

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA FUSA RAÍZ
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ
(INMOBILIARIA)**

DANIEL SANTIAGO HERNÁNDEZ MARTINEZ

DANIELA CAMILA ROBLEDO VILLAMIL

AUTORES

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FUSAGASUGÁ

2018

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA FUSA RAÍZ
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ
(INMOBILIARIA)**

DANIEL SANTIAGO HERNÁNDEZ MARTINEZ

DANIELA CAMILA ROBLEDO VILLAMIL

AUTORES

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

LUIS HERNANDO LÓPEZ VARGAS: ASESOR INTERNO

DARLING ZULETH ROA MORALES: ASESOR INTERNO

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FUSAGASUGÁ

2018

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, causa única y suprema que orienta mi destino. Dedicado a mi familia pilar fundamental de mi formación ética como ser humano.

Dedicado a las personas más cercanas, porque gracias a ellas voy construyendo mi camino. Dedicado a la vida, que permite vislumbrar y escribir mi destino en su largo trayecto. Dedicado a los seres y personas que ya no están he hicieron parte fundamental de mi vida y mi proceso.

Daniel Santiago Hernández Martínez

Este trabajo de grado se lo dedico primeramente a DIOS por haberme dado la capacidad, la sabiduría y las fuerzas para haber llegado hasta este punto. Por otro lado, dedico a mi madre por el apoyado dado en mi proceso de formación académica y a las demás personas que pusieron un granito de arena para que esto se hiciera posible.

Dedico a mi padre ya que siempre se sintió orgulloso de mí hasta su último día.

Daniela Camila Robledo Villamil

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la vida, a mi familia por ser parte fundamental de mi desarrollo ético y profesional, a mi novia por ser cómplice en este proyecto. Agradezco a la Universidad de Cundinamarca por prestarme las herramientas necesarias para culminar mi formación y a todas aquellas personas que aportaron consiente e inconscientemente sabiduría para el cumplimiento de mis metas.

Daniel Santiago Hernández Martínez

Agradezco a la Universidad de Cundinamarca por haberme hecho parte de ella, a los docentes que estuvieron en el desarrollo de mi formación académica y compartieron cada uno de sus conocimientos para crecer en la vida profesional.

Por otro lado también agradezco a los asesores de trabajo de grado ya que dedicaron tiempo y conocimiento en cada una de las partes que componen este trabajo.

Daniela Camila Robledo Villamil

TABLA DE CONTENIDO

1. TITULO.....	15
2. TEMA.....	15
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
4. JUSTIFICACIÓN.....	17
5. OBJETIVOS.....	19
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	19
6. MARCOS.....	20
6.1. MARCO DE REFERENTES Y ANTECEDENTES.....	20
6.1.1. Referentes:.....	20
6.1.2 Antecedentes:.....	22
6.2 MARCO TEORICO.....	24
6.2.1 Teoría de la especialización según Adam Smith.....	24
6.2.2 Teoría de La escuela empresa de compartir.....	24
6.2.3 Teoría Y:.....	25
6.2.4 Teoría división del trabajo y de la responsabilidad, administración científica, Taylor:.....	26
6.2.5 Teoría de Sheldon.....	26
6.2.6 Teoría de contacto directo, Mary Parket Follet:.....	27
6.2.7 Teoría áreas funcionales:.....	27
6.3 MARCO GEOGRAFICO:.....	29
6.3.1 Micro-localización.....	31
6.3.2 Áreas comerciales seleccionadas (Micro-localización).....	32
6.4 MARCO CONCEPTUAL.....	32
6.5 MARCO LEGAL O NORMATIVO:.....	33
6.6 MARCO HISTORICO.....	34
6.6.1 Reseña histórica.....	34
6.6.2 Visión.....	34
6.6.3 Misión.....	34
6.6.4 Valores.....	34

7.	METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN.....	36
7.1	POBLACIÓN-MUESTRA.....	37
7.2	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	37
7.3	CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS	38
8.	IDEA Y MODELO DE NEGOCIO.....	40
8.1	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	40
9.	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	40
9.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO:	40
9.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIAL.....	41
10.	PLAN DE MARKETING	43
10.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	44
10.1.1	Las 5 fuerzas de PORTER	45
10.1.2	MATRIZ DOFA	49
10.2	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: ENCUESTA.....	50
10.2.1	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	47
10.2.2	Mercado objetivo para Fusa Raíz	64
10.2.2.5	Nicho del mercado.....	65
10.3	OBJETIVOS Y METAS DEL MARKETING.....	65
10.3.1	Objetivos.....	65
10.3.2	Metas.....	66
10.4	ESTRATEGIA DE MARKETING (REDES TECNOLÓGICAS).....	66
10.4.1	Estrategias de marketing (Fuera de redes tecnológicas):.....	67
10.5	MARKETING MIX.....	68
10.5.1	Precio:.....	68
10.5.2	Plaza.....	69
10.5.3	Promoción.....	69
10.6	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	70
11.	PLAN DE OPERACIONES	71
11.1	LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	71
11.2	RECURSOS DE TRABAJO.....	72
11.3	DESCRIPCIÓN DE PROCESOS	72

11.3.1	Fases de asesoramiento para la compra y venta de un inmueble:	73
11.3.2	Fases de asesoramiento para el arriendo de un inmueble:	73
11.4	PLAN DE COMPRAS Y GESTION DE PROVEEDORES	74
12.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	76
12.1	MANUAL DE FUNCIONES.....	76
12.1.3	Manual de funciones para el Director del área de ventas y mercadeo 85	
12.1.4	Manual de funciones para el director del área de arriendos.....	89
12.1.5	Manual de funciones para el director del departamento de multimedia y desarrollo de contenido.....	93
12.2	ORGANIGRAMA PARA LA EMPRESA FUSA RAÍZ PROYECTADO. ...	97
12.3	EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS.....	98
12.3.1	Evaluación de competencias para el Gerente general.....	98
12.3.2	Evaluación de competencias para el Director del área de e- marketing.....	99
12.3.3	Evaluación de competencias del Director de ventas y mercadeo .	100
12.3.4	Evaluación de competencias del Asesor de arriendos.....	101
12.3.5	Evaluación de competencias del Director de multimedia y generación de contenido.....	102
12.4	PRESUPUESTO DE NOMINA PARA CADA UNO DE LOS TRABAJADORES DE FUSA RAÍZ	102
13.	FORMA JURIDICA Y PLANIFICACIÓN DE LA PUESTA EN MARCHA	105
14.	PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	117
14.1	CARACTERISTICAS CUALITATIVAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	118
14.2	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO PARA LA EMPRESA FUSA RAÍZ	119
14.2.1	Estado de fuentes y usos proyectados de la empresa fusa raíz	120
14.2.2	Flujo de caja proyectado de la empresa fusa raíz.....	120
14.2.3	Inversión	122
14.2.4	Depreciación de la propiedad, planta y equipo de la empresa fusa raíz. 123	
14.3	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PARA LA EMPRESA FUSA	

RAÍZ.	123
14.3.2 Ingresos	124
14.3.2 Costos proyectados para la empresa fusa raíz.....	125
14.3.3 Gastos de administración proyectados para la empresa fusa raíz.....	125
14.3.4 Gastos de ventas proyectados para la empresa fusa raíz	125
14.4 INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS PARA LA EMPRESA FUSA RAÍZ.....	127
14.4.1 Análisis de los indicadores financieros:.....	128
14.4 TIR.....	131
14.5 RELACIÓN COSTO BENEFICIO DEL PROYECTO DE LA CREACIÓN DE LA EMPRESA FUSA RAÍZ.	131
15. POSIBLES RIESGOS Y PROBLEMAS.....	133
16. IMPACTOS SOCIALES, ECONÓMICOS, CULTURALES Y AMBIENTALES	136
16.1 IMPACTO SOCIAL	136
16.2 IMPACTO ECONÓMICO:.....	136
16.3 IMPACTO CULTURAL	137
16.4 IMPACTO AMBIENTAL	138
17. CONCLUSIONES	139
18. RECOMENDACIONES	141
BIBLIOGRAFIA.....	143

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de Fusagasugá	29
Ilustración 2: Sede fusa raíz.....	31
Ilustración 3: Posicionamiento de la empresa fusa raíz en redes sociales con respecto a las otras inmobiliarias de Fusagasugá	48
Ilustración 4: Último inmueble comprado	47
Ilustración 5: Método de pago del inmueble comprado.....	48
Ilustración 6: Rango de precios del último inmueble adquirido	49
Ilustración 7: Método que se utilizó o utilizaría para adquirir un inmueble	50
Ilustración 8: Por qué utiliza inmobiliaria a la hora de comprar un inmueble.....	51
Ilustración 9: Personas que han o no utilizado servicios inmobiliarios	52
Ilustración 10: Cantidad de inmobiliarias que visita una persona.....	53
Ilustración 11: Percepción que tienen las personas de las inmobiliarias.....	54
Ilustración 12: Deficiencia que existen en las inmobiliarias.....	55
Ilustración 13: Porcentaje del sí o no le gustaría adquirir un inmueble Fusagasugá	56
Ilustración 14: Zonas en la que las personas prefieren comprar en Fusagasugá ..	57
Ilustración 15: Razones por la que es motivado a comprar un inmueble en Fusagasugá	58
Ilustración 16: Las redes sociales más utilizadas.....	59
Ilustración 17: Estado civil.....	60
Ilustración 18: Domicilio actual.....	61
Ilustración 19: Rango de edad	62
Ilustración 20: Ocupación actual	63
Ilustración 21: Organigrama proyectado para fusa raíz	97
Ilustración 22: Rues	105
Ilustración 23: Rues	106
Ilustración 24: Matricula persona natural	106
Ilustración 25: Matricula persona natural	108

Ilustración 26: Matricula persona natural	109
Ilustración 27: Matricula establecimiento	110
Ilustración 28: Matricula establecimiento	111
Ilustración 29: Cámara y comercio año 2018	112
Ilustración 30: RUT personal natural Daniela Camila Robledo Villamil	113
Ilustración 31: Cedula de ciudadanía Daniela Camila Robledo Villamil	114
Ilustración 32: RUT persona natural Dan Fuente: Cámara y comercio de Bogotá	115
Ilustración 33: Cedula de ciudadanía de Daniel Santiago Hernández Martínez ..	116
Ilustración 34: Distribución porcentaje	127

TABLA DE TABLAS

Tabla 1: Datos municipio de Fusagasugá	30
Tabla 2: Marco legal	33
Tabla 3: Cumplimiento de los objetivos del plan de negocios de la empresa Fusa Raíz	38
Tabla 4: Matriz DOFA	49
Tabla 5: Matriz de tamaños muestrales para la aplicación de encuestas	46
Tabla 6: Presupuesto del plan de marketing.....	70
Tabla 7: Manual de funciones del Gerente general.....	77
Tabla 8: Manual de funciones para el Director del área e-marketing.....	81
Tabla 9: Manual de funciones para el Director de ventas y mercado.....	85
Tabla 10: Manual de funciones para el asesor de arriendos.....	89
Tabla 11: Manual de funciones para el director del departamento de multimedia y desarrollo de contenido.....	93
Tabla 12: Matriz de evaluación de competencias del Gerente general.....	98
Tabla 13: Matriz de evaluación de competencias del Director del área de e-marketing.....	99
Tabla 14: Matriz de evaluación de competencias del director de ventas y mercadeo	100
Tabla 15: Matriz de evaluación de competencias del asesor de arriendos	101
Tabla 16: Matriz de evaluación de competencias del director de multimedia y generación de contenido.....	102
Tabla 17: Salario 2018.....	103
Tabla 18: Provisiones.....	104
Tabla 19: Salario para cada uno de los integrantes de fusa raíz	104
Tabla 20: Estado de situación financiera proyectado de la empresa fusa raíz.....	119
Tabla 21: Estado de fuentes y usos proyectados de la empresa fusa raíz	120
Tabla 22: Flujo de caja.....	121
Tabla 23: Flujo de caja proyectado para la empresa fusa raíz.....	121

Tabla 24: Inversión fija, circulante y diferida para el proyecto fusa raíz	122
Tabla 25: Depreciación por línea recta de la empresa fusa raíz	123
Tabla 26: Estado de resultados proyectado de la empresa fusa raíz.....	124
Tabla 27: Ingresos mensuales por venta y arriendo de inmuebles	124
Tabla 28: Ingresos proyectados para la empresa fusa raíz.....	124
Tabla 29: Costos proyectados para la empresa fusa raíz	125
Tabla 30: Gastos de administración proyectados para la empresa fusa raíz.....	125
Tabla 31: Gastos de ventas y arriendo proyectados para la empresa fusa raíz ..	125
Tabla 32: Servicios públicos proyectados para la empresa fusa raíz.....	126
Tabla 33: Porcentaje de distribución para los gastos de administración y de venta	126
Tabla 34: Indicadores financieros proyectados para la empresa fusa raíz.....	127
Tabla 35: Tasa interna de retorno.....	131
Tabla 36: Relación costo beneficio	132

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo desarrolla un plan de negocios para la creación de una empresa inmobiliaria en el Municipio de Fusagasugá- Cundinamarca, la cual se encargará de medir el rango de viabilidad del proyecto. Este plan está enfocado en aplicar todos los procesos que sean necesarios y mejorarlos continuamente para que finalmente se lleguen a cumplir los objetivos de la empresa. Fusa Raíz se enfocará en establecer un nuevo modelo y generar un valor agregado al cliente en cuanto a la prestación del servicio ya que los interesados prefieren acudir directamente a una inmobiliaria, este modelo se identifica porque los recursos que son empleados en dicha gestión cumplen con los requerimientos que espera el cliente a la hora de adquirir un inmueble, por este motivo es necesario que los procesos internos de administración y contabilidad tengan una buena gestión para que esto se vea reflejado en una excelente atención al cliente.

1. TITULO

Plan de negocios para la creación de la empresa Fusa Raíz ubicada en el Municipio de Fusagasugá (Inmobiliaria).

2. TEMA

Área: Emprendimiento

Línea: Creación de empresa

Programa: Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables –
Administración de empresas.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector de la construcción y venta de inmuebles en Fusagasugá está creciendo de una manera nunca antes vista es por ello que se hace necesario generar un servicio de calidad que cumpla con las necesidades del cliente.

Debido a la numerosa oferta y demanda de inmuebles en Fusagasugá surge la idea de negocio Fusa Raíz la cual está dirigida en crear un tipo de organización que comprenda todos los procesos que conlleven a una buena gestión inmobiliaria generando una cadena de valor enfocada al servicio del cliente, orientación en la compra-venta de inmuebles y generación de estrategias que permitan un mejoramiento continuo y una adaptabilidad en el tiempo.

4. JUSTIFICACIÓN

El proyecto de emprendimiento ubicado en el municipio de Fusagasugá, está enfocado en generar una planeación y organización de todos los recursos mediante un plan de negocios que permita medir la viabilidad del proyecto de emprendimiento.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Plan de Negocios es la herramienta más poderosa en el proceso de creación de una empresa porque pone a prueba la idea inicial. Además, es el instrumento que permitirá exponer el proyecto ante terceros indispensables para hacer realidad el emprendimiento: potenciales inversionistas, socios estratégicos o aliados.¹

Dentro de este documento se analizarán aspectos importantes para la viabilidad de la empresa, como objetivos, aspectos económicos, análisis financiero interno, estructura organizacional, estudio de mercado, inversión requerida, entre otros, que finalmente permita tomar una decisión correcta acerca de la puesta en marcha de la empresa Fusa Raíz.

Cabe resaltar que Fusagasugá es una ciudad que actualmente cuenta con un constante crecimiento en todos sus aspectos económicos, sociales y culturales. Pero sobre todo ha tenido un gran auge en el crecimiento económico orientado en el sector de la construcción.

Este auge se debe especialmente al desarrollo que tiene Fusagasugá como ciudad turística de Cundinamarca, ya que presenta un clima agradable, es el destino preferido para personas de la tercera edad y pensionados; presenta fauna y flora que la caracteriza como la ciudad Jardín de Colombia.

Se decide realizar un Plan de negocios para la creación de la empresa Fusa Raíz dando como propuesta de valor el servicio al cliente, brindándoles un acompañamiento de compra-venta de inmuebles, seguridad y eficiencia en todos

¹ Vanguardia. Plan de negocios: el espíritu de una idea, 20 de julio de 2017

los procesos en cuanto a la realización de dicha gestión y que estos se sientan satisfechos por la atención prestada.

Por tal razón este proyecto está orientado en crear una organización para desarrollar una estructura interna de todos los aspectos económicos, administrativos y comerciales que permita enfocar su actividad principal en 2 ámbitos:

1. Beneficiar al cliente con la gestión realizada por Fusa Raíz.
2. Generar una rentabilidad a través del tiempo que permita un sostenimiento y crecimiento en el mercado.

Este beneficiara a la organización Fusa Raíz desde un aspecto interno ya que a través del asesoramiento y desarrollo de este proyecto se irá obteniendo un conocimiento que permita aplicarse en la organización y mejorar todos los procesos de una manera más eficiente y finalmente este se verá reflejado en generar un buen servicio al cliente.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un plan de negocios para la empresa Fusa Raíz ubicada en el municipio de Fusagasugá.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar el segmento de clientes al que va a ir dirigido el servicio que ofrece Fusa Raíz.
- Desarrollar el estudio técnico para contemplar los aspectos operativos de la organización Fusa Raíz.
- Elaborar un estudio administrativo que permita una planeación estratégica para alcanzar los objetivos propuestos inicialmente en la organización.
- Realizar un estudio financiero a través de evaluaciones económicas, ajustes, bases contables bajo las normas NIIF y sus respectivos análisis financieros para visualizar la viabilidad y rentabilidad a través del tiempo.

6. MARCOS

6.1. MARCO DE REFERENTES Y ANTECEDENTES:

6.1.1. Referentes:

Un Primer trabajo corresponde a Pana Tiler, Karen Fidelina; Martínez Páez Marina Raquel (Director de asesoramiento), realizó el Plan de emprendimiento creación de empresa ARTESJALA-ALA-S.A.S, (Ubaté), para optar por el título de Administrador de empresas, año 2016. “El Objetivo de este proyecto está enfocado en crear una empresa dirigida a comercializar las artesanías de tejido wuayuu en el municipio de Ubaté”²

Este trabajo realizado por las estudiantes de la Universidad de Cundinamarca-seccional Ubaté, año 2016, se relaciona con el anteproyecto presente puesto que para consolidar todo el proceso organizacional y comercial fue necesario desarrollar un plan de negocios enfocado a entender las necesidades del cliente para generar un nuevo producto e impulsar el mercado.

Un segundo trabajo corresponde a Contreras Chaparro, Hugo Andrés; Melo Perdomo Sandra Milena (Director de asesoramiento), realizaron un Plan de negocios para la creación de una empresa que ofrece el servicio de soporte técnico de computadores para el hogar y la microempresa en la ciudad de Ubaté, para optar por el título de Administrador de Empresas, año 2016. “ El objetivo principal es general conciencia respecto al correcto uso y mantenimiento de los sistemas operativos de las empresas en el municipio de Ubaté)”³

Este trabajo se encuentra relacionado al anteproyecto ya que un canal de comercialización efectivo para poder publicitar los servicios es mediante e-

² Pana Tiler Karen Fidelina, Plan de emprendimiento para la creación de empresa ARTESJALA-ALA-S.A.S, Ubaté, 2016.

³ Contreras Chaparro Hugo Andrés, Plan de negocios para la creación de una empresa que ofrece el servicio de soporte técnico de computadores para el hogar y la microempresa, Ubaté, 2016.

commerce, generando un valor agregado a la empresa que finalmente crea una ventaja competitiva frente a la competencia.

Un tercer trabajo corresponde a Hernández Salamanca, Luis Felipe; Gálvez Fernanda (Director de asesoramiento), realizó un Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de carne de cerdo en la ciudad de Fusagasugá, para optar por el título de Contador Público, año 2013. “El objetivo es determinar la rentabilidad, viabilidad y factibilidad de la creación de empresa enfocada en este sector”⁴

Este proyecto se asemeja al anteproyecto actual porque esta empresa está incursionando en el mercado Fusagasugueño, para ello desarrolla un plan de negocios que permite medir la rentabilidad, viabilidad y factibilidad de dicha organización y así obtener estrategias concretas para la puesta en marcha.

Un cuarto trabajo corresponde a Rincón López, Jonny Belisario; Castañeda Romero, Ramiro Antonio; Barrera, Yanira Patricia (Director de asesoramiento), realizaron, La creación de una empresa comercializadora de mora ubicada en el municipio de Pasca-Cundinamarca, para optar por el título de contador público, año 2013, “El objetivo es mejorar la calidad de los productos de la comercializadora de mora ubicada en el municipio de Pasca”⁵

Este proyecto está relacionado ya que este busca mejorar los procesos internos de la empresa, enfocados a crear un producto y en este caso un servicio de calidad.

Un quinto trabajo corresponde a Vega Ortégón, Ruben Dario; realizó, la creación de la empresa agencia de viajes C.J.R TOURS, municipios de Girardot-Melgar, para optar por los títulos de Administrador de Empresas, año 2013, “El objetivo inicial es desarrollar un estudio de mercado que permita generar una proyección futura en todos los aspectos relacionados al mercado”⁶

⁴Hernández Salamanca Luis Felipe, Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de carne de cerdo en la ciudad de Fusagasugá, Fusagasugá, 2013.

⁵Rincón López, Jonny Belisario; Castañeda Romero, Ramiro Antonio, Creación de una empresa comercializadora de mora ubicada en el municipio de Pasca-Cundinamarca, Pasca, 2013.

⁶Vega Ortégón, Rubén Darío, Creación de la empresa agencia de viajes C.J.R TOURS, Girardot-Melgar, 2013.

Este trabajo se relaciona ya que genera un estudio de mercado en donde trata de identificar demanda, oferta y demás variables para así poder crear una estrategia que le permita lograr un posicionamiento en el mercado.

6.1.2 Antecedentes:

Un primer trabajo corresponde a Gutiérrez Espinosa Diana Patricia, realizó el Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de queso en la localidad de Kennedy, para obtener el título de administrador de empresas, año 2011. “El objetivo de dicho proyecto es determinar la viabilidad de la creación de empresa con las diferentes etapas y puesta en marcha para la comercialización de queso”⁷

Este trabajo se relaciona con el anteproyecto en curso ya que se implementaron estudios como investigaciones de mercado que arrojaron indicadores favorables en cuanto a la puesta en marcha de la creación de empresa, posteriormente toda esta información recolectada generó una realización correcta de un plan de negocios que permitió mayor solidez en su planteamiento.

Un segundo trabajo corresponde a Rodríguez Clavijo, Mario Rafael, realizó la creación del plan de mercadeo para la empresa planificadora comestibles KANLY LTDA en el municipio de Fusagasugá, para optar por el título de administrador de empresas, año 2009. “El objetivo inicial es identificar nuevos mercados logrando permanecer en ellos y definir planes de mercadeo para un sostenimiento en el tiempo”⁸

Está relacionado ya que trata de entender el mercado actual, interpretarlo y definirlo para así crear un plan de mercadeo efectivo que permita establecer a la empresa como la numero una en su actividad.

⁷ Gutiérrez Espinosa Diana Patricia, Estudio de factibilidad para la creación de empresa comercializadora de queso en la localidad de Kennedy, Bogotá D.C, 2011,

⁸ Rodríguez Clavijo, Mario Rafael, Creación del plan de mercadeo para la empresa planificadora comestibles KANLY LTDA en el municipio de Fusagasugá, 2009

Un tercer trabajo corresponde a Cabrera Enciso, Henry Alberto, realizó, la creación y organización de una empresa Visión para la elaboración de productos publicitarios con la aplicación técnica del diseño gráfico y de los sistemas de operación textil especializados, Fusagasugá, para optar por el título de administrador de empresa, año 2008, “El objetivo implementar estrategias administrativas de acuerdo a los conceptos aprendidos en la carrera de administración de empresas en Fusagasugá”⁹

Este trabajo se asemeja mediante la aplicación de los conceptos de administración que permitan crear una sólida estructura, cumpliendo con los requerimientos del ambiente interno y externo de la empresa.

Un cuarto trabajo corresponde a Otavo, Sandra Patricia, Realizó La creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a nacionales y extranjeros en los municipios de Melgar-Nilo y Girardot, para optar por el título de Administrador de empresas, año 2009. “El objetivo es elaborar una propuesta que comprenda todos los aspectos organizacionales, contables y administrativos para medir la viabilidad y puesta en marcha de la empresa de servicios turísticos”¹⁰

Este trabajo se asimila ya que comprende todos los aspectos administrativos que debe tener una organización para su correcto funcionamiento igualmente desarrolla un plan de mercadeo para medir el impacto que tendría su propuesta de negocio.

Un quinto trabajo corresponde a Jiménez Montoya, María E; realizó un análisis de la creación de un hotel centro de eventos y negocios en Chía-Cundinamarca, para optar por el título de administrador de empresas, año 2008. “El objetivo es determinar mediante un análisis de mercado técnico y financiero la viabilidad del centro de evento en Chía-Cundinamarca”¹¹

⁹Cabrera Enciso, Henry Alberto, la creación y organización de una empresa Visión para la elaboración de productos publicitarios con la aplicación técnica del diseño gráfico y de los sistemas de operación textil especializados, Fusagasugá, 2008.

¹⁰Otavo, Sandra Patricia, Creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a nacionales y extranjeros en los municipios de Melgar-Nilo y Girardot, 2008

¹¹Jiménez Montoya, María E, Análisis de la creación de un hotel centro de eventos y negocios en Chía-Cundinamarca, 2008.

Este trabajo se relaciona ya que realiza un análisis de la demanda total de la zona en donde permite segmentar y clasificar a los clientes y darle así mayor organización al departamento de ventas.

6.2 MARCO TEORICO:

6.2.1 Teoría de la especialización según Adam Smith:

Adam Smith genero una teoría revolucionaria en su época, la cual se enfoca en generar una especialización de las labores en una organización para cada integrante de esta, esto permite una mayor cooperación y rendimiento en términos de eficiencia en el objetivo final.

Adam Smith dice que “la división del trabajo aumenta la productividad al incrementar la habilidad y destreza de cada trabajador, al ahorrar tiempo que, por lo general, se pierde al cambiar de actividades, y al crear inventos y maquinaria que ahorran trabajo”¹²

Finalmente se concluye que una metodología de especialización de labores permite que el trabajador se enfoque en su actividad y desarrolle la destreza necesaria para esta, ahora bien si tenemos en cuenta que cada trabajador estará enfocado en su labor ahorraremos tiempo y costos innecesarios que finalmente se verán reflejados en un producto o servicio de calidad.

6.2.2 Teoría de La escuela empresa de compartir:

Cada integrante de una organización debe ser direccionado de acuerdo a las habilidades que posee. Una organización está en la obligación de detectar y direccionar mediante una capacitación el talento humano que esta posea, con el fin de desarrollar y precisar las habilidades enfocadas a cumplir los objetivos propuestos.

¹² SMITH, Adam, riqueza de las naciones-1776, la división del trabajo. 21 de mayo de 2002, <https://administrativefield.wordpress.com/2012/05/21/la-division-del-trabajo-adam-smith/>

Como menciona Andrés Restrepo Posada en su obra “La escuela empresa de compartir, el hombre ha sido sabiamente hecho desde el punto de vista biológico, psicológico, social y en relación con su medio, de tal manera que las políticas de dirección aplicables al factor humano deberán diseñarse conforme ciertamente a esas exigencias, así por ejemplo, deberán tenerse programas de capacitación para el desarrollo de esa facultad propia del hombre, es decir, la capacidad de conocer”¹³

Se puede evidenciar que en una organización dirigida a un alto rendimiento de todas sus áreas funcionales es necesario como primera medida identificar las aptitudes y actitudes del talento humano, para distinguir posibles falencias y pulirlas mediante una capacitación enfocada al desarrollo de este talento humano.

6.2.3 Teoría Y:

Es importante que cada miembro de la organización se sienta identificado con la filosofía empresarial que esta dispone, si esto es posible el factor humano de esta organización desarrollara un interés personal y generara como consecuencia un compromiso con los objetivos dispuestos, habrá igualmente un mayor nivel de rendimiento dentro de ella.

Como menciona Mc. Gregor “la teoría “y” es justamente lo opuesto a la teoría “x” ya que el personal tiene una alta capacidad para desarrollar un interés intrínseco en su trabajo, para comprometerse con los objetivos de la organización, y para trabajar productivamente con un mínimo de supervisión y controles externos”¹⁴.

Actualmente las organizaciones prestan mayor atención al talento humano y en general en crear un ambiente tanto externo en cuestiones de adecuación de su lugar de trabajo e internamente como generar en ellos un sentido de compromiso hacia la organización que finalmente permita crear mayor productividad.

¹³ RESTREPO. Posada, Andrés. La escuela empresa de compartir, Unipac, Bogotá, 1991.

¹⁴ MC GREGOR, Douglas. El aspecto humano de las empresas, Editorial MC Graw-Hill.

6.2.4 Teoría división del trabajo y de la responsabilidad, administración científica, Taylor:

Cada miembro de la organización debe tener en cuenta su rol a desempeñar para lograr los objetivos propuestos, esto permitirá una reducción en errores de comunicación, errores de productividad y errores de desempeño; que son usualmente causados por la confusión en las labores a desarrollar.

Como lo menciona Taylor en su teoría de división del trabajo y de la responsabilidad, “debe haber una división entre la dirección y los trabajadores, mediante la planeación. A la dirección le corresponde desarrollar la ciencia del trabajo y a los obreros les compete hacer el trabajo”¹⁵.

En este orden de ideas en una organización es necesario planificar desde un principio los diferentes cargos y funciones a desempeñar para cada integrante, para evitar finalmente errores que puedan afectar la productividad y rendimiento de la organización.

6.2.5 Teoría de Sheldon:

Una organización actualmente está en el deber de ordenar y gestionar las competencias de cada recurso que posea. Para ello es necesario que desde la dirección de una organización se den los lineamientos para promover el potencial innovador y creador que permita agrupar las características más fuertes que tienen y potencializarlas e igualmente aquellas que están débiles reforzarlas.

Tales afirmaciones las menciona Sheldon, “reemplazar el término de manager por management, lo cual concierne en gran medida a la dirección de la empresa de ordenar y promover las competencias profesionales y la cultura personal e incrementar el potencial creador”¹⁶.

¹⁵ TAYLOR. Administración Científica.

¹⁶ SHELDON, The philosophy of Management, citado por, Ivan Anzola Castillo-Teoría de la Organización, 1983.P.23

En gran medida es un factor importante para la organización determinar la dirección correcta, analizando y posteriormente generando objetivos que permitan el cumplimiento de los planes trazados, incrementando así el nivel actitudinal de cada integrante de la organización en pos de conseguir las metas trazadas.

6.2.6 Teoría de contacto directo, Mary Parket Follet:

Una organización actualmente para el cumplimiento de sus objetivos debe contar con un factor sumamente importante y determinante; la comunicación. Un tipo de comunicación asertiva y directa que permita dar a conocer a todos los miembros de la organización los resultados, planes, estrategias y otros factores importantes que son muy necesarios para el cumplimiento de las funciones de cada miembro de la organización.

Mary Parket Follet lo describe mediante un principio llamado contacto directo: “Se logra mejor coordinación mediante relaciones directas entre las personas, en comunicaciones que fluyan ampliamente entre los miembros del grupo”¹⁷.

Una organización excelente actualmente es aquella en la que todos los integrantes de esta conocen a la perfección sus metas, estrategias, planes y resultados. Esto desarrolla un gran nivel de interacción y de orden, en donde el talento humano sabe hacia dónde se dirige la empresa y conoce el desarrollo gradual de su desempeño.

6.2.7 Teoría áreas funcionales:

Las organizaciones en su fase de iniciación deben generar una serie de objetivos orientados a su ordenamiento en cuanto a la actividad en la que se desempeñaran. Para ello se hace necesario una distribución de las labores y una especialización de las áreas que permita una mayor gestión y un mayor control en todos los recursos de la empresa para poder tomar decisiones rápidamente

¹⁷ Mary Follet, Teoría de contacto directo, Artículo publicado en la revista Management Today en español Sección “Clásicos de la Gerencia”, diciembre de 1983.

Como lo menciona Henry Fayol, Una organización funciona de forma correcta cuando existe una sincronía de los elementos divididos en áreas que se establecen anteriormente. Si existe un fallo en alguna de ellas, sus consecuencias se reflejarán en el resto de las categorías y la organización no podrá funcionar de forma correcta. Todos los integrantes de la empresa tienen cierta participación en todas las áreas establecidas, a pesar de su empleo específico, cada parte de la organización es tan importante como ésta vista como una totalidad¹⁸.

Un mejor rendimiento en una organización parte del orden y control que esta tenga para ejercer su actividad, creando unas áreas fundamentales se genera un mayor desarrollo enfocado a las necesidades de dichas áreas que finalmente generaran un producto o servicio de calidad.

¹⁸ FAYOL, Henry, áreas funcionales de una empresa, citado por <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para-las-funciones-basicas-de-la-empresa-segun-henry-fayol-2/> 2013.

6.3 MARCO GEOGRAFICO:

Ilustración 1: Mapa de Fusagasugá



Fuente: Google Maps

El área geográfica en la cual se lleva a cabo la realización del anteproyecto de la empresa FUSA RAÍZ es la región del Sumapáz, municipio de Fusagasugá (categoría 2, según el DNP en el 2015).

¹⁹Fusagasugá es un municipio que hace parte de Colombia, es la capital de la provincia del Sumapáz en el departamento de Cundinamarca. Además de esto es el tercer municipio más poblado del departamento.

Fusagasugá es conocida como la ciudad Jardín de Colombia; Se sitúa a 59 km al suroccidente de Bogotá, en una meseta delimitada por el río Cuja y el Chocho, el cerro de Fusacatán y el Quininí que conforman el valle de los Sutagaos y la altiplanicie de Chinauta.

¹⁹ Fusagasugá, Datos generales del Municipio, 2018.

Limita con los municipios: “Norte: con los municipios de Silvania y Sibaté; Sur: con los municipios de Arbeláez, Pandi e Icononzo; Oriente: con los municipios de Pasca y Sibaté y Occidente: con los municipios de Tibacuy y Silvania.”²⁰

Tabla 1: Datos municipio de Fusagasugá

Fusagasugá-Cundinamarca	
Municipio	
 	
Bandera Escudo	
Fusagasugá en Cundinamarca	
Entidad	Municipio
• País	Colombia
• Departamento	 Cundinamarca
• Provincia	Sumapáz
Alcalde	Luis Cifuentes Sabogal (2016-2020)
Superficie	
• Total	239 km ²
Altitud	
• Media	1765 msnm
Distancia	65 km a Bogotá
Población (2017)	
• Total	139 805 hab.

²⁰ Alcaldía de Fusagasugá, ¿cómo llegar al municipio?, 2018. <http://fusagasuga-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Como-Llegar-al-Municipio.aspx>

• Urbana	112 616 hab.
Gentilicio	Fusagasugueño, -a
• Presupuesto	\$117 124 852 662 (año 2015)

Fuente: Alcaldía municipal de Fusagasugá

6.3.1 Micro-localización

Ilustración 2: Sede fusa raíz



Fuente: Propia

Fusa Raíz está ubicado en el municipio de Fusagasugá, más exactamente en la Transversal 6ª # 30-69 Urbanización el Encanto, logrando así una localización estratégica teniendo en cuenta la cercanía de numerosos condominios y conjuntos cerrados y la amplia concurrencia que maneja este sector, además de esto es primordial resaltar que esta zona cuenta con una cercanía notable a la Universidad de Cundinamarca, a los supermercados de cadena, centros médicos, entre otros.

Por eso Fusa Raíz se centra en este sector por la facilidad de acceso ya que la mayoría de compradores tienen en cuenta estos puntos claves.

6.3.2 Áreas comerciales seleccionadas (Micro-localización)

La visión a largo plazo para la implementación de sucursales se enfoca en localizar lugares con alto flujo comercial, es decir, lugares centrales y concurridos por clientes que en este caso serían frecuentes. Estos sitios serán lugares perfectos para aquellas personas que quieran salir de la rutina, de un estrés provocado por la ciudad y quieran encontrar un lugar ideal para descansar con un excelente clima y rodeado de naturaleza.

6.4 MARCO CONCEPTUAL

Aseguradora: Entidad que presta el servicio de garantía en el caso de que el inquilino no pague su canon de arrendamiento mensual frente al propietario de la casa.

Autenticidad: Valor agregado que presta una empresa de servicios inmobiliarios hacia su cliente y la hace diferente a la competencia.

Comisión: Ingreso generado por la gestión hecha en el asesoramiento de compra y venta de las partes interesadas.

Comprador: Persona o familia que tiene la intención de adquirir una propiedad.

Contrato de arrendamiento: Documento legal que especifica las obligaciones de ambas partes (propietario de la casa e inmobiliaria) en la gestión de arrendamiento de un inmueble.

Contrato de Venta: Documento legal que especifica las obligaciones de ambas partes (propietario de la casa e inmobiliaria) en la gestión de mercadeo de la propiedad, consecución del cliente y proceso final de venta.

Demanda: Cantidad de personas que tienen la necesidad de adquirir una propiedad en venta o arriendo.

Inmobiliaria: Organización que presta el servicio de asesoramiento en el proceso de compra y venta de inmuebles.

Inmueble: Propiedad que está en gestión de venta, compra o arriendo

Innovación empresarial: Estrategias utilizadas para el aprovechamiento e implementación de nuevas tecnologías que puedan ser utilizadas por la empresa

Intermediario: Persona que gestiona el proceso de compra y venta de un inmueble entre el comprador y el vendedor

Mercado: interacción entre la Oferta (propiedades en venta o arriendo) y la demanda (personas que desean adquirir una propiedad)

Oferta: Cantidad de inmuebles que están en venta, compra y arriendo

6.5 MARCO LEGAL O NORMATIVO:

Tabla 2: Marco legal

MACRO-PROCESO	CLASE DE NORMA	NUMERO DE LA NORMA	FECHA DE EXPEDICIÓN	TITULO DE NORMA	ASUNTO DE LA NORMA	ESTADO	FUENTE
Reestructuración	Ley	550	30/12/1999	Acuerdo de reestructuración	Reactivación empresarial y reestructuración de los entes territoriales	Vigente	http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6164
Reestructuración	Ley	590	10/07/2000	Disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas	Promover el desarrollo de las micro, pequeñas, medianas, para la generación de empleo, desarrollo regional.	Vigente	http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672
Creación de Empresa.	Ley	905	02/07/2004	Promoción del desarrollo de MIPYME en colombiana.	Promoción y formación de mercados competitivos a la permanente creación de empresa.	Vigente	http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html
Emprendimiento	Ley	1014	26/01/2006	Fomento a la cultura de emprendimiento	Promover el espíritu emprendedor	Vigente	http://normograma.sena.edu.co/docs/ley_1014_2006.htm
Creación de Empresas	Ley	1429	29/12/2010	Formalización y generación de empleo	Formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas	Vigente	http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley142929122010.pdf
Reestructuración	Ley	116	27/12/2016	Régimen de insolvencia empresarial	Recuperación y conservación de empresa	Vigente	http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22657
Microempresa	Decreto	2706	27/12/12	Normas de información financiera para Microempresa	Establece la contabilidad para las empresas de régimen simplificado.	Vigente	https://nif.com.co/decreto-2706-2012/

Fuente: Elaboración propia

6.6 MARCO HISTORICO

6.6.1 Reseña histórica

Fusa Raíz fue creada el día 31 de enero de 2017 en el departamento de Cundinamarca-municipio de Fusagasugá, desde el inicio nos especializamos en prestar el servicio de compra, venta, avalúos certificados por lonja de Colombia, arriendo por medio de aseguradora (Seguros Mundial) etc, con el fin de prestar un servicio innovador y con nuevas metodologías de mercado.

6.6.2 Visión

Ser la mejor opción en soluciones inmobiliarias en la región del Sumapaz para el año 2021, identificándonos por nuestra gestión innovadora y mejoramiento continuo enfocado en la satisfacción del cliente.

6.6.3 Misión

Contribuir a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, encontrando el hogar perfecto para ellos a través de un excelente servicio en todos nuestros procesos que reflejen nuestro compromiso, honestidad y responsabilidad en nuestra gestión.

6.6.4 Valores

- Trabajo en equipo: El trabajo en equipo es una herramienta fundamental para alcanzar los objetivos propuestos. Ya que debe haber sinergia entre todos los integrantes y todos los recursos que comprenden Fusa Raíz para desarrollar una metodología de trabajo implacable que permita alcanzar las meta de una manera efectiva.

- **Innovación:** Es el arte de desarrollar un mejoramiento continuo en todos los espacios y áreas de la organización, dicha innovación estará generada por todos los miembros de la organización que permita finalmente mejorar procesos, servicios, políticas, metodologías y demás acciones que desarrollan una ventaja competitiva en el mercado.
- **Orientación al cliente:** El correcto servicio al cliente es la esencia fundamental de Fusa Raíz es por ello que la atención, la comprensión de sus características y correcto gestionamiento de nuestros servicios hacia ellos es el pilar principal para alcanzar los objetivos propuestos.
- **Honestidad:** Generar un servicio pulcro, en donde todos los eslabones que comprenden a la organización estén enfocados en generar un trato digno y confiable hacia el cliente.
- **Responsabilidad:** La base moral estará enfocada en la ética y cumplimiento de las acciones que se desarrollan en la organización. Creando así un ambiente colaborativo, comprometido con las tareas a realizar para engrandecer a la organización.
- **Compromiso:** los integrantes de Fusa Raíz deben estar comprometidos al 100% con la empresa para que así cada uno de ellos pueda cumplir con los objetivos propuestos y además esto se vea reflejado en una buena atención al cliente.

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

El tipo de investigación con la que se va a llevar a cabo el plan de negocios para la creación de empresa de Fusa Raíz será de carácter mixto, ya que va a estar relacionada directamente con datos tanto cualitativos como cuantitativos.

En este plan de negocios se tendrán en cuenta varias clases de investigación como:

- La investigación exploratoria: Esta hace referencia a algún tipo de tema del cual no se tiene una investigación profunda o no ha sido explorada, ni reconocida, según Pablo Cazau en su libro introducción a la investigación afirma que “el objeto de la investigación exploratoria es, como su nombre lo indica, examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado nunca antes.”²¹

Fusa Raíz aplicará la investigación exploratoria para entender cuál será el nicho de mercado al que va a estar dirigida sus actividades, ya que se tiene un leve conocimiento en cuanto a la segmentación de dicho mercado.

- La investigación descriptiva (características del servicio que se está ofreciendo): Esta investigación es desarrollada en observar y describir los fenómenos sobre los que se quiere estudiar en este caso el servicio que se quiere ofrecer, como menciona Pablo Cazau “en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.”²²

Esta investigación se realizará para saber cuáles son las características del cliente y poder dar como organización un servicio que satisfaga las necesidades del cliente.

- La investigación correlacional (Relación demanda-oferta): Este tipo de investigación establece si existe una relación directa entre 2 variables como

²¹ Pablo Cazau, Introducción a la investigación en ciencias sociales, Buenos Aires, Marzo del 2006.

²² Pablo Cazau, Introducción a la investigación en ciencias sociales, Buenos Aires, Marzo del 2006.

demanda y oferta según Pablo Cazau “la investigación correlacional tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre 2 o más conceptos o variables, en los mismos sujetos.”²³

Para desarrollar el plan de negocios Fusa Raíz utilizará la investigación correlacional para poder entender las variables que componen la demanda y la oferta y como estas se relacionan en el mercado inmobiliario.

- Investigación cuantitativa: (Datos numéricos): Esta investigación analiza datos cuantitativos para poder medir con exactitud numérica que factores o variables son importantes a la hora de tomar una decisión.

La investigación cuantitativa para Fusa Raíz será fundamental ya que permitirá conocer datos numéricos acerca del planeación financiera y económica.

7.1 POBLACIÓN-MUESTRA

Para dar datos cualitativos y cuantitativos específicos se tendrá una respectiva población y muestra:

- Población: Personas que entran a la página de Fusa Raíz con la intención de comprar un inmueble en el Municipio de Fusagasugá.
- Muestra: Personas que compran un inmueble en el Municipio de Fusagasugá.

7.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Las técnicas e instrumentos a emplear serán encuestas, estas encuestas se realizarán por medio de una aplicación denominada Survio, la cual permitirá a Fusa Raíz tener datos más específicos para la segmentación del mercado y características al cual se dirigirá el servicio inmobiliario.

²³ Pablo Cazau, Introducción a la investigación en ciencias sociales, Buenos Aires, Marzo de 2006.

Los Software que se utilizarán en la realización del proyecto son: Excel (Planificación financiera y económica).

7.3 CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

La siguiente tabla evidencia el cumplimiento de los objetivos a lo largo de la realización del plan de negocios con sus respectivos procedimientos.

Tabla 3: Cumplimiento de los objetivos del plan de negocios de la empresa Fusa Raíz.

<p>Objetivo 1: Plan de negocios para la creación de la empresa Fusa Raíz, ubicada en el Municipio de Fusagasugá.</p>	<p>Respuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing. • Plan de operaciones. • Plan de RR.HH. • Forma jurídica. • Plan financiero. 	<p>Página:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pág. 43-69 • Pág. 70-74 • Pág. 75-103 • Pág. 104-115 • Pág.116-
<p>Objetivo 2: Realizar un estudio de mercado que permita determinar el segmento de clientes al que va a ir dirigido el servicio que ofrece Fusa Raíz.</p>	<p>Respuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing. 	<p>Página:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pág. 43-69
<p>Objetivo 3: Desarrollar el estudio técnico para contemplar los aspectos operativos de la organización Fusa Raíz.</p>	<p>Respuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de operaciones. 	<p>Página:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pág. 70-74

<p>Objetivo 4: Elaborar un estudio administrativo que permita una planeación estratégica para alcanzar los objetivos propuestos inicialmente en la organización.</p>	<p>Respuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de RR.HH. • Forma jurídica. 	<p>Página:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pág. 75-103 • Pág. 104-115
<p>Objetivo 5: Realizar un estudio financiero a través de evaluaciones económicas, ajustes, bases contables bajo las normas NIIF y sus respectivos análisis financieros para visualizar la viabilidad y rentabilidad a través del tiempo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Financiero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pág. 116-133

Fuente: Elaboración propia

8. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO

8.1 DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

La empresa Fusa Raíz tiene como actividad principal la compra, venta y arrendamiento de inmuebles en Fusagasugá, estas propiedades tienen una característica principal la cual está orientada en ofrecer los inmuebles en conjunto cerrado con seguridad privada, zonas sociales amplias y demás, que finalmente se ajusten a las necesidades del segmento de clientes identificado que buscan propiedades que les brinden tranquilidad, seguridad y un estilo de vida más confortable.

Las actividades económicas a desarrollar según el CIIU dado por la Cámara de Comercio de Bogotá son:

“6810: Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendado.”²⁴

“6820: Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata.”²⁵

9. ANÁLISIS DEL ENTORNO

9.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO:

Actualmente Fusagasugá presenta un gran auge en el sector de la construcción, podemos evidenciar a simple vista que aumentaron en gran medida en comparación con años pasados los proyectos de urbanizaciones, conjuntos y apartamentos en la ciudad.

Este auge se debe especialmente al crecimiento económico que va teniendo Fusagasugá gradualmente, siendo una excelente opción para inversionistas del

²⁴ Cámara de Comercio de Bogotá, descripción de actividades económicas (Código CIIU), 6810.

²⁵ Cámara de Comercio de Bogotá, descripción de actividades económicas (Código CIIU), 6820.

país y extranjeros; ya que presenta una perspectiva a futuro de convertirse en una ciudad importante para el país.

Además de estas características, Fusagasugá es el destino preferido por las familias Bogotanas, ya que es una opción para disfrutar de un excelente clima, flora y fauna característica de la región y sobre todo apartarse de la rutina que presenta una ciudad sin un plan de ordenamiento territorial eficiente.

El incremento de la demanda que busca un inmueble en Fusagasugá hace que el sector de la construcción tenga que incrementar su oferta para poder satisfacer dicha demanda.

Desde un punto de vista más extenso se puede analizar que según Camacol “a pesar de estos indicadores, el gremio espera que para finales de este año el crecimiento del sector edificador se ubique en 2,4 %. Sólo para el renglón de vivienda esta cifra debe ser de 6 %, con 180.248 unidades comercializadas en el país, en las cuales tendrá una gran participación la vivienda social (**VIS**) y de segmento medio (entre \$100 millones y \$321 millones).”²⁶

Este auge de la construcción incrementa exponencialmente a las personas que buscan la manera más eficiente para invertir su dinero en la compra de un inmueble, al tener un desconocimiento del sector acuden a empresa inmobiliarias como lo es Fusa Raíz para que puedan satisfacer los requerimientos que buscan.

Este aumento de la demanda dentro de la organización se verá reflejada en un aumento progresivo de sus ventas y de la estructura de la organización generando una consolidación en el mercado.

9.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIAL:

Actualmente se evidencia que las características sociales de la demanda que adquiere un inmueble en Fusagasugá son definidas.

²⁶ El espectador. La construcción ve la luz, 2 de agosto de 2017

En primera medida la mayoría de la demanda es originaria de Bogotá, esto sucede ya que las familias desean encontrar un lugar que les brinde comodidad, seguridad y confort. Pero la característica más importante es encontrar un lugar que les permita salir de la rutina que representa una gran ciudad como lo es Bogotá.

Esta demanda creciente está caracterizada por un rango de edad de 46 años hasta 65 años, en donde su principal objetivo es encontrar un ambiente para descansar y disfrutar con su familia todo el esfuerzo realizado durante parte de su vida. Esta demanda cuenta con un poder adquisitivo considerable, ya que el esfuerzo del trabajo arduo está dirigido en comprar un inmueble.

Es así que todos los esfuerzos de una empresa dedicada a la gestión inmobiliaria deben estar orientados en satisfacer las necesidades de dicha demanda, entendiendo y adecuando su sistema publicitario de una manera directa para que llegue finalmente al cliente prospecto

10. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing comprende todas las estrategias y técnicas que se van a desarrollar para poder medir la viabilidad de la empresa Fusa Raíz en el Municipio de Fusagasugá, dentro de su contexto es fundamental comprender las diferentes necesidades y deseos que tiene el mercado, aplicándolo no solamente en la demanda sino también en la oferta ya que este caso Fusa Raíz es intermediaria y las 2 partes (oferta-demanda), en el libro de los principios de la economía Gregory Mankiw²⁷ hace mención que la demanda es el deseo y la capacidad de adquirir un bien o servicio en un mercado a un fecha y precio determinado y la oferta es la cantidad de bienes o servicios ofrecidos en un mercado para ser adquiridos por un comprador en una fecha y precio determinado.

Teniendo en cuenta los términos mencionados anteriormente estos forman un componente importante para alcanzar los objetivos que se proponen inicialmente, además de esto se busca entender por parte de la demanda factores tan importantes como: ¿Qué se busca?, ¿Por qué se busca?, ¿Para qué se busca?, ¿Cómo se busca? y ¿Dónde se busca? Entendiendo estos anteriores planteamientos se puede definir una estrategia que se amolde a dichos requerimientos y así finalmente poder brindar un servicio adecuado y efectivo en el cumplimiento de estos factores para que así se pueda ver reflejado en un servicio de calidad.

En cuanto a la oferta igualmente se analizan los siguientes aspectos: el ¿Por qué?, el ¿Cómo?, ¿Para qué?, de aquellas personas que tienen la necesidad de vender su inmueble a través de una inmobiliaria, entendiendo estos planteamientos se puede diseñar una estrategia de marketing en donde la inmobiliaria cubra las necesidades que se tiene por parte de la oferta.

Con estos 2 aspectos claves como lo es la oferta y la demanda se puede abarcar todo un contexto para generar efectivamente un plan de marketing que comprenda a las 2 partes que son fundamentales en la empresa, así se podrá hacer eficaces

²⁷ Gregory Mankiw, los principios de la economía, España, editorial Mc Graw Hill.

y objetivos para cubrir rápidamente las necesidades que tengan estos clientes en el mercado frente a la competencia.

10.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN

Actualmente Fusagasugá es un municipio turístico que está atrayendo a gran cantidad de personas, específicamente a personas de la tercera edad ya que este cuenta con una serie de variables propicias para hacer el lugar preferido de aquellas personas que buscan tranquilidad, buen clima y salir del estrés causado por la ciudad (Bogotá)

Es por ello que el sector de la construcción ha aumentado en grandes niveles cada año, para ello se hace necesario poder conectar al cliente que tiene la necesidad de comprar una propiedad y a la oferta que tiene la necesidad de vender.

Para hacerlo de una manera correcta hay que crear una organización que cumpla con los estándares que propone la oferta y la demanda y que igualmente pueda brindar un servicio de calidad hacia ellos.

Como se mencionó anteriormente dicha inmobiliaria debe entender el mercado, sus componentes y necesidades, por tal razón se debe generar un diagnóstico que permita enfocar todos los esfuerzos en recopilar información, comprenderla y crear estrategias para un óptimo desarrollo de su gestión

Un diagnóstico que se amolda perfectamente es el DIAMANTE DE PORTER la cual está conformado por 5 fuerzas mencionadas en el libro de Michael E Porter "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia".²⁸ El cual permite vislumbrar todo el contexto actual que rodea a la empresa Fusa Raíz, buscando desde factores internos y externos (competidores, clientes, proveedores y productos sustitutos) un correcto diagnóstico. Dicho desarrollo del diagnóstico

²⁸ Michael E Porter, las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, 2008, Reimpresión R0801E-E

permitirá crear un plan estratégico en donde todos los recursos que tiene la organización estarán dirigidos en mejorar todas las competencias para prestar el servicio deseado.

10.1.1 Las 5 fuerzas de PORTER

10.1.1.1 Poder de negociación de los compradores

En este aspecto se habla de los clientes que están dispuestos a comprar un bien inmueble en Fusagasugá, bien sea apartamento, lote, casa o local. En este orden de ideas afecta a la empresa Fusa Raíz ya que los compradores tienen totalmente el poder de decidir el precio que están dispuestos a pagar por un inmueble. Para poder dar este veredicto correctamente los clientes cuentan con bases de información importantes como referencias de zonas, noticias, percepción del lugar, opiniones, gustos, precios en portales web, diferentes construcciones en esa zona que generan variación del precio. Finalmente, la oferta tiene que ajustar el precio de acuerdo a las necesidades que ellos requieran. Aquellos compradores definen igualmente su poder de negociación dependiendo de los servicios que ofrezca la empresa inmobiliaria frente a otra, dentro de los factores a examinar está calidad del servicio, valores agregados, compromiso, efectividad, responsabilidad, eficiencia y respeto. En este caso Fusa Raíz se caracteriza por brindar diferentes valores agregados al cliente y manejar ciertos valores importantes que pueden definir la decisión de compra. Igualmente Fusa Raíz es consciente de generar más servicios, por ello debe contar con arrendamientos, avalúos y una atención especial al cliente para que el poder de negociación de los compradores disminuya frente a la competencia.

10.1.1.2 Poder de negociación de los proveedores

En este caso se puede observar que los proveedores principales de Fusa Raíz son aquellas propiedades que llegan a la empresa para ser vendidas respectivamente a los clientes. Dichas propiedades llegan de dos maneras, por medio de constructoras o personas individuales. En este caso en concreto existen varios proveedores y un alto crecimiento en el sector de la construcción en la ciudad por tal motivo no existe una influencia importante por parte de ellos en los precios. En el anterior caso el poder de negociación disminuye significativamente ya que Fusa Raíz puede elegir con que proveedor trabajar al haber gran número de ellos. Dichos proveedores igualmente generan cierto poder de negociación en cuanto a la elección de la más adecuada inmobiliaria, que les preste un servicio óptimo, una venta eficaz y un acompañamiento adecuado.

10.1.1.3 Amenaza de nuevos competidores

Existe una nueva amenaza que va tomando cada vez más fuerza en Fusagasugá y son nuevas inmobiliarias que van aceptando el cambio tecnológico que requieren dichos negocios. Estos nuevos competidores van generando nuevas páginas web y contenido multimedia moldeándose cada vez más a las necesidades del cliente. Igualmente es importante señalar que el cambio tecnológico también implica redefinir las estrategias de mercadeo, utilizando nuevas herramientas que puedan posicionar muy bien a la organización. Todas estas tendencias si son aceptadas por los competidores de una manera efectiva generarán finalmente en Fusa Raíz un mayor esfuerzo en comprenderlas, moldearlas, aplicarlas y mejorarlas.

10.1.1.4 Amenaza de productos sustitutos

En este aspecto el servicio sustituto que pueden generar afectaciones a Fusa Raíz son valores agregados que implementa la competencia. Cuando se habla de valores agregados se refiere a crear beneficios como por ejemplo la adecuación del jardín de la nueva propiedad, bonos en comida, regalos representativos de la región, entre otros. Dichos valores agregados pueden generar un servicio sustituto al tradicional.

Igualmente es importante destacar que un nuevo modelo inmobiliario que está enfocado en la atención al cliente y a la búsqueda de un servicio efectivo, eficiente y comprometido puede generar que el cliente considere sustituir el servicio que presta una inmobiliaria.














10.1.1.5 Rivalidad entre competidores

Se puede concluir que actualmente en el mercado inmobiliario hay demasiada oferta de inmuebles, esto beneficia a la empresa frente a la competencia ya que se puede elegir la opción más adecuada que se amolde a los beneficios económicos que se espera obtener.

En cuanto a la demanda, está en crecimiento, su poder de negociación es alto ya que cuentan con diferentes opciones de compra y grandes percepciones del mercado que les permite buscar la mejor opción de precio, esto hace que finalmente la oferta se adapte a sus necesidades pero la empresa inmobiliaria en este caso debe enfocarse en valores agregados dirigidos a la atención al cliente y que finalmente influye en la decisión de compra.

En aspectos generales existe poca rivalidad entre competidores ya que de las 34 inmobiliarias que cuentan con la red social Facebook a la fecha de 20 de Marzo de 2018, Fusa Raíz dentro del poco tiempo que lleva en el mercado ha logrado superar a todas ellas por su correcto entendimiento de e-marketing como se puede observar en la siguiente gráfica.

Ilustración 3: Posicionamiento de la empresa fusa raíz en redes sociales con respecto a las otras inmobiliarias de Fusagasugá

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
TÚ 1  Fusa Raiz	745 	▲ 0,3%	7	3 
Sugerencias de páginas en observación				
+  Asociación Bienestar In... Mediante un programa de auto c...	232 			Observar página
+  Finca Raiz Johana Marti... Venta de propiedades en fusagas...	232 			Observar página
+  Inmobiliaria fusagasuga ventas de casas, lotes, fincas u qu...	297 			Observar página
+  Palmetto construccion... El mejor proyecto urbanístico de ...	88 			Observar página
+  Innovaes INMOVAES ofrece las mejores al...	218 			Observar página
Ver más sugerencias de páginas				

Fuente: Fan Page Facebook Fusa Raíz

10.1.2 MATRIZ DOFA:

La matriz DOFA es un método que sirve para la planificación estratégica de toda empresa que esta por incursionar en el mercado ya que permite una visión clara para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Albert S. Humphrey²⁹ creador del método DOFA menciona que la matriz se divide en dos factores: factores externos la cual está comprendido por las oportunidades y amenazas que existen en el mercado y factores internos como lo son las fortalezas y debilidades.

Al realizar y comprender cada uno de los factores que compone la matriz DOFA se puede llevar a cabo una toma decisiones acertada dentro de la empresa.

Tabla 4: Matriz DOFA

INTERNO EXTERNO	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. No estructuración de áreas en la empresa. 2. Falta de personal en áreas establecidas actualmente. 3. Carencia de tiempo laboral. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente manejo de e-marketing. 2. Estrategias administrativas y contables. 3. Plan de acción eficaz. 4. Segmentación de inmuebles definida. (exclusivos) 5. Excelente atención al cliente.
AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generación de áreas y un área enfocada especialmente a e-marketing. 2. Estructuración empresarial con objetivos definidos para hacer frente a la informalidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Especialización en área de e-marketing, desarrollando nuevos modelos. 2. Gran cantidad de competidores Informales 3. Falta de un plan de ordenamiento territorial en Fusagasugá
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de un modelo de mejoramiento continuo enfocado en interpretar los diferentes factores externos de la empresa. 2. Crear un departamento enfocado en crear alianzas estratégicas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entender los nuevos modelos de e-marketing para adaptarlos correctamente a la empresa y cumplir los objetivos propuestos. Definir un plan de ventas eficaz para promover los proyectos de las constructoras en la ciudad de Fusagasugá. 3. Generar estrategias de mercadeo de acuerdo a la excelente definición de la segmentación de clientes promoviendo las características turísticas de Fusagasugá.

Fuente: Elaboración propia.

²⁹ Albert s. Humphrey, Método DOFA, 1970.

10.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: ENCUESTA

ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA FUSA RAÍZ (INMOBILIARIA)

1. ¿Usted ha comprado alguna propiedad?
 - a. Si
 - b. No

Si su respuesta es NO, omite la pregunta: 2, 3 y 4.
2. ¿Cuál fue la última propiedad que compró?
 - a. Casa
 - b. Lote
 - c. Apartamento
 - d. ¿Otra? ¿Cuál? _____
3. ¿Qué método de pago utilizó para comprar el inmueble?
 - a. Efectivo
 - b. Crédito
 - c. Efectivo y crédito
 - d. Hipoteca.
4. ¿En qué rango de precio se encuentra el inmueble que compró?
 - a. \$100 millones a \$150 millones
 - b. \$151 millones a \$200 millones
 - c. \$201 millones a \$250 millones
 - d. \$251 millones a 300 millones
 - e. \$301 millones en adelante
5. ¿Qué medio utilizó o utilizaría para buscar el inmueble que desea comprar?
 - a. Inmobiliaria
 - b. Internet
 - c. Personalmente
 - d. Referencias amigos y/o familiares
 - e. Comisionista
 - f. Constructora
 - g. ¿Otra? ¿Cuál? _____
6. ¿Por qué razón utilizó o utilizaría el medio mencionado en la pregunta número 5?
 - a. Desconocimiento del sector
 - b. Acompañamiento
 - c. Seguridad
 - d. Buscar el mejor precio posible
- e. ¿Otro? ¿Cuál? _____
7. ¿Usted ha utilizado alguna vez servicios inmobiliarios?
 - a. Si
 - b. No

Si su respuesta es NO, omite la pregunta 8.
8. ¿Cuántas inmobiliarias visita para encontrar la propiedad que busca?
 - a. 1
 - b. 2 a 3
 - c. Más de 3
9. ¿Qué percepción tiene usted del servicio de las inmobiliarias?
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
10. ¿Qué deficiencia ve usted actualmente en las inmobiliarias?
 - a. Servicio al cliente
 - b. Asesoramiento
 - c. Falta de oferta de inmuebles.
 - d. Ninguna
 - e. ¿Otra? ¿Cuál? _____
11. ¿Usted conoce Fusagasugá?
 - a. Si
 - b. No
12. ¿Le gustaría comprar un inmueble en Fusagasugá?
 - a. Si
 - b. No

Si su respuesta es NO, omite la pregunta 13, 14, 15 y 17.

13. ¿Si conoce Fusagasugá en que área prefiere comprar?
- Zona alta (Pekín, Cedritos, Tejar)
 - Zona Media (Fontanar, Santa Anita, Balmoral, Marsella, Encanto)
 - Zona Baja (E-benezer, Llano largo, Llano verde)
14. ¿Si usted compra un inmueble en Fusagasugá prefiere que sean?
- Casas en conjunto cerrado
 - Apartamentos en conjunto cerrado
 - Apartamentos fuera de conjunto cerrado
 - Casas fuera de conjunto cerrado
 - ¿Otro? ¿Cuál? _____
15. ¿Si usted compra un inmueble en Fusagasugá lo utilizaría para?
- Vivir permanentemente
 - Vivir Ocasionalmente
 - Casa de descanso
 - Renta
 - Inversión
 - ¿Otra? ¿Cuál? _____
16. ¿Qué razón lo motiva a comprar un inmueble en Fusagasugá?
- Clima
 - Seguridad
 - Tranquilidad
 - Flora y Fauna
 - Proximidad a Bogotá
 - Todas las anteriores.
 - ¿Otra? ¿Cuál? _____
17. ¿Qué redes sociales utiliza más?
- Facebook
 - Instagram
 - Whatsapp
 - Youtube
 - Ninguno
 - ¿Otra? ¿Cuál? _____
18. ¿Cuál es su estado civil?
- Soltero(a)
 - Casado(a)
 - Divorciado(a)
 - Viudo(a)
 - Unión Libre
19. ¿Cuál es su género?
- Femenino
 - Masculino
20. Su nivel de ingresos es de
- De 1 a 2 SMLV
 - De 2.1 a 4 SMLV
 - De 4.1 a 6 SMLV
 - De 6.1 a 8 SMLV
 - Más de 8.1 SMLV
21. ¿Dónde vive actualmente?
- Bogotá
 - Fusagasugá
 - Girardot
 - Ibagué
 - ¿Otro? ¿Cuál? _____
22. ¿Marque en que rango de edad se encuentra?
- 25 a 35
 - 36 a 45
 - 46 a 55
 - 56 a 65
 - 66 a 75
 - 76 a 85
23. ¿Cuál es su nivel de educación?
- Bachillerato
 - Técnico
 - Tecnólogo
 - Profesional
 - ¿Otra? ¿Cuál? _____
24. ¿Cuál es su ocupación actualmente?
- Estudiante
 - Desempleado(a)
 - Empleado(a)
 - Trabajador independiente
 - Pensionado(a)
 - ¿Otra? ¿Cuál? _____

Para llevar a cabo la realización de las encuestas para el plan de negocios para la creación de la empresa Fusa Raíz, se tomó como tamaño del universo 31,100 clicks dados en la página web, este dato fue tomado mediante la aplicación Google Adwords ya que esta arroja concretamente la cantidad de personas que tienen la intención de comprar un bien inmueble en el Municipio de Fusagasugá. Este dato fue tomado a 27 de Marzo de 2018.

Al aplicar estos datos dio un nivel de confianza del 95% con un error máximo de aplicación del 5%, es decir, se realizaron 379 encuestas las cual contienen 24 preguntas que son enfocadas en los servicios inmobiliarios y características del cliente, estas fueron desarrolladas mediante la aplicación SURVIO. La cual permitió hacer las encuestas de una manera efectiva y eficiente logrando respuestas concretas y permitiendo así un mejor análisis de los resultados.

Tabla 5: Matriz de tamaños muestrales para la aplicación de encuestas

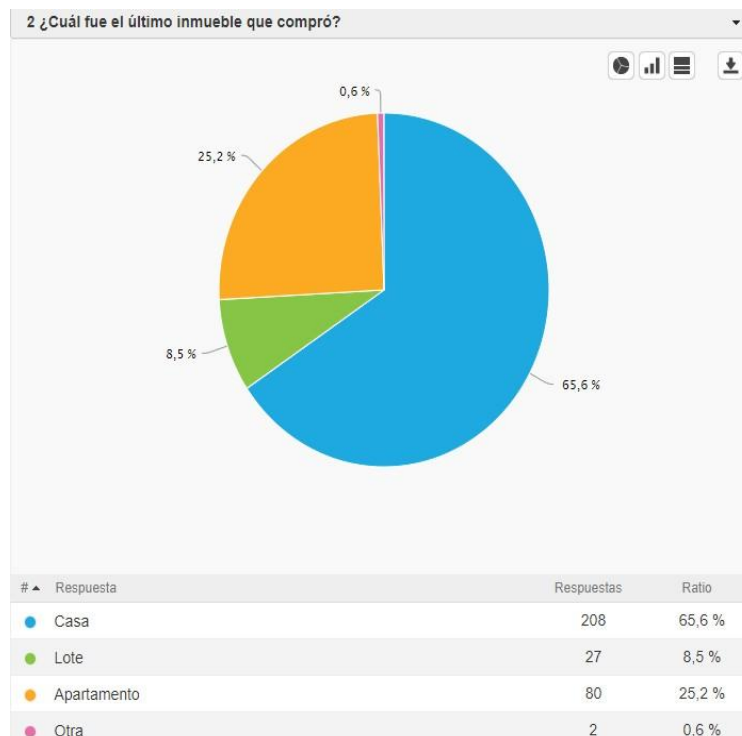
Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas										
N [tamaño del universo]	31.100	← Escriba aquí el tamaño del universo								
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	← Escriba aquí el valor de p								
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)								
90%	0,05	1,64								
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
Fórmula empleada $n = \frac{n_o}{1 + \frac{\sigma}{N}}$ donde: $n_o = p*(1-p)* \left(\frac{Z (1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$										
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 31100 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	186	267	415	730	1.595	5.529
95%	96	118	149	195	265	379	589	1.032	2.229	7.338
97%	117	145	183	238	324	464	719	1.255	2.689	8.540
99%	166	204	258	336	455	652	1.006	1.745	3.669	10.840

Fuente: Universidad de Cundinamarca

10.2.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Una encuesta es un procedimiento en el cual se recopilan datos importantes de un entorno en específico, en este caso Fusa Raíz desarrolla la encuesta por medio de la aplicación Survio con el propósito de determinar cuáles son las características principales de los clientes, sus cualidades y tendencias; para poder finalmente desarrollar una estrategia de mercadeo que logre moldear los esfuerzos que desarrolla la organización para cumplir de una manera efectiva con las expectativas que tiene el cliente.

Ilustración 4: Último inmueble comprado

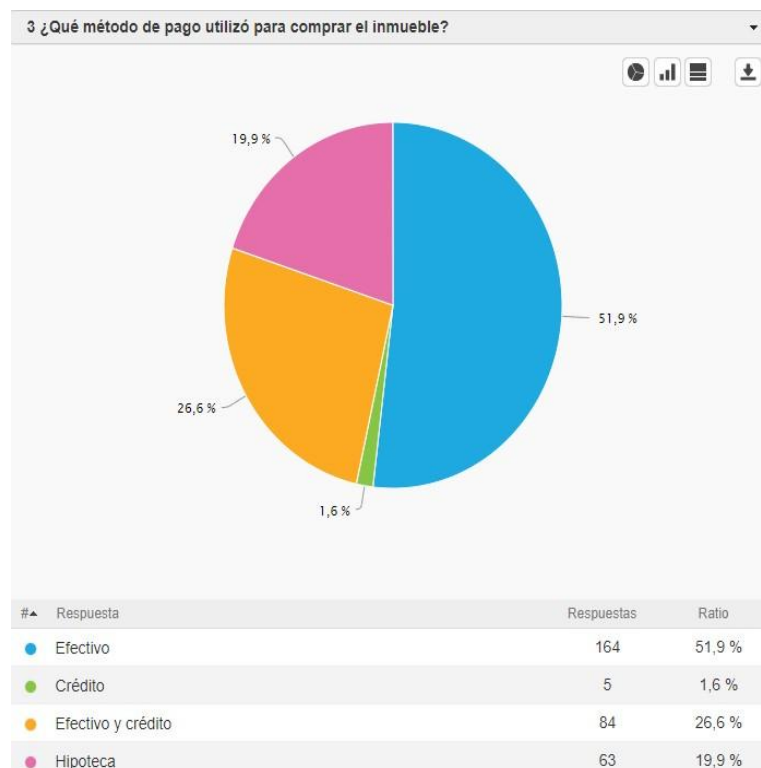


Fuente: Aplicación de encuesta Survio

El último inmueble comprado por los encuestados en su gran mayoría fue casa con un 65,5% de la población total y apartamento con un 25,2% de la población total. Esto permite entender que el inmueble predilecto por las familias es una casa ya que puede brindar ciertos beneficios en comparación con un apartamento, como mayor espacio, menor contacto con vecinos, mayor número de habitaciones para la familia y otras variables que influyen finalmente en la decisión de compra.

La estrategia a desarrollar estará dirigida a la captación de inmuebles en este caso casas, generando toda una gestión comercial en la que la base de oferta de la empresa sea la comercialización y promoción de dichos inmuebles hacia el cliente.

Ilustración 5: Método de pago del inmueble comprado

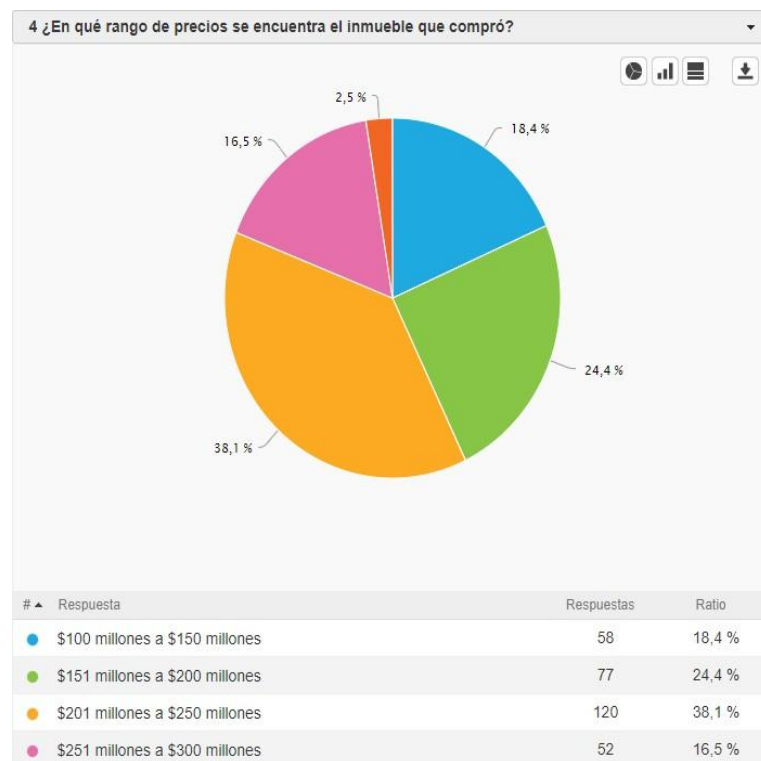


Fuente: Aplicación de encuesta Survio

El método de pago más utilizado en la adquisición de inmuebles fue efectivo en un 51,9% de la población total seguido de efectivo y crédito con un 26,6% de la población total. Esto permite analizar que la población en el momento de adquirir un inmueble lo esencial para ellos es pagarlo de contado porque de esta manera tiene un mayor poder de negociación sobre la propiedad que desean comprar y pueden ganar un mayor descuento en el valor final.

La estrategia que se implementará esta segmentada en definir muy bien al tipo de cliente que utiliza el medio de pago en efectivo, ya que el proceso de compra y venta se hará de manera más rápida y por consiguiente el pago de los servicios prestados se realizará de la misma manera, así se dispondrá de un mayor flujo de dinero para invertir rápidamente en temas publicitarios y gastos en los que se incurre.

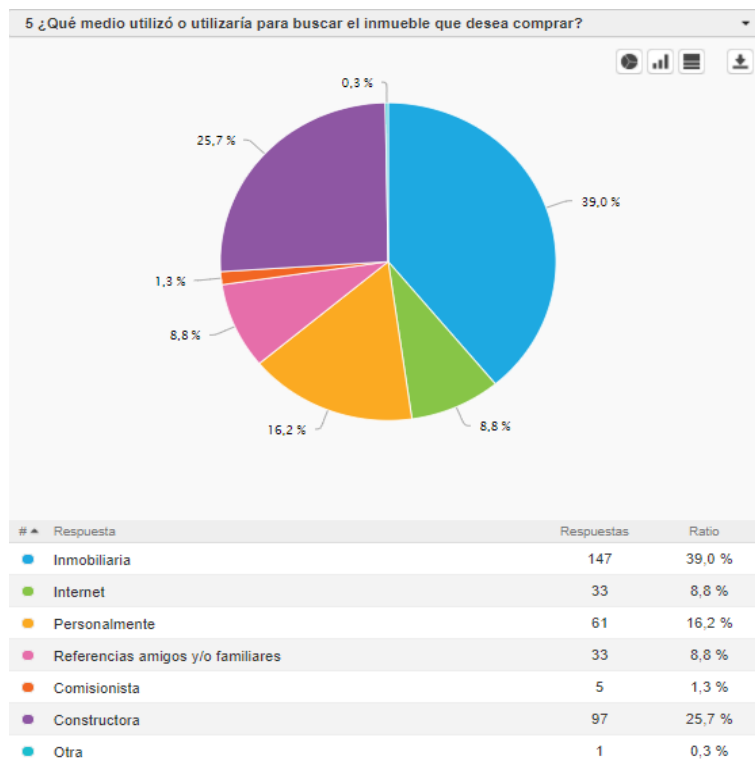
Ilustración 6: Rango de precios del último inmueble adquirido



Fuente: Aplicación de encuesta Survio

La propiedad adquirida por la población en términos monetarios en su gran mayoría se encuentra entre un rango de \$ 151 millones y \$ 250 millones de pesos. Esto permite definir posteriormente que el poder adquisitivo de dicha población se encuentra dentro de ese rango de precios y allí se deben centrar los esfuerzos de una organización dedicada a la intermediación inmobiliaria, específicamente se debe diseñar un plan de captación de inmuebles que se encuentre en este rango de precios para así tener todo un abanico de posibilidades para que el cliente pueda elegir únicamente al factor diferenciador como: acabados, distribución, iluminación, entre otros, de un inmueble y no se centre solo en la variación de los precios.

Ilustración 7: Método que se utilizó o utilizaría para adquirir un inmueble

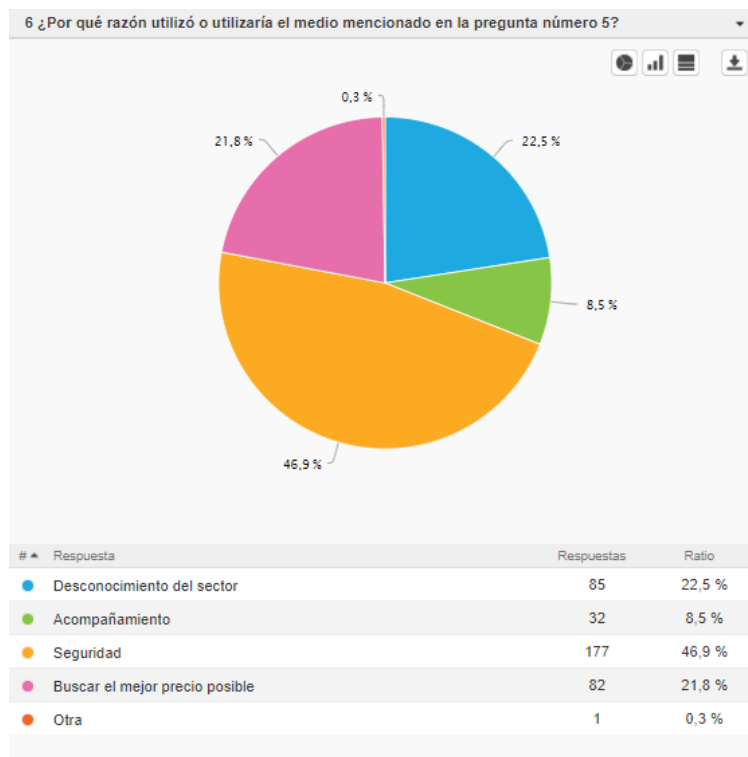


Fuente: Aplicación de encuesta Survio

El medio más utilizado para la búsqueda de un inmueble es inmobiliaria con un 39% y constructora con un 25,7% del total de la población. El medio que menos utilizan son comisionistas con un 1,3%. Esto permite identificar que las personas en su decisión de adquirir una propiedad prefieren establecer un contacto cercano con una organización que les brinde ciertos requerimientos sobre todo seguridad y una mayor experiencia en términos de conocimiento de la zona donde van a adquirir el inmueble.

Fusa Raíz deberá adoptar medidas encaminadas a promocionarse en el mercado como una organización óptima y eficiente en su servicio y sobre todo en el conocimiento que esta adquiere en el sector mediante alianzas estratégicas que pueda realizar en un futuro.

Ilustración 8: Por qué utiliza inmobiliaria a la hora de comprar un inmueble

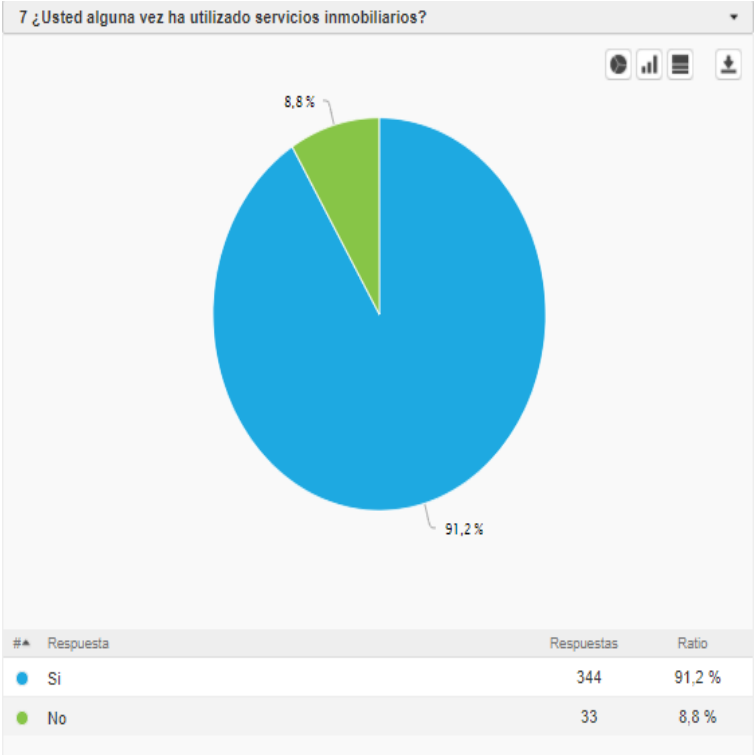


Fuente: Aplicación de encuesta Survio

La población principalmente acude a organizaciones establecidas con un mayor nivel de conocimiento y orden en el mercado; porque en estas organizaciones sienten un gran nivel de seguridad como se evidencia en la gráfica con un 46,9% y un mayor apoyo en el conocimiento del sector que antes desconocían con un 22,5% de la población total. Esto quiere decir que la organización es el sitio predilecto por los clientes ya que brinda asesoría especializada producto de una organización y formación empresarial ya establecida.

Para Fusa Raíz será importante aplicar estrategias de ventas encaminadas a conocer detalladamente las características que componen todo el sistema inmobiliario en Fusagasugá y posteriormente políticas dirigidas en mercadeo para satisfacer los requerimientos del cliente.

Ilustración 9: Personas que han o no utilizado servicios inmobiliarios.



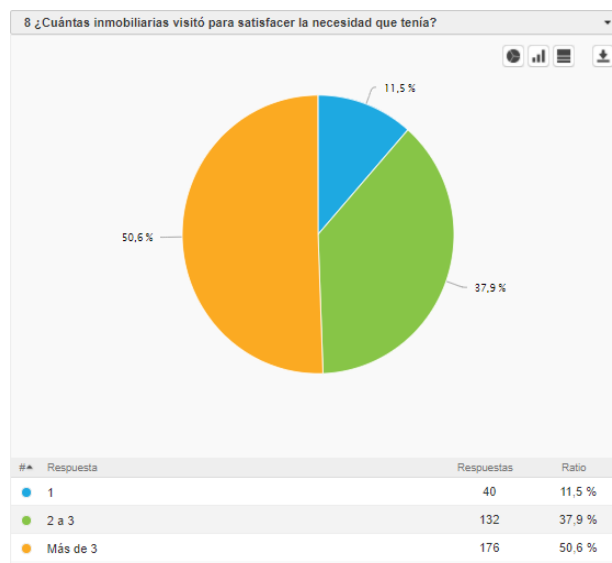
Fuente: Aplicación de encuesta Survio

La población acepta en gran medida, casi en su totalidad con un 91,2% de la población total que alguna vez ha utilizado servicios inmobiliarios, esto se debe principalmente a la gran cantidad de oferta que existe en el mercado iniciando desde inmobiliarias con un establecimiento comercial hasta portales inmobiliarios, este último modelo tiene gran aceptación ya que utiliza medios electrónicos para llegar al cliente de una manera más efectiva y eficiente.

Otro factor importante que se puede analizar es que las inmobiliarias hoy en día prestan múltiples servicios, como la intermediación, asesoramiento legal, peritaje, licencias etc. Esto hace que finalmente al tener un gran abanico de servicios los clientes busques de ellas para solucionar sus inconvenientes.

Fusa Raíz entiende que el servicio de intermediación inmobiliaria debe centrarse en un tipo de organización totalmente estructurada en sus departamentos y respectivas áreas para que las tareas a realizar se hagan de manera efectiva y el cliente pueda percibir una mayor ventaja competitiva y por ende escoger la organización más preparada que en este caso sería Fusa Raíz.

Ilustración 10: Cantidad de inmobiliarias que visita una persona

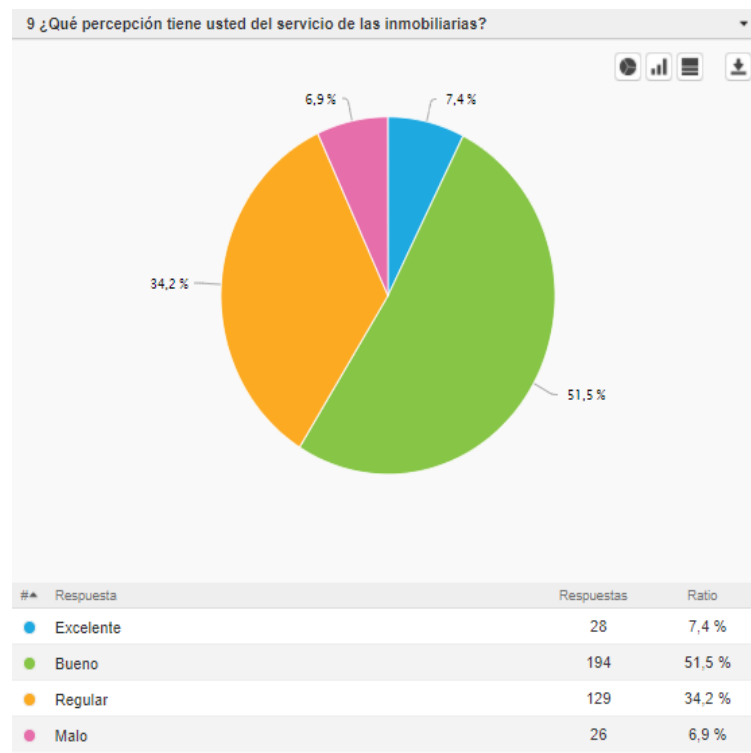


Fuente: Aplicación de encuesta Survio

Este aspecto es muy importante ya que se podría deber a un fenómeno cultural, en general la población antes de decidir la compra de un producto o servicio estudia y analiza otras organizaciones que prestan igualmente dicho producto o servicio. Esto les permite tener un mayor conocimiento del mercado y por consiguiente un mayor nivel de decisión en términos de poder de negociación ya que escogerán a aquella organización que mejor se adapte a los requerimientos que ellos tengan. Se evidencia fuertemente en la gráfica que la población visita más de una inmobiliario para satisfacer la necesidad que tenía.

La estrategia estará enfocada en crear una cadena de valor que permita generar una ventaja competitiva para que Fusa Raíz se pueda diferenciar frente a otras inmobiliarias. El cliente siempre escogerá a la empresa que le genere un valor agregado, así se podrá disminuir la búsqueda de otras inmobiliarias.

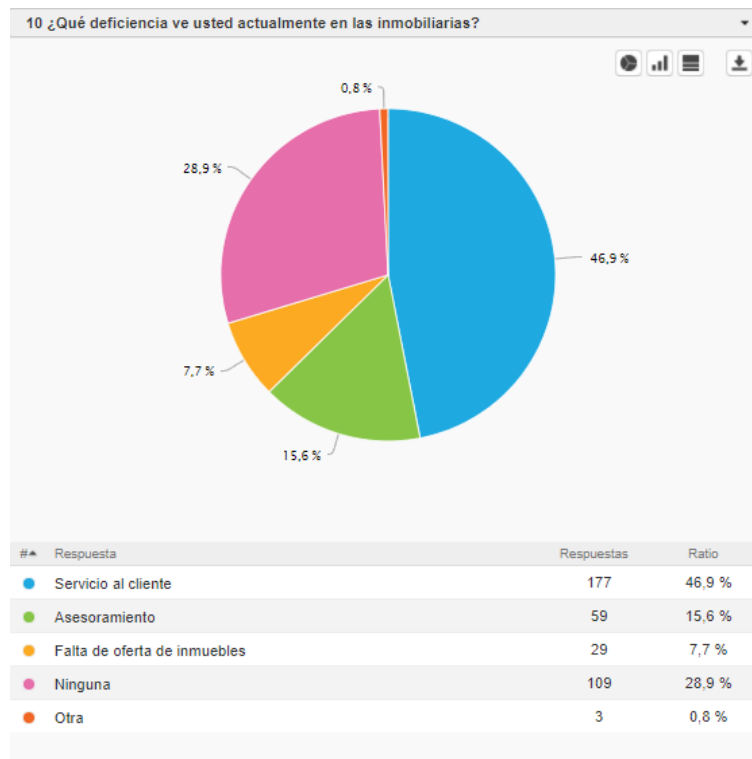
Ilustración 11: Percepción que tienen las personas de las inmobiliarias



Fuente: Propia

La percepción actual de la población define que el servicio inmobiliario no satisface totalmente los requerimientos del cliente, según las personas encuestadas la percepción de excelencia del servicio es deficiente con un 7,4%, bueno con un 51,5% y regular con un 34,2% de la población total. Lo cual indica que este tipo de organizaciones no cumplen totalmente las expectativas del cliente, puede ser por factores como atención al cliente, conocimiento de sus labores o factores éticos. Como organización se debe realizar un análisis de las características de los clientes para determinar cuáles son los factores más importantes por los cuales los compradores califican el servicio inmobiliario y así trabajar en ellos para mejorarlos y potencializarlos.

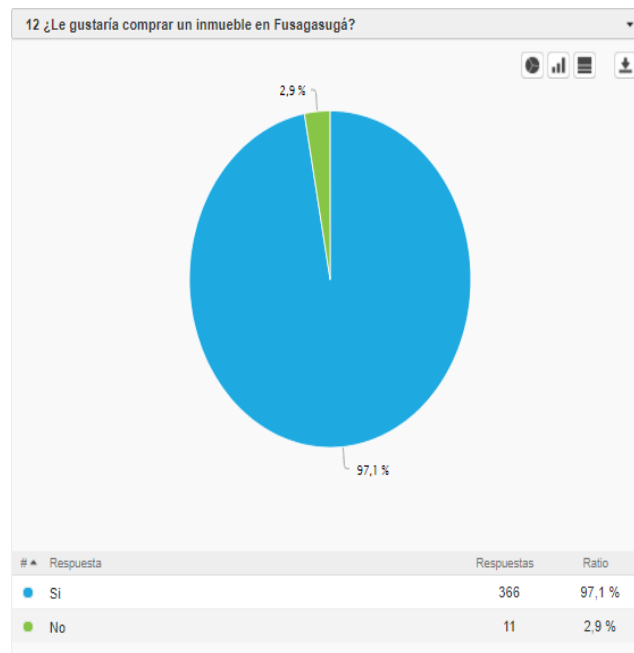
Ilustración 12: Deficiencia que existen en las inmobiliarias



Fuente: Aplicación de encuesta Survio

La deficiencia que existe en las inmobiliarias está relacionado con los factores determinantes por los clientes a la hora de calificar el servicio inmobiliario, se observa que el principal defecto de dichas organizaciones es el servicio al cliente con un 46,9% de la población total. Se identifica que dichas organizaciones desarrollan una falencia muy evidente y es no desarrollar un objetivo y una metodología clara en todos sus procesos para generar un nivel de satisfacción total del cliente en los requerimientos y necesidades que él tenga. Hay que tener en cuenta que estas organizaciones inmobiliarias poseen dos clientes. El primer cliente es la persona que busca una propiedad para comprar un inmueble y el segundo cliente es la persona que tiene la necesidad de vender su propiedad. Partiendo de este hecho Fusa Raíz debe adoptar una medida de calidad que sea perceptible al cliente ya que esto se verá reflejado en un alto nivel de compromiso en los servicios que tiene la organización con el cliente que tiene el deseo de comprar un inmueble en Fusagasugá.

Ilustración 13: Porcentaje del sí o no le gustaría adquirir un inmueble Fusagasugá

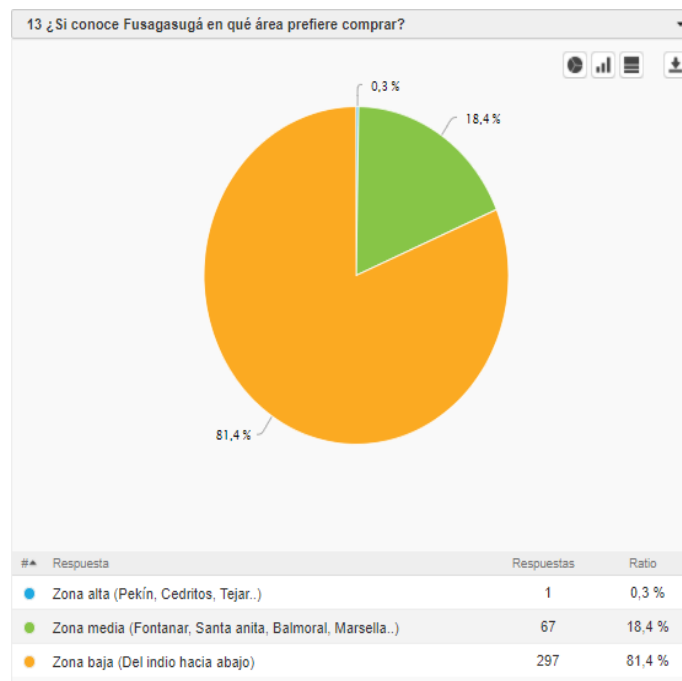


Fuente: Aplicación de encuesta Survio

Fusagasugá es una ciudad altamente atractiva, que presta varias características para una demanda creciente que quiere encontrar un lugar específico que se aleje drásticamente de factores propios de una gran urbe como lo es la capital Bogotá. Se puede observar que el gusto por comprar un inmueble en Fusagasugá es muy significativo con un 97.1% de la población total. Dicho gusto proviene de características propias de la región como clima y naturaleza. También factores externos como un alto crecimiento económico y por consiguiente de vivienda generando mayores proyectos como Urbanizaciones, edificios, centros comerciales y demás; que finalmente generan una inversión prácticamente segura por temas de valorización.

Fusa Raíz deberá plantear una estrategia de promoción encaminada a resaltar todos los factores positivos de Fusagasugá para que el cliente tenga un mayor conociendo del lugar donde desea comprar su inmueble y tome la mejor decisión posible.

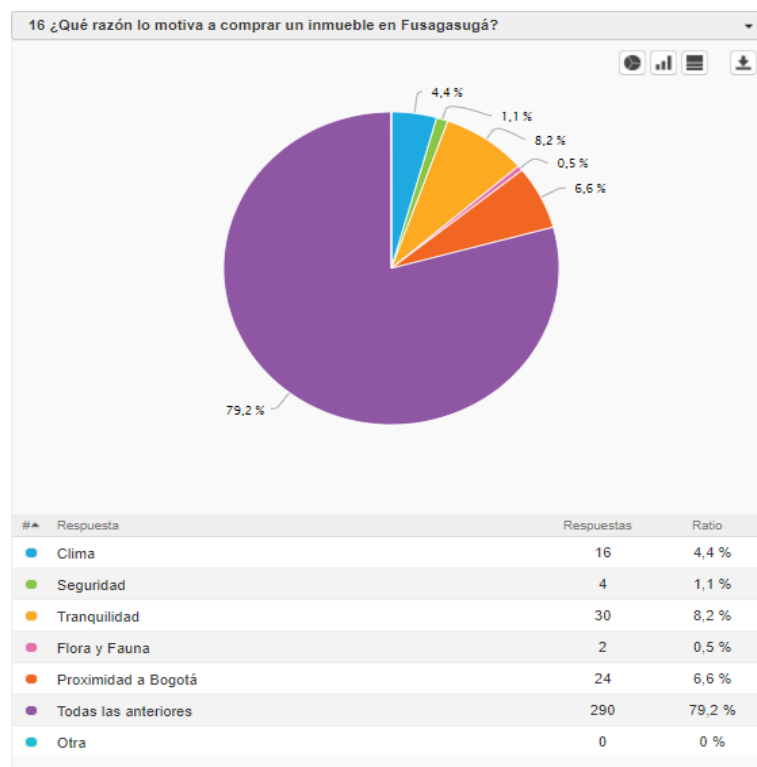
Ilustración 14: Zonas en la que las personas prefieren comprar en Fusagasugá



Fuente: Aplicación de encuesta Survio

La población que conoce Fusagasugá tiene una manera común de ubicarse o ubicar una zona en ella, la cual es definir la ciudad por zonas, debido a su relieve. Estas zonas se dividen en tres: zona alta, media y baja. Desde la premisa de que área o zona de Fusagasugá prefiere para comprar un inmueble se puede observar que la zona más relevante es la zona baja (Del indio hacia abajo) seguido de la zona media (Fontanar, Santa Anita, Balmoral) Esto se debe básicamente a dos factores, el primero es la percepción climática de la población la cual define que la zona baja es mucho más cálida que las otras zonas. Igualmente otra factor es el desarrollo urbanístico que tiene dicha zona, se observa que la zona baja (Del indio hacia abajo) va teniendo un desarrollo mayor como 2 centros comerciales, mayores proyectos sobre planos, urbanizaciones definidas y nuevas zonas de comercio.

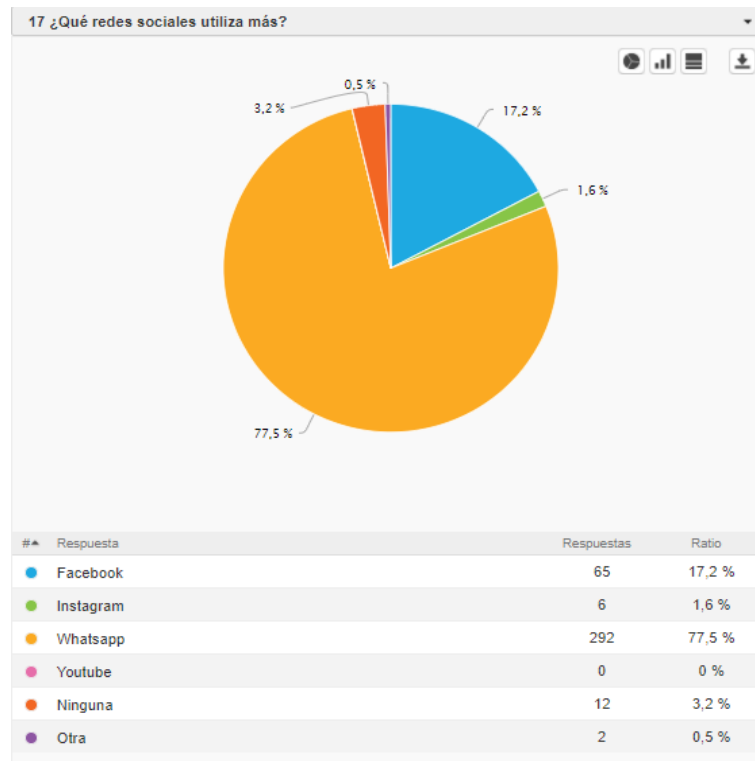
Ilustración 15: Razones por la que es motivado a comprar un inmueble en Fusagasugá



Fuente: Aplicación de encuesta Survio

Fusagasugá es una ciudad altamente atractiva, sus características externas hacen de esta ciudad un lugar predilecto especialmente para las personas que viven en la ciudad y desean tener un ambiente totalmente distinto al caos que genera una gran urbe. Los factores como clima, seguridad, tranquilidad, proximidad a Bogotá, flora y fauna; son características importantes que definen la decisión de compra de un posible comprador sobre un inmueble. Estas características son aprovechadas por constructores y empresarios para desarrollar proyectos de vivienda y proyectos económicos que puedan satisfacer correctamente esta demanda creciente en busca de un bien inmueble en Fusagasugá. Partiendo de este hecho el mercado inmobiliario debe generar una estructuración importante que permita acaparar igualmente esta demanda y necesidad creciente.

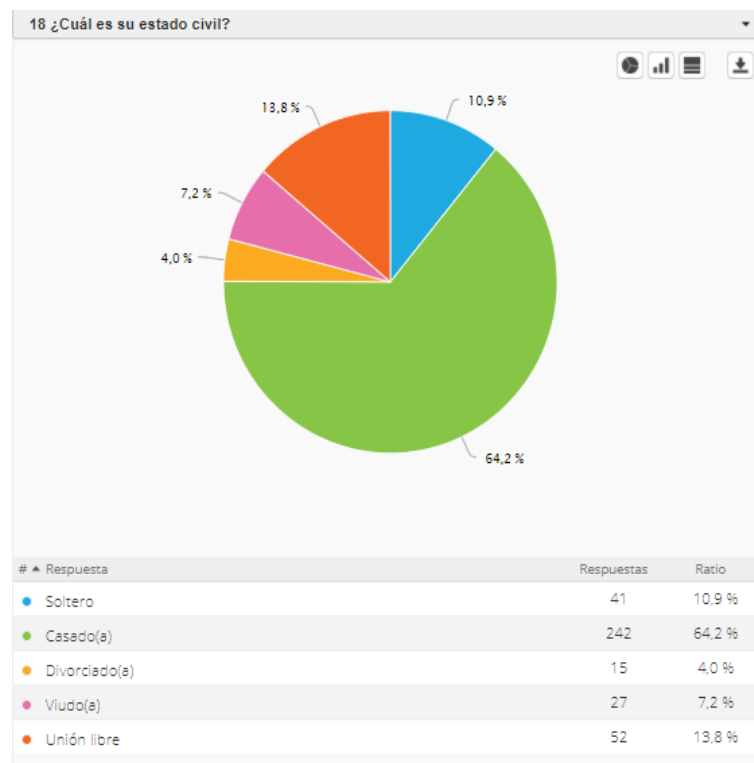
Ilustración 16: Las redes sociales más utilizadas



Fuente: Aplicación de encuesta Survio

Las redes sociales predominantes en la población son Whatsapp con un 77,5% y Facebook con un 17,5% de la población total. Whatsapp es la red dominante ya que es el medio de comunicación digital que se utiliza con mayor concurrencia para comunicarse con los diferentes grupos sociales que rodean al usuario. Whatsapp es una red que permite generar un contacto más cercano hacia el cliente mientras que Facebook ayuda a segmentar correctamente y generar políticas de promoción efectivas.

Ilustración 17: Estado civil

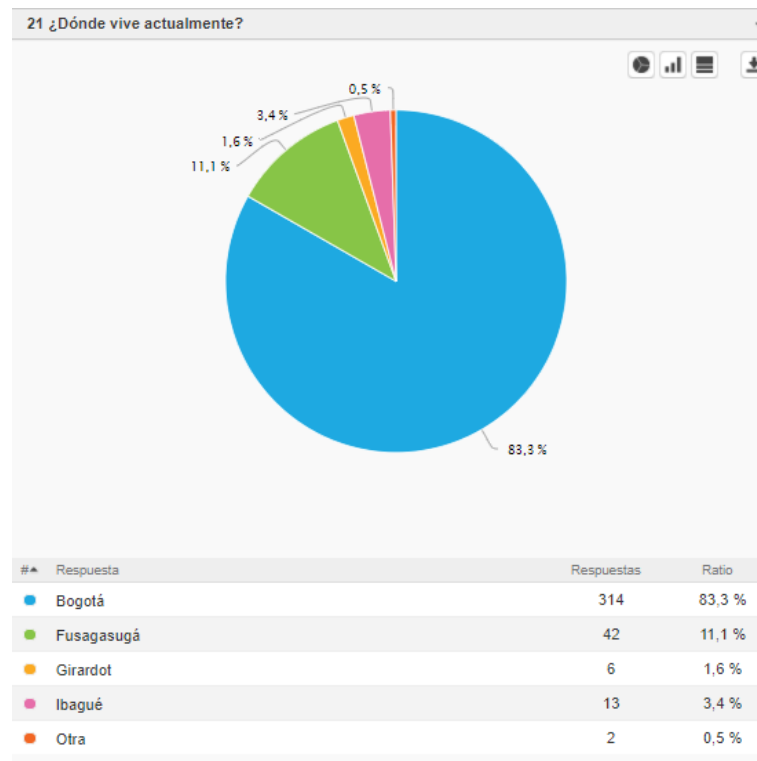


Fuente: Aplicación de encuesta Survio

Las personas encuestadas en su gran mayoría son casadas con un 64,2% de la población total, esto significa que la mayoría de la demanda potencial en busca de una propiedad hace parte de un círculo familiar, este se debe comprender en su

totalidad como una oportunidad de mejorar el servicio al cliente, generando políticas de promoción y calidad que comprendan las diferentes características de cada integrante para así ofrecer un inmueble que se acomode a sus necesidades y un servicio totalmente especializado.

Ilustración 18: Domicilio actual

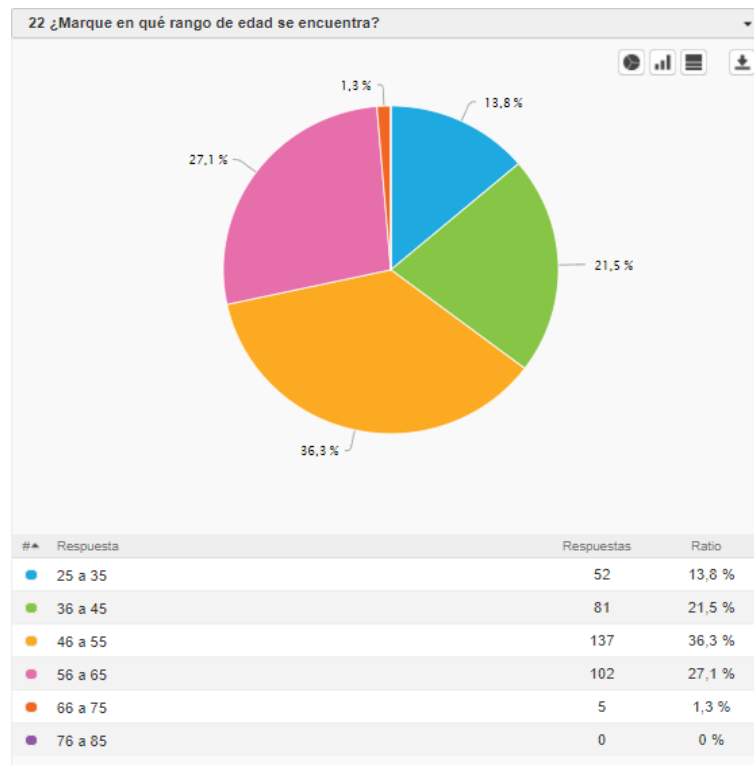


Fuente: Aplicación de encuesta Survio

El domicilio actual de las personas encuestadas en su mayoría son de Bogotá con un 83.3% de la población total. Si se enlaza el lugar de procedencia con la pregunta, ¿desea comprar un inmueble en Fusagasugá? se puede destacar significativamente que aquellas personas procedentes de la gran urbe desean un lugar distinto que les brinde tranquilidad, confort y calidad de vida. También se puede destacar que el mercado objetivo no está en Fusagasugá sino en Bogotá, es decir que todos los esfuerzos de promoción deben estar dirigidos hacia esa

zona, entendiendo las dificultades que dicha zona genera y planteando estrategias que Fusagasugá les puede brindar.

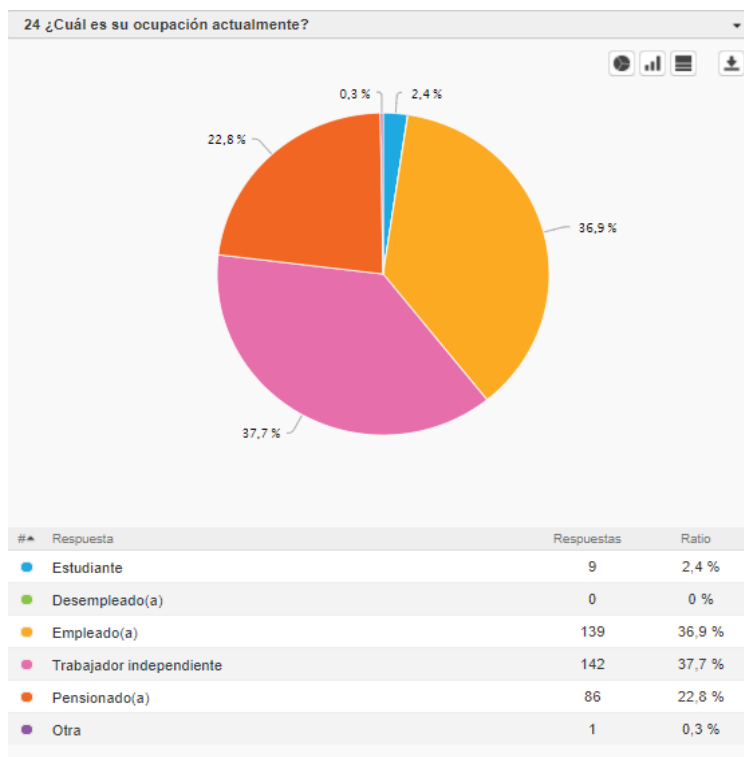
Ilustración 19: Rango de edad



Fuente: Aplicación de encuesta Survio

Destacando que la gran mayoría de la población encuestada hace parte de un núcleo familiar también se puede demostrar que la edad de los encuestados está en un rango de 46 a 65 años de edad. Es decir que los padres cabeza de hogar, son el mercado objetivo, entendiendo esto la organización de intermediación inmobiliaria debe adoptar medidas para ofrecer el servicio al cliente y la oferta de inmuebles de la mejor manera cumpliendo con las características propias de la edad de los encuestados. Igualmente es importante destacar que esta edad está llegando a un punto en donde el nivel productivo está acabando y es por ello que buscan un hogar de descanso para pasar la edad adulta y su vejez con plena tranquilidad.

Ilustración 20: Ocupación actual



Fuente: Aplicación de encuesta Survio

La gran mayoría de los encuestados hacen parte de una población altamente activa, se puede ver que la opción de trabajador independiente tiene una participación del 37,7%, empleado 36,9% y pensionada con un 22,6% de la población total. Lo cual demuestra que es una población altamente activa que está dispuesta a comprar inmuebles, actualmente se encuentran enlazados a un trabajo o una empresa de manera independiente, esto quiere decir que el factor económico es predominante y su poder adquisitivo basta para adquirir una propiedad.

Fusa Raíz adopta estrategias en la captación de inmuebles en conjunto cerrado de ciertas especificaciones de comodidad que puedan satisfacer la principal

necesidad de una persona altamente productiva la cual es el descanso y bienestar de su familia.

10.2.2 Mercado objetivo para Fusa Raíz.

El mercado objetivo de Fusa Raíz son aquellas personas especialmente familias que viven en una ciudad diferente a Fusagasugá y desean cambiar su estilo de vida completamente. Son personas adultas que actualmente laboran, hacen parte de un grupo familiar y son productivos económicamente.

Definir el mercado objetivo para Fusa Raíz concede claridad en el los procesos involucrados en la organización que finalmente permiten optimizar y analizar las diferentes estrategias para alcanzar los objetivos propuestos.

Las razones más importantes por la cual una persona decide comprar un inmueble para vivir en el Municipio de Fusagasugá son:

1. Vivir en un lugar que genere tranquilidad y seguridad.
2. Vivir en un lugar confortante para todos los miembros de la familia, desde los integrantes más pequeños hasta las personas mayores.
3. Un lugar que se acomode a los requerimientos externos de la persona, se habla especialmente a factores relacionados con la salud.; Fusagasugá por tener un clima cálido es ideal para personas que tienen ciertas enfermedades.
4. Un lugar que genere confort en cuanto a salir del estrés causado por la Capital Bogotá y otras ciudades cercanas.
5. Un lugar en donde la familia pueda encontrar naturaleza fácilmente.
6. Que los establecimientos e instituciones indispensables para la calidad de vida de la familia se encuentren cerca de la vivienda. Estas instituciones o establecimientos son: Colegios, centros comerciales, iglesias, universidades.

7. Una ciudad que sea atractiva para la familia en cuestión de inversión, por ser una ciudad en constante crecimiento ya que la compra de vivienda se estará valorizando permanentemente.
8. Un lugar cercano a la capital Bogotá para realizar actividades que no puedan encontrar en Fusagasugá.

10.2.2.5 Nicho del mercado:

- Personas de ambos géneros, masculina y femenina.
- En un rango de edad entre 46 a 65 años de edad.
- Su actual lugar de residencia es Bogotá.
- Aquellas personas hacen parte de un núcleo familiar, normalmente son padres y abuelos.
- Estrato socioeconómico: 4, 5 y 6.
- Ingresos en SMMLV: De 1 a 4 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- De estado civil casado.
- Personas con un trabajo independiente o empleadas.

El objetivo al comprar una propiedad es cambiar el ambiente cotidiano de Bogotá hacia un lugar que brinde tranquilidad y confort.

10.3 OBJETIVOS Y METAS DEL MARKETING

10.3.1 Objetivos.

10.3.1.1 Objetivo General:

- ✓ Generar un plan de marketing para la empresa Fusa Raíz.

10.3.1.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Realizar un análisis de mercado por medio de las 5 fuerzas de Porter.
- ✓ Elaborar un perfil del cliente de acuerdo a la segmentación del mercado.
- ✓ Planear estrategias de marketing enfocadas al nicho del mercado.

10.3.2 Metas

1. En un plazo de dos años ser la empresa inmobiliaria dominante en cuestión de e-marketing en la región del Sumapaz.
2. Tener consolidado un departamento de marketing que constantemente este ideando estrategias.
3. Cumplir los objetivos de marketing planteados en cuestión de satisfacer las necesidades de los clientes.
4. Generar una filosofía de mejoramiento continuo enfocada en los nuevos modelos tecnológicos.

10.4 ESTRATEGIA DE MARKETING (REDES TECNOLÓGICAS)

La estrategia de Marketing que se pretende utilizar estará enfocada al e-marketing. Iniciando del planteamiento de que el marketing es la actividad mediante la cual se comunica, distribuye e intercambia servicios o productos en el mercado, podemos definir e-marketing como la correcta utilización de medios digitales para promocionar dichos productos y servicios. Actualmente para poder generar mayor rentabilidad en la organización se debe llegar a la mayor cantidad de personas posibles (futuros clientes), anteriormente la gestión de marketing estaba enfocada en promocionar su empresa, producto o servicio en su región, ciudad o departamento. Hoy por hoy las herramientas tecnológicas y el constante cambio del mercado nos permiten ofrecer nuestros servicios a clientes que estén ubicados al otro lado del mundo, permitiendo así tener proyecciones de ventas excelentes ya que nuestros clientes serán mayores, sus necesidades serán escuchadas y atendidas mediante herramientas tecnológicas y todo esto estará

finalmente enfocado en una mejor prestación del servicio al cliente. Pero es sumamente importante generar un mayor análisis de las estrategias a utilizar ya que existe un alto nivel de competencia que constantemente estará innovando en dichos procesos.

Fusa Raíz entiende mediante la definición de segmento y nicho del mercado que sus clientes potenciales están ubicados en Bogotá. Para ello todos sus esfuerzos en lograr óptimas estrategias de marketing estarán destinados a dichos cliente. Para llegar efectivamente a estos clientes de una manera eficiente se debe desarrollar las siguientes estrategias de e-marketing.

1. Generar un posicionamiento en Google de la página web de Fusa Raíz.
2. Desarrollo de marketing en redes sociales, especialmente Facebook, YouTube, Instagram y Whatsapp.
3. Generación de contenido multimedia de excelente calidad.
4. Estudio del comportamiento del mercado y sus necesidades mediante análisis y estadísticas web.
5. Adecuación de la página web de Fusa Raíz.

10.4.1 Estrategias de marketing (Fuera de redes tecnológicas):

Las estrategias de marketing destinadas a aquellas personas que no manejan usualmente medios electrónicos serán las siguientes:

1. Vallas publicitarias en puntos estratégicos de Fusagasugá, inicialmente en la avenida las palmas y en la avenida Manuel Humberto Cárdenas. Esto permitirá aumentar la demanda de clientes ya que son las dos vías principales de Fusagasugá y su flujo de automóviles es constante.
2. Volantes publicitarios en lugares estratégicos de Fusagasugá que tiene una gran congruencia de personas, como el centro comercial Manila y Avenida Manuel Humberto Cárdenas.

3. Generar alianzas estratégicas de trabajo conjunto con empresas inmobiliarias de Fusagasugá, para que el nivel de oferta sea aún mayor e igualmente aumente el nivel de demanda.
4. Alianzas estratégicas con inmobiliarias de Bogotá, teniendo en cuenta que el nicho de mercado está ubicado en esta ciudad y el objetivo de este nicho es comprar una propiedad en un lugar más tranquilo con características diferentes a la gran ciudad se plantea alianzas con inmobiliarias de la ciudad que tienen un contacto directo con este nicho.
5. Estrategia de dar comisiones a los celadores de los diferentes conjuntos de Fusagasugá ya que muchos clientes llegan directamente a un conjunto para obtener información acerca de las ventas que en este lugar se generan. El objetivo es que el celador le brinde al cliente la información de Fusa Raíz y finalmente si hay un negocio Fusa Raíz reconoce dicha labor mediante un porcentaje de la comisión
6. Los carteles ubicados en las casas que oferta Fusa Raíz tienen la característica de ser grandes, visibles y de un color característico, esto permite crear focos publicitarios en la ciudad de Fusagasugá para los clientes que están interesados en comprar una propiedad

10.5 MARKETING MIX

10.5.1 Precio:

El precio establecido por Fusa Raíz para la prestación de sus servicios en cuanto a la gestión de intermediación en la compra y venta de un inmueble esta designada por comisión, según el código de comercio³⁰ dentro del artículo 1340 se establece una comisión que debe ser remunerada por parte del vendedor, esta comisión es pactada por el mercado la cual es del 3%.

³⁰ Código de Comercio de Colombia, capítulo XIV-sección I, 1971.

Este porcentaje será cobrado por parte de Fusa Raíz a sus vendedores y se verá reflejado en:

1. Manejo de redes sociales.
2. Posicionamiento de los inmuebles en la página web.
3. Desarrollo de e-marketing.
4. Asesoramiento en trámites notariales.
5. Valores agregados al finalizar la compra del inmueble.
6. Avalúos de propiedades realizados mediante outsourcing.
7. Informes periódicos.

10.5.2 Plaza:

La distribución de dicho servicio se hará de manera personal y directa al cliente. Utilizando herramientas tecnológicas para el desarrollo de las estrategias de marketing planteadas como lo es posicionamiento en buscadores Web, especialmente Google, utilización correcta de redes sociales como Instagram, Facebook, Whatsapp y You Tube; Igualmente es fundamental el canal de promoción de los líderes en intermediación como lo es Fusa Raíz. Dichas estrategias permiten crear un canal de comunicación y promoción entre los servicios que ofrecen Fusa Raíz y los clientes finales.

10.5.3 Promoción:

Las estrategias de promoción de Fusa Raíz están orientadas en satisfacer las necesidades del nicho detectado. Aquel nicho tiene la particularidad de vivir en Bogotá por consiguiente todos los esfuerzos de promoción deben dirigirse a esta ciudad. La manera más efectiva de llegar a los clientes es mediante estrategias de e-marketing como:

1. Generar un posicionamiento en Google de la página web de Fusa Raíz.

2. Desarrollo de marketing en redes sociales, especialmente Facebook, YouTube, Instagram y Whatsapp.
3. Generación de contenido multimedia de excelente calidad.
4. Estudio del comportamiento del mercado y sus necesidades mediante análisis y estadísticas web.

Dichas estrategias deben estar segmentadas geográficamente a un público que cumpla con las siguientes características:

Nicho del mercado: El nicho objetivo de Fusa Raíz son personas (hombres y mujeres) de 46 a 65 años de edad, aquellas personas hacen parte de un núcleo familiar y normalmente son padres y abuelos.

Estas personas hacen parte de un estrato socioeconómico medio-alto con un poder adquisitivo considerable.

Lugar de procedencia: Bogotá.

Producto: Fusa Raíz ofrece varios servicios como lo son compra, venta y arriendos destinados a satisfacer las necesidades del cliente en el proceso de intermediación de compra y venta de inmuebles.

10.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

El presupuesto del Plan de marketing se proyectó a uno año con el porcentaje del IPC (5,9%), se desglosó cada uno de los costos que son necesarios para generar ingresos y por ende cumplir las estrategias de marketing.

Tabla 6: Presupuesto del plan de marketing

PRESUPUESTO PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING		
	MES	AÑO 1
DOMINIO Y HOSTING PAGINA WEB	3.741	44.892
PLATAFORMA DE LA PAGINA WEB (WIX)	36.251	435.012
GOOGLE ADWORDS	800.000	9.600.000
FINCA RAÍZ	169.670	2.036.040
CAMPAÑAS REDES SOCIALES	200.000	2.400.000
SERVICIO DE INTERNET	110.000	1.320.000
SERVICIO DE LUZ	70.000	840.000
COMPUTADORES	125.000	1.500.000
REALIZACIÓN ENCUESTAS VIRTUALES	90.000	90.000
TOTAL	1.604.662	19.255.944

Fuente: Elaboración propia.

11. PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones es de suma importancia ya que es la recolección de la parte técnica-organizativa de la entidad, esta se encuentra relacionada directamente con el desarrollo de la prestación del servicio.

El objetivo de todo plan de operaciones es crear estrategias en las cuales los departamentos de la empresa en este caso: 1. Departamento de desarrollo comercial: área de E-marketing, área de ventas y área de arriendos y 2. Departamento de multimedia y desarrollo de contenido, estén relacionados directamente con el proceso de generar un buen servicio y se acerquen cada vez más al cumplimiento de los objetivos y metas propuestas inicialmente.

Dentro de este plan de operaciones se deben desarrollar procesos que atraigan al cliente para que estos se interesen por el servicio prestado y por consiguiente tomen la decisión de compra. Antes de tomar esta decisión final se debe pasar por una serie de etapas como: “1. toma de conciencia de una necesidad, 2. consideración de compra 3. Decisión de compra. 4. Valoración del producto o servicio.”³¹ Es decir que para que el potencial cliente llegue al proceso final de esta se debe prestar un buen servicio y dejar sus necesidades satisfechas.

11.1 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Fusa Raíz enfocará su presencia inicialmente en internet desde diferentes medios, el principal medio será la página web denominada www.fusaraiz.com y los medios

³¹ Martha Madero, las 4 etapas de la decisión de compra del consumidor , 2016, <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

secundarios serán principalmente portales inmobiliarios como finca raíz, mercado libre y redes sociales como Facebook, you tube e instagram.

Fusa raíz no tendrá sede física inicialmente y todo sus esfuerzos estarán basados en prestar la mejor asesoría en compra y venta de inmuebles por internet. Por ello realizará todos sus procesos dentro del inmueble ubicado en la Urbanización El Encanto, etapa 3, casa B6.

Desde este centro de operaciones se prestarán los siguientes servicios.

1. Asesoramiento a clientes en compra y venta de inmuebles.
2. Servicios de arriendos.

11.2 RECURSOS DE TRABAJO

Para el desarrollo de la actividad inmobiliaria, Fusa Raíz necesitará de unos recursos que serán tangibles e intangibles con lo son:

- Página web, incluyendo plataforma de desarrollo para esta, hosting y dominio.
- Equipos de oficina como impresoras, escritorios, sillas, 5 computadores para los diferentes integrantes de cada área y departamento de la empresa.
- Un medio de transporte el cual será motocicleta.
- Equipos de comunicación los cuales serán celulares para cada miembro de la organización.
- Equipo multimedia el cual será cámara fotográfica de alta calidad.
- Centro de operaciones, enfocado en desarrollar las diferentes actividades de la empresa.
- Personal destinado a cumplir con los requerimientos de las diferentes áreas y departamentos de la organización.
- Servicio de energía e internet.

11.3 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS

Dentro del proceso de asesoramiento hacia un cliente en la compra y venta de un inmueble existen varias etapas a desarrollar para poder lograr un correcto asesoramiento y finalmente generar un nivel de calidad óptimo para la organización. Dicho proceso se mencionará a continuación:

11.3.1 Fases de asesoramiento para la compra y venta de un inmueble:

1. Adquisición de propiedades.
 - 1.1 Visitar varios sectores de Fusagasugá en busca de propiedades en venta.
 - 1.2 Recibir llamadas de personas interesadas en consignar un inmueble.
 - 1.3 Recibir consignaciones de inmuebles por parte de constructoras.
2. Generar una base de datos de dichas propiedades con sus diferentes características
3. Tomar contenido multimedia de dichas propiedades para subir en la página web y redes sociales.
4. Generar e-marketing con dicho contenido en redes sociales y pagina web.
5. Desarrollar estrategias de marketing para promocionar a la empresa y las propiedades que ella oferta.
6. Recibir requerimientos de clientes en busca de propiedades
7. Generar un plan de visita de acuerdo a los requerimientos del cliente
8. Definir las propiedades elegidas por el cliente y concretar negociación.
9. Concretar fecha y hora de promesa de compra venta y escrituras
10. Reunir los documentos necesarios para la negociación final.
11. Desarrollar asesoramiento para comprador y vendedor en cuestiones de trámites legales.
12. Cobro comisión por parte del vendedor.
13. Entregar el inmueble al nuevo propietario.

11.3.2 Fases de asesoramiento para el arriendo de un inmueble:

1. Adquisición de propiedades para arriendo.
2. Visitar varios sectores de Fusagasugá en busca de propiedades en arriendo.
3. Recibir llamadas de personas interesadas en consignar un inmueble.
4. Crear contratos de administración de arriendos entre arrendador e inmobiliaria.
5. Generar una base de datos de dichas propiedades con sus diferentes características
6. Tomar contenido multimedia de dichas propiedades para subir en la página web y redes sociales.
7. Generar e-marketing con dicho contenido en redes sociales y pagina web.
8. Desarrollar estrategias de marketing para promocionar a la empresa y las propiedades que ella oferta
9. Recibir requerimientos de clientes en busca de propiedades en arriendo
10. Generar un plan de visita de acuerdo a los requerimientos del cliente
11. Definir las propiedades elegidas por el cliente y concretar negociación.
12. Generar desarrollo de documentos que requiere la aseguradora por parte del arrendador y arrendatario
13. Esperar aceptación de la aseguradora
14. Entregar la propiedad al nuevo inquilino
15. Desarrollar inventario
16. Administración del inmueble por el periodo que dure dicha persona viviendo en la propiedad.
17. Recibir inmueble y realizar inventario al termino del contrato
18. Generar nuevamente plan de marketing de dicha propiedad.

11.4 PLAN DE COMPRAS Y GESTION DE PROVEEDORES

Para el excelente funcionamiento de Fusa Raíz se generará una estrategia de e-marketing enfocada en tres aspectos fundamentales, pagina web, redes sociales y

posicionamiento web. En este orden de ideas los proveedores que tendrá Fusa Raíz son los siguientes.

1. Google: Mediante Google Adwords, permite generar un posicionamiento de la página web en el buscador Google. (La compra hecha a esta empresa por su servicio es mensual).
2. Wix: Plataforma para la creación de la página web, hosting y dominio. (La compra hecha a esta empresa por su servicio es anual).
3. Facebook: Creación de campañas de publicidad con gran segmentación del mercado. La compra hecha a esta empresa por su servicio es mensual
4. Igneo: Creación de carteles publicitarios. (La compra hecha a esta empresa es semestral).
5. Finca Raíz: Publicación de los inmuebles de Fusa Raíz en el portal inmobiliario. (La compra hecha a esta empresa es mensual).

12. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

12.1 MANUAL DE FUNCIONES:

Inicialmente el manual de funciones le permitirá a Fusa Raíz determinar cuáles son las responsabilidades, funciones y habilidades que deben tener los integrantes que pertenecerán a esta organización. Como menciona Adam Smith³² en su teoría la cual va enfocada en que cada integrante de la organización debe especializarse y enfocarse en su labor de acuerdo a su destreza para que haya un mayor rendimiento dentro de la empresa y se pueda cumplir los objetivos y metas propuestas.

Para que se llegue al cumplimiento de estos objetivos propuestos se debe tener en cuenta que cada uno de los integrantes de esta debe aplicar un factor el cual es el de la comunicación, este tema es abordado por Mary Follet³³ la cual hace enfoque en que si se tiene en cuenta este factor el trabajo se verá reflejado en una información clara y unos procesos asertivos que permitirán a la entidad una toma de decisiones de alta calidad.

Por consiguiente los conceptos de una especialización de las labores para cada uno de los integrantes y una comunicación entre el personal podrá llevar a cabo un trabajo por parte de ellos con un alto rendimiento y de buena calidad.

³² Smith Adam, riqueza de las naciones 1776.

³³ Mary Follet, Teoría de contacto directo, 1938

12.1.1 Manual de funciones para el gerente general

Tabla 7: Manual de funciones del Gerente general

MANUAL DE FUNCIONES DE PUESTOS TRABAJO	
NOMBRE DEL PUESTO	Gerente general
AREA	Administrativa
CLAVE O CODIGO	001
NIVEL JERARQUICO	Nivel administrativo
SUPERVISA A	Todas las áreas
RELACIONES INTERNAS CON:	Área Comercial y área administrativa
RELACIONES EXTERNAS CON	Clientes, proveedores de inmuebles, proveedores tecnológicos, constructoras, maestros de construcción.
SALARIO	\$781.242 (1 SMLV)
CATEGORIA	Administrativa
HORARIO	8 am a 4 pm de Lunes a Viernes
DESCRIPCION GENERICA:	Planear, organizar, dirigir y controlar los diferentes recursos de la empresa para alcanzar los objetivos propuestos.
DESCRIPCION ESPECIFICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planear estrategias que permitan cumplir los objetivos propuestos en la entidad. ✓ Generar ideas para el cumplimiento de estrategias. ✓ Solucionar inconvenientes administrativos ✓ Dirigir las demás áreas de la empresa ✓ Controlar los diferentes recursos físicos y humanos de la empresa. ✓ Medir constantemente los resultados

	<p>de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cooperar con el área de comercial y de contenido multimedia. ✓ Generar un modelo de mejoramiento continuo. ✓ Analizar que los objetivos se estén cumpliendo con lo previsto inicialmente. ✓ Generar objetivos semanales. ✓ Encargado del presupuesto de la empresa.
ESPECIFICACION DEL PUESTO	
CONOCIMIENTOS REQUERIDOS	El gerente general debe tener conocimientos en liderazgo, administración de empresas, emprendimiento y otros conocimientos que estén relacionados con su cargo.
HABILIDADES REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de relación: Enfocadas en liderar al talento humano que compone a la organización. • Habilidades administrativas: Consiste en aplicar el proceso administrativo en la empresa.
ESCOLARIDAD	<p>Debe ser bachiller y debe tener estudios universitarios en las áreas de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Administración de empresas ✓ Mercadeo.
MANEJO DE EQUIPOS TECNOLOGICOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de equipo de oficina.
IDIOMA	Español- ingles
EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe tener experiencia en manejo de grupo y de gerencia. ✓ Área administrativa. ✓ Conocimientos contables.

OTRO TIPO DE EXPERIENCIA PROFESIONAL	✓ Área de mercadeo.
RESPONSABILIDAD	
EN CUANTO VALORES MONETARIOS	Se encarga de autorizar todas las salidas monetarias de la empresa. Genera presupuestos para llevar a cabo todos los objetivos planteados por parte de la empresa.
EN CUANTO A MATERIALES	✓ Esta encargado de toda la dotación de los empleados.
EN CUANTO A BIENES MUEBLES E INMUEBLES	El director está encargado de equipo tecnológico.
EN CUANTO A EQUIPO	✓ Supervisión de equipos de oficina del departamento comercial y de contenido multimedia.
EN CUANTO A SUPERVISION	Supervisa y controla el departamento comercial y de contenido multimedia para el cumplimiento de los objetivos propuestos.
EN CUANTO A TRAMITES	Tiene el poder de controlar todos los movimientos de la empresa, legalizaciones y normas pues nada se puede hacer si el no da su autorización.
CONDICIONES DE TRABAJO	
CONDICIONES DE TRABAJO	El desarrollo de las tareas se lleva a cabo en lugar de suma tranquilidad que le permite cumplir con la realización de las tareas y hacer cumplir al personal, en un ambiente agradable, con condiciones de sanidad actas y espacio físico en óptimas condiciones.
RIESGOS DE TRABAJO	Daños a la salud, problemas físicos como debilitamiento, cansancio, aumento de peso, daño ósea, dolores fuertes y

	constantes en cuello, espalda y cintura, y estrés, esto debido a que el trabajo se torna sedentario.
ESFUERZO FISICO	Exceso de tiempo sentado, debilitamiento de articulaciones.
REQUISITOS FÍSICOS	Capacidad para manejar vehículos, capacidad para caminar, desenvolvimiento comunicativo, capacidad para manejar recursos tecnológicos.
CARACTERISTICAS SOCIECONOMICAS ESPECIFICAS	Debe estar social y económicamente estable.
REQUISITOS PSICOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia: Conocimientos en administración, supervisión de departamentos, contabilidad y manejo de personal (opcional). • Personalidad: Debe ser una persona madura y responsable, preferiblemente con una estabilidad emocional y sentimental, alegre, amable y comunicativa. Abierto a los cambios y aprender a ser un buen líder • Intereses vocacionales: Perseverante, constante, integra moral, ética y espiritualmente • Habilidades o aptitudes específicas: capacidad de liderar, escuchar y comunicar
OTRAS CARACTERISTICAS	
EDAD	Entre 20 y 35 años

Fuente: Elaboración propia

12.1.2 Manual de funciones para el Director del área e-marketing

Tabla 8: Manual de funciones para el Director del área e-marketing

MANUAL DE FUNCIONES DE PUESTOS TRABAJO	
NOMBRE DEL PUESTO	Director del área e-marketing
AREA	E-marketing
CLAVE O CODIGO	002
NIVEL JERARQUICO	Nivel comercial
SUPERVISA A	Área comercial
RELACIONES INTERNAS CON:	Con el área administrativa y de contenido multimedia.
RELACIONES EXTERNAS CON	Proveedores tecnológicos para llevar a cabo la venta rápida del inmueble.
SALARIO	781.242 (1SMLV)
CATEGORIA	Comercial
HORARIO	8:00 am a 4:00 pm de Lunes a Viernes.
DESCRIPCION GENERICA:	Genera estrategias de mercadeo por internet.
DESCRIPCION ESPECIFICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emplea objetivos específicos al área de e-marketing a su cargo. ✓ Actúa como líder en la zona de e-marketing. ✓ Saber resolver problemas de e-marketing. ✓ Genera un modelo de mejoramiento continuo en cuanto a la satisfacción del cliente por internet. ✓ Consigue clientes por internet para concretar una cita y se pueda llegar a la venta o toma de arriendo. ✓ Encargado de las ventas por internet. ✓ Toma decisiones cuando resulte necesario y oportuno.

	<input type="checkbox"/> Apoya al administrativo en toma de decisiones <input type="checkbox"/> Crea estrategias junto con el departamento de contenido multimedia. <input checked="" type="checkbox"/> Selecciona y forma al personal que van a pertenecer al área de e-marketing. <input checked="" type="checkbox"/> Reporta al área administrativa los objetivos cumplidos.
ESPECIFICACION DEL PUESTO	
CONOCIMIENTOS REQUERIDOS	El director de e-marketing debe tener conocimientos en liderazgo, mercadeo, ventas por internet, administrativos y estrategias de ventas, tecnología y otros que se relacionen con su cargo.
HABILIDADES REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades administrativas: aplica el desarrollo de estrategias organizacionales en esa área para cumplir los objetivos propuestos inicialmente. • Habilidades técnicas: aplicación de técnicas de e-marketing.
ESCOLARIDAD	Debe ser bachiller y debe tener estudios universitarios en las áreas de : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercadeo. ✓ Marketing digital. ✓ Ingeniero de sistemas.
MANEJO DE EQUIPOS TECNOLOGICOS	✓ Manejo de equipo de oficina.
IDIOMA	Español- ingles
EXPERIENCIAS	✓ Debe tener experiencia en manejo de grupo.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en el área de e-marketing ✓ Conocimientos tecnológicos amplios.
OTRO TIPO DE EXPERIENCIA PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe ser conocedor del desarrollo web y del crecimiento en el mercado. ✓ Debe tener buen manejo de mercadeo.
RESPONSABILIDAD	
EN CUANTO VALORES MONETARIOS	Se encarga de generar un presupuesto para el posicionamiento de la empresa en internet.
EN CUANTO A MATERIALES	✓ Ninguno.
EN CUANTO A BIENES MUEBLES E INMUEBLES	✓ Responsabilidad de los bienes muebles como: equipo de oficina.
EN CUANTO A EQUIPO	✓ Supervisión del buen uso de los recursos físicos como: computadores.
EN CUANTO A SUPERVISION	Supervisa y controla que toda el área de e-marketing cumpla con los objetivos propuestos inicialmente.
EN CUANTO A TRAMITES	Trámites relacionados con el departamento comercial.
CONDICIONES DE TRABAJO	
CONDICIONES DE TRABAJO	El desarrollo de las tareas se lleva a cabo en lugar de suma tranquilidad que le permite cumplir con la realización de las tareas y hacer cumplir al personal, en un ambiente agradable, con condiciones de sanidad actas y espacio físico en óptimas condiciones.
RIESGOS DE TRABAJO	Daños a la salud, problemas físicos como debilitamiento, cansancio, daño óseo, dolores fuertes y constantes en cuello, espalda y cintura, y estrés, esto debido a

	que el trabajo se torna sedentario.
ESFUERZO FISICO	Exceso de tiempo sentado en transporte, viajes y riesgo de accidentalidad alto, todo esto trae como consecuencia daños en el sistema motor.
REQUISITOS FÍSICOS	Capacidad para manejar vehículos, capacidad para caminar, desenvolvimiento comunicativo
CARACTERISTICAS SOCIECONOMICAS ESPECIFICAS	Debe estar social y económicamente estable.
REQUISITOS PSICOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia: Conocimientos en administración, manejo en ventas por internet. • Personalidad: Debe ser una persona madura y responsable, preferiblemente con una estabilidad emocional y sentimental, alegre, amable y comunicativa. Abierto a los cambios y aprender a ser un buen líder • Intereses vocacionales: Perseverante, constante, integra moral, ética y espiritualmente • Habilidades o aptitudes específicas: capacidad de liderar, escuchar y comunicar
OTRAS CARACTERISTICAS	
EDAD	Entre 20 y 35 años

Fuente: Elaboración propia

12.1.3 Manual de funciones para el Director del área de ventas y mercadeo

Tabla 9: Manual de funciones para el Director de ventas y mercado

MANUAL DE FUNCIONES DE PUESTOS TRABAJO	
NOMBRE DEL PUESTO	Director de ventas y mercadeo
AREA	Ventas y mercadeo.
CLAVE O CODIGO	003
NIVEL JERARQUICO	Nivel comercial
SUPERVISA A	Área comercial
RELACIONES INTERNAS CON:	Con el área administrativa y de contenido multimedia.
RELACIONES EXTERNAS CON	Clientes, proveedores de inmuebles para su venta, proveedores tecnológicos, constructoras, maestros de construcción.
SALARIO	781.242 (1SMLV)
CATEGORIA	Comercial
HORARIO	8:00 am a 4:00 pm de Lunes a Viernes. 9:00 am a 1:00 pm Sábado.
DESCRIPCION GENERICA:	Genera asesoramiento en la compra y venta de inmuebles, crea ideas y estrategias de mercadeo.
DESCRIPCION ESPECIFICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emplea objetivos específicos a la zona de ventas a su cargo. ✓ Actúa como líder en la zona de ventas a cargo. ✓ Saber resolver problemas comerciales. ✓ Genera un modelo de mejoramiento continuo en cuanto a la satisfacción del cliente. ✓ Consigue constantemente clientes y alianzas con constructoras.

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Encargado de la publicidad de los inmuebles. <input type="checkbox"/> Toma decisiones cuando resulte necesario y oportuno. <input type="checkbox"/> Apoya al administrativo en toma de decisiones ✓ Crea estrategias junto al área administrativa. ✓ Concreta la negociación final. ✓ Apoya en la captación y negociación con los Clientes establecidos. <input type="checkbox"/> Selecciona y forma al personal de ventas. ✓ Reporta al área administrativa los objetivos cumplidos.
ESPECIFICACION DEL PUESTO	
CONOCIMIENTOS REQUERIDOS	El director de ventas y mercadeo debe tener conocimientos en liderazgo, mercadeo, ventas, administrativos y estrategias de ventas.
HABILIDADES REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades comerciales: comunicación con los clientes, de convicción y determinación. • Habilidades administrativas: aplica el desarrollo de estrategias organizacionales en esa área para cumplir los objetivos propuestos inicialmente. • Habilidades técnicas: aplicación de técnicas de mercadeo.
ESCOLARIDAD	<p>Debe ser bachiller y debe tener estudios universitarios en las áreas de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercadeo. ✓ Administrador de empresas.
MANEJO DE EQUIPOS TECNOLOGICOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de equipo de oficina.

IDIOMA	Español- ingles
EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe tener experiencia en manejo de grupo. ✓ Experiencia en el área de mercadeo. ✓ Conocimientos de ventas.
OTRO TIPO DE EXPERIENCIA PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe ser conocedor de las zonas de influencias de ventas de inmuebles. ✓ Debe tener buen manejo de relaciones comerciales y mercadeo.
RESPONSABILIDAD	
EN CUANTO VALORES MONETARIOS	Se encarga de generar un presupuesto para el área de mercadeo.
EN CUANTO A MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administra materiales publicitarios. (carteles)
EN CUANTO A BIENES MUEBLES E INMUEBLES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilidad de los bienes muebles como: equipo de oficina.
EN CUANTO A EQUIPO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supervisión del buen uso de los recursos físicos como: computadores, teléfonos.
EN CUANTO A SUPERVISION	Supervisa y controla que todo el área de venta y mercadeo cumpla con los objetivos propuestos inicialmente.
EN CUANTO A TRAMITES	Trámites relacionados con el departamento de ventas y mercadeo.
CONDICIONES DE TRABAJO	
CONDICIONES DE TRABAJO	El desarrollo de las tareas se lleva a cabo en lugar de suma tranquilidad que le permite cumplir con la realización de las tareas y hacer cumplir al personal, en un ambiente agradable, con condiciones de sanidad actas y espacio físico en óptimas condiciones.

RIESGOS DE TRABAJO	Daños a la salud, problemas físicos como debilitamiento, cansancio, daño óseo, dolores fuertes y constantes en cuello, espalda y cintura, y estrés, esto debido a que el trabajo se torna sedentario.
ESFUERZO FISICO	Exceso de tiempo sentado en transporte, viajes y riesgo de accidentalidad alto, todo esto trae como consecuencia daños en el sistema motor.
REQUISITOS FÍSICOS	Capacidad para manejar vehículos, capacidad para caminar, desenvolvimiento comunicativo
CARACTERISTICAS SOCIECONOMICAS ESPECIFICAS	Debe estar social y económicamente estable.
REQUISITOS PSICOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia: Conocimientos en administración, manejo en ventas y personal. • Personalidad: Debe ser una persona madura y responsable, preferiblemente con una estabilidad emocional y sentimental, alegre, amable y comunicativa. Abierto a los cambios y aprender a ser un buen líder • Intereses vocacionales: Perseverante, constante, integra moral, ética y espiritualmente • Habilidades o aptitudes específicas: capacidad de liderar, escuchar y comunicar
OTRAS CARACTERISTICAS	
EDAD	Entre 20 y 35 años

Fuente: Elaboración propia

12.1.4 Manual de funciones para el director del área de arriendos.

Tabla 10: Manual de funciones para el asesor de arriendos

MANUAL DE FUNCIONES DE PUESTOS TRABAJO	
NOMBRE DEL PUESTO	Asesor de arriendos
AREA	Arriendos.
CLAVE O CODIGO	004
NIVEL JERARQUICO	Nivel comercial
SUPERVISA A	Área de arriendos
RELACIONES INTERNAS CON:	Con el área administrativa
RELACIONES EXTERNAS CON	Clientes, proveedores de inmuebles para arriendos, proveedores tecnológicos para publicitar arriendos.
SALARIO	781.242 (1 SMLV)
CATEGORIA	Comercial
HORARIO	8:00 am a 6:00 pm de lunes a viernes.
DESCRIPCION GENERICA:	Genera asesoramiento en el arriendo de inmuebles, crea ideas y estrategias para arrendar el inmueble en un menor tiempo.
DESCRIPCION ESPECIFICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emplea objetivos específicos a la zona de arriendos a su cargo. ✓ Actúa como líder en la zona de arriendos a cargo. ✓ Diseña estrategias para arrendar el inmueble en un menor tiempo. ✓ Saber resolver problemas comerciales. ✓ Genera un modelo de mejoramiento continuo en cuanto a la satisfacción del cliente. ✓ Consigue constantemente clientes para los inmuebles que necesitan ser

	<p>arrendados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Encargado de tomar contenido multimedia en los inmuebles para arriendo. ✓ Edición de contenido multimedia de arriendo. <input type="checkbox"/> Toma decisiones cuando resulte necesario y oportuno. ✓ Crea estrategias junto al área administrativas. <input type="checkbox"/> Concreta el arriendo del inmueble. <input type="checkbox"/> Selecciona y forma al personal de arriendos. ✓ Reporta al área administrativa los objetivos cumplidos por parte del área de arriendos.
ESPECIFICACION DEL PUESTO	
CONOCIMIENTOS REQUERIDOS	El asesor de arrendamientos debe tener conocimientos en liderazgo, diligenciamiento de formularios, arriendos, administrativos y estrategias.
HABILIDADES REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades comerciales: comunicación con los clientes, de convicción y determinación. • Habilidades administrativas: aplica el desarrollo de estrategias. • Organizacionales: para cumplir los objetivos propuestos inicialmente. • Habilidades técnicas: aplicación de técnicas de mercadeo.
ESCOLARIDAD	<p>Debe ser bachiller y debe tener estudios universitarios en las áreas de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercadeo. ✓ Administrador de empresas. ✓ Técnico en relaciones interpersonales y comunicativas. ✓ Otras que sean relacionadas con el cargo a realizar.

MANEJO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de equipo de oficina. ✓ Manejo de equipos multimedia.
IDIOMA	Español- ingles
EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe tener experiencia en manejo de grupo. ✓ Experiencia en el área de mercadeo. ✓ Conocimiento en el manejo de arriendos.
OTRO TIPO DE EXPERIENCIA PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe ser conocedor de las zonas de influencias de arriendo de inmuebles. ✓ Debe tener buen manejo de relaciones comerciales y mercadeo.
RESPONSABILIDAD	
EN CUANTO VALORES MONETARIOS	Se encarga de generar un presupuesto para el área de arriendos.
EN CUANTO A MATERIALES	✓ Administra materiales publicitarios.
EN CUANTO A BIENES MUEBLES E INMUEBLES	✓ Responsabilidad de los bienes muebles como: equipo de oficina.
EN CUANTO A EQUIPO	✓ Supervisión del buen uso de los recursos físicos como: computadores, teléfonos.
EN CUANTO A SUPERVISION	Supervisa y controla que todo el área de arriendos y mercadeo cumpla con los objetivos propuestos inicialmente.
EN CUANTO A TRAMITES	Trámites relacionados con el departamento de arriendos y mercadeo.
CONDICIONES DE TRABAJO	
CONDICIONES DE TRABAJO	El desarrollo de las tareas se lleva a cabo en lugar de suma tranquilidad que le permite cumplir con la realización de las tareas y hacer cumplir al personal, en un ambiente agradable, con condiciones de

	sanidad actas y espacio físico en óptimas condiciones.
RIESGOS DE TRABAJO	Daños a la salud, problemas físicos como debilitamiento, cansancio, daño óseo, dolores fuertes y constantes en cuello, espalda y cintura, y estrés, esto debido a que el trabajo se torna sedentario.
ESFUERZO FISICO	Exceso de tiempo sentado en transporte, viajes y riesgo de accidentalidad alto, todo esto trae como consecuencia daños en el sistema motor.
REQUISITOS FÍSICOS	Capacidad para manejar vehículos, capacidad para caminar, desenvolvimiento comunicativo
CARACTERISTICAS SOCIECONOMICAS ESPECIFICAS	Debe estar social y económicamente estable.
REQUISITOS PSICOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia: Conocimientos en administración, manejo en arriendos y personal. • Personalidad: Debe ser una persona madura y responsable, preferiblemente con una estabilidad emocional y sentimental, alegre, amable y comunicativa. Abierto a los cambios y aprender a ser un buen líder • Intereses vocacionales: Perseverante, constante, integra moral, ética y espiritualmente • Habilidades o aptitudes específicas: capacidad de liderar, escuchar y comunicar
OTRAS CARACTERISTICAS	
EDAD	Entre 20 y 35 años

12.1.5 Manual de funciones para el director del departamento de multimedia y desarrollo de contenido.

Tabla 11: Manual de funciones para el director del departamento de multimedia y desarrollo de contenido.

MANUAL DE FUNCIONES DE PUESTOS TRABAJO	
NOMBRE DEL PUESTO	Director del departamento de multimedia y desarrollo de contenido.
AREA	Multimedia y desarrollo de contenido.
CLAVE O CODIGO	005
NIVEL JERARQUICO	Departamento de multimedia y desarrollo de contenido.
SUPERVISA A	Área de e-marketing
RELACIONES INTERNAS CON:	Departamento comercial, (área de e-marketing, área de ventas, área de arriendos)
RELACIONES EXTERNAS CON	Clientes, proveedores de inmuebles para la consignación, proveedores tecnológicos.
SALARIO	\$781.242 (1 SMLV)
CATEGORIA	Multimedia y desarrollo de contenido.
HORARIO	8 am a 6 pm de lunes a viernes.
DESCRIPCION GENERICA:	Es el encargado de generar contenido multimedia de cada inmueble que es consignado a la empresa, para que este pueda ser editado y subido a las diferentes plataformas que se manejan y así el departamento comercial pueda continuar con su labor final.
DESCRIPCION ESPECIFICA	✓ Planear estrategias que permitan cumplir los objetivos propuestos dentro del departamento de contenido

	<p>multimedia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear ideas para el haya un buen contenido multimedia y así llame la atención de los espectadores por internet. ✓ Solucionar inconvenientes que pueda presentarse en cuanto al contenido multimedia. ✓ Controlar los datos suministrados por parte de los propietarios la cual consignaron su inmueble. ✓ Cooperar con el departamento comercial. ✓ Analizar que los objetivos se estén cumpliendo con lo previsto inicialmente. ✓ Generar objetivos semanales para cada vez tener un contenido de buena calidad y llame la atención por parte del cliente. ✓ Crear contenido multimedia. ✓ Posicionar la página web en los primero lugares de Google. ✓ Administración de redes sociales ✓ Gestión y control del cliente mediante estrate gias tecnológicas. ✓ Crear estrategias de e-marketing. ✓ Encargado del presupuesto de la empresa.
ESPECIFICACION DEL PUESTO	
CONOCIMIENTOS REQUERIDOS	Debe tener conocimientos en lo administrativo y gestión tecnológica a demás en liderazgo, administración de empresas y e-marketing.
HABILIDADES REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de relación: Enfocadas en liderar al talento humano que compone a la organización. • Habilidades administrativas: Consiste

	<p>en aplicar el proceso administrativo en la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades técnicas: Desarrollo de la gestión tecnológica y e-marketing.
ESCOLARIDAD	<p>Debe ser bachiller y debe tener estudios universitarios en las áreas de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnólogo en posicionamiento de la web ✓ Ingeniero de sistemas. ✓ Mercadeo. ✓ Marketing Digital.
MANEJO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de equipo de oficina.
IDIOMA	Español- ingles
EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe tener experiencia en manejo de grupo y de gerencia ✓ Área administrativa. ✓ Conocimientos de posicionamiento de painas web. ✓ Conocimientos de e-marketing.
OTRO TIPO DE EXPERIENCIA PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área de mercadeo.
RESPONSABILIDAD	
EN CUANTO VALORES MONETARIOS	Es el encargado de clasificar el contenido multimedia, verificar que este sea subido a los diferentes portales y que este llegue a los clientes por medio de la web.
EN CUANTO A MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Esta encargado de toda la dotación de los empleados.
EN CUANTO A BIENES MUEBLES E INMUEBLES	El director está encargado de equipo tecnológico.

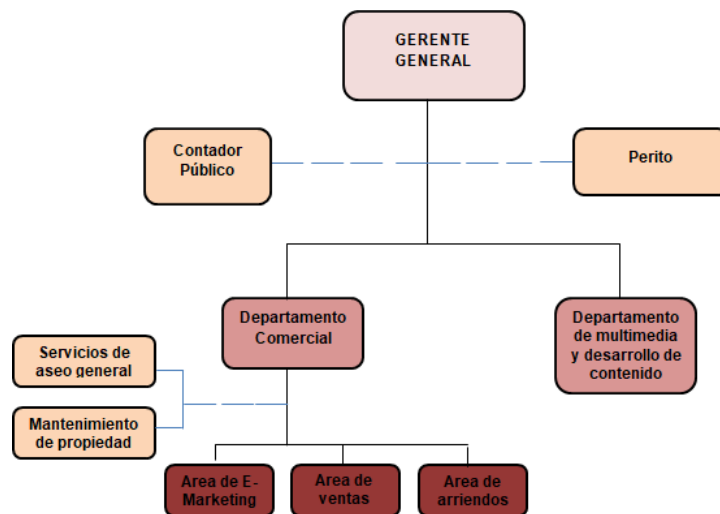
EN CUANTO A EQUIPO	✓ Supervisión de equipos de oficina en el departamento de contenido multimedia.
EN CUANTO A SUPERVISION	Supervisa y controla a los integrantes del departamento de desarrollo y contenido multimedia para que estos cumplan los objetivos propuestos.
EN CUANTO A TRAMITES	Tiene el dominio de generar contratos con empresas de posicionamiento, esto con previo aviso a la administración.
CONDICIONES DE TRABAJO	
CONDICIONES DE TRABAJO	El desarrollo de las tareas se lleva a cabo en lugar de suma tranquilidad que le permite cumplir con la realización de las tareas y hacer cumplir al personal, en un ambiente agradable, con condiciones de sanidad actas y espacio físico en óptimas condiciones.
RIESGOS DE TRABAJO	Daños a la salud, problemas físicos como debilitamiento, cansancio, aumento de peso, daño ósea, dolores fuertes y constantes en cuello, espalda y cintura, y estrés, esto debido a que el trabajo se torna sedentario.
ESFUERZO FISICO	Exceso de tiempo sentado, debilitamiento de articulaciones.
REQUISITOS FISICOS	Capacidad para manejar vehículos, capacidad para caminar, desenvolvimiento comunicativo, capacidad para manejar recursos tecnológicos.
CARACTERISTICAS SOCIECONOMICAS ESPECIFICAS	Debe estar social y económicamente estable.
REQUISITOS PSICOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia: Conocimientos en administración, manejo en redes, supervisión, conocimiento tecnológico y estrategias de

	<p>marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalidad: Debe ser una persona madura y responsable, preferiblemente con una estabilidad emocional y sentimental, alegre, amable y comunicativa. Abierto a los cambios y aprender a ser un buen líder • Intereses vocacionales: Perseverante, constante, integro moral, ética y espiritualmente • Habilidades o aptitudes específicas: capacidad de liderar, escuchar y comunicar
OTRAS CARACTERISTICAS	
EDAD	Entre 20 y 35 años

Fuente: Elaboración propia

12.2 ORGANIGRAMA PARA LA EMPRESA FUSA RAÍZ PROYECTADO.

Ilustración 21: Organigrama proyectado para fusa raíz



Fuente: Elaboración propia

12.3 EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS

La evaluación de competencias tiene en cuenta perfiles ocupacionales, habilidades, conocimientos, entre otros, que permite tanto a la entidad como al integrante de la organización medir el nivel de desempeño que tiene dentro de la organización. El nivel de competencia se define como una combinación de cualidades o aptitudes que son necesarios para obtener un alto desempeño, según Bunk³⁴ “posee competencia profesional quien dispone de los conocimientos, destrezas y actitudes necesarias para ejercer una profesión, puede resolver problemas profesionales de forma autónoma y flexible y está capacitado para colaborar en su entorno profesional y en la organización del trabajo”

Esta evaluación de competencias debe ser realizada a cada uno de los integrantes de la organización o aquellas personas que desean entrar en ella.

12.3.1 Evaluación de competencias para el Gerente general

Tabla 12: Matriz de evaluación de competencias del Gerente general

Nombre del puesto	Gerente general					Calificación	
	Peso	Valoración					
Valores		1	2	3	4	5	
¿Cumplió con los objetivos propuestos en la organización?	20%						
¿Cumplió con la proyección financiera para el periodo?	20%						
¿Las políticas que estableció fueron adecuadas para el cumplimiento de los objetivos?	20%						
¿Tiene una buena relación con todos los integrantes de la organización?	20%						
¿Comunicó los resultados fijados a la realidad económica de la empresa?	20%						
TOTAL							0

³⁴ Gerhard Bunk, desarrollo de las competencias , 1994, file:///C:/Users/Daniela%20robledo/Downloads/competencia_esencia_utilizacion_concepto_formacion_incial_permanente.pdf

Fuente: Elaboración propia

El peso porcentual de los valores mencionados anteriormente son equitativos ya que el gerente es la persona encargada del correcto funcionamiento de toda la organización, todas sus tareas tienen igual importancia.

12.3.2 Evaluación de competencias para el Director del área de e-marketing.

Tabla 13: Matriz de evaluación de competencias del Director del área de e-marketing

MATRIZ DE EVALUACION DE COMPETENCIAS							
Nombre del puesto	Director del área de e-marketing						
Valores	Peso	Valoración					Calificación
		1	2	3	4	5	
¿Manejó de una manera y eficiente los software y hardware de su área?	10%						
¿Desarrolló estrategias de e-marketing?	30%						
¿Tuvo el alcance esperado en las redes sociales por parte de los clientes?	20%						
¿El gestiona miento de posicionamiento web fue efectivo?	25%						
¿Utilizó de manera adecuada las herramientas necesarias para lograr una comunicación fluida con el cliente?	15%						
TOTAL							0

Fuente: Elaboración propia

Los porcentajes dados para la evaluación de competencias del director del área de e-marketing varían de acuerdo a la importancia generada en la efectividad del proceso en esta área y su correcto funcionamiento hacia el cliente.

12.3.3 Evaluación de competencias del Director de ventas y mercadeo

Tabla 14: Matriz de evaluación de competencias del director de ventas y mercadeo

Nombre del puesto	Director de ventas y mercadeo						
	Peso	Valoración					Calificación
Valores		1	2	3	4	5	
¿Desarrolló las estrategias de mercadeo para atraer al cliente?	25%						
¿Las estrategias que desarrolló fueron cumplidas en el proceso de ventas?	20%						
¿Cumplió con las ventas y arriendos proyectados para el año respectivo?	30%						
¿Desarrolló informes de su gestión en los periodos determinados?	15%						
¿Generó una buena relación y confianza con los clientes potenciales?	15%						
TOTAL							0

Fuente: Elaboración propia.

La evaluación de competencias para el director de ventas y mercadeo va enfocada a las estrategias de ventas y cumplimiento de estas, es por ello que el peso porcentual va dirigido a dichos requerimientos.

12.3.4 Evaluación de competencias del Asesor de arriendos.

Tabla 15: Matriz de evaluación de competencias del asesor de arriendos

Nombre del puesto	Asesor de arriendos					Calificación	
	Peso	Valoración					
Valores		1	2	3	4	5	
¿Captó las propiedades para arriendo establecidas de cada zona?	20%						
¿Realizó los arriendos establecidos en la proyección mensual?	30%						
¿Creó alianzas estratégicas beneficiosas para la empresa en cuestión de arrendamiento?	10%						
¿Tuvo buena relación con el cliente potencial para arriendo?	20%						
¿Fueron cumplidas la totalidad de las estrategias de acuerdo a la proyección del periodo?	20%						
TOTAL							0

Fuente: Elaboración propia

En el área de arriendos la calificación porcentual tiene relevancia de acuerdo al cumplimiento de los arriendos establecidos en la proyección mensual establecida al inicio del periodo que finalmente está enfocado en la obtención de los resultados esperados en la organización.

12.3.5 Evaluación de competencias del Director de multimedia y generación de contenido.

Tabla 16: Matriz de evaluación de competencias del director de multimedia y generación de contenido

Nombre del puesto		Director de multimedia y generación de contenido					Calificación
Valores	Peso	Valoración					
		1	2	3	4	5	
¿Creó contenido multimedia enfocado a los requerimientos del mercado?	10%						
¿Generó el contenido necesario para que las otras áreas pudieran desarrollar su gestión de una forma correcta?	10%						
¿Desarrolla estrategias efectivas y colaborativas en su área?	30%						
¿Desarrollo políticas de mejoramiento continuo que le permite avanzar en sus procesos de generación de contenido multimedia?	30%						
¿Generó innovación en la adquisición de contenido multimedia?	20%						
TOTAL							0

Fuente: Elaboración propia

La valoración está distribuida de acuerdo a la necesidad de generar una comunicación sensorial de la organización en los diferentes medios publicitarios que existen para llegar al cliente.

12.4 PRESUPUESTO DE NOMINA PARA CADA UNO DE LOS TRABAJADORES DE FUSA RAÍZ

Fusa Raíz se basará en el código sustantivo del trabajo y otras normatividades que aplique para el caso de contratación de personal, pagos de prestación social, pagos de parafiscales y seguridad social con el fin de llevar todo de manera legal y transparente con la ley Colombiana.

Según el decreto 2269 de 2017 “fijó a partir del primero (1°) de enero de 2018, como salario mínimo legal mensual para los trabajadores de los sectores urbano y rural, la suma de setecientos ochenta y un mil doscientos cuarenta y dos pesos (\$ 781.242,00).”³⁵

Y el Decreto 2270 de 2017, “fijó a partir del primero (1°) de enero de 2018, el auxilio de transporte a que tienen derecho los servidores públicos y los trabajadores particulares que devenguen hasta dos (2) veces el salario mínimo legal mensual vigente, en la suma de ochenta y ocho mil doscientos once pesos mensuales (\$ 88.211,00), que se pagará por los empleadores en todos los lugares del país, donde se preste el servicio público de transporte.”³⁶

Este aumento en el SMLV se tuvo en cuenta según el incremento del IPC con el que se terminó en el año 2017, la cual fue del 5,9%.

Tabla 17: Salario 2018

SALARIO 2018	
SMMLV	781.242
AUXILIO DE TRANS	88.211
DIA ORDINARIO	26.041
HORA ORDINARIA	3.255

Fuente: Elaboración propia

³⁵ Decreto 2269, SMLV para los trabajadores del sector rural y urbano de Colombia, año 2017.

³⁶ Decreto 2270, Auxilio de transporte para los que devengan hasta 2SMLV, año 2017.

Tabla 18: Provisiones

PROVISIONES	
Prestaciones sociales	EMPLEADOR %
Cesantias	8,33%
Interes sobre cesantias	1,00%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES	21,83%
Aportes parafiscales	
Caja de compensación	4,00%
ICBF	3,00%
Sena	2,00%
TOTAL APORTES PARAFISCALES	9,00%
Seguro social	
Salud	8,50%
Pensión	12%
Arl	0,52%
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL	21,02%
TOTAL PROVISIONES	51,85%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Salario para cada uno de los integrantes de fusa raíz

CARGO	SALARIO BASICO	DIAS	DEVENGADO				DEDUCCIONES			NETO APAGAR
			SUELDO	AUX TRANS	EXTRA	T. DEVEN	SALUD	PENSION	T. DEDCUCCIÓN	
GERENTE	781.242	30	781.242	88.211		869.453	31.250	31.250	62.499	806.954
DIRECTOR DE E-MARKETING	781.242	30	781.242	88.211		869.453	31.250	31.250	62.499	806.954
DIRECTOR DE VENTAS Y MERCADEO	781.242	30	781.242	88.211		869.453	31.250	31.250	62.499	806.954
ASESOR DE ARRIENDOS	781.242	30	781.242	88.211		869.453	31.250	31.250	62.499	806.954
DIRECTOR DE MULTIMEDIA Y DESARROLLO DE CONTENIDO	781.242	30	781.242	88.211		869.453	31.250	31.250	62.499	806.954

Fuente: Elaboración propia

13. FORMA JURIDICA Y PLANIFICACIÓN DE LA PUESTA EN MARCHA

Se anexa debidamente los documentos de la forma jurídica que son necesarios para la puesta en marcha.

Ilustración 22: Rues

Cámara de Comercio de Bogotá **FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES** PÁGINA 1 DE 7

1. **CÓDIGO CÁMARA DE COMERCIO** 04 **FECHA DE DELICENCIAMIENTO** DÍA 31 MES 01 AÑO 2017

INFORMACIÓN DEL REGISTRO

REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE BIENES DE SUJETO Y AJAR	REGISTRO FISCAL Y DE BIENES DE SUJETO / ECONOMÍA SOLIDARIA / REGISTRO DE EXTRANJERÍA / REG. S/ FISCALIZACIÓN	REGISTRO ÚNICO DE PROPIETARIOS
MATRÍCULA <input checked="" type="checkbox"/>	INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/>	INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/>
RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/>
TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/>	TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/>	RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>
No. de MATRÍCULA MERCANTIL: 0 2774245	No. de INSCRIPCIÓN: _____	ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO: <input type="checkbox"/>
AÑO QUE RENUEVA: 2017	AÑO QUE RENUEVA: _____	CANCELACIÓN <input type="checkbox"/>
		No. de INSCRIPCIÓN: _____

IDENTIFICACIÓN

2. NOMBRE: HERNANDEZ MARTINEZ DANIEL SANTIAGO
 IDENTIFICACIÓN No. 11069747821 TIPO CC CE TI PASAPORTE País COLOMBIA
 NET No. 069747821 DIV 9

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

3. DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PERSONAL: CONJUNTO el encanto etapa 3 casa b6
 MUNICIPIO: FUSAGASUGA (290) CUNDINAMARCA (25) País COLOMBIA
 TEL. FICHA: 3102339540 TEL. FICHA: 3124235883
 CORREO ELECTRÓNICO: fuseraz@gmail.com

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

4. ACTIVIDAD PRINCIPAL: 6810 ACTIVIDAD SECUNDARIA: 6820

INFORMACIÓN FINANCIERA

5. ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA (ESTADO DE RESULTADOS)

Activo Corriente \$ 1 475 000	Activo no Corriente \$ 0	Activo total \$ 1 475 000	Pasivo Corriente \$ 0	Pasivo no Corriente \$ 0	Pasivo Total \$ 0	Patrimonio Neto \$ 1 475 000	Pasivo + Patrimonio \$ 1 475 000	Balance Social (*) \$ 0
Ingresos Actividad Ordinaria \$ 0	Otros Ingresos \$ 0	Costo de Ventas \$ 0	Gastos Operacionales \$ 0	Otros Gastos \$ 0	Gastos por Impuestos \$ 0	Gastos Operacional \$ 0	Utilidad Operacional \$ 0	Utilidad Neto \$ 0

6. FECHA DE CONSTITUCIÓN: _____ HASTA: _____
 CAPITAL SOCIAL: _____
ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA
 7. Activo EN LIQUIDACIÓN EN CONCORDATO EN RECONSTRUCCIÓN EN CONSERVACIÓN EN RECONSTRUCCIÓN EN CONSERVACIÓN

Fuente: Cámara y comercio de Bogotá

Ilustración 23: Rues

Cámara de Comercio de Bogotá **FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES**
HOJA 2 DE 7

* Dependencia o página o otro número de datos. No se admiten tachaduras ni enmendaduras.
* En los términos del artículo 33 del Código de Comercio. Cumplir modificación de la información reportada antes de actualizarla.
* En los términos del artículo 38 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.
* Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos.

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: DANIEL SANTIAGO HERNANDEZ MARTINEZ **MATRÍCULA/INSCRIPCIÓN N°:** 02774245

TIPO DE ORGANIZACIÓN

SECCIÓN COLECTIVA <input type="checkbox"/> 01	SOCIEDAD EN COMANDA SIMPLE <input type="checkbox"/> 02	SOCIETAT EN ESPANCA PER ACCIONS <input type="checkbox"/> 03	SOCIETAT LIMITADA <input type="checkbox"/> 04
SOCIETAT ANONIMA <input type="checkbox"/> 05	SOCIETAT DE ECONOMIA MIXTA <input type="checkbox"/> 06	SOCIETAT DE SOCIETAT ESTABULADA <input type="checkbox"/> 07	EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO <input type="checkbox"/> 08
ENTRADA UNIPERSONAL <input type="checkbox"/> 09	SOCIETAT DE HECHO <input type="checkbox"/> 10	PERSONA NATURAL <input checked="" type="checkbox"/> 11	
ORGANIZACIONES DE ECONOMIA SOLIDARIA EMBAQUICA <input type="checkbox"/> 12	COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.1	EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO <input type="checkbox"/> 12.2	INSTITUCIONES ALTERNATIVAS DE ECONOMIA SOLIDARIA <input type="checkbox"/> 12.3
	ENTRADA DE SERVICIOS EN FORMA DE EMPRESA PUBLICA COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.4	FONDO DE EMPLEADOS <input type="checkbox"/> 12.5	COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO <input type="checkbox"/> 12.6
ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO <input type="checkbox"/> 13	ASOCIACION MUTUAL <input type="checkbox"/> 12.7	EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD <input type="checkbox"/> 12.8	EMPRESA COMUNITARIA <input type="checkbox"/> 12.9
	FEDERACION Y CONFEDERACION <input type="checkbox"/> 12.10	VEHICULO COOPERATIVO <input type="checkbox"/>	ENTIDADES EMPRESARIALES DE SERVICIO PRIVADO SIN ANIMO DE LUCRO <input type="checkbox"/>
	SOCIETAT PER ACCIONS SIMPLIFICADA <input type="checkbox"/> 14	OTROS <input type="checkbox"/> 99	OTROS <input type="checkbox"/>

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONOMICA QUE DESARROLLAN

1. AGRICULTORES	2. MINEROS	3. MANUFACTUREROS
4. SERVICIOS PUBLICOS	5. CONSTRUCCION Y OBRAS CIVILES	6. COMERCIALES
7. RESTAURANTES Y HOTELLES	8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	9. COMUNICACIONES
10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS	11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES	

ENTIDADES DE CREDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES DE CREDITO

NOMBRE DE LA ENTIDAD: OFICINA

NOMBRE DE LA ENTIDAD: OFICINA

REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO

DETALLE DE LOS BIENES RAICES QUE POSEA
(En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)

Matrícula inmobiliaria _____ Dirección _____ Barrio _____ Municipio _____ Departamento _____ País _____	Matrícula inmobiliaria _____ Dirección _____ Barrio _____ Municipio _____ Departamento _____ País _____
Matrícula inmobiliaria _____ Dirección _____ Barrio _____ Municipio _____ Departamento _____ País _____	Matrícula inmobiliaria _____ Dirección _____ Barrio _____ Municipio _____ Departamento _____ País _____

NOTA: SI EL ESPACIO NO ES SUFICIENTE ADJUNTE LA INFORMACION DE LOS OTROS BIENES EN HOJAS ANEXAS A ESTE FORMULARIO

SOLO PARA ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO

Nombre de la Entidad que ejerce inspección, vigilancia y control: _____

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.

Nombre del Matriculado, Representante Legal de la Persona Jurídica o marido: **Daniel Santiago Hernandez Martinez**

Documento de Identificación No: **1069747821** cc cc ni PASAPORTE

FIRMA: _____

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio

Fuente: Cámara y comercio de Bogotá

Ilustración 24: Matricula persona natural



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE FUSAGASUGA

CODIGO DE VERIFICACION: 05194067998AE2

2 DE FEBRERO DE 2017 HORA 10:28:20

R051940679

PAGINA: 1 de 2

* * * * *

.....
ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE Y CUENTA CON UN CODIGO DE VERIFICACION QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO
.....

RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FACIL, RAPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO
.....

PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS/
.....

CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : HERNANDEZ MARTINEZ DANIEL SANTIAGO

C.C. : 1069747821

N.I.T. : 1069747821-9 ADMINISTRACION : , REGIMEN SIMPLIFICADO

CERTIFICA:

MATRICULA NO : 02774245 DEL 31 DE ENERO DE 2017

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CON EL ENCANTO ET 3 CA B 6

MUNICIPIO : FUSAGASUGA (CUNDINAMARCA)

EMAIL NOTIFICACION JUDICIAL : FUSARAIZ@GMAIL.COM

DIRECCION COMERCIAL : CON EL ENCANTO ET 3 CA B 6

MUNICIPIO : FUSAGASUGA (CUNDINAMARCA)

EMAIL COMERCIAL: FUSARAIZ@GMAIL.COM

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA :31 DE ENERO DE 2017

ULTIMO AÑO RENOVADO: 2017

ACTIVO TOTAL REPORTADO:\$1,475,000

CERTIFICA:

ACTIVIDAD ECONOMICA : 6810 ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS CON BIENES PROPIOS O ARRENDADOS. 6820 ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS A CAMBIO DE UNA RETRIBUCION O POR CONTRATA.

.....

CERTIFICA:

PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

NOMBRE : FUSA RAIZ

DIRECCION COMERCIAL : CONJUNTO EL ENCANTO ETAPA 3 CASA B6

MUNICIPIO : FUSAGASUGA (CUNDINAMARCA)

MATRICULA NO : 02774323 DE 31 DE ENERO DE 2017

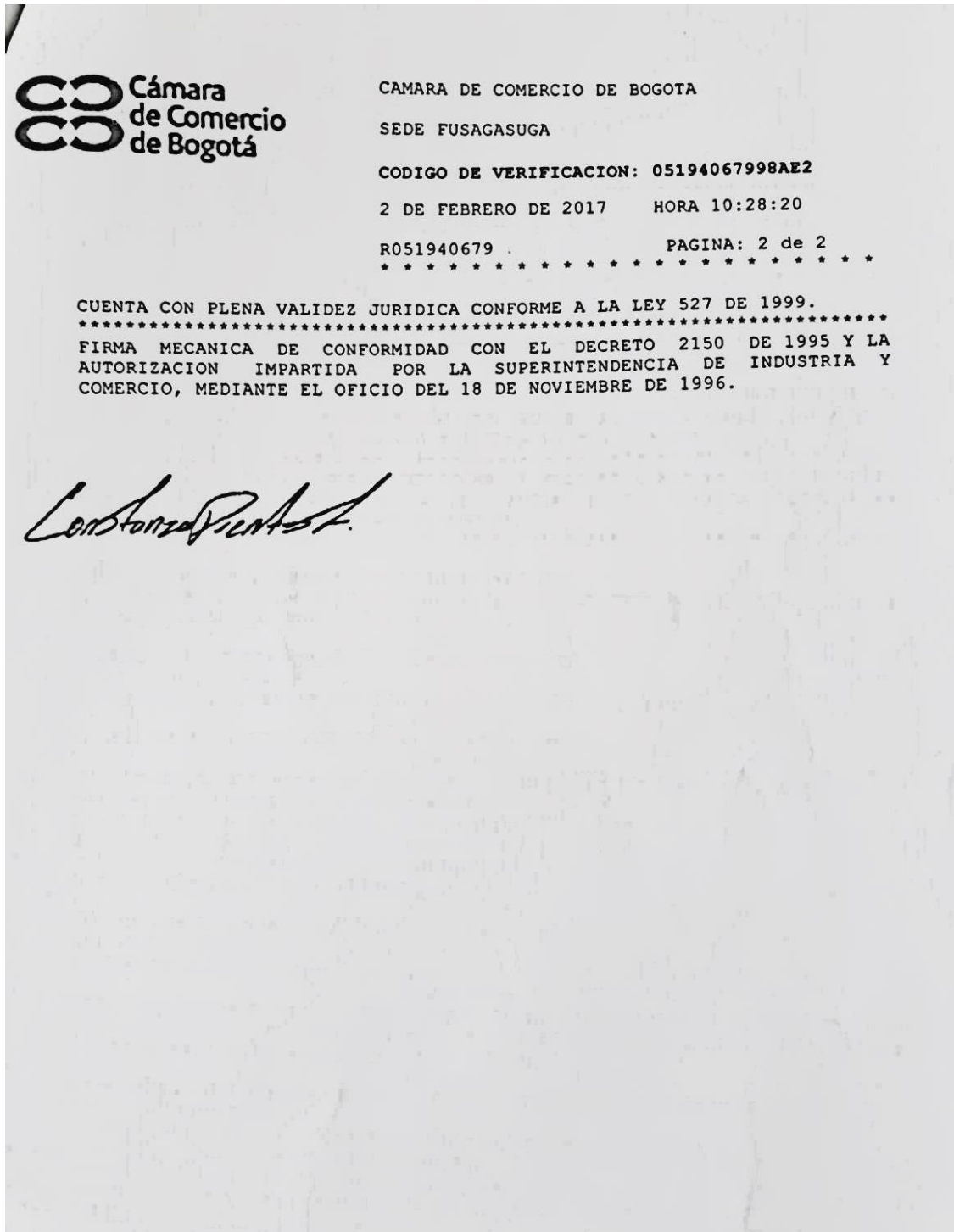
RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 31 DE ENERO DE 2017

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017

de Comercio
za del
Pinar
Puentes
Trujillo


Fuente: Cámara y comercio de Bogotá

Ilustración 26: Matricula persona natural



Fuente: Cámara y comercio de Bogotá

Ilustración 27: Matricula establecimiento

 CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA
SEDE FUSAGASUGA
CODIGO DE VERIFICACION: 05194067998AE2
2 DE FEBRERO DE 2017 HORA 10:28:20
R051940679 PAGINA: 1 de 2
* * * * *

.....
ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE Y CUENTA CON UN CODIGO DE VERIFICACION QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO
.....
RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FACIL, RAPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO
.....
PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS/
.....

CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL
CERTIFICA:
NOMBRE : HERNANDEZ MARTINEZ DANIEL SANTIAGO
C.C. : 1069747821
N.I.T. : 1069747821-9 ADMINISTRACION : , REGIMEN SIMPLIFICADO
CERTIFICA:
MATRICULA NO : 02774245 DEL 31 DE ENERO DE 2017
CERTIFICA:
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CON EL ENCANTO ET 3 CA B 6
MUNICIPIO : FUSAGASUGA (CUNDINAMARCA)
EMAIL NOTIFICACION JUDICIAL : FUSARAIZ@GMAIL.COM
DIRECCION COMERCIAL : CON EL ENCANTO ET 3 CA B 6
MUNICIPIO : FUSAGASUGA (CUNDINAMARCA)
EMAIL COMERCIAL: FUSARAIZ@GMAIL.COM
CERTIFICA:
RENOVACION DE LA MATRICULA :31 DE ENERO DE 2017
ULTIMO AÑO RENOVADO: 2017
ACTIVO TOTAL REPORTADO:\$1,475,000
CERTIFICA:
ACTIVIDAD ECONOMICA : 6810 ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS CON BIENES PROPIOS O ARRENDADOS. 6820 ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS A CAMBIO DE UNA RETRIBUCION O POR CONTRATA.
CERTIFICA:
PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
NOMBRE : FUSA RAIZ
DIRECCION COMERCIAL : CONJUNTO EL ENCANTO ETAPA 3 CASA B6
MUNICIPIO : FUSAGASUGA (CUNDINAMARCA)
MATRICULA NO : 02774323 DE 31 DE ENERO DE 2017
RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 31 DE ENERO DE 2017
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017

de Constant
za del
Pinar
Puentes
Trujillo

Fuente: Camra y comercio de Bogotá

Ilustración 28: Matricula establecimiento

MATRICULA DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE.

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

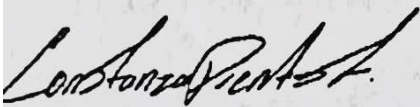
ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DEL ESTABLECIMIENTO
** DE COMERCIO HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION. **

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 2,600

PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA INFORMACION QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PUBLICOS DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, EL CODIGO DE VERIFICACION PUEDE SER VALIDADO POR SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO


ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURIDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

FIRMA MECANICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.




Fuente: Cámara y comercio de Bogotá

Ilustración 29: Cámara y comercio año 2018



Cámara de Comercio de Bogotá
NIT 860.007.322-9

NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES
RESPONSABLE DEL IVA DE REGIMEN COMUN
NO. DE RADICACION 03-2219-13



000001810330933

FECHA: 2018/03/27 OPERACION : 04H300327122
HORA : 12:42:10 RECIBO NO.: 0418009583
MATRICULA: 02774245

HERNANDEZ MARTINEZ DANIEL SANTIAGO
NOMBRE : HERNANDEZ MARTINEZ DANIEL SANTIAGO
C.C. : 1069747821
MONEDA : PESOS COLOMBIANOS
FORMA(S) DE PAGO : EF

CNT	DESCRIPCION	VALOR
1	RENOVACION PERSONA NATURAL O SOCIED	\$*****41,000.00
	BASE \$ 1,500,000.00	
1	RENOVACION ESTABLEC. COMERCIO-PPAL.	\$*****41,000.00
	BASE \$ 900,000.00	
TOTAL PAGADO		\$*****82,000.00

TRAMITE	MATRICULA	AÑOS(RENNOVADOS)
000001810330933	02774245	2018
000001810330934	02774323	2018

VERIFIQUE SU LIQUIDACIÓN CON LAS TABLAS DE TÁRIFAS DE LOS SERVICIOS DE REGISTROS PÚBLICOS PUBLICADOS EN NUESTRAS SEDES
O E N www.ccb.org.co


CONSERVE EL RECIBO YA QUE DEBE PRESENTARLO PARA RECLAMAR SUS DOCUMENTOS EN CASO DE UNA EVENTUAL DEVOLUCION.

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA ES MUCHO MAS DE LO QUE USTED CONOCE DE ELLA

DE COMPRA

Identificación de solicitud: 6377052
Razón social: DANIEL SANTIAGO HERNANDEZ MARTINEZ
Identificación: 000001069747821
Fecha de generación: 16 de marzo de 2018 Hora: 12:03 p.m.
Valor: 2.000,00

Objeto: Renovaciones de matrícula/Inscripción
Nota: le que la renovación de la matrícula mercantil debe efectuarse dentro de los tres primeros meses de cada año.

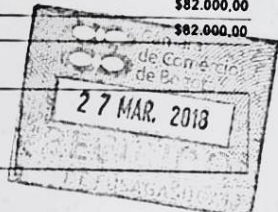


17709998015722(8020)0006377052(3900)82000(96)20180331

Valor Base	Precio unitario	Precio total
\$1.500.000,00	\$41.000,00	\$41.000,00
\$900.000,00	\$41.000,00	\$41.000,00
		\$82.000,00


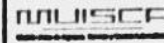


compra
S. Corbanca y Sudamens

Empresario:
Entidades bancarias, le recomendamos la calidad de la impresión de la presente en calidad láser.



Fuente: Cámara y comercio de Bogotá

Ilustración 30: RUT personal natural Daniela Camila Robledo Villamil

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
2. Concepto 0 2 Actualización Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario 14462708138			
							
6. Número de Identificación Tributaria (NIT) 1 0 6 9 7 5 9 2 4 3		8. DV - 3		12. Dirección comercial Inquilinos y Adueños de Bienes		14. Buzón electrónico b	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente Persona natural o sucesión líquida		25. Tipo de documento 2 Cédula de ciudadanía		26. Número de identificación 1 0 6 9 7 5 9 2 4 3		27. Fecha expedición 2 0 1 6 0 6 1 1	
Lugar de expedición COLOMBIA		28. País 1 6 9		29. Departamento Cundinamarca		30. Ciudad/Municipio Fusagasugá	
31. Primer apellido ROBLEDO		32. Segundo apellido VILLAMIL		33. Primer nombre DANIELA		34. Cede nombre CAMILA	
35. Razón social							
36. Nombre comercial							
UBICACION							
38. País COLOMBIA		39. Departamento Cundinamarca		40. Ciudad/Municipio Fusagasugá		41. Dirección principal CR 11 20 33 BRR BALMORAL	
42. Correo electrónico camila125villamil@gmail.com		43. Código postal		44. Teléfono 1 3208127777		45. Teléfono 2	
CLASIFICACION							
Actividad económica				Ocupación			
46. Código 7490		47. Fecha inicio actividad 20180118		48. Código 6920		49. Fecha inicio actividad 20180314	
50. Código 1		51. Código 		52. Número establecimiento 		53. Código 	
Responsabilidades, Calidades y Atributos							
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26							
12- Ventas régimen simplificado							
Obligados aduaneros				Exportadores			
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20				55. Forma <input type="checkbox"/> 56. Tipo <input type="checkbox"/>			
				Servicio 1 2 3 57. Modo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 58. CPC <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
IMPORTANTE: En perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexos <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO		60. No. de Folios: 0		61. Fecha: 2 0 1 8 0 3 1 4			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo escribió y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o imprecisión en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2490 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante:				En perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 594. Nombre: ROBLEDO VILLAMIL DANIELA CAMILA 595. Cargo: CONTRIBUYENTE			
Fecha generación documento PDF: 27-03-2018 01:28:45PM							

Fuente: Cámara y comercio de Bogotá

Ilustración 32: RUT persona natural Dan Fuente: Cámara y comercio de Bogotá

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
2. Concepto 02 Actualización Depósito reservado con el 5000				4. Número de formulario 14402633928			
5. Número de identificación Tributaria (RUT) 1 0 6 9 7 4 7 8 2 1 - 9		6. DV 9		12. Dirección comercial Regulares y Admisión de Ciudad		14. Buzón electrónico 8	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente Persona natural o sucesión ligada 2		25. Tipo de documento Cédula de ciudadanía 13		26. Número de identificación 1 0 6 9 7 4 7 8 2 1 - 9		27. Fecha expedición 2 0 1 2 0 7 0 4	
Lugar de expedición COLOMBIA		28. País 1 6 9		29. Departamento Cundinamarca		30. Ciudad/Municipio Funza	
31. Primer apellido HERNANDEZ		32. Segundo apellido MARTINEZ		33. Primer nombre DANIEL		34. Otro nombre SANTIAGO	
35. Razón social:							
36. Nombre comercial:							
UBICACION							
38. País COLOMBIA		39. Departamento 1 6 9		40. Ciudad/Municipio Funza		41. Otro nombre 2 9 0	
41. Dirección principal CONJ EL ENCANTO ET TRES CA B SEIS							
42. Correo electrónico danielhernandez0906@gmail.com							
43. Código postal							
44. Teléfono 1							
45. Teléfono 2							
CLASIFICACION							
Actividad principal 46. Código 6,8,1,0		47. Fecha inicio actividad 2 0 1 7 0 1 3 1		Actividad económica 48. Código 6,8,2,0		49. Fecha inicio actividad 2 0 1 7 0 1 3 1	
50. Código		51. Código		52. Número establecimiento		53. Código	
Responsabilidades, Calidades y Atributos							
54. Código: 1 2 5							
Obligados aduaneros				Exportadores			
54. Código:				55. Forma		56. Tipo	
57. Modo				58. CPC		59. CPC	
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), tendrá vigencia indefinida y en caso contrario no se otorgó la renovación.							
Para uso exclusivo de la DIAN							
60. Anunció: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		61. Fecha de Feltos: 0		62. Fecha: 2 0 1 7 0 2 0 2			
La información contenida en el formulario, es responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde aseguramiento o la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013 Firma del declarante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 604. Nombre HERNANDEZ MARTINEZ DANIEL SANTIAGO 605. Cargo CONTRIBUYENTE			
Fecha generación documento PDF: 21-09-2017 03:51:50PM							

Fuente: Cámara y comercio de Bogo

Ilustración 33: Cedula de ciudadanía de Daniel Santiago Hernández Martínez



Fuente: Cámara y comercio de Bogotá

14. PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Para la realización de la planificación económica y financiera del proyecto se tuvo en cuenta ³⁷el incremento del IPC de la terminación del año 2017 para aplicar al año 2018 la cual fue de 5,9%, cabe resaltar que este porcentaje se aplicó al aumento del SMLV, multas, servicios notariales, entre otras variables.

A demás de esto se tuvo en cuenta el Decreto 2706 de 2012 que reglamenta el marco normativo de la información financiera para microempresas (grupo 3).

Según el Decreto 2607 de 2012 se considera una microempresa cuando:

- a. Cuenta con una planta de personal no superior a 10 trabajadores.
- b. Posee activos totales por valor inferior a 500 SMLV.
- c. Que en el año anterior se hubiesen obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a cuatro mil (4,000) UVT.
- d. Que tengan máximo un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejercen su actividad.
- e. Que en el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles.
- f. Que no sean usuarios aduaneros.
- g. Que no hayan celebrado en el año inmediatamente anterior ni en el año en curso contratos de venta de bienes o prestación de servicios gravados por valor individual y superior a 3.300 UVT.
- h. Que el monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior o durante el respectivo año no supere la suma de 4.500 UVT.³⁸

³⁷ EL TIEMPO, Lo que sube con aumento del mínimo fijado por el Gobierno para el 2018, Casa Editorial, año 2018.

³⁸ Decreto 2607 de 2012, Marco normativo para la información financiera de microempresas, año 2012.

Teniendo en cuenta los puntos mencionados anteriormente Fusa Raíz se encuentra dentro del grupo 3, por lo cual los estados financieros proyectados de Fusa Raíz se basan en esta normatividad.

El objetivo de los estados financieros inicialmente es dar una información sobre el estado en que se encuentra la entidad para así poder llevar a cabo una toma de decisiones acertada, además de esto la información se debe ajustar a cada una de las características cualitativas que son mencionadas en el Decreto 2607 de 2012.

14.1 CARACTERÍSTICAS CUALITATIVAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

- Comprensibilidad
- Relevancia
- Materialidad o importancia relativa
- Fiabilidad
- Esencia sobre la forma
- Prudencia
- Integridad
- Comparabilidad
- Oportunidad
- equilibrio entre costo y beneficio

Por otro lado la norma que rige a una microempresa en Colombia debe contener un conjunto completo de estados financieros los cuales permitirán a la empresa reflejar su situación económica.

1. Estado de situación financiera.
2. Estado de resultados.
3. Revelaciones a los estados financieros.

Gracias al estudio de mercado se logró identificar la intensidad y necesidad que tiene la oferta a la hora de vender el inmueble y la demanda a la hora de

adquirirlo. Se comprende que al mes se podrían llegar a vender como mínimo 2 inmuebles y realizar 4 arriendos, lo cual fundamenta y logra definir que se trata de un proyecto altamente rentable teniendo en cuenta que los costos y gastos en los que se incurrirá serán mínimos.

14.2 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO PARA LA EMPRESA FUSA RAÍZ

Dentro de este estado se comprenderán todos los activos, pasivos y patrimonios de la empresa Fusa Raíz a un periodo determinado y estos deben ser medidos con fiabilidad.

Tabla 20: Estado de situación financiera proyectado de la empresa fusa raíz

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y equivalente al efectivo	10.101.555	39.666.966	62.683.730	87.104.685	113.020.035	140.353.351
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	10.101.555	39.666.966	62.683.730	87.104.685	113.020.035	140.353.351
ACTIVO NO CORRIENTE	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0	0	0
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO						
Propiedad, planta y equipo	17.130.000	17.130.000	17.130.000	17.130.000	17.130.000	17.130.000
Depreciación	0	3.426.000	6.852.000	10.278.000	13.704.000	17.130.000
TOTAL ACTIVO FIJO	17.130.000	20.556.000	23.982.000	27.408.000	30.834.000	34.260.000
OTROS ACTIVOS						
Diferidos	2.500.000	2.000.000	1.500.000	1.000.000	500.000	0
TOTAL OTROS ACTIVOS	2.500.000	2.000.000	1.500.000	1.000.000	500.000	0
TOTAL ACTIVO	29.731.555	55.370.966	74.461.730	94.956.685	116.946.035	140.353.351
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Impuesto de renta	0	8.461.006				
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	8.461.006				
PASIVO NO CORRIENTE						
Impuesto de renta	0		9.092.084	9.763.723	10.478.514	11.182.324
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0	0	9.092.084	9.763.723	10.478.514	11.182.324
TOTAL PASIVO	0	8.461.006	9.092.084	9.763.723	10.478.514	11.182.324
PATRIMONIO						
Capital	29.731.555	29.731.555	29.731.555	29.731.555	29.731.555	29.731.555
Utilidad del ejercicio	0	17.178.405	18.459.686	19.823.316	21.274.559	22.703.506
Utilidades acumuladas	0	0	17.178.405	35.638.091	55.461.407	76.735.966
TOTAL PATRIMONIO	29.731.555	46.909.960	65.369.646	85.192.962	106.467.521	129.171.027
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	29.731.555	55.370.966	74.461.730	94.956.685	116.946.035	140.353.351
(PASIVO+PATRIMONIO) - ACTIVO	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

14.2.1 Estado de fuentes y usos proyectados de la empresa fusa raíz

Este es un estado auxiliar que comprende todas las fuentes y usos la cual se van a ver reflejados en el estado de situación financiera teniendo presente la cuenta de efectivo y equivalente al efectivo.

Este sirve para verificar de dónde la empresa obtuvo dichos recursos y que destinación se les dará.

Tabla 21: Estado de fuentes y usos proyectados de la empresa fusa raíz

ESTADOS DE FUENTES Y USOS PROYECTADOS							
CONCEPTOS	AÑOS	0	1	2	3	4	5
FUENTES							
Utilidad Operacional			\$ 25.639.411	\$ 27.551.770	\$ 29.587.039	\$ 31.753.073	\$ 33.885.830
Depreciación			\$ 3.426.000	\$ 3.426.000	\$ 3.426.000	\$ 3.426.000	\$ 3.426.000
Amortización			\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Generación interna			\$ 29.565.411	\$ 31.477.770	\$ 33.513.039	\$ 35.679.073	\$ 37.811.830
Aportes Sociales	\$ 29.731.555		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Obligaciones Bancarias	\$ 0			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL FUENTES	\$ 29.731.555	\$ 29.565.411	\$ 31.477.770	\$ 33.513.039	\$ 35.679.073	\$ 37.811.830	
USOS							
Inv. de Activos Fijos	\$ 17.130.000						\$ 0
Inv. Ciculante	\$ 3.500.000						
Inv. Diferida	\$ 2.500.000						\$ 0
Nomina	\$ 6.601.555						\$ 0
Imporrenca 33%	\$ 0			\$ 8.461.006	\$ 9.092.084	\$ 9.763.723	\$ 10.478.514
TOTAL USOS	\$ 29.731.555	\$ 0	\$ 8.461.006	\$ 9.092.084	\$ 9.763.723	\$ 10.478.514	
Saldo Anterior	\$ 0	\$ 0	\$ 29.565.411	\$ 52.582.175	\$ 77.003.130	\$ 102.918.480	\$ 102.918.480
Fuentes	\$ 29.731.555	\$ 29.565.411	\$ 31.477.770	\$ 33.513.039	\$ 35.679.073	\$ 37.811.830	
Disponible	\$ 29.731.555	\$ 29.565.411	\$ 61.043.181	\$ 86.095.214	\$ 112.682.203	\$ 140.730.310	
Usos	\$ 29.731.555	\$ 0	\$ 8.461.006	\$ 9.092.084	\$ 9.763.723	\$ 10.478.514	
Saldo Final de Efectivo	\$ 0	\$ 29.565.411	\$ 52.582.175	\$ 77.003.130	\$ 102.918.480	\$ 130.251.796	

Fuente: Elaboración propia

14.2.2 Flujo de caja proyectado de la empresa fusa raíz

Dentro del flujo de caja se verifican todas las entradas y salidas de dichos periodos también se verifica que tan liquida se encontrará la empresa para poder pagar sus deudas a corto plazo.

Tabla 22: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	
Inversiones	
Activos fijos	17.130.000
Activos diferidos	2.500.000
Activos circulante	3.500.000
Fondos disponibles	23.130.000
Capital de trabajo	6.601.555
INVERSIÓN TOTAL	29.731.555

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23: Flujo de caja proyectado para la empresa fusa raíz

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos por Ventas		\$ 168.000.000	\$ 178.080.000	\$ 188.764.800	\$ 200.090.688	\$ 212.096.129
TOTAL ING. OPER.	\$ 0	\$ 168.000.000	\$ 178.080.000	\$ 188.764.800	\$ 200.090.688	\$ 212.096.129
COSTOS Y GASTOS						
Costos		-\$ 14.515.944	-\$ 15.372.385	-\$ 16.279.355	-\$ 17.239.837	-\$ 18.429.386
gastos de admon		-\$ 73.337.187	-\$ 77.664.081	-\$ 82.246.262	-\$ 87.098.791	-\$ 92.237.620
gasto de ventas		-\$ 50.581.458	-\$ 53.565.764	-\$ 56.726.144	-\$ 60.072.987	-\$ 63.617.293
Impuesto Renta		\$ 0	\$ 8.461.006	\$ 9.092.084	\$ 9.763.723	\$ 10.478.514
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 0	-\$ 138.434.589	-\$ 138.141.224	-\$ 146.159.677	-\$ 154.647.893	-\$ 163.805.785
RENTA NETA		\$ 29.565.411	\$ 39.938.776	\$ 42.605.123	\$ 45.442.795	\$ 48.462.743
Depreciación		\$ 3.426.000	\$ 3.426.000	\$ 3.426.000	\$ 3.426.000	\$ 3.426.000
Amortización Diferidos		\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Flujo Fondos Oper. Neto	\$ 0	\$ 33.491.411	\$ 43.864.776	\$ 46.531.123	\$ 49.368.795	\$ 52.388.743
Flujo Fondos del Proyecto	-\$ 29.731.555	\$ 33.491.411	\$ 43.864.776	\$ 46.531.123	\$ 49.368.795	\$ 52.388.743

Fuente: Elaboración propia.

14.2.3 Inversión

Se comprenderá como primer punto la inversión fija, la cual hace referencia a la propiedad, planta y equipo que necesitará Fusa Raíz para llevar a cabo sus procesos, como segundo punto la inversión circulante, en esta se incurrirá en gastos que sean necesarios para poder desarrollar el objeto social de la empresa y como tercero se encuentra la inversión diferida la cual está comprendida por los gastos de legalización y adecuaciones que necesita la entidad para su puesta en marcha.

Tabla 24: Inversión fija, circulante y diferida para el proyecto fusa raíz

INVERSION FIJA			
Q	DETALLE	V/ UNITARIO	V/ TOTAL
5	Computadores	1.500.000	7.500.000
2	Impresoras	400.000	800.000
5	Escritorios	300.000	1.500.000
15	Sillas	80.000	1.200.000
2	Motocicletas	3.000.000	6.000.000
2	Teléfonos	65.000	130.000
TOTAL		5.345.000	17.130.000

INVERSION CIRCULANTE	
DETALLE	VALOR
Publicidad	500.000
Varios	9.601.555
TOTAL	10.101.555

INVERSION DIFERIDA		
DETALLE	TOTAL	1 AÑO
Gastos legalizacion	1.000.000	83.333
Adecuación admon	1.500.000	125.000
TOTAL	2.500.000	500.000

RESUMEN INVERSION INICIAL	
Inversion fija	17.130.000
Inversion circulante	10.101.555
Inversion diferida	2.500.000
TOTAL	29.731.555

Fuente: Elaboración propia

14.2.4 Depreciación de la propiedad, planta y equipo de la empresa fusa raíz.

La propiedad, planta y equipo de una entidad por su uso normal genera un desgaste a medida del tiempo. De acuerdo a la nueva normatividad una entidad está en la capacidad de decidir cuál va a ser el tiempo al cual se va depreciar su propiedad, planta y equipo, esto se establece en políticas contables. Para este caso Fusa Raíz decidió darle una vida útil de 5 años, cabe resaltar que si al llegar a su depreciación total el activo aún sirve para su funcionamiento se deberá realizar una recuperación del valor de dicho activo por un profesional.

Tabla 25: Depreciación por línea recta de la empresa fusa raíz

DEPRECIACIÓN POR LINEA RECTA								
CONCEPTO	COSTO ADQ.	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	VENTAS		ADMINISTRACIÓN	
					%	VALOR	%	VALOR
Computadores	7.500.000	5	1.500.000	125000	10%	150.000	90%	1.350.000
Impresoras	800.000	5	160.000	13.333	10%	16.000	90%	144.000
Escritorios	1.500.000	5	300.000	25.000	10%	30.000	90%	270.000
Sillas	1.200.000	5	240.000	20.000	10%	24.000	90%	216.000
Motocicletas	6.000.000	5	1.200.000	100.000	10%	120.000	90%	1.080.000
Telefonos	130.000	5	26.000	2.167	10%	2.600	90%	23.400
TOTAL			3.426.000		10%	342.600	90%	3.083.400

DEPRECIACIÓN ANUAL				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3.426.000	3.426.000	3.426.000	3.426.000	3.426.000

Fuente: Elaboración propia

14.3 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PARA LA EMPRESA FUSA RAÍZ.

En el estado de resultados se comprende todos los ingresos, gastos y costos en los que incurrirá la empresa dentro de un periodo determinado.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PARA LA EMPRESA FUSA RAÍZ					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ventas brutas	168.000.000	178.080.000	188.764.800	200.090.688	212.096.129
(-) Devoluciones, rebajas y descuento	0	0	0	0	0
(=) Ventas netas	168.000.000	178.080.000	188.764.800	200.090.688	212.096.129
(-) Costo	14.515.944	15.372.385	16.279.355	17.239.837	18.429.386
(=) Utilidad bruta	153.484.056	162.707.615	172.485.445	182.850.851	193.666.743
(-) Gastos de administracion	73.337.187	77.664.081	82.246.262	87.098.791	92.237.620
(-) Depreciacion	3.426.000	3.426.000	3.426.000	3.426.000	3.426.000
(-) Amortizacion de diferidos	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
(-) Gastos de ventas	50.581.458	53.565.764	56.726.144	60.072.987	63.617.293
(=) Utilidad operacional	25.639.411	27.551.770	29.587.039	31.753.073	33.885.830
(+) Otros ingresos	0	0	0	0	0
(-) Gastos no operacionales	0	123	0	0	0
(=) Utilidad antes de impuesto	25.639.411	27.551.770	29.587.039	31.753.073	33.885.830
(-) Impuesto de renta	8.461.006	9.092.084	9.763.723	10.478.514	11.182.324
(=) Utilidad del ejercicio	17.178.405	18.459.686	19.823.316	21.274.559	22.703.506

Tabla 26: Estado de resultados proyectado de la empresa fusa raíz

Fuente: Elaboración propia

14.3.2 Ingresos

Se contabilizará dentro de los ingresos de Fusa Raíz las entradas por la prestación del servicio la cual generan un aumento en el activo, una disminución en el pasivo y por consiguiente se verá reflejado un aumento del patrimonio de la entidad.

Según la normatividad un ingreso por concepto de prestación de servicios se reconocerá hasta el momento de la prestación de este o cuando se considere final.

Tabla 27: Ingresos mensuales por venta y arriendo de inmuebles

INGRESOS MENSUALES POR VENTA Y ARRIENDO DE INMUEBLES	
Inmuebles vendidos por mes	2
Promedio comisión venta	6.000.000
TOTAL COMISIÓN VENTAS POR MES	12.000.000
Inmuebles arrendados por mes	4
Promedio comisión por arriendo	500.000
TOTAL COMISIÓN ARRIENDOS MES	2.000.000
TOTAL COMISIÓN MES	14.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28: Ingresos proyectados para la empresa fusa raíz

INCREMENTO EN VENTAS 6%						
INGRESOS PROYECTADOS						
	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	14.000.000	168.000.000	178.080.000	188.764.800	200.090.688	212.096.129
Ing. Recibidos por comisión de venta	12.000.000	144.000.000	152.640.000	161.798.400	171.506.304	181.796.682
Ing. Recibidos por comisión arriendo	2.000.000	24.000.000	25.440.000	26.966.400	28.584.384	30.299.447
TOTAL	14.000.000	168.000.000	178.080.000	188.764.800	200.090.688	212.096.129

Fuente: Elaboración propia

14.3.2 Costos proyectados para la empresa fusa raíz

Tabla 29: Costos proyectados para la empresa fusa raíz

COSTOS PROYECTADOS PARA LA EMPRESA FUSA RAÍZ						
	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Dominio y hosting página web	3.741	44.892	47.541	50.346	53.316	56.995
Plataforma página (WIX)	36.251	435.012	460.678	487.858	516.641	552.290
Google adwords	800.000	9.600.000	10.166.400	10.766.218	11.401.424	12.188.123
Finca raíz	169.670	2.036.040	2.156.166	2.283.380	2.418.100	2.584.948
Campañas redes sociales	200.000	2.400.000	2.541.600	2.691.554	2.850.356	3.047.031
TOTAL	1.209.662	14.515.944	15.372.385	16.279.355	17.239.837	18.429.386

Fuente: Elaboración propia

14.3.3 Gastos de administración proyectados para la empresa fusa raíz

Tabla 30: Gastos de administración proyectados para la empresa fusa raíz

GASTOS DE ADMINISTRACION PROYECTADOS						
	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	1.320.311	15.843.729	16.778.509	17.768.441	18.816.779	19.926.969
Director de e-marketing	1.320.311	15.843.729	16.778.509	17.768.441	18.816.779	19.926.969
Director multimedia y d.c	1.320.311	15.843.729	16.778.509	17.768.441	18.816.779	19.926.969
Servicio públicos 90%	220.500	2.646.000	2.802.114	2.967.439	3.142.518	3.327.926
Dotación	100.000	1.200.000	1.270.800	1.345.777	1.425.178	1.509.264
Mant. Computadora, impresora	180.000	2.160.000	2.287.440	2.422.399	2.565.320	2.716.674
Arriendo 90%	1.350.000	16.200.000	17.155.800	18.167.992	19.239.904	20.375.058
Papelería	200.000	2.400.000	2.541.600	2.691.554	2.850.356	3.018.527
Gastos de representación	100.000	1.200.000	1.270.800	1.345.777	1.425.178	1.509.264
TOTAL	6.111.432	73.337.187	77.664.081	82.246.262	87.098.791	92.237.620

Fuente: Elaboración propia.

14.3.4 Gastos de ventas proyectados para la empresa fusa raíz

Tabla 31: Gastos de ventas y arriendo proyectados para la empresa fusa raíz

GASTOS DE VENTAS Y ARRIENDOS PROYECTADOS						
	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Director de ventas	1.320.311	15.843.729	16.778.509	17.768.441	18.816.779	19.926.969
Director de arriendos	1.320.311	15.843.729	16.778.509	17.768.441	18.816.779	19.926.969
Servicios públicos 10%	24.500	294.000	311.346	329.715	349.169	369.770
Comisiones 0,05%	700.000	8.400.000	8.895.600	9.420.440	9.976.246	10.564.845
Mant. Computadora, impresora	20.000	240.000	254.160	269.155	285.036	301.853
Arriendo 10%	150.000	1.800.000	1.906.200	2.018.666	2.137.767	2.263.895
Mantenimiento motocicletas	80.000	960.000	1.016.640	1.076.622	1.140.142	1.207.411
Capacitaciones	100.000	1.200.000	1.270.800	1.345.777	1.425.178	1.509.264
Publicidad	500.000	6.000.000	6.354.000	6.728.886	7.125.890	7.546.318
TOTAL	4.215.122	50.581.458	53.565.764	56.726.144	60.072.987	63.617.293

Fuente: Elaboración propia.

14.3.5 Servicios públicos proyectados para la empresa fusa raíz

Tabla 32: Servicios públicos proyectados para la empresa fusa raíz

SERVICIOS PUBLICOS PROYECTADOS						
SERVICIOS	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía	70.000	840.000	889.560	942.044	997.625	1.056.484
Agua	30.000	360.000	381.240	403.733	427.553	452.779
Teléfono	35.000	420.000	444.780	471.022	498.812	528.242
Internet	110.000	1.320.000	1.397.880	1.480.355	1.567.696	1.660.190
TOTAL	245.000	2.940.000	3.113.460	3.297.154	3.491.686	3.697.696

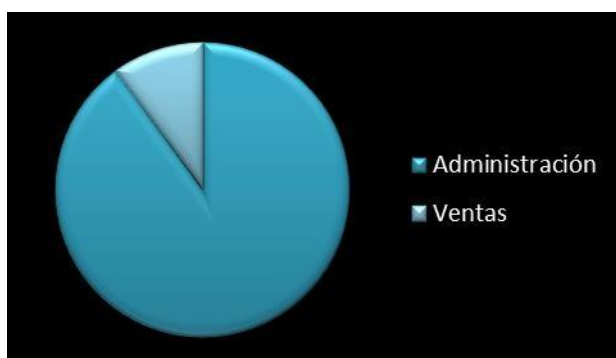
Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Porcentaje de distribución para los gastos de administración y de venta

DISTRIBUCIÓN S.P	
Administración	90
Ventas	10

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 34: Distribución porcentaje



Fuente: Elaboración propia

14.4 INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS PARA LA EMPRESA FUSA RAÍZ

Tabla 34: Indicadores financieros proyectados para la empresa fusa raíz

INDICADORES FINANCIEROS						
INDICADOR DELIQUIDEZ	FÓRMULA	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Capital de trabajo	activo corriente - pasivo corriente	31.205.960	62.683.730	87.104.685	113.020.035	140.353.351
Liquidez	activo corriente / pasivo corriente	4,69	0,00	0,00	0,00	0,00
Prueba acida	(activo corriente - inventarios) / pasivo corriente	4,69	0,00	0,00	0,00	0,00
INDICADOR DE ACTIVIDAD	FÓRMULA					
Rotacion capital de trabajo	ingreso neto / capital de trabajo	5,38359	2,84093	2,16710	1,77040	1,51116
Rotacion del patrimonio	ingreso neto / patrimonio	3,581328973	2,724200145	2,215732323	1,879358947	1,641979118
Rotacion de cartera	ingreso neto / cuentas por cobrar	0	0	0	0	0
Rotacion activo fijo	ingreso neto / activo fijo	9,807355517	10,39579685	11,01954466	11,68071734	12,38156038
Rotacion activo total	ingreso neto / activo total	3,034081079	2,391564081	1,987904276	1,710965987	1,511158284
ENDEUDAMIENTO Y SOLVENCIA	FÓRMULA					
endeudamiento	pasivo total / activo total	0,152805816	0,122104121	0,102822911	0,089601276	0,079672654
solvencia	patrimonio / activo fijo (- depreciacion)	-3425997,262	-6851996,184	-10277995,03	-13703993,78	-17129992,46
INDICADORE DE RENTABILIDAD	FÓRMULA					
rentabilidad de la inversion	utilidad neta / activo total	0,31024211	0,247908367	0,208761667	0,181917743	0,161759631
rentabilidad del patrimonio	utilidad neta / patrimonio	0,366199528	0,282389259	0,232687247	0,199822054	0,175763147
rentabilidad operativa	utilidad neta / ventas netas	0,102252413	0,103659513	0,105015956	0,106324582	0,107043473
relacion utilidad costos	utilidad neta / costos totales	1,18341634	1,200834248	1,217696609	1,234034768	1,231918748

Fuente: Elaboración propia

14.4.1 Análisis de los indicadores financieros:

Los indicadores financieros son análisis que se les realiza a los estados financieros de una entidad con el fin de verificar si tiene liquidez, capacidad de endeudamiento y sostenibilidad.

En este caso estos análisis fueron realizados con base al estado de situación financiera y el estado de resultados proyectados a 5 años de Fusa Raíz.

Estos indicadores financieros se dividen de la siguiente manera:

14.4.1.1 Indicadores de liquidez:

Este indicador permite analizar si la empresa se encuentra en capacidad de generar efectivo a corto plazo para poder responder ante las obligaciones adquiridas.

Este indicador se compone por capital de trabajo, liquidez y prueba acida.

- El capital de trabajo: este se obtiene del activo corriente restando el pasivo corriente, al tener este valor positivo significa que la empresa Fusa Raíz tiene los recursos necesarios para poder desarrollar su actividad u objeto social.
- Liquidez: activo corriente/pasivo corriente, este indicador puede analizar si la entidad tiene liquidez para responder por sus obligaciones a corto plazo, sin embargo se evidencia que en este momento Fusa Raíz no cuenta con obligaciones financieras ni laborales por lo menos a corto plazo.
- Prueba acida: Esta prueba es realizada solo con los saldos del efectivo, tiene en cuenta el activo corriente, los inventarios y pasivos corrientes.

14.4.1.2 Indicadores de actividad:

Este indicador mide inicialmente la eficacia de los activos que tiene una entidad. El objetivo principal de este indicador es establecer que activos se encuentran improductivos.

Este indicador se compone de rotación de capital de trabajo, rotación del patrimonio, rotación de cartera, rotación activo fijo, rotación activo total.

- Rotación de capital de trabajo: este indicador hace referencia a los recursos el cual la empresa Fusa Raíz necesita para poder operar, en este caso se tomó los ingresos netos/capital de trabajo del estado de resultados y estado de situación financiera proyectada.
- Rotación de patrimonio: este indicador revela la cantidad de ventas que se han generado por la inversión que han realizado los socios de Fusa Raíz.
- Rotación de cartera: en este caso se toman en cuenta los rubros de ingresos netos/cuentas por cobrar, pero se puede evidenciar que en este caso Fusa Raíz no cuenta por el momento con cuentas por cobrar, lo cual se ve reflejado en 0.
- Rotación de activo fijo: este indicador ayuda a verificar si la empresa Fusa Raíz está siendo eficiente en cuanto a la administración de sus activos fijos. Este indicador se mide en días, lo cual hace referencia en cuanto tiempo esos activos se volverán efectivo. En este caso se tiene en cuenta los ingresos netos/los activos fijos de Fusa Raíz, el resultado de este será la cantidad de días en la que se podrá determinar si una nueva inversión de activo fijo tendrá buenos resultados.
- Rotación activo total: este indicador mide la eficacia con que las entidades utilizan los activos para generar ingresos. Para calcular dicho indicador se tiene en cuenta los ingresos netos/el activo total, este da un resultado para cada uno de los años proyectados de la empresa Fusa Raíz, ese valor significa que para cada año se roto los activos cierta cantidad de veces.

14.4.1.3 Indicadores de endeudamiento y solvencia:

Este indicador se encarga de medir el nivel de participación de los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. El objetivo de este indicador es evaluar si es bueno que la empresa se endeude o no, este se compone de endeudamiento y solvencia.

- Endeudamiento: se obtienen los resultados de este indicador teniendo en cuenta el pasivo total/activo total. Se puede analizar en estos indicadores que Fusa Raíz no tienen ningún nivel de riesgo considerable.
- Solvencia: este indicador se obtiene teniendo en cuenta el patrimonio, activos fijos y depreciación de la empresa Fusa Raíz para así saber en qué nivel de solvencia se encuentra dicha entidad.

14.3.1.4 Indicadores de rentabilidad:

Este indicador es sumamente importante ya que se encarga de medir la administración de la empresa en cuanto a los costos y gastos. Este indicador se encuentra conformado por rentabilidad de la inversión, rentabilidad del patrimonio, rentabilidad operativa y relación utilidad costos.

- Rentabilidad de la inversión: este indicador se encarga de medir el nivel de utilidad de la inversión con relación al costo en el que se incurrió. el análisis para la empresa Fusa Raíz en cuanto a este indicador se ve que el nivel de porcentaje de crecimiento es proporcional a media de que van incrementando los costos.
- Rentabilidad del patrimonio: este indicador ayuda a evaluar la capacidad de beneficios que puede generar la empresa Fusa Raíz gracias a la inversión hecha por los socios de esta.
- Rentabilidad operativa: este indicador se encarga de medir el rendimiento de los ingresos operacionales, se tiene en cuenta la utilidad neta y las ventas netas.

- Relación utilidad costos: este indicador basa su resultado con la utilidad neta y los costos utilizados, dentro de este indicador se puede analizar que Fusa Raíz tiene grado de rentabilidad en cada uno de los años proyectados.

Gracias a cada uno de estos indicadores se puede analizar que Fusa Raíz es rentable y cuenta con un grado de liquidez.

14.5 TIR

La TIR se encarga de medir cual es la viabilidad que tiene el proyecto, en esta se tiene en cuenta el VAN (valor actual neto), la inversión inicial del proyecto y la utilidad después de impuesto.

Cuando la TIR es mayor a la tasa de oportunidad significa que el proyecto es rentable, en el caso de Fusa Raíz la TIR se encuentra en el 56% y la tasa de oportunidad en el 12%.

Tabla 35: Tasa interna de retorno

Tasa interna de oportunidad		inflacion + tasa de riesgo	12%				
		Inversion inicial	E.R AÑO 1	E.R AÑO 2	E.R AÑO 3	E.R AÑO 4	E.R AÑO 5
		- 29.731.555	17.178.405	18.459.686	19.823.316	21.274.559	22.703.506
VNA	\$ 36.459.862,58						
TIR	56%						

Fuente: Elaboración propia

14.6 RELACIÓN COSTO BENEFICIO DEL PROYECTO DE LA CREACIÓN DE LA EMPRESA FUSA RAÍZ.

En esta relación se tiene en cuenta los ingresos y gastos de un periodo para verificar si en un proyecto son mayores los beneficios de los costos o viceversa

con respecto a 1. En este caso la relación costo beneficio fue mayor a 1 con un 1,21.

Tabla 36: Relación costo beneficio

TASA DE DESCUENTO 6%

RELACION COSTO BENEFICIO							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V.P
TOTAL INGRESOS DEL PROYECT		\$168.000.000	\$178.080.000	\$188.764.800	\$200.090.688	\$212.096.129	\$783.780.487
TOTAL EGRESOS	\$29.731.555	\$138.434.589	\$138.141.224	\$146.159.677	\$154.647.893	\$163.805.785	644.158.183

B/C 1,21

Fuente: Elaboración propia.

15. POSIBLES RIESGOS Y PROBLEMAS

Los posibles riesgos y problemas a los que se enfrenta Fusa Raíz están predeterminados a eventos futuros o eventos que en un plazo máximo de cinco años pueden desencadenarse. Dichos eventos afectan el correcto desempeño de Fusa Raíz ya que son eventos que cambiarían todo el sistema, político, social y cultura de la zona en este caso Fusagasugá que es la ciudad donde desempeña actividades Fusa Raíz.

Fusa Raíz no menciona posibles riesgos y problemas internos de la organización ya que la creación de la empresa es un proceso que pasa por diferentes etapas y en cada una de ellas se lleva a cabo un micro proceso en las diferentes áreas y departamentos de mejoramiento continuo. Esta organización entiende que consolidar una empresa tanto interna como externamente es un procedimiento arduo en donde los problemas y riesgos que se pueden generar son diarios. Es así que se entiende que dichos problemas que se generan internamente están arraigados al proceso de creación de una organización y por ello se pueden solucionar llevando una adecuada organización, planeación y control.

Posibles riesgos y problemas externos:

1. Nuevos competidores: La amenaza de nuevos competidores en el mercado tal como lo menciona Michael Porter en las 5 fuerzas “Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza.”³⁹

Se entiende que Fusagasugá es una ciudad con un mercado que constantemente está creciendo en todas sus actividades económicas, una de estas actividades que tiene un gran desempeño año a año es el sector de la construcción. Las personas están entendiendo que Fusagasugá es una ciudad muy apetecida por las personas que residen en Bogotá. Por

³⁹Michael Porter, La amenaza de nuevos competidores entrantes, Wikipedia.

ello se hacen construcciones constantemente para suplir esta necesidad creciente, pero aún hay una gran brecha en el proceso de mercadeo de dichas propiedades hasta el cliente final. Es así que se van creando constantemente más negocios inmobiliarios que se dedican a esta gestión de intermediación y mercadeo. El problema está en el hecho de la creciente oferta de estas empresas que a un futuro generará un mayor nivel de competencia y especialización para poder suplir correctamente las necesidades del cliente.

2. Avance tecnología: El avance tecnológico hoy en día es muy importante para todas las organizaciones, quien no entienda dichos avances y no logre adaptarse simplemente desaparece del mercado competitivo. Fusa Raíz entiende actualmente dichos avances tecnológicos y trata de adaptarlos a la organización eficientemente. Se pueden generar ciertos riesgos en el aspecto competitivo ya que si una inmobiliaria que es competencia directa de Fusa Raíz entiende dichos cambios y los aplica de manera efectiva obliga a la competencia a implementar de inmediato un plan de contingencia para salvaguardar y hacer frente a dicho cambios.
3. Burbuja inmobiliaria: Fusagasugá es un mercado creciente año tras año, en donde cada vez más personas provenientes de otras partes eligen esta ciudad para vivir. Esto hace que se produzca mucha demanda y por consiguiente los empresarios y constructores realicen esfuerzos para crear la suficiente oferta para suplir dichas necesidades. Esto tiende a elevar el precio de las propiedades en Fusagasugá, al tener demasiada demanda y poca oferta los empresarios, constructores o dueños de propiedades elevan significativamente los precios. Al no tener un control sobre estos precios se puede generar una burbuja inmobiliaria que tarde o temprano puede “reventar” y generar un gran impacto negativo en la ciudad.

4. Plan de ordenamiento territorial: Actualmente Fusagasugá no cuenta con un Plan de ordenamiento territorial.

Fusagasugá es una ciudad en constante crecimiento y obligatoriamente debe generar un plan de organización de las diferentes dependencias e instituciones públicas y privadas, tal como lo menciona la cámara y comercio, “POT sirve para orientar y priorizar las inversiones en el territorio tanto del sector público como del sector privado, es decir, define dónde se construyen los parques, los colegios, los hospitales, dónde se ubica la vivienda, las oficinas, los comercios e industrias.”⁴⁰

Se puede generar un riesgo al no ordenar la ciudad adecuadamente en cuanto a espacios, vías, parques recreativos, zonas industriales, etc. Esto desencadena a futuro un malestar en la ciudad de tipo social que finalmente quitara de los clientes la perspectiva de Fusagasugá como un lugar cómodo y acogedor para vivir.

⁴⁰ Cámara de comercio de Bogotá, plan de ordenamiento territorial (POT).

16.IMPACTOS SOCIALES, ECONÓMICOS, CULTURALES Y AMBIENTALES

16.1 IMPACTO SOCIAL:

Fusa Raíz pretende desarrollar en su gestión aspectos que puedan impactar positivamente ámbitos sociales de la ciudad de Fusagasugá. El aspecto fundamental es generar una metodología muy precisa y consciente enfocada a satisfacer completamente las necesidades que tiene el cliente.

Ser capaces de guiar a aquella persona y/o familia que se encuentra con un problema fundamental al llegar a una nueva ciudad el cual es que inmueble debo comprar y donde lo debo comprar. Nuestra empresa debe ser capaz de dirigir correctamente a dicha familia y solucionar todos los inconvenientes que ellos tengan prestando un servicio óptimo y de calidad.

Nos enfocamos especialmente en un servicio al cliente totalmente especializado, donde ayudemos a aquella familia a tomar la mejor opción de vivienda que más les convenga. Así pretendemos solucionar un problema social y generar un impacto positivo en ser una empresa guía en los servicios inmobiliarios.

16.2 IMPACTO ECONÓMICO:

Mediante el correcto funcionamiento de la organización Fusa Raíz y el cumplimiento de las metas propuestas vamos a generar varios aspectos que crean un impacto económico en la ciudad, estos son:

- Gracias a nuestra gestión las familias, inversionistas y constructoras tendrán la oportunidad de adquirir inmuebles en Fusagasugá. Esto generará un crecimiento de la actividad económica en la región, creando así mayor cantidad de ingresos derivados de impuestos que aportarán al presupuesto público del municipio.

- Además de esto una familia o inversionista incentiva diferentes negocios en la ciudad, desde la compra de mercado, hasta la compra de materiales de construcción. Dichos negocios se verán beneficiados al tener un incremento significativo de la demanda, esto finalmente aumentará el crecimiento económico de Fusagasugá de una forma realmente importante.
- Gracias a las actividades que realiza Fusa Raíz las empresas o trabajadores independientes que están relacionados a la organización se verán beneficiados económicamente, un claro ejemplo de ello es la persona encargada de realizar aseo o la persona encargada de hacer avalúos. Si nuestra organización tiene un incremento importante de su gestión esta personas tendrán la misma situación viéndose beneficiados significativamente.

16.3 IMPACTO CULTURAL

Desde el correcto desarrollo de la gestión inmobiliaria se puede generar un impacto y por consiguiente un cambio de cultura en un aspecto fundamental en Fusagasugá el cual es la creación, organización y formalización de una empresa dedicada a la gestión inmobiliaria. Es decir crear un impacto en donde aquellas personas que trabajan de una manera informal y poco organizativa en donde puedan visualizar como el tener una organización puede ayudar a conseguir los objetivos de una manera más eficaz. Creando un nivel de confianza mayor el cual representa finalmente un alto crecimiento en la calidad del servicio enfocado a la atención al cliente. Generar así un cambio de estilo organizativo en la región. En donde estas personas se incentiven en crear empresa, aprender de los modelos tecnológicos actuales para lograr un mayor reconocimiento en términos de mercadeo, crear estrategias a cumplir y los diferentes procesos que esto requiere.

Otro aspecto a desarrollar es empezar a instaurar en Fusagasugá un modelo de arrendamiento seguro y confiable. Es común que en esta ciudad el arrendamiento

se tomen sin ninguna póliza que garantice varios factores que puedan ocurrir y que coloquen en peligro el patrimonio de dicha persona. Desde esta perspectiva se debe cambiar esta cultura de realizar estos arrendamientos de una forma tradicional y rudimentaria que finalmente no presta ninguna garantía y empezar a instaurar un modelo seguro mediante una póliza de arrendamiento que pueda cubrir necesidades importantes que se puedan presentar.

16.4 IMPACTO AMBIENTAL

Desde el aspecto ambiental Fusa Raíz entiende el fenómeno del calentamiento global y como las acciones humanas cada vez van deteriorando la fauna y flora de la región que ayuda al ecosistema en el que vivimos. En este orden de ideas como organización Fusa Raíz tendrá unas políticas como:

- Utilizar facturas electrónicas
- Realizar un mayor gestionamiento mediante medios magnéticos evitando el uso de materia prima procedente de ecosistemas de la región.
- El uso de la bicicleta para el pago de recibos públicos u otras diligencias diferentes a la atención especializada al cliente.
- Creación de jardines en las propiedades compradas por nuestros clientes

Estos aspectos inicialmente son pocos, pero a medida que la organización vaya creciendo se creara un modelo de análisis de todos los recursos utilizados en la empresa para generar constantemente cambios significativos que puedan ayudar al medio ambiente en el que nos desarrollamos.

17. CONCLUSIONES

El plan de negocios desarrollado en el siguiente trabajo demuestra de una manera confiable que la idea de negocio Fusa Raíz es totalmente viable en el Municipio de Fusagasugá, analizando varios factores tanto externos como competencia, fuerzas que amenazan el entorno, características del cliente, características socio-económicas del sector entre otras y factores internos como análisis financiero del proyecto, diagnóstico, desarrollo del talento humano, descripción de los recursos, entre otros; se puede determinar que el desarrollo de esta idea de negocio tendrá un impacto positivo como organización en el Municipio de Fusagasugá y en el Departamento de Cundinamarca.

En el plan de marketing se pudo determinar de manera efectiva las características del cliente al que estará dirigido el servicio que prestará Fusa Raíz. Dichas características están divididas en dos factores muy importantes, el primer factor pudo determinar la percepción de calidad que tienen los clientes frente al servicio inmobiliario y el segundo factor determinó que particularidades son determinantes en el momento de comprar un inmueble especialmente en Fusagasugá. Dicho entendimiento de las características del cliente permite generar una estrategia de promoción totalmente efectiva destinada a satisfacer en gran medida dichas necesidades.

El estudio técnico se desarrolló mediante el plan de operaciones ya que dicho plan es la recolección de la parte técnica-organizativa de la empresa y esta se encuentra relacionada directamente con el desarrollo de la prestación del servicio a desempeñar. Fueron analizadas características como localización de la empresa, recursos que necesita Fusa Raíz para su óptimo desempeño desde recursos físicos hasta recursos intelectuales y finalmente una descripción de sus procesos internos. Dicho estudio permite generar una eficiencia en el desarrollo de los procesos internos de la empresa con el objetivo de crear una cadena de valor enfocada a satisfacer correctamente las necesidades del cliente.

El estudio administrativo se desarrolló mediante un diagnóstico interno como lo fue la matriz DOFA y un diagnóstico externo del entorno de la organización como las 5 fuerzas de Porter. Lo cual permitió entender en primera medida diferentes características que se desarrollan en la organización y fuera de ella y así generar estrategias importantes a emplear para poder cumplir a cabalidad los objetivos que se proponga la empresa Fusa Raíz en su puesta en marcha.

Finalmente La proyección financiera y económica del proyecto se basó bajo la normatividad del Decreto 2706 de 2012 la cual reglamenta la información financiera de las Microempresas en Colombia (grupo 3). Dentro del proyecto se realizaron la totalidad de los estados financieros proyectados a 5 años teniendo en cuenta el incremento del IPC del final del año 2017 que es de 5,9% , gracias a estados financieros proyectados se pudo determinar cuál es la viabilidad y rentabilidad del plan de negocios de Fusa Raíz a través del tiempo.

18.RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que el presente proyecto tiene una alta viabilidad y rentabilidad se debe optar por realizar una constitución legal a una S.A.S ya que la normatividad en Colombia no usa el concepto de empresa cuando se encuentra a nombre de una persona natural, régimen simplificado. Esta recomendación debe realizarse lo más pronto posible ya que traerá beneficios a la empresa Fusa Raíz en términos de implementación de otros servicios futuros como lo son arrendamientos y construcción; las empresas que proveen dichos servicios como aseguradoras y ferreterías sugieren como requisito para realizar una vinculación comercial que Fusa Raíz este constituida legalmente para hacer más fáciles los procesos.

Se recomienda seguir estudiando el mercado objetivo a profundidad ya que este es muy variable por la cantidad de ofertantes (personas que desean vender un inmueble) y demandantes (personas que desean adquirir un inmueble). Se deben tener en cuenta las características cambiantes de la demanda hacia el mercado y poder adoptar medidas estratégicas para desarrollar nuevos procesos de promoción enfocados a la satisfacción del cliente.

Las características del mercado son muy inestables y pueden presentar variabilidad para la demanda y la oferta, dicho mercado está a merced de cualquier política pública, política a nivel social, decrecimiento de la economía del sector entre otras variables que finalmente puede dar inestabilidad en el sector de la construcción generando un declive de la demanda y por consiguiente un declive en la gestión inmobiliaria. Se recomienda estar al tanto de todos los factores externos que influyen en la inmobiliaria Fusa Raíz para tomar medidas pertinentes y efectivas.

Generar una política de mejoramiento continuo en cuanto a la gestión tecnológica de Fusa Raíz, que permita amoldarse a los nuevos y cambiantes requerimientos del mercado y así poder ser una empresa altamente competitiva en sus factores

tecnológicos y su correcto gestionamiento para un excelente desarrollo del servicio inmobiliario.

BIBLIOGRAFIA

- Vanguardia. Plan de negocios: el espíritu de una idea, 20 de julio de 2017
- Pana Tiler Karen Fidelina, Plan de emprendimiento para la creación de empresa ARTESJALA-ALA-S.A.S, Ubaté, 2016.
- Contreras Chaparro Hugo Andrés, Plan de negocios para la creación de una empresa que ofrece el servicio de soporte técnico de computadores para el hogar y la microempresa, Ubaté, 2016.
- Hernández Salamanca Luis Felipe, Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de carne de cerdo en la ciudad de Fusagasugá, Fusagasugá, 2013.
- Rincón López, Jonny Belisario; Castañeda Romero, Ramiro Antonio, Creación de una empresa comercializadora de mora ubicada en el municipio de Pasca-Cundinamarca, Pasca, 2013.
- Vega Ortegón, Rubén Darío, Creación de la empresa agencia de viajes C.J.R TOURS, Girardot-Melgar, 2013.
- Gutiérrez Espinosa Diana Patricia, Estudio de factibilidad para la creación de empresa comercializadora de queso en la localidad de Kennedy, Bogotá D.C, 2011,
- Rodríguez Clavijo, Mario Rafael, Creación del plan de mercadeo para la empresa planificadora comestibles KANLY LTDA en el municipio de Fusagasugá, 2009
- Cabrera Enciso, Henry Alberto, la creación y organización de una empresa Visión para la elaboración de productos publicitarios con la aplicación técnica del diseño gráfico y de los sistemas de operación textil especializados, Fusagasugá, 2008.
- Otavo, Sandra Patricia, Creación de una empresa de servicios turísticos dirigida a nacionales y extranjeros en los municipios de Melgar-Nilo y Girardot, 2008

- Jiménez Montoya, María E, Análisis de la creación de un hotel centro de eventos y negocios en Chía-Cundinamarca, 2008.
- SMITH, Adam, riqueza de las naciones-1776, la división del trabajo. 21 de mayo de 2002, <https://administrativefield.wordpress.com/2012/05/21/la-division-del-trabajo-adam-smith/>
- RESTREPO. Posada, Andrés. La escuela empresa de compartir, Unipac, Bogotá, 1991.
- MC GREGOR, Douglas. El aspecto humano de las empresas, Editorial MC Graw-Hill.
- TAYLOR. Administración Científica.
- SHELDON, The philosophy of Management, citado por, Ivan Anzola Castillo-Teoría de la Organización, 1983.P.23
- FAYOL, Henry, áreas funcionales de una empresa, citadas por <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/las-funciones-basicas-de-la-empresa-segun-henry-fayol-2/2013>
- Fusagasugá, Datos generales del Municipio, 2018.
- Alcaldía de Fusagasugá, ¿cómo llegar al municipio?, 2018. <http://fusagasuga-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Como-Llegar-al-Municipio.aspx>
- Pablo Cazau, Introducción a la investigación en ciencias sociales, Buenos Aires, Marzo de 2006.
- Cámara de Comercio de Bogotá, descripción de actividades económicas (Código CIIU), 6810.
- Cámara de Comercio de Bogotá, descripción de actividades económicas (Código CIIU), 6820.
- Gregory Mankiw, los principios de la economía, España, editorial Mc Graw Hill.
- Michael E Porter, las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, 2008, Reimpresión R0801E-E

- Albert s. Humphrey, Método DOFA, 1970.
- Código de Comercio de Colombia, capítulo XIV-sección I, 1971.
- Martha Madero, las 4 etapas de la decisión de compra del consumidor , 2016, <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Gerhard Bunk, desarrollo de las competencias , 1994, file:///C:/Users/Daniela%20robledo/Downloads/competencia_esencia_utilizacion_concepto_formacion_inicial_permanente.pdf
- Decreto 2269, SMLV para los trabajadores del sector rural y urbano de Colombia, año 2017.
- Decreto 2270, Auxilio de transporte para los que devengan hasta 2SMLV, año 2017.
- EL TIEMPO, Lo que sube con aumento del mínimo fijado por el Gobierno para el 2018, Casa Editorial, año 2018.
- Decreto 2607 de 2012, Marco normativo para la información financiera de microempresas, año 2012.
- Michael Porter, La amenaza de nuevos competidores entrantes, Wikipedia.
- Cámara de comercio de Bogotá, plan de ordenamiento territorial (POT).

