

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
(PRODULINER) ESPECIALIZADA EN EL REVESTIMIENTO DE SUPERFICIES  
A BASE DE QUÍMICO (POLIURETANO), ENFOCADO A LA INDUSTRIA  
AUTOMOTRIZ EN LA CIUDAD DE PASTO.**

**BYRON ERNESTO CASTRO PAZ  
OSCAR LEONARDO TIMANA LOPEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
PASTO NARIÑO  
2012**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
(PRODULINER) ESPECIALIZADA EN EL REVESTIMIENTO DE SUPERFICIES  
A BASE DEL QUIMICO (POLIURETANO), ENFOCADO A LA INDUSTRIA  
AUTOMOTRIZ EN LA CIUDAD DE PASTO.**

**BYRON ERNESTO CASTRO PAZ  
OSCAR LEONARDO TIMANA LOPEZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Administrador de Empresas**

**Director  
FABIO MEJÍA ZAMBRANO  
Asesor de Desarrollo Académico**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
PASTO NARIÑO  
2012**

## NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo son responsabilidad exclusiva de sus autores”.

Artículo 1 de Acuerdo No. 324 de Octubre 11 de 1966 emanada por el Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

---

JURADO

---

JURADO

---

ASESOR

San Juan de Pasto, Mayo de 2012

## **RESUMEN**

“Produliner.” es una idea de empresa novedosa con la intención de ofrecer a la comunidad en general y mas al campo automotriz, a través servicio del recubrimiento de superficies con un químico (poliuretano), una alternativa a sus necesidades, situación que aporta en el mejoramiento industrial y empresarial de la región.

Así mismo, se debe diseñar la planta adecuada que permita desarrollar el servicio de una manera eficiente, aprovechando la tecnología que existe actualmente y que está al alcance de la empresa.

Por último, la creación de empresa es una meta a la que todo profesional quiere llegar, es por esto que ha sido una motivación constante para dar cumplimiento el objetivo de servir a la comunidad con la aplicación de los conocimientos.

## **ABSTRACT**

"Produliner." Is an innovative business idea with the intention to offer the community in general and more to the automotive, service through surface coating with a chemical (polyurethane), an alternative to their needs, a situation that brings in industrial and business improvement in the region.

Also, the plant must be designed properly for use in developing the service in an efficient manner, using technology that exists today and is available to the company.

Finally, the company is creating a goal to which every professional wants to get, is why it has been a constant motivation to comply with the objective of serving the community with the application of knowledge.

## CONTENIDO

	PAG
INTRODUCCION .....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1 OBJETIVOS .....	4
1.1.2 Objetivos específicos .....	4
1.2 JUSTIFICACION .....	4
1.3 MARCO REFERENCIAL .....	5
1.3.1 Marco teórico.....	6
1.3.2 Marco conceptual. ....	8
1.3.2.1 Empresa de revestimientos. ....	9
1.3.2.2 Estudio de tamaño .....	9
1.3.2.3 Estudio de localización. ....	9
1.3.2.4 Servicios.....	9
1.3.2.4.1 Servicios Ambientales. ....	9
1.3.2.5. Oferta y Demanda .....	10
1.3.2.5.1 Oferta. ....	10
1.3.2.5.2 Determinantes de la oferta .....	10
1.3.2.5.3 Demanda.....	10
1.3.2.5.4 Ley de Oferta y Demanda. ....	10
1.3.2.6 Precio .....	10
1.3.2.7 Evaluación Financiera y Económica.....	11
1.3.2.7.1 Tasa Interna de Retorno.....	11
1.3.2.7.2 Tasa Verdadera de Rentabilidad.....	11
1.3.2.7.3 Valor Presente Neto. ....	11
1.3.2.7.4 Relación Beneficio / Costo. ....	11
1.3.2.7.5 EVA: Valor Económico Agregado.....	12
1.3.2.7.6 Índice de Retorno. ....	12
1.3.2.7.7 PayOut. ....	12

1.3.2.8 Riesgo .....	12
1.3.3 Marco jurídico.....	12
1.3.3.1 Constitución Política de Colombia.....	13
1.3.3.2 Ley MIPYME. ....	13
1.3.3.3 La Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento. ....	14
1.3.3.4 Ley de Racionalización del Gasto Público.....	15
1.3.4 Marco espacial. ....	15
1.3.5 Marco poblacional. ....	16
1.4 DISEÑO METODOLOGICO .....	16
1.4.1 Áreas de investigación .....	16
1.4.2 Tipo de estudio.....	16
1.4.3 Métodos de Investigación.....	16
1.4.4 Obtención y Recolección de la Información .....	17
1.4.4.1. Fuentes y Tipo de Información.....	17
1.4.4.2 Población y Muestra.....	19
1.4.5 Tratamiento de la Información.....	19
2. ESTUDIO DE MERCADO .....	21
2.1 IDENTIFICACION, DESCRIPCION Y CARACTERIZACION DEL SERVICIO .....	21
2.1.1 Características de un Servicio.....	21
2.1.2 Descripción del servicio de Revestimiento.....	21
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	22
2.2.1 Análisis de la encuesta.....	22
2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	36
2.4 ANALISIS DE PRECIOS Y TARIFAS.....	36
2.5 ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.....	37
2.5.1 Plan estratégico empresarial.....	37
2.5.2 Análisis DOFA.....	38
2.5.3 Plan estratégico de marketing.....	39
2.5.4 Actividades que generan costo.....	41

3. ESTUDIO TECNICO .....	43
3.1 PROCESO DE OFERTA DEL SERVICIO .....	43
3.1.1 Descripción del proceso. ....	43
3.1.2 Capacidad de atender la demanda. ....	44
3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO .....	44
3.3 LOCALIZACION DEL PROYECTO .....	45
3.3.1 Alternativas de localización. ....	45
3.3.3 Micro-localizacion.....	47
3.4 NECESIDADES DE MAQUINARIA Y EQUIPO.....	48
3.4.1 Maquinaria y equipo requerido.....	48
3.4.2 Características de opciones de compra .....	48
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO.....	52
4.1 TIPO DE EMPRESA .....	52
4.1.1. Misión, Visión, Objetivos .....	52
4.1.2 filosofía.....	53
4.1.3 Organigrama .....	53
4.1.4 Areas de la empresa .....	54
4.1.5 Personal administrativo. ....	54
4.1.6 Operarios.....	54
4.1.7 Reglamento.....	55
4.1.8 Manuales de funciones. ....	57
4.1.9 Mapa de procesos.....	63
5. ESTUDIO LEGAL.....	64
5.1 ORGANIZACIÓN JURIDICA .....	64
5.1.1 Trámites y procedimientos administrativos para la creación de una empresa en Colombia. ....	64
5.1.2 Incentivos. ....	67
6. ESTUDIO ECONOMICO.....	69
6.1 CUÁNTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN REQUERIDA.....	69
6.1.1 Activos fijos. ....	69

6.1.2 Inversiones diferidas. ....	70
6.2 GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS.....	71
6.3 NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO Y DISPONIBILIDAD DE CREDITO.....	72
6.3.1 Fuentes de financiación. ....	72
7. EVALUACION Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD .....	74
7.1 PROYECCION FINANCIERA .....	74
7.1.1 Ventas proyectadas.....	74
7.2 INDICADORES DE RENTABILIDAD .....	79
8. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL.....	80
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES .....	82
BIBLIOGRAFÍA .....	83
ANEXOS .....	84

## LISTA DE CUADROS

	PAG
Cuadro 1. Fuentes Primarias e Información .....	18
Cuadro 2. Fuentes Secundarias e Información Secundaria .....	19
Cuadro 3. Edad .....	23
Cuadro 4. Edad Recodificada .....	25
Cuadro 5. Genero.....	26
Cuadro 6. Ocupación .....	27
Cuadro 7. Ingresos.....	28
Cuadro 9. ¿Por qué razón NO ha utilizado usted este servicio? .....	30
Cuadro 10. ¿Qué tan interesante es el revestimiento con poliuretano para usted? .....	31
Cuadro 11. ¿Qué aspecto le atrae del servicio? .....	32
Cuadro 12. ¿Qué probabilidad hay de que utilice el servicio? .....	33
Cuadro 13. ¿En comparación con otras alternativas el servicio es? .....	34
Cuadro 14. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del servicio? .	35
Cuadro 15. Tarifas por Tipo de Aplicación .....	36
Cuadro 16. Plan Estratégico Empresarial .....	37
Cuadro 17. Análisis DOFA .....	38
Cuadro 18. Plan Estratégico de Marketing.....	39
Cuadro 19. Estudio de Mercado.....	41
Cuadro 20. Cotización Página de Internet.....	41
Cuadro 21. Cotización Pautas en Televisión.....	42
Cuadro 22. Cotización Volantes/Flyer .....	42
Cuadro 23. Cotización Cuñas Radiales.....	42
Cuadro 24. Cotización Periódico Diario del Sur .....	42
Cuadro 25. Alternativa de Localización # 1 .....	46
Cuadro 26. Alternativa de Localización # 2 .....	46
Cuadro 27. Alternativa de Localización # 3 .....	46

Cuadro 28. Nomina .....	55
Cuadro 29. Mapa de procesos .....	63
Cuadro 30. Trámites y procedimientos para la creación de una empresa en Colombia .....	64
Cuadro 31. Inversiones en Activos Fijos .....	69
Cuadro 32. Gastos estudio de Factibilidad.....	71
Cuadro 33. Capital de Trabajo .....	71
Cuadro 34. Gastos de Administración y Ventas .....	71
Cuadro 35. Fuentes de financiamiento.....	72
Cuadro 36. Ventas Proyectadas.....	74
Cuadro 37. Flujo de Caja Proyectado .....	75
Cuadro 38. Estado de Resultados.....	76
Cuadro 39. Balance General.....	77
Cuadro 40. Indicadores de Rentabilidad .....	79
Cuadro 41. Evaluación económica y social.....	80

## LISTA DE FIGURAS

	<b>PAG</b>
Figura 1. Diagrama de Flujo Proceso de Revestimiento vehicular .....	43
Figura 2. Vista Superior Av. Panamericana .....	48
Figura 3. Maquina RHINO E-10 .....	49
Figura 4. Organigrama .....	53

## LISTA DE GRAFICAS

	<b>PAG</b>
Grafico 1. Edad .....	24
Grafico 2. Edad Recodificada.....	25
Grafico 3. Genero.....	26
Grafico 4. Ocupación.....	27
Grafico 5. Ingresos .....	28
Grafico 6. ¿Ha utilizado los servicios de algún tipo de revestimiento en su automóvil? .....	29
Grafico 7. ¿Por qué razón NO ha utilizado usted este servicio? .....	29
Grafico 8. ¿Qué tan interesante es el revestimiento con poliuretano para usted? .....	31
Grafico 9. ¿Qué aspecto le atrae del servicio? .....	32
Grafico 10. ¿Qué probabilidad hay de que utilice el servicio? .....	33
Grafico 11. ¿En comparación con otras alternativas el servicio es? .....	34
Grafico 12. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del servicio? .....	35

## INTRODUCCION

La evaluación de proyectos en Colombia se ha convertido en una herramienta fundamental para estudiar la sensibilidad de nuevos negocios, de nuevos mercados, de compra de maquinaria costosa entre otros. Con este proceso las empresas buscan mayor seguridad y confiabilidad en sus inversiones.

La administración de empresas es, sin duda, la mejor herramienta que se puede tener para conocer a fondo la importancia empresarial en la región; no darle importancia es simplemente desechar posibilidades de mejoramiento o hasta la posibilidad de detectar falencias que luego resulta demasiado tarde corregirlas.

Además teniendo en cuenta la competitividad de las empresas que cada vez es mayor en un ambiente de alto crecimiento, se propone realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en el revestimiento de superficies a base del químico poliuretano y enfocado a la industria automotriz en la ciudad de Pasto.

Con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos durante los estudios en Administración de Empresas, se pretenderá formar empresa en la región, anotando que la misma sería requerida para cubrir el mercado del suroccidente del País (Nariño - Cauca - Valle - Putumayo).

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el ámbito del emprendimiento en el departamento de Nariño es muy rico en tradiciones, las cuales están manifestadas en las empresas actualmente constituidas en la región, por consiguiente estas empresas son conservadoras al igual que sus habitantes.

Se ha identificado una limitante para la elaboración de nuevas e innovadoras empresas es cierto que se han organizado diferentes propuestas empresariales, con características comerciales y de promoción, pero en la mayoría de los casos se presume la ausencia de ideas innovadoras que pudieran mejorar los procesos haciéndolos industriales administrativos y financieros. Esta ausencia se presenta debido a que para muchas personas los procesos novedosos e industriales son complejos, dispendiosos y generan costos adicionales; de esta manera es fundamental captar los elementos básicos de la creación de empresas, para que sean aplicados de una manera práctica y sencilla que no implique gastos adicionales, sino que por el contrario mejore la eficiencia administrativa y financiera de las empresas en la región volviéndolas futuramente industrias estables.

En este orden de ideas la resistencia al cambio, será un obstáculo para la participación y posicionamiento en el mercado.

De acuerdo al sector industrial, en la región no se cuenta con una industria que ofrezca el servicio que se quiere crear, ya que se requiere tecnología especializada, que consiste en el revestimiento de superficies a base del químico (poliuretano) enfocado a la industria automotriz, que además permite hacer revestimiento de diferente índole, dándole contextura y forma a cualquier tipo de superficie.

La tasa de desempleo se ubica en la región en el 14.85%, cifra que se considera alta, puesto que este indicador tiene en cuenta la población económicamente activa, que excluye los niños menores de 12 años y los adultos mayores de 60 para las mujeres y de 65 para los hombres, a la vez no se tiene en cuenta las personas que están estudiando, los enfermos y las personas que por alguna razón no se vinculan laboralmente en el caso de las amas de casa. Este indicador preocupa a las entidades del estado y a los centros educativos del país, que con la promoción de proyectos se piensa disminuir, caso en el cual, se pretende desarrollar un proyecto con el propósito de ponerlo en marcha en el mediano plazo.

Las altas tasas de desempleo que afronta el país por los problemas nacionales como el desplazamiento de la población rural hacia las ciudades, incide en la inseguridad y aumenta los problemas de pobreza, ocasionando desnutrición especialmente en los ancianos y en los niños, este problema genera una mayor brecha entre las personas que tienen propiedades y las que no tienen, donde el 15% de la población es propietaria del 80% de la tierra, y el 85% se distribuye entre el 20% restante, situación que amerita solución en el corto plazo, para tal fin se está institucionalizando por parte del estado y de la empresa privada el fomento de empresas nacientes que contribuyan a la generación de empleo, mediante diversos incentivos.

La piedra angular del problema es la falta de una organización administrativa y una estructura productiva y comercial que cimiente las bases de la actividad a la cual se piensa dedicar la empresa a constituir, es como los investigadores, en su papel de Administradores de Empresas, proponen organizar esta idea de empresa empezando por obtener información válida y suficiente sobre las operaciones del negocio, lo cual sólo es posible a través de la investigación del mercado, que permita extraer datos útiles e importantes para tomar decisiones que beneficien la administración y las finanzas de la futura empresa.

Para lo cual se plantea:

#### a) **FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Con base a qué criterios se debe tomar la decisión de inversión para la creación de una de una empresa de servicios, innovadora y especializada en el revestimiento químico (poliuretano) industrial, en la ciudad de Pasto?.

#### b) **SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA**

¿El mercado objetivo de la empresa (PRODULINER), es potencialmente atractivo?

¿Cuál debería ser la ubicación estratégica, tamaño, ingeniería básica y estructura organizacional de la empresa?

¿Con base en que lineamientos se debe elaborar la estructura financiera?

¿Con base en qué criterios se debe realizar la evaluación del proyecto?

## **1.1 OBJETIVOS**

**1.1.1 Objetivo general.** Estructurar un estudio de viabilidad y factibilidad para la creación de una empresa de servicios, innovadora y especializada en el revestimiento químico (poliuretano) industrial, en la ciudad de Pasto.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Conocer el mercado objetivo y los criterios de posicionamiento de los servicios que la empresa PRODULINER ofrecería en la ciudad de Pasto y su área rural.
- Establecer un estudio técnico organizacional para el montaje de una empresa de servicios PRODULINER que este sea técnicamente viable.
- Realizar una planeación financiera que permita conocer posteriormente su viabilidad financiera y económica.
- Realizar la evaluación del proyecto desde el punto de vista económico, financiero, social y ambiental para determinar si es viable la creación de la empresa de servicios PRODULINER.

## **1.2 JUSTIFICACION**

El presente estudio es pertinente realizarlo por tres razones fundamentales:

Desde el punto de vista teórico permitirá contrastar la teoría estudiada durante el recorrido en el plan de estudios de Administración de Empresas con la realidad del emprendimiento, expresado en el proyecto denominado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA (PRODULINER) ESPECIALIZADA EN EL REVESTIMIENTO DE SUPERFICIES A BASE DE QUIMICO (POLIURETANO), ENFOCADO A LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN LA CIUDAD DE PASTO.

Desde el ámbito metodológico permitirá la implementación de diferentes instrumentos que evidencian el pensamiento divergente del administrador de empresas y el uso de herramientas informáticas que minimizan la subjetividad del presente estudio en virtud que los resultados serán criterio para la toma de decisiones.

En el contexto práctico la realización y aceptación de este estudio de factibilidad se sustenta en la importancia que representa para los autores y la economía regional las posibilidades de generación de empresa y por lo tanto de empleo.

De acuerdo a los programas del actual gobierno con respecto al desarrollo del sector industrial se ha dado prioridad a la generación de empleo para aumentar la producción nacional contribuyendo al P. I. B. Que se ubica en 4.7% para el año 2012<sup>1</sup>, según proyecciones de entidades como Fedesarrollo y Banco de la República, por tal motivo se ha diseñado planes estratégicos a nivel de las empresas descentralizadas del estado como el SENA con el fondo emprender para otorgar créditos blandos con el propósito de financiar proyectos de inversión que se presenten por estudiantes del SENA y estudiantes de últimos semestre de las universidades del país que se encuentren debidamente matriculados.

Otro factor es el desempleo de los profesionales que salen de las universidades de diferentes programas académicos, tanto en pregrados como en postgrados que no encuentran ocupación.

El proyecto inicialmente se desarrollará a nivel interno-regional para satisfacer la demanda de las personas y empresas que requieren el servicio, ya que en la región no existen empresas dedicadas al revestimiento de superficies a base del químico (poliuretano) enfocadas a la industria automotriz, a largo plazo se plantea incursionar en el mercado nacional sin descartar que la empresa puede ser requerida para cubrir inicialmente el mercado del suroccidente del País (Nariño - Cauca - Valle - Putumayo).

En conclusión con la creación de esta empresa se busca crear industria en el departamento de Nariño que esté al servicio de todo el suroccidente del país fomentando la creación de empleo directo entre sus habitantes.

### **1.3 MARCO REFERENCIAL**

Para una mejor comprensión de la investigación en el proyecto, se tendrá en cuenta los marcos referentes a: marco teórico, que desarrolla las teorías y postulados sobre los que se basa el proyecto; marco conceptual, que permite comprender los diferentes conceptos teóricos especializados por ser un tema de conceptualización que se requiere precisar para una mejor comprensión; marco legal, sobre el cual se apoya las decisiones de comercio; marco situacional regional.

---

<sup>1</sup><http://www.fedesarrollo.org.co/sala-de-prensa/noticias>

**1.3.1 Marco teórico.** En el área administrativa se aplicara lo pertinente a la administración por objetivos de Peter Drucker. Estableciendo metas propuestas las cuales se deben cumplir mediante planes de acción, administración que ha tenido éxito en organizaciones de alto prestigio a partir del año 1980, en donde también propone un cambio en la forma de administrar las organizaciones, teniendo en cuenta que en el futuro mediato del trabajo más inteligente solo es una clave del aumento de la productividad. Y con su investigación se puede afirmar que el reto de la Gerencia actual es enorme y empieza por diseñar e implantar la estrategia competitiva ideal para la empresa con el fin de mantenerla dentro del sector donde se encuentra ubicada o llevarla hacia otro sector industrial. Uno u otro resultado dependerán de la capacidad del Líder Gerencial para hacer de su empresa un aparato productivo y competitivo. El Gerente debe entender que hoy la velocidad del cambio deja apenas el tiempo suficiente para acomodarse a él e innovar como una forma de ir un poco más allá.

Insertar la empresa en el mundo no es ya una simple meta, es sobre todo una necesidad. Esto se logra únicamente a base de buena capacitación y educación no sólo de las instancias directivas de una organización empresarial sino a todo nivel. Y como el cambio es tan rápido, la educación debe ser permanente.

También se aprovecharan las teorías de Henry Fayol que tuvo éxito en los años 70, donde la autoridad era en orden jerárquico, en este caso se tendrá en cuenta la exigencia de los rendimientos desde el punto de vista productivo que permite maximizar el valor de la empresa; esta teoría ha sido aplicada con éxito a partir del año 1970, especialmente en el apogeo del crecimiento de las empresas, dando también significado a la organización que para Fayol es una parte de la Administración que se va a encargar de darle forma por lo que es limitada y estática.

Como el objetivo de la empresa es una administración eficiente utilizando sus Principios generales de la Administración, las técnicas modernas, se aplicara las teorías desarrolladas en planeación estratégica, en la cual se deben elaborar planes de acción para lograr los objetivos.

En cuanto a la parte financiera y contable se tendrá en cuenta el decreto 2649 y 2650 de 1993, con el propósito que la información financiera se ajuste a las normas legales vigentes; en donde resaltan como objetivo de la información contable el conocer y demostrar los recursos controlados por un ente económico, las obligaciones que tenga de transferir recursos a otros entes, los cambios que hubieren experimentado tales recursos y el resultado obtenido en el período.

En cuanto a la organización se pretende implementar un modelo funcional en el cual participan todos y cada uno de los integrantes de la organización en sentido transversal conocido como modelo organizacional U.

Para aprovechar las herramientas de mercadeo se tendrá en cuenta el modelo de Boston, en el cual se estudiara el producto que garantice éxito en la empresa.

Con el propósito de hacer un estudio objetivo se tendrá en cuenta las herramientas de las estadísticas descriptivas, analítica e inferencial, en el cual se aplicara la metodología de la investigación científica método inductivo y deductivo. Ya que la investigación está muy ligada a los seres humanos, esta posee una serie de pasos para lograr el objetivo planteado o para llegar a la información solicitada. La investigación tiene como base el método científico y este es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos. Como el proyecto requiere la apreciación de los investigadores o de las personas que intervienen se tendrá en cuenta el método científico para darle consistencia al mismo.

Por otra parte Según los grupos gerenciales de las empresas japonesas, el secreto de las compañías de mayor éxito en el mundo radica en poseer estándares de calidad altos tanto para sus productos como para sus empleados; por lo tanto el control total de la calidad es una filosofía que debe ser aplicada a todos los niveles jerárquicos en una organización, y esta implica un proceso de Mejoramiento Continuo que no tiene final. Dicho proceso permite visualizar un horizonte más amplio, donde se buscará siempre la excelencia y la innovación que llevarán a los empresarios a aumentar su competitividad, disminuir los costos, orientando los esfuerzos a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Asimismo, este proceso busca que el empresario sea un verdadero líder de su organización, asegurando la participación de todos que involucrándose en todos los procesos de la cadena productiva. Para ello él debe adquirir compromisos profundos, ya que él es el principal responsable de la ejecución del proceso y la más importante fuerza impulsadora de su empresa.

Para llevar a cabo este proceso de Mejoramiento Continuo tanto en un departamento determinado como en toda la empresa, se debe tomar en consideración que dicho proceso debe ser: económico, es decir, debe requerir menos esfuerzo que el beneficio que aporta; y acumulativo, que la mejora que se haga permita abrir las posibilidades de sucesivas mejoras a la vez que se garantice el cabal aprovechamiento del nuevo nivel de desempeño logrado.

Y en este orden de ideas la gestión de la calidad, no es una moda pasajera actual que mañana vaya a desaparecer. La GC es una cuestión empresarial estratégica que afecta a la satisfacción de los clientes, a la cuota de mercado y al beneficio empresarial. Esta implica asegurar que la empresa hace lo adecuado a la primera y en todo momento. Va más allá de asegurar la idoneidad de un servicio o

producto, ya que hace posible una gestión integral del valor añadido mediante el cumplimiento y la superación de las expectativas de los clientes. Por consiguiente, la GC requiere la atención personal del primer ejecutivo y su liderazgo; se trata de un asunto demasiado importante para dejarlo en manos de expertos funcionales.

La GC es una cuestión estratégica, porque:

- La competencia de los mercados mundiales nunca había sido tan dura.
- Las empresas que aumentan sus cuotas de mercado son las que ofrecen la mejor relación entre valor para el cliente y precio.
- La mejor relación de valor/precio proviene de una calidad competitiva a un precio competitivo.

En los mercados mundiales, el precio es cada vez más negociable, pero no lo es la calidad de los productos y de los servicios, y muchas empresas son conscientes de ello. También ellas son clientes. El mayor valor de una empresa es una reputación de calidad competitiva: una reputación que procede de la capacidad de asegurar al cliente que el producto y el servicio le resultarán absolutamente satisfactorios. Además de lograr un proceso multidisciplinar; la mejora de la calidad requiere el compromiso y el liderazgo del equipo de alta dirección, encabezado por el primer ejecutivo, pero antes es preciso que éste comprenda la naturaleza de la gestión de la calidad total y se dé cuenta de su importancia para la visión estratégica y la misión de la organización. Los primeros ejecutivos han reconocido la necesidad de la mejora de la calidad, y quizá se hayan dado cuenta de las implicaciones que tiene para la salud de la empresa, pero aún no traducen en actos estas concepciones. Esta es la razón por la que la gestión de la calidad total se siga considerando en los consejos de dirección como una colección de técnicas relacionadas con la producción, que han de ser puestas en práctica por el director de calidad.

La gestión de la calidad es un proceso estratégico multidisciplinar. Este dato fundamental sí que ha sido comprendido por las empresas más importantes del mundo. La gestión de la calidad total trasciende los límites de los departamentos; todos los miembros de la empresa gestionan la calidad.

A la vez se utilizarán técnicas para la toma de decisiones como la matriz DOFA. También se aprovecharán los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas.

**1.3.2 Marco conceptual.** Con el fin de facilitar la comprensión de los diferentes temas a tratar en la presente Plan de Negocios, corresponde efectuar una aclaración de lo que se entiende por algunos conceptos claves utilizados:

**1.3.2.1 Empresa de revestimientos.** Es una empresa de servicios con experiencia en el revestimiento a base de poliuretano, aplicándolo por medio de atomización que protege no solamente vehículos, sino casi cualquier superficie con un sello permanente, hermético e impermeable contra corrosión, oxidación, impactos, abrasión, abolladuras, rayones y contra el desgaste prematuro por el uso, aun en temperaturas o climas extremos.

**1.3.2.2 Estudio de tamaño<sup>2</sup>.** El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa. Este concepto de producción normal se puede definir como la cantidad de productos por unidad de tiempo que se pueden obtener con los factores de producción elegidos, operando en las condiciones locales que se espera que se produzcan con mayor frecuencia durante la vida útil del proyecto y conducentes al menor costo unitario posible.

**1.3.2.3 Estudio de localización.** Se refiere tanto a la macro-localización como a la micro-localización de la nueva unidad de producción, llegando hasta la definición precisa de su ubicación en una ciudad o en una zona rural. La macro-localización del proyecto, debe también justificarse en la presentación del proyecto, mostrándose en ambos casos las consecuencias de las alternativas consideradas, en términos de costos de inversión y operación y de costos sociales.

**1.3.2.4 Servicios<sup>3</sup>.** Un servicio puede ser definido como el cambio en la condición de una persona o del bien que pertenece a una unidad productiva, cuando se produce como consecuencia de la actividad de otra unidad productiva, previo convenio entre ambas.

**1.3.2.4.1 Servicios Ambientales.** Estos servicios surgen de la necesidad de establecer los principios, fundamentos y objetivos ambientales de una empresa u organización, de tal forma que éstos se incluyan en la planificación de gestión que ésta realiza para el desarrollo de sus actividades, productos y servicios.

---

<sup>2</sup>INSTITUTO LATINOAMERICANO DE PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL, ILPES. Guía para la presentación de proyectos. Editorial SIGLO XXI. 2002. 240 p.

<sup>3</sup>LORA, Alberto. COMUNIDAD ANDINA. Servicios ambientales y comercio de servicios en la comunidad andina [artículo en Internet] <http://www.comunidadandina.org/ desarrollo/tallerabril2005/Lora.pdf>

### 1.3.2.5. Oferta y Demanda<sup>4</sup>

**1.3.2.5.1 Oferta.** En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento. Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.

#### 1.3.2.5.2 Determinantes de la oferta

- El precio del producto en el mercado
- Los costos de los factores necesarios para tal producción
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda
- Disponibilidad de los factores
- Número de empresas competidoras
- Cantidad de bienes producidos

**1.3.2.5.3 Demanda.** Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como la preferencia, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión.

**1.3.2.5.4 Ley de Oferta y Demanda.** La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad ofertada que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor.

**1.3.2.6 Precio<sup>5</sup>.** El precio de un bien o servicio es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien o servicio.

Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien por una cantidad de dinero también determinada.

---

<sup>4</sup>WIKIPEDIA. Oferta. [artículo en Internet] <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

<sup>5</sup>POPRIKIN, Andrés. Oferta y Demanda. [artículo en Internet] <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/demandaoferta/>

Fijando precios para todos los bienes y servicios, el mercado permite la coordinación de compradores y vendedores y, por tanto, asegura la viabilidad de un sistema capitalista de mercado.

**1.3.2.7 Evaluación Financiera y Económica<sup>6</sup>.** Para entender mejor el proceso de evaluación financiera y económica de un proyecto, se debe tener claridad en el concepto y manejo de las herramientas que permitan su valoración.

**1.3.2.7.1 Tasa Interna de Retorno.** Es aquella tasa que balancea los ingresos con los egresos, y hace que estos sean equivalentes. Es la rentabilidad promedio que se obtiene del proyecto. Es necesario comparar la tasa obtenida con algún parámetro para establecer si es adecuado el retorno o no.

**1.3.2.7.2 Tasa Verdadera de Rentabilidad.** Esta tasa supone que los resultados de los flujos de caja podrían no ser reinvertidos en el mismo proyecto, sino que pueden ser puestos a rentar bajo una tasa de oportunidad, evidenciando así la existencia de más opciones de inversión en el mercado, lo que podría persuadir a los inversionistas de poner sus recursos en el proyecto que está siendo evaluado.

Este indicador es uno de los más ajustados a la realidad económica del entorno, puesto que al reconocer y descontar de la alternativa de inversión las demás tasas de rentabilidad (bajo el concepto de costo de oportunidad) se llega a cuantificar con más exactitud el nivel de rentabilidad que otorgaría el proyecto obteniendo un parámetro importante para la toma de decisiones de asignación de recursos.

**1.3.2.7.3 Valor Presente Neto.** Es el equivalente en presente de todos los flujos del proyecto. Se obtiene calculando el valor presente de todos los ingresos y egresos del proyecto. Facilita la toma de decisiones al ubicar los flujos de caja en un mismo momento de tiempo.

Una alternativa es viable o factible desde el punto de vista financiero si el Valor Presente Neto es positivo. No obstante, esto no necesariamente hace que sea una alternativa conveniente.

**1.3.2.7.4 Relación Beneficio / Costo.** Es una de las herramientas más valiosas que presenta el modelo de presupuesto decapital, ya que este “implica medir, adicionar y comparar todos los beneficios y todos los costos de un proyecto”.

El resultado representará los beneficios que producirá el proyecto por cada unidad monetaria de costos; en este caso, serán los beneficios reportados en el proyecto por cada peso incurrido en costos.

---

<sup>6</sup>ORTIZ ANAYA, Héctor. Análisis financiero aplicado y principios de administración financiera. 12 Ed. Universidad Externado de Colombia. Colombia, 2004.

**1.3.2.7.5 EVA: Valor Económico Agregado.** Calcula la capacidad que tiene una empresa o proyecto para crear riqueza, teniendo en cuenta la eficiencia y productividad de sus activos, así como la estructura de capital y el entorno dentro del cual se mueve.

**1.3.2.7.6 Índice de Retorno.** Es la rentabilidad relativa de la inversión. Aumenta la utilidad del VPN como indicador para tomar decisiones, incorporando al análisis una panorámica global de los proyectos y las cantidades de dinero disponibles que tiene la empresa.

**1.3.2.7.7 PayOut.** Es el periodo de recuperación descontada de la inversión. Permite saber que tan rápido se recupera la inversión realizada en un proyecto.

**1.3.2.8 Riesgo<sup>7</sup>.** El riesgo en el que se incurre en toda actividad económica se define como el nivel de incertidumbre que se tiene en cuanto al desarrollo de las actividades de la empresa y es de vital importancia económica puesto que con este indicador se comprende la forma en que las organizaciones operan en un entorno competitivo.

**1.3.3 Marco jurídico.** Para todos los efectos, se entiende por pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

- Mediana empresa
  - a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o,
  - b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Pequeña empresa
  - a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o,
  - b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos legales vigentes.

---

<sup>7</sup>SUÁREZ, Claudia Tatiana. Apalancamiento: Estructura Financiera y Costo de Capital.

**1.3.3.1 Constitución Política de Colombia.** La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente, el artículo indica:

*La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. [...]. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. [...]. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. [...]*

Así mismo, en el Artículo 58 la Constitución Política hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. El artículo establece:

*Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social. [...] El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad [...]*

**1.3.3.2 Ley MIPYME.** La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley Mipyme. Fue creada principalmente con el objeto de “Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

La ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de mipymes en el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno. El Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006 fue el primero que cumplió con esta obligación. Al respecto se resalta la estrategia de promoción a las mipymes con los objetivos: eliminación de las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos, y diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo integral. Este plan da prioridad al apoyo financiero en cabeza de Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las mipymes (fomipyme).

El acceso a los mercados financieros también es tratado por la Ley mipyme, mediante el Artículo 6 de la Ley 35 de 1993, en el cual se fijan las normas para regular la actividad financiera, bursátil y aseguradora. En dicho artículo se faculta al gobierno nacional para determinar temporalmente la cuantía de recursos que el sistema financiero debe prestar o invertir en los diferentes sectores o actividades económicas. El espíritu de la ley es eliminar los obstáculos que impidan a las mipymes acceder al mercado financiero institucional. También se autorizan a los Fondos de Pensiones para adquirir Títulos de Emisión Colectiva emitidos por grupos organizados de mipymes.

La ley trata explícitamente la creación de empresas y autoriza al Fondo Nacional de Garantías (FNG) a destinar los recursos que el Artículo 51 de la Ley 550 de 1999, o ley de Intervención Económica y Reactivación Empresarial, debe destinar a las pequeñas y medianas empresas. También obliga a los municipios y departamentos a establecer regímenes impositivos especiales con el fin de estimular la creación y fortalecimiento de las mipymes, y la reducción de aportes parafiscales por la creación de mipymes.

**1.3.3.3 La Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento.** La Ley 1014 de 2006, o ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, tiene como objeto *“Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país [...]”*.

Esta ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento de la economía del país. A su vez, fomenta la cultura de la cooperación, ahorro y diversas maneras de asociatividad. Este dinámico nexo entre el sector educativo e industrial se refuerza por medio de voluntariados empresariales y la opción de hacer planes de negocios, a cambio del trabajo de grado.

El Estado establece sus obligaciones para posibilitar la protección y garantía de esta ley, entre los que se encuentran: buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Asimismo, promete buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito.

Su marco institucional está compuesto por las entidades adscritas a la Red Nacional de Emprendimiento entre las cuales se encuentran el SENA, Departamento Nacional de Planeación, Colciencias y ACOPI, entre otros importantes establecimientos. Los delegados de la Red deberán ser permanentes. Para garantizar la efectividad de la ley, a nivel región, habrá una Red Regional para el Emprendimiento, entre cuyos delegados se podrán encontrar instituciones

como la Gobernación Departamental, el SENA, la Cámara de Comercio y la alcaldía, entre otros.

**1.3.3.4 Ley de Racionalización del Gasto Público.** La Ley 344 de 1996, por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gastopúblico, en su Artículo 16 obliga al SENA a destinar el 20% de sus ingresos al desarrollo de programas de competitividad y de desarrollo productivo. También constituye un importante mecanismo de promoción de la creación de empresas. Específicamente, el Artículo señala:

*De los ingresos correspondientes a los aportes sobre las nóminas de que trata el numeral cuarto del Artículo 30 de la Ley 119 de 1994, el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, destinará un 20% de dichos ingresos para el desarrollo de programas de competitividad y desarrollo tecnológico productivo. [...] El SENA ejecutará directamente estos programas a través de sus centros de formación profesional o podrá realizar convenios en aquellos casos en que se requiera la participación de otras entidades o centros de desarrollo tecnológico.*

El Artículo 16 de la Ley 344 de 1996 da paso a la creación del Fondo Emprender

**1.3.4 Marco espacial.** La investigación se adelantará en el municipio de Pasto, capital del departamento de Nariño, localizado en el sur occidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos y la ciudad está situada en el denominado Valle de Atriz, al pie del volcán Galeras y está muy cercana a la línea del Ecuador.

De acuerdo a las proyecciones estadísticas realizadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE del censo del año 2005, el municipio tiene actualmente 423.217 habitantes.

En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles.

En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. En pequeña escala hay actividad minera.

En la zona urbana, para desarrollo de la actividad comercial principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según su anuario estadístico para el

2008 contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 % estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos.

Pasto está conectado hacia el norte por vía terrestre con Popayán y hacia el sur, a 78 km de distancia con Ipiales en la frontera con la república del Ecuador a través de la carretera Panamericana. La distancia de Pasto a la capital de la república, Bogotá, por la vía panamericana es de 798 km, para un tiempo promedio de viaje de 18 horas.

Hacia el occidente la ciudad se comunica con el puerto de Tumaco sobre el océano Pacífico, por medio de una carretera pavimentada de 284 km, y hacia el oriente con Mocoa en el departamento de Putumayo con una carretera de aproximadamente 145 km.

**1.3.5 Marco poblacional.** Para la realización de la investigación se consideran dos poblaciones que serán objeto de estudio, ambas delimitadas en el marco geográfico de la ciudad de Pasto:

- **Casas automotrices:** Aquí se agrupan todas aquellas organizaciones dedicadas a prestar servicios de venta y diferentes servicios que tienen que ver con la industria automotriz y que representaran la posible demanda actual del servicio.
- **Clientes potenciales (personas naturales):** Conformado por las personas que poseen un automóvil en la ciudad. Representan la demanda del servicio o clientes

## 1.4 DISEÑO METODOLOGICO

### 1.4.1 Áreas de investigación

- Área Financiera
- Área Administrativa

**1.4.2 Tipo de estudio.** El desarrollo del proyecto se realizará desde un enfoque de tipo exploratorio- descriptivo en cuanto pretende realizar una caracterización o descripción del mercado automotriz desde la oferta, demanda, precios y comercialización, así como su viabilidad desde los puntos de vista financiero, económico y social.

**1.4.3 Métodos de Investigación.** Es inductivo y analítico en esta investigación no estamos buscando producir un nuevo conocimiento en el cuerpo de teorías de

alguna disciplina científica; de allí que nuestra investigación no es de carácter teórico, o dicho en sentido estricto su forma no es pura. Lo que deseamos es aplicar un conjunto de conocimientos específicos, a partir del cual podamos determinar el nivel de viabilidad de la creación de una empresa de revestimiento a base de poliuretano; en un contexto específico que es Nariño. Por ende esta investigación puede ser considerada aplicada lo que concierne a su forma; pues toma un conjunto de teorías compatibles entre sí y lo confronta con la realidad. Aquí estamos tomando por ejemplo teorías nacidas de la economía, la matemática, la administración y la ingeniería industrial.

El enfoque de nuestra investigación es cuantitativo, si se toma en cuenta que dicho ejercicio investigativo se caracteriza en términos generales por ser objetivo, analítico, sistemático, riguroso y deductivo. En lo referente al tipo de investigación concluimos que esta debe ser clasificada como descriptiva; puesto que nuestro deseo cognitivo siempre ha sido representar con el mayor grado de confiabilidad nuestro objeto de estudio.

Además hemos querido ceñirnos a las tres etapas fundamentales que se exigen en toda investigación descriptiva a saber:

- a) Definir sin ambigüedades las características que deseamos saber del mercado.
- b) Seleccionar la muestra siguiendo un patrón muy claro de definición.
- c) Recolectar la información, analizar los datos y sistematizarlos de forma rigurosa.

Para las técnicas de recolección de información, hemos querido disponer de encuestas cerradas dirigidas a los propietarios y /o gerentes de las empresas. También dispondremos de material bibliográfico y virtual de entidades gubernamentales y no gubernamentales, que den cuenta del comportamiento de las empresas con relación al campo automotriz.

#### **1.4.4 Obtención y Recolección de la Información**

**1.4.4.1. Fuentes y Tipo de Información.** Para cumplir con el objetivo del trabajo que se ha planteado, se requerirá de la obtención de información primaria a través de entrevistas a empresas automotrices del municipio, con el fin de conocer más acerca de sus actividades y del mercado en el cual están inmersos. Además de ello será necesaria la aplicación de encuestas que permitan establecer y cuantificar aspectos específicos de la oferta y la demanda.

También se requerirá de información secundaria, principalmente aquella referente a datos históricos del sector industrial y automotriz, para lo cual se recurrirá a

información de la Cámara de Comercio de Pasto, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, la Secretaría de Planeación Municipal, y las Secretarías de Planeación y Desarrollo Económico del Departamento; además de otras fuentes bibliográficas como estudios económicos del municipio, los planes de desarrollo municipal y departamental, y la legislación vigente aplicable.

La información secundaria será utilizada como material de apoyo para la construcción de las proyecciones y cálculos necesarios para la estructuración del estudio de factibilidad. Como lo muestran a continuación el cuadro 1 y 2, respectivamente.

**Cuadro 1. Fuentes Primarias e Información**

<b>FUENTE</b>	<b>MECANISMO</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>TIPO DE INFORMACION</b>
Personas Naturales	Encuesta	Formulario	Estudio de la demanda Estudio de tarifas Estudio de comercialización

**Fuente: Presente Estudio.**

**Cuadro 2. Fuentes Secundarias e Información Secundaria**

<b>TIPO DE FUENTE</b>	<b>FUENTE ESPECIFICA</b>	<b>TIPO DE INFORMACION</b>	<b>TEMAS</b>
Entidades Gubernamentales	Cámara de Comercio de pasto.  Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad de Pasto.	Comportamiento Económico del Sector.  Aspectos de Constitución de Empresa.	Estudio de Mercado  Estudio Organizacional
Bibliografía	Estudios de Comportamiento económico Pasto.  Plan de desarrollo municipal y Departamental.  Legislación Colombiana Laboral, Industrial e Impositiva.	Comportamiento económico del Sector.  Series Históricas del Crecimiento.  Impuestos, Obligaciones y Derechos.	Estudio Organizacional.  Estudio Económico.  Evaluación Financiera.

**Fuente: Presente Estudio.**

**1.4.4.2 Población y Muestra.** La población delimitada en el marco poblacional es el principal objeto de análisis del estudio de mercado que se propone al interior de la investigación, y que se constituye en el insumo base para el resto del trabajo, ya que es la fuente de información para caracterizar la oferta y la demanda de los servicios de revestimiento automotriz.

Por lo que una determinación adecuada del tamaño de la muestra para estudiar la población es fundamental, y deberá estar acorde y en función al tamaño total la población, las necesidades de información, las técnicas a utilizar para realizar el estudio, y la disponibilidad de recursos, de manera que se garantice la fiabilidad de los datos obtenidos.

La determinación de la muestra para el estudio de la oferta y la demanda se puede ver en el Anexo 1.

**1.4.5 Tratamiento de la Información.** La recolección de la información se realizará a través de encuestas, sondeos, entrevistas semiestructuradas y registros bibliográficos; datos que serán analizados de manera cuantitativa y cualitativa.

La tabulación de la información se realizará a través del programa SPSS para Windows, el cual permitirá además de su graficación el análisis oportuno de los datos. La conveniencia de utilizar alguna de estas herramientas informáticas radica en que los programas están diseñados para aplicarle a la información que se le ingrese procedimientos gráficos y estadísticos necesarios para análisis de los datos.

Dentro de los procesos de análisis de la información, se utilizará al interior de la investigación el análisis estadístico con el objetivo de dimensionar y conocer las características de las poblaciones objeto de estudio y representarlas de manera comprensible; también se realizará análisis cualitativo, pues se trata de entender la aquellas personas que requieren el servicio de revestimiento, de tal manera que se especifique las necesidades que tienen.

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 IDENTIFICACION, DESCRIPCION Y CARACTERIZACION DEL SERVICIO

#### 2.1.1 Características de un Servicio<sup>8</sup>

- **Heterogeneidad (o variabilidad):** dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

- **Inseparabilidad:** en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

**2.1.2 Descripción del servicio de Revestimiento.** El revestimiento a base de poliuretano es un servicio de alto valor agregado que consiste en ayudar a sus consumidores en la protección de sus vehículos, ya sean camionetas tipo Pick-up, Vans, Jeeps, vehículos todo-terreno, remolques, camionetas, trailers, o cualquier otro tipo de vehículo, para ello se contara con tres (3) servicios principales:

- **HardLine**

Es el recubrimiento más resistente hasta ahora y ofrece un gran recubrimiento. Este recubrimiento es el mejor para aplicaciones de alto impacto y fricción. HardLine es resistente, con buena apariencia, y ofrece protección. Sus principales características incluyen resistencia superior al impacto y la compresión. Esto significa que el cliente no deberá preocuparse por el vehículo si las cargas son muy pesadas. HardLine se puede aplicar en vehículos privados y comerciales, equipo pesado y maquinaria, pisos, rampas de carga y más.

---

<sup>8</sup>WIKIPEDIA. Servicio. [artículo en Internet] <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

- **TuffGrip**

Es el recubrimiento de protección mejorando la resistencia y estabilidad del color, al mismo tiempo que conserva las características anti-deslizamiento, TuffGrip se puede aplicar en camiones, Jeeps, tractocamiones, botes, pisos, edificios, vehículos y equipo militar, entre otros.

- **SolarMax**

Es la siguiente generación de recubrimientos de aplicación. SolarMax combina la resistencia con la máxima estabilidad del color. Gracias a su color duradero y protección contra los rayos UV, SolarMax mantiene la gran apariencia de las superficies por mucho más tiempo que cualquier otro recubrimiento para cajas de camión. Además de muchas aplicaciones en vehículos y equipos, se puede utilizar SolarMax para reemplazar aplicaciones de pintura, reducir la necesidad de aplicar capas de pintura frecuentemente y eliminar costos y mano de obra. Las aplicaciones incluyen tomas de agua, zonas de estacionamiento, banquetas de seguridad, carriles de emergencia entre otros.

## **2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

De acuerdo con información de la Secretaria de Tránsito y Transporte de la ciudad de Pasto, la ciudad cuenta con aproximadamente 29.000 vehículos registrados, por lo cual se determinó la muestra para realizar el Estudio de la Demanda por medio del muestreo aleatorio simple, obteniendo un total de 96 propietarios de vehículos.

Las encuestas se realizaron durante las dos primeras semanas del mes de Marzo.

La siguiente información corresponde a la tabulación de la Encuesta de Demanda de Servicios de revestimiento en Pasto, con la cual se pretende analizar el comportamiento del sector automotriz.

**2.2.1 Análisis de la encuesta.** Según la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados utilizando el programa SPSS para Windows para el procesamiento de la información recolectada.

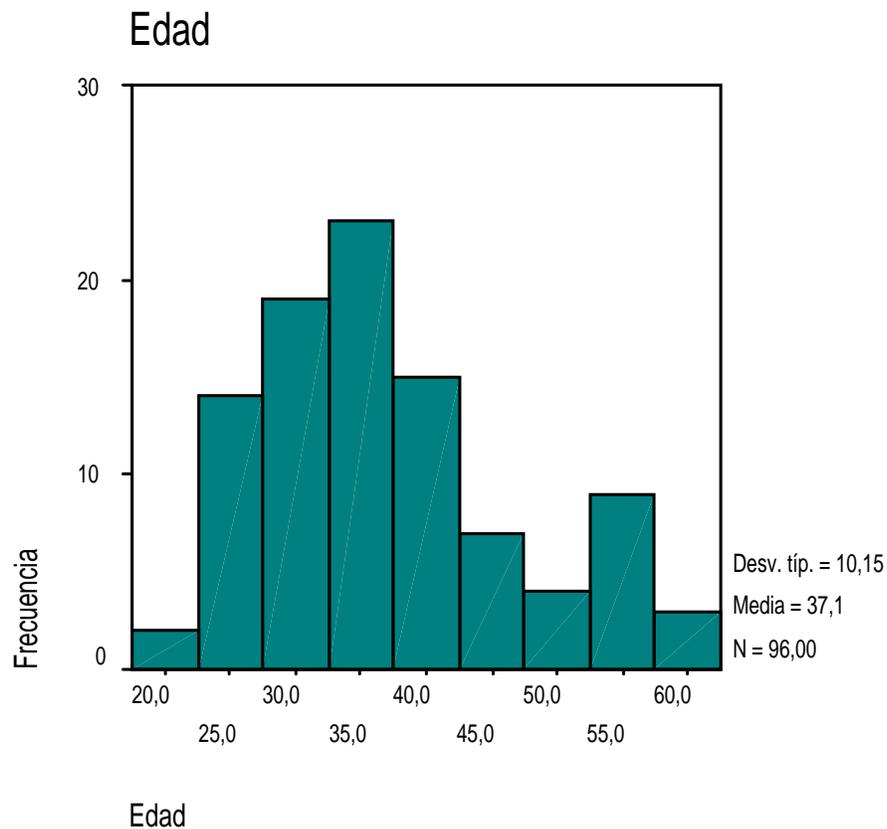
Se realizaron 96 encuestas (ver anexo II). La edad promedio de los encuestados es de 37.15 años, siendo 22 años la edad mínima y 62 años la edad máxima, como lo indica el cuadro 3 y el gráfico 1.

**Cuadro 3. Edad**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
22	2	2,1	2,1	2,1
23	2	2,1	2,1	4,2
24	4	4,2	4,2	8,3
25	4	4,2	4,2	12,5
26	4	4,2	4,2	16,7
28	11	11,5	11,5	28,1
30	2	2,1	2,1	30,2
31	2	2,1	2,1	32,3
32	4	4,2	4,2	36,5
34	7	7,3	7,3	43,8
35	5	5,2	5,2	49,0
36	5	5,2	5,2	54,2
37	6	6,3	6,3	60,4
39	4	4,2	4,2	64,6
41	6	6,3	6,3	70,8
42	5	5,2	5,2	76,0
43	2	2,1	2,1	78,1
44	1	1,0	1,0	79,2
46	2	2,1	2,1	81,3
47	2	2,1	2,1	83,3
48	1	1,0	1,0	84,4
49	1	1,0	1,0	85,4
52	2	2,1	2,1	87,5
53	1	1,0	1,0	88,5
54	4	4,2	4,2	92,7
55	3	3,1	3,1	95,8
57	1	1,0	1,0	96,9
59	1	1,0	1,0	97,9
62	2	2,1	2,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**Fuente: Presente Estudio.**

**Grafico 1. Edad**



**Fuente: Presente Estudio.**

### **Edad**

Los datos arrojados muestran que el mayor porcentaje de individuos se encuentran entre los 30 y 45 años (51%), seguido del grupo de individuos que son menores de 30 años (28.1%) y por último el grupo de individuos mayores de 45 años de edad (20.8%), Ver cuadro 4.

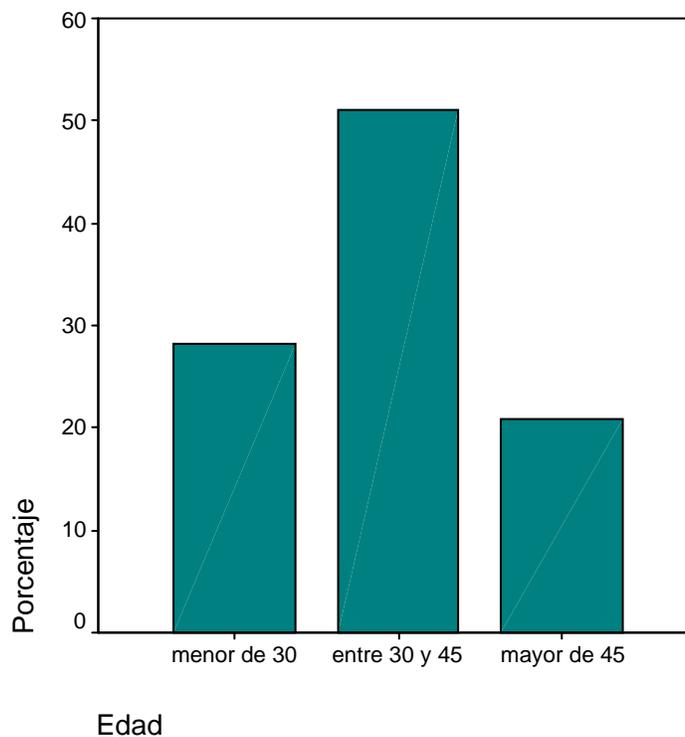
**Cuadro 4. Edad Recodificada**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
menor de 30	27	28,1	28,1	28,1
entre 30 y 45	49	51,0	51,0	79,2
mayor de 45	20	20,8	20,8	100,0
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Presente Estudio.**

En este sentido, es pertinente inferir que grupo objetivo que hace parte del mercado relevante, considerando la variable demográfica edad se encuentra en un rango de edad de 30 a 45 años, como lo muestra el gráfico 2.

**Gráfico 2. Edad Recodificada**



**Fuente: Presente Estudio**

## Genero

Los datos arrojados muestran que el mayor porcentaje de individuos son de género masculino (69.8%), y el menor porcentaje de individuos son de género femenino (30.2%), como lo indican el cuadro 5 y grafico 3 a continuación.

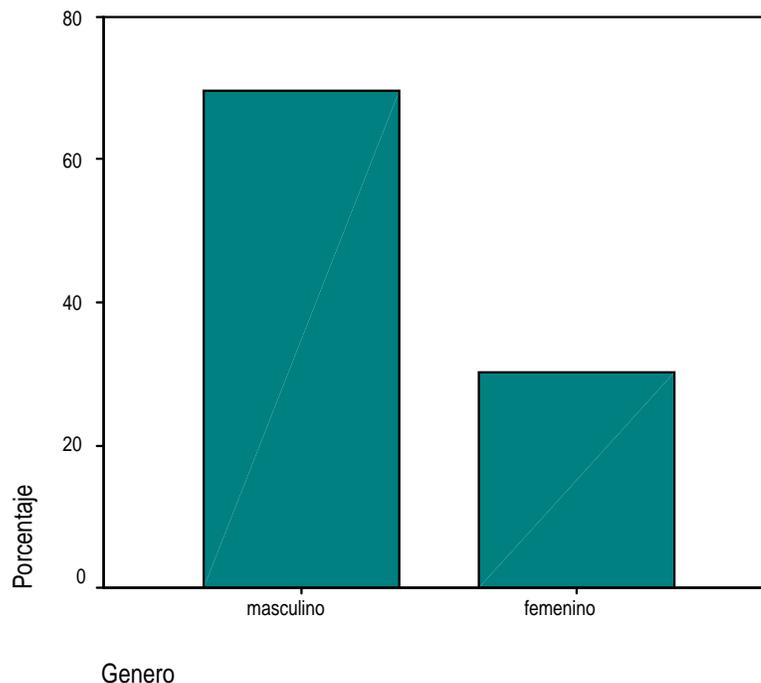
**Cuadro 5. Genero**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
masculino	67	69,8	69,8	69,8
femenino	29	30,2	30,2	100,0
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Presente Estudio.**

En consecuencia, como lo presenta el gráfico 3, se debe realizar un esfuerzo de marketing con un concepto diferencial en términos de género, resaltando que por participación el grupo objetivo relevante lo constituye el género masculino.

**Grafico 3. Genero**



**Fuente: Presente Estudio**

## Ocupación

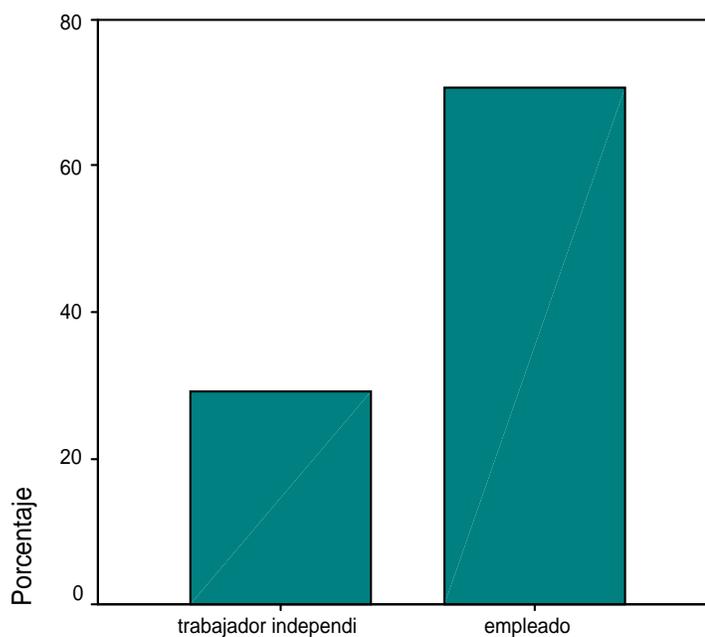
De las cuatro opciones que se encontraban en la encuesta (ver anexo II), los datos arrojados muestran que el mayor porcentaje de individuos son empleados (70.8%) y los individuos restantes son trabajadores independientes (29.2%), Como lo soporta el cuadro 6 y grafico 4. Con esto a su vez explica el estudio que el porcentaje más representativo son empleados por lo cual aumenta la posibilidad de adquirir el servicio con mayor facilidad en cuanto al acceso de pago por cuotas o por libranza.

**Cuadro 6. Ocupación**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
trabajador independiente	28	29,2	29,2	29,2
empleado	68	70,8	70,8	100,0
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Presente Estudio.

**Grafico 4. Ocupación**



Ocupación  
Fuente: Presente Estudio.

## Ingresos

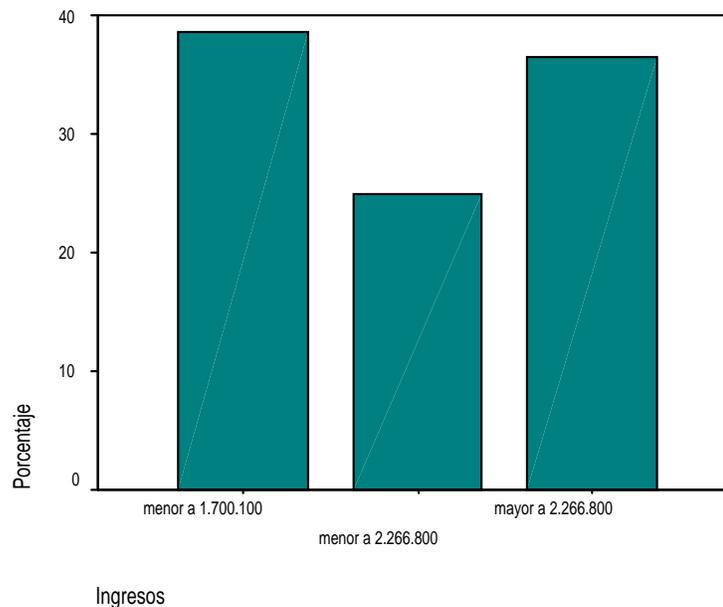
De las cinco opciones que se encontraban en la encuesta (ver anexo II), los datos arrojados muestran que el mayor porcentaje equivale a individuos que tienen ingresos menores a tres SMLV (38.5%), seguido de los individuos cuyos ingresos son mayores a cuatro SMLV, como lo ilustra el cuadro 7 y grafico 5, en donde se muestra como la mayoría de los encuestados tienen la posibilidad en ingresos para adquirir el servicio pero a la vez nos refleja la política de precios que también a su vez ligado al trabajo debe ser innovadora y adaptarse según el cliente y sus exigencias.

**Cuadro 7. Ingresos**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
menor a 1.700.100	37	38,5	38,5	38,5
menor a 2.266.800	24	25,0	25,0	63,5
mayor a 2.266.800	35	36,5	36,5	100,0
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Presente Estudio.

**Grafico 5. Ingresos**



Fuente: Presente Estudio.

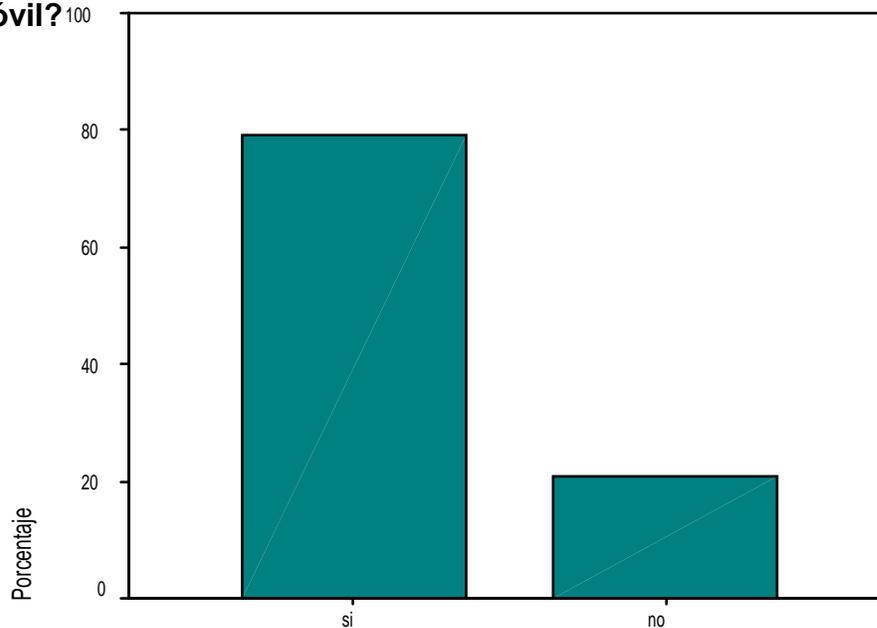
En la pregunta formulada, ¿Ha utilizado los servicios de algún tipo de revestimiento en su automóvil? Los datos arrojados muestran que el mayor porcentaje de individuos si han utilizado los servicios de revestimiento en su automóvil (79.2%), seguido por los individuos que no han utilizado los servicios de revestimiento en su automóvil (20.8), como lo indican a continuación el cuadro 8 y el grafico 6, con lo cual también se ilustra el conocimiento por parte de la gente encuestada lo cual asegura que el servicio lograra aceptación en el medio.

**Cuadro 8. ¿Ha utilizado los servicios de algún tipo de revestimiento en su automóvil?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	76	79,2	79,2	79,2
no	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**Fuente: Presente Estudio.**

**Grafico 6. ¿Ha utilizado los servicios de algún tipo de revestimiento en su automóvil?**



¿Ha utilizado los servicios de algún tipo de revestimiento en su auto?

**Fuente: Presente Estudio.**

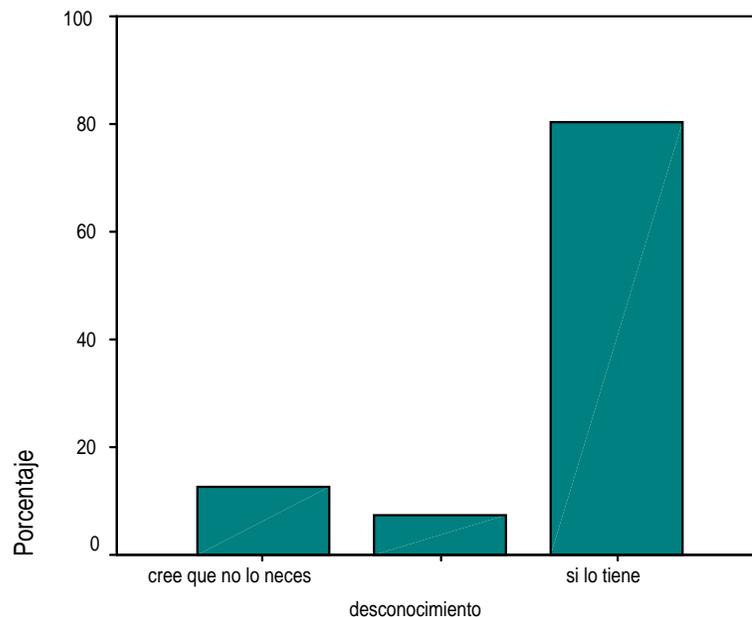
En la pregunta formulada, ¿Por qué razón NO ha utilizado usted este servicio?. De las cinco opciones que se encontraban en la encuesta (ver anexo II), los datos arrojados muestran que el mayor porcentaje de individuos afirman que si han utilizado el servicio (80.2%), seguido de los individuos que afirman que no lo necesitan (12.5%), y encontrándose finalmente los individuos que afirman tener desconocimiento del servicio (7.3%), como a continuación lo muestra el cuadro 9 y grafico 7. Esto también aporta un análisis en cuanto a conocimiento del servicio en los encuestados reflejando la importancia de la buena política de marketing y promociones con el cliente y los concesionarios.

**Cuadro 9. ¿Por qué razón NO ha utilizado usted este servicio?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
cree que no lo necesita	12	12,5	12,5	12,5
Desconocimiento	7	7,3	7,3	19,8
si lo tiene	77	80,2	80,2	100,0
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Presente Estudio.

**Grafico 7. ¿Por qué razón NO ha utilizado usted este servicio?**



¿Por qué razón NO ha utilizado usted este servicio?

Fuente: Presente Estudio.

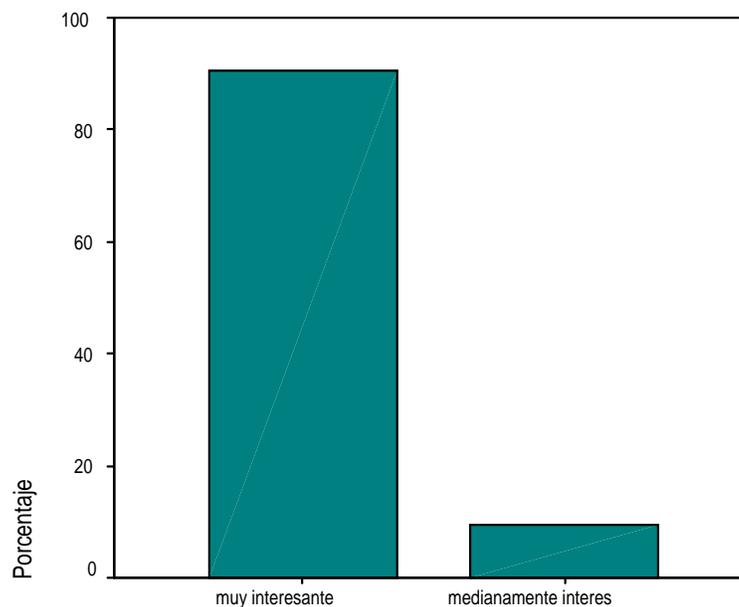
En la pregunta, ¿Qué tan interesante es el revestimiento con poliuretano para usted? De las cuatro opciones como lo ilustra el cuadro 10 y gráfico 9 a continuación; que se encontraban en la encuesta (ver anexo II), los datos arrojados muestran que el mayor porcentaje de individuos afirman que el servicio les parece muy interesante (90.6%), seguido de los individuos que afirman que el servicio les parece medianamente interesante (9.4%), Con esto dando paso al análisis en donde las personas encuestadas optarían por el servicio con mayor facilidad.

**Cuadro 10. ¿Qué tan interesante es el revestimiento con poliuretano para usted?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy interesante	87	90,6	90,6	90,6
medianamente interesante	9	9,4	9,4	100,0
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente: Equipo de Trabajo de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Revestimiento a base de Poliuretano en la Ciudad de Pasto, 2012**

**Gráfico 8. ¿Qué tan interesante es el revestimiento con poliuretano para usted?**



¿Qué tan interesante es el revestimiento con poliuretano para usted?

**Fuente: Presente Estudio.**

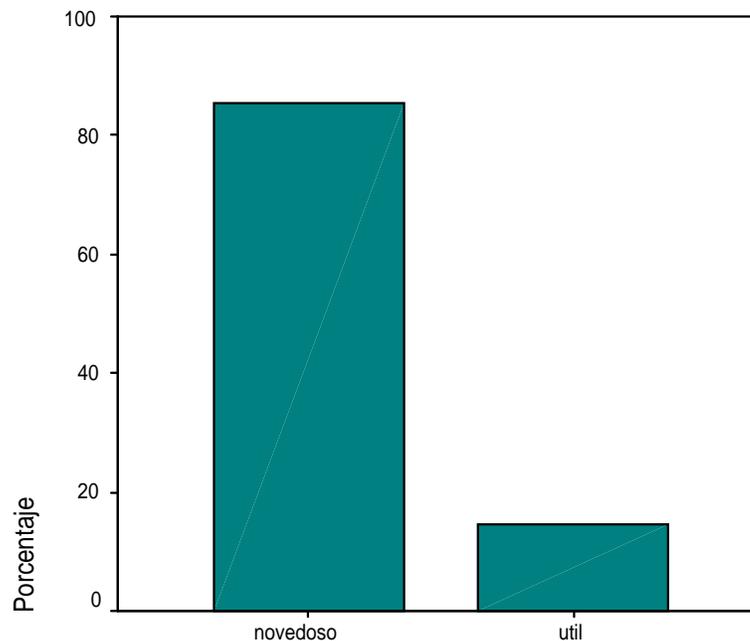
En cuanto a la pregunta, ¿Qué aspecto le atrae del servicio? De las cuatro opciones que se encontraban en la encuesta (ver anexo II), los datos arrojados muestran que el mayor porcentaje de individuos afirman que el servicio les parece novedoso (85.4%), seguido de los individuos que afirman que el servicio les parece útil (14.6%), como a continuación lo ilustra el cuadro 11 y gráfico 9. Ahora bien esto ayuda con el reflejo en la política de marketing con la cual puede hacer que las personas no solo piensen en innovación sino en la utilidad del servicio.

**Cuadro 11. ¿Qué aspecto le atrae del servicio?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
novedoso	82	85,4	85,4	85,4
Útil	14	14,6	14,6	100,0
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Presente Estudio.

**Gráfico 9. ¿Qué aspecto le atrae del servicio?**



¿Qué aspecto le atrae del servicio?

Fuente: Presente Estudio.

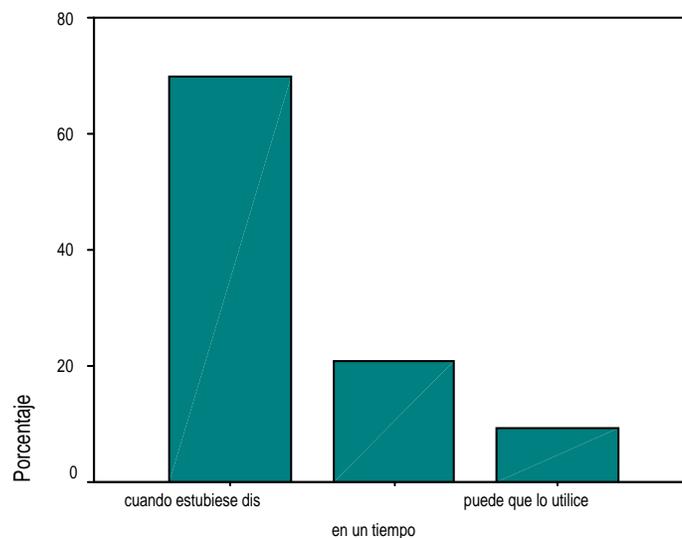
En la pregunta, ¿Qué probabilidad hay de que utilice el servicio?. De las cinco opciones que se encontraban en la encuesta (ver anexo II), los datos arrojados muestran que el mayor porcentaje de individuos afirman que utilizarían el servicio cuando estuviese disponible (69.8%), seguido de los individuos que afirman que utilizarían el servicio en un tiempo (20.8%), y encontrándose finalmente los individuos que afirman que puede que lo utilicen en un tiempo (9.4%), como lo ilustra el cuadro 12 y grafico 10, esto haciendo aun notorio que la población encuestada estaría en disposición para adquirir el servicio, ayudando así a continuar con las ventas que se proyectaran adelante en el estudio.

**Cuadro 12. ¿Qué probabilidad hay de que utilice el servicio?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
cuando estuviese disponible	67	69,8	69,8	69,8
en un tiempo	20	20,8	20,8	90,6
puede que lo utilice en un tiempo	9	9,4	9,4	100,0
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Presente Estudio.

**Grafico 10. ¿Qué probabilidad hay de que utilice el servicio?**



¿Qué probabilidad hay de que utilice el servicio?

Fuente: Presente Estudio.

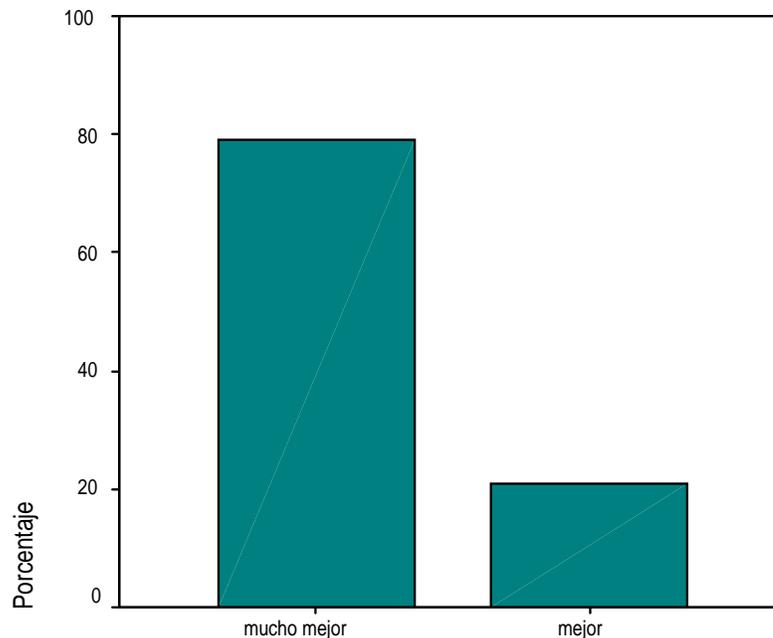
Teniendo en cuenta la pregunta, ¿En comparación con otras alternativas el servicio es? De las cinco opciones que se encontraban en la encuesta (ver anexo II), los datos arrojados muestran que el mayor porcentaje de individuos afirman que el servicio les parece mucho mejor en comparación a otra alternativa (79.2%), seguido de los individuos que afirman que el servicio les parece mejor en comparación con otra alternativa (20.8%), como lo refleja el cuadro 13 y grafico 11, aportando más aun en el análisis de las ventajas comparativas y competitivas del servicio en el mercado.

**Cuadro 13. ¿En comparación con otras alternativas el servicio es?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
mucho mejor	76	79,2	79,2	79,2
Mejor	20	20,8	20,8	100,0
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Presente Estudio.

**Grafico 11. ¿En comparación con otras alternativas el servicio es?**



¿En comparación con otras alternativas el servicio es?

Fuente: Presente Estudio.

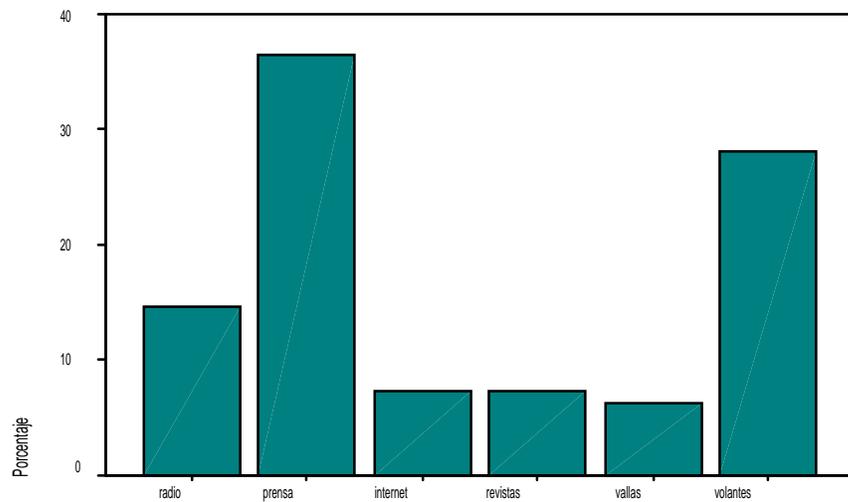
Con la ayuda de la pregunta, ¿A través de que medio le gustaría recibir información del servicio?, en donde de las seis opciones que se encontraban en la encuesta (ver anexo II), los datos arrojados muestran que el mayor porcentaje de individuos afirman que les gustaría recibir información a través de la prensa (36.5%), seguido de los individuos que afirman que les gustaría recibir información a través de volantes (28.1%), seguido de los individuos que afirman que les gustaría recibir información a través de la radio (14.6%), seguido de los individuos que afirman que les gustaría recibir información a través de internet y de revistas (7.3% cada uno), y encontrándose finalmente los individuos que afirman que les gustaría recibir información a través de vallas (6.3%), se puede ayudar a pulir la política de marketing y las determinaciones con las cuales se lograra obtener en un futuro el posicionamiento del servicio como lo indica el cuadro 14 y grafico 12.

**Cuadro 14. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del servicio?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	14	14,6	14,6	14,6
Prensa	35	36,5	36,5	51,0
internet	7	7,3	7,3	58,3
revistas	7	7,3	7,3	65,6
Vallas	6	6,3	6,3	71,9
volantes	27	28,1	28,1	100,0
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Presente Estudio.

**Grafico 12. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del servicio?**



¿A través de que medio le gustaría recibir información del servicio?

Fuente: Presente Estudio.

### 2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

De acuerdo con información de la Cámara de Comercio de Pasto y por consultas externas que se han realizado, la oferta directa no existe en la ciudad, en Bogotá D.C (Cundinamarca) existe una empresa dedicada a el revestimiento de superficies automotrices con químico (poliuretano), denominada 4 X 4 PICKUP CENTER; en el resto del país no se conoce otra industria oficial que se dedique a esta actividad específica siendo necesario trasladarse a la ciudad antes mencionada o a buscar un producto sustituto que remplace el revestimiento mencionado.

### 2.4 ANALISIS DE PRECIOS Y TARIFAS

En el análisis de la oferta, se puede ver que la empresa en su gran mayoría establece las tarifas de acuerdo al espesor aplicado (usualmente entre 2.0 y 3.0 mm), y dependiendo del servicio o proyecto.

Por lo tanto, se decidió establecer el valor de la hora/consumo y de acuerdo a las horas invertidas en una consultoría se calcula su valor total.

El valor de la hora/consumo se fija inicialmente de modo arbitrario, teniendo en cuenta que este valor está sujeto a cambios que pueden surgir después de la realización del estudio financiero, ya que éste puede verse afectado en la estructura de costos y el margen de utilidad.

El valor hora/consumo, como lo relaciona el cuadro 15, permite deducir que esta variable dependerá del tipo de vehículo al cual se le realice la aplicación, estableciéndose así las siguientes tarifas por categoría:

**Cuadro 15. Tarifas por Tipo de Aplicación**

CATEGORIA	VALOR
HARDLINE	1.000.000
TUFFGRIP	700.000
SOLARMAX	500.000

**Fuente: Presente Estudio.**

El número de horas dedicadas a un revestimiento variará según el tipo de vehículo, y de las características del mismo. Así, se establece para el presente estudio un número de 8 horas promedio para revestir de 2 a 3 vehículos, dependiendo decada tipo de revestimiento.

## 2.5 ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

**2.5.1 Plan estratégico empresarial.** El cuadro 16 a continuación alude que el plan estratégico empresarial es pertinente y va de la mano con el direccionamiento estratégico y la cultura corporativa de la empresa. Ya que solo así se podrán lograr los objetivos planteados y el funcionamiento de la empresa, ya que hablar de innovación no solo hacemos caso a la producción de los productos sino también a la forma de gestionar y direccionar

**Cuadro 16. Plan Estratégico Empresarial**

<b>MISION</b>	Suministrar servicios de revestimiento y protección automotriz, que excedan las expectativas de los clientes, aprovechando el diferencial tecnológico y la valorización de recursos humanos, asegurando los retornos de la inversión y perpetuando el crecimiento de la empresa, integrada a la sociedad y al medio ambiente.
<b>VISION</b>	En el año 2016, ser una empresa de reconocido prestigio nacional e internacional, con autonomía administrativa, con reconocimiento en el revestimiento químico para vehículos, donde se brinde un servicio de excelente calidad y en donde el mejoramiento continuo en todas las áreas sean de agrado a nuestros consumidores, de eficiente gestión, competitiva, con alianzas estratégicas en el ámbito nacional e internacional, comprometida con el servicio al cliente, la formación integral de su recurso humano y tecnológico. Y ser un ejemplo para la sociedad a lo que se refiere en buen servicio.
<b>VALORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Calidad en el servicio:</b> brindar un servicio acorde a las necesidades del cliente</li> <li>• <b>Integridad:</b> actuar oportunamente con los reglamentos impuestos por la ley y nuestra empresa.</li> <li>• <b>Respeto:</b> considerar a usuarios como iguales, con un trato justo.</li> <li>• <b>Compromiso:</b> ir más allá del simple deber, mediante el desempeño eficaz de nuestras funciones.</li> <li>• <b>Trabajo en equipo:</b> ser firmes trabajando juntos, para lograr los objetivos empresariales.</li> <li>• <b>Honestidad:</b> actuar en concordancia con lo que se piensa, se siente, se dice y se hace.</li> </ul>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Ofrecer un servicio de excelencia, caracterizado por su enfoque en la calidad, satisfaciendo de esta forma las necesidades de nuestros clientes y contribuyendo en el crecimiento continuo de su empresa.
<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr un conocimiento integral de nuestro público</li> <li>• Promover el reconocimiento de la empresa en el mercado local</li> <li>• Expandir el Negocio</li> <li>• Mejorar el nivel de satisfacción del cliente</li> <li>• Aumentar la participación en el mercado</li> </ul>

**Fuente: Presente Estudio.**

**2.5.2 Análisis DOFA.** Como parte del análisis estratégico funcional y como síntesis del contexto competitivo, en el cuadro 17 se presenta el perfil de capacidades internas, de oportunidades y amenazas con base en los cuales, se propone cursos estratégicos de acción.

**Cuadro 17. Análisis DOFA**

<p style="text-align: center;"><b>DOFA</b></p>	<p><b>FORTALEZAS – F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Únicos en la Región</li> <li>2. Calidad de los servicios.</li> <li>3. Enfoque hacia la satisfacción del cliente.</li> <li>4. Infraestructura necesaria para operar.</li> <li>5. Competitividad en precios.</li> <li>6. Personal calificado.</li> <li>7. Garantía del servicio ofrecido.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES – D</b></p> <p>Poco conocimiento del servicio ofrecido por parte del mercado</p>
<p><b>OPORTUNIDADES – O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer alianza con clientes potenciales.</li> <li>2. Acceso fácil a crédito que garantice liquidez.</li> <li>3. Establecer nichos de mercado.</li> <li>4. Abarcar el mercado total de la Región de influencia.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS – FO</b></p> <p>O3F1,3,4,6. Ingresar a nuevos mercados. Incrementar la prestación de servicios y demostrar la ventaja competitiva de precio y calidad que genera gran confianza a los clientes.</p> <p>O3F2. Alianzas con clientes. Buscando mantener la fidelidad en la empresa.</p> <p>O2F5. Incrementar clientes. Buscando el costo beneficio para ambas partes.</p> <p>O3F6. Capacitación del personal. Realizar capacitaciones del personal en nuevos servicios/productos aprovechando la nueva tecnología.</p> <p>O4F1 Servicio a domicilio. Demuestra flexibilidad, garantía y confianza entre los clientes.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS – DO</b></p> <p>Crear en las empresas la necesidad de utilizar nuestros servicios, garantizando confiabilidad y eficiencia en la contratación.</p>
<p><b>AMENAZAS – A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fácil acceso de nuevos competidores al sector.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS – FA</b></p> <p>A1F1,5. Atenuar la entrada de nuevos competidores al sector a través de nuevos servicios con excelente calidad y precio óptimo.</p> <p>A1F6. Fortalecer y garantizar la prestación de servicios con los clientes potenciales, para contrarrestar los efectos por los cambios en precios de los nuevos competidores.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS – DA</b></p> <p>Fortalecer los procesos de selección en las empresas en cargos de confianza y manejo de dineros.</p>

**Fuente: Presente Estudio.**

**2.5.3 Plan estratégico de marketing.** El plan estratégico de mercadeo que de manera esquemática se presenta en el cuadro 18, se estructura en dos factores críticos de éxito perfilados desde el posicionamiento y participación en el mercado al que aspira la empresa; ubicando las posibilidades de realizar seguimiento y medición de avance en cada uno de los procesos en el corto, mediano y largo plazo, esto con el fin de reflejar los resultados obtenidos en la primera fuente de acuerdo a la herramienta utilizada (encuesta) y percepción de los clientes demostrada en el análisis del presente estudio.

**Cuadro 18. Plan Estratégico de Marketing**

TIPO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
<b>CORTO PLAZO (6 MESES)</b>	Lograr un conocimiento integral de nuestro público.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar y analizar las características, necesidades y expectativas de la población objetivo.</li> <li>2. Cubrir las necesidades de la población objetivo.</li> <li>3. Detectar las carencias o necesidades de la formación de empresas que presten servicios similares.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un estudio de mercado</li> <li>2. Analizar las encuestas y proyecciones para obtener indicadores de interés.</li> <li>3. Ofrecer el servicio.</li> </ol>
	Promover el reconocimiento de la empresa en el mercado local.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llegar a nuestros clientes potenciales, con estrategias comerciales novedosas, a partir de una segmentación adecuada de la población.</li> <li>2. Diseñar las políticas del servicio.</li> <li>3. Diseñar política de precios.</li> <li>4. Aprovechar la condición de nuevos y novedosos empresarios con la finalidad de liderar el mercado local y regional.</li> <li>5. Ofrecer un adecuado y oportuno servicio al cliente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de un espacio virtual con el fin de promover los servicios que ofrece la empresa y ofrecer un espacio interactivo para los clientes.</li> <li>2. Definir las características del servicio.</li> <li>3. Establecer las tarifas de los servicios procurando el bienestar de la empresa y de los clientes.</li> <li>4. Definir las condiciones que se requieren para prestar el servicio.</li> <li>5. Diseñar una imagen que sea atractiva y sirva como publicidad de los servicios.</li> <li>6. Publicar a través de la prensa los servicios que ofrece la empresa e información de contacto.</li> </ol>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>7. Realizar pautas radiales promocionando los servicios y ofreciendo descuentos.</li> <li>8. Realizar pautas televisivas con el fin de generar un impacto positivo en posibles clientes potenciales.</li> </ul>
<b>MEDIANO PLAZO (1 AÑO)</b>	Aumentar la participación en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer un adecuado y oportuno servicio al cliente.</li> <li>2. Estudiar las posibilidades de crédito o las fuentes de financiación para diferentes clientes potenciales.</li> <li>3. Fortalecer la publicidad para obtener mayor recordación en los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de un buzón de sugerencias virtual y físico para atender opiniones y consejos de los clientes.</li> <li>2. Capacitación del servicio al cliente permanente.</li> <li>3. Atraer a clientes con volantes que presenten la información de forma atractiva.</li> </ul>
	Mejorar el nivel de satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar índice de percepción del cliente.</li> <li>2. Crear la visión en función del cliente.</li> <li>3. Desarrollar niveles de confianza de los clientes con la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar la imagen de la empresa (logo y lema)</li> <li>2. Demostrar que se puede confiar en nosotros, que somos transparentes.</li> <li>3. Desarrollar un plan de capacitaciones dependiendo de la demanda del mercado, con el fin de propender el bienestar y la satisfacción de los clientes.</li> </ul>
<b>LARGO PLAZO (5 AÑOS)</b>	Expandir el negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Crear vínculos con organizaciones que puedan ser clientes potenciales que permitan fortalecer las operaciones de la empresa.</li> <li>2. Estar preparados para recibir cualquier cambio legal o social que pueda influir en la empresa.</li> <li>3. Estudiar la forma de aumentar el valor agregado de nuestro servicio.</li> <li>4. Ampliar la cobertura del servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar convenios comerciales que permitan fortalecer los servicios.</li> <li>2. Contar con personal de ventas para que ofrezca los servicios en empresas de la ciudad.</li> <li>3. Realizar campañas de publicidad y promoción.</li> </ul>

Fuente: Presente Estudio.

**2.5.4 Actividades que generan costo.** Desde el ámbito de la métrica del mercadeo es pertinente cuantificar en términos monetarios las actividades propias de la función del mercadeo. Es menester citar que las expresiones cuantitativas de los cuadros 19, 20, 21, 22, 23 y 24 a continuación, información que se presentara de manera sistemática en el estudio financiero. No obstante, es importante referenciarlos en el estudio de mercado como criterio de toma de decisiones.

**Cuadro 19. Estudio de Mercado**

DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Investigadores	Hora	\$8.000	420	\$ 3.360.000
Base de Datos	Unidad	\$200	200	\$ 60.000
<b>GASTOS GENERALES</b>				
Transporte	Unidad	\$1.100	400	\$440.000
Papelería (Resmas)	Unidad	\$12.000	3	\$36.000
Impresiones	Unidad	\$400	1500	\$600.000
Fotocopias	Unidad	\$80	500	\$40.000
CD o DVD	Unidad	\$2000	5	\$10.000
Internet	Hora	\$1500	200	\$300.000
<b>Total</b>				<b>\$4.846.000</b>

**Fuente: Presente Estudio.**

**Cuadro 20. Cotización Página de Internet**

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	VALOR/AÑO
Plan Full	Incluye <ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de dominio o nombre de la empresa.</li> <li>• Sistema especial para actualizar su sitio de manera que pueda “subir” la información las veces que se desee.</li> <li>• Hospedaje: 300 megas de espacio.</li> <li>• Diseño de HASTA 15 paginas web. Además:               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Escaneada y Digitalización de fotografías ilimitadas</li> <li>▪ Animaciones si estas son necesarias.</li> <li>▪ Toma de fotografías</li> <li>▪ Redacción</li> </ul> </li> <li>• Acceso a su panel de control</li> <li>• Asesoría 24 horas</li> <li>• Cuentas de correo ilimitadas</li> </ul>	<b>\$1.200.000</b>

**Fuente: Presente Estudio.**

### Cuadro 21. Cotización Pautas en Televisión

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	VALOR
Videos institucionales (30 min.)	Realización para personal interno y externo	<b>\$6.000.000</b>
Spots publicitarios (20 seg)	Producción y realización de comerciales de T.V	<b>\$600.000</b>
	Emisión de Spots.	<b>\$250.000</b>
Copias DVD, VHS	Copia en distintos formatos audiovisuales.	<b>\$20.000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$6.870.000</b>

**Fuente: Presente Estudio.**

### Cuadro 22. Cotización Volantes/Flyer

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	VALOR
Volantes o flyers publicitarios todo color	5.000 flyres o volantes publicitarios 13 x 10 cms. Todo color (impresión offset), papel propalcote de 300 gr	<b>\$350.000</b>

**Fuente: Presente Estudio.**

### Cuadro 23. Cotización Cuñas Radiales

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Emisión de una cuña radial diaria de 30 segundos de lunes a viernes en la emisora Tropicana, programa Música	Cuñas	4	\$9.600	<b>\$844.000</b>
Emisión de dos cuñas radiales diarias de 30 segundos de lunes a viernes en la emisora Básica programa Hoy por Hoy 6AM	Cuñas	2	\$8.700	<b>\$382.000</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$1.226.000</b>

**Fuente: Presente Estudio.**

### Cuadro 24. Cotización Periódico Diario del Sur

DESCRIPCION	TIPO	VALOR TOTAL
Pagina corriente	En policromía	\$3.011.000
Patrocinios primera pagina	En policromía	\$420.000
Primera Pagina	En lanco y negro	\$2.312.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$5.743.000</b>

**Fuente: Presente Estudio.**

### 3. ESTUDIO TECNICO

#### 3.1 PROCESO DE OFERTA DEL SERVICIO

**3.1.1 Descripción del proceso.** Los proyectos de revestimiento parten de un problema o una posibilidad de mejorar la durabilidad del vehículo en el tiempo.

Algunos ejemplos de problemas que pueden presentarse en las organizaciones son:

- Baja protección para vehículos de trabajo
- Alta posibilidad de corrosión (óxido)
- Altos costos en productos sustitutos
- Falta de garantía en productos sustitutos

Así mismo, como posibilidades de mejora para nuestra empresa tenemos aquellas iniciativas que se traducen en un crecimiento de la organización, por ejemplo:

- Incursionar en nuevos mercados
- Ajustarse a una norma de certificación nacional o internacional
- Optimizar los recursos humanos y materiales
- Incorporar tecnología y estrategias de trabajo como barreras competitivas.

El proceso para prestar el servicio de revestimiento vehicular se puede descomponer en los siguientes pasos, COMO LO MUESTRA LA FIGURA 1:

**Figura 1. Diagrama de Flujo Proceso de Revestimiento vehicular**



**Fuente: Presente Estudio.**

A continuación se presenta el conjunto de etapas en el que se pueden agrupar los pasos anteriores para completar satisfactoriamente el proceso de prestación del servicio de revestimiento automotriz:

## **1. DIAGNOSTICO**

Una vez llega el vehículo a las instalaciones, el equipo Técnico-Operativo, procede a establecer conjuntamente con el cliente el tipo de revestimiento que necesita, esto también depende de las necesidades del cliente.

## **2. PREPARACION DEL VEHICULO**

En esta etapa se preparará de manera adecuada la parte del vehículo donde se hará el revestimiento con respectivas limpiezas y se determinará si el lugar del vehículo que se desea revestir necesita de tratamiento especial.

## **3. ENMASCARADO**

Se procederá a enmascarar todo lugar del vehículo al cual no se quiere que afecte el químico a rociar, para asegurar el buen funcionamiento del proceso de aplicación.

## **4. ROCIADO**

En esta etapa es donde se realiza el revestimiento del lugar del vehículo que se desea proteger, teniendo en cuenta los parámetros de calidad de la empresa.

**3.1.2 Capacidad de atender la demanda.** Debido a que se establece para el presente estudio un número de 8 horas promedio para revestir de 2 a 3 vehículos, dependiendo de cada tipo de revestimiento, hemos decidido determinar que el servicio se dará a 2 vehículos por día, y teniendo en cuenta que el año tiene 301 días hábiles quitando los 16 días festivos nacionales y los 48 días domingos, esto nos da la capacidad de atender a 602 vehículos por año, lo que nos da como resultado en promedio 50 vehículos por mes.

## **3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO**

Dado que la empresa de revestimiento (PRODULINER) se dedica a prestar un servicio, el tamaño óptimo se obtendrá con base al personal necesario con el que

la empresa va a contar para poder cumplir con la demanda, y también se tendrá en cuenta la cantidad de recursos tecnológicos y administrativos.

Teniendo en cuenta lo establecido en la capacidad de atender la demanda, en la cual se determina que la empresa cubrirá en promedio cincuenta vehículos por mes, se define que inicialmente el personal con el que se contará corresponde a dos personas encargadas del servicio de revestimiento. Haciendo un análisis de las horas trabajadas semanalmente se tiene que:

Horas diarias laboradas: 8 horas  
Días laborales semanales: 5 1/2 días  
Horas laboradas al mes: 180 horas

Esto nos indica que cada trabajador en la parte operativa tendría el tiempo suficiente para dedicarse a sus funciones de lleno. Además de esto se necesitarán personas que manejen la parte Administrativa, la parte Contable, la parte Comercial y una persona para Secretaria.

Lo anterior define el tamaño del proyecto obteniendo un total de seis personas para el funcionamiento de la empresa de revestimiento (PRODULINER).

### 3.3 LOCALIZACION DEL PROYECTO

**3.3.1 Alternativas de localización.** Se acudió al método de localización por puntos para calificar y determinar la mejor alternativa de localización, se tuvieron en cuenta los siguientes factores, y a cada uno se le asignó un porcentaje de participación para la calificación total.

A continuación se explica los factores críticos de éxito que determinan la localización.

**-Proximidad a los clientes:** La localización de la alternativa debe ser tal que pueda llegar primero a los clientes, además debe ser estratégica en el sentido en que pueda cubrir o ubicarse en un lugar de mercado importante donde converjan clientes potenciales. *Peso: 40%.*

- **Alrededores:** En este aspecto se tiene en cuenta la proximidad a lugares estratégicos que puedan influir o afectar el desarrollo integral de la empresa. *Peso: 25%.*

- **Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad de acceso a la empresa, acceso fácil a vías de comunicación y transporte. *Peso: 23%*

- **Seguridad:** Un lugar propicio para que los clientes potenciales puedan acudir con confianza. *Peso: 12%*

**Cuadro 25. Alternativa de Localización # 1**

<b>Av. Panamericana</b>			
<b>ATRIBUTO</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
Proximidad a los clientes	40%	4.4	1.76
Alrededores	25%	4.2	1.05
Accesibilidad	23%	4.2	0.97
Seguridad	12%	4.5	0.54
<b>TOTAL</b>	100%		<b>4.32</b>

**Fuente: Presente Estudio.**

**Cuadro 26. Alternativa de Localización # 2**

<b>Av. Américas</b>			
<b>ATRIBUTO</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
Proximidad a los clientes	40%	4.2	1.68
Alrededores	25%	4.0	1.00
Accesibilidad	23%	4.1	0.94
Seguridad	12%	4.2	0.50
<b>TOTAL</b>	100%		<b>4.13</b>

**Fuente: Presente Estudio.**

**Cuadro 27. Alternativa de Localización # 3**

<b>Av. Julián Bucheli</b>			
<b>ATRIBUTO</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
Proximidad a los clientes	40%	4.0	1.60
Alrededores	25%	4.3	1.07
Accesibilidad	23%	4.0	0.92
Seguridad	12%	4.8	0.58
<b>TOTAL</b>	100%		<b>4.13</b>

**Fuente: Presente Estudio.**

### 3.3.2 Macro-localización

**Colombia:** Colombia está ubicada en el noroeste de Sudamérica.

Limita: al Norte con Panamá y el mar Caribe, al Este con Venezuela y Brasil, al Sur con el Perú y Ecuador, y al Oeste con el Océano Pacífico.

Es el único país de América del Sur con costas tanto en el Océano Atlántico como en el Océano Pacífico.

El país tiene 1.141.748 km<sup>2</sup> de superficie continental.

**Pasto:** capital del departamento de Nariño, limita por el Norte con el departamento del Cauca, por el Este con el departamento del Putumayo, por el Sur con la República del Ecuador y por el Oeste con el océano Pacífico.

El municipio está situado en el sur occidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos y la ciudad está situada en el denominado Valle de Atriz, al pie del volcán Galeras y está muy cercana a la línea del Ecuador.

El territorio municipal en total tiene 1.181 km<sup>2</sup> de superficie de la cual el área urbana es de 26.4 km<sup>2</sup>. Cuya población censada en 2005 era de 382.618 habitantes, es la segunda ciudad más grande de la región pacífica después de Cali. La población total del municipio estimada para 2012 según datos de proyección del DANE es de 423. 217 habitantes.

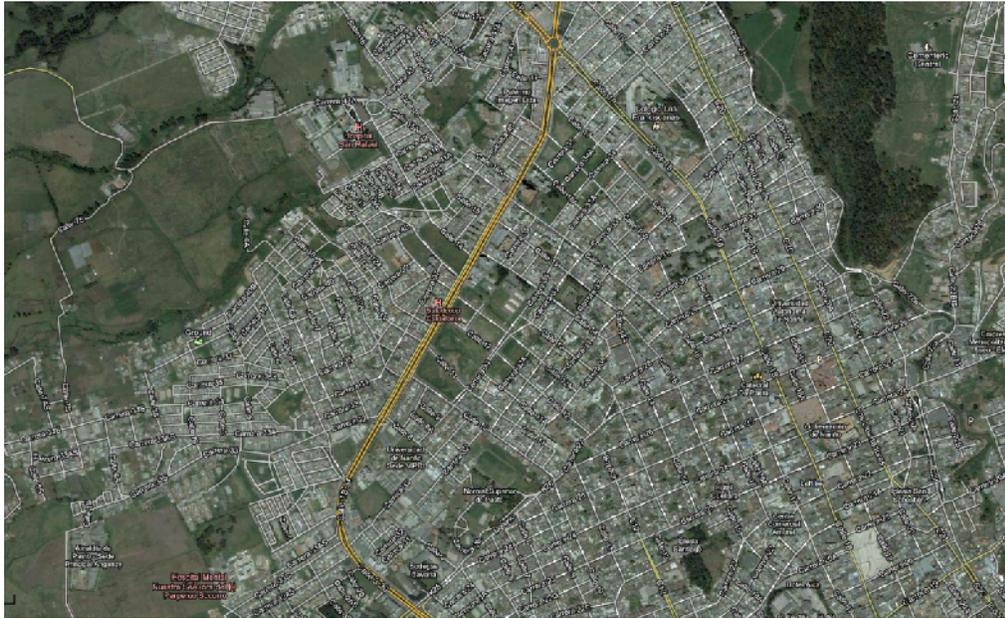
Debido a que la ciudad está en un valle interandino a una altitud de 2.527 msnm y se encuentra al pie del volcán Galeras, la precipitación y la nubosidad son bastante altas. La temperatura promedio anuales es de 13,3 °C, la visibilidad es de 10 km y la humedad es de 60% a 88%. En promedio tiene 211 días lluviosos al año<sup>9</sup>.

**3.3.3 Micro-localización.** De acuerdo con la calificación obtenida por el método ponderado podemos encontrar que la mejor ubicación y localización de la empresa (PORDULINER), es en la Av. Panamericana.

---

<sup>9</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/San\\_Juan\\_de\\_Pasto](http://es.wikipedia.org/wiki/San_Juan_de_Pasto).

**Figura 2. Vista Superior Av. Panamericana**



**Fuente: Presente Estudio.**

### **3.4 NECESIDADES DE MAQUINARIA Y EQUIPO**

#### **3.4.1 Maquinaria y equipo requerido**

Para el montaje y organización de las instalaciones se requiere lo siguiente:

- Maquina Rhino E-10
- Computadores
- Escritorios
- Sillas
- Telefax
- Teléfonos
- Impresora

#### **3.4.2 Características de opciones de compra**

##### **MAQUINA RHINO E-10**

**Figura 3. Maquina RHINO E-10**



**Fuente: Presente Estudio.**

### **ESPECIFICACIONES DE LA MÁQUINA**

**Salida:** 12 libras por minuto

**Presión máxima de funcionamiento:** 2000 PSI (140 BAR)

**Eléctrico:** 220 VAC, 1 PH, 20 AMP

**Calentadores principales:** 2 kW a 220 voltios con control individual

**Peso:** 160 lbs

**Dimensiones:** 44 "x 25.5" W x 30 "D

**Recirculación y mangueras de aspersión:** Agrupación de 35 pies aislados de cinco años

**Longitud máxima manguera:** 105 pies

La E-10 se recomienda para la pulverización de 3 a 4 revestimientos por día y pequeños trabajos de 92 metros cuadrados o menos.

Los dos tanques de día con capacidad para 7 galones (70 libras) de cada líquido y con un espesor de 1/8 pulgadas que puede cubrir 13 metros cuadrados antes de volver a llenar los tanques. Tomará aproximadamente una hora para calentar los productos químicos cada ciclo.

También se recomienda que el calor de la manguera se añada para ayudar en el proceso de pulverización. La adición de la manguera calor permitirá al operador la oportunidad de iniciar y detener sin pérdida del patrón de pulverización.

**Precio:** USD 21.122

## COMPUTADORES

- **Descripción:** Hp Tablet Tx2500 2.1ghz 3gb Ram 250gb Tarjeta Ati Hasta 1470  
**Precio:** \$ 2.499.900 (Artículo nuevo)  
**Forma de pago:** 12 cuotas de \$ 241.199

Consulta en: <http://computacion.mercadolibre.com.co/portatiles-y-accesorios>

- **Descripción:** PLU: 614568, MARCA: COMPAQ \* Procesador Intel Celeron 575  
\* Memoria RAM 1GB  
\* Disco duro 120 GB  
\* Pantalla 15.4"  
**Precio:** \$1, 369,000  
**Garantía:** 1 Año

Consulta en: <http://www.virtualexito.com/ListadoProductosTienda.aspx>

## ESCRITORIOS

- **Descripción:** Escritorio Challenger + Silla  
**Precio:** \$ 187.000 (Artículo usado)  
**Forma de pago:** 12 cuotas de \$ 18.042

- **Descripción:** Muebles De Oficina. Escritorios  
**Precio:** \$ 150.000 (Artículo usado)  
**Forma de pago:** 12 cuotas de \$ 14.473

- **Descripción:** Escritorio Ejecutivo  
**Precio:** \$ 450.000 (Artículo nuevo)  
**Forma de pago:** 12 cuotas de \$ 43.418

Consultas en: <http://listado.mercadolibre.com.co/escritorios-para-oficina>

## SILLAS

- **Descripción:** Silla Para Oficina Plus Sin Brazos Nav  
**Precio:** \$ 140.000

- **Descripción:** Silla Para Oficina Plus Con Brazos Promoción Nav  
**Precio:** \$ 155.000

Consultas en: <http://listado.mercadolibre.com.co/sillas-de-oficina>

## **TELEFAX**

• **Descripción:** Telefax Panasonic KX - FHD331. Agenda Telefónica 110 números. Identificador de llamadas. Velocidad Modem 15 seg por página. Memoria de transmisión 28 documentos. (ÉXITO)

**Precio:** \$250.000

## **IMPRESORA**

• **Descripción:** Multifuncional LexmarkRef: X1250 (ÉXITO)

**Precio:** \$179.000

## **TELÉFONO**

• **Descripción:** Teléfono Fijo Marca Alcatel.

**Precio:** \$18.000

## **4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO**

### **4.1 TIPO DE EMPRESA**

#### **4.1.1. Misión, Visión, Objetivos**

##### **MISION**

Suministrar servicios de revestimiento y protección automotriz, que excedan las expectativas de los clientes, aprovechando el diferencial tecnológico y la valorización de recursos humanos, asegurando los retornos de la inversión y perpetuando el crecimiento de la empresa, integrada a la sociedad y al medio ambiente.

##### **VISION**

Ser una empresa de reconocido prestigio nacional e internacional, con autonomía administrativa, con reconocimiento en el revestimiento químico para vehículos, donde se brinde un servicio de excelente calidad y en donde el mejoramiento continuo en todas las áreas sean de agrado a nuestros consumidores, de eficiente gestión, competitiva, con alianzas estratégicas en el ámbito nacional e internacional, comprometida con el servicio al cliente, la formación integral de su recurso humano y tecnológico. Y ser un ejemplo para la sociedad a lo que se refiere en buen servicio.

##### **OBJETIVOS**

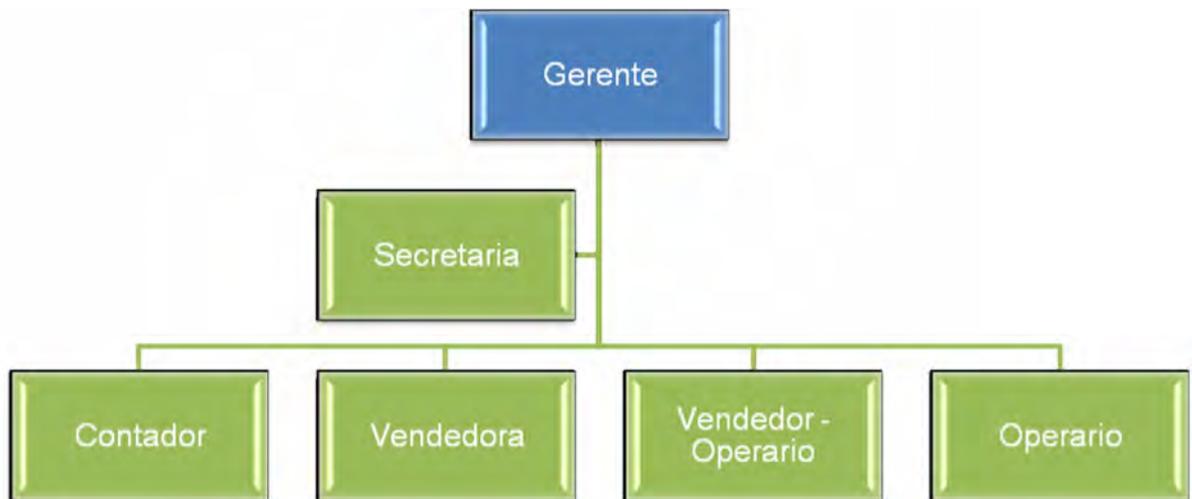
- Asegurar que los costos por concepto de prestación de servicio sean asequibles a los futuros clientes.
- garantizar una óptima infraestructura para nuestros empleados y clientes con el fin de certificar la excelencia del servicio.
- Ayudar a nuestros clientes en la búsqueda de soluciones óptimas a sus necesidades.

#### 4.1.2 filosofía

- **Calidad en el servicio:** brindar un servicio acorde a las necesidades del cliente
- **Integridad:** actuar oportunamente con los reglamentos impuestos por la ley y nuestra empresa.
- **Compromiso:** ir más allá del simple deber, mediante el desempeño eficaz de nuestras funciones.
- **Trabajo en equipo:** ser firmes trabajando juntos, para lograr los objetivos empresariales.
- **Honestidad:** actuar en concordancia con lo que piensa, siente, dice y hace.

#### 4.1.3 Organigrama

Figura 4. Organigrama



Fuente: Presente Estudio.

- **DIVISIONES O AREAS EN LA EMPRESA**

#### **4.1.4 Areas de la empresa**

La empresa de revestimiento (PRODULINER) contara con las siguientes áreas:

- Área Administrativa
- Área Operativa
- Área Comercial
- Área Contable

- **REQUERIMIENTO Y COSTO DE PERSONAL**

**4.1.5 Personal administrativo.** Para el buen funcionamiento de la Empresa de revestimiento se busca desarrollar las cuatro áreas nombradas anteriormente, para las cuales se necesita personal distribuidos de la siguiente manera:

- Área Administrativa
- Área Comercial
- Área Contable
- Secretaria General

Según esto se requieren tres profesionales para que cada uno sea el responsable de cada área, y una persona con estudios técnicos para realizar el trabajo de secretaria.

**4.1.6 Operarios.** **A lo largo del desarrollo de todo el proyecto, se ha planeado contar inicialmente con dos operarios, preferiblemente dos hombres con experiencia en aplicaciones.**

Además se requiere experiencia laboral en aplicaciones de 1 año como mínimo.

Una de estas dos personas sería el encargado de controlar y evaluar el proceso que en un momento específico actuara como vendedor y operario, por lo que se estaría requiriendo solamente otra persona para desarrollarse como operario específicamente.

## Cuadro 28. Nomina

No	CARGO	DEVENGADO	AUX TPTE	TOTAL DEVENGADO	DEDUCCIONES (8%)	TOTAL PAGADO	APROPIACIONES (29,5%)
1	Gerente	1.500.000	0	1.500.000	120.000	1.380.000	442.500
2	Contador	700.000	67.800	767.800	56.000	711.800	209.981
3	Secretaria	566.700	67.800	634.500	45.336	589.164	173.803
4	Vendedora	566.700	67.800	634.500	45.336	589.164	173.803
5	Operario / Vebdedor1	566.700	67.800	634.500	45.336	589.164	173.803
6	Operario	566.700	67.800	634.500	45.336	589.164	173.803
	<b>TOTALES</b>	<b>4.466.800</b>	<b>339.000</b>	<b>4.805.800</b>	<b>357.344</b>	<b>4.448.456</b>	<b>1.347.693</b>

**Fuente: Presente Estudio.**

- **REGLAMENTOS Y MANUALES**

**4.1.7 Reglamento.** El Control Interno, entendido como un sistema, es una necesidad considerada en el proceso de mejoramiento continuo de cualquier entidad. Contribuye a garantizar el cumplimiento de las actividades internas de la organización y la fortalece para el desarrollo de su objeto social.

También, es un elemento esencial en el proceso administrativo, ya que articula todo el sistema para que se cumplan a satisfacción los objetivos y se logre la visión trazada para un período determinado. A continuación se presenta el Reglamento Interno con el que contaría la empresa de revestimiento:

### **REGLAMENTO INTERNO**

#### **HORARIOS DE TRABAJO**

PRIMERA.- Se conviene formalmente que el horario es de lunes a viernes de 8:00 a 18:00 hrs., con dos horas para tomar sus alimentos en el horario de 12:00 a 14:00 hrs. Y los sábados de 8:00 a 14:00 hrs en jornada continua, cualquier modificación deberá ser autorizado por la gerencia.

SEGUNDA.- Los horarios señalados podrán ser modificados por la empresa según las necesidades de la misma siendo obligación de esta dar aviso a él o los trabajadores.

TERCERA. - Ningún trabajador podrá ausentarse de la empresa antes de terminar su jornada diaria sin la previa autorización de la Gerencia.

## **PERMISOS Y FALTAS**

CUARTA. Los permisos deben ser obligatoriamente solicitados por escrito y con 24 hrs., de anticipación.

QUINTA. - Los trabajadores que falten a sus labores por cualquiera que sea la causa, tendrán que dar aviso inmediato a la Gerencia, este aviso debe ser telefónico o por escrito y en caso de ser incapacidad tendrá que hacer llegar el comprobante el día que inicia la misma.

## **RESTRICCIONES**

SEXTA.- Queda estrictamente prohibido fumar dentro de las instalaciones.

SEPTIMA.-La salida del personal fuera de las instalaciones será únicamente durante su horario de comida o por alguna consigna especial de trabajo.

## **EVALUACIONES AL PERSONAL**

OCTAVA.- Con la finalidad de conocer la productividad de cada área de servicio a si como del personal involucrado, se realizaran evaluaciones de cumplimiento de objetivos en forma trimestral. Esta evaluación se practicara en los 5 días siguientes al finalizar los meses de Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre.

Se deberá mencionar las causas por la que no se cumplieron los objetivos y las áreas de mejora que deberán observarse para eventos futuros.

En caso de encontrar áreas de oportunidad a través de capacitación, deberá mencionar los cursos y/o actividades que apoyen en la formación del personal.

## **OBLIGACIONES DE LA EMPRESA**

NOVENA.- Son obligación de la empresa:

- 1- Pagar a los trabajadores los salarios pactados e indemnizaciones a que tengan derecho en tiempo y forma.
- 2- Proporcionar útiles instrumentos y materiales necesarios para ejecutar su trabajo.

- 3- Guardar a los trabajadores la debida consideración, absteniéndose de maltrato de palabra y obra.
- 4- Conceder a los trabajadores o empleados el tiempo necesario para el ejercicio de voto de elecciones populares.
- 5- Organizar permanentemente o periódicamente cursos de capacitación.
- 6- Adoptar las medidas de higiene y seguridad previstas por las leyes.
- 7- Tomar las medidas preventivas de accidentes que sean necesarias.
- 8- Proporcionar a los trabajadores los primeros auxilios que necesiten.

DECIMA.- El presente reglamento interno de trabajo será entregado a cada uno de los trabajadores al servicio de la empresa al momento de su contratación, a efecto de que conozca sus derechos y obligaciones.

**4.1.8 Manuales de funciones.** Los Manuales de Funciones especifican la descripción del cargo, las relaciones que este tiene con otros cargos dentro de la empresa, la responsabilidad por documentos y los requisitos que debe cumplir una persona para aplicar a este cargo; estos manuales facilitan la visión del cargo al realizar una selección de personal

## **GERENTE GENERAL**

### *Funciones y Autoridad*

El Gerente de Produliner actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados.

Es responsable por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos administrativos y operacionales de la organización.

Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área operativa.

Es la imagen de la empresa en el ámbito externo e internacional, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel internacional.

Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a el producto y que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa.

Sus principales funciones:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.
- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).

*Otras actividades*

- Supervisa constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.
- Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.
- Decide cuando un nuevo producto ha de ingresar al mercado.
- Se encarga de la contratación y despido de personal.
- Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin límite de monto.
- Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.

## **SECRETARIA**

### *Funciones y Autoridad*

Realiza trabajos de dificultad promedio, siendo responsable de planificar y controlar la agenda del gerente, es la encargada de redactar y elaborar comunicaciones. La Secretaria, realiza tareas afines según sea necesario.

Sus responsabilidades son:

- Dar soporte a las actividades del gerente de la organización.
- Redactar y elaborar las comunicaciones, memorandos internos, atención al público.
- Planificar y controlar la ejecución de la agenda del gerente.
- Organizar los documentos recibidos y distribución de los documentos a las unidades de acuerdo con la pertinencia del asunto a tratar, registro decorrespondencia, control de la correspondencia distribuida a las unidades, realizar seguimiento y registro de las respuestas requeridas por la gerencia.
- Controlar y ejecutar llamadas telefónicas solicitadas por la gerencia.
- Soportar la realización de reuniones o actividades especiales programadas por la gerencia.

- Recibir los documentos para el proceso de selección del personal de la empresa.
- Verificar que todos los documentos que debe firmar el gerente cumplan con los canales regulares y con las normas legales.
- Actualización Libro de Actas.

**Jefe Inmediato:** Gerente

Cualquier delegación específica se hará a través de un memorándum.

## **CONTADOR**

### *Funciones y Autoridad*

El contador se ocupa de la optimización del proceso administrativo, el inventario, y todo el proceso de administración financiera de la organización.

Sus responsabilidades son:

- Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones. Las variables de decisión incluyen fondos internos vs. Externos, fondos provenientes de deuda vs. Fondos aportados y financiamiento a largo plazo vs. Corto plazo.
- La forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos cuyas ventas generarán ingresos. Esta área representa las decisiones de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa.
- Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
- Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.

- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- El contador vincula a la empresa con los mercados de dinero y capitales, ya que en ellos es en donde se obtienen los fondos y en donde se negocian los valores de la empresa, siempre con autorización previa del Gerente.
- Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.
- Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos. Encargado de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.
- Negociación con clientes, en temas relacionadas con crédito y pago de proyectos.
- Manejo del inventario. Optimizar los niveles de inventario, tratando de mantener los días de inventario lo más bajo posibles.
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.
- Manejo de la relación con el proveedor del servicio de tercerización contable y auditores.
- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.
- Manejo del archivo administrativo y contable.

#### Otras actividades

- Administrar y autorizar préstamos para empleados.
- Elaboración de reportes financieros, de ventas y producción para la Gerencia.
- El contador deberá llevar a cabo cualquier otra actividad determinada por el gerente.

**Jefe Inmediato:** Gerente

Cualquier delegación específica se hará a través de un memorándum.

## **VENDEDOR**

Atender y aumentar el nivel de ventas que genere incremento en los ingresos de la empresa.

### *Funciones y Autoridad*

- Vender el servicio de la empresa.
- Brindar información de los descuentos y promociones del servicio.
- Dar a conocer el servicio que ofrece la empresa.
- Brindar un servicio eficiente al cliente.
- Prestar atención a las opiniones de los clientes.

**Jefe Inmediato:** Gerente

Cualquier delegación específica se hará a través de un memorándum.

## **OPERARIO**

Operar eficientemente las maquinas o herramientas; vigilar y controlar el cumplimiento de las normas de calidad en la producción.

### *Funciones y Autoridad*

- Elaborar el servicio que se van a comercializar en la empresa.
- Apoyar las labores de mantenimiento preventivas de las maquinas
- Crear un servicio con calidad, que sea del agrado de los clientes.

**Jefe Inmediato:** Gerente

Cualquier delegación específica se hará a través de un memorándum.

#### 4.1.9 Mapa de procesos

Éste permite diferenciar los procesos clasificándolos en Procesos Gerenciales, Operativos y de Apoyo.

**Cuadro 29. Mapa de procesos**

<p><b>PROCESOS GERENCIALES</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>GESTION GERENCIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnostico empresarial</li> <li>• Plan de desarrollo empresarial</li> </ul>			
<p><b>PROCESOS OPERATIVOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>GESTION DE SERVICIOS DE RECUBRIMIENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revestimiento automotriz</li> <li>• Evaluación del proceso</li> </ul>			
<p><b>PROCESOS DE APOYO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>GESTION COMERCIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción</li> <li>• publicidad</li> <li>• Ventas</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>GESTION ADMINISTRATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección</li> <li>• Valorización de cargos</li> <li>• Capacitación</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>GESTION CONTABLE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de los procesos contables y financieros de la compañía</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>GESTION DE DOCUMENTOS</b></p>

Fuente: Presente Estudio.

## 5. ESTUDIO LEGAL

### 5.1 ORGANIZACIÓN JURIDICA

Para la creación y constitución de una empresa se deben tener en cuenta un conjunto de pasos y procesos que se deben realizar, y se debe tener conocimiento de las Restricciones Legales, Licencias, Impuestos, Patentes e Incentivos que requiera el proyecto o de los cuales pueda salir beneficiado.

**5.1.1 Trámites y procedimientos administrativos para la creación de una empresa en Colombia.** Se realizó una breve investigación sobre los trámites y procedimientos administrativos para la creación de una empresa en Colombia. Estos trámites se dividen en trámites registrales, específicos y laborales, como se puede observar en el siguiente cuadro.

**Cuadro 30. Trámites y procedimientos para la creación de una empresa en Colombia**

TRÁMITES REGISTRALES		TRÁMITES ESPECÍFICOS		TRÁMITES LABORALES	
Trámites hasta el registro correspondiente	Código	Trámites relacionados según la ubicación de la empresa	Código	Trámites relacionados con la vinculación de personal	Código
Certificado de homonimia	TR1	Certificado del uso del suelo	TRE1	Aportes parafiscales	
Escritura pública	TR2	Paz y Salvo y/o recibo de pago de Impuesto de Industria y Comercio	TRE2	Afiliación en la Caja de Compensación Familiar	TRL1
Inscripción ante la Cámara de Comercio	TR3	Certificado de Condiciones de Sanidad	TRE3	Afiliación en la EPS	TRL2
Registro mercantil	TR4	Certificado de Seguridad y Prevención	TRE4	Afiliación en las Administraciones de Riesgos Profesionales, ARP	TRL3
Matrícula mercantil	TR5	Certificado de Condiciones ambientales	TRE5	Registro de los contratos laborales	TRL4
Certificado de Existencia y Representación Legal	TR6	Certificado de Sayco y ACIM-PRO	TRE6		
Registro Único Tributario, RUT	TR7				
<b>Otros Trámites para iniciar la actividad</b>					
Apertura de cuenta corriente	TR8				
Registro de libros de comercio	TR9				
Registro único de proponentes	TR10				

**Fuente: Política pública y creación de empresas en Colombia, pensamiento y gestión, 21. Universidad del norte. 2006**

Los trámites registrales son aquellos a través de los cuales la empresa deja constancia de sus actos mediante determinados documentos. Se dividen en trámites que se realizan hasta el momento de la inscripción en el registro correspondiente, y los requeridos para iniciar la actividad económica. Los trámites específicos corresponden a la ubicación física de la empresa y a la actividad económica. Los trámites laborales hacen referencia a todo lo relacionado con la contratación de personal.

De acuerdo a la información anterior, se realizó un resumen de los pasos correspondientes al proyecto.

- ***Verificación del Nombre o Razón Social***

Se debe solicitar un volante para la consulta de nombres en el puesto de información de cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio, se diligencia el formulario con los nombres que se desean consultar y la actividad a la que se va a dedicar y se presenta en las ventanillas de las cámaras de comercio. Se debe cancelar el valor de la consulta, el cual está alrededor de los \$1500.

- ***Elaboración de la minuta con contenido básico***

Esta minuta contiene los nombres completos, cédulas, nacionalidades, estados civiles, domicilios; el tipo de sociedad que se constituye, el nombre de la misma, su domicilio, el objeto social y un enunciado claro de las actividades principales.

También se debe especificar el capital social pagado por cada socio; se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido legalmente para cada tipo de sociedad.

Se debe establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.

- ***Conformación de la Escritura Pública***

En la notaría se debe pagar un valor correspondiente al capital, y se transcribe la minuta para conformar la escritura pública que es firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.

- ***Pago del Impuesto de Registro sobre la Escritura***

Se debe realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura de constitución en la oficina de Rentas Departamentales.

- ***Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT)***

Con el certificado de existencia y representación que se solicita en la Cámara de Comercio, se solicita en la DIAN el formulario de RUT (Registro Único Tributario).

Teniendo este formulario diligenciado, se debe entregar en la DIAN con otras dos copias, la copia de la Escritura Pública, el Certificado de Existencia y Representación expedido por la Cámara de Comercio y fotocopia de la cédula del representante legal.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Los responsables del régimen simplificado no tienen obligación de declarar el IVA, los responsables del régimen común deben hacerlo bimestralmente en las fechas que indique el calendario tributario, el cual puede adquirirse directamente en la DIAN. Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, usted puede solicitar el formulario para que la DIAN le autorice la numeración para las facturas que usará en su negocio.

- ***Afiliación a la Aseguradora de Riesgos Profesionales (ARP)***

Una vez elegida la ARP, se debe llenar una solicitud de vinculación de la empresa al sistema general de riesgos profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARP, dependiendo el grado y la clase de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecen la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y debe ser asumida por el empleador, dicho valor se debe pagar cada mes. Adicionalmente se debe vincular a cada trabajador, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

- ***Inscripción al Régimen de Seguridad Social***

Se debe inscribir a alguna entidad promotora de salud (EPS) a todos los trabajadores, los empleados podrán elegir libremente a que entidad desean vincularse. Una vez elegida, el empleador deberá adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante la diligenciación de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida. El formulario de afiliación del trabajador deberá diligenciarse en original y dos copias, el original es para la EPS, una copia para el empleador y la otra para el trabajador. El porcentaje total de aportes a salud es de un 12% del salario devengado por el trabajador. El valor resultante se divide en tres partes iguales, de las cuales el trabajador debe pagar una y el empleador las dos restantes.

- ***Afiliación al Fondo de Pensiones y Cesantías***

Se debe afiliar a todos los miembros de la empresa al fondo de pensiones, el cual el trabajador podrá elegir. Una vez elegido se llena la solicitud de vinculación, la cual se la suministra el fondo. Ya vinculado se debe pagar mensualmente el 13.5% del salario devengado por el trabajador, dicho valor se divide en cuatro y de estas el empleador paga tres y una el trabajador.

- ***Inscripción a Aportes Parafiscales***

Son pagos a que está obligado todo empleador a cancelar sobre el valor de la nómina mensual a través de las cajas de compensación familiar para: Subsidio familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y SENA. Para realizar la respectiva inscripción, se debe adquirir un formulario en la Caja donde desea afiliarse, donde le entregarán adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA. La empresa debe presentar solicitud escrita, suministrada por la Caja de Compensación Familiar, donde conste: domicilio, NIT, información sobre si estaba afiliado o no a alguna caja de compensación familiar; Y se debe anexar la fotocopia de la cédula si es persona natural o el certificado de existencia y representación legal vigente si es persona jurídica, la relación de trabajadores indicando para cada uno el número de la cédula, el nombre completo y el salario actual, el formulario diligenciado de afiliación a la empresa, y el formulario de afiliación del trabajador y de las personas a cargo.

Para afiliar al trabajador debe presentar el formulario de inscripción del trabajador debidamente diligenciado y adjuntar los documentos necesarios para inscribir las personas que tengan a cargo trabajadores.

**5.1.2 Incentivos.** Existen normas y leyes establecidas en Colombia para el fomento de la actividad emprendedora, dentro de las cuales se encuentra la *Política de apoyo a la creación de empresas*, política que tiene un punto interesante para la realización de este proyecto.

Aunque la política de apoyo a la creación de empresas, llamada “Política de Fomento del Espíritu Empresarial y la Creación de Empresas”, es la primera en su especie en Colombia, sus antecedentes pueden estar en los Planes Nacionales para el Desarrollo de la Microempresa de 1984, 1988, 1991 y 1994. Esta política, formulada en el 2002 bajo el marco de la Ley Mipyme, se basa en siete principios orientadores dentro de los cuales es importante para la realización de este proyecto el cuarto elemento –apoyo integral durante el proceso de creación de nuevas empresas– este punto se concibe en función del desarrollo de habilidades empresariales y conocimientos administrativos, preparación de un plan de negocios y puesta en marcha y consolidación de la empresa. En este sentido, se destaca el desarrollo de un software para la elaboración del plan de negocio por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el desarrollo de otro software

que agiliza la legalización de empresas en las Cámaras de Comercio de las principales ciudades del país, el registro único empresarial que contempla la LeyMipyme, y el acceso a recursos del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Técnica en el Exterior (Icetex), para la formación y capacitación de personas vinculadas a las nuevas empresas.

## 6. ESTUDIO ECONOMICO

### 6.1 CUÁNTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN REQUERIDA

**6.1.1 Activos fijos.** La Inversión Fija constituye una salida de dinero para solucionar la adquisición de bienes no sujetos de transacción corriente; es decir, destinados a financiar la construcción de obras civiles, adquisición de maquinaria, muebles y enseres u otros.

Esta inversión se caracteriza por realizarse en bienes tangibles: bienes que son perceptibles por los sentidos humanos, o sea, materiales y por lo tanto, financieramente depreciables.

Los Activos Fijos necesarios para poner en marcha el proyecto son fundamentalmente los siguientes:

**Cuadro 31. Inversiones en Activos Fijos**

INVERSION	DESCRIPCION	PROVEEDOR	PRECIO UNIDAD	CANT.	PRECIO TOTAL
MAQUINA RHINO E-10	Salida: 12 libras por minuto Presión máxima de funcionamiento: 2000 PSI (140 BAR) Eléctrico: 220 VAC, 1 PH, 20 AMP Calentadores principales: 2 kW a 220 voltios con control individual Peso: 160 lbs Dimensiones: 44 "x 25.5" W x 30 "D Recirculación y mangueras de aspersion: Agrupación de 35 pies aislados de cinco años Longitud máxima manguera: 105 pies	GMP (PRODUCTOS QUIMICOS S.A)	\$37.587.232 (21.122 usd)	1	\$37.587.232 (21.122 usd)

EQUIPOS DE COMPUTO	Dell Vostro 1310. 13" Procesador: Intel® Celeron® M 550 (2.0GHz, 1M L2 Cache, 533MHz FSB) Sistema Operativo: Windows Vista® Home Basic SP1 Original, en Español Memoria: Memoria de 1GB Doble Canal Compartido DDR2 SDRAM a 667MHZ, 2 DIMMS Disco Duro: Disco Duro SATA de 80GB (5400RPM)	DELL	\$1.499.000	3	\$4.497.000
ESCRITORIOS	Mueble de oficina estilo Loft.	ÉXITO	\$600.000	3	\$1.800.000
SILLAS	Sillas de Oficina tipo gerente.	EXITO	\$450.000	1	\$450.000
	Silla secretarial 4 patas.	EXITO	\$55.000	6	\$330.000
TELEFAX	Telefax Panasonic KX - FHD331. Agenda Telefónica 110 números. Identificador de llamadas. Velocidad Modem 15 seg por página. Memoria de transmisión 28 documentos.	EXITO	\$250.000	1	\$250.000
IMPRESORA	Multifuncional Lexmark Ref: X1250	ÉXITO	\$179.000	1	\$179.000
TELEFONO	Teléfono fijo marca Alcatel	EXITO	\$18.000	3	\$54.000
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS</b>					<b>\$45.147.232</b>

**Fuente: Presente Estudio.**

**6.1.2 Inversiones diferidas.** Estas inversiones se realizan principalmente durante el período pre-operativo del proyecto, en tal sentido, reciben también el nombre de Gastos Pre-operativos o Gastos Diferidos. Como lo ilustran los cuadros 32, 33 y 34, los cuales se verán reflejados en la estimación tanto en el Balance General como en el Estado de Resultados.

Las inversiones diferidas del proyecto son:

**Cuadro 32. Gastos estudio de Factibilidad**

DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Investigadores	Hora	\$8.000	420	\$ 3.360.000
<b>GASTOS GENERALES</b>				
Transporte	Unidad	\$1.100	400	\$440.000
Papelería (Resmas)	Unidad	\$12.000	3	\$36.000
Impresiones	Unidad	\$400	1500	\$600.000
Fotocopias	Unidad	\$80	500	\$40.000
CD o DVD	Unidad	\$2000	5	\$10.000
Internet	Hora	\$1500	200	\$300.000
<b>Total</b>				<b>\$4.786.000</b>

**Fuente: Presente Estudio.**

**Cuadro 33. Capital de Trabajo**

DESCRIPCION	CAPITAL
Arrendamiento por dos meses.	\$2.000.000
Papelería por dos meses.	\$400.000
Gastos legales	\$100.000
Publicidad	\$2.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.500.000</b>

**Fuente: Presente Estudio.**

**6.2 GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS**

**Cuadro 34. Gastos de Administración y Ventas**

GASTOS OPERACIONALES	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Gastos Administrativos</b>					
Nomina	\$51.242.580	\$53.804.709	\$56.491.794	\$59.316.383	\$62.282.202
Arrendamiento	\$12.000.000	\$12.600.000	\$13.230.000	\$13.891.500	\$14.586.075
Gastos Papelería	\$2.400.000	\$2.520.000	\$2.646.000	\$2.778.300	\$2.917.215
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$65.642.580</b>	<b>\$68.924.709</b>	<b>\$72.367.794</b>	<b>\$75.986.183</b>	<b>\$79.785.492</b>
<b>Gastos de Ventas</b>					
Publicidad	\$14.400.000	\$15.120.000	\$15.876.000	\$16.669.800	\$17.503.290
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>\$80.042.580</b>	<b>\$84.044.709</b>	<b>\$88.243.794</b>	<b>\$92.655.983</b>	<b>\$97.288.782</b>

**Fuente: Presente Estudio.**

## 6.3 NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO Y DISPONIBILIDAD DE CREDITO

6.3.1 Fuentes de financiación. **Las fuentes de financiamiento si el proyecto no es aceptado en el fondo emprender pueden ser, partiendo de la primera posibilidad que es la financiación por parte de los recursos propios de cada uno de los socios:**

**Cuadro 35. Fuentes de financiamiento**

ENTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL CRÉDITO
Bancolombia	<p>Crédito del Segmento Emprendedor Bancolombia. Requisitos: Tener un negocio propio y tener Cédula de Ciudadanía. Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Montos desde \$800.000 hasta 25 smlv</li> <li>• Plazos desde 3 hasta 24 meses</li> <li>• Cuotas fijas</li> <li>• Rapidez</li> </ul>
Banco de Comercio Exterior	<p>Bancóldex cuenta con Modalidades de Crédito para atender las diferentes necesidades de todas las empresas en Colombia, a través de la red de intermediarios financieros, con plazos hasta de 10 años y periodos de gracia a capital hasta de 3 años.</p> <p><i>Inversión fija:</i> Financia la compra o adecuación de activos fijos muebles o inmuebles como maquinaria, vehículos, equipos, terrenos, bodegas, locales. <i>Capital de trabajo:</i> Financia los costos y gastos operativos propios de la actividad económica de la empresa como materias primas, inventarios, pago de mano de obra.</p> <p>Requisitos: ·Las entidades que estén interesadas en obtener cupo en Bancóldex deben contar como mínimo con la propuesta o puesta en marcha de un programa de crédito para microempresas. ·Los créditos otorgados por las entidades usuarias, deberán ser siempre empresas viables y sostenibles desde el punto de vista financiero y/o social.</p>
Banco de Bogotá	<p>Son préstamos en dólares otorgados por el Banco de Bogota a personas naturales o jurídicas residentes o no en Colombia de acuerdo a sus necesidades.</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formato de Cartera del Banco de Bogota</li> <li>• Cupo de Crédito disponible.</li> <li>• Pagaré firmado por el cliente (Fotocopia). Certificado Cámara de Comercio con validez no superior a 3 meses.</li> <li>• Original carta autorizando al Banco a diligenciar formulario 3 por intereses (opcional).</li> <li>• Fotocopia del contrato entre las partes</li> <li>• Original formulario No. 6 diligenciado.</li> </ul>

**Fuente: Presente Estudio.**

Una vez analizados los créditos ofrecidos por las diferentes entidades, por facilidad y mayor conveniencia para el proyecto se decide buscar financiamiento con el Banco de Comercio Exterior, ya que ofrece financiamiento tanto para las inversiones fijas como también para el capital de trabajo, además ofrece créditos a largo plazo y un período de gracia considerable.

## 7. EVALUACION Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Para realizar el análisis de sensibilidad se analizaron las variaciones en las proyecciones financieras, estas variaciones resultan de las diferentes posibilidades del comportamiento de la demanda del mercado, y así mismo del comportamiento de los ingresos, esto solo con el fin de estudiar el comportamiento y generar resultados más acordes con la realidad no solo del mercado sino también del entorno donde se ubicaría la empresa.

### 7.1 PROYECCION FINANCIERA

#### 7.1.1 Ventas proyectadas

**Cuadro 36. Ventas Proyectadas**

CATEGORIA	2012		2013		2014		2015		2016	
	UNIDADES	PRECIO								
Hardline	6	\$ 1.000.000	12	\$ 1.050.000	13	\$ 1.102.500	14	\$1.157.625	15	\$ 1.215.506
Tuffgrip	94	\$ 700.000	188	\$ 735.000	197	\$ 771.750	206	\$ 810.337	216	\$ 850.853
Solarmax	200	\$ 500.000	400	\$ 525.000	420	\$ 551.250	441	\$ 578.681	463	\$ 607.615
<b>TOTAL</b>	300	\$ 165.800.000	600	\$ 360.780.000	630	\$ 397.892.250	661	\$ 438.334.493	694	\$ 483.342.583

**Fuente: Presente Estudio.**

En el cuadro 37 a continuación se refleja la política gerencial utilizada para dejar el 10% para el funcionamiento de la Empresa como una inversión para el próximo periodo, además la posición de recibir los 100.000.000 millones ya sea como financiación del FONDOEMPRESER, o como recursos propios de cada uno de los socios. Esto a su vez también nos sirve para manejar los posibles escenarios, tanto el pesimista (Ver anexos III POSIBLES ESCENARIOS), como el que presentamos a continuación que sería el contemplado con la capacidad instalada.

**Cuadro 37. Flujo de Caja Proyectado**

<b>VARIABLES</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
INFLACION ANUAL	4	4	4	4	4
<b>FLUJO NETO DE INVERSIONES</b>	<b>(\$ 100.000.000)</b>	\$ 11.662.311	\$ 26.917.083	\$ 31.637.428	\$ 35.611.512
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>					
INGRESO VENTAS	\$ 165.800.000	\$ 360.780.000	\$ 397.892.250	\$ 438.334.493	\$ 483.342.583
MANO DE OBRA	\$ 13.733.406	\$ 28.840.153	\$ 30.282.160	\$ 31.796.268	\$ 34.975.895
COSTO PAPELERIA	\$ 1.200.000	\$ 2.520.000	\$ 2.646.000	\$ 2.778.300	\$ 2.917.215
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 27.043.488	\$ 56.791.325	\$ 59.630.891	\$ 62.612.436	\$ 65.743.057
GASTOS DE COMERCIALIZACION	\$ 7.200.000	\$ 15.120.000	\$ 15.876.000	\$ 16.669.800	\$ 17.503.290
<b>FLUJO NETO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 116.623.106</b>	<b>\$ 269.170.833</b>	<b>\$ 316.374.282</b>	<b>\$ 356.115.117</b>	<b>\$ 362.203.126</b>

**Fuente: Presente Estudio.**

### Cuadro 38. Estado de Resultados

CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas netas	\$ 165.800.000	\$ 360.780.000	\$ 397.892.250	\$ 438.334.493	\$ 483.342.583
Incremento en ventas netas		5%	5%	5%	5%
Costo de ventas / ventas netas	\$ 63.024.824	\$ 132.352.130	\$ 138.969.736	\$ 145.918.222	\$ 153.214.133
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 102.775.176</b>	<b>\$ 228.427.870</b>	<b>\$ 258.922.514</b>	<b>\$ 292.416.271</b>	<b>\$ 330.128.450</b>
Gastos de administración	\$ 27.043.488	\$ 56.791.325	\$ 59.630.891	\$ 62.612.436	\$ 65.743.057
Incremento gastos de administración		5%	5%	5%	5%
Gastos ventas / ventas netas	\$ 7.200.000	\$ 15.120.000	\$ 15.876.000	\$ 16.669.800	\$ 17.503.290
Depreciaciones	\$ 4.514.723	\$ 4.514.723	\$ 4.514.723	\$ 4.514.723	\$ 4.514.723
Amortizaciones	\$ 3.912.823	\$ 3.912.823	\$ 3.912.823	\$ 3.912.823	\$ 3.912.823
Utilidad Operativa (EBIT)	\$ 48.304.072	\$ 148.088.999	\$ 174.988.077	\$ 204.706.489	\$ 238.454.557
EBITDA	\$ 56.731.618	\$ 156.516.545	\$ 183.415.623	\$ 213.134.035	\$ 246.882.103
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Otros ingresos no operacionales	0	0	0	0	0
Egresos financieros	0	0	0	0	0
Otros egresos no operacionales	0	0	0	0	0
Diferencia en cambio	0	0	0	0	0
Correccion monetaria	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuesto	\$ 56.731.618	\$ 156.516.545	\$ 183.415.623	\$ 213.134.035	\$ 246.882.103
Impuesto de renta	\$ 20.842.374	\$ 68.609.571	\$ 74.722.479	\$ 90.865.190	\$ 98.767.065
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 35.889.244</b>	<b>\$ 87.906.974</b>	<b>\$ 108.693.144</b>	<b>\$ 122.268.845</b>	<b>\$ 148.115.038</b>

Fuente: Presente Estudio.

## Cuadro 39. Balance General

**PRODULINER**  
**BALANCE GENERAL CLASIFICADO**  
**A DICIEMBRE 31 DEL 2012**

<b>ACTIVOS</b>		
DISPONIBLE		
Caja	\$ 3.000.000	
Bancos	\$ 113.623.106	
Cuentas de Ahorro		
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>	<b>\$ 116.623.106</b>	
DEDUDORES		
Clientes		
Anticipos y avances		
Anticipo de Impuestos y contrib.	\$ -	
<b>TOTAL DEUDORES</b>	<b>\$ -</b>	
INVENTARIOS		
Materias primas	\$ 12.648.000	
Mercancías no fabricadas por la empr.		
<b>TOTAL INVENTARIOS</b>	<b>\$ 12.648.000</b>	
<b>TOTAL CORRIENTE</b>		<b>\$ 129.271.106</b>
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPOS		
Construcciones y edificaciones		
Maquinaria y equipos	\$ 37.587.232	
Equipo de Oficina	\$ 2.580.000	
Equipo de computo y comunicación	\$ 4.980.000	
Depreciación Acumulada	\$ 4.514.723	
<b>TOTAL PROP. PLANTA Y EQUIPOS</b>	<b>\$ 49.661.955</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 178.933.061</b>

<b>PASIVOS</b>		
CORRIENTES		
OBLIGACIONES FINANCIERAS		
Bancos Nacionales		
Otras Obligaciones		
TOTAL OBLIGACCI. FINANCIERAS	\$ -	
PROVEEDORES		
Nacionales		
TOTAL PROVEEDORES	\$ -	
CUENTAS POR PAGAR		
Costos y gastos por pagar	\$ -	
TOTAL CUENTAS POR PAGAR	\$ -	
IMPUESTOS GRAVA. Y TASAS		
A la propiedad raíz	\$ -	
Impuesto sobre la renta por pagar	\$ 20.842.374	
Impuesto sobre las ventas por pagar	\$ 22.201.443	
TOTAL IMPUES. GRAV. Y TASAS	\$ 43.043.817	
TOTAL CORRIENTE		\$ 43.043.817
NO CORRIENTES		
OBLIGACIONES FINANCIERAS		
Corporaciones de Ahorro y vivienda	\$ -	
TOTAL OBLIGACCIO.FINANCIERAS	\$ -	
TOTAL NO CORRIENTES	\$ -	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>\$ 43.043.817</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
CAPITAL SOCIAL		
APORTES SOCIALES	\$ 100.000.000	
TOTAL CAPITAL SOCIAL		\$ 100.000.000
REVALORIZACION DEL EJERCICIO		
Ajustes por Inflación		
TOTAL REVALORIZ. DEL PATRIM.		\$ -
UTILIDAD DEL EJERCICIO		
Utilidad del ejercicio	\$ 35.889.244	
TOTAL UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 35.889.244
TOTAL PATRIMONIO		\$ 135.889.244
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>		<b>\$ 178.933.061</b>

**Fuente: Presente Estudio.**

## 7.2 INDICADORES DE RENTABILIDAD

Según el flujo de caja, hemos proyectado cuánto efectivo dejará la inversión, en tanto que, con la tasa de descuento, determinamos la valla que el proyecto debe superar para crear valor. Juntar estos elementos y dar la respuesta sobre el valor que entrega la inversión, es función de los indicadores de rentabilidad. Como los principales para el análisis en el presente estudio, tenemos; el Valor Presente Neto, conocido como VPN y la Tasa Interna de Retorno o, más fácilmente identificable, como TIR. Por cierto, al VPN también se le conoce como Valor Actual Neto (VAN).

En cuanto a la fórmula del VPN, tomamos como costo de oportunidad el representado por la fórmula:

COSTO DE OPORTUNIDAD: DTF (5.43%) +IPC (3.43%) +6%= 15%, esto con el fin de utilizar un costo basado en las políticas públicas y con el fin de garantizar una posible ejecución y ayuda con los organismos públicos en el territorio.

**Cuadro 40. Indicadores de Rentabilidad**

INDIADORES	
TIR	229%
VPN	\$ 1.247.340.971,37

**Fuente: Presente Estudio.**

## 8. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

**Cuadro 41. Evaluación económica y social**

INSTITUCION	IMPACTO	OBSERVACION
<i>Individuo</i>	<p>6 plazas de empleo serán dispuestas por la empresa para su funcionamiento. Estas personas recibirán su respectivo salario con las prestaciones legales vigentes lo cual redundara en el mejoramiento de su calidad de vida.</p> <p>Algunos empleos indirectos serán generados por la empresa una vez se estén desarrollando campañas de marketing.</p>	<p>Se contrataran 6 personas, con todas las prestaciones sociales: pensión, salud cesantías y vacaciones.</p> <p>Se contrataran indirectamente personas encargadas de aplicar el plan de marketing.</p>
<i>Comunidad</i>	<p>El impacto para nuestra comunidad se verá reflejado indirectamente a través del trabajo que desarrollemos.</p> <p>Esta opción busca minimizar los riesgos ambientales de la implantación de nuevos proyectos y maximizar los impactos positivos de los mismos, logrando así mejorar los estándares de vida de la comunidad que los abarca.</p>	<p>Evaluación de impacto ambiental del proyecto a evaluar.</p>
<i>Clientes</i>	<p>La empresa <i>Produliner</i> se encargará de encontrar soluciones a los síntomas de deterioro presentes en los automóviles, logrando así, un alto reconocimiento en el mercado.</p>	
<i>Medio Ambiente</i>	<p>Nuestra empresa de revestimientos impactara positivamente en la protección del medio ambiente ejecutando la siguiente acción: promoviendo la reducción del impacto negativo de la contaminación en el ambiente: Atmosfera, litosfera, biosfera etc.</p>	
<i>Estado. Política</i>	<p>De acuerdo con la constitución política de Colombia Art 2 referente a los fines del estado, en lo concerniente al fomento de la "prosperidad general" y con relación al art 25 en el cual se expresa "El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas"; afirmamos que: esta empresa de revestimiento contribuye al cumplimiento de estos ideales puesto que otorga empleos directos e indirectos a los ciudadanos y a partir de la remuneración económica justa, promueve el bienestar general de las familias que integran nuestros trabajadores -aun siendo ello en proporciones mínimas-.</p> <p>A los sumo esta empresa fomenta el aumento del índice de desarrollo humano y bienestar social.</p>	<p>Cumplimiento de obligaciones tributarias</p> <p>Cumplimiento de leyes dispuestas en la constitución política de Colombia</p>

**Fuente: Presente Estudio.**

## CONCLUSIONES

Llevado a cabo el presente estudio se puede concluir que el mercado objetivo de la empre PRODULINER, es equivalente a 29.000 vehículos sin tener en cuenta la incursión en otra clase de superficies no solo la vehicular.

La base del posicionamiento es la calidad de prestación del servicio, para esto se hace hincapié en el manual de procesos (cuadro 29 de la presente investigación).

Una vez realizado el análisis financiero de este proyecto se pudo determinar que el proyecto es factible en las condiciones expuestas para su desarrollo, dando así cumplimiento al objetivo general planteado para el estudio “Realizar un estudio de factibilidad a través del cual se determine la viabilidad para la creación de una empresa de revestimiento automotriz en la ciudad de Pasto”. Se concluye la viabilidad para la realización del proyecto en el entorno y también en la microlocalización referentes en un capítulo del presente trabajo.

De acuerdo a la planeación financiera se puede observar los escenarios posibles del proyecto y sus diferentes consecuencias en los estados de resultados presentados con su respectiva proyección, observando como clara la oportunidad y la viabilidad económica, financiera, social y ambiental de poner en marcha la empresa PRODULINER.

Una vez realizado el análisis financiero de este proyecto se pudo determinar que el proyecto es factible en las condiciones expuestas para su desarrollo, dando así cumplimiento al objetivo general planteado para el estudio “Realizar un estudio de factibilidad a través del cual se determine la viabilidad para la creación de una empresa de revestimiento automotriz en la ciudad de Pasto”. Se puede concluir además en los escenarios posibles del proyecto y sus diferentes consecuencias en los estados de resultados presentados con su respectiva proyección, la clara oportunidad y la viabilidad económica, financiera, social y ambiental de poner en marcha la empresa PRODULINER.

Para realizar el análisis de sensibilidad se analizo una alternativa, la cual presenta variaciones en las proyecciones en los ingresos, estas variaciones resultande las diferentes posibilidades del comportamiento de la demanda del mercado. En donde se concluye que el servicio ofrecido, es bien aceptado por la comunidad en general.

## RECOMENDACIONES

Debido a las características del presente trabajo y teniendo en cuenta cada una de las etapas del análisis económico, financiero, social y ambiental se podría tomar en cuenta la posibilidad de ampliar el mercado a ser utilizado en otras superficies no solo la vehicular ya que este puede ser el punto de apoyo para el posicionamiento de la Empresa en el sector.

Teniendo en cuenta el margen de ganancias en los estados de resultados proyectados presentados se puede recomendar invertir en una sede propia, con el fin de aminorar los gastos en lo referente a pago de arrendamiento, recursos que pueden ser utilizados en la publicidad o marketing de la empresa.

De acuerdo a la dinámica de posicionamiento y posible política de marketing en la empresa PRODULINER, se recomienda, crear paquetes de servicios atractivos para los diferentes tipos de clientes, teniendo en cuenta a su vez planes de pago convenientes para las mismas.

Teniendo en cuenta que la base del servicio es la calidad en el servicio se recomienda crear una auditoría interna con conocimiento de políticas y normas de calidad con el fin de generar un continuo proceso de mejora y resaltar las características de innovación no solo en la producción del servicio sino también en la forma de gestionar y direccionar.

Se recomienda generar procesos de corresponsabilidad en la compañía debido a que según lo estipulado en los manuales de funciones de cada uno de los miembros de la organización, del buen desempeño de cada uno de ellos, se logra el objetivo de atención al cliente, para lo cual sería necesario realizar una evaluación de desempeño de acuerdo a indicadores creados por la misma organización y en común acuerdo con cada uno de los responsables de área.

## BIBLIOGRAFÍA

- Consulta P.I.B 2012, [artículo en Internet] <http://www.fedesarrollo.org.co/sala-de-prensa/noticias>
- INSTITUTO LATINOAMERICANO DE PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL, ILPES. Guía para la presentación de proyectos. Editorial SIGLO XXI. 2002. 240 p
- LORA, Alberto. COMUNIDAD ANDINA. Servicios ambientales y comercio de servicios en la comunidad andina [artículo en Internet] <http://www.comunidadandina.org/desarrollo/tallerabril2005/Lora.pdf>
- WIKIPEDIA. Oferta. [artículo en Internet] <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>
- POPRITKIN, Andrés. Oferta y Demanda. [artículo en Internet] <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/demandaoferta/>
- ORTIZ ANAYA, Héctor. Análisis financiero aplicado y principios de administración financiera. 12 Ed.Universidad Externado de Colombia. Colombia, 2004.
- SUÁREZ, Claudia Tatiana. Apalancamiento: Estructura Financiera y Costo de Capital.
- WIKIPEDIA. Servicio. [artículo en Internet] <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>
- Consulta demografía ciudad de pasto,[http://es.wikipedia.org/wiki/San\\_Juan\\_de\\_Pasto](http://es.wikipedia.org/wiki/San_Juan_de_Pasto).
- MARTÍNEZ BENCARDINO, Ciro. Estadística básica aplicada. Bogotá: ECOE Ediciones Ltda., 2000. 302 p.

**ANEXOS**

## ANEXO I. DETERMINACION DE LA MUESTRA PARA LA REALIZACION DEL ESTUDIO DE LA DEMANDA

Las encuestas se realizaron en un número determinado de la población a través de un muestreo aleatorio simple cuyo número estará dado mediante la aplicación de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{pq}{\left(\frac{e}{Z}\right)^2 + \left(\frac{pq}{N}\right)}$$

Donde,

- **p** y **q** son las probabilidades de éxito y fracaso de que cada unidad medida se ajuste realmente al objetivo del estudio y sea verdaderamente representativo de la población. En este caso se toma 0,50 (50%) como el valor de las dos probabilidades, puesto que no existe información estadística previa sobre esta población específica y por tanto se tiene una posibilidad del 50% de éxito o de fracaso al aplicar esta muestra. Además al utilizar 0,50 como el valor de ambas probabilidades se obtendrá el mayor número de la muestra lo que garantizará una mayor confiabilidad a la muestra<sup>10</sup>.
- **E** representa el valor de error admisible en el estudio. En este caso el valor de error admisible será igual al 10%.
- **Z** representa el nivel de confianza con que se realiza el cálculo; en este caso su valor es de 1.96, equivalente a un 95% de confiabilidad sobre la representatividad de la muestra.
- **N** es el tamaño total de la población, para el caso de la demanda de consumidores 29.000 automóviles registrados en la ciudad de Pasto.

Cálculo de Muestra para la Demanda

$$n = \frac{0.50 \times 0.50}{\left(\frac{0.10}{1.96}\right)^2 + \left(\frac{0.50 \times 0.50}{29.000}\right)}$$

---

<sup>10</sup>MARTÍNEZ BENCARDINO, Ciro. Estadística básica aplicada. Bogotá: ECOE Ediciones Ltda., 2000. 302 p.

$$n = \frac{0.25}{0.0026} = 96.15 \approx 96$$

## ANEXO II. FORMATO DE LA ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE LA DEMANDA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS CON AUTOMOVIL EN LA CIUDAD DE PASTO



**Objetivo:** La presente encuesta se realiza con el fin de determinar la factibilidad para la creación de una empresa especializada en el revestimiento con poliuretano para automóviles en la ciudad de Pasto.

1. **Edad:** \_\_\_\_\_

2. **Género:** Masculino: \_\_\_\_ Femenino: \_\_\_\_

3. **Ocupación:**

Estudiante \_\_\_\_ Trabajador Independiente \_\_\_\_ Empleado \_\_\_\_ Desempleado \_\_\_\_

4. **Ingresos:** (marque con una X la casilla que le corresponda)

a	Menor o igual a un salario mínimo legal vigente (\$566.700)	
b	Menor o igual a dos salarios mínimos legales vigentes (\$1.133.400)	
c	Menor o igual a tres salarios mínimos legales vigentes (\$1.700.100)	
d	Menor o igual a cuatro salarios mínimos legales vigentes (\$2.266.800)	
e	De cuatro salarios mínimos legales vigentes en adelante (>\$2.266.800)	

5. **¿Ha utilizado los servicios de algún tipo de revestimiento en su automóvil?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

**6. ¿Por qué razón NO ha utilizado usted este servicio?** (marque solo una respuesta)

a	Precio del servicio	
b	Cree que no lo necesita	
c	No le gusta	
d	Desconocimiento	
e	Si lo tiene	

**7. ¿Qué tan interesante es el revestimiento con poliuretano para usted?** (marque solo una respuesta)

a	Muy interesante	
b	Medianamente interesante	
c	Poco interesante	
d	Nada interesante	

**8. ¿Qué aspecto le atrae del servicio?** (Marque solo una respuesta)

a	Que es novedoso	
b	Que es necesario	
c	Que es útil	
d	Ninguno de los anteriores	

**9. ¿Qué probabilidad hay de que utilice el servicio?**

Lo utilizaría en cuanto estuviese disponible? \_\_\_\_

Lo utilizaría en un tiempo? \_\_\_\_

Puede que lo utilice en un tiempo? \_\_\_\_

No cree que lo utilice? \_\_\_\_

No lo utilizara? \_\_\_\_

**10. ¿En comparación con otras alternativas el servicio es?** (Marque solo una respuesta)

Mucho mejor\_\_\_

Mejor\_\_\_

Igual\_\_\_

Peor\_\_\_

No Sabe\_\_\_

**11. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del servicio?**(Marque solo una respuesta)

a	Radio	
b	Prensa	
c	Internet	
d	Revistas	
e	Vallas	
f	Volantes	

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**ANEXO III. POSIBLES ESCENARIOS**

## A. ESCENARIO MEDIO

### A1. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CATEGORIA	2012		2013		2014		2015		2016	
	UNIDADES	PRECIO	UNIDADES	PRECIO	UNIDADES	PRECIO	UNDADES	PRECIO	UNIDADES	PRECIO
Hardline	4	\$ 1.000.000	8	\$ 1.050.000	9	\$ 1.102.500	10	\$ 1.157.625	11	\$ 1.215.506
Tuffgrip	52	\$ 700.000	104	\$ 735.000	109	\$ 771.750	114	\$ 810.337	119	\$ 850.853
Solarmax	169	\$ 500.000	338	\$ 525.000	354	\$ 551.250	371	\$ 578.681	388	\$ 607.615
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>\$ 120.900.000</b>	<b>450</b>	<b>\$ 262.290.000</b>	<b>472</b>	<b>\$ 289.185.750</b>	<b>495</b>	<b>\$ 318.645.319</b>	<b>518</b>	<b>\$ 350.376.693</b>

### A2. INDICADORES DE RENTABILIDAD ESCENARIO MEDIO

TIR 97%  
VPN \$ 649.989.317,77

## B. ESCENARIO PESIMISTA

## B1. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CATEGORIA	2012		2013		2014		2015		2016	
	UNIDADES	PRECIO	UNIDADES	PRECIO	UNIDADES	PRECIO	UNIDADES	PRECIO	UNIDADES	PRECIO
Hardline	3	\$ 1.000.000	6	\$ 1.050.000	7	\$ 1.102.500	8	\$ 1.157.625	9	\$ 1.215.506
Tuffgrip	10	\$ 700.000	20	\$ 735.000	21	\$ 771.750	22	\$ 810.337	23	\$ 850.853
Solarmax	137	\$ 500.000	274	\$ 525.000	287	\$ 551.250	300	\$ 578.681	314	\$ 607.615
<b>TOTAL</b>	150	<b>\$ 78.500.000</b>	300	\$ 164.850.000	315	\$ 182.133.000	330	\$ 200.692.714	346	\$ 221.300.283

## B2. INDICADORES DE RENTABILIDAD ESCENARIO PESIMISTA

TIR 40%

VPN \$ 237.438.619,90