medida que las horas se cumplen a tiempo	Cliente satisfecho con el asesore de ventas y el proceso de venta	Toma de medidas acorde con conocimientos de las necesidades del cliente y su inmueble	envio de inmediato a la fabrica para confirmación de disponibilidad dando confianza al cliente	Pago inmediato para poder empezar el proceso de la manufacturación de las persianas y/o cortinas	Tiempo de espera de 3 días donde el cliente pregunta si se podría de una manera más rápida	Cliente se da cuenta del seguimiento de las necesidades mencionadas e instalación acorde a las necesidades	Pago final acordado desde inicio tomando el tiempo necesario para el pago final después de la instalación	Revisión de las persianas y cortinas y calificación del proceso de compra y venta para la mejora continua
Expectativas del cliente	Encontrar una empresa con precios claros y tiempos de entrega faciles	Cumplimiento de las citas en las horas establecidas	Quiere un proceso rápido personalizado con transparencia en los costos de las persianas	Una satisfacción alta ya que la medición es hecha por asesoras capacitadas	Envío en linea con confirmación inmediata del pedido y stock	Pago en linea o efectivo para mayor facilidad del cliente	Envío con un promedio de 3 días para llegar al local o casa del cliente	Instalación acorde a las necesidades del cliente con lo que anteriormente se habló en la asesoria	Pago final en efectivo o tarjeta, sin embargo el cliente no quiere perder su tiempo en más pagos	El cliente se siente escuchado y se toma las medidas para la mejora y su feedback encuentra
Tiempo Total (En días)	1	1					3	1		-

Nota. Desarrollo autónomo Customer Service Journey- Mejorado.

6.3 Necesidades y requerimientos

Para la comercialización y distribución de persianas se utilizan las siguientes herramientas, utensilios y equipos de trabajo para que la empresa brinde un buen servicio.

Figura 33.

Total, de necesidades y requerimientos

Nombre	Imagen	Descripción	Cantidad	Total
Maquinaria				
Taladro		Tadro para perforaciones y colocar tornillos.	2	142951
Martillo		Herramienta para clavar, golpear, etc. Compuesto de una cabeza metalica y esqueleto en goma.	2	18900
Caja de herramientas		Objeto para guardar todos los accesorios necesarios para la instalación.	2	42550
Escuadras		Elaboradas en aluminio, ideales para alargar la instalación de persianas.	2	2000
Tomillos (Varios)		Pieza metalica con el fin de unir un elemento a otro.	2	6900
Chazos		Son elementos en plasticos utilizados para la fijación y soporte de objetos.	2	8300
Escalera		Con doble espesor, plataformas en aluminio, visagras galvanizadas para un mejor desplazamiento.	2	164877
Metro		Utilizado para la toma de medidas.	2	34000
Overol		Prenda de trabajo para tener una mejor comodidad en el momento de la instalación.	4	49500
Total Maquinaria				469978
Herramientas de trabajo				
Uniforme de ventas		Prenda de trabajo utilizada para el servicio al cliente.	4	120000
Tablet		Dispositivo movil con pantalla tactil, para agendar todas las medidas y fechas de instalación.	4	494700
Red celular		Movil con red celular para agendar y subir todos los pedidos correspondientes.	4	85000
Metro		Utilizado para la toma de medidas.	4	34000
Catalogo Fisico		Herramienta elaborada en plastico resistente, archivo de telas y sistemas de persianas.	4	350000
Total herramientas de trabajo				1083700
Total Final				1553678

Nota. Desarrollo autónomo Total de necesidades y requerimientos

En la anterior tabla se establecen todos los atributos que son necesarios para que la empresa brinde el servicio al cliente adecuado, además, se especifican para que sirven cada una de las herramientas, con sus respectivos costos por unidades y los costos por paquete en los tornillos y chazos, por otro lado, para las cantidades se determinan 2 personas para el proceso de instalación y 4 personas destinadas para el servicio de ventas al cliente.

6.4 Características de la tecnología

Las cortinas y persianas han tenido un gran crecimiento a nivel nacional en Colombia lo que ha permitido que las empresas mejoren la calidad, en sus diseños, sistemas e innovación en sus tecnologías; de este modo una de las estrategias que tenemos como empresa es optimizar de la calidad de los sistemas de persianas mediante la integración de la domótica por medio de dispositivos móviles, controles remotos y pantallas táctiles a los nuevos proyectos de construcción que se están generando en el municipio de Fusagasugá, tales como, casa, apartamentos y oficinas inteligentes que busquen un diseño de interiores novedoso e innovador.

Así mismo, es importante incorporar los modelos que se manejan bajo la industria 4.0 ya que mejoran las habilidades tecnológicas, como la automatización en los procesos productivos y sensores que se están elaborando para los controles que permiten la apertura de las persianas, el acceso digital al cliente brindando una asesoría más personalizada, la conectividad entre los procesos para generar una mayor eficiencia y menores costos posibles.

Posteriormente el proyecto busca generar un programador que le permita controlar y gestionar el flujo de información que los empleados generan hacia los clientes y de igual manera las quejas o reclamos que surjan por parte de ellos para mejorar sus estrategias de distribución, precios, servicios y demás que se vean afectadas.

Respecto al sector industrial se quiere apuntar a la competitividad en el mercado de persianas aumento la demanda de los productos y servicios que se mencionan en el proyecto, este se quiere generar también por medio de los canales digitales que tienen un gran auge en el presente y futuro de la sociedad.

6.5 Materias primas y suministros

En este enunciado se plantea las materias primas y suministros para la empresa, en los siguientes se especifica cada uno de los requerimientos y el número de utensilios necesarios para empezar las operaciones.

Para esto se requiere las herramientas necesarias para los trabajadores iniciar sus ventas y el proceso productivo que se describió en la sección de proceso

Figura 34.

Insumos

Nombre	Imagen	Descripción	Cantidad	Total
Maquinaria				
Tornillos (Varios)		Pieza metalica con el fin de unir un elemento a otro.	2	\$ 6.900
Chazos		Son elementos en plasticos utilizados para la fijación y soporte de objetos.	2	\$ 8.300
Red celular		Movil con red celular para agendar y subir todos los pedidos correspondientes.	4	\$ 85.000
Total Final				\$ 100.200

Nota. Insumos necesarios

El costo total de estos insumos a utilizar es de 1'533.678 para el inicio de las operaciones, siendo la red celular, tornillos y chazos costos fijos y los demás costos iniciales, el costo fijo será de 33.400 pesos.

6.6 Capacidad

A continuación, se determinará los horarios y tiempos en los que los trabajadores estarán laborando durante el día, horas semanales para determinar los tiempos de servicio y la capacidad de comercialización y venta.

Para las labores de asesoramiento y venta se determina un horario laboral de (7) horas diarias con día rotativo de descanso entre las asesoras comerciales, cumpliendo las horas legales colombiana de (42) horas semanales, el horario de atención al público se dividirá dependiendo de las necesidades de los clientes y los horarios de asesoramiento requeridos.

Se dividirán en horarios de apertura hasta cierre de operaciones para aumentar la flexibilidad entendiendo las necesidades que se describieron en la encuesta del tipo de asesoramiento Online o en la casa, atendiendo a tener sesiones híbridas para un mayor alcance.

Al identificar las necesidades de desplazamiento y el análisis del tiempo de asesoramiento y medición, se tomó un total de (25) minutos por asesoramiento y en medición y venta un total de (30) minutos dejando así un total de (60) minutos por venta, más tiempo de desplazamiento de un promedio de (25) minutos por la ciudad de Fusagasugá, dejando así un total de (110) minutos por asesoramientos, medición, venta y desplazamiento, el trabajo total de un asesor de ventas es el siguiente:

$$\text{Horas de trabajo asesor de ventas} = \frac{7 \text{ horas} * 60 \text{ minutos}}{110 \text{ minutos}}$$

Dejando un total de 4 ventas al día, dejando así a las 4 asesoras en un total de 16 ventas diarias, dejando así un requerimiento de ventas de 384 persianas o cortinas vendidas al mes, nuestra planeación está hecha en un total de ventas aproximadas en el mercado de 4.621 al año, dejando así una ocupación del mercado de:

$$\text{Ocupación del mercado: } \frac{(384 \text{ persianas al mes}) * (12 \text{ meses al año})}{4621} = 99,7\%$$

Sin embargo, bajo el análisis hecho en el campo, el cierre de ventas de cortinas con el modelo que se está implementando sería calculado a 3 de cada 4 asesorías terminan en venta, por las diferentes estrategias que se han tomado en el mercado, de asesoría y cierre de ventas,

Al hacer los cálculos con este proceso el total de ocupación de mercado daría un total de 74,7% del mercado de Fusagasugá.

6.7 Política de aseguramiento de la calidad y estrategia de control de calidad sobre el servicio

Se realizarán auditorias de gestión por medio de la norma del sistema de gestión de la calidad ISO 9001 del 2015 para determinar los requisitos del producto o servicio, la gestión de los recursos, responsabilidad por parte de la dirección y medición del análisis todo esto para mantener una mejora continua en la empresa y de este modo satisfacer las necesidades del cliente.

Por otro lado, se utilizarán estrategias internas por parte de la empresa que permitan el desarrollo organizacional de manera adecuada.

- Armonización en el clima organizacional.
- Comunicación interna asertiva.
- Aumento de la productividad en la organización.

- Adaptación de nuevos empleados.
- Flexibilidad en los turnos de atención al cliente.

6.8 Plan de compras

El plan de compras hará referencia a las necesidades de la empresa, los productos requeridos por el proceso, en este caso, al ser productos de gran duración, cada producto dependerá del uso dado, a continuación, se muestra el año en el que se deberá comprar el producto sustituto.

Figura 35.*Consumo por unidad de producto*

Nombre	Descripción	Cantidad	Año 1	Año 3	Año 5
Taladro	Tadro para perforaciones y colocar tornillos.	2 unidades		x	
Martillo	Herramienta para clavar, golpear, etc. Compuesto de una cabeza metalica y esqueleto en goma.	2 unidades			x
Caja de herramientas	Objeto para guardar todos los accesorios necesarios para la instalación.	2 unidades		x	
Escuadras	Elaboradas en aluminio, ideales para alargar la instalación de persianas.	2 unidades		x	
Tornillos (Varios)	Pieza metalica con el fin de unir un elemento a otro.	10 PAQ X 1000 unidades	x		
Chazos	Son elementos en plasticos utilizados para la fijación y soporte de objetos.	10 PAQ X 1000 unidades	x		
Escalera	Con doble espesor, plataformas en aluminio, visagras galvanizadas para un mejor desplazamiento.	2 unidades			x
Metro	Utilizado para la toma de medidas.	2 unidades		x	
Overol	Prenda de trabajo para tener una mejor comodidad en el momento de la instalación.	4 unidades	x		
Uniforme de ventas	Prenda de trabajo utilizada para el servicio al cliente.	4 unidades	x		
Tablet	Dispositivo movil con pantalla tactil, para agendar todas las medidas y fechas de instalación.	4 unidades			x
Metro	Utilizado para la toma de medidas.	4 unidades		x	
Catalogo Fisico	Herramienta elaborada en plastico resistente, archivo de telas y sistemas de persianas.	4 unidades	x		

Nota. Tabla de consumo por unidad elaboración autónoma

6.9 Costos de producción

En este enunciado se describirán los costos de producción para el plan de negocio, serán divididos en la dotación que se obtiene anualmente y los diferentes utensilios de trabajo al tiempo de la instalación o uso de herramientas.

Tabla 12.

Dotación y costos de operación

Nombre	Imagen	Descripción	Cantidad	Total
Maquinaria				
Tornillos (Varios)		Pieza metalica con el fin de unir un elemento a otro.	2	\$ 6.900
Chazos		Son elementos en plasticos utilizados para la fijación y soporte de objetos.	2	\$ 8.300
Red celular		Movil con red celular para agendar y subir todos los pedidos correspondientes.	4	\$ 85.000
Overol		Prenda de trabajo para tener una mejor comodidad en el momento de la instalación.	4	\$ 49.500
Uniforme de ventas		Prenda de trabajo utilizada para el servicio al cliente.	4	\$ 120.000
Catalogo Fisico		Herramienta elaborada en plastico resistente, archivo de telas y sistemas de persianas.	4	\$ 350.000
Total Final				\$ 619.700

Nota. dotación y costos de operación

6.10 Infraestructura

Se observan factores como la ubicación de la empresa y tamaño para determinar los requerimientos en cuanto a la seguridad, control e integridad de los clientes; lo que permite la toma de decisiones para la operación del establecimiento con el fin de optimizar los recursos y procesos, de igual manera reducir los costos fijos y variables del proyecto.

UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

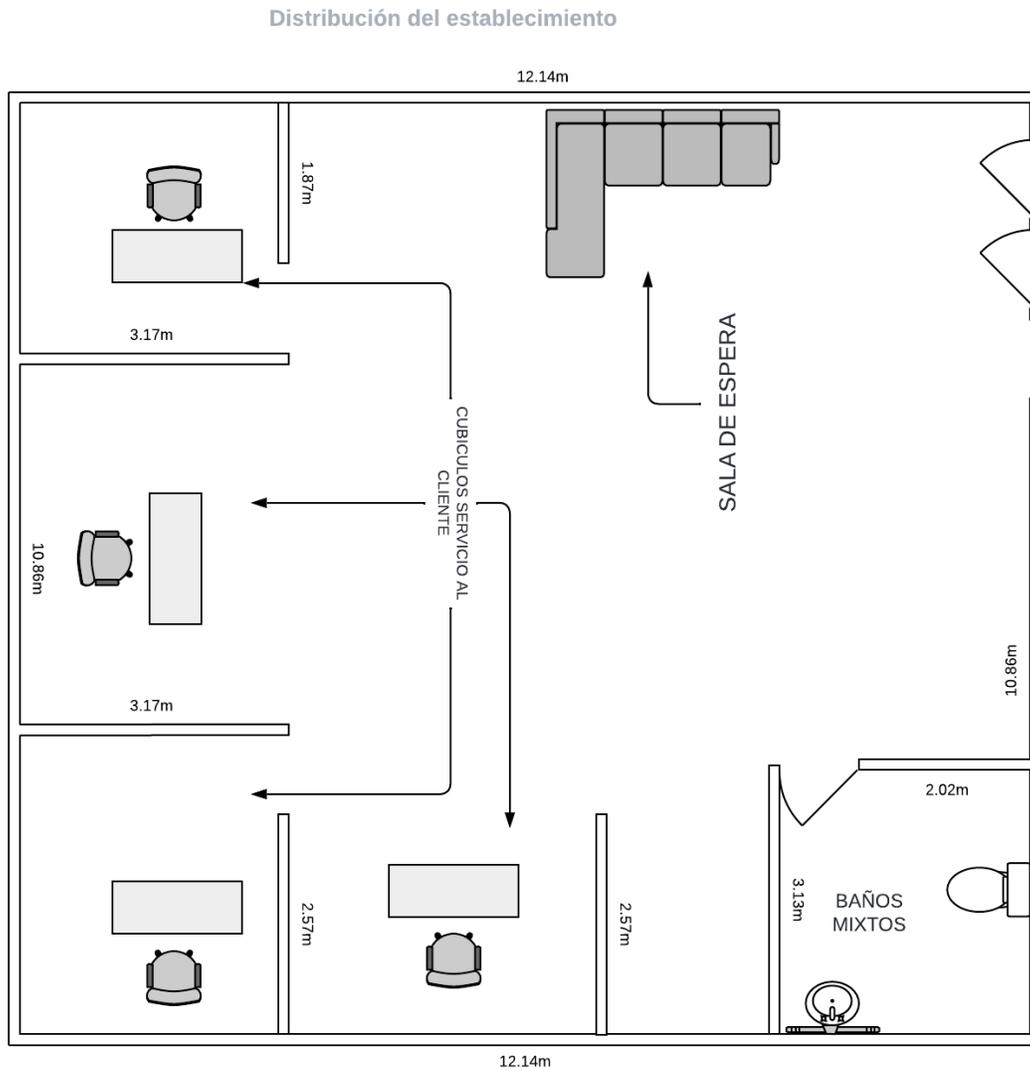
Para la ubicación del establecimiento de comercio se incluyeron factores como las vías de acceso, seguridad del lugar, la cercanía que los proveedores pueden tener hacia el servicio, el costo del arrendamiento, la infraestructura y los servicios públicos, con el fin de la toma de decisiones para poder generar la comercialización y distribución de los productos y servicios de persianas en el municipio de Fusagasugá.

- **Ciudad:** Fusagasugá
- **Localidad:** Centro
- **Valor promedio de arriendo:** \$750.000
- **Estrato:** 3
- **Cercanía a los clientes:** Teniendo en cuenta que el canal de venta de la empresa es directo, es importante considerar el factor de la ubicación con la cercanía a los clientes, es necesario contar con población flotante y residente para tener un flujo de personas alto. Por este motivo la ubicación del establecimiento será en la carrera 8 # 6-49 en el centro comercial centro fusa local 106, siendo un punto estratégico para la comercialización y distribución de persianas.
- **Vías de acceso:** El lugar donde será el establecimiento cuenta con diferentes vías de acceso, como lo son la carrera 6 y 7, cercanía a la zona central de comercio del municipio de Fusagasugá. Además, estas vías de acceso son las

más concurridas para dirigirse al punto donde se quiere ubicar el establecimiento comercial.

Figura 36.

Distribución de establecimiento de comercio.



Nota. Desarrollo autónomo Distribución de establecimiento de comercio.

Para la distribución del establecimiento comercial se contó con el espacio disponible y las medidas para la adecuada ubicación, con el fin de permitir el flujo adecuado de productos y servicios, personal y clientes.

6.11 Mano de obra requerida

Para poder determinar, la mano de obra que para el proyecto es necesaria, es de gran importancia tener en cuenta, la demanda diaria, la fuerza de ventas que tiene nuestro proyecto.

En concordancia del proceso productivo de las asesoras de ventas, se tiene un total de 110 minutos por asesoramiento, venta y traslado con una efectividad de 3 de 4 asesoramientos terminando en venta,

$$\text{No. Trabajadores} = \frac{\text{Tiempo Estandar} * \text{Demanda diaria}}{\text{Tiempo efectivo al día}}$$

En este cálculo al tener los números anteriormente suministrados (110) minutos en el proceso de asesoramiento, venta y desplazamiento, teniendo en cuenta la demanda total de 4.621 expuesta anteriormente, los (288) días laborados, dividido en la multiplicación de las (7) horas en minutos, nos da un total de 4 trabajadores, este es el requerimiento para poder satisfacer las necesidades del plan de negocio.

7. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

Para el presente estudio se establece la planeación de estrategia del plan de negocio, las acciones a realizar, sus cumplimientos y objetivos empresariales.

Dentro de este apartado se describirán las necesidades de gestión humano, organigrama, aspectos legales y económicos para la óptima realización del proyecto.

7.1 Análisis estratégico.

Para el desarrollo de un óptimo análisis financiera, se usarán todas las estrategias tales como Misión, Visión, estructura organizacional entre otras, se hace necesario que se declaren la misión y visión con un prospectivo para la empresa y la fidelidad con la empresa, estos elementos estratégicos ponen rumbo a hacia el camino del éxito de la empresa, identificará la organización y lo que estará representando al público desde los inicios de la empresa.

7.2 Misión

Ser la empresa líder en Fusagasugá, Cundinamarca de las persianas y cortinas, con exclusividad, compromiso con nuestro cliente y nuestra calidad de los productos. Basándonos en el conocimiento, eficiencia y servicio con mejoramiento continuo y enfoque social.

7.3 Visión

Cortinas Diseñarte en el año 2026 se consolida como empresa líder en la oferta de persianas y cortinas en Cundinamarca por medio de sus políticas y valores de servicio al cliente y transparencia, con el agregado de servicio posventa, facilidad y

amigabilidad con el cliente final a través de la gestión del talento humano y desarrollo de personal.

7.4 Análisis DOFA

La matriz DOFA es un mecanismo administrativo del análisis estratégico donde permite visualizar la situación de la empresa con respecto a los factores internos y externos que la pueden afectar. Esta matriz permite detallar las variables internas que son las fortalezas y debilidades, así mismo las externas tales como oportunidades y amenazas, permitiendo establecer estrategias de acción de la empresa para mercado actual. [45]

Tabla 13.

Matriz DOFA Diseñarte

Fortalezas	Debilidades
La estructura organizativa de la empresa mantiene el flujo adecuado de acciones y recursos tendientes a satisfacer el mercado objetivo, procesos de distribución y ventas.	Nuevos competidores (competencia global).
Atención personaliza por parte de los empleados	Falta de materiales por parte de los proveedores
Productos certificados y de alta calidad por parte de los proveedores	Poco seguimiento de las ventas que se generan en la empresa
Innovación en los sistemas y diseños que adquiere la empresa por parte de los proveedores	No se generan promociones y publicidad de la empresa para dar a conocer el servicio y producto.
Valor moderado del servicio y productos al consumidor.	Manejo de la información no es el adecuado por parte del personal.
Experiencia en el servicio y los productos que ofrece la empresa	
Rotaciones de pedidos actuales en la empresa son frecuentes	

Oportunidades	Amenazas
Proveedores fijos.	Aumento de los precios en materias primas e insumos.
Capacitación de personal por parte de la empresa.	Empresas proveedoras que manejan el mismo producto posicionándose en el mercado.
Producción de distintas telas por parte de los proveedores.	Competencia cerca al lugar de establecimiento comercial.
Asesoramiento adecuado del personal a los clientes.	Problemas por la rotación del personal de servicio al cliente.
Beneficios de descuentos en telas por parte de los proveedores.	Competencia por superación del personal.
Aprovechar la demanda de servicios de instalación de persianas.	

Nota. Desarrollo autónomo Matriz DOFA

- Fortalezas vs amenazas

Estas estrategias generaran una acción en el futuro de la empresa, donde por medio de las estrategias FO se determina el enfoque de éxito, las estrategias DO un enfoque de adaptación, las estrategias DA un enfoque de supervivencia y por ultimo las estrategias FA un enfoque de reacción.

Cada enfoque contribuye a los tipos de acción que se deben de tener en cuenta por parte de la empresa para tener una mejor perspectiva de esta y el aprovechamiento de cada uno de ellos.

Los enfoques de acción, éxito, adaptación y supervivencia son los que dirigen de manera clara y concisa a la empresa para encaminar la acción gerencial de la visión; Por esta razón es importante que cada miembro de la empresa observe cual enfoque se está aplicando en determinado momento y cuáles son las estrategias que se van a llevar a cabo.

A continuación, se diseñan cada uno de los enfoques para la empresa Cortinas Diseñarte con sus correspondientes estrategias para determinar la gestión empresarial que se tendrá en cuenta.

Tabla 14.

Enfoque de adaptación: estrategias DO: Debilidades vs Oportunidades

Debilidades	
Enfoque de adaptación	D1. Nuevos competidores (competencia global).
	D2. Falta de materiales por parte de los proveedores
	D3. Poco seguimiento de las ventas que se generan en la empresa
	D4. No se generan promociones y publicidad de la empresa para dar a conocer el servicio y producto.
	D5. Manejo de la información no es el adecuado por parte del personal.
Oportunidades	Estrategias DO
O1. Proveedores fijos.	D1O1. Identificarlos nuevos competidores locales para mejorar las estrategias de compras con los proveedores.
O2. Capacitación de personal por parte de la empresa.	D2O1O3. Seleccionar nuevos proveedores que permitan tener un mayor número de ventas sin tener escases en sus telas y calidad en sus productos.
O3. Producción de distintas telas por parte de los proveedores.	D3O2. Construir una plataforma digital que le permita al personal capacitado subir correctamente sus pedidos y cotizaciones, para que la empresa pueda organizar las ventas y generar mayores utilidades.

O4. Asesoramiento adecuado del personal a los clientes.	D4O4. Actualizar los canales de la empresa para poder diseñar una estrategia de marketing que permita al personal abarcar con nuevas tendencias a los consumidores.
O5. Beneficios de descuentos en telas por parte de los proveedores.	D5O2O4. Implementar Net Promoter Score que permita evaluar y calificar la calidad del servicio al cliente que ofrece la empresa.
O6. Aprovechar la demanda de servicios de instalación de persianas.	

Nota. Desarrollo de las estrategias DO: Debilidades vs Oportunidades para la empresa Cortinas Diseñarte.

Tabla 15.

Enfoque de éxito: estrategias FO: Fortalezas vs Oportunidades

	Fortalezas
Enfoque de éxito	F1. La estructura organizativa de la empresa mantiene el flujo adecuado de acciones y recursos tendientes a satisfacer el mercado objetivo, procesos de distribución y ventas.
	F2. Atención personalizada por parte de los empleados
	F3. Productos certificados y de alta calidad por parte de los proveedores
	F4. Innovación en los sistemas y diseños que adquiere la empresa por parte de los proveedores
	F5. Valor moderado del servicio y productos al consumidor.

	F6. Experiencia en el servicio y los productos que ofrece la empresa
	F7. Rotaciones de pedidos actuales en la empresa son frecuentes
Oportunidades	Estrategias FO
O1. Proveedores fijos.	F3O1. Mantener la alianza con los proveedores permite que la empresa se certifique y brinde seguridad en sus productos a los consumidores.
O2. Capacitación de personal por parte de la empresa.	F1F2O2. Abarcar los procesos internos por parte de la empresa hacia los productos y servicios para mejorar la capacitación del personal para satisfacer las necesidades del cliente.
O3. Producción de distintas telas por parte de los proveedores.	F4O1O3. Establecer cuáles son los proveedores que manejan variedad en tecnología e innovación en sus diseños y telas que permitan mejorar las ventas de la empresa.
O4. Asesoramiento adecuado del personal a los clientes.	F6O3O4. Comparar las tendencias y certificaciones que contienen las telas para brindar asesoramiento continuo a los clientes y optimizar el proceso del servicio.
O5. Beneficios de descuentos en telas por parte de los proveedores.	F5O5O6. Priorizar el pedido hacia proveedores que ofrezcan los descuentos en las telas con el fin de mantener un flujo constante de ventas e instalación de las persianas para tener un valor estable en los precios al consumidor.

O6. Aprovechar la demanda de servicios de instalación de persianas.	F7O6. Mejorar la frecuencia en los pedidos de persianas para mejorar la distribución de los instaladores en el municipio de Fusagasugá.
---	---

Nota. Desarrollo de las estrategias FO: Fortalezas vs Oportunidades para la empresa Cortinas Diseñarte.

Tabla 16.

Enfoque de reacción: estrategias FA: Fortalezas vs Amenazas

	Fortalezas
	F1. La estructura organizativa de la empresa mantiene el flujo adecuado de acciones y recursos tendientes a satisfacer el mercado objetivo, procesos de distribución y ventas.
	F2. Atención personalizada por parte de los empleados
	F3. Productos certificados y de alta calidad por parte de los proveedores
	F4. Innovación en los sistemas y diseños que adquiere la empresa por parte de los proveedores
	F5. Valor moderado del servicio y productos al consumidor.
	F6. Experiencia en el servicio y los productos que ofrece la empresa
	F7. Rotaciones de pedidos actuales en la empresa son frecuentes
Enfoque de reacción	
Amenazas	Estrategias FA

A1. Aumento de los precios en materias primas e insumos.	A1F1F5. Establecer estrategias internas de los mercados objetivos, para que la empresa reduzca los índices de falta de insumos y permita mantener seguro su precio a los clientes.
A2. Empresas proveedoras que manejan el mismo producto posicionándose en el mercado.	A2F3F4. Reducir el riesgo de productos nuevos por baja calidad por medio de certificaciones y calificaciones que brinden estas nuevas empresas para sus distribuidores
A3. Competencia cerca al lugar de establecimiento comercial.	A3F6. Fomentar promociones, tendencias de los sistemas de las persianas y los servicios de mantenimiento e instalación que maneja la empresa hacia los clientes para mitigar la compra en otros establecimientos cercanos.
A4. Problemas por la rotación del personal de servicio al cliente.	A4F2. Diseñar capacitaciones e interacción entre el personal del servicio al cliente para unificar las ideas y conocimientos que se ofrecen a los consumidores por parte de la empresa.
A5. Competencia por superación del personal.	A5F1F2. Establecer incentivos, remuneraciones y pagos extras a los trabajadores para reducir el riesgo de competencia.

Nota. Desarrollo de las estrategias FA: Fortalezas vs Amenazas para la empresa Cortinas Diseñarte.

Tabla 17.*Enfoque de supervivencia: estrategias DA: Debilidades vs Amenazas*

Enfoque de supervivencia	
Debilidades	
	D1. Nuevos competidores (competencia global).
	D2. Falta de materiales por parte de los proveedores
	D3. Poco seguimiento de las ventas que se generan en la empresa
	D4. No se generan promociones y publicidad de la empresa para dar a conocer el servicio y producto.
	D5. Manejo de la información no es el adecuado por parte del personal.
Amenazas	Estrategias DA
A1. Aumento de los precios en materias primas e insumos.	A1A2D1. Crear alianzas con los nuevos competidores con el fin de reducir los precios en el mercado.
A2. Empresas proveedoras que manejan el mismo producto posicionándose en el mercado.	A1D2. Priorizar los proveedores fijos que
A3. Competencia cerca al lugar de establecimiento comercial.	A3D4D5. Actualizar de manera continua los catálogos y precios que ofrece la empresa, con el fin de mejorar la publicidad e incrementar el servicio al cliente y ventas.
A4. Problemas por la rotación del personal de servicio al cliente.	A4D3D5. Combinar los sistemas de talento humano de la empresa para aumentar la productividad del servicio al cliente.
A5. Competencia por superación del personal.	A5D1D5. Buscar lealtad en los empleados ofreciendo programas educativos de facil

acceso para incentivar la superación personal y mitigar los riesgos por competencias locales.

Nota. Desarrollo de las estrategias DA: Debilidades vs Amenazas para la empresa Cortinas Diseñarte.

A partir de los enfoques establecidos el direccionamiento estratégico de empresa, se sitúa a un total de (21) estrategias que deben ser utilizadas por el personal de la empresa que conforman su estructura organizacional con el fin de mejorar interna y externamente.

7.5 Estructura organizacional

La estrategia de la estructura organizacional es clave para la mejora de la empresa y su claro conducto de trabajo y mejora, cortinas diseñarte, tiene en su estructura a personal administrativo, operativo y estratégico, que den respuesta a las necesidades de la empresa, misión y visión con proyecciones a crecimiento:

Administrativo:

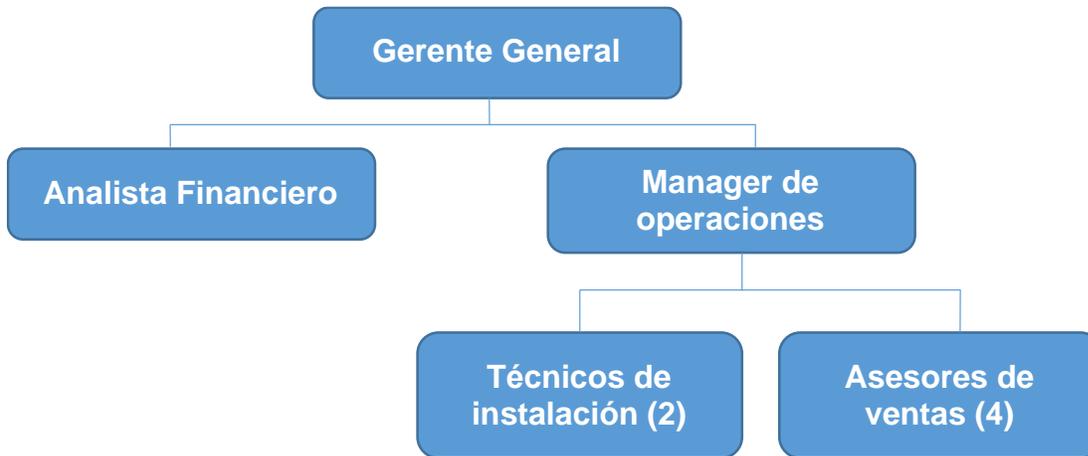
- Gerente general (1)
- Manager de operaciones (1)
- Analista Financiero (1)

Plan de ventas:

- Asesoras de ventas (4)
- Técnicos de instalación (2)

Figura 37.

Estructura Organizacional



Nota. Esquema estructura organizacional – Desarrollo autónomo

Los perfiles anteriormente descritos, son el capital humano necesario para el inicio de nuestra operación, en este caso, es importante recalcar que los trabajadores y perfiles tendrán claridad de la misión y visión de nuestro proyecto.

7.6 Perfiles y funciones

Cada cargo requiere de tareas y visiones específicas en su perfil y sus funciones, esta delimita los requerimientos y necesidades de la operación y el quehacer laboral de cada perfil, como se presentan a continuación:

- **Gerente General:**

Tabla 18.

Perfil requerido de cortinas diseñarte para Gerente general

PERFIL REQUERIDO
OBJETO DEL CARGO

El Gerente General tiene como función planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que realice la empresa, siendo siempre el responsable de todas las operaciones que se ejerzan dentro de la organización, así mismo ejerce la función de Representante Legal de la compañía.

FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO

1. Coordinar los procesos, para mejorar la eficiencia y eficacia de los operarios en el rendimiento de sus funciones.
2. Liderar el proceso de planeación de la organización, determinando los factores de éxito, objetivos y metas establecidas.
3. Planea las alianzas con los proveedores, nuevas tecnologías para el surgimiento de la empresa.
4. Representar judicial y legalmente a la empresa, ejerciendo las facultades generales y específicas que le confiera la ley.
5. Supervisar las operaciones de la empresa y los estados financieros de la empresa, para la toma adecuada de decisiones.
6. Planificar y mantener una imagen de la empresa, ante la sociedad y empleados, proporcionando canales de comunicación.
7. Nombrar, promover, sugerir, suspender y despedir de acuerdo con las disposiciones vigentes a los empleados.
8. Evaluar el cumplimiento de los objetivos de la empresa y liderar estrategias para la mejora.
9. Organizar los recursos, tangibles e intangibles de la empresa en pro del alcance de más utilidades.
10. Dirección del área administrativa, operativa y de recursos de la empresa de acuerdo con las políticas de esta.

Nota. Desarrollo autónomo de perfil requerido de cortinas diseñarte para Gerente general

- **Analista Financiero:**

Tabla 19.

Perfil requerido de cortinas diseñarte para Analista Financiero

PERFIL REQUERIDO
OBJETO DEL CARGO
Es el encargado de recaudar dineros por las diferentes actividades; atender cobros para el pronto pago de las deudas, deberá presentar al Gerente en forma oportuna las relaciones de deudas por pagar.
FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO

1. Velar por el correcto control y manejo del dinero proveniente de los contratos de los vehículos.
2. Elaboración de nóminas y liquidación de prestaciones sociales.
3. Velar por la custodia, registro y manejo de los aprovechamientos generados dentro de la empresa.
4. Se encarga en forma personal de realizar las consignaciones de todos los dineros que ingresen a la empresa y es responsable de las mismas.
5. Control de la correcta asignación de los recursos de la empresa en general.
6. Llevar el registro de los libros de caja y bancos de la Empresa
7. Solicitar ante las entidades financieras los extractos bancarios.
8. Estar atento de fechas y pagos oportunos de todas las obligaciones tributarias en las que incurre la empresa.
9. Presentar un informe detallado del inventario de almacén cada mes

Nota. Desarrollo autónomo de perfil requerido de cortinas diseñarte para Analista Financiero

- **Manager de operaciones:**

Tabla 20.

Perfil requerido de cortinas diseñarte para Manager de operaciones

PERFIL REQUERIDO
OBJETO DEL CARGO
Realiza labores específicas de apoyo a la Gerencia y al Consejo de Administración, persona con amplio conocimiento en procedimientos administrativos, cumplimiento a cabalidad las instrucciones emitidas.
FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar informes, actas y documentación en general. 2. Gestionar el clima laboral, publicaciones internas, eventos internos, etc. 3. Asegurar el cumplimiento de los procesos de Administración de Personal 4. Coordinación de ingresos de personal, renovación de contratos y convenios 5. Mantener una comunicación constante con el personal para atender sus requerimientos. 6. A nombre de la Gerencia convocar y organizar reuniones.

7. Recibir, clasificar, tramitar, controlar y archivar, la correspondencia y diversas documentaciones recibidas ya sean internas o externas
8. Apoyo en otras actividades solicitadas por el área.
9. Las demás que le sean asignadas.

Nota. Desarrollo autónomo para de perfil de cargo manager de operaciones

- **Técnicos de instalación:**

Tabla 21.

Perfil requerido de cortinas diseñarte para técnicos de instalación

PERFIL REQUERIDO
OBJETO DEL CARGO
Realiza labores específicas de instalación y transporte, persona con amplio conocimiento en procedimientos de instalación, cumplimiento a cabalidad las instrucciones emitidas.
FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar instalaciones y documentación en general. 2. Asegurar el cumplimiento de los tiempos de instalación 3. Coordinación de herramientas requeridas y tiempos estimados 4. Mantener una comunicación constante con el personal de ventas 5. Asegurar una óptima satisfacción al cliente y su servicio de garantía – posventa 6. Apoyo en otras actividades solicitadas por el área. 7. Las demás que le sean asignadas.

Nota. Desarrollo autónomo perfil requerido de cortinas diseñarte para técnicos de instalación

- **Asesoras de ventas:**

Tabla 22.

Perfil requerido de cortinas diseñarte para asesoras de ventas.

PERFIL REQUERIDO
OBJETO DEL CARGO
Realiza labores específicas de venta y asesoramiento, persona con amplio conocimiento en servicio al cliente y fuerzas de ventas, cumplimiento a cabalidad las instrucciones emitidas.
FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO
<ol style="list-style-type: none">1. Realizar las asesorías, ventas y documentación en general.2. Asegurar el cumplimiento de las metas de ventas y cierre de compras3. Coordinación de herramientas requeridas y tiempos estimados4. Mantener una comunicación constante con el personal de instalación5. Apoyo en otras actividades solicitadas por el área.6. Las demás que le sean asignadas.7. Asegurar una óptima satisfacción al cliente y su servicio de garantía – posventa

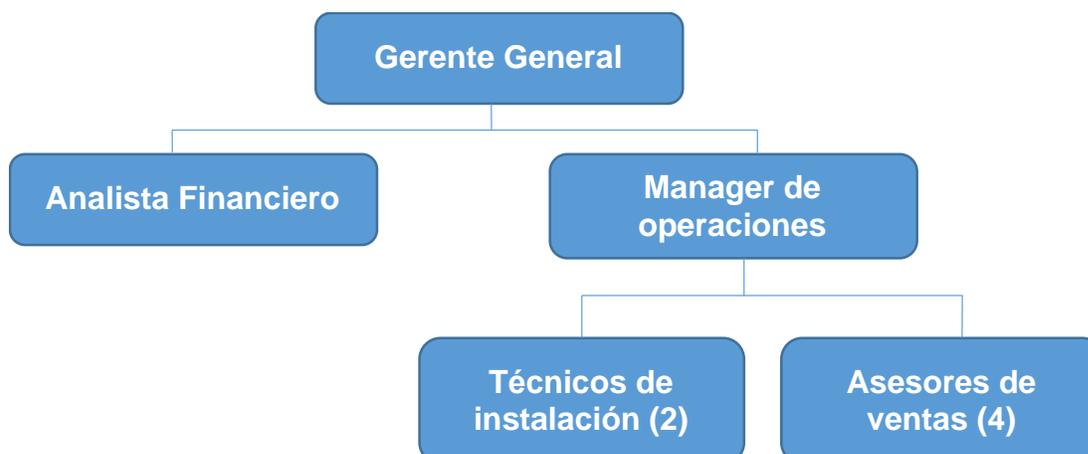
Nota. Desarrollo autónomo perfil requerido de cortinas diseñarte para asesoras de ventas

7.7 Organigrama

De la estructura organizacional anteriormente expuesta, se define el organigrama. A los fines de identificar las jerarquías usadas para los cargos, como se evidencia en la siguiente figura:

Figura 38.

Organigrama empresarial



Nota. Desarrollo autónomo de organigrama empresarial.

7.8 Esquema de contratación y remuneración

El proceso de contratación y remuneración de la empresa estará establecido por cargos directos en los departamentos anteriormente descritos, se describen a continuación los perfiles de los cargos:

Tabla 23.

Perfil de cargo y competencias gerente general

	PERFIL DE CARGO	
NOMBRE DEL PUESTO	Gerente	
DEPARTAMENTO	Gerencia General	
CODIGO DEL PUESTO	01	
NIVEL JERARQUICO	Directivo	
JEFE INMEDIATO	No aplica	
PERSONAL A CARGO	Personal de la empresa	
RELACIONES INTERNAS	Colaboradores	
RELACIONES EXTERNAS	Empresarios y Constructores	
SALARIO	\$ 1.600.000	
HORARIO DE TRABAJO	Lunes - Viernes 8am a 12m y 2pm a 6pm / Sábado 8am a 12m	

COMPETENCIA	
CONOCIMIENTOS REQUERIDOS	Conocimientos en mercadeo, finanzas, presupuestos, flujos de caja, proyección, normas de control, manejo de personal.
HABILIDADES REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades Gerenciales para el normal desempeño del cargo. • Excelente idoneidad y moralidad. • Adecuadas relaciones interpersonales.
ESCOLARIDAD	Profesional en Administración de Empresas o Ingeniería Industrial
MANEJO DE EQUIPOS	Equipos de cómputo de oficina
IDIOMAS	Español - Ingles
TIEMPO DE EXPERIENCIA	2 años de experiencia en cargos similares
EXPERIENCIA LABORAL	Cargos administrativos en empresas similares
RESPONSABILIDAD	Responsable de los buenos resultados de la empresa
CONDICIONES DEL AREA DE TRABAJO	Oficina dotada de todos los equipos y herramientas necesarias

Nota. Desarrollo autónomo de perfil de cargo y competencias

Tabla 24.

Perfil de cargo y competencias de mánager de operaciones

	MANUAL DE FUNCIONES	04/04/2016
DOCUMENTO CONTROLADO		
NOMBRE DEL PUESTO	Manager de operaciones	
DEPARTAMENTO	Gerencia General	
CODIGO DEL PUESTO	02	
NIVEL JERARQUICO	Administrativo	
JEFE INMEDIATO	Gerente	
PERSONAL A CARGO	No aplica	
RELACIONES INTERNAS	Personal Administrativo y operativo	
RELACIONES EXTERNAS	Empresarios y Constructores	
SALARIO	\$ 1'200.000	
HORARIO DE TRABAJO	Lunes - Viernes 8am a 12m y 2pm a 6pm / Sábado 8am a 12m	
COMPETENCIA		
CONOCIMIENTOS REQUERIDOS	Secretariado General	
HABILIDADES REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de redacción. • Organización y conocimiento en el manejo de archivos. 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Idoneidad en el desempeño de sus funciones. • Conocimientos específicos en el manejo de elementos de comunicación.
ESCOLARIDAD	Técnico o tecnólogo en carreras administrativas
MANEJO DE EQUIPOS	Equipos de Cómputo en oficina
IDIOMAS	Español Ingles
TIEMPO DE EXPERIENCIA	2 años en cargos similares
EXPERIENCIA LABORAL	Cargos de secretariado
RESPONSABILIDAD	Realizar sus actividades cotidianas de la mejor manera
CONDICIONES DEL AREA DE TRABAJO	Oficina dotada de equipos de computo
REQUISITOS FISICOS	Mujer entre 20 y 45 años

Nota. Desarrollo autónomo de perfil de cargo y competencias máanager de operaciones

Tabla 25.

Perfil de cargo y competencias de asistente financiero

	MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL PUESTO	Asistente Financiero	
DEPARTAMENTO	Departamento de Administrativo	
CODIGO DEL PUESTO	03	
NIVEL JERARQUICO	Administrativo	
JEFE INMEDIATO	Gerente	
PERSONAL A CARGO	No aplica	
RELACIONES INTERNAS	Personal Administrativo y operativo	
RELACIONES EXTERNAS	No aplica	
SALARIO	\$ 1'200.000	
HORARIO DE TRABAJO	Lunes – Viernes 8am a 12m y 2pm a 6pm / Sábado 8am a 12m	
COMPETENCIA		
CONOCIMIENTOS REQUERIDOS	Conocimiento específico en el recaudo y trazabilidad de fondos y en contabilidad.	
HABILIDADES REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Idoneidad en las actividades desempeñadas. • Capacidad y conocimiento en actividades financieras. • Eficaz desempeño en el manejo de plataformas bancarias. 	

ESCOLARIDAD	Profesional o técnico en carreras financieras
MANEJO DE EQUIPOS	Manejo de equipos de computo
IDIOMAS	Español
TIEMPO DE EXPERIENCIA	2 años en cargos similares
RESPONSABILIDAD	Dar buen manejo a los dineros de la empresa
CONDICIONES DEL AREA DE TRABAJO	Oficinas dotadas de equipos de computo

Nota. Desarrollo autónomo de perfil de cargo y competencias asistente financiero

Tabla 26.

Perfil de cargo y competencias de asesora de ventas

	MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL PUESTO	Asesora de ventas	
DEPARTAMENTO	Departamento de Operaciones	
CODIGO DEL PUESTO	04	
NIVEL JERARQUICO	Operativo	
JEFE INMEDIATO	Manager de operaciones	
PERSONAL A CARGO	No aplica	
RELACIONES INTERNAS	Personal Administrativo y operativo	
RELACIONES EXTERNAS	No aplica	
SALARIO	1 SMLV	
HORARIO DE TRABAJO	42 horas semanales – 1 día de descanso	
COMPETENCIA		
CONOCIMIENTOS REQUERIDOS	Conocimiento específico en ventas y asesoramiento para el óptimo servicio al cliente	
HABILIDADES REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Idoneidad en las actividades desempeñadas. • Capacidad y conocimiento en actividades de ventas y asesoramiento. • Eficaz desempeño en el manejo de plataformas. 	
ESCOLARIDAD	Bachiller	
MANEJO DE EQUIPOS	Manejo de equipos de computo	
IDIOMAS	Español	
TIEMPO DE EXPERIENCIA	Capacitación de servicio al cliente	
RESPONSABILIDAD	Fuerza de ventas	
CONDICIONES DEL AREA DE TRABAJO	Oficinas dotadas de equipos de computo	

Nota. Desarrollo autónomo de perfil de cargo y competencias asesor de ventas

Tabla 27.*Perfil de cargo y competencias de técnicos de instalación*

	MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL PUESTO	Técnicos de instalación	
DEPARTAMENTO	Departamento de Operaciones	
CODIGO DEL PUESTO	05	
NIVEL JERARQUICO	Operativo	
JEFE INMEDIATO	Manager de operaciones	
PERSONAL A CARGO	No aplica	
RELACIONES INTERNAS	Personal Administrativo y operativo	
RELACIONES EXTERNAS	No aplica	
SALARIO	1 SMLV	
HORARIO DE TRABAJO	42 horas semanales – 1 día de descanso	
COMPETENCIA		
CONOCIMIENTOS REQUERIDOS	Conocimiento específico en instalación y carpintería	
HABILIDADES REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Idoneidad en las actividades desempeñadas. • Capacidad y conocimiento en actividades de instalación • Eficaz desempeño en el manejo de plataformas. 	
ESCOLARIDAD	Bachiller	
MANEJO DE EQUIPOS	Manejo de equipos de computo	
IDIOMAS	Español	
TIEMPO DE EXPERIENCIA	Capacitación de servicio al cliente	
RESPONSABILIDAD	Fuerza de ventas	
CONDICIONES DEL AREA DE TRABAJO	Oficinas dotadas de equipos de computo	

Nota. Desarrollo autónomo de perfil de cargo y competencias técnico de instalación

7.9 Factores clave de la gestión del talento humano

Los factores claves de una óptima gestión del talento humano serán base por medio de remuneración económica, a su vez incentivada con innovación en los cargos siguientes, una de las maneras de mayor mejora empresarial es el incentivo al

desarrollo de los empleados, a su vez, el desarrollo de ellos para tomar diferentes cargos habilitan la posibilidad de crecimiento correcto en el momento que la empresa tenga un crecimiento exponencial, sin afectar los resultados y satisfacción al cliente por la creación de talento y liderazgo.

7.10 Sistemas de incentivos y compensación del talento humano

El sistema de remuneración de los empleados será por medio de incentivos atractivos que impulsen el trabajo en todos los departamentos para la mejora de la empresa y sus objetivos estratégicos.

El sistema de apalancamiento compensa las ventas y los servicios posventa correctamente desarrollados, de esta manera se incentivará la productividad y expectativas de crecimiento hacia la empresa, los logros individuales serán compensados por medio de tiempos libres pagos o remuneración por medio de desarrollo aprovechando la experiencia del gerente general y los creadores de la empresa.

7.11 Aspectos legales

Los aspectos legales que se tendrán en cuenta para llevar a cabo la constitución de la empresa Cortinas Diseñarte, donde se anexaran los documentos necesarios para registrarse como persona jurídica ante la Cámara de Comercio de Fusagasugá, los cuales son:

1. Consulta del nombre, el cual va a llevar la empresa ya que un nombre existente no se podrá matricular
2. Consulta del uso de suelo
3. Consulta de antecedentes marcarios y registro de maca.
4. Registro del documento privado de los socios virtualmente.
5. Registro de la empresa ante cámara y comercio.

6. Preinscripción en el RUT
7. Inscripción en el Registro Mercantil.
8. Matrícula Mercantil del establecimiento de comercio.
9. Pago de Impuesto de Registro.
10. Formalización del RUT.
11. Obtener el certificado de matrícula mercantil y de existencia y representación legal.
12. Inscripción de libros de comercio.
13. Inscripción en el Registro Único de proponentes.
14. Inscripción en el Registro de Industria y comercio del municipio.
15. Asignación del código de Industria y comercio.
16. Notificación de apertura del establecimiento de comercio a Planeación.
17. Notificación de apertura del establecimiento de comercio a las secretarías de salud, Gobierno y Cuerpo de Bomberos.

En consecuencia, de los ítems la empresa Cortinas Diseñarte reconocerá todos los aspectos de obligaciones y derechos de la debida actividad empresarial y bajo una orientación de derecho preventivo, ratificando todos los deberes y derechos tanto de la empresa como de los consumidores.

7.12 Estructura jurídica y tipo de sociedad

La empresa Cortinas Diseñarte será constituida como Sociedad por acciones simplificadas (SAS), Constituida por una persona natural hasta el monto con sus respectivos aportes con personería jurídica, y de naturaleza comercial independiente de las actividades previstas en objeto social enfocadas al desarrollo de sostenibilidad.

Por lo tanto, la clasificación industrial uniforme de todas las actividades económicas será asociada a la clase 901, así mismo, el Artículo 22. Constitución nuevas empresas. Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta

ley, cualquiera que fuere su especie o tipo, que de conformidad a lo establecido en el artículo 2° de la Ley 905 de 2004, tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, se constituirán con observancia de las normas propias de la Empresa Unipersonal, de acuerdo con lo establecido en el Capítulo VIII de la Ley 222 de 1995. Las reformas estatutarias que se realicen en estas sociedades se sujetarán a las mismas formalidades previstas en la Ley 222 de 1995 para las empresas unipersonales. **[46]**

Donde se estipula la inscripción en registro mercantil y suministro de información a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN de las transacciones económicas en los términos que esta requiera.

8. ASPECTOS FINANCIEROS

Para el proyecto se realizará el siguiente estudio financiero donde se determinará la viabilidad a partir de la información resultante del estudio de mercados, estudio técnico y estudio legal organizacional; con el propósito de establecer los costos totales operativos y calcular la rentabilidad obtenida en la actividad, estimando el tiempo en el cual se recuperará la inversión inicial, por esta razón se proyectó el estudio financiero a 5 años.

Para realizar los cálculos y las operaciones se utilizó una plantilla financiera donde se incluyó toda la información real recolectada durante la ejecución del proyecto.

8.1 Objetivos financieros.

- Indicar la inversión inicial que permita conocer el financiamiento del proyecto.
- Evaluar el capital de trabajo necesario.
- Examinar los costos y gastos del proceso productivo de Cortinas Diseñarte para poder construir el estado de resultados.
- Elaborar el análisis de la situación financiera y económica del proyecto para establecer la viabilidad de la comercialización y distribución de persianas en el municipio de Fusagasugá.

8.2 Presupuestos económicos simulación

A continuación, se identificó los conceptos de constitución, registros entre otras del registro mercantil de Cortinas Diseñarte, los valores de los muebles y enseres necesarios para el inicio de la empresa, así como todas las adecuaciones que se tuvieron en cuenta para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Tabla 28.*Registro mercantil*

Registro Mercantil			
Concepto	Unidad	Valor	Total
Escritura de Constitución	Unidad	\$ 206.400	\$ 206.400
Registro Cámara de Comercio	Unidad	\$ 142.416	\$ 142.416
Registro mercantil, Documentos de constitución y formularios	Unidad	\$ 109.379	\$ 109.379
			\$ -
Total Año	\$	458.195	\$ 458.195

Nota. Desarrollo autónomo registro mercantil**Tabla 29.***Valores de muebles y enseres*

Muebles y Enseres				
Descripción	Un. Medida	Cantidad	Valor Unit.	Total
Silla ejecutiva		1,00	75.000,00	75.000,00
Silla operativa		4,00	60.000,00	240.000,00
Silla interlocutora		10,00	350.000,00	3.500.000,00
Mesa de estudio		5,00	100.000,00	500.000,00
Puestos Operativos		3,00	100.000,00	300.000,00
Total				4.615.000,00

Nota. Valor muebles y enseres**Tabla 30.***Valores unitarios adecuaciones*

Adecuaciones			
Descripción	Cantidad	Valor Unit.	Total
Adecuaciones Eléctricas	5,00	25.000,00	125.000,00
Adecuaciones Sanitarias	1,00	100.000,00	100.000,00
Adecuaciones Local	1,00	75.000,00	75.000,00

			-
Total			300.000,00

Nota. Desarrollo autónomo valores unitarios adecuaciones

El total de la infraestructura necesaria para el desarrollo de Cortinas Diseñarte es de un total de \$5'220.898 de gastos preoperativo, a continuación, se explica el resumen de las inversiones requeridas:

Tabla 31.

Total de infraestructura

Infraestructura		
Concepto	Valor	Total
Adecuaciones	\$ 300.000	\$ 300.000
Muebles y Enseres	\$ 4.615.000	\$ 4.615.000
Maquinaria y Equipo	\$ 305.898	\$ 305.898
Total Gastos Preoperativos	\$ 5.220.898	\$ 5.220.898

Nota. Desarrollo autónomo total de presupuesto preoperativo

8.3 Presupuesto de ventas

La proyección de ventas se desarrolló por medio del promedio ponderado, a continuación, se identificó la proyección de ventas en unidades, pesos y los costos anualizados de la proyección de ventas, esto dividido en cada uno de los tipos de producto que están en la descripción:

Tabla 32.

Proyección de ventas (Unidades)

Proyección de Ventas (Unidades)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Persiana Sheer Screen	648	677	708	739	772
Persiana blackout	336	351	367	383	400
Persiana Screen	528	552	577	602	629
Persianas lamas 10 cm	240	251	262	274	286

Total Ventas Año	1.752	1.831	1.913	1.998	2.088
-------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Nota. Desarrollo autónomo proyección de ventas (unidades)

Tabla 33.

Costos de ventas anualizadas

Proyección de Costos Totales (Pesos)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Persiana Sheer Screen	\$ 117.093.600	\$ 126.509.829	\$ 136.691.125	\$ 147.656.460	\$ 159.501.432
Persiana blackout	\$ 25.065.600	\$ 27.081.282	\$ 29.260.737	\$ 31.608.028	\$ 34.143.617
Persiana Screen	\$ 70.910.400	\$ 76.612.749	\$ 82.778.413	\$ 89.418.881	\$ 96.592.045
Persianas lamas 10 cm	\$ 18.408.000	\$ 19.888.303	\$ 21.488.879	\$ 23.212.713	\$ 25.074.832
Total Ventas Año	\$ 231.477.600	\$ 250.092.163	\$ 270.219.155	\$ 291.896.082	\$ 315.311.927

Nota. Desarrollo autónomo de costos de ventas anualizado

Tabla 34.

Proyección de ventas anualizado (Pesos)

Proyección de Ventas (Pesos)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Persiana Sheer Screen	\$ 197.938.080	\$ 213.441.873	\$ 230.173.240	\$ 248.276.998	\$ 267.804.667
Persiana blackout	\$ 61.236.000	\$ 66.032.400	\$ 71.208.575	\$ 76.809.325	\$ 82.850.589
Persiana Screen	\$ 122.791.680	\$ 132.409.520	\$ 142.788.890	\$ 154.019.629	\$ 166.133.697

Persianas lamas 10 cm	\$ 46.020.000	\$ 49.624.585	\$ 53.514.576	\$ 57.723.645	\$ 62.263.768
Total Ventas Año	\$ 427.985.760	\$ 461.508.378	\$ 497.685.281	\$ 536.829.597	\$ 579.052.722

Nota. Desarrollo autónomo proyección de ventas anualizado (Pesos)

El cálculo de gastos de ventas se identificó por medio de las necesidades de nuestro poder de ventas para poder desarrollar un proceso confiable y correcto, sin necesidad de hacer falta las herramientas necesarias para desenvolver las labores de una manera correcta, a continuación, se explicó acorde a los siguientes 5 años de proyección:

Tabla 35.

Gastos de ventas

Gastos de Venta Anualizada				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 108.957.600	\$ 112.444.243	\$ 116.042.459	\$ 119.813.839	\$ 123.707.789
\$ 84.000	\$ 86.688	\$ 89.462	\$ 92.370	\$ 95.372
\$ 240.000	\$ 247.680	\$ 255.606	\$ 263.913	\$ 272.490
\$ 109.281.600	\$ 112.778.611	\$ 116.387.527	\$ 120.170.121	\$ 124.075.650

Nota. Desarrollo autónomo gastos de ventas

8.4 Presupuesto de costos laborales.

La carga prestacional se llevará a cabo lo establecido por la ley respecto a prestaciones sociales, aportes parafiscales y seguridad social, en la siguiente tabla se establece la carga prestacional actual para el proyecto:

Tabla 36.*Carga Prestacional*

Liquidación de Nomina	
Salario Mínimo	\$ 1.000.000
Auxilio de transporte	\$ 117.172
Salario Mínimo Integral	\$ 13.000.000
Aportes fiscales	
SENA	2%
ICBF	3%
Caja de Compensación Familiar	4%
Total	9%
Cargas prestacionales	
Cesantías	8,33%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
Intereses sobre las cesantías	1%
Total	21,83%
Seguridad social	
Salud	
Empresa	8,5%
Empleado	4%
Pensión	
Empresa	12%
Empleado	4%
Total Empresa	21%
Total Empleado	8%
Total	51,33%

Nota. Tomado de: MINISTERIO DE TRABAJO

Al no tener costos de mano de obra, los gastos de personal de ventas y personal administrativo es el costo total a nivel de personal que se tuvo en el análisis financiero, se dividió en personal de ventas y en personal administrativo como se describe en las siguientes tablas:

Tabla 37.*Gastos de Personal de Ventas*

<i>Gastos de Personal de Ventas</i>					
<i>Cargo</i>	<i>Salario</i>	<i>Cantida d</i>	<i>Prestacione s</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Total</i>
Asesor Comercial	1.000.000,0 0	4,00	513.300,00	1.513.300,0 0	6.053.200,0 0
Técnico de instalación	1.000.000,0 0	2,00	513.300,00	1.513.300,0 0	3.026.600,0 0
Total Gasto de Personal de ventas					9.079.800,0 0

Nota. Desarrollo Autónomo Gastos de Personal de Ventas

Tabla 38.*Presupuesto de gasto de personal administrativo mensual*

<i>Gastos de Personal</i>					
<i>Cargo</i>	<i>Salario</i>	<i>Cantida d</i>	<i>Prestacione s</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Total</i>
Gerente	1.600.000,0 0	1,00	\$ 821.280	\$ 2.421.280	\$ 2.421.280
Manager de operacione s	1.200.000,0 0	1,00	\$ 615.960	\$ 1.815.960	\$ 1.815.960
Asistente Financiero	1.200.000,0 0	1,00	\$ 615.960	\$ 1.815.960	\$ 1.815.960
Total Mensual Gastos de Personal					\$ 6.053.200

Nota. Desarrollo autónomo de presupuesto de gasto de personal administrativo mensual

La necesidad de análisis de los gastos de personal anualizados es indispensable para el desarrollo del análisis de proyección de ventas y la viabilidad del proyecto:

Tabla 39.

Desarrollo autónomo de presupuesto

Gastos de Personal	Gastos de Personal Anualizado				
Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	\$ 29.055.360	\$ 29.985.132	\$ 30.944.656	\$ 31.950.357	\$ 32.988.744
Manager de operaciones	\$ 21.791.520	\$ 22.488.849	\$ 23.208.492	\$ 23.962.768	\$ 24.741.558
Asistente Financiero	\$ 21.791.520	\$ 22.488.849	\$ 23.208.492	\$ 23.962.768	\$ 24.741.558
Total Gastos de Personal	\$ 72.638.400	\$ 74.962.829	\$ 77.361.639	\$ 79.875.893	\$ 82.471.859

Nota. Desarrollo autónomo de presupuesto de gasto de personal administrativo anual

8.5 Presupuesto de costos administrativos.

Tabla 40.

Presupuesto de gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Gastos Administrativos Anualizado				
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arrendamientos y Admon	\$ 2.400.000	\$ 2.476.800	\$ 2.556.058	\$ 2.639.129	\$ 2.724.901
Servicios Públicos	\$ 1.080.000	\$ 1.114.560	\$ 1.150.226	\$ 1.187.608	\$ 1.226.206
Suministros de Oficina	\$ 240.000	\$ 247.680	\$ 255.606	\$ 263.913	\$ 272.490

Total Gastos Administrativos	\$ 3.720.000	\$ 3.839.040	\$ 3.961.889	\$ 4.090.651	\$ 4.223.597
-------------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Nota. Desarrollo autónomo presupuestos de gastos administrativos

8.6 Presupuesto de inversión.

El presupuesto de inversión requerido es de un total de crédito de \$44'017.150 millones de pesos, con una tasa de interés mensual 1,75%, Tasa efectiva de 23,14%, siendo esta una inversión necesaria para el comienzo de la empresa,

Tabla 41. *Presupuestos de inversión y préstamos*

INVERSION	\$ 5.679.093
PROVISION DE GASTOS	\$ 31.105.979
INVERSION	\$ 36.785.072
% de Financiación	73%
SOLICITUD DE CREDITO	\$ 26.785.072
CAPITAL SOCIAL	\$ 10.000.000
Interese Mensual	1,75%
Plazo Meses	60
Tasa Efectiva	23,14%
Tasa Nominal	21,00%

Nota. Desarrollo autónomo de presupuestos de inversión y préstamos

8.7 Estados financieros (escenario probable).

Figura 39.

Estados financieros primer año

Cronograma COSTOS FIJOS														
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año
Gastos Preoperativos														
Registro Mercantil	\$ 458,195	\$ 38,182.92	\$ 38,182.92	\$ 38,182.92	\$ 38,182.92	\$ 38,182.92	\$ 38,182.92	\$ 38,182.92	\$ 38,182.92	\$ 38,182.92	\$ 38,182.92	\$ 38,182.92	\$ 38,182.92	\$ 458,195
Adecuaciones	\$ 300,000	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 15,000
Muebles y Enseres	\$ 4,615,000	\$ 38,458.33	\$ 38,458.33	\$ 38,458.33	\$ 38,458.33	\$ 38,458.33	\$ 38,458.33	\$ 38,458.33	\$ 38,458.33	\$ 38,458.33	\$ 38,458.33	\$ 38,458.33	\$ 38,458.33	\$ 461,500
Maquinaría y Equipo	\$ 305,898	\$ 5,098.30	\$ 5,098.30	\$ 5,098.30	\$ 5,098.30	\$ 5,098.30	\$ 5,098.30	\$ 5,098.30	\$ 5,098.30	\$ 5,098.30	\$ 5,098.30	\$ 5,098.30	\$ 5,098.30	\$ 61,180
SUB TOTAL	\$ 5,679,093	\$ 82,990	\$ 995,875											
Gastos de Ventas														
Gastos de Personal de Ventas	\$ 9,079,800	\$ 9,079,800	\$ 9,079,800	\$ 9,079,800	\$ 9,079,800	\$ 9,079,800	\$ 9,079,800	\$ 9,079,800	\$ 9,079,800	\$ 9,079,800	\$ 9,079,800	\$ 9,079,800	\$ 9,079,800	\$ 108,967,600
Tarjetas	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 84,000
Red Celular	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 240,000
SUB TOTAL	\$ 9,106,800	\$ 109,281,600												
Gastos de Personal														
Gerente	\$ 2,421,280	\$ 2,421,280	\$ 2,421,280	\$ 2,421,280	\$ 2,421,280	\$ 2,421,280	\$ 2,421,280	\$ 2,421,280	\$ 2,421,280	\$ 2,421,280	\$ 2,421,280	\$ 2,421,280	\$ 2,421,280	\$ 29,055,360
Manager de operaciones	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 21,791,520
Asistente Financiero	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 1,815,960	\$ 21,791,520
SUB TOTAL	\$ 6,053,200	\$ 72,638,400												
Gastos Administrativos														
Arrendamientos y Admon	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 2,400,000
Servicios Públicos	\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 1,080,000
Suministros de Oficina	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 240,000
SUB TOTAL	\$ 310,000	\$ 3,720,000												
TOTALES	\$ 5,679,093	\$ 15,552,990	\$ 186,635,875											
COSTOS DE PRODUCCION (Materia Prima)														
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año
Persiana Sheer Screen	\$ 9,757,800	\$ 9,757,800	\$ 9,757,800	\$ 9,757,800	\$ 9,757,800	\$ 9,757,800	\$ 9,757,800	\$ 9,757,800	\$ 9,757,800	\$ 9,757,800	\$ 9,757,800	\$ 9,757,800	\$ 9,757,800	\$ 117,093,600
Persiana blackout	\$ 2,088,800	\$ 2,088,800	\$ 2,088,800	\$ 2,088,800	\$ 2,088,800	\$ 2,088,800	\$ 2,088,800	\$ 2,088,800	\$ 2,088,800	\$ 2,088,800	\$ 2,088,800	\$ 2,088,800	\$ 2,088,800	\$ 25,065,600
Persiana Screen	\$ 5,909,200	\$ 5,909,200	\$ 5,909,200	\$ 5,909,200	\$ 5,909,200	\$ 5,909,200	\$ 5,909,200	\$ 5,909,200	\$ 5,909,200	\$ 5,909,200	\$ 5,909,200	\$ 5,909,200	\$ 5,909,200	\$ 70,910,400
Persiana lamas 10 cm	\$ 1,534,000	\$ 1,534,000	\$ 1,534,000	\$ 1,534,000	\$ 1,534,000	\$ 1,534,000	\$ 1,534,000	\$ 1,534,000	\$ 1,534,000	\$ 1,534,000	\$ 1,534,000	\$ 1,534,000	\$ 1,534,000	\$ 18,408,000
TOTALES	\$ 19,289,800	\$ 231,477,600												
TOTAL EGRESOS	\$ 5,679,093	\$ 34,842,790	\$ 418,113,475											
INGRESOS POR VENTAS														
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año
Persiana Sheer Screen	\$ 16,494,840	\$ 16,494,840	\$ 16,494,840	\$ 16,494,840	\$ 16,494,840	\$ 16,494,840	\$ 16,494,840	\$ 16,494,840	\$ 16,494,840	\$ 16,494,840	\$ 16,494,840	\$ 16,494,840	\$ 16,494,840	\$ 197,938,080
Persiana blackout	\$ 5,103,000	\$ 5,103,000	\$ 5,103,000	\$ 5,103,000	\$ 5,103,000	\$ 5,103,000	\$ 5,103,000	\$ 5,103,000	\$ 5,103,000	\$ 5,103,000	\$ 5,103,000	\$ 5,103,000	\$ 5,103,000	\$ 61,236,000
Persiana Screen	\$ 10,232,640	\$ 10,232,640	\$ 10,232,640	\$ 10,232,640	\$ 10,232,640	\$ 10,232,640	\$ 10,232,640	\$ 10,232,640	\$ 10,232,640	\$ 10,232,640	\$ 10,232,640	\$ 10,232,640	\$ 10,232,640	\$ 122,791,680
Persiana lamas 10 cm	\$ 3,835,000	\$ 3,835,000	\$ 3,835,000	\$ 3,835,000	\$ 3,835,000	\$ 3,835,000	\$ 3,835,000	\$ 3,835,000	\$ 3,835,000	\$ 3,835,000	\$ 3,835,000	\$ 3,835,000	\$ 3,835,000	\$ 46,020,000
TOTALES	\$ 35,665,480	\$ 427,985,760												
TOTAL INGRESOS	\$ 35,665,480	\$ 427,985,760												
SALDO DE CAJA	\$ -5,679,093	\$ 822,690	\$ 9,872,285											

Nota. Desarrollo autónomo de estados financieros primer año

8.8 Flujo de caja.

El flujo de caja del primer año es negativo durante el inicio de la empresa, sin embargo, durante los años siguientes, las ganancias e utilidades netas pasan a un aumento año a año dejando así una gran viabilidad del proyecto e empresas diseñarte.

Tabla 42.

Flujo de caja

FLUJO DE EFECTIVO					
PERIODO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO INICIAL DE CAJA		\$ 36.662.76 3	\$ 47.445.97 9	\$ 65.777.55 1	\$ 92.653.16 8
INGRESOS					
VENTAS	\$ 427.985.7 60	\$ 461.508.3 78	\$ 497.685.2 81	\$ 536.829.5 97	\$ 579.052.7 22
APORTE DE SOCIOS	\$ 10.000.00 0				
PRESTAMO	\$ 26.785.07 2				
TOTAL INGRESOS	\$ 464.770.8 32	\$ 461.508.3 78	\$ 497.685.2 81	\$ 536.829.5 97	\$ 579.052.7 22
EGRESOS					
PAGO COMPRAS	\$ 231.477.6 00	\$ 250.092.1 63	\$ 270.219.1 55	\$ 291.896.0 82	\$ 315.311.9 27
GASTOS ADMITIVO	\$ 3.720.000	\$ 3.839.040	\$ 3.961.889	\$ 4.090.651	\$ 4.223.597
GASTO DE PERSONAL DE VENTAS	\$ 109.281.6 00	\$ 112.778.6 11	\$ 116.387.5 27	\$ 120.170.1 21	\$ 124.075.6 50
GASTOS DE PERSONAL ADMON	\$ 72.638.40 0	\$ 74.962.82 9	\$ 77.361.63 9	\$ 79.875.89 3	\$ 82.471.85 9

GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 5.769.572	\$ 4.528.154	\$ 3.563.663	\$ 2.375.951	\$ 913.355
PAGO IMPUESTO DE RENTA		\$ 1.140.227	\$ 3.692.475	\$ 6.413.432	\$ 9.470.805
OBLIGACIONES FINANCIERAS		\$ 3.384.138	\$ 4.167.360	\$ 5.131.851	\$ 6.319.564
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	\$ 5.220.898				
TOTAL EGRESOS	\$ 428.108.070	\$ 450.725.162	\$ 479.353.709	\$ 509.953.981	\$ 542.786.757
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 36.662.763	\$ 47.445.979	\$ 65.777.551	\$ 92.653.168	\$ 128.919.132

Nota. Desarrollo autónomo flujo de caja

8.9 Estado de resultados.

El estado de resultados permite identificar la utilidad bruta, con el total de gastos de personal, los gastos no operacionales y la utilidad antes de impuestos, en este caso nos permite identificar el promedio anual de ingreso esperado en el proyecto.

Tabla 43.

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
VENTAS	\$ 427.985.760	\$ 461.508.378	\$ 497.685.281	\$ 536.829.597	\$ 579.052.722
COSTO DE VENTAS	\$ 231.477.600	\$ 250.092.163	\$ 270.219.155	\$ 291.896.082	\$ 315.311.927

UTILIDAD BRUTA	\$ 196.508.160	\$ 211.416.215,21	\$ 227.466.126,44	\$ 244.933.515,89	\$ 263.740.794,72
GASTOS DE PERSONAL	\$ 72.638.400	\$ 74.962.829	\$ 77.361.639	\$ 79.875.893	\$ 82.471.859
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.720.000	\$ 3.839.040	\$ 3.961.889	\$ 4.090.651	\$ 4.223.597
DEPRECIACION	\$ 537.680	\$ 537.680	\$ 537.680	\$ 537.680	\$ 537.680
TOTAL GASTOS DE ADMON	\$ 76.896.080	\$ 79.339.548	\$ 81.861.208	\$ 84.504.223	\$ 87.233.136
GASTOS DE PERSONAL DE VENTAS	\$ 109.281.600	\$ 112.778.611	\$ 116.387.527	\$ 120.170.121	\$ 124.075.650
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 109.281.600	\$ 112.778.611	\$ 116.387.527	\$ 120.170.121	\$ 124.075.650
TOTAL GASTOS	\$ 186.177.680	\$ 192.118.159,63	\$ 198.248.734,99	\$ 204.674.344,29	\$ 211.308.785,89
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 10.330.480	\$ 19.298.055,57	\$ 29.217.391,44	\$ 40.259.171,59	\$ 52.432.008,83
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 5.769.571,53	\$ 4.528.153,99	\$ 3.563.662,96	\$ 2.375.950,78	\$ 913.355,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.560.908,83	\$ 14.769.901,58	\$ 25.653.728,49	\$ 37.883.220,81	\$ 51.518.653,51
PROVISION DE IMPUESTOS	\$ 1.140.227,21	\$ 3.692.475,40	\$ 6.413.432,12	\$ 9.470.805,20	\$ 12.879.663,38
UTILIDAD NETA	\$ 3.420.681,62	\$ 11.077.426,19	\$ 19.240.296,36	\$ 28.412.415,61	\$ 38.638.990,14
PROMEDIO MENSUAL	\$ 285.056,80	\$ 923.118,85	\$ 1.603.358,03	\$ 2.367.701,30	\$ 3.219.915,84
IMPUESTO A LA RENTA	25%	25%	25%	25%	25%

Nota. Desarrollo autónomo de tabla de estados de resultados

8.10 Balance general.

Tabla 44.

Tabla de Balance general

BALANCE					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
	\$	\$	\$	\$	\$
CAJA Y BANCOS	36.662.7 63	47.445.9 79	65.777.5 51	92.653.1 68	128.919.1 32
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 36.662.7 63	\$ 47.445.9 79	\$ 65.777.5 51	\$ 92.653.1 68	\$ 128.919.1 32
ACTIVO NO CORRIENTE					
	\$	\$	\$	\$	\$
MUEBLES Y ENSERES	5.220.89 8	5.220.89 8	5.220.89 8	5.220.89 8	\$ 5.220.898
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 537.680	\$ 1.075.35 9	\$ 1.613.03 9	\$ 2.150.71 9	\$ 2.688.398
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 4.683.21 9	\$ 4.145.53 9	\$ 3.607.85 9	\$ 3.070.18 0	\$ 2.532.500
TOTAL ACTIVO	\$ 41.345.9 81	\$ 51.591.5 18	\$ 69.385.4 10	\$ 95.723.3 48	\$ 131.451.6 32
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
	\$	\$	\$	\$	\$
PROVISION IMPUESTO DE RENTA	1.140.22 7	3.692.47 5	6.413.43 2	9.470.80 5	12.879.66 3
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 3.384.13 8	\$ 4.167.36 0	\$ 5.131.85 1	\$ 6.319.56 4	\$ 7.782.159
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 4.524.36 5	\$ 7.859.83 6	\$ 11.545.2 84	\$ 15.790.3 69	\$ 20.661.82 2
PASIVOS NO CORRIENTE					

OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 23.400.9 34	\$ 19.233.5 74	\$ 14.101.7 23	\$ 7.782.15 9	\$ 0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 23.400.9 34	\$ 19.233.5 74	\$ 14.101.7 23	\$ 7.782.15 9	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 27.925.2 99	\$ 27.093.4 10	\$ 25.647.0 06	\$ 23.572.5 28	\$ 20.661.82 2
CAPITAL SOCIAL	\$ 10.000.0 00	\$ 10.000.0 00	\$ 10.000.0 00	\$ 10.000.0 00	\$ 10.000.00 0
UTILIDADES RETENIDAS		\$ 3.420.68 2	\$ 14.498.1 08	\$ 33.738.4 04	\$ 62.150.82 0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 3.420.68 2	\$ 11.077.4 26	\$ 19.240.2 96	\$ 28.412.4 16	\$ 38.638.99 0
TOTAL PATRIMONIO	\$ 13.420.6 82	\$ 24.498.1 08	\$ 43.738.4 04	\$ 72.150.8 20	\$ 110.789.8 10
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 41.345.9 81	\$ 51.591.5 18	\$ 69.385.4 10	\$ 95.723.3 48	\$ 131.451.6 32

Nota. Desarrollo autónomo de Balance General

8.11 Indicadores financieros.

Para estos indicadores se tuvo en cuenta la información suministrada por el Banco de la Republica de Colombia, para el cálculo de las proyecciones financieras en el presente estudio.

Se tomaron los datos financieros directamente del Banco de la Republica

Tabla 45.

Indicadores financieros Banco de la Republica

DATOS ECONOMICOS

Indicadores	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflacion	3,20%	3,20%	3,20%	3,25%	3,25%
D.T.F	5,30%	4,89%	4,95%	4,87%	4,87%
I.P.C	3,01%	3,01%	3,01%	3,01%	3,01%
I.P.P	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
P.I.B	4,50%	4,49%	4,50%	4,47%	4,47%

Nota. Elaborado a partir de los índices establecidos por parte del Banco de la Republica de Colombia

8.12 Fuentes de financiación.

Las fuentes de financiación de la empresa se dividirán entre \$10'000.000 millones de capital social y un 81% restante de préstamo de la banca, a continuación, dividimos la información durante el plazo de pago del préstamo requerido,

Tabla 46.

Tabla de amortización préstamo y fuente de financiación

INVERSION	\$ 5.679.093
PROVISION DE GASTOS	\$ 31.105.979
INVERSION	\$ 36.785.072
% de Financiacion	73%
SOLICITUD DE CREDITO	\$ 26.785.072
CAPITAL SOCIAL	\$ 10.000.000
Interese Mensual	1,75%
Plazo Meses	60
Tasa Efectiva	23,14%
Tasa Nominal	21,00%

Nota. Desarrollo autónomo tabla de amortización préstamo y fuente de financiación

Tabla 47.*Cuotas mensuales y anuales prestamos 60 meses*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INTERES	\$	\$	\$	\$	\$
ES	8.728.431	7.441.325	5.856.332	3.904.510	1.500.959
CAPITAL	\$	\$	\$	\$	\$
	5.561.311	6.848.416	8.433.409	10.385.232	12.788.783
SALDO	\$	\$	\$	\$	\$
	38.455.839,85	31.607.423,44	23.174.014,23	12.788.782,57	0,00
CUOTA No.	VR. CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO	
1	\$ 1.190.812	\$ 770.300	\$ 420.512	\$ 43.596.639	
2	\$ 1.190.812	\$ 762.941	\$ 427.871	\$ 43.168.768	
3	\$ 1.190.812	\$ 755.453	\$ 435.358	\$ 42.733.410	
4	\$ 1.190.812	\$ 747.835	\$ 442.977	\$ 42.290.433	
5	\$ 1.190.812	\$ 740.083	\$ 450.729	\$ 41.839.703	
6	\$ 1.190.812	\$ 732.195	\$ 458.617	\$ 41.381.086	
7	\$ 1.190.812	\$ 724.169	\$ 466.643	\$ 40.914.444	
8	\$ 1.190.812	\$ 716.003	\$ 474.809	\$ 40.439.634	
9	\$ 1.190.812	\$ 707.694	\$ 483.118	\$ 39.956.516	
10	\$ 1.190.812	\$ 699.239	\$ 491.573	\$ 39.464.944	
11	\$ 1.190.812	\$ 690.637	\$ 500.175	\$ 38.964.768	
12	\$ 1.190.812	\$ 681.883	\$ 508.928	\$ 38.455.840	
13	\$ 1.190.812	\$ 672.977	\$ 517.835	\$ 37.938.005	
14	\$ 1.190.812	\$ 663.915	\$ 526.897	\$ 37.411.109	
15	\$ 1.190.812	\$ 654.694	\$ 536.117	\$ 36.874.991	
16	\$ 1.190.812	\$ 645.312	\$ 545.499	\$ 36.329.492	

17	\$ 1.190.812	\$ 635.766	\$ 555.046	\$ 35.774.446
18	\$ 1.190.812	\$ 626.053	\$ 564.759	\$ 35.209.687
19	\$ 1.190.812	\$ 616.170	\$ 574.642	\$ 34.635.045
20	\$ 1.190.812	\$ 606.113	\$ 584.699	\$ 34.050.346
21	\$ 1.190.812	\$ 595.881	\$ 594.931	\$ 33.455.415
22	\$ 1.190.812	\$ 585.470	\$ 605.342	\$ 32.850.073
23	\$ 1.190.812	\$ 574.876	\$ 615.936	\$ 32.234.138
24	\$ 1.190.812	\$ 564.097	\$ 626.714	\$ 31.607.423
25	\$ 1.190.812	\$ 553.130	\$ 637.682	\$ 30.969.742
26	\$ 1.190.812	\$ 541.970	\$ 648.841	\$ 30.320.900
27	\$ 1.190.812	\$ 530.616	\$ 660.196	\$ 29.660.704
28	\$ 1.190.812	\$ 519.062	\$ 671.749	\$ 28.988.955
29	\$ 1.190.812	\$ 507.307	\$ 683.505	\$ 28.305.450
30	\$ 1.190.812	\$ 495.345	\$ 695.466	\$ 27.609.983
31	\$ 1.190.812	\$ 483.175	\$ 707.637	\$ 26.902.346
32	\$ 1.190.812	\$ 470.791	\$ 720.021	\$ 26.182.325
33	\$ 1.190.812	\$ 458.191	\$ 732.621	\$ 25.449.704
34	\$ 1.190.812	\$ 445.370	\$ 745.442	\$ 24.704.262
35	\$ 1.190.812	\$ 432.325	\$ 758.487	\$ 23.945.775
36	\$ 1.190.812	\$ 419.051	\$ 771.761	\$ 23.174.014
37	\$ 1.190.812	\$ 405.545	\$ 785.267	\$ 22.388.748
38	\$ 1.190.812	\$ 391.803	\$ 799.009	\$ 21.589.739
39	\$ 1.190.812	\$ 377.820	\$ 812.991	\$ 20.776.748
40	\$ 1.190.812	\$ 363.593	\$ 827.219	\$ 19.949.529
41	\$ 1.190.812	\$ 349.117	\$ 841.695	\$ 19.107.834
42	\$ 1.190.812	\$ 334.387	\$ 856.425	\$ 18.251.409
43	\$ 1.190.812	\$ 319.400	\$ 871.412	\$ 17.379.997
44	\$ 1.190.812	\$ 304.150	\$ 886.662	\$ 16.493.335
45	\$ 1.190.812	\$ 288.633	\$ 902.178	\$ 15.591.157
46	\$ 1.190.812	\$ 272.845	\$ 917.967	\$ 14.673.190

47	\$ 1.190.812	\$ 256.781	\$ 934.031	\$ 13.739.159
48	\$ 1.190.812	\$ 240.435	\$ 950.377	\$ 12.788.783
49	\$ 1.190.812	\$ 223.804	\$ 967.008	\$ 11.821.774
50	\$ 1.190.812	\$ 206.881	\$ 983.931	\$ 10.837.844
51	\$ 1.190.812	\$ 189.662	\$ 1.001.150	\$ 9.836.694
52	\$ 1.190.812	\$ 172.142	\$ 1.018.670	\$ 8.818.024
53	\$ 1.190.812	\$ 154.315	\$ 1.036.496	\$ 7.781.528
54	\$ 1.190.812	\$ 136.177	\$ 1.054.635	\$ 6.726.893
55	\$ 1.190.812	\$ 117.721	\$ 1.073.091	\$ 5.653.802
56	\$ 1.190.812	\$ 98.942	\$ 1.091.870	\$ 4.561.932
57	\$ 1.190.812	\$ 79.834	\$ 1.110.978	\$ 3.450.954
58	\$ 1.190.812	\$ 60.392	\$ 1.130.420	\$ 2.320.533
59	\$ 1.190.812	\$ 40.609	\$ 1.150.202	\$ 1.170.331
60	\$ 1.190.812	\$ 20.481	\$ 1.170.331	\$ 0

Nota. Desarrollo autónomo de cuotas mensuales y anuales prestamos 60 meses

8.13 Evaluación financiera.

El flujo de los inversionistas durante el primer año es negativo, sin embargo, al cabo del primer año la inversión crece de año 1 a año 5 en un alrededor de 40 millones, los indicadores financieros como el TIR son del 27% y TIO del 25%, dejando un total de valor presente neto de \$2'923.433 millones.

Tabla 48.

Flujo de inversionistas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo del Inversionista	\$ - 36.785.0 72	\$ 9.269.7 38	\$ 16.143.2 60	\$ 23.341.6 39	\$ 31.326.0 46	\$ 40.090.0 25

Nota. Desarrollo autónomo de flujo de inversionistas

Tabla 49.*Indicadores financieros*

Indicador	Resultado
TIR	43%
TIO	25%
VPN	\$ 18.881.171,26

Nota. Desarrollo autónomo de indicadores financieros resultados

Los indicadores financieros dieron positivos, es decir que el TIR que es la rentabilidad que ofrece la inversión es de 43%, es decir, el porcentaje de beneficio de este proyecto es de 25%, además, la TIO que es la rentabilidad mínima que se le debe exigir al proyecto es de un 25% con el valor presente neto (VPN) de 18'881.171,26, dejando así una viabilidad financiera del proyecto.

Tabla 50.*Tabla de rentabilidad, liquidez y endeudamiento*

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RENTABILIDAD	Margen Neto	1%	2%	4%	5%	7%
	Margen Operacional	2%	4%	6%	7%	9%
	Rentabilidad sobre el patrimonio	25%	45%	44%	39%	35%
LIQUIDEZ	Razón Corriente	8,1	6,0	5,7	5,9	6,2
ENDEUDAMIENTO Y RIESGO	Endeudamiento total	68%	53%	37%	25%	16%
	Solvencia	32%	47%	63%	75%	84%

Nota. Desarrollo autónomo de tabla de rentabilidad, liquidez y endeudamiento

9. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD

La empresa Cortinas Diseñarte implementara estrategias de sostenibilidad que proporcionen enfoques sociales, ambientales y económicos con el objetivo de lograr un cambio en la eficiencia y la gestión de los recursos empresariales en futuras generaciones.

Así que, por medio de estos enfoques se pueden determinar la cohesión social y habilidad de las personas para poder trabajar en la consecuencia de los objetivos comunes que se ejercen por parte de la empresa y el compromiso general hacia la sociedad.

De igual manera se analizan los impactos derivados en función de la empresa por el consumo de recursos no amigables con el medio ambiente, generando la prevención y biodiversidad de los ecosistemas, evitando la degradación del medio ambiente. [49]

9.1 Enfoque social

Por medio del plan de negocio de la empresa Cortinas Diseñarte se busca motivar en la sociedad directamente en las mujeres y madres cabezas de hogar en brindar la oportunidad de obtener un trabajo digno y estable con prestaciones de ley, para generar un impacto social positivo para las mujeres, proporcionando en sus hogares estabilidad y economía adecuada ya que muchas de ellas no cuentan con una vivienda propia, cumpliendo con la manutención de sus hijos o familiares, arriendo y demás obligaciones que les competen.

Por lo tanto, lo que desea Cortinas Diseñarte es constituirse como una empresa competente brindando oportunidad de empleo a mujeres y madres cabeza de hogar que puedan ejercer sus trabajos por medio de canales digitales desde casa o bien sea en el establecimiento reduciendo el horario de trabajo, así mismo respetando

sus derechos y deberes como mujeres y trabajadoras de la empresa, donde puedan ejercer sus labores en un buen ambiente.

Lo que la empresa pretende es dejar una marca positiva en las comunidades y la sociedad del municipio de Fusagasugá.

De esta manera con este proyecto se espera incentivar a las comunidades de mujeres cabezas de familia en generar una mejor calidad de vida, bienestar de las condiciones económicas y estabilidad emocional, promoviendo la actividad laboral, social y familiar por parte de la empresa; manteniendo una formación de empresa sostenible, innovadora, confiable, responsable y consiente del cuidado hacia el personal ya que son un importante recurso en la organización de la empresa.

9.2 Enfoque ambiental

Como empresa es importante crear compromiso y regularidad en las normativas medioambientales que buscan reducir y mitigar el impacto ambiental que se está generando globalmente.

Por esta razón Cortinas Diseñarte deberá mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente, ofreciendo ideas y herramientas a sus empleados que promuevan una mayor responsabilidad ambiental en la organización, ya que algunos de los materiales que ofrecen los proveedores son de fibras de reciclaje y sus tecnologías son agradables y respetuosas con el medio ambiente.

9.3 Enfoque económico

El enfoque económico va dirigido hacia las regiones aledañas del municipio de Fusagasugá que cuentan con las características establecidas del servicio y producto del proyecto, con estrategias que permitan fortalecer las capacidades y uso productivo del servicio con el fin del desarrollo de la economía local.

De esta manera, los servicios y productos ofrecidos por parte de la empresa pretenden el avance económico, social y ambiental del país, donde se trabaja para el desarrollo del crecimiento de los emprendimientos y empresas buscando ofrecer empleabilidad en el sector.

10. PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

Para el proyecto se identifica como mínimo viable el servicio de venta de persianas, donde se brinda el asesoramiento personalizado a los clientes determinando las necesidades de cada uno de ellos y asimismo evaluando que producto es más beneficioso para el diseño de los interiores o exteriores de sus casas, oficinas o espacios.

Por otro lado, también se maneja la instalación de persianas ofreciendo garantías de postventa y seguridad al consumidor, dando un producto con características y certificaciones adecuadas por parte de los proveedores, permitiendo tener un precio estable en el mercado y aplicando las estrategias de marketing establecidas para cumplir con la demanda adecuada.

Modelo CANVAS

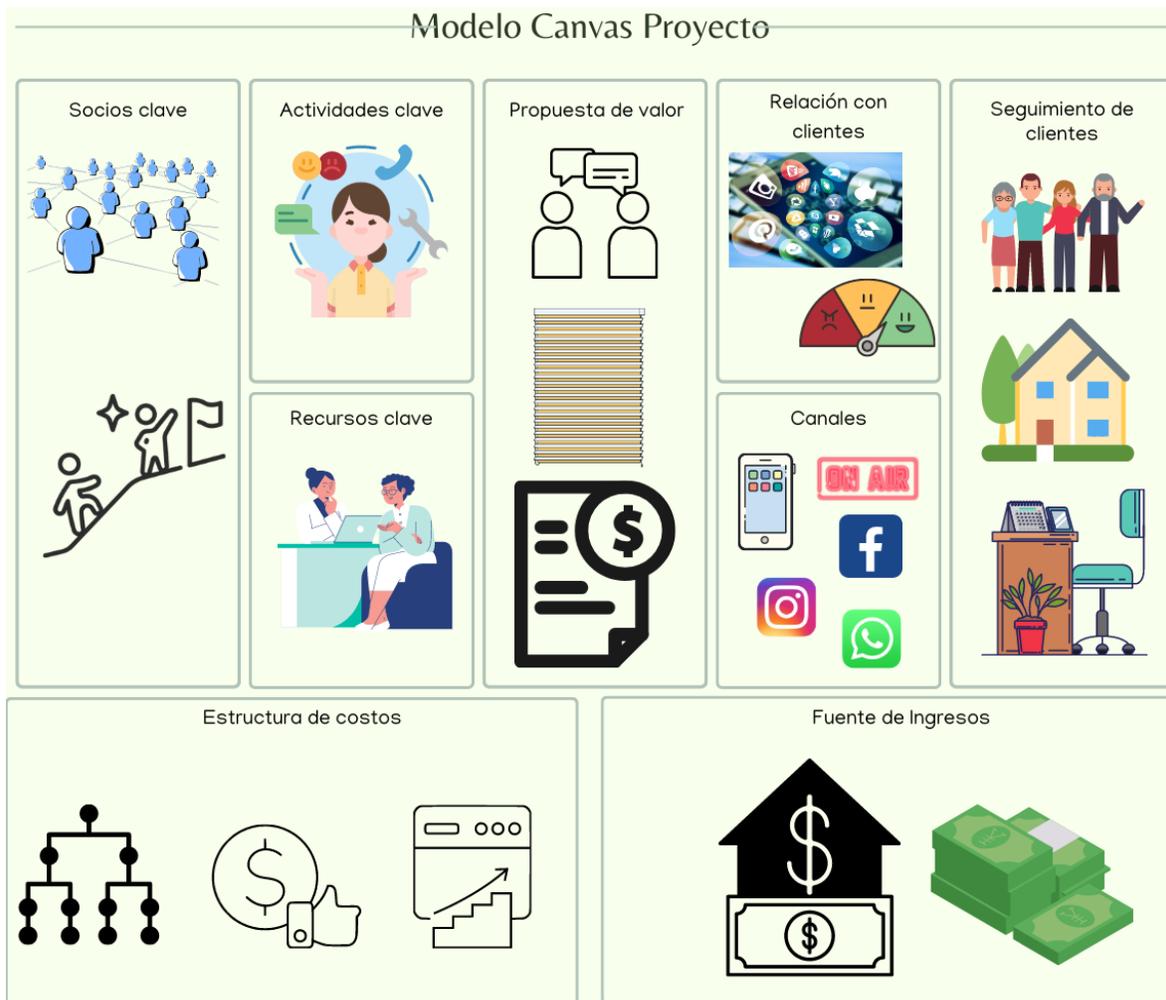
- Socios claves: empresas productoras y distribuidoras, como Safra, Unoxuno, Hunter Douglas, Pentagrama, Panorama.
- Actividades claves: la empresa brinda el Servicio de asesoramiento y ventas al cliente, distribución de persianas con tiempos eficientes, marketing digital.
- Propuesta de valor: Determinando las necesidades de los clientes en cuanto diseños e innovación en los materiales de persianas, se ofrece el asesoramiento personalizado que garantice la satisfacción total por el servicio y producto ofrecido que son las persianas, así mismo mediante este proceso se genera el servicio de posventa para generar garantías a los usuarios, con el fin de que compren el producto adecuado con el precio más estable.
- Relación con clientes: La empresa interactúa con el cliente directamente a través de los asesores comerciales, el contacto puede ser por los 4 tipos de canales digitales como whatsapp, instagram, Facebook y la plataforma digital brindando el servicio completamente gratuito.

- Seguimiento de clientes: Personas particulares o empresas privadas con pensamiento en inversión, renovación o diseños en la vivienda, espacios públicos, lugares de trabajo, etc.
- Recursos claves: Personal altamente calificado, herramientas digitales supervisadas.
- Canales: Teléfono, redes sociales, radio.
- Estructura de costos: el proyecto esta evaluado por \$ 18'881.171,26
- Fuentes de ingresos: Por Cada venta de producto de persiana generara aproximadamente más del 80% de margen de ganancia.

Personas con pensamiento en inversión, renovación o diseños en la vivienda, espacios públicos, lugares de trabajo, etc.

Figura 40.

Modelo CANVAS



11. CONCLUSIONES

La competencia del sector de persianas y cortinas es bastante alta, es decir, es un producto constantemente comercializado, ya que es requerido al comprar vivienda o al hacer cualquier tipo de remodelación de la vivienda, la propuesta de Cortinas Diseñarte establece un posicionamiento en el mercado al tener grandes beneficios hacia el cliente final y el cliente interno, esto definido por medio del análisis de mercado ejecutado durante el proyecto.

Se identificó por medio del diagnóstico del sector, aun así la competencia Bogotana es de gran riesgo, la comercialización de las cortinas en Cundinamarca y sus alrededores no está definida para el cliente de Cundinamarca, esta competencia mencionada no tiene definida una propuesta de servicio al cliente y posventa dejando así un mercado con grandes áreas de oportunidad a la satisfacción al cliente sobre lo que es recibido por los vendedores locales o el sobre costo de transporte de Bogotá a Cundinamarca o Fusagasugá.

Los análisis identificados a lo largo del proyecto, especialmente el análisis DOFA, las oportunidades y amenazas permiten identificar un diagnóstico para las estrategias empresariales que se requieren para la óptima implementación de la idea de negocio, además el cruce de ideas con la matriz DOFA y las encuestas desarrolladas dejando así un claro horizonte para la implementación de las estrategias creadas.

La ubicación de la empresa y el establecimiento destinado será en la localidad de Centro de Fusagasugá, donde este fue determinado por el punto central que es, acompañado de un gran sector de movimiento de la economía de Fusagasugá, cercanía al mercado que se está trabajando en el proyecto, teniendo en común todos los factores como cercanía con los clientes, vías de acceso, seguridad del lugar y el estrato.

Las preferencias de nuestros consumidores según las encuestas desarrolladas en el estudio de mercado, el constante conocimiento sobre las cualidades, ventajas y desventajas de los productos que se adquieren, los canales por los que se adquieren los materiales, y el conocimiento y cotización de otros proveedores del producto y servicio, por lo tanto, las referencias se modificaron a un total entre \$110.000 y \$255.000 pesos colombianos.

- Colombia es un país con una cultura de inversión en bienes raíces, se caracterizan por el estrato medio y alto al tener más de una propiedad privada para la vivienda y el arriendo de ella misma, lo cual ayuda a la empresa a sectorizarse y fidelizar a su cliente por medio del marketing digital y el servicio posventa
- La implementación del marketing digital y el comercio electrónico es apoyada de gran manera por el gobierno colombiano y los distintos planes de desarrollo para la innovación y educación a los ciudadanos del uso de este tipo de canales
- Los servicios posventa y la necesidad del mercado a una estandarización de precios, fácil cotización y una buena y cumplida distribución de los productos es algo requerido por los consumidores, ya que Colombia sigue con un gran crecimiento en las propiedades horizontales y el aumento de población

El organigrama de Cortinas Diseñarte consta de puesto estratégicamente seleccionados para la prospectiva de expansión y crecimiento de la empresa, Gerencia, Operaciones y finanzas siendo sectores claves para la mejora y crecimiento continuo que se proyecta de Cortinas Diseñarte, las funciones a cumplir por cada integrante del equipo son de gran claridad, siempre impulsando el crecimiento de la empresa y su prospectiva por medio del talento humano y gestión del desarrollo.

El impacto para la sociedad empieza desde los cimientos de cortinas Diseñarte y sus creadores, siendo una de ellas madre cabeza de hogar, de acuerdo con las políticas empresariales se contratarán mayormente a mujeres cabezas de hogar del sector de Fusagasugá teniendo en cuenta los grandes índices de desempleo que se tiene en las mujeres en Cundinamarca y sus alrededores, dejando así un empleo digno, de crecimiento personal y sustento a sus respectivos hogares.

Los indicadores financieros dieron positivos, es decir que el TIR que es la rentabilidad que ofrece la inversión es de 43%, es decir, el porcentaje de beneficio de este proyecto es de 43%, además, la TIO que es la rentabilidad mínima que se le debe exigir al proyecto es de un 25% con el valor presente neto (VPN) de 18'881.171,26, dejando así una viabilidad financiera del proyecto.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Ministerio de trabajo, "Plan local de empleo", Fundación Panamericana para el desarrollo- FUPAD Colombia, Programa de atención a desplazados y grupos vulnerables, Publico, 2012, disponible en internet: <file:///D:/Nueva%20carpeta/Descargas/Plan%20Local%20de%20Empleo%20de%20Fusagasuga%202012.pdf>
- [2] "Desempeño financiero del sector texti año 2018l ", Superintendencia de sociedades, Delgatura de asuntos economicos y contables, Publico, Bogota D.C. 2019, Disponible en internet: <https://www.supersociedades.gov.co/Noticias/Publicaciones/Revistas/2019/Informe-Textil-2018-2019XI26.pdf>
- [3] V.Quijada , Evolución de la logística a través del tiempo, 2012, disponible en internet: https://derecho.usmp.edu.pe/ltaest_Articulos_Estudiantiles/04-2012_Evolucion_de_la_logistica_a_traves_del_tiempo.pdf
- [4] Olayele Adelakun, IT Outsourcing Maturity Model, 2003, disponible en internet: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=ecis2004>
- [5] Victor Hugo Quijada Tacuri , Evolución de la logística a través del tiempo, 2012, disponible en internet: https://derecho.usmp.edu.pe/ltaest_Articulos_Estudiantiles/04-2012_Evolucion_de_la_logistica_a_traves_del_tiempo.pdf
- [6] La evolución de la logística en la historia, 2019, disponible en internet: <https://www.datasur.com/la-evolucion-de-la-logistica-en-la-historia/>
- [7] INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, concepto y evolución de la función logística, disponible en internet: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819024018.pdf>
- [8] Y.Urango, Marketing digital como recurso táctico para las microempresas, 2018, disponible en internet: <file:///D:/Nueva%20carpeta/Descargas/372-Texto%20del%20art%C3%ADculo-506-1-10-20201201.pdf>
- [9] C. Vacca, Implementación de Cross docking para una empresa de cortinas y persianas por iniciativa del cliente final,2017, disponible en internet:

- <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17223/VaccaMorenoCarolNayibe2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [10] solunion: Industria textil - 20/05/2021 <https://www.solunion.co/blog/industria-textil-en-2021-panorama-del-sector-en-colombia/>
- [11] La República, Lunes 14 de Febrero 2022 <https://www.larepublica.co/globoeconomia/con-crecimiento-de-102-en-2021-colombia-es-la-segunda-en-latam-segun-la-ocde-3302454>
- [12] Boletín Técnico Producto Interno Bruto (PIB) 14/2/2020 https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim19_produccion_y_gasto.pdf
- [13] Marketing Digital - HABYB SELMAN 2017 – Ibukku <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+digital&ots=KljFKxYYkX&sig=X7swlt6n95dG6kVty-g1Q75gf94#v=onepage&q=Marketing%20digital&f=false>
- [14] Marketing Digital en la Moda - Jose Luis del Olmo - Joan Francesc Fondevila Gascon 2014 <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=Marketing+digital&ots=-luRyaBjFu&sig=cV2H2mct5ytpAeranSmKkSU3UXM#v=onepage&q=Marketing%20digital&f=false>
- [15] Marketing Digital, Una Visión Desde La Academia Rodolfo Matius Mendoza Poma, Santiago Fernando Ramírez Jiménez, Lorena Alexandra Alajo Anchatuña Siete y Siete, 2014
- [16] Elementos Del marketing digital versión 1, Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPC – Junio 2015 <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- [17] El Comercio Electrónico Y Principios Económico-Comerciales 2018. Instituto de Investigaciones Jurídicas - Universidad Nacional Autónoma de México

- [18] Introducción al E- Commerce - Asturias Corporación Universitaria
https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/e-commerce/unidad1_pdf1.pdf
- [19] Introducción al E- Commerce - Asturias Corporación Universitaria
https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/e-commerce/unidad1_pdf1.pdf
- [20] Negocios Electrónicos Manual de apoyo de la materia de negocios electrónicos
 ING. ERICK EMMANUEL TAPIA HERRERA <https://docplayer.es/3654129-Negocios-electronicos-manual-de-apoyo-de-la-materia-de-negocios-electronicos.html>
- [21] EL COMERCIO ELECTRÓNICO: CONCEPTO CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES -Diana María Robayo-Botiva
 Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio 2020
- [22] Toda Colombia <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/cundinamarca/clima.html>
- [23] DANE elaboración sectorial - http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2022/02/FREEMIUM-Informe-Observatorio-Sistema-Moda-DIC-2021_compressed.pdf
- [24] Contribuciones a la Economía – septiembre 2006 - La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales
- [25] Indicadores DANE – El departamento de Fusagasugá 2022 - <https://observatorio.fusagasuga.gov.co/indicadores-dane/>
- [26] observatorio socioeconómico fusagasuga – 2021 - <https://observatorio.fusagasuga.gov.co/nuevo-boletin/>
- [27] El Conocimiento del Mercado: análisis de Clientes, Intermediarios y Competidores - MBA- Edición 2006 - David Pérez Isabel Pérez Martínez de Ubago
- [28] Portafolio Domótica, la nueva tendencia de compra de vivienda en Colombia - Noviembre 04 De 2021 - <https://www.portafolio.co/mis->

- [finanzas/vivienda/domotica-la-nueva-tendencia-de-compra-de-vivienda-en-colombia-558127](https://www.finanzas/vivienda/domotica-la-nueva-tendencia-de-compra-de-vivienda-en-colombia-558127)
- [29] Ministerio de vivienda – Diciembre 6 de 2021 <https://minvivienda.gov.co/sala-de-prensa/con-209638-viviendas-nuevas-ventas-en-los-ultimos-11-meses-el-2021-ya-es-el-mejor-ano-en-ventas-para-colombia>
- [30] Vivendo - Tendencias del mercado inmobiliario 20 Noviembre 2020 <https://www.vivendo.co/actualidad/tips-para-comprar-vivienda-nueva/tendencias-del-mercado-inmobiliario>
- [31] La República - Vivienda en 2022: más inversión, más empleo y más regiones Febrero 17 2022 - <https://www.larepublica.co/especiales/vivienda-a-la-mano/vivienda-en-2022-mas-inversion-mas-empleo-y-mas-regiones-3304577>
- [32] Semana – 2021 24 de Diciembre - Bogotá y Cundinamarca cerrarían 2021 con cifra récord de 78.394 viviendas vendidas - <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/bogota-y-cundinamarca-cerrarian-2021-con-cifra-record-de-78394-viviendas-ventas/202135/>
- [33] Revista de Ciencias Sociales (Ve) - mayo-Agosto 2008 ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672015.pdf>
- [34] Conexión ESAN. (2017, mayo 30). La importancia de contar una estrategia de producto. [Online]. Available: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto#:~:text=Las%20estrategias%20de%20producto%20son,necesidades%20y%20preferencias%20del%20consumidor>
- [35] M. Quiroa. (2020, Agosto 07). Estrategia de distribución. [Online]. Available: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20distribuci%C3%B3n%20consiste,mayor%20n%C3%BAmero%20de%20clientes%20posibles.>
- [36] I. Thompson. (2007, Agosto). Estrategias de precios. [Online]. Available: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

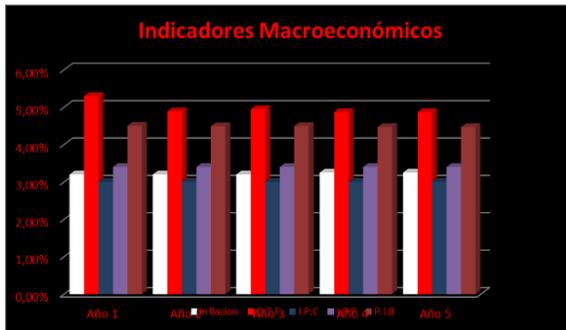
- [37] J. Madurga López. (2015, noviembre 27). Estrategias de venta: ¿Cómo superar a tu competencia? [Online]. Available: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- [38] Ministerio de comercio, industria y turismo, Resolución 12667 del 2013 disponible en internet: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/052018/Resolucion_12_667_2013.pdf
- [39] Ministerio de comercio, industria y turismo, Decreto 434 del 19 de marzo del 2020 disponible en internet: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20434%20DEL%2019%20DE%20MARZO%20DE%202020.pdf>
- [40] Congreso de Colombia, ley 2069 31 diciembre del 2020, disponible en internet: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202069%20DEL%2031%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202020.pdf>
- [41] Ministerio del trabajo, decreto legislativo 558 del 2020, disponible en internet: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20558%20DEL%2015%20DE%20ABRIL%20DE%202020.pdf>
- [42] Ministerio de justicia, resolución 1950 de 2009, disponible en internet: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=4026128>
- [43] Ministerio de industria, comercio y turismo, Decreto 1351 del 2016, disponible en internet: <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-juridica/decretos/decreto-1351de-2016.aspx>
- [44] Congreso de Colombia, Ley 1780 del 2016, disponible en internet: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=69573>
- [45] ¿Qué es y para qué sirve la matriz DOFA o Análisis FODA o DAFO?, MATRIZ DOFA, Disponible en internet: <https://paginasweb.tech/matriz-dofa/para-que-sirve-la-matriz-dofa/>
- [46] Ministerio del Medio Ambiente, 1993, Fundamento De La Política Ambiental Colombiana, Disponible en internet: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1333_2009.html

- [47] Banco de la república – Indicadores financieros -
<https://www.banrep.gov.co/es/indicadores-financieros-diarios>
- [48] Ministerio de trabajo, Carga prestacional. Disponible:
<https://www.mintrabajo.gov.co/atencion-al-ciudadano/tramites-y-servicios/micalculadora>
- [49] E. Castello Muñoz, La sostenibilidad como modelo de gestión empresarial, Sep 19, Disponible en internet: <https://www.cemad.es/sostenibilidad-modelo-gestion-empresarial/#:~:text=Enfoque%20de%20desarrollo%20sostenible,des%20de%20las%20futuras%20generaciones%E2%80%9D>

ANEXOS

Datos económicos-mercado

DATOS ECONOMICOS					
Indicadores	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflacion	3,20%	3,20%	3,20%	3,25%	3,25%
D.T.F	5,30%	4,89%	4,95%	4,87%	4,87%
I.P.C	3,01%	3,01%	3,01%	3,01%	3,01%
I.P.P	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
P.I.B	4,50%	4,49%	4,50%	4,47%	4,47%



Participación en el Mercado						
Productos/Servicios	Clientes Potenciales	Habitos x Clientes	Ventas Mensuales	Ventas unidades /Año	Participacion en el mercado	Participacion de la mezcla de producto
Persiana Sheer Screen	1.617	1	54	648	40,07%	36,99%
Persiana blackout	1.155	1	28	336	29,08%	19,18%
Persiana Screen	1.386	1	44	528	38,09%	30,14%
Persianas lamas 10 cm	462	1	20	240	51,94%	13,70%
TOTAL			146	1.752	159,17%	100,00%

Productos/Servicios	Precio V/ta	Total cost. Variab	Marg Cont	Ventas Unid/Año	Participacion en Ventas
Persiana Sheer Screen	\$ 305.460	\$ 180.700	\$ 124.760	648	37%
Persiana blackout	\$ 182.250	\$ 74.600	\$ 107.650	336	19%
Persiana Screen	\$ 232.560	\$ 134.300	\$ 98.260	528	30%
Persianas lamas 10 cm	\$ 191.750	\$ 76.700	\$ 115.050	240	14%
TOTAL				1.752	100%



DATOS INFORMATIVOS

Liquidacion de Nomina	
Salario Mínimo	\$ 1.000.000
Auxilio de transporte	\$ 117.172
Salario Mínimo Integral	\$ 13.000.000
Aporte fiscales	
SENA	2%
ICBF	3%
Caja de Compensacion Familiar	4%
Total	9%
Cargas prestaciones	
Cesantias	8,33%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
Intereses sobre las cesantias	1%
Total	21,83%
Seguridad social	
Salud	
Empresa	8,5%
Empleado	4%
Pension	
Empresa	12%
Empleado	4%
Total Empresa	21%
Total Empleado	8%
Total	51,33%

Gatos de constitución

Gastos de Constitución			
Concepto	Unidad	Valor	Total
Registro Mercantil	Un.	\$ 458.195	\$ 458.195
Permisos y Licencias	Un.	-	-
Total Ano		\$ 458.195	\$ 458.195

Registro Mercantil			
Concepto	Unidad	Valor	Total
Escritura de Constitución	Unidad	\$ 206.400	\$ 206.400
Registro Cámara de Comercio	Unidad	\$ 142.416	\$ 142.416
Registro mercantil, Documento	Unidad	\$ 109.379	\$ 109.379
			\$ -
Total Ano		\$ 458.195	\$ 458.195

Gastos de Puesta en Marcha							
Concepto	Valor Total	Amotizacion Ano	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Registro Mercantil	\$ 458.195	1	\$ 458.195	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Permisos y Licencias	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ano	\$ 458.195		\$ 458.195	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

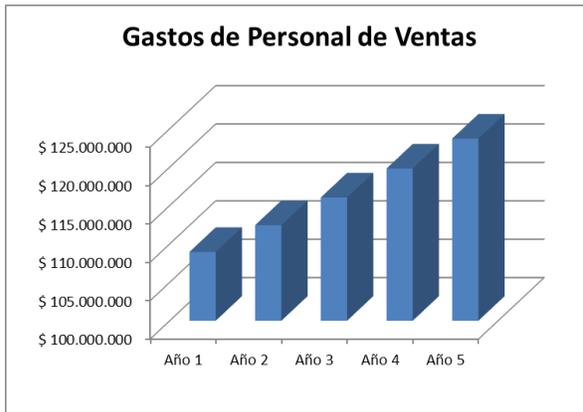
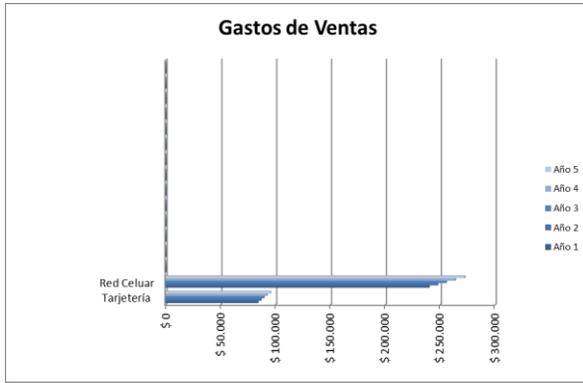
Infraestructura

Infraestructura		
Concepto	Valor	Total
Adecuaciones	\$ 300.000	\$ 300.000
Muebles y Enseres	\$ 4.615.000	\$ 4.615.000
Maquinaria y Equipo	\$ 305.898	\$ 305.898
Total Gastos Preoperativos	\$ 5.220.898	\$ 5.220.898

Adecuaciones				
Descripción	Un. Medida	Cantidad	Valor Unit.	Total
Adecuaciones Eléctricas		5,00	25.000,00	125.000,00
Adecuaciones Sanitarias		1,00	100.000,00	100.000,00
Adecuaciones Local		1,00	75.000,00	75.000,00
				-
Total				300.000,00

Muebles y Enseres				
Descripción	Un. Medida	Cantidad	Valor Unit.	Total
Silla ejecutiva		1,00	75.000,00	75.000,00
Silla operativa		4,00	60.000,00	240.000,00
Silla interlocutora		10,00	350.000,00	3.500.000,00
Mesa de estudio		5,00	100.000,00	500.000,00
Puestos Operativos		3,00	100.000,00	300.000,00
				-
				-
				-
				-
				-
				-
Total				4.615.000,00

Maquinaria y Equipo				
Descripción	Un. Medida	Cantidad	Valor Unit.	Total
Taladro	142.951,00	2,00	5.956,29	11.912,58
Martillo	18.900,00	2,00	787,50	1.575,00
Caja de herramientas	42.550,00	2,00	1.772,92	3.545,83
Escuadras	2.000,00	2,00	83,33	166,67
Tornillos (Varios)	6.900,00	2,00	6.900,00	13.800,00
Chazos	8.300,00	2,00	8.300,00	16.600,00
Escalera	164.877,00	2,00	6.869,88	13.739,75
Metro	34.000,00	2,00	1.416,67	2.833,33
Overol	49.500,00	4,00	4.125,00	16.500,00
Uniforme de ventas	120.000,00	4,00	10.000,00	40.000,00
Tablet	494.700,00	4,00	10.306,25	41.225,00
Red celular	85.000,00	4,00	20.000,00	80.000,00
Metro	34.000,00	4,00	1.416,67	5.666,67
Catalogo Fisico	350.000,00	4,00	14.583,33	58.333,33
				-
				-
				-
Total				305.898,17



Gastos de personal

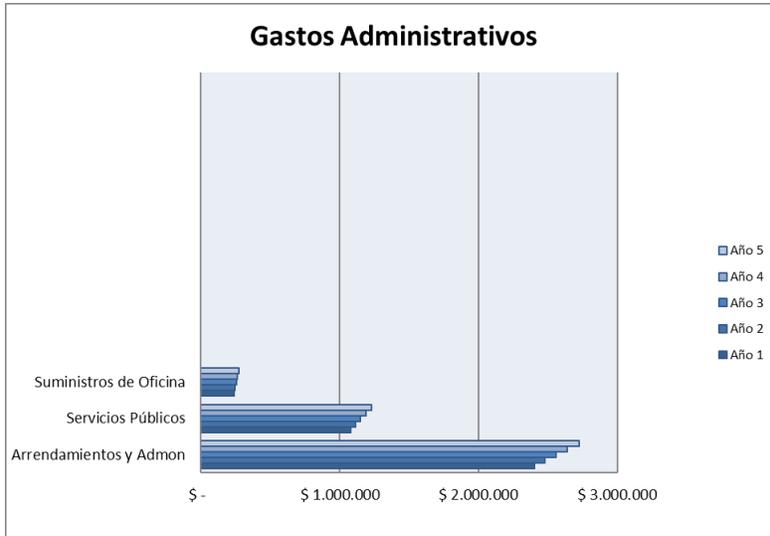
Cargo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Gerente	\$ 2.421.280	\$ 2.421.280	\$ 2.421.280	\$ 2.421.280	\$ 2.421.280	\$ 2.421.280
Manager de operaciones	\$ 1.815.960	\$ 1.815.960	\$ 1.815.960	\$ 1.815.960	\$ 1.815.960	\$ 1.815.960
Asistente Financiero	\$ 1.815.960	\$ 1.815.960	\$ 1.815.960	\$ 1.815.960	\$ 1.815.960	\$ 1.815.960
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos de Personal	\$ 6.053.200					

Gastos administrativos

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Arrendamientos y Admon	200.000,00	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Servicios Públicos	90.000,00	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000
Suministros de Oficina	20.000,00	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Administrativos	\$ 310.000					

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1
\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 1.080.000
\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 240.000
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 310.000	\$ 3.720.000					

Gastos Administrativos Anualizado				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 2.400.000	\$ 2.476.800	\$ 2.556.058	\$ 2.639.129	\$ 2.724.901
\$ 1.080.000	\$ 1.114.560	\$ 1.150.226	\$ 1.187.608	\$ 1.226.206
\$ 240.000	\$ 247.680	\$ 255.606	\$ 263.913	\$ 272.490
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 3.720.000	\$ 3.839.040	\$ 3.961.889	\$ 4.090.651	\$ 4.223.597



Producto 1

Persiana Sheer Screen						
Costo Unitario Total						
Concepto	Costo Unit. Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima e Insumos	\$ 180.700	\$ 180.700	\$ 186.844	\$ 193.196	\$ 199.765	\$ 206.557
Mano de Obra	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	180.700,00	180.700,00	186.843,80	193.196,49	199.765,17	206.557,19

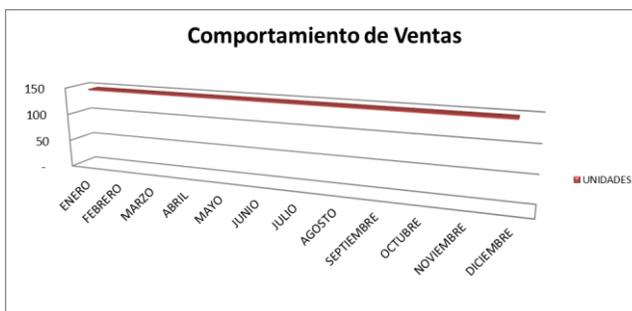
Materia Prima e Insumos	Un. Medida	Consumo	Valor Un.
Cabezal	Piezas	1,00	39.800
Cabezal con tapa	Piezas	2,00	5.300
Tubo	Piezas	1,00	14.800
Soportes de instalación de cabeza	Piezas	4,00	1.700
Tela (4 tipos de material)	Metro cuadrado	1,00	99.000
Cadena	Piezas	1,00	1.200
Perfil Sheer plus	Piezas	1,00	7.300
Tapas de perfil	Piezas	2,00	600,00
Total			

Comportamiento de ventas

ESTACIONALIDAD	De acuerdo a la estacionalidad de su portafolio califique los meses según la tabla de calificación.	Año 1		Persiana Sheer Screen	
		UNIDADES	VENTAS \$	UNIDADES	VENTAS \$
ENERO	10	146	35.665.480	54	16.494.840
FEBRERO	10	146	35.665.480	54	16.494.840
MARZO	10	146	35.665.480	54	16.494.840
ABRIL	10	146	35.665.480	54	16.494.840
MAYO	10	146	35.665.480	54	16.494.840
JUNIO	10	146	35.665.480	54	16.494.840
JULIO	10	146	35.665.480	54	16.494.840
AGOSTO	10	146	35.665.480	54	16.494.840
SEPTIEMBRE	10	146	35.665.480	54	16.494.840
OCTUBRE	10	146	35.665.480	54	16.494.840
NOVIEMBRE	10	146	35.665.480	54	16.494.840
DICIEMBRE	10	146	35.665.480	54	16.494.840
TOTAL	120	1.752	427.985.760	648	197.938.080

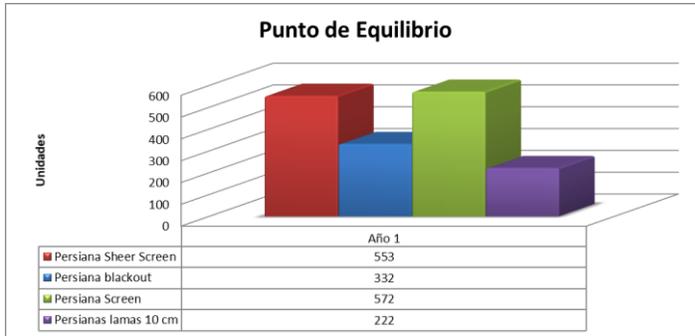
Persiana blackout		Persiana Screen		Persianas lamas 10 cm	
UNIDADES	VENTAS \$	UNIDADES	VENTAS \$	UNIDADES	VENTAS \$
28	5.103.000	44	10.232.640	20	3.835.000
28	5.103.000	44	10.232.640	20	3.835.000
28	5.103.000	44	10.232.640	20	3.835.000
28	5.103.000	44	10.232.640	20	3.835.000
28	5.103.000	44	10.232.640	20	3.835.000
28	5.103.000	44	10.232.640	20	3.835.000
28	5.103.000	44	10.232.640	20	3.835.000
28	5.103.000	44	10.232.640	20	3.835.000
28	5.103.000	44	10.232.640	20	3.835.000
28	5.103.000	44	10.232.640	20	3.835.000
28	5.103.000	44	10.232.640	20	3.835.000
28	5.103.000	44	10.232.640	20	3.835.000
28	5.103.000	44	10.232.640	20	3.835.000
28	5.103.000	44	10.232.640	20	3.835.000
336	61.236.000	528	122.791.680	240	46.020.000

COMPORTAMIENTO VENTAS	CALIFICACION
Muy alto	9
Alto	7
Normal	5
Bajo	3
Sin ventas	0
DATOS CONTROL	1.752
	427.985.760



Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA LA MEZCLA DE PRODUCTO					
Año 1					
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTO UNITARIO	PUNTO DE EQUILIBRIO	PARTICIPACION	COSTOS FIJOS
Persiana Sheer Scree	305460	180700	553	37%	\$ 69.029.707,06
Persiana blackout	182250	74600	332	19%	\$ 35.793.181,44
Persiana Screen	232560	134300	572	30%	\$ 56.246.427,97
Persianas lamas 10 cm	191750	76700	222	14%	\$ 25.566.558,17
TOTAL				100%	\$ 186.635.874,63



Proyección de ventas Mes en unidades

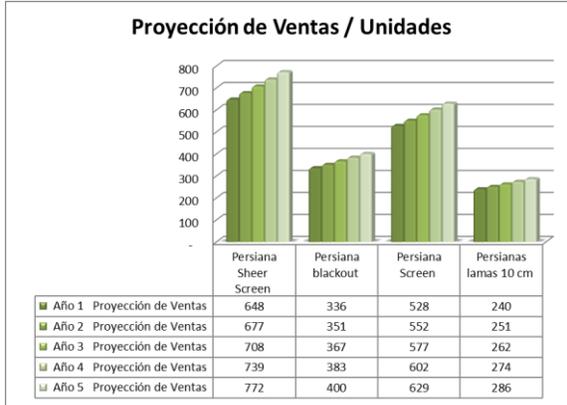
Año 1	Proyección de Ventas												
Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Persiana Sheer Screen	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	648
Persiana blackout	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	336
Persiana Screen	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	528
Persianas lamas 10 cm	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Total Ventas Año	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	1.752

Año 2	Proyección de Ventas												
Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Persiana Sheer Screen	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	677
Persiana blackout	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	351
Persiana Screen	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	552
Persianas lamas 10 cm	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	251
Total Ventas Año	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	1.831

Año 3	Proyección de Ventas												
Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Persiana Sheer Screen	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	708
Persiana blackout	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	367
Persiana Screen	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	577
Persianas lamas 10 cm	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	262
Total Ventas Año	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	1.913

Año 4	Proyección de Ventas												
Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Persiana Sheer Screen	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	739
Persiana blackout	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	383
Persiana Screen	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	602
Persianas lamas 10 cm	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	274
Total Ventas Año	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	1.998

Año 5	Proyección de Ventas													
	Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Persiana Sheer Screen	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	772
Persiana blackout	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400
Persiana Screen	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	629
Persianas lamas 10 cm	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	286
Total Ventas Año	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	2.088



Proyección de ventas mes en pesos

Producto	Precios de Venta (Pesos colombianos)					
	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Persiana Sheer Screen	\$ 305.460	\$ 305.460	\$ 315.235	\$ 325.322	\$ 335.895	\$ 346.812
Persiana blackout	\$ 182.250	\$ 182.250	\$ 188.082	\$ 194.101	\$ 200.409	\$ 206.922
Persiana Screen	\$ 232.560	\$ 232.560	\$ 240.002	\$ 247.682	\$ 255.732	\$ 264.043
Persianas lamas 10 cm	\$ 191.750	\$ 191.750	\$ 197.886	\$ 204.218	\$ 210.855	\$ 217.708

Año 1	Proyección de Ventas (Pesos colombianos)													
	Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Persiana Sheer Screen	\$ 16.494.840	\$ 16.494.840	\$ 16.494.840	\$ 16.494.840	\$ 16.494.840	\$ 16.494.840	\$ 16.494.840	\$ 16.494.840	\$ 16.494.840	\$ 16.494.840	\$ 16.494.840	\$ 16.494.840	\$ 16.494.840	197.938.080,00
Persiana blackout	\$ 5.103.000	\$ 5.103.000	\$ 5.103.000	\$ 5.103.000	\$ 5.103.000	\$ 5.103.000	\$ 5.103.000	\$ 5.103.000	\$ 5.103.000	\$ 5.103.000	\$ 5.103.000	\$ 5.103.000	\$ 5.103.000	61.236.000,00
Persiana Screen	\$ 10.232.640	\$ 10.232.640	\$ 10.232.640	\$ 10.232.640	\$ 10.232.640	\$ 10.232.640	\$ 10.232.640	\$ 10.232.640	\$ 10.232.640	\$ 10.232.640	\$ 10.232.640	\$ 10.232.640	\$ 10.232.640	122.791.680,00
Persianas lamas 10 cm	\$ 3.835.000	\$ 3.835.000	\$ 3.835.000	\$ 3.835.000	\$ 3.835.000	\$ 3.835.000	\$ 3.835.000	\$ 3.835.000	\$ 3.835.000	\$ 3.835.000	\$ 3.835.000	\$ 3.835.000	\$ 3.835.000	46.020.000,00
Total Ventas Año	\$ 35.665.480	\$ 35.665.480	\$ 35.665.480	\$ 35.665.480	\$ 35.665.480	\$ 35.665.480	\$ 35.665.480	\$ 35.665.480	\$ 35.665.480	\$ 35.665.480	\$ 35.665.480	\$ 35.665.480	\$ 35.665.480	\$ 427.985.760

Año 2	Proyección de Ventas (Pesos colombianos)													
	Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Persiana Sheer Screen	\$ 17.786.823	\$ 17.786.823	\$ 17.786.823	\$ 17.786.823	\$ 17.786.823	\$ 17.786.823	\$ 17.786.823	\$ 17.786.823	\$ 17.786.823	\$ 17.786.823	\$ 17.786.823	\$ 17.786.823	\$ 17.786.823	213.441.873
Persiana blackout	\$ 5.502.700	\$ 5.502.700	\$ 5.502.700	\$ 5.502.700	\$ 5.502.700	\$ 5.502.700	\$ 5.502.700	\$ 5.502.700	\$ 5.502.700	\$ 5.502.700	\$ 5.502.700	\$ 5.502.700	\$ 5.502.700	66.032.400
Persiana Screen	\$ 11.034.127	\$ 11.034.127	\$ 11.034.127	\$ 11.034.127	\$ 11.034.127	\$ 11.034.127	\$ 11.034.127	\$ 11.034.127	\$ 11.034.127	\$ 11.034.127	\$ 11.034.127	\$ 11.034.127	\$ 11.034.127	132.409.520
Persianas lamas 10 cm	\$ 4.135.382	\$ 4.135.382	\$ 4.135.382	\$ 4.135.382	\$ 4.135.382	\$ 4.135.382	\$ 4.135.382	\$ 4.135.382	\$ 4.135.382	\$ 4.135.382	\$ 4.135.382	\$ 4.135.382	\$ 4.135.382	49.624.585
Total Ventas Año	\$ 38.459.032	\$ 38.459.032	\$ 38.459.032	\$ 38.459.032	\$ 38.459.032	\$ 38.459.032	\$ 38.459.032	\$ 38.459.032	\$ 38.459.032	\$ 38.459.032	\$ 38.459.032	\$ 38.459.032	\$ 38.459.032	\$ 461.508.378

Año 3	Proyección de Ventas (Pesos colombianos)													
	Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Persiana Sheer Screen	\$ 19.181.103	\$ 19.181.103	\$ 19.181.103	\$ 19.181.103	\$ 19.181.103	\$ 19.181.103	\$ 19.181.103	\$ 19.181.103	\$ 19.181.103	\$ 19.181.103	\$ 19.181.103	\$ 19.181.103	\$ 19.181.103	230.173.240
Persiana blackout	\$ 5.934.048	\$ 5.934.048	\$ 5.934.048	\$ 5.934.048	\$ 5.934.048	\$ 5.934.048	\$ 5.934.048	\$ 5.934.048	\$ 5.934.048	\$ 5.934.048	\$ 5.934.048	\$ 5.934.048	\$ 5.934.048	71.208.575
Persiana Screen	\$ 11.899.074	\$ 11.899.074	\$ 11.899.074	\$ 11.899.074	\$ 11.899.074	\$ 11.899.074	\$ 11.899.074	\$ 11.899.074	\$ 11.899.074	\$ 11.899.074	\$ 11.899.074	\$ 11.899.074	\$ 11.899.074	142.788.890
Persianas lamas 10 cm	\$ 4.459.548	\$ 4.459.548	\$ 4.459.548	\$ 4.459.548	\$ 4.459.548	\$ 4.459.548	\$ 4.459.548	\$ 4.459.548	\$ 4.459.548	\$ 4.459.548	\$ 4.459.548	\$ 4.459.548	\$ 4.459.548	53.514.576
Total Ventas Año	\$ 41.473.773	\$ 41.473.773	\$ 41.473.773	\$ 41.473.773	\$ 41.473.773	\$ 41.473.773	\$ 41.473.773	\$ 41.473.773	\$ 41.473.773	\$ 41.473.773	\$ 41.473.773	\$ 41.473.773	\$ 41.473.773	\$ 497.685.281

Año 4	Proyección de Ventas (Pesos colombianos)													
	Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Persiana Sheer Screen	\$ 20.689.750	\$ 20.689.750	\$ 20.689.750	\$ 20.689.750	\$ 20.689.750	\$ 20.689.750	\$ 20.689.750	\$ 20.689.750	\$ 20.689.750	\$ 20.689.750	\$ 20.689.750	\$ 20.689.750	\$ 20.689.750	248.276.998
Persiana blackout	\$ 6.400.777	\$ 6.400.777	\$ 6.400.777	\$ 6.400.777	\$ 6.400.777	\$ 6.400.777	\$ 6.400.777	\$ 6.400.777	\$ 6.400.777	\$ 6.400.777	\$ 6.400.777	\$ 6.400.777	\$ 6.400.777	76.809.325
Persiana Screen	\$ 12.834.969	\$ 12.834.969	\$ 12.834.969	\$ 12.834.969	\$ 12.834.969	\$ 12.834.969	\$ 12.834.969	\$ 12.834.969	\$ 12.834.969	\$ 12.834.969	\$ 12.834.969	\$ 12.834.969	\$ 12.834.969	154.019.629
Persianas lamas 10 cm	\$ 4.810.304	\$ 4.810.304	\$ 4.810.304	\$ 4.810.304	\$ 4.810.304	\$ 4.810.304	\$ 4.810.304	\$ 4.810.304	\$ 4.810.304	\$ 4.810.304	\$ 4.810.304	\$ 4.810.304	\$ 4.810.304	57.723.645
Total Ventas Año	\$ 44.735.800	\$ 44.735.800	\$ 44.735.800	\$ 44.735.800	\$ 44.735.800	\$ 44.735.800	\$ 44.735.800	\$ 44.735.800	\$ 44.735.800	\$ 44.735.800	\$ 44.735.800	\$ 44.735.800	\$ 44.735.800	\$ 536.829.597

Año 5	Proyección de Ventas (Pesos colombianos)													
	Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Persiana Sheer Screen	\$ 22.317.056	\$ 22.317.056	\$ 22.317.056	\$ 22.317.056	\$ 22.317.056	\$ 22.317.056	\$ 22.317.056	\$ 22.317.056	\$ 22.317.056	\$ 22.317.056	\$ 22.317.056	\$ 22.317.056	\$ 22.317.056	267.804.667
Persiana blackout	\$ 6.904.216	\$ 6.904.216	\$ 6.904.216	\$ 6.904.216	\$ 6.904.216	\$ 6.904.216	\$ 6.904.216	\$ 6.904.216	\$ 6.904.216	\$ 6.904.216	\$ 6.904.216	\$ 6.904.216	\$ 6.904.216	82.850.589
Persiana Screen	\$ 13.844.475	\$ 13.844.475	\$ 13.844.475	\$ 13.844.475	\$ 13.844.475	\$ 13.844.475	\$ 13.844.475	\$ 13.844.475	\$ 13.844.475	\$ 13.844.475	\$ 13.844.475	\$ 13.844.475	\$ 13.844.475	166.133.697
Persianas lamas 10 cm	\$ 5.188.647	\$ 5.188.647	\$ 5.188.647	\$ 5.188.647	\$ 5.188.647	\$ 5.188.647	\$ 5.188.647	\$ 5.188.647	\$ 5.188.647	\$ 5.188.647	\$ 5.188.647	\$ 5.188.647	\$ 5.188.647	62.263.768
Total Ventas Año	\$ 48.254.393	\$ 48.254.393	\$ 48.254.393	\$ 48.254.393	\$ 48.254.393	\$ 48.254.393	\$ 48.254.393	\$ 48.254.393	\$ 48.254.393	\$ 48.254.393	\$ 48.254.393	\$ 48.254.393	\$ 48.254.393	\$ 579.052.722

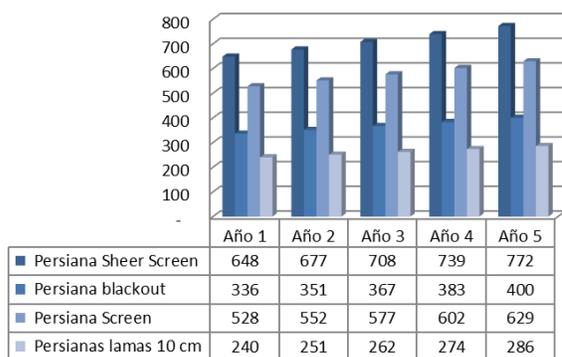
Proyección de ventas costos Anuales

Proyección de Ventas (Unidades)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Persiana Sheer Screen	648	677	708	739	772
Persiana blackout	336	351	367	383	400
Persiana Screen	528	552	577	602	629
Persianas lamas 10 cm	240	251	262	274	286
Total Ventas Año	1.752	1.831	1.913	1.998	2.088

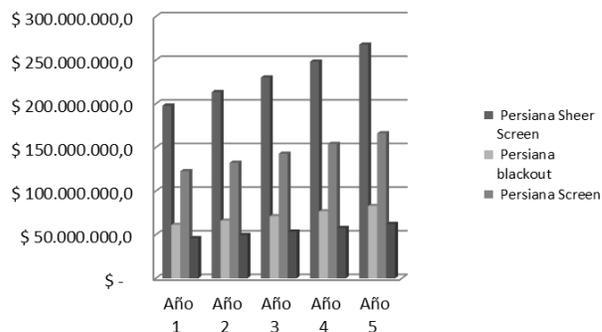
Proyección de Ventas (Pesos)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Persiana Sheer Screen	\$ 197.938.080,0	\$ 213.441.873,1	\$ 230.173.240,0	\$ 248.276.998,3	\$ 267.804.667,0
Persiana blackout	\$ 61.236.000,0	\$ 66.032.400,3	\$ 71.208.574,5	\$ 76.809.324,8	\$ 82.850.589,4
Persiana Screen	\$ 122.791.680,0	\$ 132.409.520,1	\$ 142.788.890,5	\$ 154.019.629,4	\$ 166.133.696,8
Persianas lamas 10 cm	\$ 46.020.000,0	\$ 49.624.584,6	\$ 53.514.576,4	\$ 57.723.645,0	\$ 62.263.768,4
Total Ventas Año	\$ 427.985.760	\$ 461.508.378	\$ 497.685.281	\$ 536.829.597	\$ 579.052.722

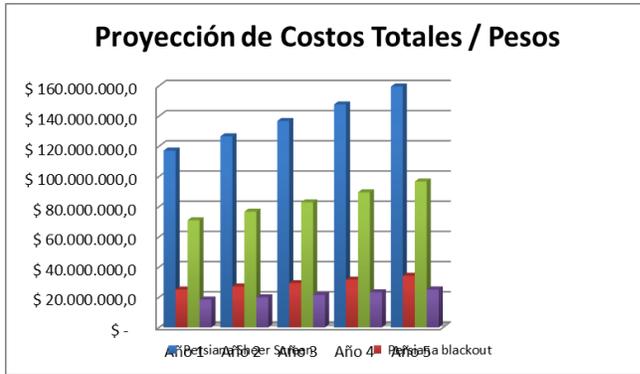
Proyección de Costos Totales (Pesos)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Persiana Sheer Screen	\$ 117.093.600,0	\$ 126.509.829,4	\$ 136.691.125,4	\$ 147.656.460,1	\$ 159.501.431,8
Persiana blackout	\$ 25.065.600,0	\$ 27.081.281,8	\$ 29.260.737,3	\$ 31.608.027,8	\$ 34.143.617,5
Persiana Screen	\$ 70.910.400,0	\$ 76.612.749,2	\$ 82.778.413,0	\$ 89.418.880,7	\$ 96.592.045,4
Persianas lamas 10 cm	\$ 18.408.000,0	\$ 19.888.302,5	\$ 21.488.879,3	\$ 23.212.712,9	\$ 25.074.832,1
Total Ventas Año	\$ 231.477.600	\$ 250.092.163	\$ 270.219.155	\$ 291.896.082	\$ 315.311.927

Proyección de Ventas / Unidades



Proyección de Ventas /Pesos





Plan de producción

PLAN DE PRODUCCION Persiana Sheer Screen								
ESTACIONALIDAD	PARTICIPACION	Año 1	PARTICIPACION	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
ENERO	10	54	10	56	59	62	64	
FEBRERO	10	54	10	56	59	62	64	
MARZO	10	54	10	56	59	62	64	
ABRIL	10	54	10	56	59	62	64	
MAYO	10	54	10	56	59	62	64	
JUNIO	10	54	10	56	59	62	64	
JULIO	10	54	10	56	59	62	64	
AGOSTO	10	54	10	56	59	62	64	
SEPTIEMBRE	10	54	10	56	59	62	64	
OCTUBRE	10	54	10	56	59	62	64	
NOVIEMBRE	10	54	10	56	59	62	64	
DICIEMBRE	10	54	10	56	59	62	64	
TOTAL		120	648	120	677	708	739	772

PLAN DE PRODUCCION Persiana Screen								
ESTACIONALIDAD	PARTICIPACION	Año 1	PARTICIPACION	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
ENERO	10	44	10	46	48	50	52	
FEBRERO	10	44	10	46	48	50	52	
MARZO	10	44	10	46	48	50	52	
ABRIL	10	44	10	46	48	50	52	
MAYO	10	44	10	46	48	50	52	
JUNIO	10	44	10	46	48	50	52	
JULIO	10	44	10	46	48	50	52	
AGOSTO	10	44	10	46	48	50	52	
SEPTIEMBRE	10	44	10	46	48	50	52	
OCTUBRE	10	44	10	46	48	50	52	
NOVIEMBRE	10	44	10	46	48	50	52	
DICIEMBRE	10	44	10	46	48	50	52	
TOTAL		120	528	120	552	577	602	629

PLAN DE PRODUCCION								
Persiana blackout								
ESTACIONALIDAD	PARTICIPACION	Año 1	PARTICIPACION	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
ENERO	10	28	10	29	31	32	33	
FEBRERO	10	28	10	29	31	32	33	
MARZO	10	28	10	29	31	32	33	
ABRIL	10	28	10	29	31	32	33	
MAYO	10	28	10	29	31	32	33	
JUNIO	10	28	10	29	31	32	33	
JULIO	10	28	10	29	31	32	33	
AGOSTO	10	28	10	29	31	32	33	
SEPTIEMBRE	10	28	10	29	31	32	33	
OCTUBRE	10	28	10	29	31	32	33	
NOVIEMBRE	10	28	10	29	31	32	33	
DICIEMBRE	10	28	10	29	31	32	33	
TOTAL		120	336	120	351	367	383	400

PLAN DE PRODUCCION								
Persianas lamas 10 cm								
ESTACIONALIDAD	PARTICIPACION	Año 1	PARTICIPACION	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
ENERO	10	20	10	21	22	23	24	
FEBRERO	10	20	10	21	22	23	24	
MARZO	10	20	10	21	22	23	24	
ABRIL	10	20	10	21	22	23	24	
MAYO	10	20	10	21	22	23	24	
JUNIO	10	20	10	21	22	23	24	
JULIO	10	20	10	21	22	23	24	
AGOSTO	10	20	10	21	22	23	24	
SEPTIEMBRE	10	20	10	21	22	23	24	
OCTUBRE	10	20	10	21	22	23	24	
NOVIEMBRE	10	20	10	21	22	23	24	
DICIEMBRE	10	20	10	21	22	23	24	
TOTAL		120	240	120	251	262	274	286

Plan de compras

PLAN DE COMPRAS															
Persiana Sheer Screen															
ESTACIONALIDAD	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL												
ENERO	54	180700	\$ 9.757.800,00	56	186844	\$ 10.542.485,78	59	193196	\$ 11.390.927,12	62	199765	\$ 12.304.705,01	64	206557	\$ 13.291.785,99
FEBRERO	54	180700	\$ 9.757.800,00	56	186844	\$ 10.542.485,78	59	193196	\$ 11.390.927,12	62	199765	\$ 12.304.705,01	64	206557	\$ 13.291.785,99
MARZO	54	180700	\$ 9.757.800,00	56	186844	\$ 10.542.485,78	59	193196	\$ 11.390.927,12	62	199765	\$ 12.304.705,01	64	206557	\$ 13.291.785,99
ABRIL	54	180700	\$ 9.757.800,00	56	186844	\$ 10.542.485,78	59	193196	\$ 11.390.927,12	62	199765	\$ 12.304.705,01	64	206557	\$ 13.291.785,99
MAYO	54	180700	\$ 9.757.800,00	56	186844	\$ 10.542.485,78	59	193196	\$ 11.390.927,12	62	199765	\$ 12.304.705,01	64	206557	\$ 13.291.785,99
JUNIO	54	180700	\$ 9.757.800,00	56	186844	\$ 10.542.485,78	59	193196	\$ 11.390.927,12	62	199765	\$ 12.304.705,01	64	206557	\$ 13.291.785,99
JULIO	54	180700	\$ 9.757.800,00	56	186844	\$ 10.542.485,78	59	193196	\$ 11.390.927,12	62	199765	\$ 12.304.705,01	64	206557	\$ 13.291.785,99
AGOSTO	54	180700	\$ 9.757.800,00	56	186844	\$ 10.542.485,78	59	193196	\$ 11.390.927,12	62	199765	\$ 12.304.705,01	64	206557	\$ 13.291.785,99
SEPTIEMBRE	54	180700	\$ 9.757.800,00	56	186844	\$ 10.542.485,78	59	193196	\$ 11.390.927,12	62	199765	\$ 12.304.705,01	64	206557	\$ 13.291.785,99
OCTUBRE	54	180700	\$ 9.757.800,00	56	186844	\$ 10.542.485,78	59	193196	\$ 11.390.927,12	62	199765	\$ 12.304.705,01	64	206557	\$ 13.291.785,99
NOVIEMBRE	54	180700	\$ 9.757.800,00	56	186844	\$ 10.542.485,78	59	193196	\$ 11.390.927,12	62	199765	\$ 12.304.705,01	64	206557	\$ 13.291.785,99
DICIEMBRE	54	180700	\$ 9.757.800,00	56	186844	\$ 10.542.485,78	59	193196	\$ 11.390.927,12	62	199765	\$ 12.304.705,01	64	206557	\$ 13.291.785,99
TOTAL	648		\$ 117.093.600,00	677		\$ 126.509.829,38	708		\$ 136.691.125,38	739		\$ 147.656.460,12	772		\$ 159.501.431,82

PLAN DE COMPRAS															
Persiana blackout															
ESTACIONALIDAD	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL												
ENERO	28	74600	\$ 2.088.800,00	29	77136	\$ 2.256.773,48	31	79759	\$ 2.438.394,78	32	82471	\$ 2.634.002,32	33	85275	\$ 2.845.301,46
FEBRERO	28	74600	\$ 2.088.800,00	29	77136	\$ 2.256.773,48	31	79759	\$ 2.438.394,78	32	82471	\$ 2.634.002,32	33	85275	\$ 2.845.301,46
MARZO	28	74600	\$ 2.088.800,00	29	77136	\$ 2.256.773,48	31	79759	\$ 2.438.394,78	32	82471	\$ 2.634.002,32	33	85275	\$ 2.845.301,46
ABRIL	28	74600	\$ 2.088.800,00	29	77136	\$ 2.256.773,48	31	79759	\$ 2.438.394,78	32	82471	\$ 2.634.002,32	33	85275	\$ 2.845.301,46
MAYO	28	74600	\$ 2.088.800,00	29	77136	\$ 2.256.773,48	31	79759	\$ 2.438.394,78	32	82471	\$ 2.634.002,32	33	85275	\$ 2.845.301,46
JUNIO	28	74600	\$ 2.088.800,00	29	77136	\$ 2.256.773,48	31	79759	\$ 2.438.394,78	32	82471	\$ 2.634.002,32	33	85275	\$ 2.845.301,46
JULIO	28	74600	\$ 2.088.800,00	29	77136	\$ 2.256.773,48	31	79759	\$ 2.438.394,78	32	82471	\$ 2.634.002,32	33	85275	\$ 2.845.301,46
AGOSTO	28	74600	\$ 2.088.800,00	29	77136	\$ 2.256.773,48	31	79759	\$ 2.438.394,78	32	82471	\$ 2.634.002,32	33	85275	\$ 2.845.301,46
SEPTIEMBRE	28	74600	\$ 2.088.800,00	29	77136	\$ 2.256.773,48	31	79759	\$ 2.438.394,78	32	82471	\$ 2.634.002,32	33	85275	\$ 2.845.301,46
OCTUBRE	28	74600	\$ 2.088.800,00	29	77136	\$ 2.256.773,48	31	79759	\$ 2.438.394,78	32	82471	\$ 2.634.002,32	33	85275	\$ 2.845.301,46
NOVIEMBRE	28	74600	\$ 2.088.800,00	29	77136	\$ 2.256.773,48	31	79759	\$ 2.438.394,78	32	82471	\$ 2.634.002,32	33	85275	\$ 2.845.301,46
DICIEMBRE	28	74600	\$ 2.088.800,00	29	77136	\$ 2.256.773,48	31	79759	\$ 2.438.394,78	32	82471	\$ 2.634.002,32	33	85275	\$ 2.845.301,46
TOTAL	336		\$ 25.065.600,00	351		\$ 27.081.281,81	367		\$ 29.260.737,33	383		\$ 31.608.027,82	400		\$ 34.143.617,50

PLAN DE COMPRAS															
Persiana Screen															
ESTACIONALIDAD	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL												
ENERO	44	134300	\$ 5.909.200,00	46	138866	\$ 6.384.395,76	48	143588	\$ 6.898.201,08	50	148470	\$ 7.451.573,39	52	153518	\$ 8.049.337,12
FEBRERO	44	134300	\$ 5.909.200,00	46	138866	\$ 6.384.395,76	48	143588	\$ 6.898.201,08	50	148470	\$ 7.451.573,39	52	153518	\$ 8.049.337,12
MARZO	44	134300	\$ 5.909.200,00	46	138866	\$ 6.384.395,76	48	143588	\$ 6.898.201,08	50	148470	\$ 7.451.573,39	52	153518	\$ 8.049.337,12
ABRIL	44	134300	\$ 5.909.200,00	46	138866	\$ 6.384.395,76	48	143588	\$ 6.898.201,08	50	148470	\$ 7.451.573,39	52	153518	\$ 8.049.337,12
MAYO	44	134300	\$ 5.909.200,00	46	138866	\$ 6.384.395,76	48	143588	\$ 6.898.201,08	50	148470	\$ 7.451.573,39	52	153518	\$ 8.049.337,12
JUNIO	44	134300	\$ 5.909.200,00	46	138866	\$ 6.384.395,76	48	143588	\$ 6.898.201,08	50	148470	\$ 7.451.573,39	52	153518	\$ 8.049.337,12
JULIO	44	134300	\$ 5.909.200,00	46	138866	\$ 6.384.395,76	48	143588	\$ 6.898.201,08	50	148470	\$ 7.451.573,39	52	153518	\$ 8.049.337,12
AGOSTO	44	134300	\$ 5.909.200,00	46	138866	\$ 6.384.395,76	48	143588	\$ 6.898.201,08	50	148470	\$ 7.451.573,39	52	153518	\$ 8.049.337,12
SEPTIEMBRE	44	134300	\$ 5.909.200,00	46	138866	\$ 6.384.395,76	48	143588	\$ 6.898.201,08	50	148470	\$ 7.451.573,39	52	153518	\$ 8.049.337,12
OCTUBRE	44	134300	\$ 5.909.200,00	46	138866	\$ 6.384.395,76	48	143588	\$ 6.898.201,08	50	148470	\$ 7.451.573,39	52	153518	\$ 8.049.337,12
NOVIEMBRE	44	134300	\$ 5.909.200,00	46	138866	\$ 6.384.395,76	48	143588	\$ 6.898.201,08	50	148470	\$ 7.451.573,39	52	153518	\$ 8.049.337,12
DICIEMBRE	44	134300	\$ 5.909.200,00	46	138866	\$ 6.384.395,76	48	143588	\$ 6.898.201,08	50	148470	\$ 7.451.573,39	52	153518	\$ 8.049.337,12
TOTAL	528		\$ 70.910.400,00	552		\$ 76.612.749,16	577		\$ 82.778.412,97	602		\$ 89.418.880,71	629		\$ 96.592.045,43

PLAN DE COMPRAS															
Persianas lamas 10 cm															
ESTACIONALIDAD	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL												
ENERO	20	76700	\$ 1.534.000,00	21	79308	\$ 1.657.358,54	22	82004	\$ 1.790.739,94	23	84792	\$ 1.934.392,74	24	87675	\$ 2.089.569,34
FEBRERO	20	76700	\$ 1.534.000,00	21	79308	\$ 1.657.358,54	22	82004	\$ 1.790.739,94	23	84792	\$ 1.934.392,74	24	87675	\$ 2.089.569,34
MARZO	20	76700	\$ 1.534.000,00	21	79308	\$ 1.657.358,54	22	82004	\$ 1.790.739,94	23	84792	\$ 1.934.392,74	24	87675	\$ 2.089.569,34
ABRIL	20	76700	\$ 1.534.000,00	21	79308	\$ 1.657.358,54	22	82004	\$ 1.790.739,94	23	84792	\$ 1.934.392,74	24	87675	\$ 2.089.569,34
MAYO	20	76700	\$ 1.534.000,00	21	79308	\$ 1.657.358,54	22	82004	\$ 1.790.739,94	23	84792	\$ 1.934.392,74	24	87675	\$ 2.089.569,34
JUNIO	20	76700	\$ 1.534.000,00	21	79308	\$ 1.657.358,54	22	82004	\$ 1.790.739,94	23	84792	\$ 1.934.392,74	24	87675	\$ 2.089.569,34
JULIO	20	76700	\$ 1.534.000,00	21	79308	\$ 1.657.358,54	22	82004	\$ 1.790.739,94	23	84792	\$ 1.934.392,74	24	87675	\$ 2.089.569,34
AGOSTO	20	76700	\$ 1.534.000,00	21	79308	\$ 1.657.358,54	22	82004	\$ 1.790.739,94	23	84792	\$ 1.934.392,74	24	87675	\$ 2.089.569,34
SEPTIEMBRE	20	76700	\$ 1.534.000,00	21	79308	\$ 1.657.358,54	22	82004	\$ 1.790.739,94	23	84792	\$ 1.934.392,74	24	87675	\$ 2.089.569,34
OCTUBRE	20	76700	\$ 1.534.000,00	21	79308	\$ 1.657.358,54	22	82004	\$ 1.790.739,94	23	84792	\$ 1.934.392,74	24	87675	\$ 2.089.569,34
NOVIEMBRE	20	76700	\$ 1.534.000,00	21	79308	\$ 1.657.358,54	22	82004	\$ 1.790.739,94	23	84792	\$ 1.934.392,74	24	87675	\$ 2.089.569,34
DICIEMBRE	20	76700	\$ 1.534.000,00	21	79308	\$ 1.657.358,54	22	82004	\$ 1.790.739,94	23	84792	\$ 1.934.392,74	24	87675	\$ 2.089.569,34
TOTAL	240		\$ 18.408.000,00	251		\$ 19.888.302,51	262		\$ 21.488.879,29	274		\$ 23.212.712,89	286		\$ 25.074.832,07

Tabla de amortización

INVERSION	\$	5.679.093
PROVISION DE GASTOS	\$	31.105.979
INVERSION	\$	36.785.072
% de Financiacion		73%
SOLICITUD DE CREDITO	\$	26.785.072
CAPITAL SOCIAL	\$	10.000.000
Interese Mensual		1,75%
Plazo Meses		60
Tasa Efectiva		23,14%
Tasa Nominal		21,00%

CUOTA No.	VR. CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO
1	\$ 724.626	\$ 468.739	\$ 255.887	\$ 26.529.185
2	\$ 724.626	\$ 464.261	\$ 260.365	\$ 26.268.819
3	\$ 724.626	\$ 459.704	\$ 264.922	\$ 26.003.898
4	\$ 724.626	\$ 455.068	\$ 269.558	\$ 25.734.340
5	\$ 724.626	\$ 450.351	\$ 274.275	\$ 25.460.064
6	\$ 724.626	\$ 445.551	\$ 279.075	\$ 25.180.989
7	\$ 724.626	\$ 440.667	\$ 283.959	\$ 24.897.030
8	\$ 724.626	\$ 435.698	\$ 288.928	\$ 24.608.102
9	\$ 724.626	\$ 430.642	\$ 293.984	\$ 24.314.118
10	\$ 724.626	\$ 425.497	\$ 299.129	\$ 24.014.989
11	\$ 724.626	\$ 420.262	\$ 304.364	\$ 23.710.625
12	\$ 724.626	\$ 414.936	\$ 309.690	\$ 23.400.934
13	\$ 724.626	\$ 409.516	\$ 315.110	\$ 23.085.825
14	\$ 724.626	\$ 404.002	\$ 320.624	\$ 22.765.200
15	\$ 724.626	\$ 398.391	\$ 326.235	\$ 22.438.965
16	\$ 724.626	\$ 392.682	\$ 331.944	\$ 22.107.021
17	\$ 724.626	\$ 386.873	\$ 337.753	\$ 21.769.267
18	\$ 724.626	\$ 380.962	\$ 343.664	\$ 21.425.603
19	\$ 724.626	\$ 374.948	\$ 349.678	\$ 21.075.925
20	\$ 724.626	\$ 368.829	\$ 355.798	\$ 20.720.128
21	\$ 724.626	\$ 362.602	\$ 362.024	\$ 20.358.104
22	\$ 724.626	\$ 356.267	\$ 368.359	\$ 19.989.744
23	\$ 724.626	\$ 349.821	\$ 374.806	\$ 19.614.939
24	\$ 724.626	\$ 343.261	\$ 381.365	\$ 19.233.574
25	\$ 724.626	\$ 336.588	\$ 388.039	\$ 18.845.535
26	\$ 724.626	\$ 329.797	\$ 394.829	\$ 18.450.706
27	\$ 724.626	\$ 322.887	\$ 401.739	\$ 18.048.967
28	\$ 724.626	\$ 315.857	\$ 408.769	\$ 17.640.198
29	\$ 724.626	\$ 308.703	\$ 415.923	\$ 17.224.275
30	\$ 724.626	\$ 301.425	\$ 423.201	\$ 16.801.074
31	\$ 724.626	\$ 294.019	\$ 430.607	\$ 16.370.466
32	\$ 724.626	\$ 286.483	\$ 438.143	\$ 15.932.323
33	\$ 724.626	\$ 278.816	\$ 445.811	\$ 15.486.513
34	\$ 724.626	\$ 271.014	\$ 453.612	\$ 15.032.901
35	\$ 724.626	\$ 263.076	\$ 461.550	\$ 14.571.350
36	\$ 724.626	\$ 254.999	\$ 469.628	\$ 14.101.723
37	\$ 724.626	\$ 246.780	\$ 477.846	\$ 13.623.877
38	\$ 724.626	\$ 238.418	\$ 486.208	\$ 13.137.668
39	\$ 724.626	\$ 229.909	\$ 494.717	\$ 12.642.951
40	\$ 724.626	\$ 221.252	\$ 503.375	\$ 12.139.577
41	\$ 724.626	\$ 212.443	\$ 512.184	\$ 11.627.393
42	\$ 724.626	\$ 203.479	\$ 521.147	\$ 11.106.246
43	\$ 724.626	\$ 194.359	\$ 530.267	\$ 10.575.979
44	\$ 724.626	\$ 185.080	\$ 539.547	\$ 10.036.433
45	\$ 724.626	\$ 175.638	\$ 548.989	\$ 9.487.444
46	\$ 724.626	\$ 166.030	\$ 558.596	\$ 8.928.848
47	\$ 724.626	\$ 156.255	\$ 568.371	\$ 8.360.477
48	\$ 724.626	\$ 146.308	\$ 578.318	\$ 7.782.159
49	\$ 724.626	\$ 136.188	\$ 588.438	\$ 7.193.721
50	\$ 724.626	\$ 125.890	\$ 598.736	\$ 6.594.985
51	\$ 724.626	\$ 115.412	\$ 609.214	\$ 5.985.771
52	\$ 724.626	\$ 104.751	\$ 619.875	\$ 5.365.895
53	\$ 724.626	\$ 93.903	\$ 630.723	\$ 4.735.172
54	\$ 724.626	\$ 82.866	\$ 641.761	\$ 4.093.412
55	\$ 724.626	\$ 71.635	\$ 652.991	\$ 3.440.420
56	\$ 724.626	\$ 60.207	\$ 664.419	\$ 2.776.001
57	\$ 724.626	\$ 48.580	\$ 676.046	\$ 2.099.955
58	\$ 724.626	\$ 36.749	\$ 687.877	\$ 1.412.078
59	\$ 724.626	\$ 24.711	\$ 699.915	\$ 712.163
60	\$ 724.626	\$ 12.463	\$ 712.163	\$ 0

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INTERESES	\$ 5.311.377	\$ 4.528.154	\$ 3.563.663	\$ 2.375.951	\$ 913.355
CAPITAL	\$ 3.384.138	\$ 4.167.360	\$ 5.131.851	\$ 6.319.564	\$ 7.782.159
SALDO	\$ 23.400.934,43	\$ 19.233.574,05	\$ 14.101.722,64	\$ 7.782.159,05	\$ 0,00

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
VENTAS	\$ 427.985.760	\$ 461.508.378	\$ 497.685.281	\$ 536.829.597	\$ 579.052.722
COSTO DE VENTAS	\$ 231.477.600	\$ 250.092.163	\$ 270.219.155	\$ 291.896.082	\$ 315.311.927
UTILIDAD BRUTA	\$ 196.508.160	\$ 211.416.215,21	\$ 227.466.126,44	\$ 244.933.515,89	\$ 263.740.794,72
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS DE PERSONAL	\$ 72.638.400	\$ 74.962.829	\$ 77.361.639	\$ 79.875.893	\$ 82.471.859
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.720.000	\$ 3.839.040	\$ 3.961.889	\$ 4.090.651	\$ 4.223.597
DEPRECIACION	\$ 537.680	\$ 537.680	\$ 537.680	\$ 537.680	\$ 537.680
TOTAL GASTOS DE ADMON	\$ 76.896.080	\$ 79.339.548	\$ 81.861.208	\$ 84.504.223	\$ 87.233.136
GASTOS DE VENTAS					
GASTOS DE PERSONAL DE VENTAS	\$ 109.281.600	\$ 112.778.611	\$ 116.387.527	\$ 120.170.121	\$ 124.075.650
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 109.281.600	\$ 112.778.611	\$ 116.387.527	\$ 120.170.121	\$ 124.075.650
TOTAL GASTOS	\$ 186.177.680	\$ 192.118.159,63	\$ 198.248.734,99	\$ 204.674.344,29	\$ 211.308.785,89
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 10.330.480	\$ 19.298.055,57	\$ 29.217.391,44	\$ 40.259.171,59	\$ 52.432.008,83
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 5.769.571,53	\$ 4.528.153,99	\$ 3.563.662,96	\$ 2.375.950,78	\$ 913.355,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.560.908,83	\$ 14.769.901,58	\$ 25.653.728,49	\$ 37.883.220,81	\$ 51.518.653,51
PROVISION DE IMPUESTOS	\$ 1.140.227,21	\$ 3.692.475,40	\$ 6.413.432,12	\$ 9.470.805,20	\$ 12.879.663,38
UTILIDAD NETA	\$ 3.420.681,62	\$ 11.077.426,19	\$ 19.240.296,36	\$ 28.412.415,61	\$ 38.638.990,14

Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO					
PERIODO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO INICIAL DE CAJA		\$ 36.662.763	\$ 47.445.979	\$ 65.777.551	\$ 92.653.168
INGRESOS					
VENTAS	\$ 427.985.760	\$ 461.508.378	\$ 497.685.281	\$ 536.829.597	\$ 579.052.722
APORTE DE SOCIOS	\$ 10.000.000				
PRESTAMO	\$ 26.785.072				
TOTAL INGRESOS	\$ 464.770.832	\$ 461.508.378	\$ 497.685.281	\$ 536.829.597	\$ 579.052.722
EGRESOS					
PAGO COMPRAS	\$ 231.477.600	\$ 250.092.163	\$ 270.219.155	\$ 291.896.082	\$ 315.311.927
GASTOS ADMITIVO	\$ 3.720.000	\$ 3.839.040	\$ 3.961.889	\$ 4.090.651	\$ 4.223.597
GASTO DE PERSONAL DE VENTAS	\$ 109.281.600	\$ 112.778.611	\$ 116.387.527	\$ 120.170.121	\$ 124.075.650
GASTOS DE PERSONAL ADMON	\$ 72.638.400	\$ 74.962.829	\$ 77.361.639	\$ 79.875.893	\$ 82.471.859
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 5.769.572	\$ 4.528.154	\$ 3.563.663	\$ 2.375.951	\$ 913.355
PAGO IMPUESTO DE RENTA		\$ 1.140.227	\$ 3.692.475	\$ 6.413.432	\$ 9.470.805
OBLIGACIONES FINANCIERAS		\$ 3.384.138	\$ 4.167.360	\$ 5.131.851	\$ 6.319.564
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	\$ 5.220.898				
TOTAL EGRESOS	\$ 428.108.070	\$ 450.725.162	\$ 479.353.709	\$ 509.953.981	\$ 542.786.757
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 36.662.763	\$ 47.445.979	\$ 65.777.551	\$ 92.653.168	\$ 128.919.132

Balance general

BALANCE					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	\$ 36.662.763	\$ 47.445.979	\$ 65.777.551	\$ 92.653.168	\$ 128.919.132
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 36.662.763	\$ 47.445.979	\$ 65.777.551	\$ 92.653.168	\$ 128.919.132
ACTIVO NO CORRIENTE					
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.220.898	\$ 5.220.898	\$ 5.220.898	\$ 5.220.898	\$ 5.220.898
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 537.680	\$ 1.075.359	\$ 1.613.039	\$ 2.150.719	\$ 2.688.398
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 4.683.219	\$ 4.145.539	\$ 3.607.859	\$ 3.070.180	\$ 2.532.500
TOTAL ACTIVO	\$ 41.345.981	\$ 51.591.518	\$ 69.385.410	\$ 95.723.348	\$ 131.451.632
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
PROVISION IMPUESTO DE RENTA	\$ 1.140.227	\$ 3.692.475	\$ 6.413.432	\$ 9.470.805	\$ 12.879.663
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 3.384.138	\$ 4.167.360	\$ 5.131.851	\$ 6.319.564	\$ 7.782.159
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 4.524.365	\$ 7.859.836	\$ 11.545.284	\$ 15.790.369	\$ 20.661.822
PASIVOS NO CORRIENTE					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 23.400.934	\$ 19.233.574	\$ 14.101.723	\$ 7.782.159	\$ 0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 23.400.934	\$ 19.233.574	\$ 14.101.723	\$ 7.782.159	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 27.925.299	\$ 27.093.410	\$ 25.647.006	\$ 23.572.528	\$ 20.661.822
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
UTILIDADES RETENIDAS		\$ 3.420.682	\$ 14.498.108	\$ 33.738.404	\$ 62.150.820
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 3.420.682	\$ 11.077.426	\$ 19.240.296	\$ 28.412.416	\$ 38.638.990
TOTAL PATRIMONIO	\$ 13.420.682	\$ 24.498.108	\$ 43.738.404	\$ 72.150.820	\$ 110.789.810
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 41.345.981	\$ 51.591.518	\$ 69.385.410	\$ 95.723.348	\$ 131.451.632
DIFERENCIA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Usos y fuentes

USOS Y FUENTES								
	Año 2016 / 2015		Año 2017 / 2016		Año 2018 / 2017		Año 2019 / 2018	
	USOS	FUENTES	USOS	FUENTES	USOS	FUENTES	USOS	FUENTES
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 10.783.216	\$ -	\$ 18.331.572	\$ -	\$ 26.875.617	\$ -	\$ 36.265.964	\$ -
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ -	\$ 537.680	\$ -	\$ 537.680	\$ -	\$ 537.680	\$ -	\$ 537.680
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 3.335.471	\$ -	\$ 3.685.448	\$ -	\$ 4.245.085	\$ -	\$ 4.871.454
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 4.167.360	\$ -	\$ 5.131.851	\$ -	\$ 6.319.564	\$ -	\$ 7.782.159	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ -	\$ 11.077.426	\$ -	\$ 19.240.296	\$ -	\$ 28.412.416	\$ -	\$ 38.638.990
TOTAL USOS Y FUENTES	\$ 14.950.577	\$ 14.950.577	\$ 23.463.424	\$ 23.463.424	\$ 33.195.180	\$ 33.195.180	\$ 44.048.123	\$ 44.048.123

Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo del Inversionista	\$ -36.785.072	\$ 9.269.738	\$ 16.143.260	\$ 23.341.639	\$ 31.326.046	\$ 40.090.025
TIR	43%					
TIO	25%					
VPN	\$ 18.881.171,26					
RENTABILIDAD	Margen Neto	1%	2%	4%	5%	7%
	Margen Operacional	2%	4%	6%	7%	9%
	Rentabilidad sobre el patrimonio	25%	45%	44%	39%	35%
LIQUIDEZ	Razon Corriente	8,1	6,0	5,7	5,9	6,2
ENDEUDAMIENTO Y RIESGO	Endeudamiento total	68%	53%	37%	25%	16%
	Solvencia	32%	47%	63%	75%	84%

